



Von H. Schotel

Dieser Artikel wurde durch jemand geschrieben, der einige Jahre lang praktisch als assistant service manager bei einem der größten amerikanischen Autokonzerne tätig war und dadurch in die Gelegenheit kam, den kolossalen Nutzen des Service-Systems voll und ganz schätzen zu lernen.

Was versteht man eigentlich unter Service oder Kundendienst? Dieses Wort ist jetzt im Munde aller Sportsleute und hat sich überall eingebürgert, seitdem es dem Automobilismus gelungen ist, in verhältnismäßig kurzer Zeit die Aufmerksamkeit der ganzen Welt auf sich zu lenken.

Was versteht man eigentlich unter Service? Kurz und bündig zusammengefaßt, könnte man folgende Definition geben: Service ist die Zusammenfassung aller Arbeiten, die für den Eigentümer eines Artikels ausgeführt werden, damit dieser davon 100 Prozent Nutzen hat. Ob dieser Artikel nun ein Auto oder eine Nähmaschine ist — das tut nichts zur Sache.

Die Automobilfabrik, die in allen großen Städten und auf allen in Frage kommenden Verkehrsstraßen ihres Absatzgebietes für die nötigen Reparaturwerkstätten mit dementsprechenden Ersatzteilmagazinen sorgt, damit die Eigentümer der in dieser Fabrik produzierten Wagen bei einer eventuellen Panne jederzeit auf Hilfe rechnen können, verfügt über einen gut organisierten Kundendienst. — Ein anderes kleines Beispiel von Kundendienst gab mir mein Friseur. Als ich letzte Woche durch einen unerwarteten Regenschauer bei ihm aufgehalten wurde, lieh er mir einen Regenschirm. Auch diese Art Service ist für beide Teile gleich wertvoll. Mich behütete er vor dem Naßwerden, und mein Friseur verpflichtete mich dadurch zu meinem steten Zurückkommen in sein Geschäft. —

Bis jetzt hat der Service die größten Fortschritte in der Autobranche, und besonders bei einzelnen großen Autokonzernen, die ihre Erzeugnisse in gewaltigen Mengen fabrizieren, gemacht. Um die Organisation dieses Kundendienstes vollkommen zu gestalten, sind sogar besondere Abteilungen ins Leben gerufen worden. Damit Sie einen kleinen Einblick in die seriöse Auffassung dieser Konzerne, den Service betreffend, bekommen, möchte ich hier einige Beispiele anführen.

Ford ist dafür bekannt, daß er in seinen sämtlichen Absatzgebieten bis in die kleinsten Dörfer Vertreter angestellt hat, die an ihren Werkstätten die bekannten Schilder führen, die je nach dem Umfange dieser Werkstätten den Namen von „Official Ford Dealer“ (Offizieller Ford-Vertreter) oder „Official Ford Service“ (Offizieller Ford-Kundendienst) führen. Jeder Eigentümer eines Fordautos weiß, daß er dort jederzeit neue Ersatzteile bekommen kann, und bei einer Panne die nötige fachmännische Hilfe findet. Als Ford seinen so viel besprochenen neuen Modellwagen auf den Markt brachte, sorgte er sofort dafür, daß alle seine Werkstätten, außer den alten, nunmehr auch einen genügend großen Vorrat von den zu den neuen Modellwagen gehörigen Ersatzteilen hatten. Zu gleicher Zeit erschien in den größten europäischen und amerikanischen Zeitungen eine die ganze Seite bedeckende Annonce, in der Ford mitteilte, daß er einen Teil seiner Fabriken unverändert gelassen hatte, um während der nächstfolgenden