


# KANO-Studien



**CONdata Marktforschung GmbH**  
Viehoferstr. 26, 45127 Essen -Germany-  
Tel.: +49-(0) 201- 36 53 8-21  
Fax: +49-(0) 201- 36 53 8-16  
[www.condata.de](http://www.condata.de)

„Kein Kunde kauft jemals ein Erzeugnis. Er kauft immer das, was das Erzeugnis für ihn leistet.“

Dieses Zitat von Peter Ferdinand Drucker (US Economist 1909) bringt zum Ausdruck, dass die Anforderungen der Kunden an Produkte und Dienstleistungen höchst individuell und damit unterschiedlich sein können.

Die Kano-Methode ermöglicht es, diese unterschiedlichen Kundenanforderungen zu strukturieren und ihren Einfluss auf die Zufriedenheit als erfolgsbestimmende Größe zu ermitteln.

Das Kano-Modell ist eine Analyse von Kundenwünschen und auf Noriaki Kano (1940), einem Professor an der Universität in Tokio, zurückzuführen.

**Er stellte folgende Theorie auf:**

Die Anforderungen der Kunden an ein Produkt oder eine Dienstleistung werden in verschiedene Gruppen eingeteilt, um damit deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit analysieren zu können. Diese Anforderungen werden unterteilt in:

**Basismerkmale**

**Leistungsmerkmale**

**Begeisterungsmerkmale**

**Unerhebliche Merkmale**

**Rückweisungsmerkmale**

**Fragliche Merkmale**

# Einleitung

<b>Basismerkmale</b>	<b>Leistungsmerkmale</b>	<b>Begeisterungsmerkmale</b>
<p>Werden vom Kunden vorausgesetzt und sind für ihn selbstverständlich</p> <p>Sind implizite Erwartungen und werden daher nicht explizit verlangt</p> <p>Fallen nur auf, wenn sie nicht erfüllt werden</p>	<p>Werden vom Kunden verlangt</p> <p>Bei nicht entsprechender Erfüllung herrscht Unzufriedenheit</p> <p>Erfüllung schafft Zufriedenheit</p> <p>„Je mehr, desto besser“</p>	<p>Sind in der Lage, Kundenbegeisterung auszulösen</p> <p>Eigenschaften, die der Kunde nicht erwartet</p> <p>Differenzierungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern</p>
<p><b>z.B. Innenbeleuchtung beim Kühlschrank</b></p>	<p><b>z.B. Bildschirmauflösung beim Fernseher</b></p>	<p><b>z.B. Zusatzleistungen, besonderes Design, Geschenke</b></p>
<b>UNERHEBLICHE MERKMALE</b>	<b>RÜCKWEISUNGS-MERKMALE</b>	<b>FRAGLICHE MERKMALE</b>
<p>Ohne Belang für Kunden</p> <p>Schaffen keine Zufriedenheit und auch keine Unzufriedenheit</p>	<p>Sind sie vorhanden, kommt es zu Unzufriedenheit</p> <p>Sind sie nicht vorhanden, hat dies keine Auswirkung auf die Zufriedenheit</p>	<p>Die fraglichen Merkmale beinhalten widersprüchliche Aussagen. Sie sind daher komplett als Feature eines Produktes oder einer Dienstleistung zu ändern.</p>

# Definition der Merkmale

Die Messung der Merkmale erfolgt in 2 Ebenen. Einmal auf der **funktionalen Ebene** (positive Formulierung) „Was wäre, wenn das Produkt die Eigenschaft hätte?“ oder „Wie finden Sie es, dass der Hersteller diesen Service anbietet?“

Die zweite Ebene ist die **dysfunktionale Ebene** (negative Formulierung) „Was wäre, wenn das Produkt die Eigenschaft nicht hätte?“ oder „Wie finden Sie es, dass der Hersteller diesen Service nicht anbietet?“

Als Antwortkategorie auf beiden Ebenen wird i.d.R. eine fünfgradige Skala vorgegeben bspw. (1) = das würde mich sehr freuen, (2) = das setze ich voraus, (3) = das ist mir egal, (4) = das würde ich ggf. in Kauf nehmen, (5) = das würde mich sehr stören.

Die Merkmale werden mittels folgendem Algorithmus kategorisiert:

## Negative bzw. dysfunktionale Fragestellungen

		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir gleichgültig	Das könnte ich akzeptieren	Das würde mich stören
Positive bzw. funktionale Fragestellungen	Das würde mich sehr freuen	FM	BaM	BaM	BaM	LM
	Das setze ich voraus	RM	UM	UM	UM	BeM
	Das ist mir gleichgültig	RM	UM	UM	UM	BeM
	Das könnte ich akzeptieren	RM	UM	UM	UM	BeM
	Das würde mich stören	RM	RM	RM	RM	FM

BaM = Basismerkmale	LM = Leistungsmerkmale	BeM = Begeisterungsmerkmale	UM = Unerhebliche Merkmale	RM = Rückweisermerkmale	FM = Fragliche Merkmale
---------------------	------------------------	-----------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------

# Messung der Merkmale

Aus den Ergebnissen der Merkmalsbestimmungen kann nun ein Satisfaction-Index (SI) und ein Dissatisfaction-Index (DIS) berechnet werden.

$$SI = \frac{B + L}{B + L + Ba}$$

$$DIS = \frac{L + Ba}{L + Ba + UM}$$

B = Begeisterungsmerkmal

L = Leistungsmerkmal

Ba = Basismerkmal

UM = unerhebliches Merkmal

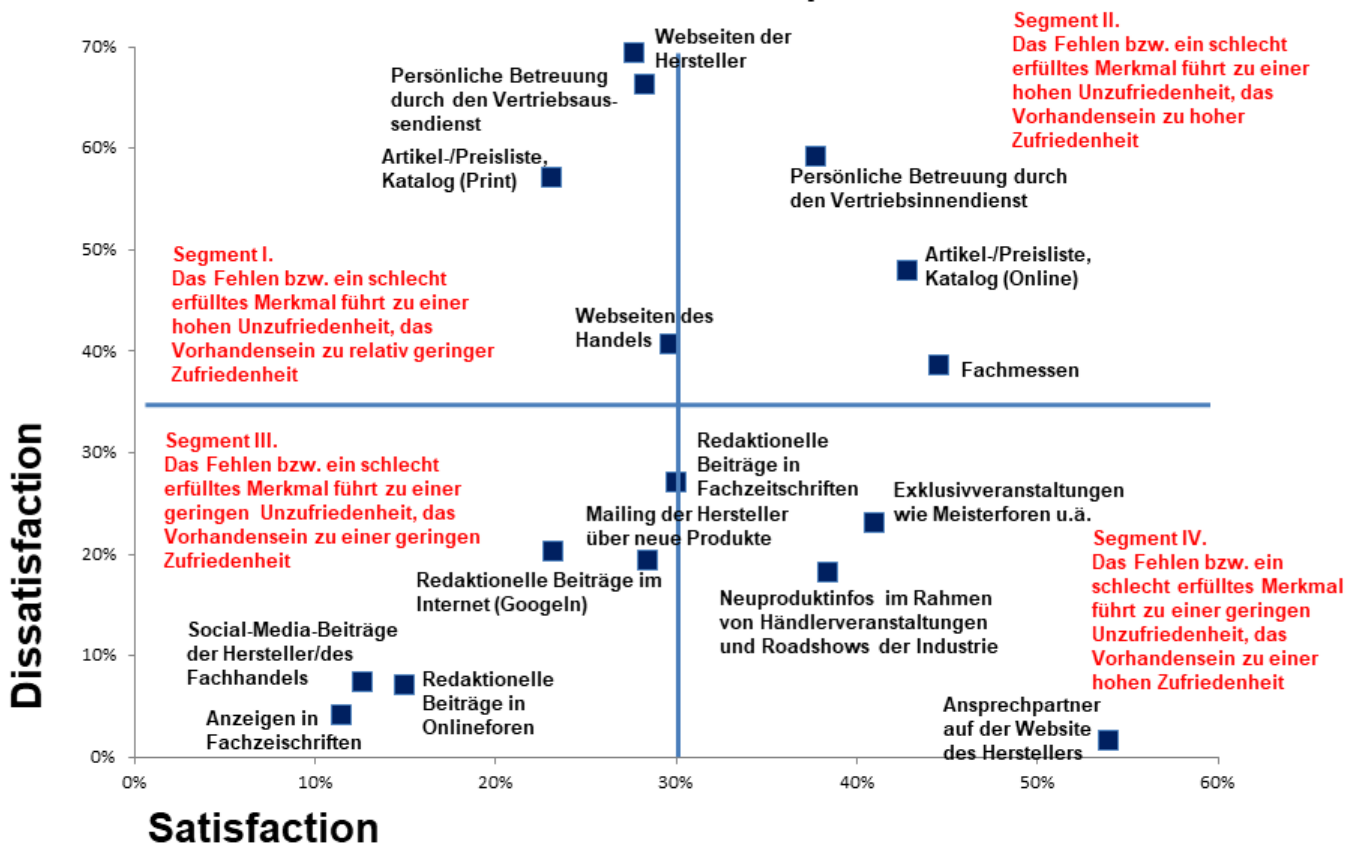
Manchmal wird der DIS noch mit (-1) multipliziert, um die negative Wirkung des jeweiligen Merkmals zu untermauern. Ohne diese Multiplikation (wie in unserem Chart) kann man die Indices wie folgt interpretieren:

Je näher der DIS an 1 bzw. 100% liegt, desto mehr Unzufriedenheit wird durch das Fehlen oder das schlecht erfüllte Merkmal erzeugt. Je näher der SI an 1 bzw. 100% liegt, desto besser erzeugt das Vorhandensein bzw. ein gut ausgeprägtes Merkmal Zufriedenheit

# Indices



# Such- und Informationsphase



Basis: 101 Befragungen

Das Beispiel einer KANO-Analyse für eine Handwerkerbranche zeigt auf, welche Merkmale priorisiert werden sollten, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Eindeutige Schwerpunkte sollten in der **Such- und In Informationsphase** auf die Merkmale des Segment II „**Persönliche Betreuung durch den Vertriebsinnendienst**“, „**die Artikel-/Preisliste, Katalog (Online)**“ und „**Fachmessen**“ gelegt werden, um die **Zufriedenheit zu verbessern**. Um **Unzufriedenheit zu vermeiden**, sollte großer Wert auf die Merkmale des Segment I „**Persönliche Betreuung durch den Aussendienst**“, „**Artikel-/Preisliste, Katalog (Print)**“, „**Webseiten des Herstellers**“, „**Webseiten des Handels**“ gelegt werden.

Das Beispiel zeigt den großen **Nutzen der KANO-Analyse**: die Vielzahl an kundenorientierten Maßnahmen werden auf Ihre Effizienz und Zielorientierung hin zu einer besseren Kundenzufriedenheit optimiert.

## Praxisbeispiel

**Bei Fragen stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung:**

## **CONdata Marktorschung GmbH**

**Qualitative & Quantitative Studies (International)**

**Büro Essen**

**Viehofer Straße 26, 45127 Essen/ Germany**

**Telefon: 0049-(0)201/36538-21**

**Büro Dortmund**

**Tennenweg 9, 44149 Dortmund/Germany**

**Telefon: 0049-(0)231/77610967**

**mailto: [UJungius@condata.de](mailto:UJungius@condata.de)**

**Page: [www.condata.de](http://www.condata.de)**

# CONdata Marktorschung GmbH

## KANO-Analyse

## Über CONdata: [www.condata-essen.de](http://www.condata-essen.de)

- Wir bieten Ihnen alle erforderlichen Facilities eines Marktforschungsprojektes aus einer Hand: Konzept- und Designerstellung, Fragebogenentwicklung, Durchführung der Feldarbeit (Face-to-face, Cati, online), Codierung-Datenverarbeitung-Analyse, anschauliche Berichte und Ergebnispräsentationen ganz nach Ihren Wünschen.
- Unser Test-Studio befindet sich in einer der größten Einkaufsstraßen in Essen und bietet somit die optimalen Bedingungen an Infrastruktur und Probandenfrequenz für die Durchführung jeglicher Form von Studien.
- Die Stadt Essen bietet als Kulturhauptstadt alles, was für Ihre Zielgruppe relevant ist.
- Ihr Komfort bei der Durchführung von Marktforschungsstudien ist unser wichtigstes Ziel. Sie behalten jederzeit die Kontrolle und können in allen Phasen Ihres Projektes entscheidenden Einfluss nehmen!
- Seit unserer Gründung im Jahre 1994 verpflichten wir uns der engagierten Marktforschung zum marktfähigen Preis, und heute sind wir DER Ansprechpartner für Sie, wenn es um die Durchführung aller gängigen qualitativen und quantitativen Methoden, auf nationaler wie internationaler Ebene geht. Um stets Aktualität gewährleisten zu können, pflegen wir zudem einen intensiven Dialog mit Lehre und Forschung.
- Im Rahmen unseres Qualitätsmanagements legen wir besonderen Wert auf: international einheitliche Standards, aufwendige Auswahl und Instruierung der Interviewer, auch nach Ihren Wünschen, intensive Mitarbeiterschulungen, projektbezogene Einweisung der Mitarbeiter vor jeder Untersuchung, leistungsorientierte Mitarbeiterbezahlung.
- Wir bieten Ihnen eine breite Anzahl innovativer Dienstleistungen in genauer Abstimmung auf Ihre individuelle Marktposition. Marktforschungs-Studien und Analysen streifen immer mehrere Entscheidungsebenen eines Unternehmens bspw. Unternehmensstrategie, Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing. Wir wollen alle Unternehmensfunktionen verstehen (lernen) und in unseren Untersuchungsdesigns berücksichtigen.



## Über CONdata: [www.condata-essen.de](http://www.condata-essen.de)

•Wir verfügen über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen:

- Marktanalysen
- Wettbewerbsanalysen
- Imageanalysen
- Standortanalysen
- Werbeerfolgsanalysen
- Kundenzufriedenheitsanalysen
- Produkttests
- Werbemitteltests
- Mitarbeiterbefragungen
- Point-of-Sale Befragungen
- Werbeerfolgsanalysen
- Messeerfolgsanalysen
- Multimediabefragungen

•Aus unserem breiten Tätigkeitsspektrum ergibt sich eine Vielzahl von Methoden, welche wir in Absprache mit unseren Kunden natürlich auch modifiziert oder kombiniert anwenden, um bestmögliche Resultate zu garantieren, denn Flexibilität ist unsere Stärke! Gerne werden wir Sie bezüglich Ihrer individuellen Anforderungen beraten.

- Unser Befragungs-Equipment:
- 20 Studioplätzen für Ihre Tests
- 2.000 geschulte Interviewer bundesweit
- eigenes CATI-Studio
- Gruppendiskussionsraum
- eigenes Rechenzentrum