

diese Riesensumme vergegenwärtigt ungefähr den Wert, den Ford für Service ausgibt.

Einem Service-System von ganz anderer Art folgt dagegen die General Motors Corporation.

Als im Jahre 1927 einige 24-Stunden-Wettfahrten von europäischer Berühmtheit stattfanden und Tausende von Automobilisten aller Herren Länder erwartet wurden, pachtete die General Motors Corporation einen Teil des offiziellen Autoparks.

Große Tafeln, auf denen in vier Sprachen zu lesen war: „Den Eigentümern von General Motors Produkten ist es gestattet, ihre Autos gratis hier einzustellen“ mußten allen eintreffenden Besuchern sofort ins Auge fallen. Während die Besitzer anderer Automarken gezwungen waren, einen ansehnlichen Betrag für das Einstellen ihrer Wagen zu bezahlen, hatten die Buick-Chevrolet- usw. Fahrer ihre Wagen nicht allein schneller untergebracht, sondern brauchten auch keinen Pfennig für den angewiesenen Platz zu bezahlen. Aber das war noch nicht alles, was die G.M.C. für ihre Kunden tat.

Auf dem von ihr gemieteten Terrain wimmelte es von in wasserdichten Arbeitsanzügen steckenden Mechanikern, die die General Motors Wagen aus der langen Reihe der wartenden Autos herausholten, diesen ihre Plätze anwies und sich außerdem für jede Reparatur unentgeltlich zur Verfügung stellten. Einige der Eigentümer hatten unterwegs Reifenpech gehabt, die Reifen wurden sofort repariert; andere hatten Staub zwischen die Federblätter bekommen, diese wurden eingefettet. Außerdem wurden alle diese Autos gewaschen und von allem Schmutz gereinigt, und als die Besitzer nach Beendigung der Wettfahrten zu ihren Wagen zurückkehrten, fanden sie diese tadellos aussehend und in glänzender Verfassung vor. Und diese ganze Sache hatte sie keinen Pfennig gekostet.

Es ist kein Geheimnis, daß sich die G.M.C. mit dem Aufstellen von Listen befaßt, auf denen die Namen und Adressen sämtlicher Käufer von G.M.C.-Autos zu lesen sind. Ihre Absicht ist es jedoch, in keiner Weise mit den hohen Umsatzziffern zu prahlen, denn diese können sie schließlich auf eine bequemere und weniger kostspielige Art bekommen. Der Zweck dieser Listen ist es, der G.M.C. die Möglichkeit zu geben, ihren Kunden am Ende eines jeden Jahres praktische Winke für den Gebrauch und die Behandlung des Autos während der Wintersaison zukommen zu lassen. Und wenn der Frühling ins Land einzieht und die Saison für Touren anbricht, dann bleibt wiederum die G.M.C. nicht müßig, sondern versorgt ihre Kunden mit guten Ratschlägen. Wenn die G.M.C. nicht über das ausgebreitete Adressenmaterial verfügen würde, wären ihre Erzeugnisse durch unverständigen Gebrauch viel schneller defekt und daraus würden von selbst sprechend viele unzufriedene Eigentümer entstehen. Vorbeugen ist besser als heilen.

Service kann, wie so viele andere Dinge, von zwei verschiedenen Seiten besehen werden. Tatsache ist es jedoch, daß ein gutes Service-System eine gewaltige Triebfeder ist, um den Umsatz zu vergrößern.

Als die amerikanischen Autokonzerne ihre Service-Abteilungen errichteten, wußten sie ganz genau, daß 60 Prozent der Käufer ihrer Automarken auch Kunden ihres Services werden würden, weil sie durch diese Einrichtung die Sicherheit bekamen, ihren Wagen immer betriebsfähig zu erhalten. Der Grundsatz der G.M.C. ist es deshalb, daß ein durch guten Kundendienst zufriedener Käufer ein direkter oder indirekter Verkäufer ihrer Produkte wird.

Die europäische Automobilindustrie fängt in letzter Zeit an, Front gegen die überwältigende amerikanische Konkurrenz zu machen. Wäre es nicht der Mühe wert, die Amerikaner mit ihren eigenen Waffen zu bekämpfen? Ich bin davon überzeugt, daß es sich lohnen würde.