



**Playbook:  
Audience  
Research  
Workshops**

# Was wollen meine User:innen?

Ich bin ein Medium und  
will konsumiert werden!

# Was dich erwartet

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Why do we do this? .....           | 4  |
| Minimalversion .....               | 5  |
| Bevor's losgeht .....              | 9  |
| Jetzt wird's ernst .....           | 31 |
| After the show .....               | 38 |
| FAQs .....                         | 44 |
| Gesamtcheckliste zum Abhaken ..... | 46 |
| Quellen .....                      | 47 |

Medieninhaber, Verlagsort:  
 Wiener Zeitung GmbH  
 Media Quarter Marx 3.3  
 Maria-Jacobi-Gasse 1  
 1030 Wien  
 T. +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Simon Kravagna

Autorin und wissenschaftliche Leitung: Jana Elena Koch  
 Projektleitung: Katharina Hahn  
 Mitarbeit: Dennis Pregesbauer, Violeta Zlabinger  
 Layout: Helena Guschlbauer, Dominik Uhl

Mehr Informationen zum Kontext Club: [medienwissen.at](http://medienwissen.at)  
 Bilder: envato

Ein *Audience-Research-Workshop* bringt interne Medienschaffende mit ausgewählten Menschen aus der eigenen Zielgruppe zusammen: Diese Menschen werden interviewt, die internen Teilnehmenden beobachten, notieren und verdichten die Erkenntnisse anschließend gemeinsam.

Das *Playbook* richtet sich an *Redaktionen*, *Produktteams*, *Strategie-* und *Audience-Verantwortliche*, die ihre Zielgruppen besser verstehen möchten. Es erklärt *einfach und praxisnah*, wie das gelingt. Am Ende steht kein fertiger Maßnahmenplan, sondern ein kompaktes Ergebnisdokument mit zentralen Beobachtungen, Interpretationen, offenen Fragen und nächsten Schritten für Redaktion, Produkt oder Strategie.

# Why are we doing this?

Im April 2026 haben wir am Kontext Club unsere Studie zu den Erwartungen junger Erwachsener an Nachrichtenmedien veröffentlicht. Dabei zeigte sich: Viele Medienschaffende und Medienunternehmen arbeiten zwar mit Zielgruppen, oft bleiben diese aber rein auf Altersgruppen beschränkt, sehr groß, sehr vage oder im Arbeitsalltag erstaunlich unsichtbar (Koch & Borchardt 2026; Kontext Club 2026). Viele wissen theoretisch, wen sie erreichen wollen, doch diese Vorstellung tritt in der täglichen Arbeit schnell in den Hintergrund.

Die Medienforschung beschreibt genau dieses Spannungsfeld schon länger. Zwar wird viel über Publikum gesprochen, doch sehr häufig aus der Perspektive der Medienorganisationen: Was bringt dem Haus Reichweite? Was passt zur Strategie? Was zahlt auf das Produkt ein? Weniger oft wird konsequent von den Menschen aus gedacht, die Journalismus tatsächlich nutzen sollen (Swart et al. 2022).

Dabei wäre genau das mindestens ebenso wichtig. Denn Zielgruppenarbeit bedeutet nicht, journalistische Unabhängigkeit aufzugeben oder nur noch das zu machen, was gut klickt. Zielgruppenarbeit bedeutet, genauer zu verstehen, für wen ein Inhalt relevant sein soll, welches Bedürfnis er erfüllt und in welcher Form er tatsächlich ankommen kann (Kontext Club 2026).

Aufbauend auf unseren Ergebnissen und Recherchen haben wir daher ein Format entwickelt, das Medienschaffenden eine Methode für den direkten Austausch mit der eigenen Zielgruppe näherbringt. In praxisnahen Beispiel-Workshops rund um moderierte Gespräche mit Mediennutzer:innen zeigen wir, wie sich Erwartungen und Bedürfnisse niedrigschwellig und zeiteffizient sichtbar machen lassen.

Dabei lernen Medienschaffende vor allem die grundlegende Methodik sowie den genauen Ablauf kennen, um das Format in weiterer Folge auch selbst im eigenen Unternehmen durchzuführen.

Ergänzend dazu wurde das vorliegende Playbook entwickelt. Es enthält eine klare Anleitung mit allen notwendigen Schritten, um solche Workshops vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten. Medienschaffende können so direkt mit ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und die eigenen Inhalte, Formate, Produkte und Strategien fundierter auf deren Bedürfnisse abstimmen.

# Was dieses Format kann...

## und was *nicht*.

- > eine repräsentative Studie ersetzen
- > fertige Produktentscheidungen liefern
- > „die eine Wahrheit“ über die Zielgruppe zeigen
- > kontinuierliche Zielgruppenarbeit ersetzen
- > allein beantworten, was ein Medienhaus künftig tun sollte

- > ausgewählte Menschen aus der eigenen Zielgruppe besser verständlich machen
- > Bedürfnisse, Erwartungen, Irritationen und Nutzungserfahrungen sichtbar machen
- > interne Annahmen bestätigen, schärfen oder infrage stellen
- > Hinweise für Inhalte, Formate, Produkte oder Strategien liefern
- > Hypothesen und nächste Schritte für die Weiterarbeit ableiten

**Um** ihr volles Potenzial entfalten zu können, finden Audience-Research-Workshops idealerweise in Verbindung mit weiteren Maßnahmen statt. Sie sind besonders wirksam, wenn sie nicht als einmaliges Projekt verstanden werden, sondern Teil einer kontinuierlichen Auseinandersetzung mit der eigenen Zielgruppe sind.

Dazu gehört, vorab zu klären oder zu schärfen, welche Zielgruppe erreicht werden soll, und die Ergebnisse anschließend konsequent weiterzuverarbeiten: etwa in der Formatentwicklung, der Anpassung bestehender Angebote, der Themenplanung oder der Überprüfung redaktioneller und strategischer Annahmen. Die Workshops stehen daher idealerweise nicht isoliert, sondern sind in einen größeren Prozess eingebettet.

# How to use this document

Das Playbook ist in drei Themenblöcke unterteilt und chronologisch aufgebaut, auch wenn sich einzelne Aufgaben zeitlich überschneiden.

1. Teil: Vorbereitungen
2. Teil: Durchführung
3. Teil: Nachbereitung

Am besten zuerst einmal vollständig durchlesen, damit du einen Überblick über alle anstehenden Aufgaben bekommst. An einigen Stellen findest du Checklisten, Praxisbeispiele sowie ergänzende Materialien. Die Checklisten helfen beim konkreten Abarbeiten. Die Praxisbeispiele zeigen, wie wir einzelne Schritte umgesetzt haben. Die Nutshell-Boxen fassen zusammen, worauf es wirklich ankommt.

# Das flotte Playbook

für alle mit wenig Zeit und viel Bedarf nach schnellem Überblick\*

**Dieses** Playbook ist als flexibles Tool gedacht. Die einzelnen Kapitel enthalten viele Details, erklärende Hintergrundinformationen sowie konkrete Handlungsanleitungen. Je nach verfügbaren Ressourcen können einzelne Schritte aber auch deutlich kleiner ausfallen. Ein konkreter Workshop bewegt sich in der Regel irgendwo zwischen dieser Minimalversion und dem vollständigen Gesamtformat.

## Der Workshop in 6 Steps

- 1 Workshopfragen festlegen
- 2 Personen auswählen
- 3 Interviews vorbereiten
- 4 Interviews durchführen
- 5 Beobachtungen diskutieren
- 6 Material sichern & weiterverarbeiten

\* Für mehr Tiefe sind die nächsten Kapitel zu konsumieren.

## 1 Workshopfragen festlegen

Wichtig ist, sich vorab darüber klar zu werden, was genau im Gespräch herausgefunden werden soll. Es empfiehlt sich, an dieser Stelle mit konkreten Fragen zu arbeiten, auf die man eine Antwort sucht. Der gesamte Workshop orientiert sich an dieser Ausgangsfrage.

## 2 Personen auswählen

*Interne Teilnehmende:* Die Anzahl der teilnehmenden Medienschaffenden sollte überschaubar bleiben. Wichtig: Arbeitsfähigkeit, Entscheidungskraft und Umsetzungskompetenz. Eine Runde von vier bis sechs Personen hat sich als gute Gruppengröße erwiesen.

*Interviewpersonen:* In den meisten Fällen ist es sinnvoll, etwa sechs Personen aus der eigenen Zielgruppe zu befragen. Für die Auswahl kann eine Reihe von Kriterien definiert werden. Häufig ist es ergiebig, möglichst kontrastierende Personen einzuladen. Datenschutzfragen nicht vergessen!

## 3 Interviews vorbereiten

Damit ein Interview hilfreich ist, braucht es Struktur und Offenheit zugleich. Vorbereitete Leitfragen stellen sicher, dass die wichtigsten Punkte angesprochen werden. Gleichzeitig sollte genug Raum bleiben, damit auch unerwartete Themen, Beispiele und Sichtweisen zur Sprache kommen können.

Je nach Thema bietet es sich außerdem an, auch mit konkreten Beispielen zu arbeiten. Besonders hilfreich sind diese, wenn es darum geht, Wahrnehmung, Verständnis, Nutzung oder Bewertung eines konkreten Formats oder Produkts besser zu verstehen.

## 4 Interviews durchführen

Es geht nicht darum, verwertbare O-Töne für eine Veröffentlichung zu gewinnen, sondern darum, möglichst offen zu verstehen, wie eine Person Erfahrungen, Situationen oder Zusammenhänge beschreibt. Die interviewende Person tritt deshalb weniger als konfrontierende Instanz auf, sondern als aufmerksames und strukturierendes Gegenüber.

## 5 Beobachtungen diskutieren

Als Diskussionsgrundlage dienen die Notizen der Beobachtenden auf Post-its. Diese werden besprochen und an passender Stelle auf einen vorbereiteten Flipchartbogen geklebt. Die Diskussion sollte moderiert und zeitlich begrenzt sein (15-30min/Interview).

## 6 Material sichern & weiterverarbeiten

Die Ergebnisse müssen gesichert, strukturiert und verdichtet werden. Erst dann lässt sich ableiten, welche Erkenntnisse, Hypothesen oder nächsten Schritte daraus entstehen. Wichtig ist, klar zu trennen: Was wurde wirklich beobachtet, und was ist schon Interpretation? Beides zählt, sollte aber nicht vermischt werden. Auch Konsequenzen und offene Fragen sollten getrennt festgehalten werden. Am Ende steht ein kurzes, klares Ergebnisdokument.

### Möglicher Zeitplan für eine Workshop-Einheit

Check-In  
15min

Interview 1  
45min

Diskussion 1  
30min

Pause  
15min

Interview 2  
45min

Diskussion 2  
30min

Check-Out  
5min

# Bevor's losgeht



**Ein** Großteil der Arbeit passiert, bevor die eigentlichen Gespräche beginnen. Neben technischen und organisatorischen Fragen geht es hier vor allem um Inhalte: Was wollen wir eigentlich wissen? Wen wollen wir befragen? Und wie finden wir passende Personen? Dieses Kapitel hilft dabei, genau diese und weitere Fragen zu klären.

# Worum geht's uns eigentlich?

**Wer** Menschen aus der eigenen Zielgruppe befragt, sollte das immer mit einem konkreten Ziel tun, sonst können die Gespräche schnell beliebig werden.

Evergreens sind zum Beispiel:

- Relevanz von Inhalten
- Zahlungsbereitschaft & Monetarisierung
- Community Building
- Personenmarken & Medienmarken
- Vertrauen & Authentizität
- Aufbereitung von Inhalten

**Generell** geeignet sind vor allem Themen, bei denen es nicht nur um interne Annahmen, sondern um tatsächliche Erwartungen, Bedürfnisse oder Nutzungserfahrungen der Zielgruppe geht. Besonders hilfreich ist das Format dort, wo es im Haus bereits Vermutungen gibt, aber noch zu wenig direkten Einblick in die Perspektive der Nutzer:innen.

Wichtig ist, sich vorab darüber klar zu werden, was genau im Gespräch herausgefunden werden soll. Dazu kann mit konkreten Fragen gearbeitet werden, auf die man eine Antwort sucht. Im Hinblick auf Relevanz können das zum Beispiel folgende Fragen sein:

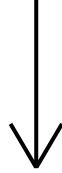
- Welche Inhalte interessieren unsere Nutzer:innen?
- Welche Inhalte nehmen sie überhaupt wahr?
- Welche Themen vermissen sie?
- Welche Themen nennen sie als relevant?
- Was bedeutet für sie "relevant"?
- Warum konsumieren sie generell News?

Viele Themen und Unterfragen sind sehr interessant und man würde am liebsten einfach alles ansprechen. Trotzdem sollte darauf geachtet werden, nicht mehr als ein bis zwei Themen pro Interview festzulegen. Sonst reicht die Zeit meist nicht aus, um wirklich in die Tiefe zu gehen. Die Antworten bleiben dann eher an der Oberfläche und fallen weniger aufschlussreich aus.

## How to (not) handle this

**Don't:** Was wollen junge Nutzer:innen von uns?

**Do:** Welche Themen nehmen berufstätige Nutzer:innen zwischen 30 und 40 als so relevant wahr, dass sie dafür regelmäßig Zeit und Geld investieren würden?



## In a nutshell

Nimm ein Thema, bei dem ihr intern eine offene Frage oder Annahme habt und bei dem die Perspektive eurer Nutzer:innen tatsächlich helfen kann, bessere Entscheidungen zu treffen.

# Die richtigen Leute an den Tisch holen

Für das Gelingen des Workshops ist entscheidend, dass die richtigen Leute daran teilnehmen. Dabei geht es um Menschen aus zwei verschiedenen Gruppen: interne Teilnehmende und jene Nutzer:innen, die mit dem Produkt erreicht werden sollen.

## Rollen und Aufgaben im Workshop

### Interviewende Person

führt das Gespräch mit den Interviewpersonen, stellt offene Fragen, hört zu und hält den roten Faden.

### Moderierende Person

führt durch den Workshop und die Diskussionen, achtet auf Struktur, Zeit und Fokus.

### Verantwortliche Person

plant den Workshop, trifft finale Entscheidungen und sorgt dafür, alle Schritte des Prozesses zusammenlaufen.

### Interviewpersonen

werden interviewt und teilen ihre Erfahrungen, Erwartungen und Einschätzungen aus Zielgruppenperspektive.

### Interne Teilnehmende

beobachten die Interviews, machen Notizen und bringen ihre Perspektive in die anschließende Diskussion ein.



## Am Tisch: Medienschaffende

**Je** nach Thema ist es sinnvoll, Kolleg:innen aus unterschiedlichen Abteilungen für den Workshop zu gewinnen, zum Beispiel:

Relevanz von Inhalten  
—> Redaktion

Zahlungsbereitschaft & Monetarisierung  
—> Marketing, Vertrieb, Strategie

Technische Themen  
—> IT, Produktentwicklung

Die Anzahl der teilnehmenden Medienschaffenden sollte dabei überschaubar bleiben. Die Runde muss arbeitsfähig sein, aber genug Entscheidungskraft und Umsetzungskompetenz mitbringen. Vier bis sechs Personen hat sich als gute Gruppengröße erwiesen.

## Am Tisch: Interviewpersonen

**Die** Zusammenstellung der Menschen, die interviewt werden sollen, ist etwas komplexer. In den meisten Fällen ist es sinnvoll, Personen aus der eigenen Zielgruppe zu befragen. Als Auswahlkriterium reicht das jedoch noch nicht aus. Deshalb empfiehlt es sich, zunächst eine Reihe von Kriterien zu definieren, anhand derer passende Interviewpersonen ausgewählt werden können.

Wem es schwerfällt, diese Kriterien abstrakt zu formulieren, kann mit Personas arbeiten. Eine Persona ist eine zugespitzte, fiktive Person, die typische Merkmale einer Zielgruppe bündelt und diese dadurch greifbarer macht (vgl. Kontext Club 2026). Zur Vorbereitung des Workshops kann es hilfreich sein, solche Personas zu erstellen oder vorhandene Personas heranzuziehen:

- > Wer soll idealerweise befragt werden?
- > Welche Perspektiven brauchen wir, um unsere Fragestellung beantworten zu können?

Arbeits-Personas können helfen, aber wichtiger sind daraus abgeleitete Auswahlkriterien. Diese Kriterien können je nach Relevanz gewichtet und in drei Gruppen unterteilt werden.

1 Knock-out-Kriterien

2 Selektive Kriterien

3 Nice-to-have-Kriterien



## 1 Knock-out-Kriterien

**Knock-out-Kriterien** müssen zu einem gewissen Grad oder vollständig erfüllt sein, damit eine Person für ein Interview infrage kommt.

Es kann etwa festgelegt werden, dass alle Befragten zwischen 28 und 42 Jahre alt und berufstätig sein müssen sowie an vorgegebenen Terminen verfügbar sind. Personen, die diese Kriterien nicht erfüllen, sind als Interviewpersonen für den Workshop ungeeignet.

Zusätzlich kann bestimmt werden, dass unter den Befragten bestimmte Perspektiven ausgewogen vertreten sein sollen, etwa unterschiedliche Gender, Altersgruppen oder Lebensrealitäten. Solche Merkmale sind nicht immer von Beginn an Knock-out-Kriterien, können aber im Auswahlprozess wichtiger werden, wenn eine bestimmte Perspektive bereits mehrfach vertreten ist oder noch fehlt.

- > Alter
- > Gender
- > Berufstätigkeit
- > Terminliche Verfügbarkeit

## 2 Selektive Kriterien

**Selektive** Kriterien werden abgefragt, um sicherzustellen, dass die Befragten für den geplanten Workshop passen. Je nach Thema können verschiedene Aspekte relevant sein.

Geht es im Workshop beispielsweise um Nachrichtenvermeider:innen, kann es interessant sein, sowohl Menschen mit hohem als auch mit niedrigem Nachrichteninteresse sowie mit unterschiedlichen Nutzungsmotivationen zu befragen. So lassen sich Unterschiede und Gemeinsamkeiten besser erkennen.

Bei einem Workshop zu Zahlungsbereitschaft können diese Informationen ebenfalls hilfreich sein. Zusätzlich ist hier auch das tatsächliche Zahlungsverhalten relevant, um sowohl zahlende als auch nicht zahlende Personen befragen zu können.

Generell empfiehlt es sich, kontrastierende Personen oder Paare zu befragen, um verschiedene Perspektiven auf denselben Gegenstand zu erhalten.

- > Nachrichteninteresse
- > Nutzungsmotivation
- > Mediennutzung/Kanäle
- > Formatpräferenz
- > Zahlungsbereitschaft und -verhalten

### 3 Nice-to-have-Kriterien

**Ergänzend** können zusätzliche, optionale Angaben erfasst werden, die weitere Informationen liefern und die Interpretation der Ergebnisse erleichtern.

So kann etwa darauf geachtet werden, dass nicht alle Befragten aus urbanen oder ländlichen Gegenden stammen, über denselben Bildungsabschluss verfügen oder vorwiegend dieselben Medientypen verwenden.

- > Bildungsgrad
- > Größe des Wohnorts
- > Lieblingsmedien

**In** welche Gruppe die gesetzten Auswahlkriterien jeweils fallen, hängt von der konkreten Fragestellung ab und kann sich je nach Fall unterscheiden. Wichtig ist: Die Auswahl der Personen sollte immer von der Frage ausgehen, die im Workshop beantwortet werden soll. Deshalb ist es gut, sich vor dem Prozess und auch laufend immer wieder zu fragen: *Wer muss intern dabei sein, um mit den Ergebnissen weiterarbeiten zu können?* und *Welche Menschen aus der Zielgruppe müssen befragt werden, damit genau diese Frage fundiert beantwortet werden kann?*

Nicht die spannendsten Personen sind automatisch die richtigen, sondern jene, die helfen, die konkrete Workshopfrage zu beantworten. Auch die Anzahl der Befragten muss nicht groß sein. Es geht nicht um Repräsentativität, sondern um gezielte Auswahl. Interviews mit sechs gut passenden Personen können aufschlussreicher sein als deutlich mehr Gespräche mit weniger passenden Menschen.



# In a nut shell

Die besten Gespräche bringen wenig, wenn intern die falschen Leute zuhören oder extern die falschen Leute befragt werden. Hol daher die Menschen an den Tisch, die zur konkreten Workshopfrage wirklich etwas beitragen können.

---

## Rekrutierung

**Kolleg:innen** lassen sich häufig für Workshops gewinnen, wenn sie einen Mehrwert darin erkennen. Eine freiwillige Teilnahme ist sinnvoll, da sich die Beteiligten so am ehesten auf das Thema einlassen und engagiert mitarbeiten. Dennoch ist es ratsam, nicht nur von sich aus interessierte Kolleg:innen einzubinden, sondern auch Entscheidungsträger:innen und Umsetzer:innen gezielt dafür zu gewinnen.

Die Interviewpersonen werden anhand der bereits beschriebenen Kriterien ausgewählt. Dazu werden diese Kriterien in Fragen übersetzt und zu einem kurzen Fragebogen zusammengefügt. Dieser Fragebogen dient als Screening: Nicht alle Personen, die ihn ausfüllen, werden automatisch eingeladen. Vielmehr helfen die Antworten dabei, passende Interviewpersonen gezielt auszuwählen.

In einem einzelnen Workshoptermin sind zwei Interviews gut handhabbar. Für die Anwendung im eigenen Haus empfiehlt es sich, mehrere Termine beziehungsweise insgesamt mehrere Interviews einzuplanen. Es können auch Ersatzpersonen angefragt werden, falls kurzfristig jemand ausfällt.

Der Screening-Fragebogen soll genug Informationen liefern, aber keine Hürde werden. Geschlossene Fragen lassen sich schneller beantworten als solche mit Freitext. Insgesamt sollte das Ausfüllen nicht länger als fünf Minuten dauern.



Der Fragebogen kann mit unterschiedlichen digitalen Tools angelegt und verteilt werden, etwa *MS Forms*, *Typeforms*, *SurveyMonkey* oder *Google Forms*. Viele Distributionskanäle sind möglich, etwa Newsletter, Websites, Social Media, Community-Gruppen oder Kooperationspartner. Entscheidend ist dabei nicht der konkrete Kanal, sondern dass die Rekrutierung dort stattfindet, wo die gesuchten Personen tatsächlich erreichbar sind.

Wichtig ist, schon bei der Einladung transparent zu machen, worum es geht, wo der Workshop stattfindet und wie viel Zeit die Teilnahme in Anspruch nimmt. Eine Aufwandsentschädigung sollte ebenfalls frühzeitig geklärt und transparent kommuniziert werden. Sie zeigt Wertschätzung für die Zeit und Perspektive der Interviewpersonen und sollte für alle nach denselben Kriterien gelten. Außerdem ist sicherzustellen, dass die Interviewpersonen wissen, welche Daten von ihnen erfasst werden und was mit diesen geschieht.

## Wie viele Interviews sind sinnvoll?

In unseren Methodik-Workshops wurden lediglich zwei Interviews durchgeführt, um den Ablauf zu verdeutlichen. Für die Anwendung im eigenen Haus empfiehlt es sich jedoch, je nach Fragestellung mehrere Interviews einzuplanen. Etwa sechs Interviews sind häufig eine gute Ausgangslage, um systematischer weiterzuarbeiten. Je nach Fragestellung, Zielgruppe und Ressourcen kann die Zahl variieren.



## Datenschutz

**Bei** der Rückmeldung über den Screening-Fragebogen werden in der Regel persönliche Daten abgefragt und zumindest vorübergehend gespeichert. Auch im Rahmen des Workshops können personenbezogene Daten entstehen, etwa durch Notizen, Aufzeichnungen oder die weitere Verarbeitung von Aussagen.



Es ist daher notwendig, Interessierte und Interviewpersonen darüber zu informieren, welche Daten von ihnen erfasst werden, wofür diese verwendet werden, wer Zugriff darauf hat und wann sie wieder gelöscht werden. Außerdem muss ihnen erklärt werden, welche Rechte sie bezüglich dieser Daten haben.

Am besten werden alle personenbezogenen Angaben anonymisiert und Aussagen nur in anonymisierter Form weiterverwendet. Ton- oder Videoaufzeichnungen sollten nur gemacht werden, wenn sie wirklich notwendig sind und eine entsprechende Einwilligung vorliegt. Je nach Programm empfiehlt sich dabei, auch gleich ein automatisches Transkript erstellen zu lassen.

*Ein Beispiel für eine solche Datenschutzerklärung findet sich hier.\**

\* Diese ist exemplarisch zu verstehen und stellt keine rechtsverbindliche Grundlage dar. In jedem Fall empfiehlt sich eine Prüfung durch die zuständige Rechtsabteilung.

## Praxisbeispiel

Für unsere Workshop-Reihe wurde ein Screening-Fragebogen in Microsoft Forms erstellt, über den sich Interessierte bewerben konnten. Darin war auch ein Dokument mit allgemeinen Informationen sowie Hinweisen zum Datenschutz verlinkt. Zur Bekanntmachung wurde eine gezielt ausgespielte Instagram-Anzeige (eine sogenannte Dark Ad) geschaltet, also eine bezahlte Anzeige, die nicht im eigenen Profil erscheint, sondern nur einer festgelegte Zielgruppe angezeigt wird.

Für Instagram haben wir uns entschieden, weil sich die von uns gesuchten Personen vorwiegend dort aufhalten. In der Anzeige wurden die wichtigsten Punkte kurz genannt und der Fragebogen verlinkt. Nach Ablauf der Rückmeldefrist wurden die ausgefüllten Fragebögen gesichtet und die am besten geeigneten Personen für die einzelnen Workshop-Termine und -Themen ausgewählt. Dabei wurde neben den allgemein definierten Kriterien auch darauf geachtet, pro Termin möglichst kontrastierende Personen einzuladen.





# In a nut shell

---

Mach die Rekrutierung easy, aber nicht beliebig: Der Screening-Fragebogen soll niemanden abschrecken, sondern zeigen, wer wirklich passt. Und weil persönliche Daten persönlich sind, gilt: von Anfang an klar sagen, was abgefragt wird, wofür es genutzt wird und was später mit den Aussagen passiert.



# Der rote Faden fürs Gespräch

**Dieses** Playbook orientiert sich methodisch an qualitativen Interviews (vgl. Döring 2023; Helfferich 2011; Reinders 2022). Diese unterscheiden sich grundlegend von journalistischen Interviews. Ihr Ziel ist nicht der Nachrichtenwert, sondern Erkenntnisgewinn: Die Gespräche sollen helfen, Sichtweisen, Bedürfnisse, Erwartungen und mögliche Muster besser zu verstehen. Damit die Interviews ergiebig sind und entlang vergleichbarer Themen geführt werden, empfiehlt es sich, im Voraus einen Leitfaden zu entwickeln, an dem sich die Gespräche orientieren.

## Aufbau

Ein Leitfaden besteht in der Regel aus einem Einstieg, einer Hauptphase und einem Schluss.

### Einstieg

Zu Beginn werden den Befragten nochmals kurz die Rahmenbedingungen erklärt. Falls noch Fragen oder Unsicherheiten bestehen, können diese geklärt werden. Die erste Frage sollte möglichst offen sein und leicht ins Thema führen. Es geht hier weniger um inhaltliche Tiefe als darum, die Befragten ins Erzählen zu bringen.

### Hauptphase

Die Hauptphase widmet sich den zentralen Inhalten. Hier werden die Kernfragen gestellt und je nach Gesprächsverlauf durch Nachfragen ergänzt. Die Reihenfolge muss nicht starr eingehalten werden. Oft ist es sinnvoller, dem natürlichen Gesprächsfluss zu folgen, solange die wichtigsten Themen angesprochen werden.

### Schluss

Am Ende sollte das Interview nicht abrupt abbrechen. Den Befragten sollte Raum gegeben werden, noch etwas zu ergänzen, das ihnen wichtig ist oder bislang nicht vorgekommen ist. So wird das Gespräch wertschätzend abgeschlossen und es können zusätzliche Perspektiven sichtbar werden.

Die formale Gestaltung des Leitfadens ist frei. Wichtig ist, dass die interviewende Person sich darin gut zurechtfindet und sich im Gespräch vor allem auf das Gegenüber konzentrieren kann.

## Fragen und Struktur

Die folgenden Hinweise orientieren sich an Helfferichs Ansatz zur Entwicklung qualitativer Interviewleitfäden (2011).

Damit ein Interview ergiebig ist, braucht es Struktur und Offenheit zugleich. Der Leitfaden stellt sicher, dass die wichtigsten Punkte angesprochen werden. Gleichzeitig sollte er genug Raum lassen, damit auch unerwartete Themen, Beispiele und Sichtweisen zur Sprache kommen können. Dafür eignen sich teilstrukturierte Interviews: Sie arbeiten mit verbindlichen Kernfragen, lassen aber flexible Nachfragen zu.

Ein Leitfaden kann neben obligatorischen Kernfragen auch optionale Nachfragen sowie Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen enthalten.

### Fragetyp

|                  | Kernfragen                                             | Nachfragen                                                                                                      | Aufrechterhaltungsfragen                                                                                   | Steuerungsfragen                                                                                                                       |
|------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Erklärung</u> | zentrale Fragen, die auf jeden Fall gestellt werden    | optionale Fragen, die je nach Gesprächsverlauf gestellt werden, um Aussagen zu vertiefen oder zu konkretisieren | kurze Impulse, die die befragte Person zum Weiterreden ermutigen, ohne thematisch etwas Neues einzubringen | Fragen, die das Gespräch strukturieren oder zu einem bestimmten Themenbereich zurückführen, ohne die Antwort inhaltlich vorzugeben     |
| <u>Beispiel</u>  | Wann glaubst du einer Person, die Nachrichten erklärt? | Woran merkst du, dass sie sich auskennt?                                                                        | Und dann?<br><br>Was meinst du genau damit?<br><br>Fällt dir ein Beispiel dazu ein?                        | Vorhin hast du X erwähnt. Darauf würde ich gerne nochma zurückkommen.<br><br>Wir haben jetzt viel über X gesprochen. Wie ist es mit Y? |

Wenige gute Kernfragen sind besser als zu viele. Der Leitfaden soll Orientierung geben, aber nicht dazu führen, dass das Gespräch nur abgearbeitet wird. Es muss deshalb klar markiert sein, welche Fragen unbedingt gestellt werden müssen und welche nur als optionale Nachfragen dienen.

Die Erstellung und Gestaltung eines Leitfadens können unterschiedlich ablaufen. Eine etablierte, strukturierte Möglichkeit, einen Interviewleitfaden zu entwickeln, ist die SPSS-Methode nach Helfferich (2011).

Mehr Unterlagen  
zu Leitfaden & Co.  
findet sich hier.

### 1 Sammeln

**Zunächst** werden alle Fragen und Aspekte gesammelt, die für das Thema interessant sein könnten. In diesem Schritt wird noch nicht bewertet oder aussortiert.

### 2 Prüfen

**Danach** wird kritisch geprüft: Welche Fragen sind wirklich relevant? Welche sind offen, klar und nicht suggestiv formuliert? Ungeeignete Fragen werden gestrichen oder überarbeitet.

### 3 Sortieren

**Die** verbleibenden Fragen werden in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. Thematisch ähnliche Fragen sollten zusammenstehen, der Ablauf sollte möglichst natürlich wirken.

### 4 Subsumieren

**Zum** Schluss werden ähnliche Fragen zu Themenblöcken gebündelt. Für jeden Block wird eine zentrale Kernfrage festgelegt; weitere Fragen können als mögliche Nachfragen darunter stehen.

gute interview-  
fragen sind

- > offen
- > einfach formuliert
- > verständlich ohne Fachbegriffe
- > frei von Suggestion
- > nicht zu lang
- > nicht als Doppelfrage gestellt
- > so formuliert, wie man sie im Gespräch wirklich sagen würde

### How to (not) questioning

Don't: Welche Faktoren beeinflussen deine Glaubwürdigkeitszuschreibung?

Do: Wann wirkt eine Person, die Nachrichten erklärt, für dich glaubwürdig?

Optimalerweise geht man den Leitfaden mehrmals durch und testet ihn, wenn möglich, in einem kurzen Übungssetting. Dabei zeigt sich schnell, ob Fragen verständlich sind, ob die Reihenfolge funktioniert und ob der Leitfaden im Gespräch wirklich hilft.

KI kann bei der Erstellung unterstützen, etwa beim Sortieren, Strukturieren oder Umformulieren von Fragen. Die Verantwortung sollte aber bei der Person bleiben, die später interviewt. Sie muss mit den Fragen und dem Aufbau so vertraut sein, dass der Leitfaden im Gespräch Orientierung gibt, ohne zu stören. Ein Leitfaden soll das Interview erleichtern und keine zusätzliche Herausforderung darstellen. Die Erstellung des Leitfadens dient deshalb nicht nur der Vorbereitung des Dokuments, sondern auch der Vorbereitung auf das eigentliche Gespräch.



# In a nutshell

Ein guter Leitfaden sorgt dafür, dass Interviews entlang vergleichbarer Themen geführt werden, aber trotzdem genug Raum für unerwartete Perspektiven lassen. Arbeite mit wenigen starken Kernfragen und achte darauf, offen und nicht suggestiv zu fragen. Der Leitfaden ist kein Skript zum Abarbeiten, sondern ein roter Faden fürs Gespräch. Er sollte von der interviewenden Person so gut verinnerlicht sein, dass er im Interview hilft statt stört.

---

## Zeig mal her!

Je nach Thema bietet es sich an, nicht nur mit Fragen, sondern auch mit konkreten Beispielen zu arbeiten. Die Befragten müssen dann keine abstrakte Selbsteinschätzung oder Beschreibung liefern, sondern können direkt an einem Anschauungsbeispiel beschreiben, was sie wahrnehmen, denken und erwarten.

Solche Beispiele können Social-Media-Posts, Angebote, Website-Auftritte, App-Screens, Eventformate und vieles mehr sein. Besonders hilfreich sind sie, wenn es darum geht, Wahrnehmung, Verständnis, Nutzung oder Bewertung eines konkreten Formats oder Produkts besser zu verstehen. Je nach Fragestellung kann ihnen im Interview mehr oder weniger Raum gegeben werden.

Im Interviewleitfaden selbst taucht das Beispiel nur abstrakt auf, etwa als Vermerk „Beispiel zeigen“. Wo genau es platziert und wie es ins eigentliche Interview integriert wird, ist je nach Fall zu entscheiden. Eine pauschal richtige Platzierung gibt es nicht. Wichtig ist, dass der Gesprächsfluss weiterhin möglichst natürlich verläuft und nicht zu sehr zwischen verschiedenen Themenbereichen gesprungen wird.





Die Beispiele sollten bewusst ausgewählt und möglichst neutral präsentiert werden. Es geht nicht darum, den Befragten eine bestimmte Bewertung naheulegen, sondern ihre eigene Wahrnehmung nachvollziehen zu können. Meist reichen ein bis zwei gut gewählte Beispiele aus.

Die interviewende Person muss mit dem Inhalt des Beispiels vertraut sein, um detailliert nachfragen zu können. Zudem sollte sie sich zur Vorbereitung damit auseinandersetzen, wie den Befragten das Beispiel präsentiert wird, damit es im Gespräch nicht an der Technik scheitert.

## Praxisbeispiel

**Für** unseren Workshop zum Thema „Personenmarken“ wurde ein Interviewleitfaden entwickelt und ein Instagram-Reel als konkretes Beispiel ausgewählt. Das Reel wurde den Befragten im ersten Drittel des Interviews präsentiert. Die darauffolgenden Fragen wurden so gestellt, dass sie sowohl abstrakt als auch in Bezug auf das Reel beantwortet werden konnten.

Die Interviews fanden über Microsoft Teams statt. Das Reel wurde von der interviewenden Person abgespielt, wobei sie Bild und Ton mit den Befragten teilte.

# Ordnung ist die halbe Miete

**Damit** die Beobachtungen aus den Interviews später gut diskutiert und ausgewertet werden können, sollte die Struktur dafür schon vorab vorbereitet werden. Die Diskussion selbst findet erst nach den Interviews statt. Vorher geht es darum, das Material so vorzubereiten, dass die Beobachtenden ihre Eindrücke gut festhalten und später gemeinsam ordnen können.

Für die Beobachtenden sollten Post-its und Stifte bereitliegen. Während der Interviews notieren sie darauf einzelne Beobachtungen, Eindrücke oder Zitate. Dabei gilt: ein Gedanke pro Post-it. So lassen sich die Notizen später leichter sortieren, bündeln und diskutieren.

Zusätzlich wird pro befragter Person ein Flipchartbogen vorbereitet. Darauf wird ein Auswertungsraster angelegt, das sich an der Workshopfrage und am Interviewleitfaden orientiert. Die Kategorien können zum Beispiel aus den Übertiteln der Frageblöcke übernommen oder für die Auswertung neu gebildet werden. Wichtig ist, dass das Raster zur Fragestellung passt und genug Platz für die Post-its lässt.

Nach den Interviews werden die Notizen der Beobachtenden gemeinsam besprochen und auf den vorbereiteten Bögen gesammelt. So entsteht aus vielen einzelnen Post-its eine strukturierte Dokumentation, mit der in der Nachbereitung weitergearbeitet werden kann.

Vorbereiteter  
Flipchartbogen  
(Beispiel )

|               |           |
|---------------|-----------|
| Name, Uhrzeit |           |
| Person        | Medium    |
| Authentizität | Vertrauen |
| Wechsel       | Sonstiges |

**Good to know!**  
Diese Methode stammt  
von Formatentwickler  
Michael Schmid  
[wearefain.com](http://wearefain.com)

# Setting und Zeitplan

**Raum**, Technik und Snacks müssen vorbereitet werden. Dazu gibt es im nächsten Kapitel eine praktische Checkliste, die auch schon für die Vorbereitung genutzt werden kann.

Wichtig ist außerdem das Setting der Interviews: Die zugeschaltete Interviewperson sollte sich nicht exponiert fühlen. Deshalb sollte sie nach Möglichkeit nur die interviewende Person sehen können und nicht die gesamte Gruppe im Raum. Wenn die Räumlichkeiten es zulassen, kann sich die interviewende Person auch in einen separaten Raum oder Bereich setzen und das Interview über einen externen Bildschirm in den Workshopraum übertragen.

Auch der konkrete zeitliche Ablauf des Workshoptags muss im Voraus geplant werden; spätestens dann, wenn Interviewpersonen und interne Teilnehmende eingeladen werden.

## Praxisbeispiel

**Für** unsere Workshops waren insgesamt rund drei Stunden und folgender Ablauf vorgesehen:

|                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| 14:00 Beginn & Mini-Briefing | 15:45 Interview II  |
| 14:30 Interview I            | 16:15 Diskussion II |
| 15:00 Diskussion I           | 17:00 Ende          |
| 15:30 Pause                  |                     |

Die Zeit ist damit eher knapp kalkuliert. Je nach Fall können die Interviews auch länger dauern. 30 bis 60 Minuten sind ein realistischer Richtwert. Die Dauer der Diskussion kann je nach Tiefe und Anzahl der Beteiligten ebenfalls variieren. Wenn möglich, sollte deshalb etwas Puffer eingeplant werden. Mehr als zwei Interviews pro Tag sind eher nicht zu empfehlen. Bei insgesamt sechs Interviews sollten also entweder mehrere Halbtage eingeplant oder mehrere Workshopgruppen parallel durchgeführt werden, deren Ergebnisse anschließend zusammengeführt werden.

EXKURS

# Alle an Bord!

Was interne Teilnehmende  
wissen sollten, bevor es losgeht.

**Nehmen** interne Teilnehmende zum ersten Mal an einem solchen Workshop teil, empfiehlt es sich, vorab einen kurzen Onboarding-Termin abzuhalten. Dieser dient vor allem dazu, die grundlegende Idee zu vermitteln, den groben Ablauf sowie Rollen und Aufgaben zu klären und Erwartungen zu managen.

Besprochen werden sollte:

- > Warum gibt es diesen Workshop?
- > Was kann der Workshop leisten und was nicht?
- > Was passiert konkret im Workshop?
- > Wer hat welche Rollen und Aufgaben?
- > Wie sieht der zeitliche Ablauf aus?
- > Optional: Wie sieht der Interviewleitfaden aus?
- > Optional: Gibt es noch wichtigen Input zum Leitfaden?

## Wichtig ist dabei:

Der Workshop liefert qualitative Einblicke, aber keine repräsentative Marktforschung. Auch zusätzlicher Input zum Leitfaden kann hilfreich sein, sollte aber fokussiert bleiben, damit der Termin nicht zur Grundsatzdiskussion wird. Die letzte Entscheidung liegt bei der verantwortlichen Person für den Workshop.

Für den Onboarding-Termin sollten etwa 30 Minuten eingeplant werden.



# Jetzt wird's ernst

**Sobald** alles vorbereitet ist, kann der eigentliche Workshop beginnen. Neben letzten organisatorischen Punkten geht es jetzt vor allem um Inhaltliches: Wie läuft das Ganze ab? Wie führt man ein gelungenes qualitatives Interview? Und wie läuft die Diskussion anschließend ab? Darum Fragen geht es in diesem Kapitel.



# Final Check

**Bitte** kein „Can you hear me?“-Moment und kein Magenknurren im Interview. Besser diese Checkliste spätestens eine Stunde vor Beginn nochmal durchgehen.

- ☐ Raum ist organisiert.
- ☐ Alle sehen den Bildschirm gut.
- ☐ Die zugeschaltete Interviewperson sieht nach Möglichkeit nur die interviewende Person, nicht die ganze Runde.
- ☐ Internet, Bildschirm, Kamera, Mikro und Ton sind getestet.
- ☐ Laptop, Videokonferenz-Link, Adapter und Ladegeräte sind bereit.
- ☐ Ton funktioniert in beide Richtungen.
- ☐ Plan B steht: Hotspot, Ersatzkabel, zweiter Laptop oder IT-Kontakt.
- ☐ Flipchartbögen sind vorbereitet. Marker sind vorhanden.
- ☐ Post-its und Stifte liegen für die Beobachtenden bereit.
- ☐ Wasser und kalte Getränke sind vorhanden.
- ☐ Kaffee und Tee sind organisiert, aber ohne Kaffee-maschinen-Konzert während der Interviews.
- ☐ Snacks sind da (und möglichst leise essbar).
- ☐ Getränke stehen nicht neben Laptop, Mikro oder Kabeln.
- ☐ Müll, Geschirr und leere Flaschen haben einen Ort.

# Das Mini-Briefing

**Zu** Beginn des Workshops werden alle internen Teilnehmenden nochmals kurz über Ziel, Ablauf und Rollen informiert. Das Mini-Briefing sollte nicht länger als 10 bis 15 Minuten dauern.

Besprochen werden sollte:

- > Was ist das Ziel des Tages?
- > Welche zentrale Frage soll der Workshop beantworten?
- > Wie läuft der Tag ab?
- > Wer übernimmt welche Rolle?
- > Was ist die Aufgabe der Beobachtenden?
- > Welche Regeln gelten während der Interviews und Diskussionen?

## Wichtig!

**Die** Beobachtenden hören während der Interviews zu, machen Notizen (ein Gedanke pro Post-it) und bringen ihre Beobachtungen erst in der anschließenden Diskussion ein. Während des Interviews selbst spricht nur die interviewende Person mit den Befragten.

Anschließend können letzte Fragen geklärt werden.

# Jetzt reden die anderen

**Viele** der folgenden Hinweise orientieren sich an Grundprinzipien qualitativer Interviewführung, etwa an Offenheit, Zurückhaltung und aktivem Zuhören (Helfferrich 2011).

Die hier eingesetzten qualitativen Interviews unterscheiden sich von journalistischen Interviews vor allem im Ziel: Es geht nicht darum, verwertbare O-Töne für eine Veröffentlichung zu gewinnen, sondern darum, möglichst offen zu verstehen, wie eine Person Erfahrungen, Situationen oder Zusammenhänge beschreibt. Die interviewende Person tritt deshalb weniger als konfrontierende Instanz auf, sondern als aufmerksame und strukturierende Gesprächspartner:in. Sie ist nicht die Hauptfigur des Gesprächs. Grundlage dafür sind aktives Zuhören, bewusste Gesprächssignale und geeignete Frageformen.

Zu Beginn des Gesprächs sollte nochmals kurz erklärt werden, worum es geht. Eventuell bestehende offene Fragen sollten geklärt werden. Die Interviews profitieren außerdem davon, wenn die Befragten nicht das Gefühl haben, „richtig“ antworten zu müssen. Die interviewende Person kann ihnen klar sagen, dass sie nichts Falsches sagen können. Interessant ist ihre persönliche Sichtweise.

Im Gespräch selbst ist aktives Zuhören zentral. Das bedeutet, interessiert, offen und zurückhaltend zuzuhören. Anders als im journalistischen Interview sollte nicht zu schnell zum nächsten Thema übergegangen werden. Stattdessen helfen Paraphrasen, kurze Gesprächssignale, Nachfragen und bewusst ausgehaltene Pausen dabei, Erzählungen zu vertiefen. Pausen sind dabei oft produktive Momente: Die befragte Person denkt nach und fährt häufig fort. Bewegen sich die Befragten jedoch zu weit vom Thema weg, braucht es eine Rückführung durch die interviewende Person. Der Interviewleitfaden dient hier als Anker.

Auch non- und paraverbale Signale beeinflussen die Qualität des Interviews. Ungeduld, häufiges Unterbrechen oder demonstratives Mitschreiben können die Offenheit des Gesprächs stark einschränken. Kurze Rückmeldungen wie „mh“ oder „ah ja“ signalisieren hingegen Interesse und ermutigen zum Weitererzählen. Wichtig ist dabei, weder Desinteresse noch Bewertung auszustrahlen. Äußerungen wie „Spannend“ oder „total verständlich“ sind daher mit Vorsicht zu verwenden.

Für die Frageformen gilt, was bereits im Kapitel zum Interviewleitfaden beschrieben wurde: Offene Fragen, Erzählaufforderungen und gezielte Nachfragen helfen. Suggestiv-, Mehrfach- und überkomplexe Fragen verengen das Gespräch.

### Bitte vermeiden

- > geschlossene Fragen stellen, wenn eigentlich erzählt werden soll
- > suggestiv fragen
- > zu viele Fragen auf einmal stellen
- > Aussagen bewerten, kommentieren oder sichtbar überrascht reagieren
- > zu schnell zum nächsten Thema springen
- > die befragte Person unterbrechen
- > Pausen sofort füllen, statt sie auszuhalten
- > demonstrativ mitschreiben oder hektisch im Leitfaden suchen
- > den eigenen Standpunkt ins Gespräch schieben



### In a nut shell

Lass die befragte Person reden. Deine Aufgabe ist nicht, zu glänzen, sondern gut zuzuhören, offen nachzufragen und das Gespräch behutsam zu strukturieren. Vermeide alles, was Antworten verengt: Suggestivfragen, Bewertungen, Unterbrechungen, zu viele Fragen auf einmal und den Reflex, jede Pause sofort zu füllen.

---

# Diskussion? Diskussion!

**Direkt** nach einem Interview ist eine moderierte Diskussion sinnvoll. Sie erfüllt mehrere Funktionen zugleich:

- > Abgleichen von Beobachtungen
- > Erste Interpretation des Gesagten
- > Herausarbeiten der zentralen Punkte
- > Systematisierung der Notizen

Als Diskussionsgrundlage dienen die Notizen der Beobachtenden auf den Post-its. Diese werden besprochen und an passender Stelle auf den vorbereiteten Flipchartbogen geklebt. Die Diskussion sollte moderiert und zeitlich begrenzt sein, je nach Umfang etwa 15 bis 30 Minuten pro Interview. Das schafft Fokus und verhindert, dass sich die Gruppe in Einzelheiten verliert.

**Good to know!**  
Diese Methode stammt  
von Formatentwickler  
Michael Schmid  
[wearefain.com](http://wearefain.com)

Die moderierende Person führt durch die Diskussion und geht idealerweise nacheinander auf die vorbereiteten Themenbereiche auf dem Flipchartbogen ein. Sie geht die Notizen durch, bündelt Dopplungen, stellt bei Bedarf Rückfragen und führt immer wieder zur zentralen Workshopfrage zurück. Das Aufkleben kann von der moderierenden Person, von einer zweiten Person oder von den Beobachtenden selbst übernommen werden.

Wichtig ist: Nicht jede Notiz muss auf das Flipchart. Gemeinsam wird entschieden, welche Beobachtungen wirklich relevant sind und festgehalten werden sollen. Im Zweifel entscheidet die moderierende Person entlang der zentralen Workshopfrage. Doppelte Notizen werden nur einmal aufgenommen. So entsteht nach und nach ein Sortierungseffekt: Ähnliche Eindrücke werden gebündelt, weniger zentrale Beobachtungen treten in den Hintergrund und die wichtigsten Aspekte werden sichtbar.

Am Ende der Diskussion sollte der Flipchartbogen einen kompakten Überblick geben: Was wurde gesagt? Was fiel auf? Welche Themen verdichten sich? Wo gibt es Klärungsbedarf? So entsteht eine Brücke zwischen Interview und weiterer Auswertung.

## Name, Uhrzeit

folgt  
Medien  
auf  
SoMe

Digital  
Native

folgt  
einzelnen  
Jour. zB.  
Chefred.

Lesezeichen  
auf Laptop  
zu Medien  
Web

Lese-  
zeichen  
Pressreader  
Bücherei

## Person

weiterf.  
Infos +  
Hinter-  
gründe

Nische  
od.  
Schwer-  
punkt

seriös  
wichtiger  
als sym-  
pathisch

Klar-  
namen,  
Impres-  
sum

## Medium

Social  
Media  
Posts >  
Kanäle

checkt  
politische  
Färbung

## Authentizität

mag ung-  
eschminkt  
+ uninsz-  
iniert

## Vertrauen

vorsichtig  
"muss ich  
das noch  
fakten-  
checken?"

## Wechsel

Person  
kann Me-  
dium nicht  
uncool  
machen

Medium  
kann  
person  
nicht cool  
machen

## Sonstiges

kronehit  
ist ganz  
schlimm  
"2015"  
kopiert



# After the show

**Nach** den Interviews geht die Arbeit weiter. Die Ergebnisse müssen nun gesichert, strukturiert und verdichtet werden. Erst dann lässt sich ableiten, welche Erkenntnisse, Hypothesen oder nächsten Schritte daraus entstehen. Die Nachbereitung sollte möglichst zeitnah stattfinden, solange Eindrücke und Diskussionen noch frisch sind. Verantwortlichkeiten für Dokumentation, Verdichtung und nächste Schritte sollten spätestens am Ende des Workshops festgelegt werden. Am Ende der Nachbereitung steht ein kompaktes Ergebnisdokument mit den wichtigsten Erkenntnissen, den zugrunde liegenden Beobachtungen, offenen Fragen und empfohlenen nächsten Schritten. Das kann ein One-Pager, eine kurze Präsentation, ein digitales Whiteboard oder ein kurzes Memo sein.

Die Ergebnisse sind qualitative Hinweise. Sie helfen, Annahmen zu prüfen, Hypothesen zu formulieren und nächste Schritte vorzubereiten. Sie ersetzen keine repräsentative Studie und sollten nicht als endgültige Wahrheit über eine Zielgruppe gelesen werden.

# Das nehmen wir mit

**Direkt** nach dem Workshop sollten alle zentralen Materialien gesichert werden. Dazu gehören vor allem die Flipchartbögen, auf denen die wichtigsten Beobachtungen, Deutungen und offenen Fragen gesammelt wurden. Sie sollten abfotografiert oder anderweitig dokumentiert werden, damit nichts verloren geht. Am besten übernimmt eine vorab festgelegte Person direkt nach dem Workshop die Sicherung und Ablage der Materialien. Sensible und persönliche Daten sollten nur gespeichert werden, wenn unbedingt nötig. Dabei müssen die gesetzlichen Bestimmungen beachtet werden.

Nicht jedes Post-it muss aufgehoben werden. Was in der Diskussion bewusst nicht auf das Flipchart übernommen wurde, kann aussortiert werden. Zusätzliche Notizen sollten nur dann gesichert werden, wenn sie relevante Gedankengänge, Impulse, offene Fragen oder nächste Schritte enthalten. Aufgehoben wird, was für die Workshopfrage, die weitere Auswertung oder die nächsten Schritte wichtig ist.

Wichtig ist außerdem eine saubere Ablage. Alle Materialien sollten in einem gemeinsamen Ordner oder an einem anderen klar definierten Ort gesammelt werden. Das gilt für die Unterlagen aus den Interviews ebenso wie für alle Dokumente, die im weiteren Verarbeitungsprozess entstehen. Sonst findet sich vier Wochen später niemand mehr zurecht.

## Beobachtung oder Interpretation?

**Bei** der Auswertung sollte möglichst klar unterschieden werden, was tatsächlich beobachtet wurde und was bereits Interpretation ist. Beides kann wichtig sein, sollte aber nicht unbemerkt vermischt werden. Auch Konsequenzen und offene Fragen, die bereits auf Post-its stehen, sollten als eigene Ebenen sichtbar gemacht werden.

Dafür können unterschiedliche Farben, Markierungen oder eigene Bereiche auf dem Flipchart genutzt werden. So wird nachvollziehbarer, warum bestimmte Punkte später als zentral bewertet werden und welche Schlüsse daraus gezogen wurden.

# Interview trifft Interview

**Nach** der ersten Sortierung auf den einzelnen Flipchartbögen werden die Interviews miteinander verglichen. Dabei geht es darum, Gemeinsamkeiten, Unterschiede, Irritationen und mögliche Muster herauszuarbeiten. Das funktioniert gut im gemeinsamen Gespräch, zum Beispiel auf einem eigenen Ergebnis-Flipchart, auf einem analogen oder digitalen Whiteboard oder in einem gemeinsamen Dokument.

Dabei kann Schritt für Schritt vorgegangen werden:

## Schritt 1: Pro Interview kurz rekapitulieren

Was waren die wichtigsten Beobachtungen pro befragter Person?

## Schritt 2: Gemeinsamkeiten markieren

Welche Punkte tauchen mehrfach auf? Wo zeigen sich ähnliche Bedürfnisse, Erwartungen, Irritationen oder Nutzungsmuster?

## Schritt 3: Unterschiede herausarbeiten

Wo widersprechen sich Aussagen? Wo unterscheiden sich Perspektiven deutlich? Woran könnte das liegen?

## Schritt 4: Überraschungen festhalten

Was war unerwartet? Welche interne Annahme wurde bestätigt, irritiert oder widerlegt?

## Schritt 5: Muster und Hypothesen formulieren

Was könnte über den Einzelfall hinaus relevant sein?  
Wichtig: vorsichtig formulieren, nicht verallgemeinern!

## Schritt 6: Offene Fragen sammeln

Was müsste weiter geprüft werden? Welche Zielgruppe, welches Format, welche Annahme braucht zusätzliche Recherche?

Am besten geht man die einzelnen Schritte nacheinander durch und vermischt sie möglichst nicht miteinander.



# Was heißt das jetzt für uns?

Die erarbeiteten Gemeinsamkeiten, Unterschiede, Irritationen und mögliche Muster werden nun in Impulse und nächste Schritte übersetzt. Es geht also nicht mehr um einzelne Interviews, sondern um verdichtete Beobachtungen, mögliche Muster und nächste Schritte. Dabei kommt es darauf an, wofür diese genutzt werden sollen: Soll eine Annahme überprüft, ein Format entwickelt, ein bestehendes Angebot evaluiert oder die eigene Zielgruppe geschärft werden? Auch hier spielt die Workshopfrage also eine zentrale Rolle.

Auf Grundlage des verdichteten Materials können dann zum Beispiel bestehende Personas weiterentwickelt, neue Formate abgeleitet, bestehende Formate bewertet, Monetarisierungsmodelle überprüft, Marketingstrategien überarbeitet, Zielgruppen geschärft oder Themenideen geprüft werden.

Wichtig dabei ist, nicht von einzelnen Aussagen direkt zu großen Entscheidungen zu springen. Besser ist es, aus dem Material zunächst Interpretationen und nächste Prüfschritte abzuleiten. Folgendes Raster kann helfen, die verschiedenen Ebenen sauber voneinander zu trennen:

## Schritt für Schritt

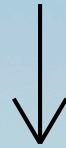
|                  | Beobachtung                                                             | Interpretation                                                            | Offene Fragen,<br>next steps                                                                            | Konsequenz                                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Erklärung</u> | Was wurde beobachtet?                                                   | Was könnte das bedeuten?                                                  | Was prüfen oder tun wir als Nächstes?                                                                   | Was folgt daraus?                                                                                        |
| <u>Beispiel</u>  | „Er meinte, er liest Newsletter nur, wenn die beruflich relevant sind.“ | Newsletter werden eher als Arbeitstool gesehen, nicht als Freizeitmedium. | Zum Beispiel:<br>Stimmt das mit Aussagen anderer überein?<br><br>Trifft das auf mehrere Demografien zu? | Newsletter-Angebote könnten stärker über konkreten beruflichen Nutzen positioniert oder getestet werden. |

# Lessons learned

**Zum** Abschluss sollte nicht nur reflektiert werden, was über die Zielgruppe gelernt wurde, sondern auch, wie der Workshop selbst funktioniert hat.

Hilfreiche Leitfragen sind:

- > War die Workshopfrage konkret genug?
- > Waren die richtigen internen Personen dabei?
- > Waren die Interviewpersonen passend ausgewählt?
- > Hat der Leitfaden funktioniert?
- > Waren die Anschauungsbeispiele hilfreich?
- > Hat das Auswertungsraster gepasst?
- > War genug Zeit für Diskussion?
- > Was war organisatorisch schwierig?
- > Was würden wir beim nächsten Mal anders machen?



## In a nut shell

Der Workshop ist nicht vorbei, wenn die Interviews vorbei sind. Sichere, was wichtig ist, verdichte vorsichtig und übersetze die Erkenntnisse in konkrete nächste Schritte. Nicht jedes Zitat ist eine Wahrheit, aber jedes gute Gespräch kann helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

---

# FAQs

Manchmal läuft im Workshop nicht alles nach Plan.  
Diese FAQs helfen bei typischen Situationen während  
Interview, Diskussion und Auswertung.

## 1 Die Interviewperson entspricht nicht dem Profil, das ich haben wollte. Was kann ich tun?

Prüfe, wie stark die Abweichung ist. Zentrale Knock-out-Kriterien sollten erfüllt sein. Wenn nicht, ist eine Ersatzperson besser. Kleinere Abweichungen können trotzdem interessant sein, sollten in der Auswertung aber transparent festgehalten werden.

## 2 Die Interviewperson antwortet sozial erwünscht. Was kann ich tun?

Mach klar, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Frage nach konkreten Situationen statt nach allgemeinen Einschätzungen: „Fällt dir ein Beispiel ein?“ oder „Wie machst du das im Alltag?“

## 3 Die Interviewperson redet kaum. Was kann ich tun?

Ruhig bleiben und nicht zu viele Fragen hintereinander stellen. Halte Pausen aus, formuliere einfacher oder bitte um ein konkretes Beispiel. Auch knappe Antworten können eine Beobachtung sein.

## 4 Die Interviewperson redet viel, aber am Thema vorbei. Wie hole ich sie zurück?

Greif das Gesagte kurz auf und führe freundlich zurück: „Ich würde gern noch einmal auf X zurückkommen“ oder „Für unsere Frage interessiert mich besonders ...“. Der Leitfaden hilft dabei, den Fokus zu halten.

## 5 Die Interviewperson fragt mich nach meiner Meinung. Wie reagiere ich?

Bleib bei der Rolle der interviewenden Person. Zum Beispiel: „Mich interessiert vor allem, wie du das siehst.“ Die eigene Meinung kann Antworten beeinflussen und sollte deshalb, wenn überhaupt, erst nach dem Interview Thema sein.

## 6 Die Interviewperson widerspricht sich. Wie gehe ich damit um?

Widersprüche sind nicht automatisch Fehler. Frage vorsichtig nach, ohne die Person zu konfrontieren: „Vorhin klang es so, jetzt eher so. Wie passt das für dich zusammen?“ In der Auswertung können Widersprüche als Spannung oder offene Frage festgehalten werden.

## 7 Interne Teilnehmende interpretieren sofort alles. Wie bremse ich das?

Die Moderation sollte immer wieder zurückfragen: „Was haben wir konkret gehört oder beobachtet?“ Erst danach: „Was könnte das bedeuten?“ Interpretationen sind erlaubt, sollten aber als solche erkennbar bleiben.

## 8 Die Gruppe will sofort Lösungen entwickeln. Ist das schlecht?

Nein, aber es ist oft zu früh. Ideen können notiert werden, sollten aber erst nach der Verdichtung bewertet werden. Hilfreich ist: „Lasst uns festhalten, worauf diese Idee basiert.“

## 9 Ab wann darf ich von einem Muster sprechen?

Wenn ähnliche Beobachtungen in mehreren Interviews auftauchen oder unterschiedliche Aussagen auf eine ähnliche Logik hinweisen. Bei wenigen Interviews lieber vorsichtig formulieren: „Hinweis auf ein Muster“ oder „mögliche Tendenz“. Einzelbeobachtungen können als Hinweis, Hypothese oder offene Frage festgehalten werden.

## 10 Wir schaffen die Diskussion nicht vollständig. Was priorisieren wir?

Zurück zur Workshopfrage! Besprecht zuerst Beobachtungen, die dafür besonders relevant sind, mehrfach auftauchen, überraschen oder offene Fragen sichtbar machen. Nicht jede Notiz muss diskutiert werden. Wichtig ist, die zentralen Punkte und offenen Fragen zu sichern; der Rest kann in der Nachbereitung ergänzt werden.

# Gesamtcheck- liste zum Abhaken

## 1. Vor dem Workshop

- ☐ Workshopfrage steht
- ☐ interne Teilnehmende eingeladen
- ☐ Interviewpersonen rekrutiert
- ☐ Datenschutz/Einwilligung geklärt
- ☐ Leitfaden fertig
- ☐ Anschauungsbeispiele vorbereitet
- ☐ Auswertungsraster erstellt
- ☐ Raum/Technik/Material geprüft

## 2. Während des Workshops

- ☐ Mini-Briefing durchgeführt
- ☐ Interviews beobachtet
- ☐ Post-its gesammelt
- ☐ Diskussion moderiert

## 3. Nach dem Workshop

- ☐ Flipcharts gesichert
- ☐ Materialien abgelegt
- ☐ Interviews verglichen
- ☐ Ergebnisdokument erstellt
- ☐ nächste Schritte festgelegt
- ☐ Lessons learned dokumentiert
- ☐ Ergebnisdokument mit Verantwortlichen geteilt
- ☐ Termin für Besprechung nächster Schritte festgelegt

# Quellen

Döring, Nicola (2023): Interview. In: Döring, Nicola (Hrsg.): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer, S. 353–382.

Helfferrich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

Koch, Jana und Borchardt, Alexandra (2026): *Knapp daneben ist auch vorbei. Eine qualitative Studie zu Gen Z und Journalismus in Österreich mit Perspektiven von Nutzer:innen, Medienschaffenden und internationalen Expert:innen*. Hrsg. von MGWZ und Kontext Club. Online verfügbar unter: <https://medienwissen.at/studie2026>

Kontext Club (2026): *Für wen machen wir das eigentlich? Warum Zielgruppen im Journalismus mehr sind als Marketing-Sprech*. Online verfügbar unter: <https://medienwissen.at/lesestoff/fuer-wen-machen-wir-das-eigentlich>

Reinders, Heinz (2022): Interview. In: Reinders, Heinz et al. (Hrsg.): *Empirische Bildungsforschung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 211–222. DOI: 10.1007/978-3-658-27277-7\_13.

Swart, Joëlle; Groot Kormelink, Tim; Costera Meijer, Irene und Broersma, Marcel (2022): Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. In: *Digital Journalism*, 10(1), S. 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>