

J.D. Power: Stimme des Kunden

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

29/10/2015 Vom Meinungsforschungsinstitut J.D. Power erhält Porsche regelmäßig Bestnoten – doch wie kommen diese zustande? Und was macht die Auszeichnung besonders?

Die Stimme des Kunden hat gesprochen. Sie hat kundgetan, was sie schon über ein Jahrzehnt lang kundtut, jedes Jahr aufs Neue: Porsche ist absolute Spitze. In der die 20. Ausgabe der renommierten Studie „Automotive Performance, Execution and Layout Study (APEAL)" von J.D. Power belegt Porsche zum elften Mal in Folge den ersten Platz in der Gesamtwertung, wie das Meinungsforschungsinstitut Mitte Juli bekannt gab. Damit bleibt Porsche auch weiterhin die Automarke mit der höchsten Attraktivität für die Fahrer in den USA. Und bereits im Juni wählten Porsche-Fahrer in den USA ihre Marke auf den ersten Platz in der Qualitätsstudie „Initial Quality Study", bei der Kunden ihr neues Fahrzeug nach genau 90 Tagen im Hinblick auf eventuell aufgetretene Kinderkrankheiten bewerten.

Für Autohersteller sind die von J.D. Power erhobenen Daten interessant, wenn es um die Verbesserung von Service und Qualität zukünftiger Produkte geht; gleichzeitig ist einer der begehrten J.D. Power-

Awards ein wirksames Werbemittel. Potentielle Kunden wiederum profitieren vor allem von dem Vergleich der einzelnen Fahrzeugmarken – und erhalten so eine unabhängige, fundierte Orientierung und Kaufberatung im unübersichtlichen Automobilbereich. So dürfte der Name des amerikanischen Meinungsforschungsinstitutes den meisten Automobilinteressierten öfters begegnet, deren Auszeichnungen als verlässliches Qualitätskriterium bekannt sein. Doch was steckt dahinter, was zeichnet die Awards selbst aus? Wie unterscheidet sich J.D. Power von anderen Umfragen, Gutachten oder Tests? Und wie kommen die US-Meinungsforscher zu den Urteilen, mit denen sie sich das Vertrauen von Millionen von Fahrzeugkäufern weltweit verdient haben?

Vom Küchentisch zum weltweiten Kundenbarometer

Ein Blick auf die Anfänge des einflussreichen Dienstleisters verrät viel über die Motivation und die Ziele von J.D. Power. Der Gründer des Unternehmens, James David „Dave" Power III, war in den späten 1950er Jahren im Finanz- und Marketingbereich eines US-Autoherstellers tätig. Zu seiner großen Enttäuschung stellte er jedoch immer wieder fest, wie wenig Wert große Firmen der Stimme ihrer Kunden beimessen – Entscheidungen über Service, Design oder Qualität wurden stets von den Experten in ihren Elfenbeintürmen getroffen, gänzlich ohne die tatsächlichen Nutzer dieser Produkte nach ihren Alltagserfahrungen, ihren Problemen oder Wünschen zu befragen. Später – inzwischen in Anstellung bei einem Hersteller von Kettensägen – führte der junge Dave Power eingehende Gespräche mit Holzfällern und Waldarbeitern. Und bewies ein feines Gespür für deren Anliegen. Er überzeugte das Management, den häufigen Kundenwunsch nach einer leichteren, kompakteren Säge umzusetzen. Das Ergebnis: Der Absatz des Unternehmens kletterte gewaltig. Bislang hatte der Sägenfabrikant sein Produkt sozusagen ausschließlich aus Sicht des Baumes betrachtet. Nun war endlich auch der Nutzer an der Gestaltung seines Arbeitsgeräts beteiligt worden.

Power beschloss, diese Vorgehensweise zur Basis eines Geschäftsprinzips zu machen. Im April 1968 gründete er zusammen mit seiner Frau Julie „J.D. Power and Associates" – und machte sich vom heimischen Küchentisch aus daran, Autofahrer über die Erfahrungen mit ihren Fahrzeugen zu befragen. Der erste Kunde war ein japanischer Hersteller. Er wollte mehr über die Wünsche speziell der amerikanischen Kundschaft lernen. Bald erkannten auch andere Firmen, welches Potential in den Erfahrungen der tatsächlichen Nutzer ihrer Fahrzeuge steckt; dass die weltweite Kundschaft im Prinzip die größtmögliche Anwendungsstudie für ein Produkt darstellt. 1973 war J.D. Power beispielsweise maßgeblich daran beteiligt, anhand von Kundenaussagen die Probleme einer japanischen Marke mit der Dichtung ihres Wankelmotors zu erkennen.

So regt das von J.D. Power eingeholte, detaillierte Kundenfeedback die Autohersteller seit Jahrzehnten dazu an, Qualität und Nutzerfreundlichkeit kontinuierlich zu erhöhen und im gesamten Produktionsprozess mitzudenken. Aktuelles Beispiel sind elektronische Gadgets an Bord der Fahrzeuge: Navigations- und Entertainmentsysteme, Bluetooth-Verbindungen und Sprachsteuerungen, sie wurden in den letzten Jahren von den Befragten häufig negativ angemerkt. Ursachen für die Kritik waren oft eine mangelnde Abstimmung der Geräte untereinander und deren kontraintuitive, komplizierte Bedienung – beides Punkte, an denen die meisten Hersteller dank der ausführlichen Kundenhinweise

massiv nachgebessert haben.

1984 lief die erste Fernsehwerbung, in der ein Hersteller seine guten Bewertungen durch J.D. Power betonte – zur besten Sendezeit, mitten in der Übertragung des amerikanischen Super Bowl. Eine Idee, die andere Marken alsbald übernahmen: Pro Jahr werben Firmen heutzutage weltweit in über 200.000 Fernsehclips und über 2 Milliarden Printanzeigen mit der von J.D. Power erhobenen Stimme des Kunden.

Aus vielen Stimmen wird die Stimme des Kunden

Und so kommt das Meinungsforschungsinstitut an diese Stimme: J.D. Power befragt verifizierte Kunden eines Produkts – beispielsweise eines Autos – anhand langer Fragebögen per Post, Telefon, oder Email. In der Verifikation der Kunden liegt ein bedeutender Unterschied zu anderen Unternehmen: Aufwendig recherchierte Daten stellen sicher, dass der Befragte tatsächlich Besitzer des Produktes ist. Denn das Geschäftsprinzip ist eindeutig: Nur wer selbst Erfahrungen mit einem Auto sammelt, wer täglich damit zur Arbeit fährt und jeden Charakterzug seines Wagens kennt, kann ein fundiertes Urteil abgeben über dessen Alltagstauglichkeit, über den Fahrspaß und die Freude, die er bereitet. Dieses Prinzip wird verknüpft mit einer hohen Stichprobenzahl: Rund 84.000 Besitzer eines Neuwagens werden alljährlich allein für die APEAL-Studie befragt. Und zuletzt ist es die Ausführlichkeit der Fragen, die J.D. Power als verlässlichen Indikator für Kundenvorstellungen qualifiziert: In zehn Kategorien unterteilt werden etwa für die APEAL-Wertung insgesamt 77 Merkmale abgefragt; von Fahrdynamik und Design über Alltagstauglichkeit und Komfort bis hin zu wichtigen Sicherheitsaspekten. Statistische Auswertungen und eine ausgewählte Gewichtung der Kategorien führen dann letztendlich zum Ergebnis – und zu einem repräsentativen Querschnitt der Meinungen derjeniger Menschen, die am besten über ein Produkt Bescheid wissen: der Kunden.

Wenn Porsche also seit elf Jahren in Folge zum beliebtesten Automobilproduzenten des Jahres gekürt wird, sagt das nicht in erster Linie etwas über das Renommee der Marke in der gesamten Bevölkerung aus. Sondern über die Zufriedenheit tatsächlicher Porschekunden mit ihrem tatsächlichen Porsche. Das Ergebnis ist schlicht und einfach: Wer einen Porsche gekauft hat, wer ihn kennenlernt und täglich fährt, wer ihn anlässt und einparkt, pflegt und wäscht, der ist sehr zufrieden mit seinem neuen Auto.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/unternehmen/porsche-jdpower-porsche-kunden-meinungsforschung-11538.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/5a5099c8-6cb2-4fe1-a0a7-dfdf10144664.zip

Externe Links
http://europe.jdpower.com/de/industry-solutions-eu

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart