



Praxismarketing buchstäblich anders

| Redaktion

„Die Bedeutung von Büchern kann gar nicht hoch genug bewertet werden: Das Buch ist Kulturträger Nummer eins.“ (Gabriel Zaid) Die Liebe zum Buch ist sicherlich eine Motivation, wenn nicht sogar die wichtigste, die zu einer verlegerischen Initiative führen kann. Der nexilis verlag hat sich vor weniger als zwei Jahren an der Schnittstelle zwischen Buchkunst und Praxismarketing gegründet und ist mittlerweile nicht mehr nur Eingeweihten bekannt.

Ein Buch ist mehr als nur eine aufgeplusterte Broschüre. So lag die größte Anstrengung im Finden eines geeigneten Layouts, textlicher Besonderheiten, ansprechender Grafiken und einer hochwertigen Materialverarbeitung. Zusammen ergibt das ein edles Taschenbuch – handlich, modern und hochwertig. Der Patientenratgeber Implantologie wird in individualisierten Auflagen bereits in zahlreichen Praxen zur Patientenaufklärung und -bindung genutzt. Denn diese Bücher werden nicht über den Buchhandel angeboten, sondern dem Patienten von seinem Behandler persönlich überreicht. Und zwar in individualisierter Form. Das bedeutet, dass Sie Herausgeber einer eigenen Auflage werden und eigene Inhalte ein- bzw. hinzufügen können. Das Buch wird zu Ihrem unverwechselbaren Ratgeber, mit dem Sie Ihre Patienten informieren und überraschen. Wie entsteht das Buch? Sie müssen den Ratgeber nicht neu schreiben. Dies gewährleistet das Herausgeberprinzip. Durch das Hinzufügen Ihrer Praxisvorstellung sowie ggf. eigenen Kapiteln bzw. Praxisfällen erhält das Buch eine ganz persönliche Note. Die von Ihnen gelieferten Bilder und Texte werden von uns in ein professionelles Layout umgesetzt und Ihnen zur Freigabe vorgelegt. Erst wenn alles

passt, geht das Manuskript in (Offset-) Druck. Eine solch individualisierte Ausgabe ist daher auch nicht in Einzel-exemplaren zu bestellen, sondern bedingt eine Mindestauflage von 500 Exemplaren.

Wir sprachen mit Dr. Frank Kornmann aus Oppenheim, der schon früh die Chancen eines konsequenten Praxismarketings erkannt und umgesetzt hat.

Herr Dr. Kornmann, seit wann betreiben Sie aktives Marketing in Ihrer Praxis?

Im Grunde haben wir schon Anfang der 1990-Jahre damit begonnen, gewisse Maßnahmen der Innen- und Außenkommunikation zu ergreifen. Dazu gehört die regelmäßige Fortbildung aller Mitarbeiter neben den fachlichen auch in kommunikativen Fähigkeiten. Eine einheitliche Teamkleidung gehörte seit jeher dazu. Wir inserierten schon früh in der regionalen Presse und entwarfen selbst einen individuellen Praxisflyer für unsere Patienten. Umgesetzt haben wir ihn dann zusammen mit einer Marketingagentur. Diese Maßnahmen standen noch sehr solitär nebeneinander und ergaben noch kein wirklich rundes Konzept. Erst mit der Novellierung der MBO 2002 vereinheitlichten wir all diese Einzelmaßnahmen. Flyer, die Umgestaltung der Praxisräume, ein neu an-

gelegte Homepage wurden in ein Gesamtkonzept integriert und aufeinander abgestimmt. Wichtig war uns dabei, dass das therapeutische Behandlungskonzept der Praxis als Ganzes, jedoch auch die einzelnen Behandler mit ihren jeweiligen Schwerpunkten gebührend dargestellt werden. 2006 wurde aufgrund personeller Umstellungen eine Neuorientierung nötig und möglich. Die Präsentation der Praxis vom Team über die fachlichen Schwerpunkte bis hin zur räumlichen Gestaltung wurde neu aufgestellt. Neben diesen konventionellen Maßnahmen kam dann im selben Jahr noch der eigene Patientenratgeber hinzu.

Wie sind Sie auf das Konzept des eigenen Patientenratgebers gestoßen?

Mein Schlüsselerlebnis zu dieser Entscheidung hatte ich während einer Fortbildung bei einem Kollegen in Münster. Dieser hatte einen eigenen Ratgeber geschrieben und mit einem großen Verlag realisiert. Das hat mich enorm beeindruckt und animiert, in der Richtung weiterzudenken. Ein eigener Ratgeber in hochwertiger Buchform sollte gleichermaßen für Patienten als auch für Überweiserpraxen zum Weitergeben geeignet sein. Es geht ja dabei in erster Linie darum, Informationen aus eigener