

Zeitschrift: bulletin.ch / Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse
Band: 98 (2007)
Heft: 3

Vorwort: Der Verkaufstrichter = L'entonnoir de vente
Autor: Santner, Guido

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

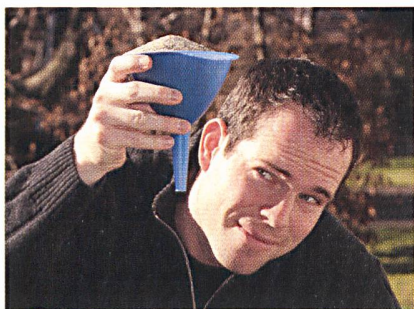
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 09.04.2026

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



Guido Santner, Redaktor Electrosuisse
– rédacteur Electrosuisse

Der Verkaufstrichter

L'entonnoir de vente

Donnerstag, 11 Uhr morgens. Mein Sohn ist nach längerem Turnen im Bett endlich eingeschlafen. Da läutet das Telefon und eine Dame, die ich nicht kenne, will wissen, wie es mir geht. Ich frage sie, was sie denn von mir will. Sie wolle mir etwas vorstellen und nennt einen Produktnamen – worauf ich mich höflich verabschiede. Mein Sohn ist noch nicht aus seinem Mittagsschlaf aufgewacht, da läutet es an der Türe. Zwei 20-Jährige mit für das Alter zu eleganten Anzügen wollen rein, es gehe um das Telefon. Ob sie etwas verkaufen wollen, frage ich. Darauf meinen sie, dass ich sicher Geld sparen wolle, und ich meine, sie sollen verschwinden und sich einen anständigen Job suchen.

Experten sprechen bei dieser Werbform vom Verkaufstrichter. Ein gewisser Prozentsatz der Personen, die angesprochen werden, lässt sich als Kunden gewinnen. Also: Je mehr Leute angesprochen werden, desto mehr Umsatz. Damit sich der Personalaufwand in Grenzen hält, greifen die Firmen bei Telefonumfragen schon mal auf den Computer zurück, der zuerst probiert, ob überhaupt jemand abnimmt. Nur weiss der Computer leider nicht, dass ich am Samstagabend, wenn ich gerade die Pfannen auf den Tisch gestellt habe, keinen Werbeanruf will. Wenn dann jede halbe Stunde von derselben 0848-Nummer ein Anruf kommt, nehme ich sicher nicht ab. Dieses Spiel ging bis am Sonntagmorgen um 9 Uhr. Mittlerweile habe ich die Nummer im Internet nachgeschaut und schwöre mir, vom Telekomriesen in Zukunft nicht mal mehr gratis etwas anzunehmen.

Auf diese Werbeflut hin habe ich die Theorie des Verkaufstrichters weiterentwickelt – auf dem Spielplatz: Wenn man zu viel Sand in den Trichter stopft, geht gar nichts mehr durch.

Jeudi, 11 heures du matin. Après s'être maintes fois retourné dans son lit, mon fils s'est enfin endormi. Voilà que le téléphone sonne et une dame que je ne connais pas me demande comment je vais. Je lui demande ce qu'elle veut. Elle veut me présenter quelque chose et me donne le nom d'un produit, sur quoi je prends poliment congé. Mon fils n'est pas encore sorti de son sommeil que l'on sonne à la porte. Deux jeunes gens d'une vingtaine d'années, trop élégamment vêtus pour leur âge, veulent entrer – il s'agirait du téléphone. Je leur demande s'ils veulent me vendre quelque chose. Ils me répondent que je veux certainement économiser de l'argent. Je les prie de déguerpir et de chercher un travail convenable.

Cette forme de publicité est appelée «entonnoir de vente» par les experts. Un certain pourcentage de personnes à qui on s'adresse de cette manière se laisse gagner comme clients. Donc plus on contacte de monde, plus on fait de chiffre d'affaires. Pour réduire les frais de personnel lors de sondages téléphoniques, les sociétés ont même recours à l'ordinateur pour voir d'abord si quelqu'un répond. Mais l'ordinateur ne sait pas que le samedi soir, alors que je viens de mettre les casseroles sur la table, je n'ai pas envie de recevoir des appels publicitaires. Et si toutes les demi-heures un appel vient du même numéro 0848, je ne le prendrai certainement pas. Ce petit jeu s'est poursuivi jusqu'au dimanche matin à 9 heures. Depuis, j'ai cherché le numéro sur internet et me suis juré de plus rien accepter du géant télécom, même pas gratuitement.

Vu cette inondation de publicité, j'ai développé la théorie de l'entonnoir et trouvé une analogie avec le terrain de jeu: si l'on bourre l'entonnoir de trop de sable, plus rien ne passe.

G. Santner