Telephonwerbung in Amerika

Autor(en): **[s. n.]**

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): **9 (1931)**

Heft 4

PDF erstellt am: **19.03.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-873655

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

lich. Es wurden daher Kraftwerke in unmittelbarer Nähe der Braunkohlenlagerstätten errichtet und die hier gewonnene Energie in die Konsumgebiete übertragen. Im Gegensatz zu den Wasserkräften haben die Braunkohlengebiete meist eine günstigere Lage für die Industrie und Ansiedlung. Trotzdem wird Energie aus diesen Gebieten in reichlichem Masse geliefert, da die Herstellungskosten ausserordentlich niedrig liegen.

Abgesehen von diesen Betrachtungen über die wirtschaftliche Ausnutzung von Energiequellen besonderer Art wies der Redner noch auf folgendes hin: Die Möglichkeit, Energie auf weite Gebiete zu verteilen, hatte zur Folge, dass die Erzeugung der Energie an wenigen Stellen zusammengelegt wurde, die Einzelerzeuger verschwanden und der Entwicklung von Grosskraftwerken die Wege geebnet wurden. Hierdurch wurde es möglich, die Leistungseinheit weit billiger herzustellen als vorher. Damit erst waren die Grundlagen für eine grosszügige Versorgung auch kleinerer Städte, Dörfer sowie des flachen Landes gegeben, was wiederum die Landwirtschaft an dem „elektrischen Kraftmarkt" beteiligte. Auch der elektrische Betrieb von Vollbahnen wurde durch diese Entwicklung erst ermöglicht.

Weitere Vorteile brachte die Verkupplung von Kraftwerken, da hierdurch eine gegenseitige Reserve bewirkt wurde. Es konnte eine wirtschaftliche Verteilung der Belastung auf Rund- und Spitzenwerke vorgenommen werden. Die Grundlast wird von modernen, wirtschaftlichen Werken, Laufwasserkraftwerken sowie Braunkohlenkraftwerken übernommen. Da die Spitzenbelastung nur kurzzeitig auftritt, kann die Erzeugung der Leistungseinheit der Spitzenbelastung teurer sein. Dieses ergibt eine wirtschaftliche Verwendung alter Werke, von Speicherwasserkraftwerken und Steinkohlenkraftwerken. Das wesentliche Moment, das zur Kupplung der Kraftwerke führte, war der wirtschaftliche Ausgleich von hoch- und mittelwertigen Energiequellen und Speicherenergien, entsprechend dem wechselnden Energiebedarf im Laufe des Tages oder eines Jahres, und der verschiedenen charakteristischen Arten von Verbrauchern. Vollständig unwirtschaftliche kleinere Werke wurden hierdurch überflüssig und konnten stillgelegt werden. Als weitere wirtschaftliche Vorteile der Kupplung ist anzusehen, dass der Gleichzeitigkeitsfaktor der Einzelverbraucher gesenkt, somit die Benutzungsdauer und damit die Ausnutzung der Kraftwerke erhöht wurde.

Die Auswirkung dieser Entwicklung auf die Industrie war natürlich sehr stark. Durch die Kraftübertragung wurde die weiteste Verbreitung der Elektrizität ermöglicht, was eine ungeheure Steigerung des Energieverbrauches zur Folge hatte. Für den Verbrauch wurden Geräte und Apparate entwickelt, deren Herstellung eine grosse Industrie entstehen liess; durch den gesteigerten Stromumsatz konnten die Kraftstrompreise gesenkt werden, was wiederum die Elektrizität als Kraftquelle für Grossindustrie, Berg- und Hüttenwesen ermöglichte. Dieses alles brachte natürlich eine weitere Verbrauchssteigerung. Die elektrotechnische Industrie entwickelte sich zu hoher Blüte, und lange Zeit stand Deutschland in der Ausfuhr elektrischer Maschinen und Geräte an erster Stelle.

Durch die Steigerung des Stromverbrauchs war der Bau immer grösserer Kraftwerke und Maschineneinheiten notwendig, die nun wieder zur wirtschaftlichen Ausnutzung mit den vorhandenen Netzen gekuppelt wurden.

Die Entwicklung geht heutzutage schon so weit, dass man in nächster Zeit von einer europäischen Stromwirtschaft sprechen wird. Grosszügige Pläne wurden entwickelt für ein einheitliches europäisches Versorgungsnetz zur Ausnutzung weiterer Wasserkräfte und billigerer Brennstoffvorkommen, sowie zur gegenseitigen Unterstützung und Reserve. Gerade der elektrischen Energie als einem wertvollen Handelsgut sollten in Zukunft Erleichterungen bei Aus- und Einfuhr zuteil werden.

So hat die Uebertragung der Energie erst zu dieser Entwicklung der Elektrizitätswirtschaft führen können. Während man früher nur von Einzel- oder Städtewirtschaft reden konnte, geht die heutige Entwicklung zur Länder- oder Erdteilstromwirtschaft. Durch die erste Lauffener Kraftübertragung haben Deutschland und die Schweiz den Weg zu dieser Entwicklung bereiten helfen.

Telephonwerbung in Amerika.

Die wirtschaftliche Depression, die in den Vereinigten Staaten eine Periode allgemeinen Wohlstandes und ausgesprochenen Geschäftsoptimismus' jäh unterbrochen hat, ist auch auf den amerikanischen Telephonbetrieb nicht ohne nachteiligen Einfluss geblieben. Der Zuwachs an Teilnehmeranschlüssen ist 1930 von 900,000 im Vorjahr auf rund 132,000 gesunken. Der Ausfall ist besonders gross in den Städten und Industriezentren, während auf dem Lande immer noch eine Vermehrung von 2—3% zu verzeichnen ist.

Der Ausbau der Telephonanlagen ist bisher, wenn auch in mässig reduziertem Umfang, fortgesetzt worden, so dass das Telephonpersonal von der Arbeitslosigkeit verhältnismässig wenig betroffen worden ist. Für das laufende Jahr sind die Neuinvestitionen der Bell-Gesellschaften mit 500 Millionen um 200 Millionen Dollars niedriger budgetiert als letztes Jahr, was ungefähr dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre entsprechen soll. Es wird jedoch betont, dass die niedrigen Materialpreise, insbesondere des Kupfers, viel grössere Anschaffungen ermöglichen, als das in früheren Jahren der Fall war.

Gleich wie die Einnahmen aus den Teilnehmergebühren sind auch die Einnahmen aus dem Fernverkehr zurückgegangen. Obschon der Ausfall mit „nicht alarmierend" umschrieben wird, ist es doch nicht sehr verwunderlich, wenn sich die mit der Ueberwachung der Geschäftsführung öffentlicher Unternehmungen (Bahnen, Telephon, Elektrizitäts-

werke usw.) beauftragten staatlichen Kommissionen häufiger mit Gesuchen um Taxerhöhung zu befassen haben. Diese Gesuche werden mit Vorliebe und auch mit Erfolg mit den vorgenommenen Erneuerungen der Betriebsanlagen begründet. So kann unter Umständen ein Wechsel des Betriebssystems, beispielsweise von L. B. auf Z. B., eine Erhöhung der Abonnementsgebühren zur Folge haben. Sogar die Verdoppelung der im Westen des Mississippi noch zahlreich vorhandenen eindrähtigen Farmerleitungen kann Taxerhöhungen nach sich ziehen.

Es ist nun interessant zu beobachten, dass die amerikanischen Telephongesellschaften den Einnahmenausfall in erster Linie durch vermehrte Werbung wettzumachen versuchen. Die bekannte und vorbildliche amerikanische Telephonreklame der A. T. & T. war bisher vornehmlich sogenannte Repräsentationsreklame und als solche nicht so sehr dazu bestimmt, die Zahl der Telephonanschlüsse zu vermehren, als dem grössten Konzern der Welt das Vertrauen des amerikanischen Publikums und der vielen Inhaber von Telephonwertpapieren zu erhalten. Der trotz der grossen Telephondichte andauernd starke Zuwachs bedurfte übrigens gar keiner künstlichen Belebung, und ausserdem nimmt das Telephongeschäft, mit andern Geschäften verglichen, eine Monopolstellung ein, so dass man sich in guten Zeiten schon die Auffassung leisten konnte, Reklame sei unfein. Die Einsicht, dass die Telephongesellschaften zwar keine direkte, hingegen, was das Geld des Kunden anbetrifft, eine indirekte Konkurrenz haben (Automobile, Radioapparate, elektrische Waschmaschinen, Kühlschränke usw.) verbreitete sich in den letzten Jahren rasch. Die Tatsache, dass 1929 den 20 Millionen Telephonstationen 23 Millionen Automobile gegenüberstanden, mag ebenfalls zum Umschwung der Meinungen beigetragen haben.*)

Im Gegensatz zur Werbung des Bell-Konzerns (A. T. & T.) hat die Werbung der Telephonbetriebsgesellschaften in den letzten zwei bis drei Jahren einen ausgesprochen aggressiven Charakter angenommen. Mit Vorliebe werden sogenannte Verkaufskampagnen (sales campaigns) veranstaltet, die auf wenige Wochen beschränkt sind und schon aus diesem Grunde eine scharfe, draufgängerische Durchführung erfordern, eine Methode, die sich der Amerikaner gefallen lässt, die sich aber bei uns nicht bewähren würde. Im übrigen entsprechen die Grundlagen dieser Akquisition unsern eigenen Methoden: Vorbereitung, Sammlung und Sichtung von Adressen, Versand von Briefen oder Drucksachen, persönlicher Besuch von Haus zu Haus. Gelegentlich wird die Akquisition durch Inserate unterstützt. Für die Sammlung der Adressen und für die Akquisition selbst wird das eigene Personal herbeigezogen. Linienarbeiter, Monteure, Telephonistinnen und Bureauangestellte arbeiten in ihrer Freizeit als Akquisiteure für ihre Gesellschaft. Nach amerikanischer Sitte erhalten diese Werbefeldzüge einen sportlichen Anstrich. Das zu bearbeitende Gebiet wird in Distrikte geteilt; diese sind Verkaufschefs unterstellt, die aus ihrem Personal Untergruppen bilden. Ein gemeinschaftliches Eröffnungsbankett (starting dinner) vereinigt die freiwilligen Akquisiteure und bringt die gewünschte Stimmung. Barpreise, Medaillen, Ehrenplaketten und sogar Becher winken den erfolgreichsten Einzel- und Gruppensiegern.

Für die verschiedenen Arten von Abschlüssen: Anschlüsse in Wohnungen und in Geschäften, Nebenstellen, Zusatzapparate usw. werden besondere Punktzahlen festgesetzt. Einzelne Gesellschaften stellen ein bestimmtes Arbeitsprogramm auf und berechnen für die Zentralen oder für ihre Angestellten die zu erreichende Quote. So bestimmte die Illinois Commercial Telephone Co. als Ziel für den Februar 1931 eine Einnahmenvermehrung, die einem Zuwachs von 2500 Stationen entspricht. Jeder Angestellte hatte 10 Punkte zu „verdienen", was ihn zur Werbung eines Geschäftsanschlusses, zweier Wohnungsanschlüsse oder einer andern Kombination verpflichtete.

Wie das amerikanische Telephonpersonal, das sich bewusst ist, dass es um seine Existenz kämpft, die ihm gestellte Aufgabe auffasst und löst, mögen einige Beispiele zeigen. Aus Texas wird von der Aufopferung einer Nachttelephonistin berichtet, die sich um 8 Uhr morgens nüchtern von der Zentrale weg zu einem Arzt begibt, um ihm einen Telephonanschluss zu „verkaufen", und nicht ruht, bis sie 9.30 den Abschluss getätigt hat. Da ist ein Spleisser, der auf der Fahrt zur Arbeit einem Autofahrer bei der Behebung einer Panne hilft und ihm dafür einen Telephonanschluss verkauft. Dort erfährt einer bei einem Werbebesuch, dass die Familie auszuziehen gedenkt; er geht hin und vermittelt ihr eine passende Wohnung — mit Telephonanschluss natürlich. Ein Monteur fährt mit seinem Wagen vor, tritt mit Apparat und Installationsmaterial unter dem Arm vor die überraschte Hausfrau, indem er einen Irrtum vorschützt und es als unmöglich erklärt, dass man kein Telephon benötige. Der Mann soll mit dieser Methode Erfolg haben. Eine besondere Begabung für die Telephonakquisition scheinen die Telephonistinnen, Aufseherinnen, Stenographistinnen und Kassierinnen zu besitzen. Bei einer von der State Telephone Co. of Texas durchgeführten Akquisition wurden 72% der neuen Anschlüsse von weiblichen Angestellten gewonnen. Die ihnen zugeteilte Quote von 725 Telephonen wurde mit 780 Anschlüssen überschritten.

Uebereinstimmend wird berichtet, dass durch die Akquisition Kündigungen rückgängig gemacht werden, und dass durch die vereinten Anstrengungen die Güte des Telephondienstes wesentlich gewinnt.

Die Werbung von Nebenstellen und die Werbung für Ferngespräche (toll calls, long distance service, out-of-town service) erfolgt meistens durch Zettel und Prospektchen, die den monatlichen Gesprächsrechnungen beigelegt oder durch Reklametexte, die den Rechnungen aufgedruckt werden.

Eine eigene Methode für die Förderung des Fernverkehrs hat die Chesaspeake und Potomac Telephone Co. in Virginia entwickelt. Um sowohl die Geschäftsleute als die Privatpersonen zu erreichen, wurde für

*) Anmerkung der Redaktion: Für die Schweiz ergeben sich auf Ende 1930 folgende Zahlen:

Telephonanschlüsse	215,135
Automobile (Last- und Personenwagen, Motorräder, Traktoren)	124,676

jede Interessentenengruppe ein besonderer Werbeplan aufgestellt. Die Managers (Telephondirektoren) der 10 grössten Städte stellten eine Liste von 10,000 Interessenten auf, die aus den sogenannten business subscribers ausgewählt wurden und von denen angenommen werden konnte, dass sie Interessenten für den Ferverkehr wären oder werden könnten. An diese Adressen wurde in wöchentlichen Abständen eine Serie von vier Werbebriefen versandt, die die Vorteile des Fernverkehrs für geschäftliche Transaktionen hervorhoben. Eine Woche nach dem Versand des letzten Briefes begannen besonders instruierte Verkäuferinnen diese Teilnehmer anzurufen, um mit ihnen über den Fernverkehr zu sprechen. Die Unterredung wurde mit der Mitteilung eröffnet, dass die Gesellschaft den Teilnehmern mit grösstem Vergnügen ein praktisches, kleines Büchlein schicken würde, und sich bereit erkläre, darin ein Verzeichnis der auswärtigen Telephonnummern aufzunehmen, wenn die erforderlichen Angaben gemacht würden. Dieses Angebot hatte nur den Zweck, mit dem Teilnehmer auf schickliche Art ins Gespräch zu kommen.

Selbstverständlich waren die mit dieser telephonischen Werbung beauftragten Damen in der Lage, jede den Fernverkehr betreffende Auskunft zu erteilen. Diese Akquisition soll eine ganz beträchtliche Zunahme der Ferngespräche zur Folge gehabt haben.

Ein ganz anderer Plan wurde angewandt, um Privatpersonen als Kunden zu gewinnen, da es dabei darauf ankommt, viele Leute mit wenig Kosten zu erreichen. Eine Serie von 50 Inseraten, welche die Ferngesprächstaxen nach gewissen ausgewählten Orten hervorhoben, wurde in 17 Tageszeitungen von 10 Städten derart veröffentlicht, dass jeden zweiten Tag eine Anzeige erschien. Die Serien begannen mit einem Inserat, das eine Liste derjenigen Orte enthielt, mit welchen eine Verbindung für 35 Cents oder weniger erhältlich war. Die zweite Anzeige enthielt die Verbindungen für 45 Cents usw.

Es versteht sich, dass in Amerika auch von der Radiowerbung reichlich Gebrauch gemacht wird. Die erwähnte Inseratenpropaganda wurde durch 30 hundertwortige Radioankündigungen, die täglich von 4—5 Radiostationen verbreitet wurden, unterstützt.

Die Mittel dieser zahlreichen und voraussichtlich noch zahlreicher werdenden Werbeaktionen, die sich nur durch das Tempo und den Druck der Durchführung von unserer Propaganda unterscheiden, sind wie bei uns: Aufklärung des Publikums, Ausscheidung und gesonderte Bearbeitung gewisser Interessentengruppen, psychologische Anpassung, Erfolgskontrolle. S. K. Beecher von der Stromberg-Carlson Telephone Mfg. Co. in Rochester betonte in einem Vortrag, dass niemals die monatlichen Kosten eines Telephonanschlusses hervorgehoben werden sollten, da dem Kunden eine tägliche Ausgabe von 50 Rp. geringer vorkomme als eine monatliche von 15 Fr.

Die Berichte aus Amerika bestätigen unsere Erfahrung, dass die planmässige Werbung die Einnahmen des Telephonbetriebes erhöht, und dass die bessere Fühlungnahme mit den Kunden die Beziehungen der Betriebsleitung zum Publikum ganz bedeutend verbessert. *Bt.*

Verschiedenes — Divers.

Drahtlose Einband-Telephonie auf kurzen Wellen.

Von der Bell Telephone Mfg. Co. erhalten wir folgende Mitteilung:

Die drahtlosen Fernsprech-Verbindungen erweisen sich zurzeit ebenso wirksam und praktisch wie die Verbindungen über Draht oder Kabel. Die tatsächliche Beseitigung der Schwinderscheinungen (Fading) und die Eliminierung der auf atmosphärische Einflüsse und auf andere Sender zurückzuführenden Störungen ergaben die Entwicklung eines neuen drahtlosen Fernsprech-Systems, der sogenannten Einband-Telephonie. Dieses System gelangte vor kurzem durch die französische Gesellschaft „Le matériel téléphonique" auf der Sendestation Trappes in der Nähe von Paris zur praktischen Anwendung.

Die Vorführung des Systems erfolgte am 21. Mai durch Ingenieure der vorgenannten Firma in Zusammenarbeit mit den Laboratorien der „International Telephone & Telegraph Corporation", wobei die Gesprächsverbindung Trappes-Madrid in Anwesenheit zahlreicher Behörden hergestellt wurde.

Jahrelang hat sich die Technik bemüht, die Vorteile des Einbandsystems, welche sich bereits in der Drahttelephonie und in der drahtlosen Uebertragung auf langen Wellen erwiesen hatten, auch auf die kurzen Wellen anzuwenden. In der Tat hatten auch die mit Kurzwellensendern arbeitenden Gesellschaften bereits die nötigen Vorkehrungen getroffen, um das Einbandsystem nach Abschluss der Versuchsstadien praktisch einzuführen.

Das Prinzip des Einband-Systems beruht darauf, dass ein Teilbetrag der gewöhnlichen im Radioverkehr benützten Wellen genügt, um einen guten Empfang zu sichern, mit der Bedingung jedoch, dass zwischen Empfänger und Sender eine besondere Abstimmung vorhanden ist. Die bis vor kurzem angestellten Versuche scheiterten indessen an den hochgestellten Forderungen, die eine Periodenzahl von 18,000,000 Schwingungen pro Sekunde erheischen. Der Schlüssel des Geheimnisses scheint nun in der Verwendung einer Zusatzwelle, d. h. einer sogenannten „Pilotwelle", gefunden zu sein, deren Funktion darin besteht, die Abstimmung des Empfängers zu stabilisieren.

Die Vorteile des Einbandsystems sind zahlreich und von grosser Bedeutung. So zum Beispiel ist es möglich, mit einem Aufwand von nur $^1/_6$ der mit den gewöhnlichen Uebertragungsmethoden benötigten Leistung auszukommen. Des fernern verschwinden beim Einband-System verschiedene Verzerrungserscheinungen, was eine deutlichere Sprechübermittlung zur Folge hat. Auch wird die Interferenz zwischen verschiedenen Sendern zum grössten Teil behoben, wodurch die Zahl der Sendestationen gegenüber dem frühern System ungefähr verdoppelt werden kann.

Die Anwendung des Einband-Systems im kommerziellen Nachrichtendienst steht unmittelbar bevor. Bereits ist seine Verwendung für die Verkehrswege Rugby - Buenos-Aires, Madrid - Buenos-Aires, Santiago - Madrid, Santiago - Rio de Janeiro in Aussicht genommen.

Für die Einführung im Rundfunkdienst kann dieses System noch nicht in Betracht gezogen werden, weil die Empfangsapparate einen verhältnismässig komplizierten Aufbau erfordern, es sei denn, dass sich mit der Zeit die Tendenz geltend macht, Haupt-Sendestationen zu errichten und vermittelst lokalen Relais-Sendern Uebertragungen nach den Empfängern zu leiten.

Das System lässt sich auch nicht auf das sogenannte „Mikrostrahlen-System", welches kürzlich zwischen Calais und Dover ausprobiert wurde, anwenden. Dieses letztere System beansprucht für sich die Vorteile einer grossen Anzahl gleichzeitiger Verbindungen, vereinigt mit einer hohen Uebertragungsgüte unter Aufwendung einer sehr geringen Energie.

* * *