Praxismarketing

"Mein Arzt hat sogar

Viele Menschen träumen davon, irgendwann ein Buch zu schreiben. Ein eigenes Buch kann auch wirklich ein gutes Werbemittel sein – wenn Sie damit tatsächlich eine Marktlücke schließen. Die Umsetzung der ldee ist allerdings aufwendiger, als die meisten zukünftigen Autoren denken.

[von Helmuth C. Roider]

Damit Ihr Buch ein Renner werden kann, müssen Thema, Zielgruppe und Inhalt perfekt aufeinander abgestimmt sein. Es reicht nicht, wenn Sie das hundertste Buch über Stillen, Seniorenalltag oder Naturheilverfahren schreiben. Ihr Buch wird nur dann ein Erfolg, wenn Sie tatsächlich etwas wichtiges Neues zu berichten haben! Bevor Sie mit der Arbeit anfangen, sollten Sie selbst davon überzeugt sein, dass Ihr Buch unbedingt auf den Markt muss:

- Wer wird es kaufen? Gesunde Menschen, Patienten oder
- Welche Ziele wird der Leser mit dem Buchkauf verbinden? Will der Patient selbst gesünder werden, oder will ein Kollege seine Praxis erfolgreicher machen?
- Welche Inhalte muss es deshalb enthalten?
- Wie muss es optisch wirken? Wie lang dürfen Textpassagen sein, wie wichtig sind farbige Bilder?
- Wie teuer darf es für diese Zielgruppe sein?
- Wo wird es gekauft?
- Wie werden Interessenten auf das Buch aufmerksam?

So bitte nicht!

- Wenn Sie mit einem Verlag zusammenarbeiten wollen, müssen Sie Absprachen treffen, bevor Sie anfangen zu schreiben. Der Verlag wird mit Ihnen über Form, Stil, Formatierungen, Wortwahl und Satzlänge ebenso diskutieren wollen wie über den inhaltlichen Aufbau. Deshalb: erst verhandeln, dann anfangen zu schreiben!
- Wenn Sie Ihr Buch allein auf den Markt bringen wollen, müssen Sie unbedingt ein inhaltliches Gerüst und einen Zeitplan erstellen und entscheiden, welche formalen Kriterien (Gliederungselemente) Sie berücksichtigen wollen.
- Sprechen Sie ab, welche Dateiformate möglich sind. Vor allem wenn Bilder ins Spiel kommen, ist das wichtig. Ganz besonders dann, wenn es "nur" Bilder sind, die Sie in Word-Dokumente einbinden wollen (Vorsicht, das geht schief!).
- Sie wollen darüber schreiben, dass ein bestimmtes medizintechnisches Gerät, Medikament oder sonstiges Produkt ideal bei der Behandlung bestimmter Krankheiten ist? Lassen Sie sich lieber vorab von einem Rechtsanwalt beraten.

Grundsätzlich müssen Sie die Frage beantworten, wie sich Ihr Buch von den Büchern unterscheiden wird, die zurzeit auf dem Markt sind. Wenn es nämlich "nur" genauso gut ist, kauft es niemand. Wird es inhaltlich und optisch spannender sein. wird es nützlicher sein oder über bisher unbekannte Zusammenhänge berichten? Wenn das so ist, haben Sie gute Aussichten, Käufer zu finden!

Die Fakten, die sich aus diesem Anforderungsprofil ergeben. sind eine erste Grundlage für Gespräche mit technischen Betrieben. Und für Ihre Buchplanung: Wie lang darf welches Kapitel sein, damit ich den geplanten Umfang von 200 Druckseiten nicht überschreite?

Wenn Sie Antworten auf diese Fragen haben, sollten Sie sich noch einmal durch den Kopf gehen lassen, ob dieses Buch auch Ihren Zielen gerecht wird: Wollen Sie durch das Buch einfach nur bekannter werden? Oder gibt es klarere (und in Geld messbare) Ziele, die Sie realisieren wollen?

Es gibt prinzipiell zwei Wege zu einem eigenen Buch: Entweder Sie suchen sich einen Verlag, bei dem Ihr Buch ins Programm passt. Oder Sie bringen es mehr oder weniger allein auf den Markt. Das ist vor allem dann vernünftig, wenn es Ihnen reicht, einfach ein Buch zu haben, das Sie verteilen können: in der Praxis, an Ihre Patienten oder im Freundesund Kollegenkreis.

Suchen Sie einen Verlag?

Ein Verlag hat seine eigenen Kalkulationen, welche Bücher marktgängig sind und welche zu Ladenhütern werden. Deshalb kann es sein, dass Sie mit Ihrer Buchidee keine offenen Türen einrennen, sondern im Gegenteil wie ein Hausierer von Verlagstür zu Verlagstür laufen müssen.

Und selbst wenn Sie einen Verlag gefunden haben, der an Ihrem Thema interessiert ist, müssen Sie damit rechnen, dass der Verlag über Form und Inhalt mit entscheidet. Sie arbeiten – allein oder gemeinsam mit einer Lektorin – dem Verlag zu. Wenn Sie Ihr Buch in einem passenden Verlagsprogramm unterbringen, hat das natürlich einen großen Vorteil:

Sie müssen nicht jede Marketingaktion für Ihr Buch selbst in die Wege leiten, sondern können sozusagen in der Autorenwolke des Verlages mitfliegen: Ist die Marketingabteilung des Verlages auf einer Messe unterwegs, ist Ihr Buch (hoffentlich) mit dabei.

Oder machen Sie alles selbst?

Heute ist es auch möglich, ein Buch selbst auf den Markt zu bringen. Der Vorteil besteht für viele Miniverleger darin, dass sie ihre eigenen Vorstellungen komplett verwirklichen kön-



nen. Sie schreiben Ihr Manuskript von der ersten bis zur letzten Seite und lassen es dann von einem Dienstleister zu einem Printprodukt machen.

Das Layout des Buches wird bei selbst gebastelten Büchern wahrscheinlich eher schlicht aussehen – wie in Ihrem Textverarbeitungsprogramm eben. Aber diese Schlichtheit ist gar nicht verkehrt: Je mehr (und je unprofessioneller) Sie nämlich im Layout basteln – hier eine Linie, da ein Logo – desto offensichtlicher ist auch für den Leser, dass es sich um ein Buch Marke Eigenbau handelt.

Natürlich können Sie auch einen Grafiker beauftragen, ein Layout speziell für Ihr Buch zu entwerfen und den Text in die Musterseiten einfließen zu lassen.

Oft kennen Druckereien solche kreativen Köpfe, viele Druckereien bieten auch selbst einen Layoutservice an. Aus dem fertigen Manuskript wird ein druckfähiges PDF erstellt. Dieses sollte unbedingt noch einmal Korrektur gelesen werden, um letzte Fehler zu finden. Der nächste Schritt ist der Druck. Wie hoch soll die Auflage sein? Früher musste man die gesamte Auflage sofort drucken lassen. Heute können Sie sich Kosten durch Print-on-Demand sparen: Sie lassen immer nur so viele Bücher drucken, wie Sie aktuell brauchen.

Dadurch werden die Stückkosten zwar etwas höher, aber die Gesamtkosten sind besser kalkulierbar. Dienstleister wie Books on Demand (www.bod.de) haben sich auf diese Form von Buchgeschäft spezialisiert. Hier bietet man auch Unterstützung beim anschließenden Marketing an.

Wie funktioniert das Marketing?

Ein Buch ist schnell geschrieben und noch schneller gedruckt. Es bringt aber erst etwas, wenn es unter die Leute kommt.

Von allein wird sich Ihr Buch nicht verkaufen. Auch die Mundpropaganda reicht vermutlich nicht über die Grenzen Ihres Wohnortes hinaus.

Hier ist ein Plan erforderlich: Wenn Sie beispielsweise aktive Senioren ansprechen wollen, lohnt sich eine regelmäßige Vortragstätigkeit in Altenheimen oder auf Gesundheitstagen und passenden Kongressen. Der Aufwand für Vor- und Nachbereitung ist allerdings nicht zu unterschätzen!

Der Besuch von Messen, Kongressen, Selbsthilfegruppen und Redaktionen – es macht richtig Arbeit, ein Buch auf den Markt zu werfen. Deshalb werden sich auch nur wenige Menschen dafür entscheiden, den Traum vom eigenen Buch zu verwirklichen. Aber es ist auch eine sehr kreative, spannende Tätigkeit.

ZUR PERSON



Helmuth C. Roider

Mayer+Roider Praxis-Marketing GmbH | Edekastraße 1 | 93083 Obertraubling Tel.: 0 94 01 / 60 73 20 | Fax: 0 94 01 / 60 73 33

E-Mail: hroider@vitamed.de