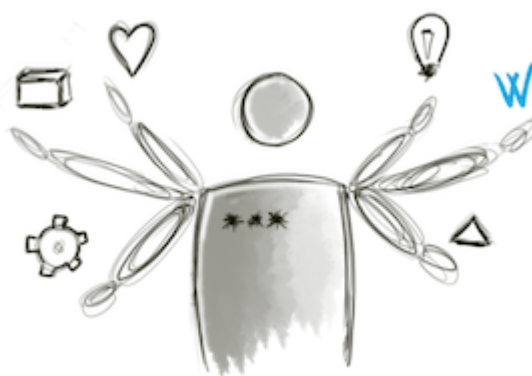


Workbook zu Kano-Modell

Praxisnutzen:

Ich kann anhand verschiedener Merkmale die Zufriedenheit von Personen in Bezug auf meine Leistung oder mein Produkt analysieren und gezielt steigern.

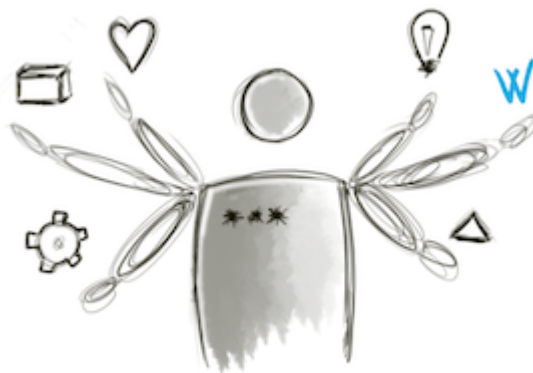


Shortcut	2
Merkmale des Kano-Modells	3
Basismerkmale	3
Leistungsmerkmale	3
Begeisterungsmerkmale	4
Rückweisungsmerkmale	4
Unerhebliche Merkmale	4
Übung	5
Zufriedenheit im Wandel	6

Shortcut

Wie entsteht eigentlich Zufriedenheit über ein Produkt oder eine Leistung? **Was steigert die Zufriedenheit und was bleibt solange ungesehen, bis es fehlt?** Dr. Noriaki Kano, Professor von einer Universität in Tokio hat sich dazu Gedanken gemacht und das Kano-Modell entwickelt.

- Das Kano-Modell ist ein Modell zur **Analyse von Erwartungen/Wünschen der Kundschaft**
- Es **modelliert Erwartungen** von Kund*innen und kann so zur **verbesserten Produktentwicklung beitragen**
- Das Modell kann als **Übertragung und Erweiterung der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg** gesehen werden

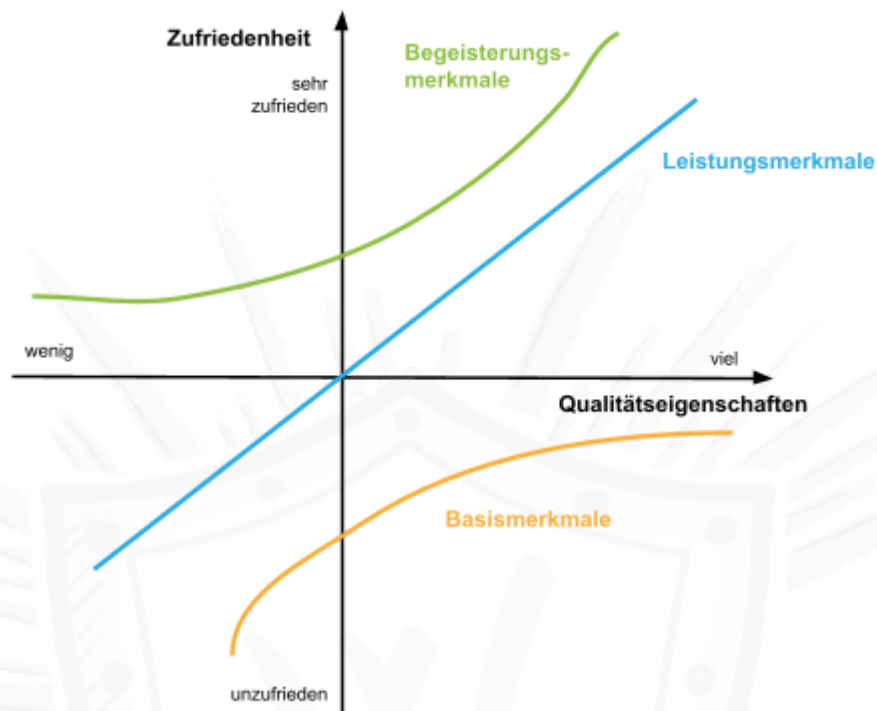


Was glaubst du **steigert die Zufriedenheit** von Kundschaft bei einem Produkt/Leistung?



Merkmale des Kano-Modells

Das Kano-Modell bewertet die Zufriedenheit der Kundschaft und die Qualität eines Produkts/Leistung auf einer Skala. Dabei werden **verschiedene Merkmale** des Produkts/Leistung herangezogen.



Basismerkmale

Die Basismerkmale sind **unabdingbare, grundlegende Merkmale** des Produkts oder der Leistung. Sind sie vorhanden, bleiben sie unbemerkt. Fehlen sie allerdings, führen sie zu Unzufriedenheit.

Nehmen wir das Beispiel "Fahrrad". Das Fahrrad sollte eine funktionierende Gangschaltung und Bremsen haben und verkehrstüchtig sein.



Leistungsmerkmale

Leistungsmerkmale können die Kundschaft zufriedener machen oder Unzufriedenheit minimieren, je nach Ausmaß. Die Steigung des Graphen im Modell ist proportional - also **je mehr Leistungsmerkmale, desto besser**.

Beim Fahrrad könnte dies zum Beispiel die Anzahl der Gänge, eine gute Übersetzung oder die Ausstattung sein.

Begeisterungsmerkmale

Mit den Begeisterungsmerkmalen rechnet die Kundschaft nicht unbedingt und ist umso begeisterter, wenn sie vorhanden sind. Sie sind ein Alleinstellungsmerkmal und bewegen die Kundschaft im besten Fall zum Kauf und das Ausstechen der Konkurrenz.

Dies könnte zum Beispiel ein Elektroantrieb sein, ein Carbonegestell oder ein besonders schickes Design. Mittlerweile ist auch die nachhaltige Herstellung ein Thema.

Rückweisungsmerkmale

Sie führen bei Vorhandensein zu Unzufriedenheit, bei Fehlen jedoch nicht zur Zufriedenheit.

Beim Fahrrad könnte dies zum Beispiel die Farbe sein. Gibts das Fahrrad nur noch in pink, würden es einige Kunden trotz guter Basis- und Leistungsmerkmale nicht kaufen.

Unerhebliche Merkmale

Sie sind bei Vorhandensein wie auch bei Fehlen ohne Belang für den Kunden. Sie können daher keine Zufriedenheit stiften, führen aber auch zu keiner Unzufriedenheit.

Beispielsweise Reflektoren-Sticker zum Bekleben des Fahrrads.

Übung

Überlege dir ein-zwei eigene Beispiele für ein Produkt oder eine Leistung, die du/deine Firma verkaufst. Was könnten die spezifischen Merkmale sein? Trage sie in die Liste ein.

Merkmal	Beispiel:	Beispiel:
Basismerkmale		
Leistungsmerkmale		
Begeisterungsmerkmale		
Rückweisungsmerkmale		
Unerhebliche Merkmale		



Zufriedenheit im Wandel

Das Kano-Modell ist keine einfache Gleichung, wo die Rechnung immer aufgeht. Erwartungen sind natürlich von Person zu Person unterschiedlich. Was für den einen Kunden ein Begeisterungsmerkmal sein kann, ist für die andere Kundin ein Basismerkmal und für den Dritten ein Rückweisungsmerkmal. Daher sind es eher Richtwerte.

Zusätzlich verändern sich auch die Ansprüche über die Zeit. Je mehr Firmen ein Produkt mit dem selben Begeisterungsmerkmal anbieten, desto gewöhnlicher wird es. Gab es vor einigen Jahren noch kaum Elektro-Bikes, gibt es mittlerweile sehr viele Anbieter dafür.

