

Was uns Zahlen nicht sagen ...

qualitative Interviews

Produktbeschreibung



Die Wirklichkeit mit qualitativen Instrumenten kennenlernen

Qualitative Methoden der Sozialwissenschaften unterscheiden sich von quantitativen Methoden durch die Möglichkeit, komplexe Phänomene tiefgründig zu analysieren und umfassend zu interpretieren.

Da es das Ziel qualitativer Ansätze ist, ein Phänomen wirklich zu verstehen, müssen die eingesetzten Befragungsmethoden umfangreiche Daten zu Verhaltensweisen, Einstellungen, Motivationen, Erlebnissen, Bedürfnissen und Gefühlen sammeln. Nur so gelingt es, die Welt durch die Augen der Befragten zu sehen.



Qualitative Interviews sind eine bewährte Methode, um Sachverhalte zu durchleuchten, an denen vielfältige Einflüsse und Akteure mitwirken, und können erklären, *warum* bestimmte Phänomene auftreten und wie sie sich entwickeln. Sie werden daher eingesetzt:

- um unbekannte Gebiete explorativ zu erkunden und neue Perspektiven zu liefern,
- um komplizierte Situationen zu begreifen, die sich nicht klassifizieren oder verallgemeinern lassen,
- um Bedeutungen zu verstehen, die Personen einer Situation zuschreiben: Beurteilungen, Werte, Überzeugungen, Meinungen und kulturelle Aspekte, die anders nicht beobachtbar sind,
- um Informationen über beobachtete Ereignisse zu vertiefen, insbesondere, um die Motive zu verstehen und das Auftreten ursächlich zu erklären.
- um innovative Ideen zu entwickeln und zu testen, vor allem, wenn es dabei eines detaillierten, analytischen und ergebnisoffenen Ansatzes bedarf,

- um spezielle Situationen, Einzelfälle oder Fallstudien zu erforschen;
- als Vorarbeit für quantitative Instrumente.

Das **apollis**-Produkt

Basierend auf den Erfahrungen des wissenschaftlichen Teams und umfangreicher praktischer Forschungsarbeit schlagen wir zwei Typen qualitativer Interviews vor, die verschiedenen Anforderungen entsprechen: diagnostisch-deskriptiv und taktisch-strategisch.

Explorative Tiefeninterviews face-to-face

Gekennzeichnet durch eine größere Offenheit und Flexibilität bezüglich des Ablaufs und der behandelten Themen, werden diese Interviews verwendet, um wenig bekannte Phänomene explorativ zu durchleuchten, um Zusammenhänge und Abhängigkeiten zu verstehen, um ein Problem in seiner Komplexität besser zu beschreiben oder um seine Ursachen zu erforschen. Das vorrangige Ziel des qualitativen Tiefeninterviews ist es, die Perspektive der Befragten einzunehmen, um ihre Orientierungspunkte, ihre Interpretation der Wirklichkeit und die Motive ihres Handelns zu verstehen.

Teilstandardisierte qualitative Interviews

Hier hilft die feste Struktur eines Leitfadens, den Fokus auf einen bestimmten Aspekt des Themenbereiches zu lenken und Informationen auf standardisierte Art und Weise zu sammeln. Gleichzeitig geben die offenen Antwortmöglichkeiten den Befragten aber auch die Freiheit, persönliche Sichtweisen oder Erfahrungen mit eigenen Worten offen und unstrukturiert darzustellen. Diese Ambivalenz macht teilstandardisierte Interviews vor allem dann zur Methode der Wahl, wenn konkrete Antworten oder spezifische Meinungen bezüglich eines

enger umgrenzten Themas gesucht werden, aber der derzeitige Kenntnisstand nicht ausreicht, um vollstandardisierte Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu formulieren. Im Unterschied zu den Tiefeninterviews, die eine Gesprächssituation von Angesicht zu Angesicht erfordern, können diese Interviews auch telefonisch durchgeführt werden.

Profil: Wir sind ...

... eine private Forschungseinrichtung in Bozen, die seit 1993 empirische Studien für öffentliche und private Auftraggeber durchführt. Gegründet wurde sie von ihren beiden Gesellschaftern Hermann Atz und Helmuth Pörnbacher, um die sich heute eine Reihe von meist langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schart.

Wir arbeiten in drei Bereichen: Im Bereich der **Sozialforschung** liegen die Schwerpunkt unserer Arbeit bei Bildungs- und Arbeitsmarktthemen, im Bereich der **Marktforschung** befassen wir uns schwerpunktmäßig mit Fragestellungen zu Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zu Organisationsentwicklung und zu Marken- und Medienforschung. Mit einer eigenen Feldabteilung sind wir auch im Bereich der **Umfrageforschung** tätig.

Kontakt

Beschreiben Sie uns Ihr Anliegen, wir diskutieren gerne unverbindlich mit Ihnen darüber. Unsere Kontaktdaten:

apollis

Institut für Sozialforschung & Demoskopie

Dominikanerplatz 35

39100 Bozen

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it