

# 10 FRAGEN, DIE DU IN KUNDEN-INTERVIEWS STELLEN SOLLTEST



# Inhalt

---

Die Basics.....	3
Warum Kunden interviewen? .....	3
Wonach suchen? .....	3
Wen befragen?.....	3
Das solltest du herausfinden .....	3
Deine Mission.....	3
10 Interviewfragen, die dir helfen, die Kaufgeschichte aufzudecken .....	4
Methode.....	5
Copyright-Angaben.....	6

# Die Basics

---

Um Produkt- und Marketingentscheidungen mit größtmöglicher Sicherheit zu treffen, benötigst du Erkenntnisse, auf die du deine Strategie bauen kannst.

## Warum Kunden interviewen?

Richtig durchgeführt, sind Kundeninterviews ein effektives Mittel, um herauszufinden, was Menschen brauchen. Und nicht nur das: du erhältst damit Hinweise, mit welchen Hilfsmitteln und Argumenten du ihnen den Kaufprozess erleichtern kannst. Diese Erkenntnisse helfen dir bei der Entwicklung einer ganzheitlichen und integrierten Produkt<sup>1</sup>- und Marketingstrategie.

## Wonach suchen?

Bevor du eine(n) Proband\*in interviewst, solltest du genau wissen, wonach du suchen willst. Wenn du Erkenntnisse erhalten möchtest, wie du den Produktnutzen und die Gestaltung der Customer Journey verbessern kannst, solltest du die Kaufgeschichte kennenlernen. Sie hilft dir zu verstehen, wie Menschen ihr Leben verbessern wollten und wie ihr Ringen um Fortschritt aussah.

## Wen befragen?

Du rekrutierst eine Reihe von Probanden und Probandinnen, die vor nicht allzu langer Zeit ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, das bzw. die du mit einem neuen Produkt *ersetzen* möchtest. Höre dir die *Kaufgeschichte* an und stelle Fragen, die dir ganz bestimmte Erkenntnisse liefern.

## Das solltest du herausfinden

Um die Daten zu erhalten, solltest du ermitteln, welchen Fortschritt deine Probanden machen wollten und in ihrer *Kaufgeschichte* folgendes aufdecken:

1. Was sie wann gekauft haben und zu welchem Preis.
2. Was sie mit dem Kauf erreichen wollten.
3. Welche positiven und negativen Empfindungen sie *vor* und *während* des Kaufs hatten.
4. Welche positiven und negativen Empfindungen sie *nach* dem Kauf hatten.
5. Welche Ereignisse sie angetrieben haben.
6. Welche Dinge dem Fortkommen im Wege standen.

## Deine Mission

Finde heraus, wie Menschen ihr Leben verbessern wollen und wie ihr Ringen um Fortschritt aussieht. Dieser kleine Ratgeber hilft dir, bessere Fragen in deinen Kundeninterviews zu stellen. Er ist auch dein erster Schritt in die *strukturierte*, qualitative Kundenforschung.

---

<sup>1</sup> Produkt steht hier synonym für alle Arten von Lösungen, wie z. B. Dienstleistung, Marke, etc.



## 10 Interviewfragen, die dir helfen, die Kaufgeschichte aufzudecken

Stelle diese Fragen, um die Kaufgeschichte des/der Probanden\*in zu erfahren, mit welchen Kräften sie gerungen haben und welche Kauf- und Nutzenerfahrungen sie machten.



### Ereignisse

Mit den folgenden Fragen bekommst du Probanden dazu, ihre Kaufgeschichte zu erzählen:

- Erzählen Sie mir die Geschichte vom Kauf dieses Produktes.
- Wann haben Sie das erste Mal über den Kauf dieses Produktes nachgedacht?



### Lösungen

Mit diesen Fragen findest du heraus, warum ein bestimmtes Produkt gekauft wurde:

- Was haben Sie gekauft und zu welchem Preis?
- Warum haben Sie dieses Produkt gekauft?



### Einschränkungen

Mit diesen Fragen erfährst du, welche Faktoren den Kauf einer neuen Lösung erschwert haben:

- Gab es Dinge, die der angestrebten Verbesserung im Weg standen?
- Warum war es so schwierig, eine neue Lösung zu finden?



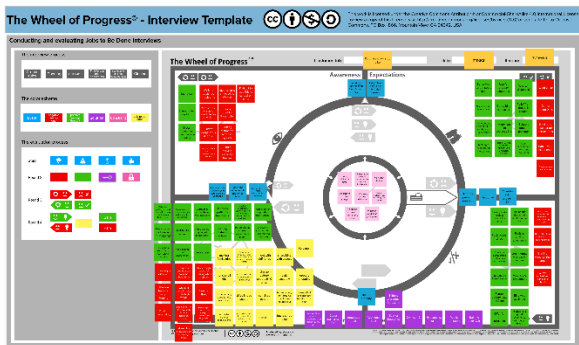
### Positive & Negative Gedanken

Mit diesen Fragen findest du heraus, welche positiven und negativen Gedanken Menschen vor und nach dem Kauf empfunden haben:

- Was wollten Sie erreichen?
- Was wollten Sie bei einer neuen Lösung vermeiden?
- Wie empfinden Sie den Kauf jetzt?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Produkt gemacht?

# Methode

Diese und weitere Fragen für Kundeninterviews sind Bestandteil der Customer Progress Design (CPD) Methode.



## Strukturierte Interviewauswertung mit The Wheel of Progress

CPD bietet einen 5-stufigen Prozess, von der Hypothesen-Bildung, über die strukturierte Interviewauswertung bis zur Umsetzung der Kundenforschungsergebnisse in eine Produkt- und Marketingstrategie.

Infos unter <https://unipro-solutions.com/methode>

# Copyright-Angaben

---

© unipro solutions GmbH & Co. KG

Landwehrweg 35

55131 Mainz

Germany

[info@unipro-solutions.com](mailto:info@unipro-solutions.com)

Foto Titelseite © Eckhart Böhme

Alle verwendeten Ikonen und Grafiken sind Eigenkreationen von Peter Rochel und/oder Eckhart Böhme.



