

Das Kano-Modell der Kundenerwartungen

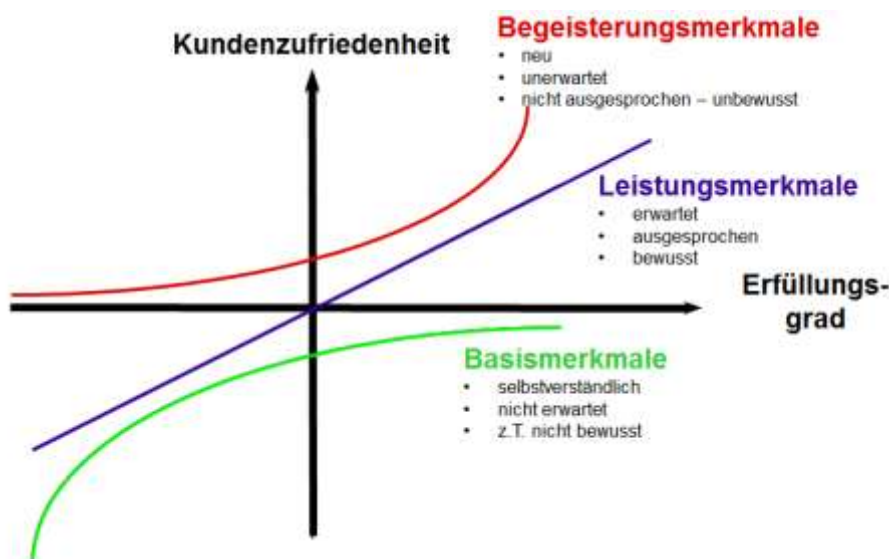
Ein weiteres Modell, um Kundenerwartungen und die Zufriedenheit der Kunden mit diesen Merkmalen zu erfassen, ist das **KANO-Modell**. Das Kano-Modell unterscheidet drei Ebenen von Kundenerwartungen:

– **Basismerkmale**, die so grundlegend und selbstverständlich sind, dass sie den Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst werden (implizite Erwartungen). Werden die Grundforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit, werden sie erfüllt, entsteht aber keine Zufriedenheit! Die Nutzensteigerung im Vergleich zur Differenzierung am Wettbewerber ist sehr gering.
Am Beispiel Auto: Sicherheit, Rostschutz.

– **Leistungsmerkmale** sind dem Kunden bewusst, sie beseitigen Unzufriedenheit oder schaffen Kundenzufriedenheit abhängig vom Ausmaß der Erfüllung.
Am Beispiel Auto: Fahreigenschaften, Beschleunigung, Lebensdauer, Verbrauch.

– **Begeisterungsmerkmale** sind dagegen Nutzen stiftende Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet. Sie zeichnen das Produkt gegenüber der Konkurrenz aus und rufen Begeisterung hervor. Eine kleine Leistungssteigerung kann zu einem überproportionalen Nutzen führen. Die Differenzierungen gegenüber der Konkurrenz können gering sein, der Nutzen aber enorm.

Am Beispiel Auto: Sonderausstattung, besonderes Design, Hybridtechnologie.



Das Kano Modell unterliegt einer gewissen **zeitlichen Dynamik**. Dies gilt insbesondere für die Klassifizierung der Anforderungsmerkmale. Meist werden Begeisterungsmerkmale über die Zeit zu Leistungs- und noch etwas später zu Basismerkmalen. Dies trifft zum Beispiel für die Bluetooth Verbindung im Auto zu. Dieser wird beim Kauf eines Neuwagens heutzutage vorausgesetzt und ein Fehlen führt zu Unzufriedenheit. Diese Anforderung ist also in den letzten 5 Jahren von einem Begeisterungsmerkmal zu einem Basismerkmal geworden.

Dasselbe Merkmal kann in unterschiedlichen Anwendungssituationen unterschiedliche Begeisterung hervorrufen. Das angebotene Getränk im Flugzeug ist Teil der Basismerkmale/Grundnutzen, während es im Zug ein Zusatznutzen / Begeisterungsmerkmal wäre.

Sie können das Kano-Modell **gemeinsam mit Kollegen aus dem Vertrieb und Service** entwickeln. Nehmen Sie sich ein Flipchart, tragen Sie das obige Modell auf das Flipchart auf und schreiben Sie auf Post-its alle Leistungskriterien rund um Ihr Produkt. Ordnen Sie dann die Post-its den verschiedenen Kategorien (Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale) zu.

Haben Sie Begeisterungsmerkmale gefunden? Wenn nein, dann könnte hier ein Ansatz liegen sich Gedanken für eine Differenzierung im Wettbewerb zu machen.

Wenn ja – wunderbar. Stellen Sie diese Begeisterungskriterien und deren Nutzen für die Kunden in Ihren Kommunikationsmaßnahmen dar.