# Kundenwünsche sind keine Rangliste: GrandEdu Media erläutert das Kano-Modell im Service

08.10.2026, 14:20 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *GrandEdu*




Kano-Modell: Erwartungen am fiktiven Kameraverleih prüfen (KI-Symbolbild)

**Herford, 8. Oktober 2026.** Ein vollständig gepackter Kamerakoffer sorgt bei einer Abholung selten für Begeisterung. Fehlt dagegen das Ladegerät, kann der ganze Auftrag ins Stocken geraten. Diese ungleiche Reaktion auf erfüllte und unerfüllte Erwartungen steht im Mittelpunkt eines neuen Fachbeitrags von GrandEdu Media. Der am 7. Oktober veröffentlichte Leitfaden zum Kano-Modell zeigt, wie Beschäftigte im Qualitätsmanagement Kundenanforderungen genauer beschreiben können. Entscheidend ist dabei nicht, möglichst viele Zusatzleistungen zu erfinden, sondern zunächst zu verstehen, welche Wirkung eine konkrete Leistung für bestimmte Kundinnen und Kunden hat.

Die Kameravermietung ist ein ausdrücklich fiktives Beispiel dieser Pressemitteilung. Der GrandEdu-Beitrag selbst arbeitet mit einem erfundenen Wartungsbetrieb. Beide Situationen verdeutlichen denselben Zusammenhang: Ein eingehaltenes Versprechen, eine spürbare Leistungsverbesserung und eine unerwartete Hilfe erfüllen unterschiedliche Aufgaben. Das Modell ordnet mögliche Zufriedenheitsmuster. Es liefert weder gemessene Kundenreaktionen noch eine fertige Reihenfolge für Investitionen.

## Am Serviceschalter entscheidet sich, was selbstverständlich ist

Bei der fiktiven Vermietung erwartet eine Fotografin, dass die zugesagte Kamera mit den vereinbarten Objektiven und funktionsfähigem Zubehör bereitsteht. Wird diese Erwartung erfüllt, kann sie ihren Auftrag vorbereiten. Wird sie verfehlt, entsteht ein konkretes Problem. Ein zusätzliches freundliches Gespräch gleicht das fehlende Ladegerät nicht automatisch aus. Die Vollständigkeit des Pakets wäre deshalb eine plausible Basisanforderung, allerdings zunächst eine begründete Annahme und kein Ergebnis einer Befragung.

Eine kürzere, verlässlich organisierte Abholung könnte dagegen als Leistungsmerkmal wirken: Wer unter Zeitdruck arbeitet, kann eine geringere Wartezeit höher bewerten. Eine ungefragte persönliche Einführung in alle Kamerafunktionen ist weniger eindeutig. Für einen Einsteiger kann sie hilfreich sein; eine erfahrene Fotografin möchte möglicherweise schnell weiter. Dieselbe zusätzliche Leistung muss also nicht bei allen Menschen Begeisterung auslösen.

Der konkrete Bedarf zählt mehr als die Absicht des Anbieters.

Schon dieser kleine Fall verändert das Gespräch über Servicequalität. Statt eine lange Wunschliste pauschal nach Wichtigkeit zu sortieren, lässt sich fragen, welche zugesagte Leistung zuverlässig vorhanden sein muss und für wen eine Ergänzung tatsächlich einen Unterschied macht. Erst damit wird eine Anforderung so präzise, dass sich die Vermutung überprüfen lässt.

## Drei Muster, aber keine drei Preisklassen

GrandEdu Media erläutert im Leitfaden die Unterscheidung zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen. Bei einer Basisanforderung kann ein Mangel deutlich unzufrieden machen, während die Erfüllung als selbstverständlich gilt. Bei einer Leistungsanforderung hängt die Bewertung stärker vom erreichten Umfang ab. Ein Begeisterungsmerkmal kann positiv überraschen, ohne dass sein Fehlen in gleicher Weise als Mangel wahrgenommen wird.

Diese Begriffe beschreiben mögliche Reaktionen, nicht den Preis oder die technische Modernität einer Lösung. Ein aufwendiges Kundenportal ist deshalb nicht allein wegen seiner Kosten ein Begeisterungsmerkmal. Ebenso kann eine unscheinbare organisatorische Leistung für eine bestimmte Kundengruppe zentral sein. Wer die Kategorien mit einfach, besser und besonders teuer übersetzt, würde die eigentliche Frage des Modells verfehlen.

Der vollständige GrandEdu-Media-Leitfaden zum Kano-Modell im Qualitätsmanagement trennt daher den Erfüllungsgrad eines Merkmals von dessen Bewertung durch Kunden. Aus der bloßen Tatsache, dass ein Betrieb etwas anbietet, folgt noch nicht, dass die angesprochene Zielgruppe es schätzt. Auch eine interne Einigung des Teams beweist keine Kundenreaktion.

## Die Gegenfrage macht eine Vermutung sichtbar

Für die Vorbereitung eines Kundengesprächs ist nicht nur die Frage interessant, ob eine Ergänzung gefällt. Ebenso wichtig ist die gedachte Situation ohne diese Ergänzung. Was würde fehlen? Wäre das Angebot weiterhin vollständig? Würde eine bestehende Erwartung verletzt, oder bliebe lediglich eine angenehme Überraschung aus? Diese Gegenüberstellung kann helfen, unterschiedliche Funktionen eines Merkmals auseinanderzuhalten.

Im Kamerabeispiel müsste die zugesagte Ausstattung in beiden Beschreibungen gleich bleiben. Nur die zusätzliche Einführung würde einmal angeboten und einmal nicht. Andernfalls würden zwei verschiedene Gesamtpakete verglichen; unklar bliebe, worauf sich eine Reaktion bezieht. Auch die Formulierung darf das gewünschte Lob nicht vorwegnehmen. Eine als besonders zeitsparend angepriesene Hilfe führt das Gespräch anders als eine nüchterne Beschreibung ihres tatsächlichen Umfangs.

Ein solches Gespräch ist noch keine vollständige standardisierte Kano-Erhebung. Es kann eine Hypothese schärfen und offene Fragen benennen, ersetzt aber kein fachgerecht geplantes Befragungs- und Auswertungsverfahren. Der neue Beitrag empfiehlt entsprechend, Beobachtung und Interpretation getrennt festzuhalten. Eine konkrete Rückmeldung sollte erkennbar bleiben; die daraus abgeleitete Kategorie ebenfalls. Unsicherheit ist ein zulässiger Zwischenstand.

## Nach der Einordnung beginnt die betriebliche Abwägung

Für eine Investition benötigt ein Unternehmen mehr als einen Kategorienamen. Aufwand, Risiken, verfügbare Arbeitszeit und die Zuverlässigkeit der bestehenden Abläufe gehören zur Entscheidung. Das Kano-Modell beziffert für sich genommen nicht, wie stark ein Merkmal die Zufriedenheit verändert. Es berechnet auch keine Zahlungsbereitschaft und keinen wirtschaftlichen Nutzen.

Die fiktive Vermietung könnte etwa prüfen, ob eine kurze Einführung auf Wunsch sinnvoller ist als ein zusätzliches Portal. Dafür wären Rückmeldungen verschiedener Kundengruppen und der tatsächliche Zeitbedarf interessant. Falls zugleich wiederholt Zubehör fehlt, müsste dieser Ablauf eigenständig untersucht werden. Welches Vorhaben zuerst

bearbeitet wird, ergibt sich jedoch nicht allein aus der Bezeichnung Basis oder Begeisterung. Die konkrete Situation und die Folgen eines Mangels bleiben ausschlaggebend.

GrandEdu Media beschreibt im Wartungsfall deshalb einen begrenzten Test, keine allgemeine Investitionsformel. Diese Zurückhaltung ist für den Transfer in den Betrieb wesentlich: Eine kleine Erprobung kann Informationen liefern, bevor ein Team eine große Lösung beschließt. Positive Rückmeldungen sind dabei nicht automatisch Kaufentscheidungen. Auch aus einer verständlichen Methode entstehen keine Umsatz- oder Kundentreuegarantien.

## Qualitätskompetenz reicht über Messwerte hinaus

Mit dem neuen Journalbeitrag ergänzt GrandEdu Media seine öffentlich zugänglichen Lernimpulse um eine kundenseitige Perspektive auf Qualität. Während Prüfungen und Kennzahlen zeigen können, ob ein Prozess festgelegte Anforderungen erfüllt, bleibt zusätzlich die Frage, wie diese Anforderungen zustande kommen. Beschäftigte an der Schnittstelle zwischen Service, Prozesskoordination und Qualitätsmanagement müssen beide Blickrichtungen verständlich zusammenführen können.

Der Leitfaden verweist auf die Weiterbildung „Qualitätsmanager inklusive TÜV-Zertifizierung“. Die am 8. Oktober geprüfte offizielle Angebotsseite beschreibt Live-Online-Unterricht mit persönlicher Lernbegleitung und die Vorbereitung auf eine externe Zertifizierungsprüfung durch TÜV Rheinland. Genannt werden unter anderem der Aufbau eines Qualitätsmanagementsystems, Normengrundlagen und die Messung beziehungsweise Überwachung von Prozessen und Produkten.

Der Journaltext ist ein ergänzender Fachimpuls und keine Zusage, dass das Kano-Modell in einer bestimmten Prüfung abgefragt wird. Ein Zertifikat setzt den erfolgreichen Abschluss des vorgesehenen Verfahrens voraus; eine bestimmte Stelle oder ein Einkommen werden nicht versprochen. Für Interessierte bleibt zu klären, welches Lernziel und welches fachliche Niveau zur eigenen Tätigkeit passen.

## Erwartungen brauchen ein Datum

Eine heute überraschende Zusatzleistung kann später zum üblichen Standard werden. Auch Kundengruppen und Nutzungssituationen verändern sich. Ein einmal vergebenes Etikett sollte daher nicht dauerhaft als Eigenschaft des Angebots behandelt werden. Hilfreich ist eine nachvollziehbare Notiz dazu, für wen, in welcher Situation und auf welcher Informationsbasis die Einschätzung entstand.

Der praktische Ausgangspunkt des neuen GrandEdu-Beitrags ist damit eine überprüfbare Frage: Welche Reaktion wird beim Vorhandensein und beim Fehlen eines genau beschriebenen Merkmals erwartet? Erst wenn diese Annahme von tatsächlichen Rückmeldungen unterscheidbar ist, kann sie eine belastbare Qualitätsdiskussion unterstützen. Für den Kamerakoffer bedeutet das: Vollständigkeit sicherstellen, Zusatznutzen konkret beschreiben und nicht aus einer guten Idee schon begeisterte Kunden ableiten.

**GrandEdu GmbH**

Leopoldstr. 2-8
32051 Herford
Deutschland

Dr. TobiasOberdieck (Geschäftsführer)

052218897710

tobias.oberdieck@grandedu.de

www.grandedu.eu

**Portrait**

Die Geschichte der GrandEdu beginnt im Jahr 2014. Die Gründer, Dr. Peter Schlecht und Dr. Tobias Oberdieck, lernten sich während ihres Studiums der Steuern und Wirtschaftsprüfung kennen. Bereits zu dieser Zeit verband sie eine gemeinsame Überzeugung: Komplexe Inhalte müssen nicht kompliziert vermittelt werden. Effektives, verständliches und praxisnahes Lernen stand von Anfang an im Mittelpunkt ihres Denkens.

Aus dieser Haltung heraus übernahmen sie früh eine Vielzahl von Tutorien und Repetitorien und sammelten umfangreiche Lehrerfahrung. Es folgten nationale und internationale Lehraufträge, unter anderem in London, Paris, Warschau und Valletta, sowie Tätigkeiten für verschiedene renommierte Bildungseinrichtungen. Die durchweg positive Resonanz der Studierenden und Teilnehmer bestätigte den eingeschlagenen Weg und führte schließlich zur Gründung der GrandEdu GmbH.

Die Gründer verfügen über eine außergewöhnlich breite didaktische und fachliche Expertise. Beide waren aktiv in Prüfungsausschüssen eingebunden und kennen die Anforderungen von Prüfungen und Abschlüssen aus erster Hand. Ihre Lehrleistungen wurden mehrfach ausgezeichnet:
Dr. Tobias Oberdieck erhielt den Tutorenpreis für exzellente Lehre 2019, Dr. Peter Schlecht den Tutorenpreis 2020 an der Hochschule Niederrhein. Diese Auszeichnung ist beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft gelistet und würdigt herausragende Beiträge zur akademischen Lehre sowie innovative didaktische Konzepte.

Mit dem konsequenten Fokus auf Qualität, Praxisnähe und digitale Lernformate entwickelte sich GrandEdu in kurzer Zeit zu einem der führenden Anbieter im Bereich der beruflichen Weiterbildung. Diese Entwicklung wurde auch extern vielfach bestätigt. Zu den wichtigsten Auszeichnungen zählen:

FOCUS Top-Anbieter für Weiterbildung 2025 und 2026

WirtschaftsWoche: Beste digitale Bildungsanbieter 2025

WirtschaftsWoche: Top digitale Bildungsanbieter 2024

PLUS X AWARD 2025 und 2026: Beste Fernschulen Deutschlands

FOCUS Leading Innovator 2026

kununu Top Company 2026

SZ Institut: Beste berufliche Weiterbildung 2026

Diese Auszeichnungen unterstreichen nicht nur die hohe fachliche Qualität der Programme, sondern auch die Innovationskraft, Arbeitgeberattraktivität und konsequente Teilnehmerorientierung der GrandEdu.

Im Jahr 2023 wurde die GrandEdu GmbH strategisch weiterentwickelt und in die GrandEdu Holding integriert. Damit wurde der Grundstein für nachhaltiges Wachstum, den Ausbau internationaler Kooperationen und die kontinuierliche Weiterentwicklung moderner, digitaler Bildungsangebote gelegt.

Heute steht GrandEdu für exzellente Lehre, geprüfte Qualität, innovative Lernkonzepte und messbare Karriereerfolge – getragen von der klaren Vision, Bildung einfach, wirksam und zukunftsorientiert zu gestalten.

News-ID: 1326140 • Views: 157 (Stand: 02.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:

https://www.openpr.de/news/1326140/Kundenwuensche-sind-keine-Rangliste-GrandEdu-Media-erlaeutert-das-Kano-Modell-im-Service.html