

Steckbrief

Kano-Analyse

erstellt von:
Mag. Erwin Berger

Institut für Research & Consulting
Research & Consulting GmbH
Gerlitzestraße 11
9551 Bodensdorf
T: +43 / 664 / 840 8090,
F: +43/ 820 / 555 859 46 89
irc@irc-austria.com, www.irc-austria.com

Steckbrief Kano-Analyse

Die Kano-Analyse unterscheidet drei Arten von Anforderungen der Kunden:

1. **Basisanforderungen**, die in einer offenen Befragung gar nicht erwähnt würden, weil sie dem Kunden selbstverständlich und offensichtlich scheinen. Wenn sie erfüllt werden, fallen sie den Kunden gar nicht bewusst auf und tragen auch nicht zu besonderer Zufriedenheit bei. Wenn sie allerdings nicht erfüllt werden, verärgert das die Kunden massiv.
2. **Leistungsanforderungen**, die der Kunde von sich aus als bewussten Maßstab für seine Zufriedenheit artikuliert. Je besser Leistungsanforderungen erfüllt werden, desto zufriedener sind die Kunden. Je weniger gut sie erfüllt werden, desto größer wird die Unzufriedenheit.
3. **Begeisterungsanforderungen**, also Aspekte, die der Kunde nicht - selbstverständlich - erwarten und ansprechen würde, die ihn aber begeistern, wenn er sie antrifft.

Mit dem vom japanischen Wissenschaftler Noriaki Kano entwickelten Fragebogen können diese Eigenschaften sowie eine 4. Kategorie, die so genannten indifferenten Eigenschaften, klassifiziert werden. Dabei werden für jede Produkteigenschaft 2 Fragen formuliert. Die erste bezieht sich auf die Reaktion des Kunden, wenn die Eigenschaft vorhanden ist (funktionale Dimension) und die zweite darauf, wenn die Eigenschaft nicht vorhanden ist (dysfunktionale Dimension).

Dementsprechend können eigene Leistungen oder geplante Angebotsinnovationen überprüft werden.

Abbildung: Kano-Analyse

