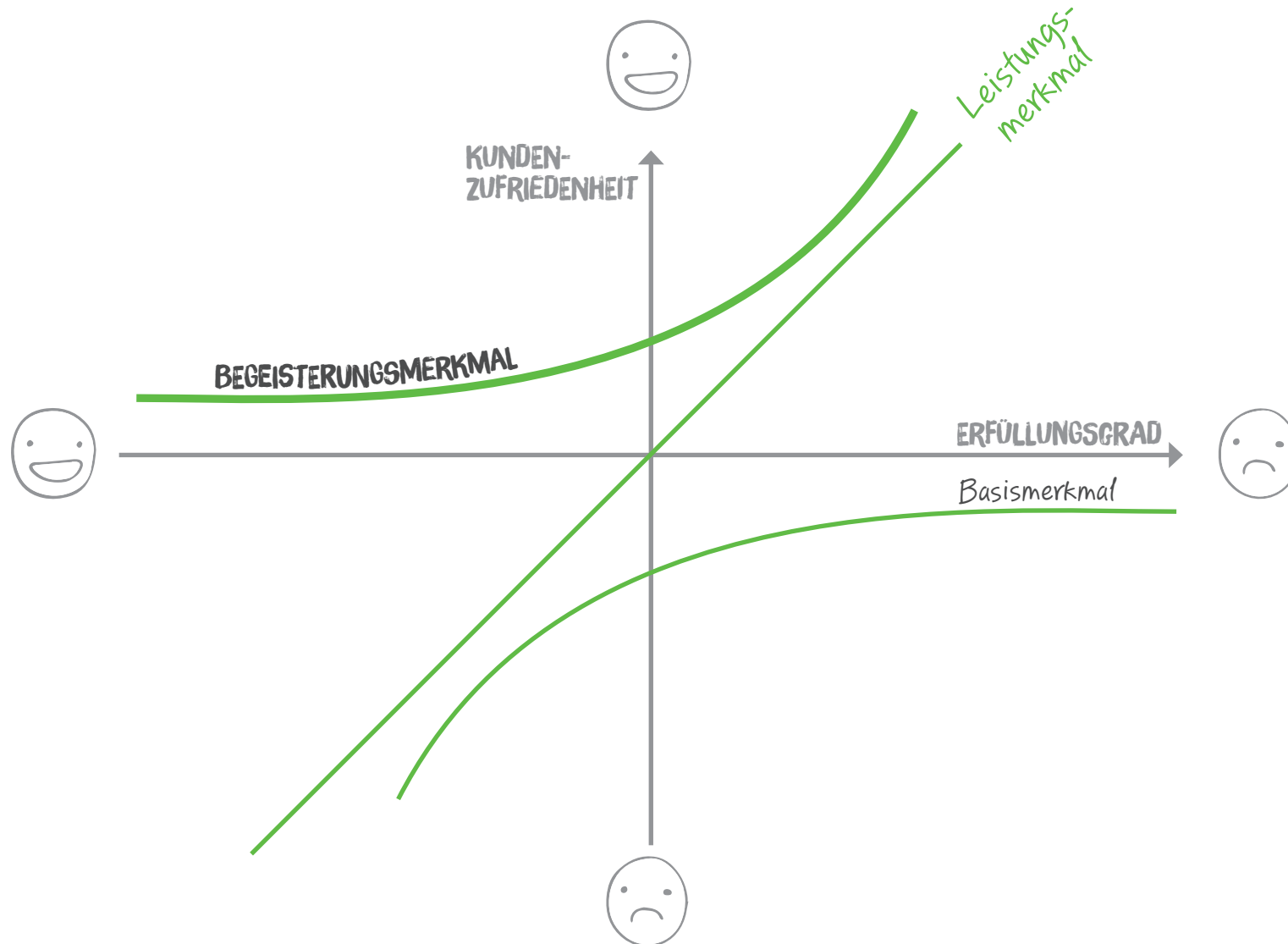


DAS KANO-MODELL

Das KANO-Modell beschreibt den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Erfüllung von Kundenanforderungen.



DAS KANO-MODELL

Das KANO-Modell beschreibt den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und der Erfüllung von Kundenanforderungen.

BASISMERKMALE

Sie gelten als selbstverständlich, werden dem Kunden aber erst bewusst, wenn sie nicht vorhanden sind. Basismerkmale sind implizierte Muss-Kriterien, die von Kunden nicht direkt artikuliert, sondern stillschweigend vorausgesetzt werden.

Fehlen Basismerkmale, sind Kunden unzufrieden; sind sie vorhanden, entsteht jedoch keine zusätzliche Zufriedenheit. Basismerkmale werden auch als „expected requirements“ bezeichnet.

BEGEISTERUNGSMERKMALE

Diese Merkmale sind in der Lage Kunden zu begeistern. Sie stiften tatsächlichen oder zumindest gefühlten Nutzen. Begeisterungsmerkmale werden nicht erwartet und ein Fehlen entsprechender Merkmale schafft auch keine Unzufriedenheit.

Ist aber ein Begeisterungsmerkmal vorhanden, kann bereits eine kleine Leistungssteigerung zu einem überproportionalen Nutzen führen. Begeisterungsmerkmale werden auch als „delightful requirements“ bezeichnet.

LEISTUNGSMERKMALE

Sie werden von Kunden explizit verlangt und haben Einfluss auf die Zufriedenheit. Werden Leistungsmerkmale nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit bei Kunden.

Werden Leistungsmerkmale übertroffen, steigt entsprechend die Zufriedenheit. Leistungsmerkmale – manchmal auch als Qualitätsmerkmale beschrieben – lassen sich durch Marktuntersuchungen, Marktbeobachtungen und Marktbefragungen ermitteln. Sie werden auch als „normal requirements“ bezeichnet.

UNERHEBLICHE MERKMALE

Sie führen weder zur Zufriedenheit noch zur Unzufriedenheit, unabhängig ob sie vorhanden sind oder nicht.

RÜCKWEISUNGSMERKMALE

Existieren diese Merkmale, führen sie zu Unzufriedenheit, sind sie hingegen nicht vorhanden, schaffen sie dennoch keine Zufriedenheit.

Eine Gesamtzufriedenheit lässt sich aus dem KANO-Modell nicht ableiten.