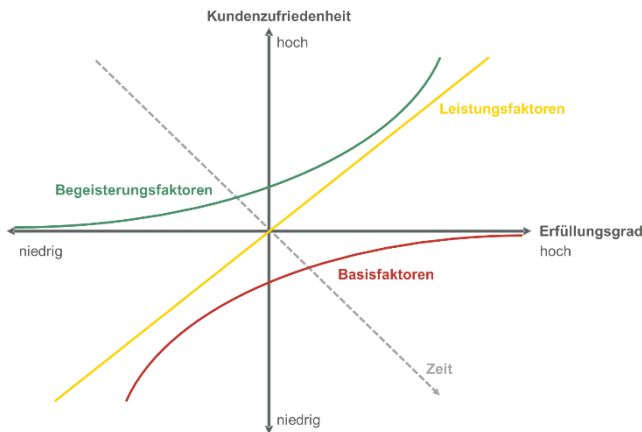


Kano-Analyse



WANN: bei der Planung sowie Umsetzung von Funktionalitäten eines Produktes

WER: jegliche Stakeholder inkl. Entwickler*innen, Kund*innen, User Research Team und UX-Designer*innen

DAUER: variiert je nach Umfang der zu analysierenden Produkteigenschaften

WOMIT: Programm zur Tabellenkalkulation sowie Umfrage-Tools

Mit der von Noriaki Kano entwickelten Kano-Analyse (auch Kano-Methode genannt) können Sie sicher stellen, dass Ihr Produkt den Vorstellungen und Wünschen von Nutzer*innen gerecht wird. Die Kano-Analyse erreicht dies durch Aufzeigen des Zusammenhangs zwischen den Eigenschaften bzw. Funktionalitäten Ihres Produktes und der aus diesen resultierenden Nutzerzufriedenheit. Dabei tritt man direkt an die Nutzer*innen heran und analysiert deren Bewertungen um reale, übertragbare und zuverlässige Ergebnisse zu Produkten zu erhalten.

THEORIE DES KANO-MODELLS

Wie Sie anhand der obigen Grafik erkennen können setzt das Modell die Nutzerzufriedenheit (y-Achse) in Zusammenhang mit dem Erfüllungsgrad einer Funktionalität Ihres Produktes (x-Achse). Vorrangig zu beachten sind dabei folgende sechs Komponenten, die die Nutzerzufriedenheit als Faktoren der Funktionalität Ihres Produktes maßgeblich beeinflussen.

Basisfaktoren:

Diese sind für Nutzer*innen von grundlegender Bedeutung, werden stets vorausgesetzt und kaum artikuliert. Als implizite Erwartungen werden sie erst bei einer Nichterfüllung bewusst und führen unweigerlich zu einer hohen Unzufriedenheit. Am Beispiel Smartphone: Internetfähigkeit

Leistungsfaktoren:

Diese sind den Nutzer*innen bewusst und führen je nach Erfüllungsgrad zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Oftmals dienen Leistungsfaktoren dem Vergleich zwischen zwei Konkurrenzprodukten. Am Beispiel Smartphone: Akkulaufzeit, Prozessorleistung

Begeisterungsfaktoren:

Diese sind meist Funktionalitäten Ihres Produktes, mit denen die Nutzerschaft nicht gerechnet hat und so für Begeisterung sorgen.

Am Beispiel Smartphone: interaktiver Projektor oder als neue Innovation die Fähigkeit zur holographischen Projektion

Indifferent:

Nutzer*innen ist es gleichgültig, ob die Funktionalität vorhanden ist, da in dieser kein augenscheinlich relevanter Mehrwert liegt.

Ablehnung:

Nutzer*innen sehen das Vorhandensein einer solchen Funktionalität mindestens als irrelevant an und kann bis zu einem No-Go reichen. Führen Sie diese Funktionalität dennoch ein, sinkt die Nutzerzufriedenheit.

Widerspruch:

Nutzer*innen geben widersprüchliche Antworten. Meist ist dies auf die Frage selbst zurückzuführen, welche uneindeutig formuliert oder schlichtweg nicht verstanden wurde.

Zusätzlicher Faktor der Zeit:

Die Zuordnung von Funktionalitäten Ihres Produktes zu den jeweiligen Faktoren sind keineswegs in Stein gemeißelt. Vielmehr kann auf Seiten der Nutzer*innen über die Zeit hinweg ein Gewöhnungseffekt eintreten. Beispielsweise kann ein Begeisterungsfaktor durch ein hohes Maß an Verfügbarkeit oder ein äquivalentes Konkurrenzprodukt rasch zu einem regulären Leistungsmerkmal „degradiert“ werden.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Führen Sie Ihre eigene Kano-Analyse durch!

MÖGLICHE EINSATZGEBIETE

Sei es bei der nutzerzentrierten Anforderungsanalyse geplanter oder bereits bestehender Funktionalitäten ihres Produktes, bei der Priorisierung von Funktionalitäten, oder der Analyse neuer Produktideen – in vielen Fällen erweist sich die Kano-Analyse als sinnvolle Methode.

IHRE AUFGABE

Orientieren Sie sich bei der Durchführung der Kano-Analyse an folgenden Schritten:

1: BEFRAGUNG DER NUTZER*INNEN

Die Kano-Methode verwendet zur Erhebung der Nutzermeinung einen standardisierten Fragebogen. Dieser weist die Besonderheit auf, dass die Fragen das Vorhandensein einer Funktionalität immer funktional (ist vorhanden) und dysfunktional (ist nicht vorhanden) abfragt.

Eine so gestaltete Frage bezüglich einer App sozialer Medien könnte wie folgt lauten:

Funktional: Was würden Sie sagen, wenn Sie eine grafische Darstellung des historischen Verlaufs Ihrer Einträge erhalten könnten?

Dysfunktional: Was würden Sie sagen, wenn Sie keine grafische Darstellung des historischen Verlaufs Ihrer Einträge erhalten könnten?

Die Antwortmöglichkeiten bestehen aus folgendem Antwortspektrum:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Das würde mich sehr freuen. | 4. Das könnte ich in Kauf nehmen. |
| 2. Das setze ich voraus. | 5. Das würde mich sehr stören. |
| 3. Das ist mir egal. | |

Die Durchführung einer solchen Umfrage lässt sich leicht mit Online-Tools wie Typeform, Formstack oder Google Formulare realisieren.

SCHRITT 2: ERSTELLEN VON KATEGORIEN

Als nächstes werden die bewerteten Funktionalitäten Ihres Produktes verschiedenen Kategorien zugeteilt. Eine Funktionalität gehört stets derjenigen Kategorie an, welche an der Kreuzung zwischen der funktionalen (Zeilen) und der dysfunktionalen Antwort (Spalten) liegt. Dies führen Sie für jede Funktionalität pro Nutzer*innenbewertung durch.

		Dysfunktionale Frage				
		Das würde mich sehr freuen	Das setze ich voraus	Das ist mir egal	Das könnte ich in Kauf nehmen	Das würde mich sehr stören
Funktionale Frage	Das würde mich sehr freuen	Widerspruch	Begeisterung	Begeisterung	Begeisterung	Leistung
	Das setze ich voraus	Ablehnung	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Basis
	Das ist mir egal	Ablehnung	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Basis
	Das könnte ich in Kauf nehmen	Ablehnung	Indifferent	Indifferent	Indifferent	Basis
	Das würde mich sehr stören	Ablehnung	Ablehnung	Ablehnung	Ablehnung	Widerspruch

3: AUSWERTUNG

Eine gängige und einfache Methode zur Analyse der erstellten Kategorie-Daten ist die sogenannte diskrete Auswertung. Dabei wird in einer Tabelle pro Funktionalität eingetragen, wie oft Nutzer*innen diese Funktionalität einer jeweiligen Kategorie zugeordnet haben. Anschließend gehört die Funktionalität insgesamt derjenigen Kategorie an, zu der diese am häufigsten gezählt wurde.

	Basis	Leistung	Begeisterung	Indifferent	Ablehnung	Widerspruch	Kategorie
Funktionalität A	0	11	29	36	3	0	Indifferent
Funktionalität B	6	22	19	3	1	0	Leistung
Funktionalität C	4	13	22	9	3	0	Begeisterung
Funktionalität D	1	27	37	11	3	0	Begeisterung
Funktionalität E	1	0	1	21	53	3	Ablehnung
Funktionalität F	1	2	15	29	3	1	Indifferent
Funktionalität G	1	1	4	34	10	1	Indifferent
Funktionalität H	0	0	9	15	27	0	Ablehnung

PRAXISTIPPS

Nutzergruppen

Sofern verschiedene Nutzergruppen Ihres Produktes existieren, sollten Sie diese auch voneinander getrennt analysieren.

Missverständnisse

Um einen bestmöglichen Aussagegehalt der Ergebnisse zu gewährleisten und Widersprüche zu vermeiden, sollten Sie Funktionalitäten so präzise und ausführlich wie möglich beschreiben.

Gütekriterien

Als quantitative Methode ist die Güte der Kano-Analyse auch von der Anzahl der Bewertungen durch Nutzer*innen abhängig. Sie sollten daher mindestens 40 Nutzer*innen befragen, um verlässliche Aussagen über Funktionalitäten treffen zu können.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 8, 25-38.