

Institut Decker GmbH

25 Jahre Qualitative Pharma-Marktforschung und Strategieentwicklung

TIEFENINTERVIEWS

Tiefeninterviews zielen darauf ab, das Denken und Handeln leitende Motive und Einstellungen zu erfassen, die den Befragten – seien es Ärzte, medizinisches Personal oder Patienten – nicht oder nicht voll bewusst sind und die im Allgemeinen nicht artikuliert werden können.

Ein non-direktiv geführtes Gespräch in einer emotional entspannten Atmosphäre, das sich nach Vorgabe eines Rahmenthemas an den spontanen Äußerungen der Befragten orientiert, diese konkretisiert und vertieft und so Schritt für Schritt nicht bewusste Motive und Einstellungen freilegt, führt zu Erkenntnissen, die mit quantitativen Methoden der Marktforschung nicht zu erreichen sind.

Tiefeninterviews mit einer Dauer von mindestens einer Stunde sind vor allem dann angezeigt, wenn es das Ziel ist, ein grundsätzliches Verständnis für eine Thematik zu erlangen, so beispielsweise

- wie Verordnungsentscheidungen in einer bestimmten Indikation von Ärzten nicht allein von rational-schulmedizinischen Überlegungen, sondern von emotionalen Einflüssen, latenten Motiven oder Prägungen bestimmt werden;
- warum Patienten mit einer speziellen Erkrankung unterschiedlich intensiv therapiert und betreut werden;
- wie sich bestimmte Kampagnen – z.B. zum Unternehmensimage – in Sprache und Bild auf Arzt und Patient auswirken.

Selbstverständlich können Tiefeninterviews im Verlauf zunehmend auf spezielle Fragen fokussiert werden. Während in einer ersten Phase des Gesprächs unbedingt ein non-direktiven Ansatz zu verfolgen ist, kann in einer zweiten Phase des Interviews auf der Grundlage eines Themenkatalogs gezielter vorzugegangen werden.

Tiefeninterviews werden von uns im Video aufgezeichnet und ausgewertet. Das schriftliche Einverständnis der Befragten vorausgesetzt, können die Aufzeichnungen unseren Kunden mit einer entsprechenden Vereinbarung zur ausschließlich internen Nutzung und zum Datenschutz zur Verfügung gestellt werden.