

Online-Marketing:

Mit Image-AdWords neue Patienten gewinnen

AdWords-Anzeigen, also gesponserte Suchergebnisse bei Google, gehören mittlerweile für viele Zahnärzte zur Standardausrüstung ihres Praxismarketings. Der Vorteil: Die Zielgruppe der AdWords-Anzeigen lässt sich sehr genau definieren. Wer z.B. möchte, dass nur Personen aus Köln, die bei Google nach „Implantologe“ suchen, die Anzeige seiner Praxis zu sehen bekommen, kann dies problemlos einstellen. Der Streuverlust dieser Marketingmaßnahme ist daher sehr gering. Mit dem Begriff AdWords werden gemeinhin die klassischen Text-Anzeigen verbunden, die bei Google über und rechts neben den „normalen“ Suchergebnissen erscheinen. Was viele nicht wissen: Seit einiger Zeit bietet Google auch die Schaltung grafisch gestalteter Werbeanzeigen – sogenannte Image-AdWords – an. Anders als bei den herkömmlichen Text-AdWords werden die Image-AdWords jedoch nicht direkt bei Google angezeigt, sondern

Beispiel einer Image-AdWords Anzeige.

auf Partnerseiten – darunter große Medizinportale wie Sanego.de oder Netdoktor.de, aber auch Medienportale wie Stern.de, Focus.de oder Bunte.de. Was bislang nur Unternehmen mit großem Werbebudgets vorbehalten war, ist also nun auch für Praxen mit kleinerem Budget möglich. Auch hier kann die Zielgruppe exakt definiert werden. In welcher Region die Image-AdWords der Praxis zu sehen sein sollen (z.B. Köln + 10km Umgebung) kann ebenso definiert werden wie die einzubeziehenden Partnerportale, die Interessen der Personen sowie die Altersgruppe. Zahnärzte können auf diese Weise sicherstellen, dass ausschließlich Personen aus dem Einzugsgebiet der Praxis die Anzeigen zu sehen bekommen. Unterstützung bei der Einrichtung von Image-AdWords erhalten Zahnärzte von der Düsseldorfer Agentur Docrelations®, die auf Praxismarketing spezialisiert ist.

Agentur Docrelations®
Tel.: 0211 93074070
www.docrelations.de

Studie:

Deutschland bei Gesundheitsökonomie weit vorn

Im europäischen Systemvergleich bietet Deutschland im Bereich der Zahnmedizin Spitzenleistungen und ist im gesundheitsökonomischen Vergleich

krissensicher aufgestellt. Das sind die zentralen Ergebnisse einer gesundheitsökonomischen Untersuchung ausgewählter zahnmedizinischer Behandlungsszenarien im europäischen Kontext, die im März 2015 von der Bundeszahnärztekammer (BZÄK), der Kassenzahnärztlichen Bundesvereinigung (KZBV) und vom Institut der Deutschen Zahnärzte (IDZ) vorgestellt wurde. Die Publikation EURO-Z-II bietet Einblick in die Systeme zahnmedizinischer Versorgung in Europa. Analysiert wurden die konzeptionell unterschiedlichen nationalen Gesundheitssysteme von sieben europäischen Ländern. Dazu zählen das klassische Bismarck'sche Sozialversicherungssystem Westeuropas, das steuerfinanzierte, sogenannte Beveridge-System Nord- und Südeuropas sowie die jungen Sozialversicherungssysteme Mittel- und Osteuropas in Anlehnung an das sogenannte Semashko-Modell. Das EURO-Z-Projekt wurde erstmals im Jahr 1999 initiiert und mit der vorliegenden Ausgabe aktualisiert. Die Währungsumstellung im



Rahmen der europäischen Wirtschafts- und Währungsunion sowie zahnärztliche Honorarreformen in einigen Ländern Europas machten ein Update dieser Gesundheitssystemforschung nötig. Die Studie „EURO-Z-II – Preisvergleich zahnärztlicher Leistungen im europäischen Kontext“ erscheint als Band 34 der Schriftenreihe des IDZ und ist im Fachbuchhandel erhältlich.

KZBV – Kassenzahnärztliche
Bundesvereinigung
Tel.: 0221 4001-0
www.kzbv.de

ANZEIGE

Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.

Wie wird Ihre Praxis
im **Internet** bewertet?



**Wir machen für Sie den
Bewertungs-Check**

Jetzt unverbindlich anmelden
unter www.dentichck.de
oder Tel.: 06102 370 63 117.