Zeitschrift: Der Heilmasseur-Physiopraktiker : Zeitschrift des Schweizerischen Verbandes staatlich geprüfter Masseure, Heilgymnasten und Physiopraktiker = Le praticien en massophysiothérapie : bulletin de la Fédération suisse des praticiens en massophysiothérapie

Herausgeber: Schweizerischer Verband staatlich geprüfter Masseure, Heilgymnasten und Physiopraktiker

Band: - (1951)

Heft: 119

Rubrik: Briefkasten

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: 07.08.2025

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

Briefkasten

Anmerkung der Redaktion:

Zum Thema «Reklame» gingen verschiedene sehr interessante Schreiben und Antworten ein. Alle diese Hinweise zu obigem Thema zeigen, wie verschieden diese Frage gelöst wird. Ich danke allen Kollegen, welche sich die Mühe genommen haben, so offen zu schreiben und ihre Erfahrungen bekannt geben. Wegen Platzmangel können leider nicht alle Antworten in dieser Ausgabe der Zeitschrift erscheinen; ich werde aber in der nächsten Ausgabe die Fortsetzung damit machen.

O. B.

Reklame:

Die Reklame ist das Aushängeschild unsrer beruflichen Tätigkeit. Sie trägt den Stempel unserer Persönlichkeit und vermittelt den Interessenten den ersten Eindruck. Das zeigt schon, wie enorm wichtig es ist, wie die Reklame ausgeführt wird, besonders, wenn die Existenz erst aufgebaut werden muss. Es handelt sich eben nicht um die übliche Reklame eines Warengeschäftes, sondern um die seriöse Werbung von Klienten, die uns Körper und Seele anvertrauen wollen.

Als Leitwort möchte ich obenan setzen: «Nicht *mehr* versprechen, als man zu leisten fähig ist». Wenn sich die beruflichen Fähigkeiten und Einrichtungen mit den Geschäftsempfehlungen nicht decken, so ist das Vertrauen dahin und die Geworbenen bleiben inskünftig fern. Diese Ausfälle können bestenfalls nur mit andauernder Reklame und daher vermehrtem Kostenaufwand ausgeglichen werden.

Wegleitend sind Ort, Umfang und Art unserer Tätigkeit; ob wir uns mehr allgemein und prophylaktisch betätigen, oder uns auf bestimmte Gebiete spezialisieren wollen.

Wesentlich ist ferner, an wen die Empfehlungen gerichtet sind, ob an Aerzte, Private, bestimmte Berufe, Altersstufen und Klassen, oder an Krankenkassen und Versicherungen. Es empfiehlt sich, diesbezügliche Adressenregister anzulegen, auf welche jederzeit zurückgegriffen werden kann.

Die Reklame teilen wir ein in:

1. Mündliche Empfehlungen, wie Arztbesuche, Telephongespräche, Vorträge in Zirkeln.
2. Inserate. Diese müssen, ohne aufdringlich oder überheblich zu wirken, einen guten Blickfang haben und mindestens zweispaltig sein. Im übrigen bestehen vielerorts sanitätsbehördliche Bestimmungen.
3. Werbebriefe. Im Zusammenhang mit einem netten Prospekt können diese an ausgesuchte Privatadressen und Berufsgruppen per Post spediert werden. Sie sind oft wirkungsvoller und billiger als Inserate; nehmen ober jedoch viel Zeit in Anspruch.
4. Offene Briefkastenreklame in Form von weissen oder gar bunten Zetteln, die ohne Kuverts eingeworfen werden. Damit wird man kaum eine gute Klientel erwerben. Sie ist entschieden zu verwerfen.

Alle angeführten Punkte sind für den Aufbau einer selbständigen Praxis von grosser Bedeutung. Beim heutigen Bildungs- und Prüfungsniveau der Kandidaten sollte man hingegen auf Textschemen verzichten können; umsomehr, als es sich um eine rein individuelle Angelegenheit handelt.

Abschliessend möchte ich noch auf die Notwendigkeit des guten Einvernehmens mit Aerzteschaft und Behörden hinweisen, welches trotz seriöser Berufsausübung, durch eine aufgebauschte Reklame leicht gestört werden kann.

Otto Leibacher.

Welche Reklame für unseren Beruf die beste sei, dies ist bestimmt eine Frage, die schon so alt wie der Beruf selbst ist. Es gibt hier leider keine allgemein gültige Form. So habe ich zum Beispiel die Erfahrung gemacht, dass Zeitungsreklamen nur dann einen Erfolg haben können, wenn sie in regelmässigen Abständen erscheinen und wenn möglich immer mit einem gleichen Signet versehen werden. Zudem spielt natürlich die Art unserer Kundschaft eine grosse Rolle. Da ich in meiner Praxis Ausstellmöglichkeiten habe, so machte ich, die Erfahrung, dass Bilder mit entsprechenden Texten aus unserem Tätigkeitsgebiet eine sehr ansprechende Reklame und ein sehr guter Blickfang sind. Was Prospekte anbelangen, seien sie für den Versand oder zum Auflegen bestimmt, so kann ich nur sagen, dass wir vor allem darauf achten müssen, den Text so abzufassen, dass wir dem Kunden weniger direkt eine Behandlung anbieten wollen, als vielmehr den Leser zum Nachdenken zwingen können, damit er selbst den Wunsch bekommt, sich behandeln zu lassen. Dies gilt vor allen Dingen für Kunden, die sich prophylaktisch behandeln lassen wollen. Zudem ist natürlich die beste Reklame unsere Praxis und unsere Arbeit selbst. Dann gilt auch hier wieder der alte Satz: Prüfe alles und behalte das Beste.

K. G.

Meiner Ansicht nach wäre, um unsern Beruf richtig zu lancieren, eine Reklame sektionsweise, in welcher die Namen jedes einzelnen Berufsmitgliedes angeführt sind, sehr empfehlenswert. Diese sollte in bestimmten Zeitabständen immer wiederholt werden, wie es zum Beispiel die Drogisten und Apotheker machen. So käme die Reklame für den Einzelnen nicht so teuer zu stehen. Eventuell könnte man die Reklame auch den Jahreszeiten anpassen. Der Verband sollte die Kosten auch nicht scheuen, eventuell einen Reklameberater zuzuziehen, welcher dafür das Treffende finden würde.

O. G.