

**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

**Herausgeber:** Schweizerische Telegraphen- und Telephonverwaltung

**Band:** 8 (1930)

**Heft:** 3

**Artikel:** Der Verkauf am Telephon

**Autor:** [s. n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-873697>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 12.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Morgen- und Nachmittagsberichte einer Auswahl von Schweizerstationen. Die telegraphisch zu verbreitenden Texte werden durch Gehilfinnen der Meteorologische Zentralanstalt in den Morsesaal des Telegraphenamtes Zürich übertelegraphiert, wo sie direkt mit Vervielfältigungstinte geschrieben und auf dem Schapirographen in der nötigen Anzahl abgezogen werden. Die erste dieser Meldungen trifft um 10.30 Uhr ein. Sie enthält die Barometerstände oder Pressionen. Diese lauteten am 12. März:

*Pressionen:* 747 Kaschau 745 Pinsk Pressburg Padua Zara Belgrad Korfu 745 Ingöy 746 Kinn 747 Wisby 748 Tours 750 Maddalena Montpellier Passau Grünberg Blaavandshuck Brüssel Avord Bayonne Brest Cranwell Stornoway Bäreninsel 750 Inari Kutjern Petersburg 755 Spitzbergen Jan Mayen 762 Isafjord.

Die Pressionen werden zur Zeit den Observatorien Bern und Genf, dem Bernoullianum in Basel und dem Flugplatz Lausanne zutelegraphiert. Um 11.15 h folgt dann die Wetterprognose, und zwar nach den drei Hauptwettergebieten der Schweiz.

*Mittagsbulletin* (für Ost- und Zentralschweiz): Noch unstabil; einer relativen Aufheiterung folgen neue Niederschläge.

*Bulletin de midi* (für Westschweiz): Encore nouveaux, précipitations.

*Mittagsbulletin* (für Tessin und Bergell): Unter Nordföhneinfluss zunächst heiter.

Ist der Text für die Prognose festgestellt, so dauern dessen Uebermittlung ins Hauptamt und die Vervielfältigung nur wenige Minuten. Die dringenden Meldungen für Zeitungen, die um 11.30 gedruckt werden sollten, damit sie die Postzüge erreichen, gehen voran. Ein Läufer ist ständig damit beschäftigt, die abgezogenen Bulletins sofort

direkt an die Arbeitsplätze in den verschiedenen Sälen zu verteilen. Für die Uebermittlung der Wetterberichte wird jeweils das ganze verfügbare Personal des Amtes zusammengezogen, um sie innert kürzester Frist zu erledigen. Um 11.30 erscheint noch die allgemeine Uebersicht der Witterung. Sie lautete am 12. März 1930: „Die Luftdruckverteilung über dem Kontinent gestaltet sich sehr unregelmässig. Der tiefste Druck liegt über Ungarn und Siebenbürgen, mit Teilminimum über Oberitalien. Die Schneefälle haben gestern im Alpengebiet angedauert und heute früh im Osten des Landes auch in den Niederungen wieder eingesetzt, während der Westen bewölkt, der Alpensüdfuss heiter ist. Die Temperatur ist allgemein gefallen.“

An Sonn- und Feiertagen fallen Pressionen, Witterungsübersicht und Abendbulletin aus.

Diese Wetterberichte können bei jedem Telegraphenbureau abonniert werden (A 102 § 31). Der kleine Wetterbericht, bestehend aus der Prognose, kostet bei schriftlicher Ausfertigung und Zustellung durch Boten monatlich Fr. 5.—, bei telephonischer Uebermittlung monatlich Fr. 4.—. Der Text der Prognose und die allgemeine Witterungsübersicht oder Prognose und Pressionen ergeben zusammen den mittleren Wetterbericht. Die Abonnementsgebühr dafür beträgt monatlich Fr. 10.—. Hauptsächliche Interessenten für den mittleren Wetterbericht sind grosse Tageszeitungen. Prognose, Witterungsübersicht und Pressionen ergeben den grossen Wetterbericht. Die monatliche Abonnementsgebühr beträgt Fr. 20.—. Für den grossen Wetterbericht interessieren sich kleinere Observatorien, die keinen eigenen Radiodienst besitzen, höhere Lehranstalten, Flugplätze ohne Wetterdienst und Ballon- und Fliegerkompagnien im Dienst.

## Der Verkauf am Telephon.

Unter den neuen Anwendungen des Telephons verdient der besonders in Amerika in starker Entwicklung begriffene „Verkauf am Telephon“ das Interesse des Telefonfachmannes. Es werden ihm folgende Vorzüge nachgerühmt:

Erhöhung des Umsatzes,

Ausdehnung des Einzugsgebietes und der Kundschaft,

Geringe Unkosten,

Unabhängigkeit von der Geschäftslage,

Unabhängigkeit von der Ladenöffnungszeit,

Rasche Verkaufsabwicklung,

Steigerung des Reklameerfolges.

Die neue Verkaufsart beruht hauptsächlich darauf, dass der Kundschaft, die am persönlichen Einkauf verhindert ist, die telephonische Bestellung erleichtert und deren rasche und zuverlässige Ausführung sichergestellt wird. Je grösser die Entfernung vom Ladengeschäft ist, desto umständlicher und seltener wird der Ladenbesuch und desto zweifelhafter ist aus diesem Grunde der Erfolg der Inserate der auch in den Vororten stark verbreiteten städtischen Zeitungen.

Telephonverkauf gilt in Amerika als einträglicher Kundendienst und viele Firmen suchen ihren Telephondienst durch zielbewusste Werbung zu erweitern. Mit: „Shop from your easy chair“ wirbt z. B. der „personal service“ des Warenhauses Wanamaker in Inseraten und mit besonderen Prospekten für den telephonischen Einkauf. Bekannt ist auch der erfolgreiche „Phone for Food“-Feldzug der Spezeriehändler.

In wenigen Jahren haben sich infolge dieser planmässigen Werbung aus geringen Anfängen grosse, von den Hauszentralen der Geschäftshäuser unabhängige Telephonabteilungen entwickelt, in denen zahlreiche Telephonverkäuferinnen (telephone-saleswomen) beschäftigt sind, die aus dem Verkaufspersonal ausgewählt und für ihre Aufgabe besonders ausgebildet werden. So beschäftigt Wanamakers „personal service“ 80 Telephonverkäuferinnen, denen über 40 Telephonanschlüsse und 65 Verbindungsleitungen mit dem Hausteleson und den Warenabteilungen zu Gebote stehen. Die Robert Simpson Cy. in Toronto unterhält in der allgemeinen Warenabteilung eine Verkaufszentrale mit 66 Linien und

80 Telephonverkäuferinnen und in der Lebensmittelabteilung eine solche mit 20 Linien und 44 Arbeitskräften, die bisweilen bis 26,000 Aufträge im Tage erledigen. Das Unternehmen hat durch Angliederung von vier weiteren Telephonzentralen in Nachbarstädten, die die Aufträge sammeln und telephonisch an das Hauptgeschäft weiterleiten, den Umsatz innerhalb sechs Monaten um 50% erhöht. Der „telephonische“ Umsatz beträgt 2–3 Millionen Dollars. Bamberger & Cy. in New York beschäftigen 22 Telephonverkäuferinnen. Marshall Field & Cy. in Chicago, die direkte Telephonlinien nach den Vororten und Nachbarstädten besitzen, um der Kundschaft die Gesprächstaxen zu ersparen, erhalten jährlich durchschnittlich 9 Millionen Telefonaufträge. Bei zahlreichen kleinen Ladengeschäften beträgt der telephonische Umsatz 60–70% des Gesamtumsatzes.

Oft wird bei Anfragen und Reklamationen auf gewandte, unaufdringliche Weise ein sogenannter Tages- oder Saisonartikel angeboten, der natürlich infolge dieses Massenabsatzes sehr preiswert abgegeben werden kann. Auf diese Weise verkauften z. B. Gimbel Brothers in Pittsburgh im Februar dieses Jahres 34,000 Stück Hartwasserseife gegen 3000 Stück im vergangenen Jahr. Die Telefonaufträge dieser Firma betrugen im Jahr 1929 149.480 gegen 84.181 im Jahre 1928. Der telephonische Umsatz entwickelt sich (trotz des Börsenkrachs) glänzend.

In der Regel wird dem anrufenden Kunden die Ferngesprächstaxe vergütet. Nach den gebotenen Vorteilen können vier Hauptarten dieses Verkaufssystems unterschieden werden:

1. Der Kunde bezahlt die Telephontaxe.
2. Die Gesprächsgebühr wird dem Kunden durch Faktura-Abzug rückvergütet oder in laufender Rechnung gutgeschrieben. Das ist das übliche Verfahren.
3. Das Unternehmen eröffnet in den Nachbarstädten und Vororten Zweigzentralen, bei denen zu einer verhältnismässig niedrigen Gebühr Bestellungen aufgegeben werden, die von den Zweigbureaux gesammelt und telephonisch an das Hauptgeschäft geleitet werden.
4. Das Unternehmen verfügt über unabhängige direkte Verbindungen zwischen Hauptgeschäft und benachbarten Ortschaften, von wo aus zur Ortsgesprächstaxe mit dem Hauptgeschäft telephonierte werden kann.

Obwohl die amerikanischen Ferngesprächsgebühren bedeutend höher sind als die schweizerischen, bleiben die Telephonverkaufsspesen stets wesentlich unter den Ladenverkaufsspesen. Das erklärt das grosse Interesse, mit dem selbst kleine Ladengeschäfte das Telephongeschäft zu fördern suchen. Der Erfolg des Telephonverkaufs hat jedoch eine zweckmässige Organisation zur Voraussetzung. Der Auswahl und Ausbildung des Telephonverkäufers wird grosse Sorgfalt geschenkt. Der mündliche Verkehr mit einem unsichtbaren Kunden erfordert noch grössere Gewandtheit, mehr Takt und bessere Sprechtechnik als der persönliche Verkehr. Der Telephonverkäufer muss gründliche Kenntnis der Waren, ihrer Qualitäten und Preise besitzen. Er soll eben nicht

nur Bestellungen niederschreiben, er soll auch blossen Anfragen in Aufträge verwandeln und gegebenenfalls Ersatz oder Neuheiten verkaufen können. Die Telephonverkäufer erhalten von allen Sonderangeboten, Ausverkäufen und Preisänderungen oder von der Einführung neuer Artikel frühzeitig Kenntnis. Besondere Formulare erleichtern die rasche Niederschrift der Bestellungen und deren rasche Erledigung. In den meisten Geschäften werden die bis Mittag eintreffenden Bestellungen am Nachmittag ausgeführt. Durch monatliche und jährliche Umsatzprämien wird der Verkaufseifer des Personals wachgehalten.

Inserate, Kataloge und Prospekte entsprechen in ihrer vorbildlich klaren und übersichtlichen Abfassung den Bedürfnissen des Telephondienstes. Oft werden besondere Angebote für den Telephonverkauf gemacht, z. B. vor Weihnachten das „in letzter Stunde“-Angebot einer Auswahl von Geschenken, die sich namentlich für die telephonische Bestellung eignen. Den in den Ferien abwesenden Kunden werden Ferien- und Sportkataloge nachgesandt, die für telephonische Bestellung berechnet sind. Unklarheiten, die zu Irrtümern und Rückfragen Anlass geben könnten, sind darin vermieden. Für die Bestellung von Strümpfen und Stoffen werden Farbtafeln und Farbmuster mit den neuesten Modetönen beigelegt.

Bei der Prüfung der Frage, ob der Telephonverkauf auch bei uns ähnliche Erfolge bringen würde, sei vorweg betont, dass die Möglichkeit, mit Hilfe eines gut organisierten Telephondienstes Umsatz und Kundenzahl zu vergrössern, durchaus nicht an amerikanische Verhältnisse gebunden ist. Gerade die Entwicklung in Amerika zeigt, dass die planmässige *Erziehung des Publikums zum telephonischen Einkauf* zur heutigen Beliebtheit und Ausdehnung des neuen Verfahrens geführt hat. Wenn auch in den Vereinigten Staaten das Telephon dreimal stärker verbreitet ist als bei uns, so ist die Telephondichte der grösseren Schweizerstädte, trotz der geringen Einwohnerzahl, immerhin halb so gross wie die der amerikanischen Großstädte. Sie beträgt beispielsweise in Chicago 27,2, in New York 25,3; in Zürich und Genf 12,8 (Berlin 10,6, Paris 9,9, London 7,1). Ferner sind die Landgebiete des schweizerischen Mittellandes im allgemeinen dichter besiedelt als die der Vereinigten Staaten.

Unsere Gesprächstaxen sind bedeutend billiger als in Amerika, was die *Rückvergütung der Telephongesprächstaxen an die Kunden* begünstigt. Ein weiterer Vorteil ist die mit der Automatisierung des schweizerischen Telephonnetzes verbundene Ausdehnung der direkten Verkehrsmöglichkeit.

Die technische Ausstattung einer Telephonabteilung umfasst einerseits eine dem Verkehr entsprechende Anzahl von direkten Amtsanschlüssen, andererseits Zwischenverbindungen zum Hausamt und zu den Warenabteilungen. Die Ausrüstung der Arbeitsplätze ist so getroffen, dass rasche Bedienung und gleichmässige Anruferteilung möglich sind. Bei späterer Ausdehnung des Betriebes kommen noch Dienstleitungen zu den Aufsichtsbeamten hinzu.

Unabhängig von technischen Fragen bleibt

als erste Voraussetzung für den Erfolg des telephonischen Verkaufs die Güte des gebotenen Telephondienstes. In den meisten Fällen macht man bei uns heute noch die Erfahrung, dass eine telephonische Bestellung von den Geschäftshäusern mehr oder weniger als Störung betrachtet und dass der Besteller am Draht mit entsprechender Kühle behandelt wird. Sehr oft überlässt man den Kunden der Haustelesonistin, die ihn nacheinander mit den betreffenden Abteilungen verbindet. Diese aufregende Methode des Wartenlassens muss durch Schaffung einer zentralen, sofort antwortenden Stelle ersetzt werden, die sämtliche Aufträge ent-

gegennimmt und für deren Weiterleitung sorgt. Die Telephonstelle muss gut dokumentiert sein und über Zwischenverbindungen zu den Warenabteilungen verfügen, um jede Auskunft rasch erteilen zu können. Sie muss in technischer und organisatorischer Hinsicht ausbaufähig sein und soll sich vor allem auch dadurch auszeichnen, dass sie die Kunden mindestens ebenso zuvorkommend und zuverlässig bedient, wie das Verkaufspersonal im Laden es tun würde. Unter dieser wichtigen Voraussetzung hat der Telephonverkauf auch in der telephonfreundlichen Schweiz grosse Entwicklungsmöglichkeiten. *Bt.*

## Uebertragungseinheiten.

### Das Neper.

Auf der vierten Tagung des Internationalen beratenden technischen Ausschusses für Fernspreckweitverkehr (C. C. I.) wurde entschieden, dass die *natürliche Einheit* ( $\beta^l$ -Einheit oder *b*) als *Neper* bezeichnet wird. Somit wird, was bisher z. B. mit  $b = 1,5$  ausgedrückt wurde, nunmehr mit 1,5 Neper bezeichnet.

Diese Einheit ist eine logarithmische Einheit des Leistungsverhältnisses, die auf dem natürlichen Logarithmensystem aufgebaut ist. Es ist durch das Verhältnis

$$n = \frac{1}{2} \log_e \frac{P_1}{P_2}$$

ausgedrückt, wobei  $P_1$  die empfangene und  $P_2$  die gesendete Leistung ist. Der Vorteil bei ihrer Verwendung besteht darin, dass sie in Uebertragungsrechnungen leicht angewendet werden kann, besonders bei langen gleichförmigen Leitungen, wo sie einen mathematischen Vorteil infolge der Verwendung der Basis der natürlichen Logarithmen hat. Diese Einheit kann auch als das Verhältnis zweier Ströme oder Spannungen ausgedrückt werden, vorausgesetzt, dass die Impedanzbedingungen und der Leistungsfaktor berücksichtigt werden, wie dies später für das Dezibel erklärt wird.

$$\text{Daher} \quad n = \log_e \frac{I_1}{I_2} \text{ oder } \log_e \frac{E_1}{E_2}.$$

### Das Dezibel.

Auf der bereits erwähnten Tagung des C. C. I. wurde entschieden, dass die Einheit auf der Basis der Brigg'schen Logarithmen, die als Uebertragungseinheit (ÜE) bekannt war, nun Dezibel genannt werden soll. Wo daher früher von einem *Verlust von 10 ÜE* gesprochen wurde, wird nun von einem *Verlust von 10 Dezibel* gesprochen.

Das Dezibel wird folgendermassen definiert:

„Zwei Leistungen unterscheiden sich um  $N$  Dezibel, wenn sie im Verhältnis  $10^N$  sind. Die Anzahl der Dezibel, die einem gegebenen Leistungsverhältnis entspricht, ist daher das Zehnfache des Brigg'schen Logarithmus dieses Verhältnisses.“

Als Gleichung ausgedrückt

$$N = 10 \log_{10} \frac{P_1}{P_2}$$

wobei  $N$  die Anzahl der Dezibel und  $P_1$  und  $P_2$  zwei beliebige Leistungen sind.

Die Tatsache, dass das Dezibel ein logarithmisches Mass des Leistungsverhältnisses ist, ermöglicht es, Leistungsverhältnisse zu addieren und zu subtrahieren, die sonst multipliziert oder dividiert werden müssen.

Die Leistung in einem Wechselstromkreis kann daher ausgedrückt werden als  $P = EI \cos \varphi$ , wobei

$E$  = die Spannung,

$I$  = der Strom und

$\cos \varphi$  = der Leistungsfaktor ist.

Wird die Spannung  $E$  in Gliedern des Stromes  $I$  und der Impedanz  $Z$  ausgedrückt, so haben wir

$$N = 10 \log_{10} \frac{P_1}{P_2} = 10 \log_{10} \frac{I_1^2 Z_1 \cos \varphi_1}{I_2^2 Z_2 \cos \varphi_2}$$

Wenn  $Z_1$  und  $Z_2$  gleich sind und ferner  $\cos \varphi_1$  und  $\cos \varphi_2$  auch gleich sind, wie dies gewöhnlich bei Fernspreckmessungen der Fall ist, so wird die Gleichung

$$\begin{aligned} N &= 10 \log_{10} \frac{I_1^2}{I_2^2} \\ &= 20 \log_{10} \frac{I_1}{I_2} \end{aligned}$$

$$\text{Ebenso ist} \quad N = 20 \log_{10} \frac{E_1}{E_2}$$

Daher ist die Anzahl der Dezibel gleich dem zwanzigfachen Logarithmus des Verhältnisses zweier Ströme oder Spannungen, die auf Impedanzen einwirken, die in Grösse und Phase gleich sind.

In andern Fällen ist es natürlich notwendig, die Korrekturen zu bestimmen, die notwendig sind, um die Impedanz und den Phasenwinkel zu berücksichtigen.

### Die Standard-Kabelmeile für 800 Hertz.

Dies ist die Dämpfung, die der Strom bei 796 Hertz in einer Meile (1,606 km) eines Standard-Kabels erleiden würde, wenn er mit einer unendlichen Länge eines solchen Kabels verbunden wäre. Das Standard-Kabel hat einen Schleifenwiderstand von 88 Ohm und eine Kapazität von 0,54 MF per Meile eines Leiters Nr. 19 (Durchmesser = 0,897 mm); die Leitfähigkeit und die Induktanz sind vernachlässigbar.