Der Werber

Autor(en): **Brodbeck, A.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Technische Mitteilungen / Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung = Bulletin technique / Administration des télégraphes et des téléphones suisses = Bollettino tecnico / Amministrazione dei telegrafi e dei telefoni svizzeri**

Band (Jahr): **10 (1932)**

Heft 1

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-873590

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Vienne et Budapest. A noter que la répartition des circuits n'est décentralisée dans aucun pays comme elle l'est en Suisse et, fait remarquable, parmi les villes importantes, c'est la ville fédérale qui a le moins de liaisons internationales.

Le réseau international continuant à se développer, le nombre des conversations augmente d'année en année. Ainsi, le trafic international à destination ou en provenance de la Suisse accusait au total 3,528,100 conversations en 1928, 4,156,500 en 1929 et 4,619,100 en 1930. Atteindra-t-il les 5,000,000 de conversations en 1931? Espérons-le fermement, malgré les nuages noirs qui apparaissent à l'horizon. Le peuple suisse qui, de tout temps, a su faire preuve d'énergie et de volonté, saura, à l'avenir également, accomplir avec une ardeur sans cesse renouvelée les multiples tâches qui l'attendent et surmonter les difficultés qui se présenteront sur son chemin.

Der Werber.

Von A. Brodbeck, Bern.

Nicht von jenen Werbern des Mittelalters sei hier die Rede, die die Aufstellung und den Ersatz eines Heeres ermöglichen mussten, indem sie durch Anbietung von Handgeldern Freiwillige anwarben, noch von den Propagandisten, die die Aufgabe hatten, auf religiösem Gebiete Anhänger zu gewinnen, sondern von den Werbern von heutzutage, wie wir sie in jeder Fabrik, in der Industrie, im Handel und auch in unserer Verwaltung finden.

Fast möchte man von einer besondern Sorte Menschen sprechen, weil sich die Tätigkeit des Werbers von andern Obliegenheiten stark unterscheidet und schliesslich nicht ohne Einfluss auf sein Denken und Fühlen bleibt. Nicht jedermann, auch wenn er erstklassige Bodenwichse, leistungsfähige Staubsauger, eine neue Sorte Schachtelkäse oder Telephonapparate vertreibt, ist ein geborner Werber. Aber jedermann, der eine Werbetätigkeit ausübt und das innere Wesen seiner Aufgabe erfasst hat und dementsprechend Erfolge buchen darf, findet im „Werben" seine Befriedigung. Voraussetzung ist natürlich, dass seine Sache reell sei. Ueber die Güte der Sache, die der Telephonwerber zu vertreten hat oder über die Erfolge oder Nichterfolge der Telephonpropaganda zu sprechen, ist hier nicht nötig. Viel interessanter für den Uneingeweihten ist es, hinter die Kulissen schauen zu dürfen und zuzuhören, wenn Werbebeamte aus der Schule schwatzen.

Wie schwer ist es zum Beispiel, einen Abschluss zu tätigen bei einem Barbier, den du mehrmals mit kahlgeschorenem Schädel und glattrasiertem Gesicht besuchst und der jedesmal einen Kunden einseift und deshalb keine Zeit hat, dich anzuhören. Oder wenn im günstigen Augenblick gerade ein anderer Jünger der edlen Werbezunft anrückt, der das Telephon zwar leben lässt, nebenbei aber bemerkt, dass die von ihm vertriebene Ware prompt geliefert werde und nur einmal bezahlt werden müsse, während das Telephon eine laufende Ausgabe bedeute. (Von der laufenden Dienstbereitschaft des Telephons erwähnt er nichts.) Schlimm ist es auch an einem andern Orte, wo der Mann das Telephon abonnieren möchte, im Gegensatz zu seiner Ehehälfte, die der Begehrlichkeit des Mannes mit einem kategorischen Nein ein Ende macht. Weit günstiger liegt die Sache, wenn der Fall umgekehrt ist! Nicht glänzend sind die Aussichten, wenn du einen Krämerladen ohne Telephon antriffst, wo man deinen Argumenten nicht den geringsten Widerstand entgegensetzt, wo du aber, wenn du zur Tat schreiten willst und den Tintenstift zur Unterzeichnung der Abonnementserklärung schon gezückt hast, eine längere Rede über Migros und andere unbequeme Konkurrenz mitanhören musst. Anständigerweise darfst du nicht einfach verschwinden, sondern musst auch noch den Sachverständigen spielen, wenn man dich fragt, ob die Schaffung eines direkten Ladenausgangs auf die Strasse, der den Kunden den Umweg durch den finstern Hausgang ersparen würde, eine wesentliche Förderung des Umsatzes zur Folge haben könnte. Schwierig zu erfassen sind die Interessenten, die — kaum hast du den Mund aufgemacht — dir die Worte: „Zuerst Taxabbau" entgegenschleudern. Ganz zerknirscht fühlst du dich auch, wenn dir einer von den obern Zehntausend, der noch keinen Wohnungsanschluss hat, nachlässig bemerkt, er habe schon telephoniert, als andere Leute (gemeint bist du) noch in den Windeln gelegen hätten, und er wisse selbst am besten, ob er das Telephon nötig habe oder nicht. Kitzlig ist sodann der Moment, wo du auf dem Lande über die Höhe der Einrichtungskosten diskutieren musst und der biedere Landmann trotz allergünstigster Berechnung unbedingt noch etwas abmarkten will. Da heisst es die Hände schön hübsch auf den Rücken halten, denn schon hat er seine Rechte ausgestreckt und erhoben, um die Abmachung standesgemäss, wie beim Säuli- und Kälbermärit auf dem Waisenhausplatz, mit einem raschen Handschlag rechtskräftig zu machen. Eher komisch wirkt es, wenn dir die Tür vor der Nase zugeschlagen wird und eine spitze Stimme „mer bruuche nüt" ruft und dabei noch irgend etwas über die „Hausiererplage" verlauten lässt. Zwar wird dir bei nochmaligem Läuten Gerechtigkeit widerfahren. Mit vielen Komplimenten wird man dich in die gute Stube führen, nachdem dir das Wort „Telephonverwaltung" die Türe weit geöffnet hat. Ein bisschen aus dem Gleichgewicht gerätst du schon, wenn du an einem andern Orte mit dem Hinweis abgefertigt wirst, das Telephon sei ganz unnötig; der Hr. Gemahl bestelle das Fleisch und benachrichtige die Wäscherin vom Amte aus, natürlich telephonisch. Sehr optimistisch wird dir sodann zumute, wenn der freundliche alte Herr mit seinen 75 Jahren erklärt, ja, das Telephon müsse er auch noch haben, aber er wolle noch einige Jahre zuwarten. Und wie musst du dich winden und drehen, wenn ein Gärtner nach Unterzeichnung des Vertrages auch ein Geschäft machen will und dir nun Spalierobstbäume, Ziersträucher und Blumenzwiebeln offeriert, obschon

du weder Haus noch Hof, weder Grund noch Boden dein eigen nennst.

Für den richtigen Werbebeamten bilden solche Erlebnisse nur kleine Unebenheiten in der Ausübung seiner Tätigkeit. Immer wird er den richtigen Ton treffen müssen, um in der manchmal lebhaften Diskussion die Oberhand zu gewinnen. Er muss Diplomat sein. Rede und Gegenrede müssen dem Fall angepasst werden, denn es bleibt sich nicht gleich, ob man mit einem Kleingewerbler oder mit einem Festbesoldeten spricht. Schlagwörter sind zu vermeiden. In gewissen Fällen muss man die Gründe der Opposition anerkennen, um dann in anderen, wichtigeren Punkten das Uebergewicht zu bekommen. Jedenfalls sollte der Werbebeamte auf allen Gebieten, die Verwaltungssachen betreffen, der Diskussion gewachsen sein. Ein heikles Thema, welches vielfach von Kaufleuten angeschnitten wird, bildet die Preisfrage. Gründliches Studium des Jahrbuches hilft über alle Klippen hinweg. Vielfach will der Interessent auch über dienstliche Vorgänge Auskunft haben, die nicht mit der Telephonwerbung im Zusammenhange stehen. Wenn man nicht in der Lage ist, die Antwort sogleich zu erteilen, so ist die Frage gleichwohl entgegenzunehmen und an die zuständige Dienststelle weiterzuleiten. Man darf nie ausser acht lassen, dass man als Vertreter der Verwaltung betrachtet wird, und daher die ganze Angelegenheit gewissenhaft erledigen muss. Im allgemeinen wird der Werbebeamte überall, auch an Orten, wo ihm vorläufig noch kein Erfolg winkt, gut aufgenommen. In ländlichen Gegenden wird er hie und da zu späterem Besuch aufgefordert. Unfreundlich behandelt wird er selten, aber auch da wird er sich nicht aus der Ruhe bringen lassen. Er wird dem missgestimmten Krämer oder Handwerker sein Bedauern ausdrücken, dass er ihm die wertvollen Dienste des Telephons heute noch nicht zur Verfügung stellen dürfe und ihm gleichwohl soviel geschäftlichen Erfolg wünschen, dass über kurz oder lang ein eigener Telephonanschluss nötig sei. Eine weitere Eigenschaft des Werbebeamten ist Zähigkeit. Wie oft kommt es vor, dass der Kunde beim ersten Anhieb rundweg erklärt, er brauche kein Telephon. Nach gewalteter Diskussion überlegt er sich die Sache, und zu guter Letzt kommt diese doch noch ins Geleise. Aber dazu braucht es Zeit und vor allem Geduld. Bei schwierig zu gewinnenden Kunden sind gut vorbereitete Adresskarten unerlässlich. Es genügt nicht, wenn darauf steht: Joseph Binggeli, Kaufmann. Man muss wissen, womit der Mann handelt, ob er ledig oder verheiratet, ob er etwa zugleich Präsident des gemischten Chores oder Einnehmer einer Krankenkasse ist. Alle diese Angaben tragen wesentlich dazu bei, dem Interessenten die vielseitige Anwendbarkeit des Telephons vor Augen zu führen. Damit sind wir bei den Kapiteln Adressenbeschaffung und Führung der Karthothek angelangt, deren Besprechung wir ihrer Vielseitigkeit wegen auf ein anderes Mal versparen.

Propagande et abonnés insolvables.

La revue américaine „Telephony“* a publié il y a quelque temps, sous le titre „Organisation de la vente des appareils téléphoniques“, un article fort intéressant qu'il nous a paru utile de relever.

En étudiant de très près les résiliations, on a fait la constatation que la durée des raccordements téléphoniques obtenus par voie de propagande, en Amérique, était en moyenne 5 *fois supérieure* à celle des autres raccordements. Il semblerait donc que le téléphone est beaucoup plus apprécié là où il a été offert, qu'ailleurs où l'abonnement a été souscrit sans aucune intervention.

Dans un endroit où, ensuite d'un gros krach financier, un grand nombre de résiliations s'étaient produites, celles-ci concernaient presque toutes des raccordements souscrits *directement* au guichet de l'office téléphonique, sans influence d'un tiers. Ailleurs, de 1172 abonnements gagnés par voie de propagande, seuls 88 furent irrémédiablement perdus et 152 résiliations purent être retenues.

La même expérience a été réalisée chez nous, mais dans un autre domaine, et ce fait s'explique de lui-même.

En effet, la propagande telle qu'elle doit être comprise, ne s'adresse qu'à des personnes solvables. On a le choix des adresses et, lorsque l'une d'elles est douteuse, on s'abstient de faire une visite. Que de fois ne nous est-il pas arrivé, ayant pénétré dans un intérieur, d'en ressortir aussitôt, après avoir demandé un renseignement quelconque sans que nous ayons voulu exposer le but réel de notre apparition. Un seul coup d'œil aux gens et aux choses nous avait révélé d'emblée que, si succès il y avait, ce serait une victoire à la Pyrrhus. Après quelque temps de pratique, un propagandiste devient tant soit peu psychologue.

En général, celui qui se laisse gagner par la persuasion a souvent pesé depuis longtemps le pour et le contre d'une installation et, ce qui le retenait jusqu'alors, c'était très souvent la crainte de ne pas pouvoir payer régulièrement son dû. Lorsqu'il se décide, il sait à quoi il s'engage et pourquoi il s'abonne. Dans la majeure partie des cas, il ne résiliera pas de si tôt.

Celui qui, par contre, vient s'abonner au guichet, le fait parfois dans un moment d'enthousiasme passager. Pour employer un mot d'argot moderne, intraduisible en français académique, lui aussi a trouvé „sa combine“ et va s'empresser de la faire fructifier. Commerces éphémères, louches agents... d'affaires... encore plus louches, sociétés anonymes à capitaux... aussi anonymes, etc., voilà des clients qu'il n'est point besoin d'aller chercher mais qui, plutôt, viennent d'eux-mêmes!

Bien entendu que nos fonctionnaires-caissiers ne s'y laissent pas prendre, mais dans le nombre il y en a toujours qui réussissent à tromper les personnes les mieux prévenues.

*) „Telephony“ vol. 100, N° 13 du 28 III 31, „Organizing the telephone sales force.“