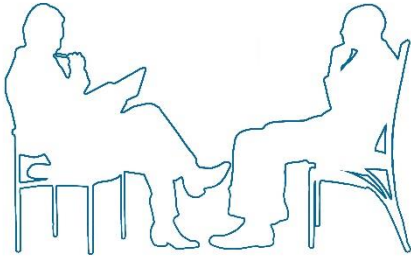


KUNDEN- UND EXPERTENINTERVIEW



*Betrachten Sie Ihr Angebot
durch die Augen von
Kunden und Experten...*

Was

Mit Hilfe von Kundeninterviews können Informationen über Bedarfe, Erfahrungen, Verhalten und Motivation von Kunden in Bezug auf ein bestimmtes Angebot gesammelt werden. Um neben der Kundensicht weitere Blickwinkel auf das Angebot oder eine bestimmte Fragestellung einzufangen, werden bei dieser Methode ebenfalls interne und externe Experten befragt. Diese können z. B. Aufschluss über strategische Aspekte, Entwicklungsaspekte oder über vorhergehende Anstrengungen zur Thematik geben.

Als Ergebnis der Methode erhält man eine Kunden-Empathie-Karte mit den gesammelten Informationen aller Workshop-Teilnehmer aus den Kundeninterviews. Darüber hinaus werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews nach Themengebieten zusammengefasst aufbereitet.

Anwendung findet diese Methode zu Beginn der Analysephase, da die damit gesammelten Informationen als Grundlage für weitere Methoden in der Analyse-, Entwicklungs- und Testphase dienen.

Wie

Bevor mit den Interviews begonnen werden kann, sollte festgelegt werden, welches Produkt, welcher Service oder welches Angebot betrachtet werden soll und wie die Zielsetzung, d. h. die Entwicklungsfragestellung, für den gesamten Produkt-Service-System-Workshop lautet.

Die Durchführung der Befragungen bedarf je nach Erfahrung des Interviewers einer gewissen Übung. Deshalb sollte im Vorhinein ein grober Ablauf festgelegt werden. Dieser könnte für Kundeninterviews z. B. folgendermaßen gestaltet werden:

- Vorstellung der anderen Workshop-Teilnehmer
- Gegenstand der Befragung: Nutzungserfahrung des Kunden

Wie

- Der Interviewer stellt daraufhin seine Fragen bezüglich:
 - Wofür wird das Angebot genutzt? Wann wird das Angebot genutzt?
 - Was sind Nutzungshindernisse? Gibt es Verbesserungspotenzial?
 - Welche Erfahrungen liegen vor? Positive/negative Erfahrungen?

Ein möglicher Ablauf für Experteninterviews wäre z. B.:

- Vorstellung der anderen Workshop-Teilnehmer
- Gegenstand der Befragung: Entwicklungsfragestellung und betrachtetes Angebot
- Bei einem Experteninterview sind Fragen zu folgenden Themen sinnvoll:
 - Würde der Experte etwas zur Entwicklungsfragestellung hinzufügen, bzw. diese anders formulieren?
 - Welche Möglichkeiten / Perspektiven für das Angebot sieht der Experte?

Während des Interviews machen sich alle Workshop-Teilnehmer Notizen. Für die weitere Auswertung werden im Anschluss die Notizen aller Teilnehmer zusammengefasst und aufbereitet.

Zur Anwendung der Methode wird ein Workshop-Teilnehmer zur Durchführung der Interviews benötigt, die weiteren Teilnehmer verfolgen diese mit und machen sich Notizen. Für die Interviews werden Kunden, Anwender, interne und ggf. externe Experten benötigt.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass der schnelle Aufbau eines persönlichen Kontaktes zum Interviewpartner hilfreich ist, um eine Vertrauensbasis zu schaffen und um somit den Erkenntnisgewinn zu erhöhen. Des Weiteren ist es sinnvoll, bei Kundeninterviews die emotionale Ebene anzusprechen, d. h. nach direkten Erlebnissen und deren Bewertungen zu fragen, um Hintergründe und Motive zu verstehen.

Warum

Die Methode zielt darauf ab, Informationen über den Kunden, die Nichtkunden, den Markt und den Wettbewerb zu sammeln. Darüber hinaus soll eine neue Sichtweise auf die vorliegende Situation gewonnen werden.

Vorteile der Methode:

- Umfassende Einblicke durch die Kombination von Kunden- und Experteninterviews
- Auf Interviewpartner kann flexibel eingegangen und der Ablauf angepasst werden
- Nachfragen möglich

Literatur

Knapp, J. / Zeratsky, J. / Kowitz, B. (2016): **SPRINT. How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days.** Simon & Schuster Paperbacks: New York.

Kompetenzzentrum Usability Mittelstand (o. J.): **Methodenhandbuch. Nutzerzentrierte Entwicklung.** Online unter: <http://www.usabilityzentrum.de/dokumente/Methodenhandbuch.pdf> (Abgerufen am 21.08.2017).

Reason, B. / Lovlie, L. / Flu, M. B. (2016): **SERVICE DESIGN FOR BUSINESS. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience.** Wiley: Hoboken, New Jersey.

Voraussetzungen

- Leitfaden für Interview erforderlich (gute Vorbereitung)
- Nur anwendbar bei vorhandener Kundschaft
- Alternative bei fehlendem Kundenkreis sind Experteninterviews aus dem eigenen Unternehmen

Praxistipps

- Klare Zielvorgabe für Interviewer erforderlich
- Im Rahmen der Workshops können aus zeitlichen Gründen nur 3-5 Interviews geführt werden
- Auch telefonisch möglich
- Der Interviewer sollte vorher 2-3 Probeinterviews, z.B. mit internen Experten durchführen, um Sicherheit zu gewinnen und Fragen ggf. anzupassen
- Jeder Workshop-Teilnehmer kann seine Wahrnehmung der Interview-Ergebnisse in die Schablone der Kunden-Empathie-Karte eintragen, die dann nach gemeinsamer Diskussion zu einer Kunden-Empathie-Karte je Kundengruppe konsolidiert wird

Zeitliche Aspekte

- Dauer: Gesamt ca. 2 - 2,5 h, pro Proband ca. 30 min, davon 15 - 20 min Interview

Gesamteindruck

- Obwohl die Methode vom zeitlichen Aspekt her relativ aufwändig ist, kann sie bei entsprechender Vorbereitung und geeigneter Kundenauswahl gut in den Analyse-Workshop integriert werden
- Alle Workshop-Teilnehmer erhalten einen authentischen Eindruck der Kunden-Bedürfnisse