



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 7. SEPTEMBER 1928 / Nummer 37

Kundendienst

„Treibt Kundendienst!“, ein Schlagwort, das nach dem Kriege auch in Deutschland immer wieder in den Zeitschriften und bei Vorträgen des Einzelhandels auftaucht, und mancher ältere Kollege wird wohl nur den Kopf geschüttelt haben und sich verwundert gefragt haben, was das nun wieder für eine moderne Einrichtung sei. Aber haben Sie keine Angst, lieber Kollege, so schlimm wie Sie sich den Kundendienst vorstellen, ist er wirklich nicht, und bei näherem Zuschauen werden Sie eigentlich nur die Feststellung machen können, daß das meist Selbstverständlichkeiten sind, die im eigenen Interesse des Kaufmanns, sei er nun Uhrmacher, Textil- oder Kolonialkaufmann, liegen. Die Zeiten sind leider vorüber, wo man in aller Ruhe abwarten konnte, bis sich der Kunde in unseren Laden bemühte und wir trotzdem unser gutes Auskommen fanden, da wir in den meisten Fällen über die nötige Stammkundschaft verfügten. Nach dem Kriege setzten dann auf einmal die amerikanischen Reklamefeldzüge der Textil- oder Strumpfwarenindustrie ein, die mit sehr großem Geldaufwande versuchten, die nach der Inflation sehr klein gewordenen Geldbeträge, die die Konsumenten für besondere Ausgaben übrigbehalten hatten, möglichst für ihre Waren zu erfassen. Außerdem trat noch hinzu, daß die Warenhäuser einen immer größeren Umfang annahmen und dem Einzelhandel eine empfindsame Konkurrenz bereiteten. Dem Einzelhandel blieb nun weiter nichts übrig, als auch seinerseits zur Tat zu schreiten, und er tat es unter dem Schlagwort: Spezialgeschäft, Fachmann und andere. Wenn nicht alles täuscht, so ist gerade die Wahl dieser Schlagworte sehr glücklich zu nennen, da sie dadurch besonders auf die individuelle Eigenschaft der Einzelhändler hinweisen. Aber nicht mit Schlagworten allein ist es getan, sondern auch jeder Kaufmann muß sich selbst rühren und versuchen, den Konsumenten auf seinen Laden und damit auf seine Ware aufmerksam zu machen, damit auch er etwas verkauft. Bei diesem Kampfe spielen Reklame und Kundendienst eine sehr große, ja eine bei weitem überragende Rolle. Es nützt mir nichts, wenn ich viel Geld für Reklame ausbebe und dann die Kunden in meinem Laden vernachlässige, denn auf diese Art und Weise werde ich kaum auf einen Erfolg rechnen können, da die Kundschaft durch die Behandlung in den anderen Geschäften zu sehr verwöhnt ist. Ich schreibe mit Absicht verwöhnt ist, denn wenn die Kundschaft selbst in den Tageszeitungen das Wort von „S. M. der Kunde“ liest, so kann man sich nicht wundern, wenn manchmal auch Ansinnen an uns gestellt

werden, die eigentlich nicht zu erfüllen sind, manchmal aber doch erfüllt werden müssen, da es die liebe Konkurrenz auch tun würde. Auf diese Fälle werde ich aber noch später zurückkommen, um festzustellen, daß — wie alles — auch der Kundendienst seine Grenzen hat. Nun aber zunächst einmal zum Kundendienst; Kundendienst ist in erster Linie

Höflichkeit

Man sollte eigentlich annehmen, daß dies eine Selbstverständlichkeit für jeden Kaufmann ist. Leider ist es aber nicht der Fall, und die letzten Artikel in der UHRMACHERKUNST reden leider nur eine zu deutliche Sprache. Ich kann mich deshalb hier kurz fassen und will nur nochmals betonen, daß wir jeden Kunden nur mit der ausgesuchtesten Höflichkeit behandeln müssen, ganz gleich, ob er für einige hundert Mark oder nur für ein paar Pfennige einen Einkauf vornimmt. Immer wieder müssen wir uns bewußt sein, daß wir für die Kundschaft da sind, und nicht umgekehrt, daß die Kundschaft auf uns angewiesen ist. Nie dürfen wir vergessen, daß öfters Kleinigkeiten gebraucht werden, und wenn wir dann den Kunden mit der nötigen Aufmerksamkeit behandeln, so können wir wohl sicher sein, daß er auch bei größeren Einkäufen sich an uns erinnern wird. Wenn aber der Kunde bei kleinen Einkäufen eisig und mit deutlich erkennbarem Mißvergnügen behandelt wird, so kann es ihm kein Mensch übelnehmen, wenn er in Zukunft seinen Bedarf in einem anderen Geschäft deckt, wo er mit mehr Verständnis behandelt wird.

Auch für die

Bequemlichkeit

des Kunden zu sorgen, ist eine unserer wichtigsten Aufgaben, und daß wir ihm beim Warten auf eine Reparatur einen Stuhl anbieten, darüber bestehen wohl auch keine Zweifel mehr. Aber auch wer eine Uhr kaufen will, wird sich immer die nötige Zeit gönnen, um sich in aller Ruhe zu diesem Kauf zu entschließen, da es sich ja in sehr vielen Fällen um Wertobjekte handelt. Es ist ja nun einmal eine feststehende Tatsache, daß, wenn ein Mensch erst einmal sitzt, er sich bedeutend wohler fühlt und er dann auch viel aufgeräumter ist, also in diesem Falle sehr leicht kaufreudiger werden kann. Diesen Umstand haben sich schon in einigen größeren Städten Kollegen zunutze gemacht, indem sie den Ladentisch nur noch als Ausstellungsplatz benutzen und den ganzen Verkauf sich in der Hauptsache nur an kleinen Tischen abspielen lassen. Dem Kunden wird dadurch fast vollkommen das Gefühl genommen, daß er