

---

## Deutschlands Zahnarztpraxen im GEO-Check: Analyse von > 1.400 Zahnarztpraxen zeigt massiven Handlungsbedarf bei digitaler Sichtbarkeit und GEO-Präsenz

**Wer heute nicht strukturiert gefunden wird - von Suchmaschinen, KI-Systemen oder auf YouTube - verliert Patienten still und leise an die Praxis von nebenan.**

---

Die Art und Weise, wie Patientinnen und Patienten nach medizinischen Informationen suchen, verändert sich rasant und grundlegend.

Neben klassischen Suchmaschinen gewinnen KI-basierte Systeme wie ChatGPT, Gemini, Claude oder Perplexity zunehmend an Bedeutung - und entscheiden, welche Praxis einem Patienten als relevante Quelle empfohlen wird.

Doch wie gut sind deutsche Zahnarztpraxen auf diese neue Form der digitalen Sichtbarkeit vorbereitet? Die aktuelle Auswertung der **TOP PRAXIS GEO INDEX ANALYSE** liefert erstmals strukturierte, reproduzierbare und vergleichbare Ergebnisse - auf Basis echter Daten-Auswertung von über 1.400 Dental-Praxen.

### Was bedeutet GEO - und warum ist es entscheidend?

GEO steht für **Generative Engine Optimization** - die Weiterentwicklung der klassischen Suchmaschinenoptimierung (SEO) für das Zeitalter künstlicher Intelligenz (KI).

Während SEO darauf abzielt, bei Google möglichst weit oben zu erscheinen, geht GEO einen Schritt weiter: Es geht darum, von KI-Systemen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity als vertrauenswürdige, relevante Quelle erkannt und aktiv empfohlen zu werden.

#### Konkret bedeutet das für eine Zahnarztpraxis:

- Inhalte müssen klar strukturiert und maschinenlesbar sein
- Fachkompetenz muss explizit und nachvollziehbar kommuniziert werden
- Standort, Leistungen und Kontaktdaten müssen eindeutig und konsistent vorliegen
- Bewertungen, Zertifizierungen und Erfahrung wirken als Vertrauenssignale
- Video-Content z.B. auf YouTube und Plattformen wird zunehmend in KI-Antworten eingebunden

GEO-Präsenz entsteht nicht durch einen einzigen Kanal - sondern durch das Zusammenspiel von Website, Google Business Profile, Jameda, Social Media und Video. Genau das misst die **TOP PRAXIS GEO INDEX ANALYSE**.

## E-E-A-T: Der Google-Standard für medizinische Sichtbarkeit

E-E-A-T steht für **Experience**, **Expertise**, **Authoritativeness** und **Trustworthiness** - also Erfahrung, Fachkompetenz, Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Dieses Konzept wurde von Google ursprünglich als Qualitätsrahmen für Suchergebnisse entwickelt und ist heute das zentrale Bewertungsmodell für medizinische Inhalte im Netz.

<b>Experience</b>	Wurde der Inhalt von jemandem mit echter Erfahrung erstellt? Zahnarztpraxen belegen dies durch Fallbeispiele, Team-Vorstellungen und nachvollziehbare Behandlungserklärungen.
<b>Expertise</b>	Verfügt der Autor über nachweisbares Fachwissen? Facharzttitel, Fortbildungen, Spezialisierungen und medizinisch korrekte Terminologie sind hier entscheidend.
<b>Authoritativeness</b>	Wird die Praxis von anderen als Autorität anerkannt? Google-Bewertungen, Jameda-Profil, Presse-Erwähnungen und Verlinkungen von anderen Websites stärken diesen Faktor.
<b>Trustworthiness</b>	Ist die Website vertrauenswürdig? Vollständiges Impressum, Datenschutz, sichere Verbindung (HTTPS), konsistente NAP-Daten und transparente Kommunikation sind die Basis.

Für Arzt- und Zahnarztpraxen gilt E-E-A-T als besonders kritisch: Google klassifiziert Gesundheitswebsites als YMYL-Inhalte (Your Money or Your Life) und bewertet sie strenger als andere Branchen. Wer E-E-A-T vernachlässigt, verliert digitale Sichtbarkeit - unabhängig davon, wie aktiv er auf Social Media ist.

---

## Über 1.400 Praxen analysiert - echte Daten, kein Modell

Für die Analyse wurden exakt 1.441 Websites von Zahnarztpraxen in Deutschland systematisch ausgewertet. Die Bewertung basiert nicht auf simulierten Werten, sondern auf einer vollautomatisierten Echtzeit-Analyse aller relevanten Quellen:

- Praxis-Website (Startseite und 5 Unterseiten)
- Google Maps / Business Profile (Bewertungsschnitt und Anzahl)
- Jameda-Profil (vorhanden, Score, Aktivität)
- Social-Media: Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn
- Online-Buchungssysteme (Doctolib, Dr. Flex, eigene Systeme)

Die Bewertung erfolgt nach 8 Kriterien auf einer einheitlichen Skala von 0 bis 100 Punkten. Eine detaillierte Beschreibung aller Kriterien findet sich in der Anlage am Ende dieses Dokuments.

## Nationaler Benchmark Deutschland (N=1.441)

Durchschnittlicher GEO Index Score: **43,8 von 100 Punkten**

Kategorie	Ø Score
1. Entität & NAP (Max. 16 Pkt.)	9,5 Pkt.
2. Struktur & Architektur (Max. 16 Pkt.)	7,5 Pkt.
3. Fachlichkeit (Max. 14 Pkt.)	8,0 Pkt.
4. Content-Tiefe (Max. 12 Pkt.)	5,1 Pkt.
5. Technologie & Buchung (Max. 10 Pkt.)	3,6 Pkt.
6. Regionale Sichtbarkeit (Max. 10 Pkt.)	6,4 Pkt.
7. Trust & Reputation (Max. 14 Pkt.)	3,1 Pkt.
8. Plattform & Social Media (Max. 8 Pkt.)	0,7 Pkt.
<b>GESAMT</b>	<b>43,8 / 100</b>

### Interpretation:

Während Entität und regionale Basisinformationen noch am stärksten bewertet werden, zeigen sich bei Trust & Reputation (3,1 / 14) und Plattform & Social-Media (0,7 / 8) die größten Defizite. Technologie und Video-Einsatz (3,6 / 10) bleiben weit hinter den Möglichkeiten zurück - obwohl genau hier die größten Wachstumshebel für digitale Sichtbarkeit liegen.

### Score-Klassen: Wo steht der Markt wirklich?

Score	Klasse	Anteil der Praxen
70-100	Digital Leader	2,3 %
50-69	Solide Basis	39,8 %
30-49	Digitaler Nachholbedarf	40,4 %
0-29	Digitale Luecke	17,6 %

Kein einziges Bundesland erreicht im Durchschnitt die Klasse Solide Basis. Alle 16 Bundesländer liegen im Bereich Digitaler Nachholbedarf. Hinzu kommen schätzungsweise >10 Prozent aller Zahnarztpraxen, die auch im Jahr 2026 über gar keine oder keine funktionale Website verfügen - sie sind digital schlicht nicht relevant oder erreichbar.

### Drei zentrale Erkenntnisse der Analyse

#### 1. Social-Media allein reicht nicht

Viele Praxen setzen heute auf Instagram oder Facebook - und vernachlässigen dabei jedoch ihre eigene Website. Die Analyse zeigt jedoch: Struktur und Fachlichkeit der Website machen

zusammen 30 von 100 Punkten aus. Social-Media-Aktivität kann diesen strukturellen Rückstand nicht kompensieren. Eine professionelle Website ist die unverzichtbare Basis für jede weitere Maßnahme.

## 2. Video und Bild sind der ungenutzte Hebel

Die Kategorie Technologie & Video erzielt mit 3,6 von 10 möglichen Punkten einen der schlechtesten Durchschnittswerte der gesamten Analyse. Dabei ist Video heute DAS wichtigste Medium für Vertrauensaufbau: YouTube-Videos werden in Google-Suchergebnissen bevorzugt angezeigt, von KI-Systemen als Quellenbeleg genutzt und von Patienten aktiv gesucht. Wer Video gezielt einsetzt - auf der Website, auf YouTube und auf Social Media - schafft einen digitalen Vertrauensraum, den kein Textbeitrag ersetzen kann.

## 3. Google und Bewertungs-Portale wie Jameda werden systematisch unterschätzt

Trust & Reputation erzielt nur 3,1 von 14 möglichen Punkten - der zweitschlechteste Wert der Analyse. Diese Kategorie wird maßgeblich durch Google-Bewertungen, Jameda-Profil und Zertifizierungen bestimmt. Hier haben die wenigsten Praxen eine aktive Strategie - obwohl Bewertungsmanagement einer der stärksten Hebel für Neupatientengewinnung und KI-Empfehlungen ist.

---

## Die Formel für nachhaltige SEO & GEO-Präsenz

Digitale Sichtbarkeit entsteht heute nicht durch Social-Media-Präsenz allein - sondern durch das intelligente Zusammenspiel aller digitalen Kanäle. Die Analyse zeigt klar, was wirkt:

- Saubere Struktur auf der Homepage: Entität, NAP, Schema.org, klare H-Hierarchie
- Fachlich tiefe, patientenorientierte Inhalte mit echtem E-E-A-T-Profil
- Video als Vertrauensmedium - auf YouTube direkt auf der Website und Social-Media
- Aktives Bewertungsmanagement auf Google und Jameda
- Konsistenter Auftritt über alle Plattformen: Website, Social, Portale
- Online-Buchungssystem als direkter Conversion-Kanal

---

## Fazit: Die digitale GEO-Präsenz entscheidet sich jetzt

Der durchschnittliche GEO Index Score von 43,8 von 100 Punkten verdeutlicht: Die Mehrheit der Zahnarztpraxen in Deutschland ist auf die neue KI-basierte Suche und moderne Patientengewinnung noch gar nicht vorbereitet.

Wer jetzt handelt und Website, Video und Plattformpräsenz konsequent verknüpft, wird künftig deutlich besser gefunden - von Patienten und von intelligenten Suchsystemen gleichermaßen.

Zur GEO INDEX ANALYSE: [www.top-praxis.de/INDEX-ANALYSE](http://www.top-praxis.de/INDEX-ANALYSE)

Zum Vergleich:

Die erste TOP PRAXIS GEO INDEX Simulation auf Basis von Branchenexpertise (ohne echte Crawling-Daten) hatte einen Durchschnittscore von 56,8 Punkten prognostiziert. Der tatsächliche Messwert von 43,8 Punkten liegt deutlich darunter - ein klarer Beleg dafür, dass die reale digitale Situation der Praxen schlechter ist als bisher angenommen.

## ANLAGE A:

### HERLEITUNG / METHODIK

Für die TOP PRAXIS GEO INDEX ANALYSE wurden exakt 1.441 Websites von Zahnarztpraxen in Deutschland systematisch untersucht. Die Analyse erfolgte nach einem standardisierten Bewertungsmodell, das 8 Kernkriterien mit insgesamt 100 Punkten erfasst.

Neben der Praxis-Website wurden folgende Sekundärquellen ausgewertet: Google Maps / Business Profile (Bewertungsschnitt und Anzahl), Jameda-Profil (Existenz, Score, Aktivität), Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn) sowie Online-Buchungssysteme (Doctolib, Dr. Flex, eigene Lösungen). Damit wird erstmals die vollständige digitale GEO-Präsenz erfasst - nicht nur die Website allein.

Die Ergebnisse wurden aggregiert, anonymisiert und zu nationalen sowie regionalen Benchmarks für alle 16 Bundesländer verdichtet. Einzelne Praxen werden nicht veröffentlicht.

Hinweis: Schätzungsweise 10-15 Prozent aller Zahnarztpraxen in Deutschland verfügen über keine oder funktionale Website und sind daher nicht im Benchmark erfasst. Sie liegen strukturell unterhalb der Benchmark-Grenze.

## ANLAGE B:

### DIE 8 KRITERIEN DES TOP PRAXIS GEO INDEX

Jedes der 8 Kriterien fließt mit einem definierten Maximalwert in den Gesamtscore ein. Die Summe aller Kriterien ergibt 100 Punkte. Farbkodierung: Blau = Kategorie im Durchschnitt akzeptabel | Orange = deutlicher Nachholbedarf | Rot = kritischer Rückstand

Nr.	Kriterium	Max.	Beschreibung und Bedeutung
1	Entität & NAP	16 Pkt.	Praxisname, Fachrichtung, Standort und Kontaktdaten (Name, Adresse, Telefon) müssen eindeutig, konsistent und maschinenlesbar auf der Website vorhanden sein. Schema.org / JSON-LD und H1-Auszeichnung fließen ebenfalls ein.
2	Struktur & Architektur	16 Pkt.	Seitenarchitektur, Leistungscluster, FAQ-Bereiche, Heading-Hierarchie (H1-H3) und interne Verlinkung. Eine klar strukturierte Website wird von Suchmaschinen und KI-Systemen besser verstanden und bevorzugt ausgespielt.
3	Fachlichkeit	14 Pkt.	Medizinische Terminologie, Darstellung von Spezialisierungen, inhaltliche Differenzierung vom Wettbewerb. Je klarer die Fachkompetenz kommuniziert wird, desto stärker das E-E-A-T-Signal (Expertise, Experience, Autoritativeness, Trustworthiness).
4	Content-Tiefe	12 Pkt.	Umfang und Qualität der Leistungsseiten, erklärende Inhalte, Texttiefe und semantische Variationen. Dünne Inhalte werden von Google und KI-Systemen abgestraft - tiefe, patientenorientierte Texte steigern Relevanz und Vertrauen.

5	Technologie & Buchung	10 Pkt.	Konkret benannte Geräte und Verfahren (z.B. DVT, Laser, Intraoralscanner), digitale Prozesse sowie vorhandene Online-Buchungssysteme (Doctolib, Dr. Flex, eigene Lösungen). Zeigt Modernisierungsgrad und Patientenfreundlichkeit.
6	Regionale Sichtbarkeit	10 Pkt.	Ortsbezug in Headlines und Meta-Titeln, strukturierte Standortdaten, lokale Referenzen und Einzugsgebiet-Kommunikation. Entscheidend für die Auffindbarkeit bei lokalen Suchanfragen und in Google Maps.
7	Trust & Reputation	14 Pkt.	Facharzttitle und Zertifizierungen, Google-Bewertungsschnitt und -anzahl, Jameda-Profil, Medien-Erwähnungen und Profilkonsistenz über alle Plattformen. Trust-Signale sind der stärkste E-E-A-T-Faktor und direkt relevant für KI-Empfehlungen.
8	Plattform & Social Media	8 Pkt.	Präsenz und Aktivität auf LinkedIn, YouTube, Instagram und Facebook. Namenskonsistenz auf Portalen. Social Media allein reicht nicht - aber als Teil einer Gesamtstrategie verstärkt es Sichtbarkeit, Vertrauen und GEO-Reichweite erheblich.

## ANLAGE C: SCORE-KLASSEN - DEFINITION UND MARKTVERTEILUNG

Die Score-Klassen basieren auf der echten Marktverteilung der Analyse (N=1.441 Praxen, April 2026) und sind auf die tatsächlichen Verhältnisse im deutschen Zahnarztmarkt kalibriert.

Score	Klasse	Anteil der Praxen
70-100	Digital Leader	2,3 %
50-69	Solide Basis	39,8 %
30-49	Digitaler Nachholbedarf	40,4 %
0-29	Digitale Luecke	17,6 %

Zum Vergleich: Eine erste TOP PRAXIS GEO INDEX Simulation auf Basis von Branchenexpertise (ohne echte Crawling-Daten) hatte einen Durchschnittscore von 56,8 Punkten prognostiziert. Der tatsächliche Messwert von 43,8 Punkten liegt deutlich darunter - ein klarer Beleg dafür, dass die reale digitale Situation der Praxen schlechter ist als bisher angenommen.

### KONTAKT

E-Mail: [INFO@TOP-PRAXIS.DE](mailto:INFO@TOP-PRAXIS.DE) | Web: [WWW.TOP-PRAXIS.DE](http://WWW.TOP-PRAXIS.DE)

Termin: <https://zeeg.me/info353162>

TOP PRAXIS ist ein Initiative von:

**THE BREAKFAST CLUB MARKETING GMBH**

Friedrichstraße 18 · 25469 Halstenbek | Geschäftsführer: Thomas Neef

Amtsgericht Pinneberg: HRB 18340 PI | [www.linkedin.com/in/thomas-neef](http://www.linkedin.com/in/thomas-neef)