

Patientengewinnung 2026:

Welche digitalen Kanäle wirklich Neupatienten bringen

Echte Praxisdaten, 15+ aktuelle Studien und ein 90-Tage-Plan – für Ärztinnen und Ärzte aller Fachgebiete.

 **42 %**

der Patienten nutzen Suchmaschinen
bei der Arztsuche

 **45 %**

der Deutschen fragen KI-Chatbots
zu Gesundheitsthemen

 **87 %**

lesen Online-Bewertungen
vor der Arztwahl

Fünf Kernaussagen dieser Analyse

Das Wichtigste vorab – jede These wird in den folgenden Kapiteln mit Studien und echten Praxisdaten belegt.

- 1 Die Suche ist der Neupatientenkanal Nr. 1:** Rund 80 % aller Patienten Anfragen kommen in unseren Praxisdaten aus Google (SEO + Ads); 42 % der Patienten nutzen Suchmaschinen bei der Arztsuche.
- 2 SEO ist der effizienteste Kanal – wenn Non-Brand-Keywords ranken:** Bis zu 26 % Conversion-Rate im Praxisfall. Aber: Wer nur für den eigenen Namen rankt, gewinnt keine echten Neupatienten.
- 3 Local SEO & Google Business Profil sind Pflicht:** 44 % der Klicks bei lokalen Suchen gehen ins Google Maps Pack – deutlich mehr als auf organische Treffer (29 %) oder Anzeigen (19 %).
- 4 KI verändert die Suche fundamental:** 45 % der Deutschen fragen KI-Chatbots zu Gesundheit; AI Overviews kosten Top-Rankings mehr als die Hälfte der Klicks. E-E-A-T und Zitierfähigkeit werden überlebenswichtig.
- 5 Kompetenz zeigen & Transparenz behalten:** Richtig gutes SEO lässt sich nicht zu 100 % auslagern: Einige eigene Fachartikel zeigen Expertise (E-E-A-T). Tools wie die Performance Suite schaffen Transparenz und Automatisierung statt Agentur-Blackbox.

Wie Patienten heute einen Arzt suchen

Vier belastbare Studienbefunde – die Patient Journey beginnt digital und verändert sich so schnell wie nie.



87 %

lesen Online-Bewertungen,
bevor sie sich für einen Arzt
entscheiden

*BrightLocal, Local Consumer Review
Survey 2023*



64 %

der Deutschen haben
Arzttermine online
vereinbart – 2023 waren es
erst 36 %

*Bitkom Digital-Health-Studie, Dez.
2025*



45 %

fragen KI-Chatbots wie
ChatGPT zu Symptomen
und Gesundheitsthemen

*Bitkom, repräsentative Befragung (n =
1.145), Nov. 2025*



230 Mio.

Menschen stellen ChatGPT
jede Woche
Gesundheitsfragen –
weltweit

*OpenAI, Launch ChatGPT Health, Jan.
2026*



Konsequenz: Die Patientenreise läuft heute über Google, Bewertungen, die Praxiswebsite und zunehmend über KI-Assistenten. Wer digital nicht sichtbar ist, verliert Neupatienten systematisch an den Wettbewerb – unabhängig vom Fachgebiet.

Die digitale Patient Journey in fünf Schritten

An jedem Schritt entscheidet sich, ob ein Patient bei Ihnen landet – oder beim Wettbewerber. Mit Studienwert je Stufe.



1. Symptom / Bedarf

Beschwerde, Umzug, Wartezeiten oder eine Empfehlung lösen die Suche aus.

Auch persönliche Empfehlungen werden online gegengeprüft



2. Suche

Google-Suche oder KI-Chatbot: 'Orthopäde München' oder 'Knieschmerzen was tun?'

42 % Suchmaschinen · 45 % KI-Chatbots



3. Vergleich

Maps Pack, Bewertungen und Portale entscheiden über die Shortlist.

44 % der lokalen Klicks gehen ins 3-Pack · 87 % lesen Bewertungen



4. Website

Die Praxis-Website muss Vertrauen aufbauen: E-E-A-T, Leistungen, schnelle Ladezeit.

53 % springen ab, wenn die Seite über 3 Sek. lädt (Google)



5. Termin

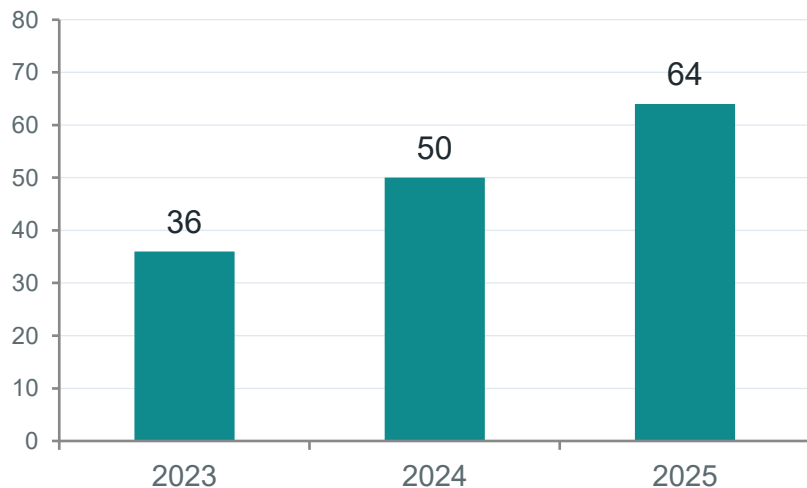
Anruf oder Online-Buchung – je einfacher, desto höher die Abschlussrate.

64 % haben online gebucht · 51 % weil das Telefon nicht erreichbar war

Online-Terminbuchung wird zum Standard

Der Anteil der Deutschen, die Arzttermine online vereinbart haben, hat sich in zwei Jahren fast verdoppelt.

Arzttermine online vereinbart (in % der Deutschen)



Quelle: Bitkom Digital-Health-Studien 2023–2025

PORTALE & PLATTFORMEN

25 Mio.

registrierte Patienten hat Doctolib in Deutschland (~70 % Marktanteil Terminbuchung, Stand 2025)

6 Mio.

Nutzer besuchen Jameda pro Monat – Profile existieren oft auch ohne Zutun der Praxis (BGH-bestätigt)

25 %

der Online-Bucher buchen direkt über die Praxis-Website – Tendenz steigend (Bitkom 2025)

51 %

buchen online, weil die Praxis telefonisch nicht erreichbar war (vzbv-Befragung 2024/25)

Wohin fließt der Traffic – und woher kommen die Anfragen?

Facharztzentrum mit mehreren Fachbereichen, Berichtszeitraum: 4 Monate (anonymisiert).

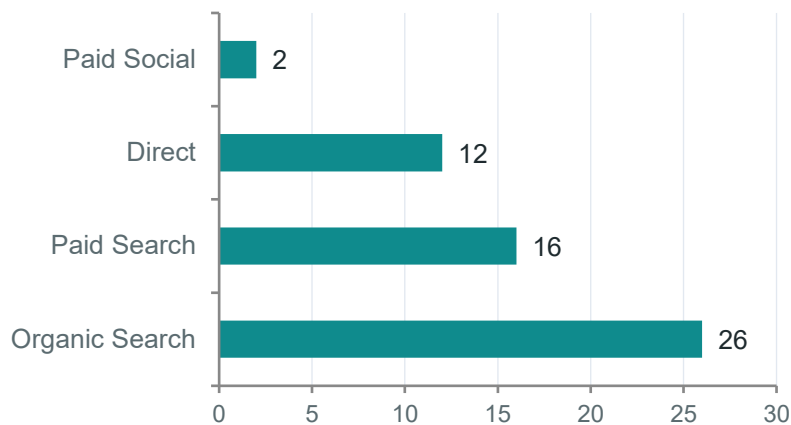
Kanal	Nutzer	Traffic-Anteil	Conversions	Conv-Rate	Ø Sitzung
Paid Search (Google Ads)	8.xxx	37,x %	1.8xx	17,xx %	1:24 min
Organic Search (SEO)	6.xxx	31,x %	1.5xx	13,xx %	1:31 min
Direct	5.xxx	22,x %	7xx	8,xx %	0:58 min
Paid Social (Meta/Instagram)	9xx	4,x %	1x	1,xx %	0:12 min
Organic Social	6xx	3,x %	4x	6,xx %	1:05 min

≈ 80 % aller Anfragen kommen aus bezahlter und organischer Suche. Paid Social liefert trotz Budget kaum Conversions – und nur 12 Sekunden Verweildauer.

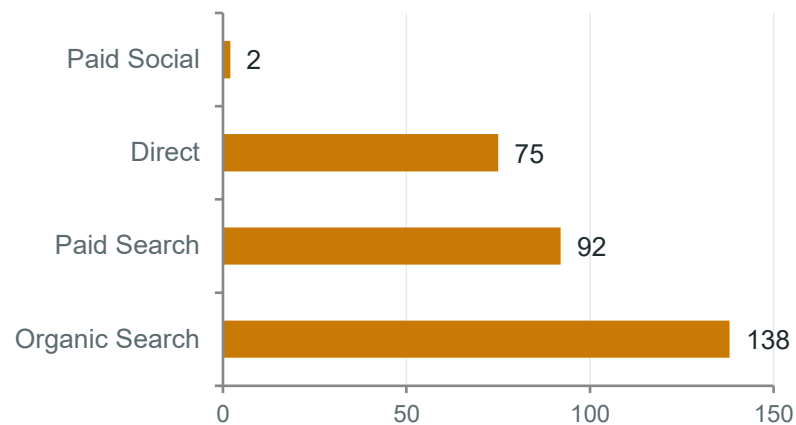
Reichweite ist nicht gleich Patienten

Zweiter Fachbereich desselben Zentrums: Fast die Hälfte des Traffics kommt aus Paid Social – die Patienten kommen aus der Suche.

Conversion-Rate nach Kanal (ca. %)



Ø Verweildauer nach Kanal (Sekunden)



Massives Ungleichgewicht: Paid Social erzeugt hier 49,x % des Traffics, aber nur 2,xx % Conversion-Rate und 2 Sekunden Verweildauer. Organic Search konvertiert mit 26,xx % – bei nur 7,x % Traffic-Anteil. Der größte Hebel: mehr SEO-Traffic.

Vier Learnings aus den echten Praxisdaten

Was Unternehmensberater aus diesen Zahlen ableiten – übertragbar auf fast jede Praxis, unabhängig vom Fachgebiet.



Suche dominiert die Patientengewinnung

Rund 80 % aller Anfragen kommen aus Google (SEO + Ads). Das deckt sich mit US-Benchmarks: Healthcare-Kampagnen sind 'Search-first' – Conversions entstehen fast nur in der Suche (MDM PPC 2023–2025).



SEO ist der Effizienztreiber

Bis zu 26 % Conversion-Rate und die längste Verweildauer – bei kleinstem Traffic-Anteil. Mehr SEO-Traffic ist der größte ungenutzte Hebel.



Paid Social: teure Reichweite ohne Wirkung

Hoher Traffic-Anteil, 2–12 Sekunden Verweildauer, kaum Conversions. Social baut Vertrauen und Bekanntheit auf – gewinnt aber selten direkt Neupatienten.



Budget & Zeit den Daten folgen lassen

Arbeitsstunden und Werbebudget gehören in Kanäle, die messbar Patienten bringen – nicht in die, die sich am besten anfühlen. Das ist eine Chef-Entscheidung.

BENCHMARK: SO SIEHT ERFOLG AUS

Erfolgreiches SEO: Generische Symptom-Keywords bringen Traffic

Auszug aus der Google Search Console einer Facharztpraxis (anonymisiert): Ratgeber-Inhalte ranken bundesweit.

Suchanfrage (Query)	Klicks	Impress.	Ø Pos.
bandscheibenvorfall behandlung	3x	13.xxx	7,x
bandscheibenvorfall heilung beschleunigen	1x	1.8xx	7,x
bandscheibenvorfall therapie	1x	1.5xx	9,x
schwindel durch hws	1x	7.0xx	9,x
schwindel durch nacken	1x	2.7xx	6,x
bandscheibenvorfall lws behandlung	1x	1.4xx	9,x

Insgesamt: 18.xxx rankende Suchanfragen – Tendenz steigend.



Warum das Neupatienten bringt

Menschen suchen Symptome – nicht Praxisnamen. Wer hier rankt, wird von Patienten gefunden, die ihn noch nicht kennen.

Ein einziger guter Ratgeber-Artikel kann so bundesweit Neupatienten gewinnen.

Stagnierendes SEO: Wenn nur der eigene Name rankt

Gegenbeispiel (anonymisiert): Praktisch der gesamte organische Traffic kommt über Brand-Suchanfragen.

Suchanfrage (Query)	Klicks	Ø Pos.	Typ
[praxisname] [ort]	6xx	1,9	Brand
[praxisname kurz]	8x	1,9	Brand
[praxisname]	7x	6,8	Brand
dr. [arztname] [ort]	2x	2,0	Brand
[behandlungsname/Produkt]	4x	13,x	Generisch
[facharzt] [ort]	2x	2,6	Lokal

Nur 4.xxx rankende Suchanfragen – Top 10 fast ausschließlich Brand.



Was das bedeutet

Wer nach dem Praxisnamen sucht, kennt die Praxis bereits – es werden keine echten Neupatienten gewonnen.

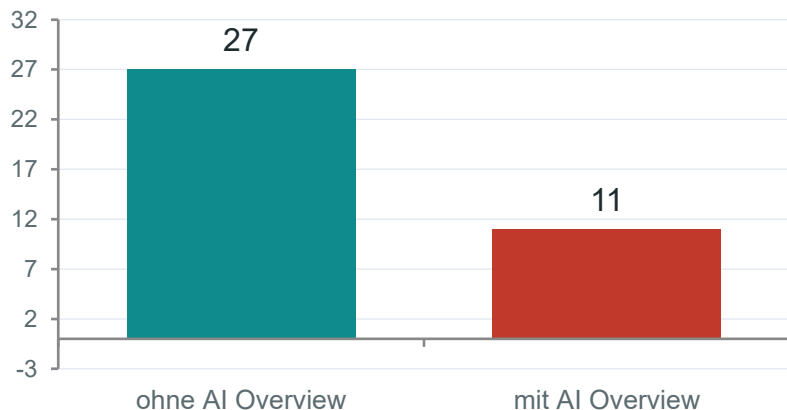
Ursache: fehlende Inhalte und Rankings für Symptom-, Leistungs- und lokale Keywords.

DIE NEUE REALITÄT DER GOOGLE-SUCHE

Zero-Click: AI Overviews kosten Top-Rankings die Hälfte der Klicks

Seit März 2025 zeigt Google auch in Deutschland KI-Übersichten – mit massiven Folgen, gerade für Gesundheitsthemen.

Klickrate Position 1 in Deutschland (SISTRIX 2026)



= -59 % Klicks trotz Platz 1. Gesundheitsportale verlieren laut SISTRIX über 30 % ihrer organischen Klicks.

-58 %

CTR auf Position 1 bei Keywords mit AI Overview (Ahrefs, 300.000 Keywords, Feb. 2026)

8 % vs. 15 %

Nutzer klicken organische Treffer mit vs. ohne KI-Antwort (Pew Research, 68.000 echte Suchen)

82 %

der Gesundheits-Suchanfragen in DE zeigen ein AI Overview – Spitzenwert aller Themen (SE Ranking)

Konsequenz: Lokale & transaktionale Keywords, Maps Pack und KI-Zitierungen werden wichtiger als reine Info-Rankings.

Die Website ist die Basis von allem

Ob Google, Ads, Jameda, KI-Antwort oder Instagram: Jeder Kanal endet auf Ihrer Website – dort entscheidet sich die Conversion.

73,8 %

der Patienten erwarten eine vertrauensvolle, informative Praxis-Website (*Datapuls-Studie, n = 1.005*)

53 %

der mobilen Besucher springen ab, wenn eine Seite länger als 3 Sekunden lädt (*Google / SOASTA*)

25 %

der Online-Bucher buchen direkt über die Praxis-Website – Tendenz steigend (*Bitkom 2025*)

–59 %

Klicks trotz Platz 1 durch AI Overviews: Die Besucher, die noch kommen, müssen konvertieren (*SISTRIX 2026*)

UNSERE EMPFEHLUNG: WORDPRESS

De-facto-Standard: ~43 % aller Websites weltweit laufen auf WordPress (W3Techs).

- **Günstig:** Open Source, keine Lizenzkosten, riesiges Ökosystem.
- **Flexibel:** Unbegrenzte Seiten, Plugins & Funktionen für alles – Terminbuchung, Formulare, Karriere-Bereich, Mehrsprachigkeit.
- **Content-Verwaltung:** Das Praxisteam pflegt Texte, Bilder und Seiten selbst – ohne Entwickler oder Agentur-Abhängigkeit.
- **Automatisierung:** Standortseiten, Blog & Glossar lassen sich per KI-Plugin skalieren – das geht nur mit WordPress.

Usability: 8 Elemente jeder erfolgreichen Praxis-Website

Jeder Kanal endet auf der Website – diese Elemente entscheiden, ob aus Besuchern Terminanfragen werden. Bewährt in 1.000+ Projekten seit 2008.

Struktur & Navigation

- **Hauptmenü:** Navigation nach Beschwerden und Leistungen – Patienten suchen 'Knieschmerzen', nicht 'Arthroskopie'.
- **Über-uns-Seite:** die Praxis als Ganzes vorstellen, nicht nur einzelne Ärzte – Transparenz schafft Vertrauen.
- **Designelemente:** Fließtext mit Icons, Boxen und Bildern auflockern – Kernaussagen müssen scanbar sein.
- **Footer:** Kontakt, Öffnungszeiten, Anfahrt, Zertifikate, Social-Profile – oft der letzte Blick vor dem Anruf.

Vertrauen & Conversion

- **CTA 'Termin buchen':** Auffällig auf jeder Seite, kurze Formulare – je einfacher, desto mehr Anfragen.
- **Kundenstimmen & Sterne:** Google-/Jameda-Bewertungen auf der Website einbinden – mit Quelle und Zustimmung.
- **Trust-Siegel:** Zertifikate, Mitgliedschaften und Auszeichnungen sichtbar im Header oder Footer zeigen.
- **Praxisvideo:** Team und Räume vorstellen – baut Vertrauen auf und erhöht die Verweildauer messbar.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS: SEOAGENTUR.DE/WEBDESIGN

Komplette WordPress-Website ab 899 € – in nur 5 Werktagen online

Von SEO-Profis gebaut: erprobte Design-Vorlagen, ans Corporate Design angepasst – statt monatelanger Website-Projekte.

Website

899 € statt 1.300 €

- Setup, Design & Programmierung aus einer Hand
- Hosting, Updates & Wartung dauerhaft inklusive
- Unbegrenzte Seiten/URLs, SEO-optimierte Struktur
- Alles selbst bearbeitbar – ohne Entwickler
- Optional: Karriere-Bereich & Tracking

Website + KI-Landingpages

4.999 € statt 6.800 €

- Alles aus dem Website-Paket
- Eigenentwickeltes KI-Plugin (nur für Kunden)
- Lokale Landingpages automatisch aufbauen
- Basis für die Standortseiten-Strategie (Stadtteile & Umland)

Website + KI-Content

6.999 € statt 9.000 €

- Alles aus den ersten beiden Paketen
- Blog & Glossar automatisiert erstellen
- Tausende Magazinartikel strukturiert veröffentlichen
- Glossare inkl. Beitragsbild generieren

Für den Einstieg reicht die 899-€-Website – sie ist entscheidend für die Conversion-Rate. Die Standort-Automatisierung mit KI setzt darauf auf. Die Website gehört zu 100 % Ihnen. Details: seoagentur.de/webdesign

Aktionspreise zeitlich begrenzt (Details & aktuelle Konditionen: seoagentur.de/webdesign).

Local SEO: Der Pflichtkanal für jede Praxis

Patienten suchen lokal ('Orthopäde München', 'Hausarzt Berlin Mitte') – und klicken vor allem ins Google Maps Pack.



Google Maps Pack

Die 3 Praxen über den organischen Ergebnissen: 44 % der Klicks bei lokalen Suchen gehen hierhin – organisch: 29 %, Anzeigen: 19 %.



Google Business Profil

Vollständige Profile werden 2,7-mal eher als vertrauenswürdig eingestuft; 70 % höhere Besuchswahrscheinlichkeit (Google/SOCi).



Bewertungen

30+ aktuelle Google-Rezensionen verbessern das Ranking deutlich; 97 % verlassen sich bei lokalen Suchen auf Bewertungen (BrightLocal).



NAP-Konsistenz

Name, Adresse, Telefon überall identisch (Website, Google, Jameda, Verzeichnisse) – ein Telefonformat wählen, '089 ...' und '+49 89 ...' nie mischen.

STUDIEN-DATEN

+93 %

mehr Aktionen (Anrufe, Routen, Klicks) für Unternehmen im 3-Pack vs. Position 4–10 (SOCi)

42 %

der Patienten nutzen Suchmaschinen bei der Arztsuche (Monitor Versorgungsforschung)

~90 %

der Patientensuchen erfolgen mobil – oft direkt aus Google Maps heraus

Google Business Profil: Die Checkliste zum Abarbeiten

In wenigen Stunden erledigt, wirkt dauerhaft auf Maps-Ranking und Vertrauen – die wichtigsten Punkte aus unserer Setup-Praxis.

Einmalig einrichten

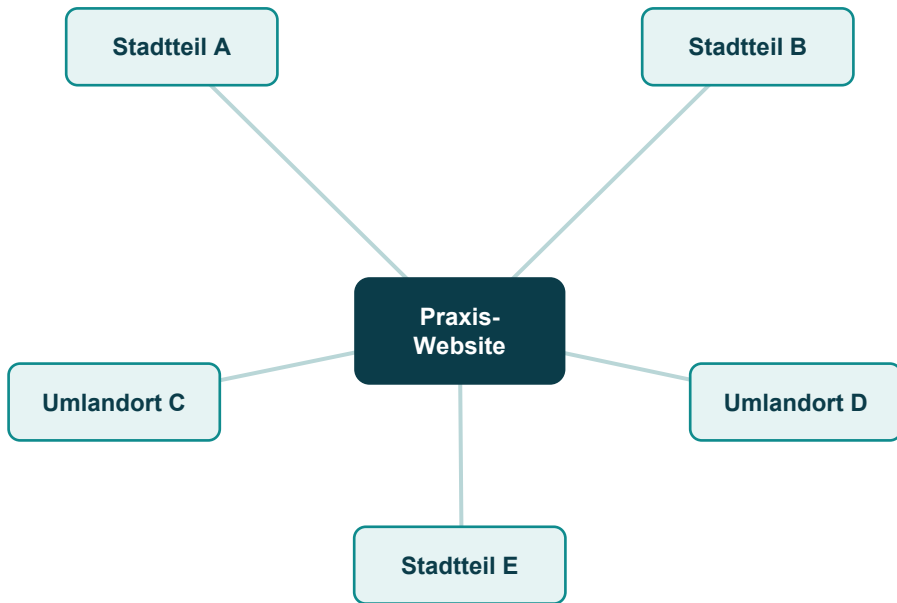
- **Beschreibung:** Max. 750 Zeichen – Google zeigt nur die ersten 250 direkt an, das Wichtigste nach oben.
- **Kategorien:** Primäre Kategorie prüfen (Google überschreibt sie teils), passende sekundäre ergänzen.
- **Leistungen & FAQs:** Dienstleistungen mit Keywords hinterlegen, häufige Patientenfragen direkt beantworten.
- **Fotos & Video:** Je 3+ Bilder von Außen-/Innenansicht und Behandlungsräumen, dazu Team und Logo.

Laufend pflegen

- **Beiträge posten:** Ratgeber-Artikel als Profil-News zweitverwerten – Aktualität wird prominent angezeigt.
- **Bewertungen:** Bewertungslink direkt im Profil generieren, auf jede Rezension zeitnah reagieren.
- **NAP & Öffnungszeiten:** Daten aktuell halten – Nutzer können Google Änderungen vorschlagen, daher regelmäßig prüfen.
- **Nutzerinhalte prüfen:** Unangemessene Fotos und Bewertungen bei Google melden bzw. entfernen lassen.

Standortseiten für Stadtteile & Umland – in 2–3 Wochen

Patienten suchen hyperlokal ('Orthopäde Schwabing'). Eine eigene, hochwertige Seite pro Stadtteil und Umlandort fängt genau diese Suchen ab.



Eine unique Standortseite pro Stadtteil / Umlandort – intern verlinkt mit Leistungs- und Ratgeberseiten (per WordPress-Plugin wie Internal Link Juicer automatisierbar)



So setzen wir das um

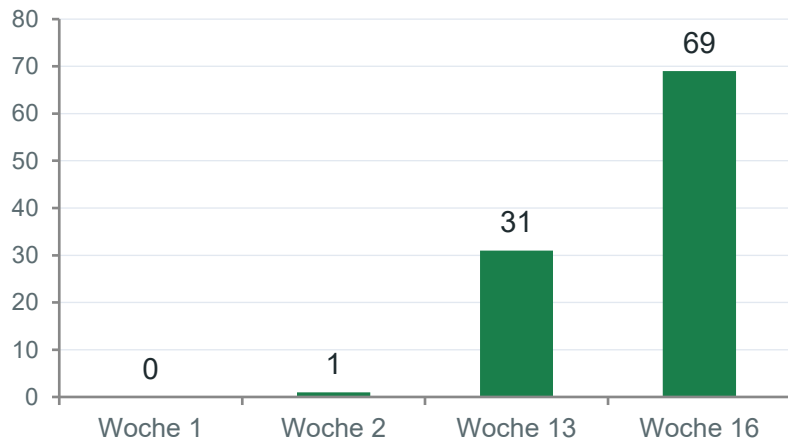
- **Eigenes WordPress-Plugin: unique Standortseiten in extrem hoher Qualität – fertig in 2–3 Wochen statt monatelanger Einzelproduktion.**
- Rankt für alle Kombinationen: 'Facharzt + Ort' und 'Leistung + Ort' im 50-km-Radius – und deutschlandweit bei Spezialleistungen, für die Patienten weite Wege in Kauf nehmen.
- Kaum Wettbewerb: Für kleinere Orte gibt es meist keine spezialisierten Landingpages – lokale Keywords sind unumkämpft (700+ Orte mit über 20.000 Einwohnern).
- *Details & Vorgehen: seoagentur.de/magazin/local-seo-mit-ki-skalieren*

DER BEWEIS: ECHTER OSG-CASE

So schnell ranken KI-Standortseiten: von 0 auf 69 % in 16 Wochen

1.452 Standortseiten veröffentlicht – nach 4 Monaten standen 1.003 davon auf Seite 1 bei Google. Vollständige Daten im verlinkten Artikel.

Anteil der Seiten auf Seite 1 bei Google (%)



Typische Rankingzeit je Seite: 1–4 Wochen nach Livegang.

Ranking	Wo. 1	Wo. 2	Wo. 13	Wo. 16
Seite 1	1	3	444	1.003
Seite 2–3	11	13	230	53
Seite 4–10	22	76	414	37
Außerhalb Seite 10	1.418	1.360	364	359

Anzahl von 1.452 veröffentlichten Standortseiten.

Reproduzierbar: Derselbe Prozess lieferte auf einer zweiten Domain vergleichbare Ranking-Dynamik.

Nachhaltig statt Klickkosten: Einmalige Investition (Paket 'Website + KI-Landingpages': 4.999 €) – die Seiten ranken dauerhaft organisch, ohne laufende Kosten pro Klick wie bei Google Ads. Halbjährliche Neu-Generierung hält alle Seiten aktuell.

SEO-Infotexte: Patienten suchen Symptome, nicht Fachärzte

Wer Ratgeber-Artikel zu Symptomen auf Seite 1 bringt, gewinnt Patienten weit über das Einzugsgebiet hinaus. Plus: Ein Patienten-Glossar für Fachbegriffe deckt zahlreiche Long-Tail-Keywords ab.

Suchbegriff	Suchen/Monat (DE)	Fachgebiet
Arthrose	100.000+	Orthopädie
Bandscheibenvorfall	75.000+	Orthopädie
Rückenschmerzen	65.000+	Orthopädie
Erkältung Symptome	45.000+	Allgemeinmedizin
Schwindel Ursachen	33.000+	Neurologie / HNO
Augenschmerzen	22.000+	Augenheilkunde
Kniebeschmerzen Ursachen	18.000+	Orthopädie

Quelle: Keyword-Datenbanken (Performance Suite, Google Keyword Planner), gerundet.
Wichtig: Regelmäßig neue Inhalte veröffentlichen – Domains mit wenig Änderungen crawlt Google seltener.

Strategie für Infotexte

- E-E-A-T

Arzt als Autor ausweisen ('Geprüft von Dr. ...') – Pflicht bei Googles YMYL-Richtlinien für Medizin.
- Long-Tail

Artikel zu konkreten Beschwerden: 'Schwindel beim Drehen des Kopfes' statt Sammeltexte – weniger Wettbewerb, höhere Conversion.
- FAQ-Struktur

Frage-Antwort-Format – Basis für Featured Snippets und KI-Antworten (ChatGPT, Gemini, AI Overviews).
- Conversion

'Termin vereinbaren' als CTA in jedem Artikel + interne Links zur Standort-/Leistungsseite (SEO-Synergie lokal + national).

E-E-A-T: Googles Maßstab für Medizin-Websites

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – bei Gesundheitsthemen (YMYL) gelten die strengsten Anforderungen. Und: KI-Suchen bevorzugen dieselben Signale.

Content: Must-haves

- **Arzt als Autor:** Name, Facharzttitle, Approbation bei jedem Artikel.
- **Eine Seite pro Thema:** z. B. /knieschmerzen, /bandscheibenvorfall – keine Sammeltexte.
- **Belegte Bewertungen:** Kundenstimmen mit Quelle (Google/Jameda) und Zustimmung.
- **Quellenangaben:** Leitlinien & Fachliteratur zitieren – wichtig auch für KI-Suche.

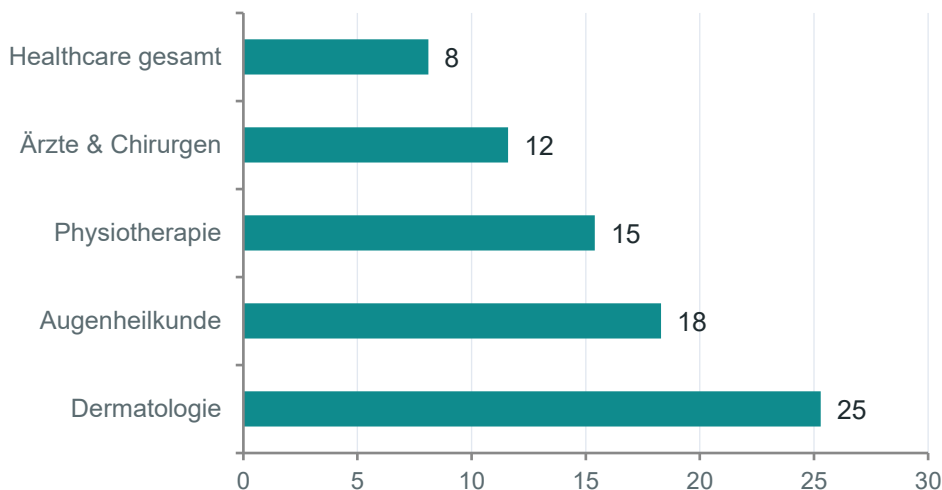
Technik & KI-Optimierung

- **Schema.org 'Physician':** Strukturierte Daten – von ChatGPT, Gemini & Perplexity ausgelesen.
- **FAQ-Seiten:** Featured Snippets und KI-Antworten nutzen genau diese Struktur.
- **Backlinks:** Ärzteblatt, AWMF, Fachgesellschaften – Autorität für Google & KI.
- **Core Web Vitals:** Ladezeit unter 2 Sek. mobil – ~90 % der Patientensuchen sind mobil.

Google Ads: Sofort sichtbar – mit belastbaren Benchmarks

Healthcare gehört zu den konversionsstärksten Google-Ads-Branchen überhaupt. Zum Vergleich: der branchenübergreifende Schnitt liegt bei 7,5 %.

Ø Conversion-Rate Healthcare-Suchanzeigen nach Fachgebiet (%)



Quellen: LocaliQ Healthcare Benchmarks (3.542 Kampagnen, 2024/25), WordStream 2025.

Einordnung für die Praxis

Kosten: Ø 5,64 \$ CPC in US-Healthcare; in DE je nach Fachrichtung typisch 1–15 € pro Klick, 8–35 € pro Neupatienten-Anfrage, Ästhetik bis 150 € (Markt-Benchmarks DE).

Praxisfall: In unseren anonymisierten Daten lagen die Kosten pro Anfrage bei lokalen Kampagnen teils unter 2 € – lokale Keywords konvertieren oft mit über 40 %.

Wann SEA besonders sinnvoll: Neueröffnung, IGeL-/Privatleistungen, hart umkämpfte Keywords, Auslastungssteuerung (Anzeigen pausieren, wenn voll).

Bewertungen: Der Vertrauens-Hebel mit Messwirkung

Reputation ist im Gesundheitswesen wichtiger als in fast jeder anderen Branche – und fließt in Google- und KI-Rankings ein.

87 %

lesen Online-Bewertungen;
Gesundheitswesen ist die
Kategorie, in der Bewertungen
am wichtigsten sind

BrightLocal 2023

43 %

haben sich wegen Online-
Bewertungen bereits gegen
einen Arzt entschieden

Bertelsmann Stiftung

+30 %

häufiger kontaktiert werden
Unternehmen mit 4+ Sternen

BrightLocal 2024

60 %

der Portal-Nutzer haben sich
schon auf Basis von Online-
Infos für einen Arzt entschieden

Bertelsmann / Weisse Liste

So bauen Sie systematisch Bewertungen auf:

1

Nach der Konsultation höflich um eine
Google-Bewertung bitten (QR-Code am
Empfang)

2

Auf jede Bewertung reagieren – sachlich
& DSGVO-konform (keine
Behandlungsdetails!)

3

Jameda-/Doctolib-Profil beanspruchen
und pflegen – unangemessene
Bewertungen melden bzw. entfernen
lassen

4

Ziel: 30+ aktuelle Google-Rezensionen
mit 4+ Sternen im Schnitt

KI & ChatGPT: Die Arztsuche verlagert sich bereits

Sichtbarkeit in KI-Antworten (GEO) wird zum Rankingfaktor der nächsten Jahre – die Basis dafür ist derselbe gute SEO-Content.

45 %

der Deutschen fragen KI-Chatbots zu Symptomen & Gesundheit; 55 % vertrauen den Antworten

Bitkom, Nov. 2025

230 Mio.

Menschen stellen ChatGPT wöchentlich Gesundheitsfragen; > 5 % aller Nachrichten

OpenAI / Axios, Jan. 2026

7 von 10

Gesundheitsanfragen an ChatGPT erfolgen außerhalb der Sprechzeiten

OpenAI, US-Daten 2026

30 %

empfinden KI-Antworten als so wertvoll wie eine ärztliche Zweitmeinung

Bitkom, Nov. 2025

Jetzt für die KI-Suche optimieren (GEO):

1

Schema.org 'Physician' einbauen – wird von KI-Tools ausgelesen

2

Google Business Profil & Bewertungen pflegen

3

FAQ-Seiten zu häufigen Beschwerden anlegen

4

E-E-A-T stärken: Arzt als Autor, Expertise belegen

5

KI-Sichtbarkeit messen & gezielt ausbauen



Praxis-Tipp: KI-Sichtbarkeit messen mit dem KI-Analyse-Tool (performance-suite.io/ki-analyse-tool) – und die Ergebnisse direkt per KI auswerten und nutzen: Verlinkungs-Chancen, Content-Plan, fehlende Themen, Wettbewerbsvergleich.

Kompetenz zeigen – und volle Transparenz behalten

Richtig gutes SEO lässt sich nicht zu 100 % an eine Agentur auslagern – und blindes Vertrauen läuft schief. So gelingt die Balance:



Ärztliches Know-how sichtbar machen

- Je nach Ressourcen einige eigene Fachartikel schreiben – das zeigt Kompetenz gegenüber Patienten, Google und KI (E-E-A-T).
- Neue Studienergebnisse einordnen und kommentieren – genau das können nur Ärzte glaubwürdig.
- Die fachliche Handschrift der Praxis muss im Content erkennbar bleiben – sie ist durch keine Agentur ersetzbar.



Performance Suite als Cockpit

- Maximale Transparenz: Rankings, Inhalte, Backlinks und KI-Sichtbarkeit jederzeit selbst nachvollziehen – statt Agentur-Blackbox.
- Automatisierung: Monitoring, Reports und Routineaufgaben laufen im Hintergrund – ohne eigenes Personal.
- Mit dem Content-Tool selbst Fachartikel erstellen – die Suite macht anschließend den SEO-Check, damit der Content wirklich rankt.



Tipp: Kostenlos Free Account anlegen: osg-ps.de/free_registration/wizard · Anleitungen für eigene Texte im PS-Handbuch (performance-suite.io/ps-handbuch): Content · Unternehmensbackgrounder, Zielgruppe & Tonalität · Unbegrenzter KI-Content

Welcher Kanal für welches Fachgebiet?

Empfehlungsmatrix auf Basis von Studien, Zielgruppenalter und Praxiserfahrung – als Startpunkt für Ihre Ressourcenplanung.

Fachgebiet	Local SEO	SEO-Infotexte	Google Ads	Jameda & Co.	Instagram	KI / ChatGPT
Allgemeinmedizin	●●●	●●	●●●	●●●	○	●●
Orthopädie	●●●	●●●	●●●	●●●	●	●●
Gynäkologie	●●●	●●	●●	●●●	●●	●●
Zahnmedizin	●●●	●●	●●●	●●●	●●	●●
Ästhetik / Plastische Chirurgie	●●●	●●	●●●	●●●	●●●	●●
Neurologie / HNO	●●●	●●●	●●	●●	○	●●●
Pädiatrie	●●●	●●	●●	●●●	●	●●

Action Plan: In 90 Tagen zu mehr Neupatienten

Priorität: Google Business Profil → Bewertungen → Local SEO & Standortseiten → Google Ads → SEO-Infotexte → KI.

SOFORT · Woche 1–2

1. Google Business Profil vollständig ausfüllen + aktuelle Fotos
2. Bewertungsanfrage-System einrichten (Ziel: 30+ Rezensionen)
3. Technik-Basics prüfen: Ladezeit mobil, 404-Fehler, doppelte Titles, fehlende H1, Sitemap
4. Kanal-Check in GA4 & Search Console: Woher kommen Anfragen heute? Wie hoch ist der Brand-Anteil?

KURZFRISTIG · Monat 1–2

1. Standortseiten für Stadtteile & Umland aufsetzen (per Plugin: 2–3 Wochen)
2. Google-Ads-Kampagne für Top-Leistungen starten (lokale Keywords zuerst)
3. 2–3 SEO-Infotexte zu Hauptsymptomen veröffentlichen
4. Online-Terminbuchung anbieten – auch auf der eigenen Website

MITTELFRISTIG · Monat 2–3

1. Eigene Fachartikel: 1–2 Ratgeber-Artikel pro Monat – Kompetenz zeigen (E-E-A-T)
2. Schema.org 'Physician' + FAQ-Struktur einbauen (KI-Vorbereitung)
3. Backlinks aus Fachquellen aufbauen (Ärzteblatt, AWMF, Kammern, Fachmedien wie Sportärztezeitung)
4. Monatliches KPI-Reporting etablieren (siehe nächste Folie)

Wer nicht misst, investiert blind: Die 6 Praxis-KPIs

Ein monatliches Ein-Seiten-Reporting mit diesen Kennzahlen reicht, um Budget und Zeit datenbasiert zu steuern. Tipp: Pro Prio-Keyword ein konkretes Ziel definieren (Ausgangsposition, Zielposition, Datum).



Lokale Rankings

Position im Maps Pack & für 'Facharzt + Ort' – pro Stadtteil tracken.

Ziel: Top 3 im Einzugsgebiet



Non-Brand-Klicks

Klicks aus der Search Console ohne Praxisnamen – der ehrlichste SEO-Indikator.

Ziel: monatlich steigend



GBP-Aktionen

Anrufe, Routen, Website-Klicks aus dem Google Business Profil.

Ziel: +10 % pro Quartal



Conversions je Kanal

Anfragen/Termine nach Kanal in GA4 – Grundlage jeder Budget-Entscheidung.

Ziel: Kosten je Anfrage kennen



Bewertungen

Anzahl, Schnitt und Antwortquote auf Google & Jameda.

Ziel: 30+ Rezensionen, 4+ Sterne



KI-Sichtbarkeit

Wird die Praxis in ChatGPT, Gemini & AI Overviews erwähnt/zitiert?

Ziel: Zitierungen aufbauen

Alle Kernaussagen dieser Präsentation sind belegt

- Bitkom e. V. (Nov. 2025): „Dr. KI“ – 45 % nutzen KI-Chatbots zu Gesundheitsthemen; 55 % vertrauen; 30 % wie Zweitmeinung (n = 1.145).
- Bitkom Digital-Health (2023–2025): Online-Terminvereinbarung 36 % → 50 % → 64 %; 58 % der Bucher nutzen Portale, 25 % die Praxis-Website.
- OpenAI (Jan. 2026): ChatGPT Health – 230 Mio. Menschen/Woche mit Gesundheitsfragen; > 5 % aller Nachrichten; 7 von 10 außerhalb der Sprechzeiten (via Axios).
- SE Ranking (2025): 82,33 % der Gesundheits-Suchanfragen in DE zeigen ein AI Overview.
- SISTRIX (2026): CTR Position 1 in DE sinkt mit AI Overview von 27 % auf 11 % (–59 %); Gesundheitsportale verlieren > 30 % der Klicks.
- Ahrefs (Feb. 2026): 300.000 Keywords – AI Overviews korrelieren mit –58 % CTR auf Position 1 (Apr. 2025: –34,5 %).
- Pew Research Center (Juli 2025): 68.879 echte Suchen – 8 % Klicks mit vs. 15 % ohne KI-Antwort; nur 1 % klickt Links in der KI-Box.
- Google Search Quality Evaluator Guidelines: YMYL- & E-E-A-T-Anforderungen für Medizin-Websites.
- BrightLocal Local Consumer Review Survey (2023/2024): 87 % lesen Bewertungen; Gesundheitswesen wichtigste Kategorie; 4+ Sterne = 30 % mehr Kontakte.
- Bertelsmann Stiftung / Weisse Liste: 43 % entschieden sich wegen Bewertungen gegen einen Arzt; 60 % wählten Ärzte auf Basis von Online-Infos.
- Red Local Agency / SOCi (2025): 44 % der lokalen Klicks ins Google 3-Pack; +93 % mehr Aktionen vs. Position 4–10; vollständige Profile 2,7× vertrauenswürdiger.
- LocaliQ Healthcare Benchmarks (2024/25): 3.542 Kampagnen – Ø CPC 5,64 \$; Ø CVR 8,09 %; Dermatologie 25,3 %, Augenheilkunde 18,3 %.
- WordStream (2025): 'Physicians & Surgeons' mit 11,62 % CVR unter den Top-3-Branchen aller Google-Ads-Vertikalen.
- vzbv (2025) / Doctolib / AGOF: 38–40 % buchten Termine online (51 % wegen tel. Nichterreichbarkeit); Doctolib 25 Mio. Patienten; Jameda ~6 Mio. Besucher/Monat.
- Monitor Versorgungsforschung / StBA (2025): 42 % nutzen Suchmaschinen bei der Arztsuche; 97 % der 16–74-Jährigen online.
- Praxisdaten: anonymisierte GA4- & Search-Console-Daten eines Facharztzentrums (4 Monate, 2026) – Zahlen maskiert.
- W3Techs / Google-SOASTA / Datapuls (n = 1.005): ~43 % WordPress-Anteil weltweit; 53 % mobile Abbrüche bei > 3 Sek.; 73,8 % erwarten vertrauensvolle Praxis-Website.

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Bodenständige Preise. Schnelle Ergebnisse. Transparentes Konzept.

Online Solutions Group (OSG) – die Agentur hinter seoagentur.de: SEO, Google Ads, GEO, Content, Local SEO und komplette WordPress-Websites aus einer Hand. Dank eigener Technologie (Performance Suite) bis zu 80 % automatisiert – Full-Service schon ab 499 € pro Monat.

1 von 8

Agenturen in Deutschland mit
SEO- & SEA-Qualitätszertifikat des
BVDW (Stand 03/2026)

1.000+

erfolgreiche Projekte seit 2008 –
über 17 Jahre Erfahrung in der
DACH-Region

Top 100

SEO-Dienstleister 2026
(iBusiness) & OMR Top 100 Tools
für die Performance Suite

Google

Partner mit zertifizierter Ads-
Expertise und Top-Google-
Bewertungen unserer Kunden

Fragen? Melden Sie sich – wir beraten Sie kostenlos: seoagentur.de/seo-angebot

Mehr über uns: seoagentur.de/ueber-uns · Auszeichnungen: seoagentur.de/auszeichnungen · Websites: seoagentur.de/webdesign · Mit KI erstellt, kann Fehler enthalten