

Bezugspreis für Deutschland: vierteljährlich 3,75 RM.; Jahresbezugspreis 13,50 RM. (einschließlich Versandkosten); für das Ausland nach Anfrage. — Die „Uhrmacherkunst“ erscheint an jedem Freitag. Anzeigenschluß: Mittwoch früh. — Briefanschrift: Verlag Wilhelm Knapp, Abteilung „Uhrmacherkunst“, Halle (Saale), Mühlweg 19.



Preise der Anzeigen: Grundpreis $\frac{1}{2}$ Seite 184 RM., $\frac{1}{100}$ Seite — 10 mm hoch und 48 mm breit — für Geschäfts- und vermischte Anzeigen 1,84 RM., für Stellenangebote und -Gesuche 1,38 RM. Auf diese Preise Mal- bzw. Mengen-Nachlaß laut Tarif. — Postscheck-Konto: Leipzig 169 33. — Telegramm-Anschrift: „Uhrmacherkunst“ Hallesaale. — Fernsprecher: 26467 u. 28382.

Offizielles Organ des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks

66. Jahrgang

Halle (Saale), 7. März 1941

Nummer 10

Kundendienst tut not!

Von Bernhard Dierich

Berichte aus den Innungen zeigen immer wieder, daß die Notwendigkeit eines gewissenhaften Kundendienstes — besonders im Kriege — nicht genügend erkannt wird. Das Angewiesensein vieler Kunden auf die Arbeitskraft eines Uhrmachers führt sogar häufig zu einer Haltung gegenüber der Kundschaft, die mit „Dienst am Kunden“ gar nichts mehr zu tun hat. Wer den selbst mit Arbeit und Sorgen belasteten Kunden fühlen läßt, daß er eine Werbung — und das ist ja praktisch jeder Kundendienst — nicht mehr nötig hat, schadet nicht nur sich für alle Zeiten, sondern setzt auch Ruf und Ansehen des Handwerks vor aller Öffentlichkeit bewußt herab.

Die Innungen wachen deshalb im Interesse aller Berufskameraden gewissenhaft über das Verhalten des Uhrmachers, zumal in dieser Kriegszeit, und werden berechtigte Klagen und unberechtigtes Resignieren auch nachträglich noch gerecht zu unterscheiden wissen. Der Bericht eines Obermeisters aus einer unserer größten Innungen zeigte z. B. eindeutig die Notwendigkeit solcher Nachprüfungen.

Da betrat vor kurzem ein Kunde das Geschäft eines Uhrmachers, grüßte freundlich und trat an den Ladentisch. Der Uhrmacher saß mit einem Zigarrenstummel am Werkstisch im Blickfeld der Kundschaft und grüßte nicht. Der Kunde fragte: „Haben Sie Uhren?“ Der Uhrmacher antwortete (ohne aufzusehen) mit Kopfschütteln. Der Kunde fragte höflich weiter: „Ja, bekommen Sie vielleicht welche?“ Der Uhrmacher antwortete immer noch nicht und zuckte mit den Achseln. Der Kunde fragte dennoch höflich weiter: „Wann bekommen Sie dann vielleicht etwas?“ Der Uhrmacher zuckte wiederum ohne aufzusehen mit den Achseln. Da ging der Kunde und hörte noch beim Herausgehen einen Ausspruch vom Werkstisch, daß der Uhrmacher endlich froh sei, „daß der draußen ist“.

Solche Verstöße kommen da und dort vor. Sie sind unhaltbar. Parallel zu solch unhöflicher Kundenbehandlung laufen die unserem Handwerk schadenden Vergehen gegen den Preisstop, die auch geeignet sind, durch das dadurch hervorgerufene allgemeine Mißtrauen die Erfolge eines gewissenhaften Kundendienstes anderer Berufskameraden zu gefährden.

Kundendienst setzt all das voraus, was einem guten Handwerksmeister unserer Zeit eigen sein sollte: gute Allgemeinbildung, Lebenserfahrung, Menschenkenntnis, handwerkliches Können, praktischen Sinn usw. Die Anwendung dieser Voraussetzung gehört wesentlich zum Begriff des Kundendienstes. Menschenkenntnis und Lebenserfahrung z. B. lassen sich je nach Veranlagung und Willen bis zu einem in jeder geschäftlichen Situation anwendbaren virtuosen Fingerspitzengefühl steigern mit dem Ziel: 1. das Vertrauen der Kundschaft zu stärken, 2. den Kunden durch Einfühlung in seine vielleicht recht schwierige Art zufrieden zu stellen, und 3. durch alles doch nur dem eigenen Vorteil zu dienen. Der „Dienst am Kunden“ besteht bei manchen Geschäften nur in organisatorischen Einrichtungen. Sie mögen nützlich sein, sie haben auch ihre Wirkungen, aber sie sind doch nur ein Teil jener Meisterschaft, die man Kundendienst nennt.

Mit Organisation allein trifft man nicht den Kern. Ein Kunde, dem alle Annehmlichkeiten im Laden geschaffen werden, dessen Paket das Auto zur Wohnung bringt, für den scheinbar alles getan ist, bleibt vielleicht von der eigentlichen Aufgabe des Kundendienstes gänzlich unberührt. Das Wichtigste ist neben der praktischen Seite der persönliche Kontakt zur Kundschaft. Er reift am Maße unserer Fähigkeiten, unseres Fingerspitzengefühls in jeder Hinsicht und in jeder Situation. Wirklicher Kundendienst aber ist trotz der praktischen Gegebenheiten — Menschenführung. Deshalb ist der Kundendienst auch eine politische Aufgabe zumal in unserer Zeit. Mit dem wachsenden Einfluß auf den Kunden wächst unsere Macht über den Kunden und damit auch die Verantwortung ihm gegenüber. Das psychologische Moment bleibt von entscheidender, geradezu universeller Bedeutung. Das ist der Kern, in ihm laufen alle Fäden zusammen. Das psychologische Moment ist stets die ord-

nende Befehlsstelle aller praktischen Notwendigkeiten des Kundendienstes. Es steht über aller Norm und ist deshalb individuell. Meistens fehlt es gerade hier. Wer viele Geschäfte besucht und auch die Methoden des Verkaufs und der Werbung vieler Firmen kennt, wird das bestätigen.

Es ist deshalb gut, viel über Eindrücke von Menschen nachzudenken und sich zu fragen, wie wohl dieser oder jener handeln würde, den wir so und so nach dem Sehen beurteilen. Wichtig ist es auch, Menschen nach ihrer Gesichtsfarbe, ihrer Haltung und scheinbaren Außerlichkeiten beurteilen zu lernen.

Kommt dann ein Kunde, kennen wir ihn besser, als er sich zu erkennen gibt, und fassen ihn richtig an. Ein Meisterstück bleibt es in jedem Falle, den Kunden zu führen, ohne daß er es merkt. Wir müssen sehen, ist ein persönliches Gespräch nützlich, ist es möglich oder nicht, wie kann es geführt werden, mit welchen Worten; ist es notwendig, sehr geistvoll oder schlicht volkstümlich zu sein, mit großer Geste zu sprechen oder bei schlichter Haltung bescheiden zu plaudern. Wir müssen mit Sicherheit erkennen, bieten wir einen kostbaren Prospekt an oder nicht. Oft ist er weit weniger „wert“ als die kleinste Schmuckschachtel in der Hand des Kindes. Ein Kind, dem wir in Gegenwart der Mutter etwas Interessantes im Laden zeigen, wirbt mehr für uns als jedes Inserat. Manche Kunden müssen mitgerissen, andere gebremst werden, andere müssen durch das intellektuelle Auftreten des Uhrmachers in ihm ihresgleichen erkennen, um so zu ihm einen Kontakt zu finden.

Es ist eine Freude, neben dem Werkstisch diese Kunst des Umgangs mit Menschen anzuwenden und sich dabei selbst zu dienen. Mancher Kunde wird mit Schlagworten wirkungsvoller angesprochen als mit wohlgefeilten Reden.

Die rein praktische Seite des Kundendienstes muß genau wie die geistige dauernd vervollkommen werden. Es ist in jedem Falle selbstverständlich, den Kunden bis zur Tür zu bringen und ihm bis zur letzten Sekunde in jeder Weise vollstes Interesse zu schenken. Trotz der vielen gerade heute vergeblichen Nachfragen ist es möglich, dem Kunden gegenüber eine werbende Form zu wahren. Ärgerliche Auskünfte, womöglich aus dem hinteren Teil des Ladens („der Weg zum Ladentisch lohnt sich nicht“), sind anmaßend und berufsschädigend. Gerade die Tatsache, daß es eine Sache nicht gibt, bietet Gesprächs- und damit auch Kontaktmöglichkeit mit dem Kunden, und die aufgewendete Zeit lohnt sich. Unseren Uhrmachergeschäften könnte viel Ärger erspart werden, wenn der Kundendienst so aufgefaßt würde. Gerade durch unerfahrene Gefolgschaftsmitglieder oder eigenes Gehenlassen wird hier dem eigenen Geschäft, dem Handwerk und der Volksstimmung leicht geschadet.

Ein Eingangsvermerk auf der Reparaturmarke oder die Beachtung der laufenden Nummer unserer Reparaturen überzeugt den Kunden, bestimmt zur rechten Zeit bedient zu werden und nicht ungerechtfertigt länger als andere warten zu müssen. Auch das Vormerkbuch gehört zu den praktischen Selbstverständlichkeiten des Kundendienstes. Der Kunde muß auf alle Fälle die Garantie haben, daß er in irgendeiner Form mit seinen geäußerten Kaufwünschen vorgemerkt und auch zur rechten Zeit bedacht wird. Aufklärungsschriften über das als „Geheimnis“ bedauerte Innere einer Uhr nehmen die Kluft des Mißtrauens. Im eigenen Interesse sollte auch das Schaufenster im Dienste der Aufklärung und damit des Kundendienstes stehen. Wie der einzelne Uhrmacher seinen Kundendienst nun am besten ansetzt, wie er gerade unter seinen Verhältnissen die Werbebriele, die Prospekte, die Plakate usw. abfaßt, wie er alle gerade in seinem Falle wichtigen Momente des Kundendienstes berücksichtigt, das berät jederzeit gern mit ihm die Berufsförderung des Reichsinnungsverbandes des Uhrmacherhandwerks, Berlin W 8, Markgrafenstraße 35.

Allen Berufskameraden wird auch an dieser Stelle nahegelegt, diese sich immer wieder als vorteilhaft erweisende Einrichtung in den Dienst des Geschäftes zu stellen.

