



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

55. JAHRGANG

HALLE (SAALE), 24. OKTOBER 1930

Nummer 43

Wie weit kann man „Kundendienst“ treiben?

Seit einiger Zeit wird in der Geschäftsliteratur einer jener Begriffe nach allen Seiten gewälzt und mit allen Lichtern bestrahlt, deren höhere Bewertung wir dem Beispiel der amerikanischen Verkaufskunst verdanken; er heißt: Kundendienst. Es wird dabei fast immer vergessen, daß wir praktisch schon lange Kundendienst betrieben, ehe er uns von den jenseitigen Ufern als ein System gepriesen wurde; wir haben nur nicht davon gesprochen, weil wir Besonderes nicht darin sahen.

Und wenn wir heute genau besehen, was aus der Flut von selbstverständlichen Schlagwörtern, in denen der amerikanisierte Schriftsteller so gern schwelgt, uns als Neues und Nachahmenswertes bleibt, so ist der Rest sehr bescheiden. Wir können einen bemerkenswerten Einfluß auf die allgemeine Geschäftsführung nicht bemerken, es sei denn, daß sich die Bezeichnungen geändert haben. „Freundliche Bedienung“ und „geschäftliche Kulanz“ heißen heute „Dienst am Kunden“.

So erklärt es sich, daß es Inhaber großer Detailgeschäfte gibt, die vor ihrem Personal das Wort nehmen, um ihm begreiflich zu machen, was „Kundendienst“ ist; es ist ihnen um erzieherische Erfolge zu tun und nicht um leeres Stroh zu dreschen. Wenn man dann als beste Beantwortung einer Preisfrage erfährt: „Jeden Kunden 100prozentig zufriedenzustellen, ist der beste Kundendienst der Welt!“, so ist das vollkommen richtig, aber es sagt nichts Neues, sondern bestätigt nur, daß in diesem Bestreben immer schon Kundendienst bei uns geleistet wurde.

Es muß einmal ausgesprochen werden, daß in sehr vielen Punkten Unterschiede zwischen amerikanischen und deutschen Gepflogenheiten bestehen. Einer kaufmännisch geleiteten Detailfirma mit gut angelegtem Verkaufspersonal wird man Dienst am Kunden nicht zu lehren brauchen; er ist selbstverständlich, soweit er mit der Würde des Geschäftes in Einklang steht und dem Kunden selbst als bloßer Reklametrick nicht lästig wird. Handelt es sich aber um weniger ausgebildete Verkäufer oder Prinzipale, die aus ihrem Berufe in den Handel hineingewechselt haben, so mag diese Propaganda für Dienst am Kunden nötig sein, um überhaupt das Normale in der Kundenbedienung zu erzielen.

Es befremdet fast, wenn man liest, daß nicht „alles“ mit Freundlichkeit und Liebenswürdigkeit getan sei, daß Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit im Bedienen dazugehören, und daß es höchstes Gebot sei, neben den Vorzügen auch die Mängel der Ware zu erwähnen. Wo bleibt da

der besondere Dienst am Kunden, wenn der nur freundlich und ehrlich bedient wird?

Was tut dagegen der Uhrmacher schon als Dienst am Kunden, ohne besonders darauf geheißt zu sein oder sich etwa einzubilden, darin Vorbildliches zu leisten? Lange bevor der Handel daran dachte, gekaufte Ware kostenlos ins Haus zu schicken, kannte es der Uhrmacher gar nicht anders. Er schickte und holte auch die Reparaturen und leistete den großen Dienst am Kunden, die Kosten für die aufgewendete Zeit selbst zu tragen.

Ins Schaufenster stellt er die Neuheiten an günstigste Stelle unter Beeinträchtigung seiner anderen Waren, die damit bereits disqualifiziert sind. Im Laden läßt er den Kunden auf angenehmer Sitzgelegenheit warten, währenddem er in der benachbarten Werkstatt dies oder jenes biegt oder poliert, um es dann als „Kleinigkeit“ nicht zu berechnen. Wie oft vergleicht und stellt er unverdrossen an Uhren, deren Besitzer sie zur Kontrolle des Gehens bringen; wie oft unterweist er diejenigen, die mit dem Aufziehen und Stellen nicht fertig werden, in der Handhabung. Wie oft untersticht er Glas- und Gehäuse-ränder, um sie passend zu machen; wie oft spannt er Bügel oder richtet Zeiger, ohne daß der Eigentümer der Uhr überhaupt etwas davon merkt.

Das soll nicht alles um der Kostenlosigkeit wegen getadelt werden, denn es ist „Dienst am Kunden“ in weitest getriebener Form, und er soll sich von selbst in anderer Art danken. Leider wird es oft nicht verstanden, sondern hingenommen, als koste den Uhrmacher die Zeit nichts, als brauche er in ihr nichts zu verdienen. Der Prozentsatz der in solchem Dienste am Kunden verlorenen Zeit, wozu auch die Befriedigung des Unterhaltungsbedürfnisses des Publikums gehört, ist bedeutend, und sie nimmt dem Uhrmacher einen ganzen Teil der Stunden weg, die er direkt gewinnbringender Arbeit widmen könnte.

Keine Geschäftsbranche leistet einen derart wirklichen Dienst am Kunden, keine steckt soviel Kapital in ein unsicheres, zukünftiges, ersatzbietendes Geschäft als die unsere, keine mit der gleichen Gewißheit nur bescheidenen Dankes. Weiß man doch oft genug das ganze Jahr über für viele Kleinigkeiten den Uhrmacher zu finden, während die lohnenden Einkäufe unter allerlei Vorwänden anderswo gemacht werden.

Anders liegt es etwas auf jenem Gebiete, das man anderwärts schon Dienst am Kunden nennt, was aber nur „Kundenbedienung“ ist. Auf diesem von Schulung und Erziehung abhängenden Gebiete der Umgangsformen