

KI-MODERIERTE INTERVIEWS

# Erhebungsformate im Vergleich

Von klassischen Follow-Ups im Survey-Design über Chat-Erhebungen im WhatsApp-Stil bis hin zu Speech-to-Speech.

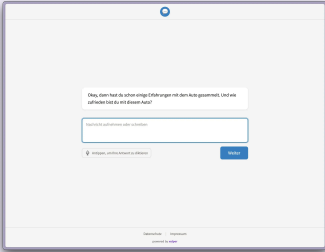
## Die Lücke schließen

Klassische Marktforschung trennt scharf: auf der einen Seite großangelegte quantitative Befragungen, auf der anderen tiefgehende qualitative Interviews. Der Raum dazwischen bleibt oft leer – zu komplex für Surveys, zu teuer für Interviews.



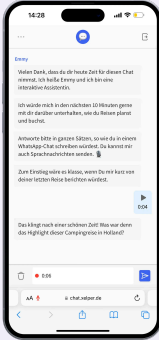
Mit vier verschiedenen Formaten decken KI-moderierte Interviews das gesamte Spektrum zwischen quantitativer und qualitativer Forschung ab. Jedes Format setzt dabei einen anderen Schwerpunkt zwischen Reichweite und Tiefe.

# Vier Formate



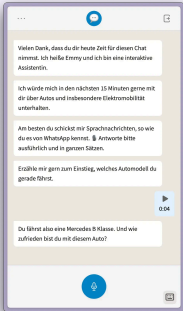
01

Survey-Modus



02

Messenger-Modus



03

Sprachnachrichten-Fokus



04

Speech-to-Speech

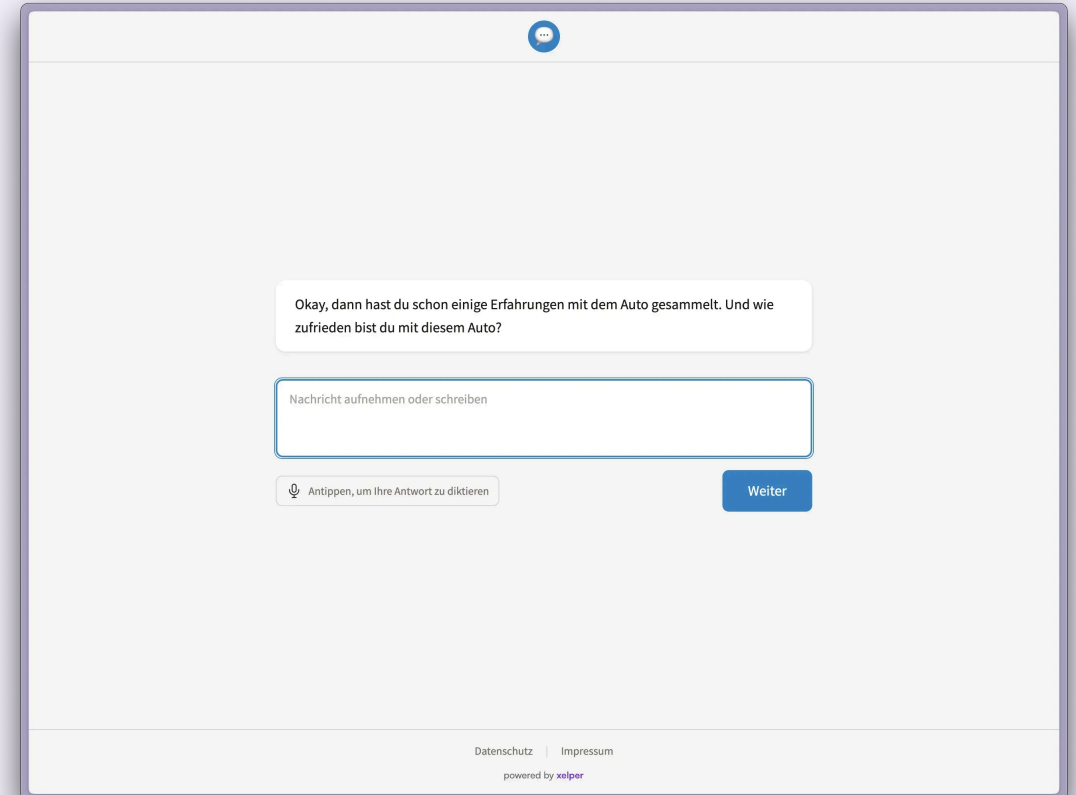
Quantitativ



Qualitativ

## 01 Survey-Modus

Klassisches Umfrage-Design mit einer Frage pro Seite und Freitextfeld. Die KI generiert kontextuelle Follow-Up-Fragen, die nahtlos in den Fragebogenfluss integriert werden. Ideal für kurze Befragungen wie NPS-Erhebungen oder als Ergänzung zu quantitativen Online-Befragungen.



...

Okay, dann hast du schon einige Erfahrungen mit dem Auto gesammelt. Und wie zufrieden bist du mit diesem Auto?

Nachricht aufnehmen oder schreiben

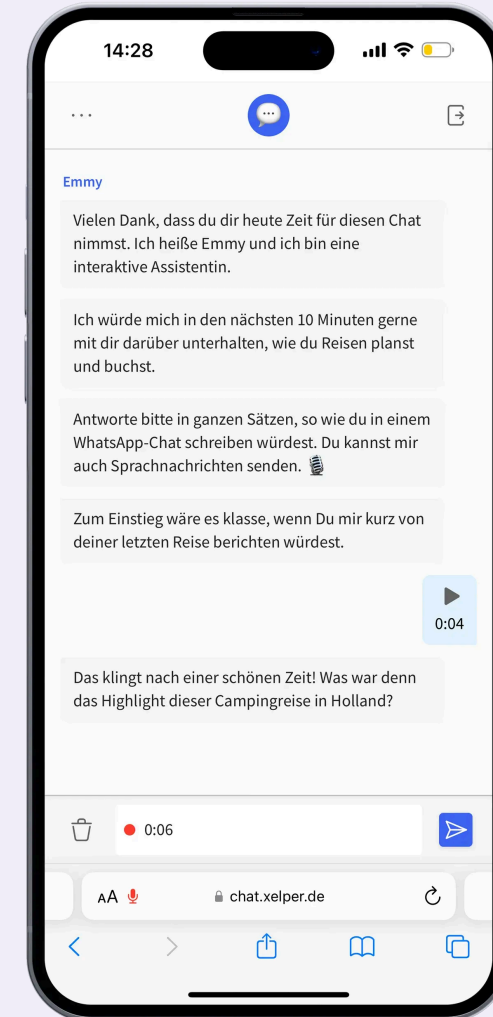
Antippen, um Ihre Antwort zu diktieren

Weiter

Datenschutz | Impressum  
powered by xelper

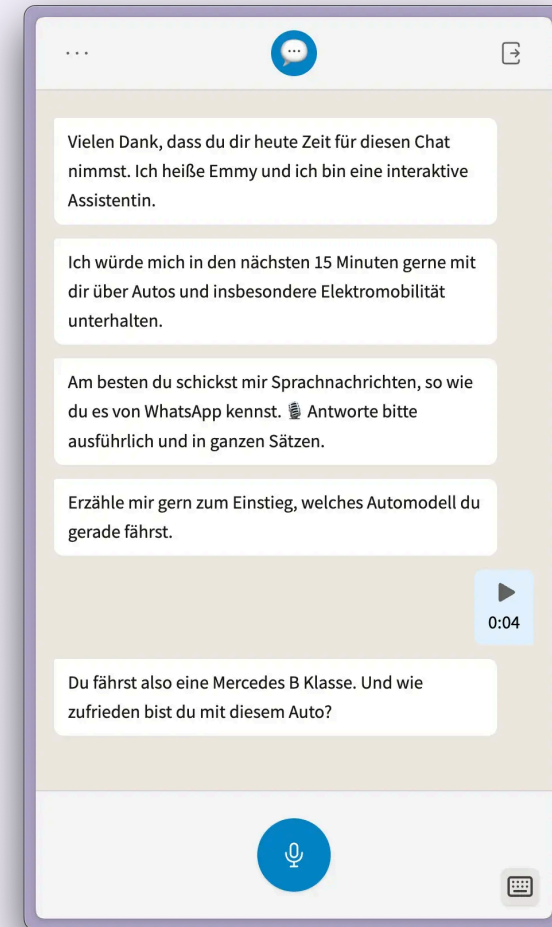
## 02 Messenger-Modus

Unser Standardformat und empfohlener Ansatz. Die Befragten chatten mit der KI in einer vertrauten Messenger-Oberfläche – ähnlich wie bei WhatsApp oder iMessage. Neben Text können auch Sprachnachrichten gesendet werden. Das erzeugt eine natürliche Gesprächsdynamik und motiviert zu ausführlicheren Antworten. Geeignet für die meisten Anwendungsfälle.



### 03 Sprachnachrichten-Fokus

Befragte sehen einen großen Aufnahme-Button statt der typischen Messenger-Darstellung. Die Tastatur wird nur als Fallback angeboten. Der Fokus auf Sprachnachrichten animiert zu ausführlicheren und spontaneren Antworten – bei leicht reduzierter Completion Rate.



## 04 Speech-to-Speech

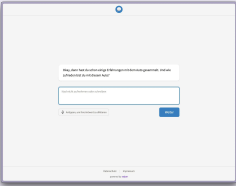
Teilnehmende sprechen direkt mit der KI – und die KI antwortet ebenfalls per Sprache. Die Interaktion ähnelt einem echten Gespräch. Ideal für Website- und Usability-Tests, bei denen die Hände frei bleiben müssen.



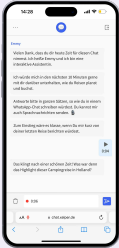
## Vergleichsdimensionen

- 1 Max. Themen** Wie viele Themen lassen sich in einer Erhebung sinnvoll abdecken?
- 2 Max. Dauer** Wie lange kann eine einzelne Befragung maximal dauern?
- 3 Typische Stichprobe (n)** Wie viele Befragte werden typischerweise benötigt?
- 4 Typische Antwortlänge (Wortzahl)** Wie ausführlich antworten die Befragten typischerweise?
- 5 Rekrutierung** Welche Art der Teilnehmendenrekrutierung eignet sich?
- 6 Start & Completion Rate** Wie viele Teilnehmende beginnen und schließen die Erhebung ab?
- 7 Auswertungsfokus** Steht die quantitative oder qualitative Auswertung im Vordergrund?
- 8 Devices** Auf welchen Geräten können Befragte teilnehmen?

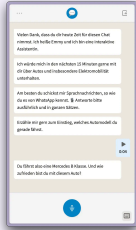
### Max. Themen



**Survey-Modus**  
4



**Messenger-Modus**  
10



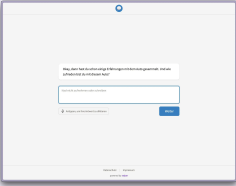
**Sprachnachrichten-Fokus**  
10



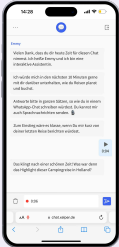
**Speech-to-Speech**  
20

Im Survey-Modus ist die Anzahl an Themen durch das Befragungsformat und die Teilnehmer-Motivation begrenzt. Der Messenger-Modus und der Sprachnachrichten-Fokus erlauben deutlich mehr Themen. Im Speech-to-Speech-Format lässt sich die größte thematische Breite abdecken – besonders in Kombination mit Stimuli wie Webseiten oder Aufgaben.

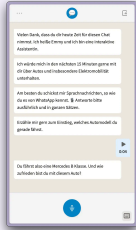
# Max. Dauer



**Survey-Modus**  
5 Min.



**Messenger-Modus**  
20 Min.



**Sprachnachrichten-Fokus**  
20 Min.

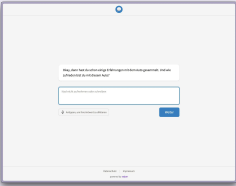


**Speech-to-Speech**  
45 Min.\*

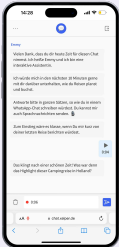
Die maximale Dauer variiert stark: Der Survey-Modus ist auf kurze Erhebungen ausgelegt (max. 5 Min.), Messenger- und Sprachnachrichten-Fokus eignen sich für Erhebungen bis zu 20 Minuten. Im Speech-to-Speech-Format sind bis zu 45 Minuten möglich – allerdings nur in Kombination mit Stimuli wie Webseiten oder Aufgaben.

*\* Nur mit Stimuli, z. B. Webseite oder Aufgaben.*

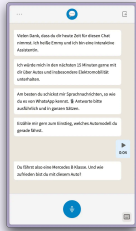
# Typische Stichprobe (n)



**Survey-Modus**  
1.000+



**Messenger-Modus**  
100 je Segment



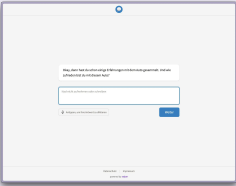
**Sprachnachrichten-Fokus**  
100 je Segment



**Speech-to-Speech**  
20-50

Die typische Stichprobengröße spiegelt den Auswertungsfokus wider: Der Survey-Modus zielt auf große quantitative Stichproben ab (1.000+). Im Messenger- und Sprachnachrichten-Fokus empfehlen wir ca. 100 Befragte je auszuwertendes Segment. Das Speech-to-Speech-Format ist mit 20-50 Befragten vergleichbar mit unmoderierten Interviews.

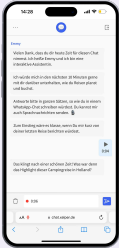
# Typische Antwortlänge (Wortzahl)



**Survey-Modus**

■ ■ ■ ■ ■

**Kurz**



**Messenger-Modus**

■ ■ ■ ■ ■

**Mittel**



**Sprachnachrichten-Fokus**

■ ■ ■ ■ ■

**Lang**



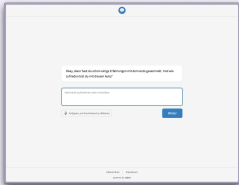
**Speech-to-Speech**

■ ■ ■ ■ ■

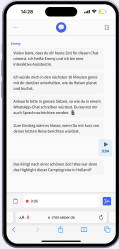
**Sehr lang**

Die Antwortlänge steigt von Format zu Format. Interessant: Eine unserer Eigenstudien hat gezeigt, dass Teilnehmende, die freiwillig Sprachnachrichten nutzen, insgesamt längere Antworten produzieren als im Speech-to-Speech-Format.

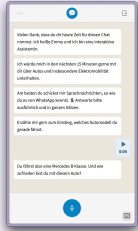
# Rekrutierung



**Survey-Modus**  
**Online-Access-Panel**



**Messenger-Modus**  
**Online-Access-Panel oder gezielte Rekrutierung**



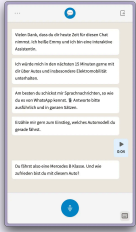
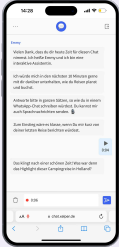
**Sprachnachrichten-Fokus**  
**Online-Access-Panel oder gezielte Rekrutierung**



**Speech-to-Speech**  
**Gezielte Rekrutierung**

Der Survey-Modus lässt sich problemlos über Standard-Online-Access-Panels rekrutieren. Messenger- und Sprachnachrichten-Fokus sind flexibel: sowohl über quantitative als auch qualitative Panels rekrutierbar. Das Speech-to-Speech-Format erfordert in der Regel gezielte Rekrutierung – vergleichbar mit dem Vorgehen bei unmoderierten Interviews.

# Start & Completion Rate



**Survey-Modus**

● ● ● ●

Sehr hoch

**Messenger-Modus**

● ● ● ●

Hoch

**Sprachnachrichten-Fokus**

● ● ● ●

Mittel

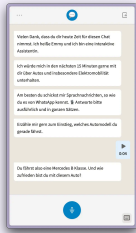
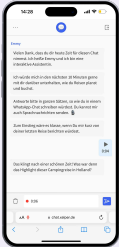
**Speech-to-Speech**

● ● ● ●

Niedriger

Beide Raten sinken mit zunehmender Interaktionskomplexität. Der Survey-Modus hat die höchsten Werte, da das Format vertraut und die Erhebungen kurz sind. Der Messenger-Modus zeigt ebenfalls gute Raten. Bei Formaten mit Sprachfokus fallen sie etwas niedriger aus – die Hürde, die eigene Stimme aufzunehmen, führt zu weniger Starts und mehr Abbrüchen.

# Auswertungsfokus



**Survey-Modus**

Quant. Qual.

**Quantitativ**

**Messenger-Modus**

Quant. Qual.

**Überwiegend quantitativ**

**Sprachnachrichten-Fokus**

Quant. Qual.

**Überwiegend quantitativ**

**Speech-to-Speech**

Quant. Qual.

**Überwiegend qualitativ**

Der Survey-Modus ist klar quantitativ ausgerichtet: große Stichproben, standardisierte Erfassung, statistische Auswertbarkeit. Messenger- und Sprachnachrichten-Fokus liefern primär quantitative Insights, ermöglichen aber auch qualitative Analysen. Das Speech-to-Speech-Format ist überwiegend qualitativ angelegt – mit der Möglichkeit, auch quantitative Muster zu erkennen.

# Auswertungsfokus

## QUANTITATIVE AUSWERTUNG

All Projects > Eigenstudie E-Mobilität – xelper > Potenzielle Anschaffung Elektroauto

### Potenzielle Anschaffung Elektroauto

Inwiefern hast du schonmal mit dem Gedanken gespielt, dir ein Elektroauto als nächstes Auto anzuschaffen?

**Summary**  
Kaufinteresse im Wandel

Unter den befragten **Verbrenner-Besitzern** schwankt die Haltung zwischen vorsichtiger Offenheit und klarer Ablehnung. Knapp 43 % äußern **Unentschlossenes Interesse**, während 44 % ein Elektroauto vorerst ausschließen. Viele betonen, den vorhandenen Wagen weiterzufahren, bis er irreparabel ist, oder warten, bis sich Markt und Technik deutlicher verbessern.

*Ja, habe ich.*

*kommt für mich derzeit nicht in Frage*

Die am häufigsten genannten Sachgründe stammen aus den Kategorien **Preis / Kosten** (34 %) und **Ladeinfrastruktur öffentlich** (20 %). Hohe Anschaffungspreise, unsicherer Restwert und fehlende Ladesäulen verhindern oft eine ernsthafte Kaufentscheidung. Besonders in ländlichen Regionen wird die fehlende Infrastruktur als zentrales Hindernis erlebt und mit der Hoffnung auf schnellen Ausbau verknüpft.

*Ja, aber noch zu teuer und keine Infrastruktur an meinem Wohnort*

Show more ▾

Show all notes Show examples

**Categories** Top 10 only Show %

Click the bars to review your notes

Category	Percentage
Ablehnung	44%
Unentschlossenes Interesse	43%
Preis / Kosten	34%
Ladeinfrastruktur öffentlich	20%

## QUALITATIVE AUSWERTUNG

All Projects > Embedded Insurance Tiefeninterviews – xelper x 6.0 > Gedanken und Gefühle beim Angebot

### Gedanken und Gefühle beim Angebot

**General Summary**

Die Kunden äußern beim Angebot von Versicherungsprodukten unterschiedliche Gedanken und Gefühle. Einige sind frustriert über standardisierte und teure Lösungen, andere bevorzugen menschliche Beratung aufgrund von Erklärungsbedarf. Preisliche Überlegungen und die Abwägung von Versicherungsleistungen beeinflussen Entscheidungen. Digitale Angebote wie Chat-Roboter werden teilweise akzeptiert.

**Einige Kunden sind frustriert über standardisierte und teure Lösungen.** (1)

- × Kunden müssen selbst nach Alternativen suchen, da die angebotenen Lösungen nicht ihren Bedürfnissen entsprechen. (1)

**Menschliche Beratung wird wegen Erklärungsbedarf bevorzugt.** (1)

- × Kunden möchten komplexe Versicherungsdetails mit einem menschlichen Ansprechpartner klären. (1)
- × Fragen beziehen sich auf Arten von Versicherungen und deren Schutzzumfang. (1)

**Preisliche Überlegungen und Abwägung von Versicherungsleistungen beeinflussen Entscheidungen.** (6)

- × Hohe Kosten führen zu anfänglichen Bedenken bei den Kunden. (1)
- × Kunden wägen ab, ob bestimmte Risiken bereits durch Garantien oder bestehende Versicherungen abgedeckt sind. (2)
- × Entscheidungen für Premium-Produkte werden aufgrund integrierter Funktionen und vergleichbarer Preise getroffen. (1)
- × Die Fortführung von Versicherungen wird aufgrund hoher Jahreskosten abgewogen. (1)
- × Zusätzliche Leistungen wie Garantieverlängerungen und Batterieverversicherungen werden hinsichtlich ihres Mehrwerts diskutiert. (2)

**Digitale Angebote wie Chat-Roboter werden akzeptiert.** (1)

BETA

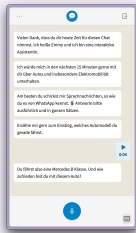
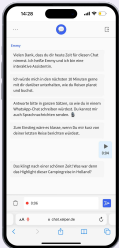
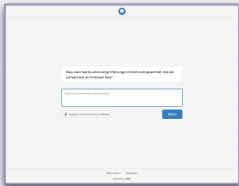
Segments All Segments Sections Not Available

Search segments... plus within this topic

Batterie-Nutzer:innen (9) part

keine Batterie-Nutzer:innen (1) or section or provide an analysis focus

# Devices



**Survey-Modus**  
Mobil & Desktop

**Messenger-Modus**  
Mobil & Desktop

**Sprachnachrichten-Fokus**  
Mobil & Desktop

**Speech-to-Speech**  
Mobil & Desktop

Alle vier Formate funktionieren auf mobilen Geräten und auf dem Desktop. Die Teilnehmenden starten direkt im Browser – es ist keine Installation oder App-Download erforderlich.

# Gesamtübersicht

	Survey	Messenger	Sprachnachrichten-Fokus	Speech-to-Speech
Max. Themen	4	10	10	20
Max. Dauer	5 Min.	20 Min.	20 Min.	45 Min. <sup>1</sup>
Typische Stichprobe (n)	1.000+	100 je Segment	100 je Segment	20–50
Typische Antwortlänge (Wortzahl) <sup>2</sup>	Kurz	Mittel	Lang	Sehr lang
Rekrutierung	Online-Access-Panel	Online-Access-Panel oder gezielte Rekrutierung	Online-Access-Panel oder gezielte Rekrutierung	Gezielte Rekrutierung (vgl. unmod. Interviews)
Start & Completion Rate	Sehr hoch	Hoch	Mittel	Niedriger
Auswertungsfokus	Quant. Qual.	Quant. Qual.	Quant. Qual.	Quant. Qual.
Typische Anwendungsfälle	NPS/CSAT, Tracking, Open-End-Upgrade, Pulse-Surveys	Markenwahrnehmung, Konzepttests, B2B, Kundenfeedback	Wie Messenger-Modus; längere Antworten bei leicht red. Completion	Website-/Usability-Tests, App-Tests, Explorative Interviews
Devices	Mobil & Desktop	Mobil & Desktop	Mobil & Desktop	Mobil & Desktop

## 01 Survey-Modus

### TYPISCHE ANWENDUNGSFÄLLE

#### **NPS / CSAT / Tracking-Befragungen**

Promoter-/Detractor-Begründungen vertiefen, ohne den gewohnten Survey-Flow zu verlassen.

#### **Open-End-Upgrade in Online-Umfragen**

Wenige offene Fragen in quantitativen Studien mit intelligenten Nachfragen statt flacher Ein-Wort-Antworten.

#### **Post-Event- & Pulse-Surveys**

Nach Messe, Training oder Produktlaunch: hohe Teilnahme, wenige Minuten.

#### **Screening + erste Vertiefung**

Kurze qualitative Ergänzung vor Segmentierung in tiefere Studien.

### PASST BESONDERS, WENN

- + Rekrutierung über Standard-Online-Access-Panel
- + Auswertung primär quantitativ
- + Viele Teilnehmende, hohe Completion Rate

### WENIGER GEEIGNET FÜR

- Mehrere komplexe Themenblöcke
- Konzepttests mit langen Diskussionen
- Usability-Tests während App-Nutzung

## 02 / 03 Messenger-Modus & Sprachnachrichten-Fokus

### TYPISCHE ANWENDUNGSFÄLLE

#### **Markenwahrnehmung & Positionierung**

Assoziationen, Differenzierung, „Warum?“-Nachfragen im natürlichen Gesprächsfluss.

#### **Konzepttests**

Stimuli einbinden (Verbalkonzept, Bild, Video), Reaktionen und Begründungen in moderater Tiefe.

#### **B2B-Befragung & Kundenfeedback**

Detailliertes Feedback zu Produkten, Services und Entscheidungsprozessen direkt von Kunden und Stakeholdern.

#### **Medien-, Werbe- & Meinungsforschung**

Kampagnenwirkung, Mediennutzung und politische Einstellungen mit qualitativer Tiefe erheben.

#### **Mitarbeitendenbefragung**

Stimmungsbilder, Verbesserungsvorschläge und Kulturthemen mit ehrlicheren, ausführlicheren Antworten erfassen.

### PASST BESONDERS, WENN

- + Balance aus Reichweite, Tiefe und guter Completion Rate
- + Rekrutierung über Panel oder gezielt
- + Teilnehmende können selbst wählen: Tippen oder Voice

### WENIGER GEEIGNET FÜR

- Hände müssen frei sein (→ Speech-to-Speech)
- Maximale Reichweite

*Sprachnachrichten-Fokus: Im Vergleich zum Messenger-Modus können etwas längere Antworten erwartet werden – bei leicht reduzierter Start- und Completion Rate.*

## 04 Speech-to-Speech

### TYPISCHE ANWENDUNGSFÄLLE

#### **Website- & Usability-Tests (Think-aloud)**

Nutzende bedienen UI und kommentieren parallel laut. Bis ~45 Min. mit Stimuli.

#### **App-/Prototyp-Tests & Customer Journeys**

Aufgabenfolge + mündliches Feedback ohne Unterbrechung durch Tippen.

#### **Explorative Interviews mit wenigen TN**

~20–50 Personen, gezielte Rekrutierung.

#### **Long-Form-Exploration (~20 Themen)**

Größte thematische Breite im Formatvergleich.

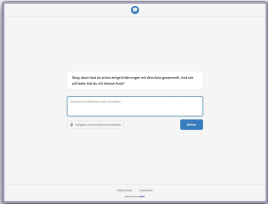
### PASST BESONDERS, WENN

- + Stimuli + Aufgaben im Vordergrund stehen
- + Auswertung überwiegend qualitativ
- + Teilnehmende nicht zwischen Nutzung und Antworten wechseln sollen

### WENIGER GEEIGNET FÜR

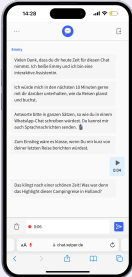
- Hohe Start-/Completion Rate benötigt
- Große Stichproben, Panel-Rekrutierung

# Die Formate im Überblick



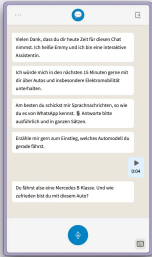
01

Survey-Modus



02

Messenger-Modus



03

Sprachnachrichten-  
Fokus



04

Speech-to-Speech



05

Coming soon...

# Lassen Sie uns über Ihr Projekt sprechen

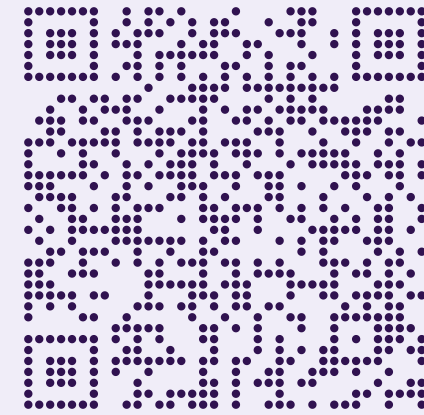


**Paul Wesendonk**  
Co-Founder



**David Ranftler**  
Co-Founder

[Termin vereinbaren →](#)



Scannen & Termin vereinbaren