

GEO INDEX ANALYSE

Benchmarkanalyse auf Basis von über 1.400 Zahnarztpraxen in Deutschland

TRUST
TOP
PRAXIS

Praxis:	Zahnarztpraxis Dr. [REDACTED] & Kollegen
Website:	https://www.zahnarzt-[REDACTED]
Fachrichtung:	Zahnheilkunde · Implantologie · CEREC · Parodontologie · Lachgas · UKPS
Standort:	[REDACTED]
Analyse-Datum:	04-2026

55 / 100

GEO Index Gesamtscore · Solide Basis

Nationaler Benchmark Ø: 43,8 Punkte | [REDACTED] Ø: 44,5 Punkte | Vorsprung: +11 Punkte

70-100 Digital Leader

50-69 Solide Basis ✓

30-49 Nachholbedarf

0-29 Digitale Lücke

EXECUTIVE SUMMARY

Die Zahnarztpraxis [REDACTED] erreicht im TOP PRAXIS GEO Index einen Score von **55/100** – Klasse: **Solide Basis**.

Der Vorsprung gegenüber dem nationalen Ø (43,8) beträgt +11 Punkte und gegenüber dem Schleswig-Holstein-Ø (44,5) +10 Punkte.

Wichtiger Kontext: Die Praxis wurde [REDACTED] übernommen und befindet sich im digitalen Übergangszustand. Die Website enthält noch Inhalte der Vorgängerpraxis [REDACTED] darunter einen **inhaltlich kritischen Fehler**: [REDACTED] bezieht sich auf die Vorgängerpraxis, [REDACTED] und sollte **sofort korrigiert** werden. Das Team ist mit 5 Zahnärzten, mehreren Prophylaxe-Fachkräften und Auszubildenden sehr gut aufgestellt – aber digital bislang nicht sichtbar gemacht.

Stärken: CEREC CAD/CAM, Phillips Zoom, Icon, Lachgas und UKPS sind echte Differenzierungsmerkmale. Dr.Flex Online-Buchung ist aktiv. Instagram-Account (@ [REDACTED] Follower) existiert bereits – ist aber nicht auf der Website verlinkt.

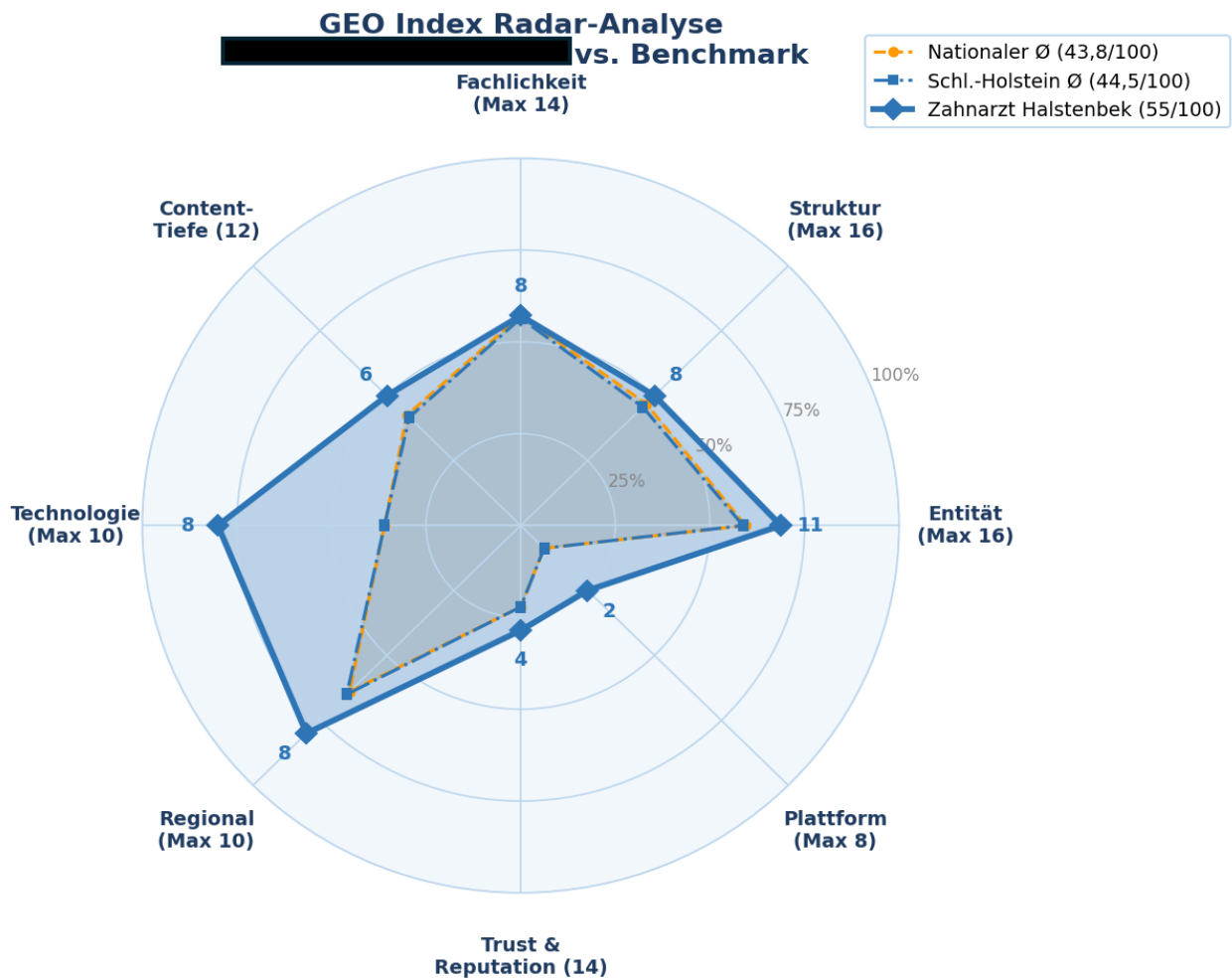
Mit einem strukturierten Website-Relaunch ist ein Score von **72-78/100** und damit die Klasse **Digital Leader** realistisch erreichbar.

GEO INDEX GESAMTSCORE – ÜBERSICHT

Kategorie	Max	Dr. Becker	Nat. Ø	SH Ø	Vorsprung
Entität	16	11	9.5	9.4	+1.5
Struktur	16	8	7.5	7.3	+0.5
Fachlichkeit	14	8	8	7.9	0.0
Content-Tiefe	12	6	5.1	5	+0.9
Technologie	10	8	3.6	3.6	+4.4
Regional	10	8	6.4	6.5	+1.6
Trust & Reputation	14	4	3.1	3.1	+0.9
Plattform & Erwähnungen	8	2	0.7	0.7	+1.3
GESAMT	100	55	43,8	44,5	+11

RADAR-ANALYSE: [REDACTED] & KOLLEGEN VS. BENCHMARK

Grün = Nationaler Ø (43,8/100) | Blau = Schleswig-Holstein Ø (44,5/100) | Dunkelblau = [REDACTED] (55/100)



[REDACTED] : 55/100	Nationaler Ø: 43,8/100	Schl.-Holstein Ø: 44,5/100
---------------------	------------------------	----------------------------

DETAILANALYSE DER BEWERTUNGSDIMENSIONEN

Alle Benchmark-Werte beziehen sich auf [REDACTED] vs. Nationaler Ø und Schl.-Holstein Ø.

Entität

11 / 16 Punkte

Kriterium	Max	IST
Praxisname eindeutig konsistent	3	2
Fachrichtung klar benannt	3	2
Standort klar benannt	3	3
NAP-Daten konsistent	3	3
Eindeutige H1-Entität	2	1
Strukturierte Entität (Schema/JSON-LD)	2	0
Benchmark: [REDACTED] /16 (69%) Nat. Ø 9.5/16 (59%) Schl.-Holstein Ø 9.4/16 (59%)	9.5	9.4

Empfehlung: Praxisidentität vollständig [REDACTED] umstellen: [REDACTED] aus Startseiten-Slider entfernen, alle Texte überarbeiten. DentalClinic + Dentistry + LocalBusiness Schema.org implementieren.

Struktur

8 / 16 Punkte

Kriterium	Max	IST
Logische Seitenarchitektur	4	3
Leistungscluster klar getrennt	4	2
FAQ strukturiert vorhanden	4	0
Saubere H1-H2-H3 Logik	2	2
Interne Verlinkung logisch	2	1
Benchmark: [REDACTED] 8/16 (50%) Nat. Ø 7.5/16 (47%) Schl.-Holstein Ø 7.3/16 (46%)	7.5	7.3

Empfehlung: Jede der 10 Leistungen auf eigene Unterseite ausbauen. Praxis-Seite mit Text füllen (aktuell nur 4 Fotos ohne jeglichen Inhalt). Zentrale FAQ-Seite erstellen.

Fachlichkeit

8 / 14 Punkte

Kriterium	Max	IST
Präzise medizinische Terminologie	4	3

Spezialisierungen klar benannt	4	2
Differenzierung sichtbar	3	1
Wenig Marketingfloskeln	3	2
Benchmark: ██████████ 14 (57%) Nat. Ø 8/14 (57%) Schl.-Holstein Ø 7.9/14 (56%)	8	7.9

Empfehlung: KRITISCH: Text 'seit über 20 Jahren Implantate' sofort entfernen – er bezieht sich auf ██████████ ergänzen: Zahntechniker-Ausbildung, Studium, Schwerpunkte. Kurzprofile für alle 4 Zahnärzte ██████████ erstellen.

Content-Tiefe 6 / 12 Punkte

Kriterium	Max	IST
Leistungsseiten ausreichend umfangreich	4	2
Strukturierte Textblöcke	3	2
Erklärende Inhalte	3	2
Semantische Variationen	2	0
Benchmark: ██████████ 12 (50%) Nat. Ø 5.1/12 (43%) Schl.-Holstein Ø 5/12 (42%)	5.1	5

Empfehlung: Leistungsseiten auf je 300-500 Wörter ausbauen. Priorität: Implantologie (neu formuliert ██████████ CEREC Chairside und Lachgas – diese drei haben das höchste Patienteninteresse und Suchvolumen.

Technologie 8 / 10 Punkte

Kriterium	Max	IST
Geräte konkret benannt	4	3
Verfahren erläutert	3	2
Digitale Prozesse beschrieben	2	2
Innovationsgrad sichtbar	1	1
Benchmark: ██████████ 8/10 (80%) Nat. Ø 3.6/10 (36%) Schl.-Holstein Ø 3.6/10 (36%)	3.6	3.6

Empfehlung: Eigene Technologie-Seite aufbauen mit Fotos der vorhandenen modernen Behandlungszimmer. CEREC CAD/CAM und Phillips Zoom als Qualitätsmerkmal hervorheben. Video-Content zu CEREC ('Zahnersatz in einer Sitzung') ist für Social Media und YouTube ideal.

Regional 8 / 10 Punkte

Kriterium	Max	IST
Ortsbezug in Headlines	3	3
Meta-Titel regionalisiert	3	3
Strukturierte Standortdaten	2	1
Lokale Referenzen	2	1
Benchmark: Dr. [REDACTED] 8/10 (80%) Nat. Ø 6.4/10 (64%) Schl.-Holstein Ø 6.5/10 (65%)	6.4	6.5

Empfehlung: LocalBusiness JSON-LD mit Öffnungszeiten implementieren. [REDACTED] als komfortable Alternative zu Hamburger Stadtpraxen positionieren: direkte S3-Anbindung, kostenlose Parkplätze, kurze Wartezeiten.

Trust & Reputation

4 / 14 Punkte

Kriterium	Max	IST
Facharzttitle klar sichtbar	2	2
Zertifizierungen kommuniziert	2	0
Bewertungsdurchschnitt sichtbar	3	0
Anzahl Bewertungen substantiell	3	1
Medien-/Facherwähnungen	2	0
Profilkonsistenz über Plattformen	2	1
Benchmark: [REDACTED] 4/14 (29%) Nat. Ø 3.1/14 (22%) Schl.-Holstein Ø 3.1/14 (22%)	3.1	3.1

Empfehlung: VORAUSSETZUNG: Erst irreführende Inhalte ([REDACTED]) – dann Bewertungskampagne starten. Bestandpatienten per Recall aktiv um Google-Bewertungen bitten. Jameda-Profil anlegen. Bewertungswidget auf Startseite einbinden. Trust ist mit 4/14 die kritischste Einzellücke im gesamten Report.

Plattform & Erwähnungen

2 / 8 Punkte

Kriterium	Max	IST
LinkedIn Unternehmensprofil	2	0
YouTube Präsenz	2	0
Social-Verlinkung strukturiert	2	1
Konsistente Namensnennung auf Portalen	2	1
Benchmark: [REDACTED] /8 (25%) Nat. Ø 0.7/8 (9%) Schl.-Holstein Ø 0.7/8 (9%)	0.7	0.7

Empfehlung: Instagram (██████████ 69 Follower, 37 Posts) sofort auf Website verlinken – Profil bereits vorhanden! Video-Content aufbauen: CEREC in einer Sitzung, Lachgas-Ablauf, Praxisrundgang mit Teamvorstellung als Reels. YouTube-Kanal für Behandlungserklärungen. The Breakfast Club Marketing kann bei Produktion und Strategie direkt helfen.

STÄRKEN DER PRAXIS

- Starkes Team: 4 Zahnärzte (██████████) + 3 Prophylaxe-Fachkräfte + 3 Auszubildende
- ██████████ und Zahntechniker – seltene und wertvolle Doppelqualifikation
- CEREC CAD/CAM Chairside: Keramikinlays und Teilkronen in einer Sitzung – echtes Alleinstellungsmerkmal
- Breites Premiumprofil: Phillips Zoom Bleaching, Icon-Verfahren, Lachgas, UKPS-Schnarchtherapie
- Dr.Flex Online-Buchung prominent auf Startseite aktiv – digitaler Buchungsprozess bereits etabliert
- Digitales Röntgen mit minimierter Strahlenbelastung klar kommuniziert
- Instagram-Account @██████████ aktiv (269 Follower, 37 Posts) – Basis vorhanden
- GEO Index 55/100 = +11 Punkte über nationalem Ø · Solide Basis mit großem Potenzial

IDENTIFIZIERTE BREMSFAKTOREN

- KRITISCH: ██████████
██████████ irreführend und potenziell rechtlich problematisch
- Website im Übergangszustand: ██████████ sichtbar
- Teamseite ohne Qualifikationen: alle 4 Zahnärzte ohne CV, Ausbildung oder Schwerpunkte
- Trust-Profil sehr schwach: nur 31 Bewertungen gesamt, kein Google-Widget, keine Zertifizierungen
- Nur 5 Seiten, alle 10 Leistungen auf einer Seite – keine Struktur für KI-Indexierung, keine FAQ-Seite
- Praxis-Seite: nur 4 Fotos ohne einen einzigen Text – komplett ungenutztes Potenzial
- Instagram-Profil vorhanden, aber nicht auf der Website verlinkt
- Kein Schema.org/JSON-LD – größter KI-Readiness-Rückstand

STRATEGISCHE EMPFEHLUNGEN

1. SOFORT: Irreführende Inhalte korrigieren

██████████ dem Startseiten-Slider entfernen.
Diese Korrekturen sind Voraussetzung für alle weiteren Maßnahmen, da veraltete Inhalte Vertrauen und Bewertungen negativ beeinflussen können.

2. Praxisidentität aufbauen: ██████████ präsentieren

Echte Vita ██████████ Ausbildung zum Zahntechniker, Studium, Approbationsjahr, Fortbildungsschwerpunkte. Kurzprofile für alle 4 Zahnärzte. Praxis-Seite mit Philosophie und Teamvorstellung füllen. Schema.org DentalClinic + Dentistry + LocalBusiness implementieren.

3. Leistungsseiten + FAQ aufbauen

Je eine Unterseite für Implantologie [REDACTED] CEREC, Lachgas, Parodontologie, UKPS, Icon, Bleaching, Endodontologie. Dazu eine FAQ-Seite mit 20-30 häufigen Patientenfragen. Struktur-Score von 8 auf 14 möglich.

4. Trust aktiv aufbauen + Bewertungskampagne

Nach Korrektur der Inhalte: Bestandspatienten per E-Mail und Recall aktiv um Google-Bewertungen bitten. Jameda-Profil anlegen. Bewertungswidget auf Startseite einbinden. Trust-Score von 4 auf 9-10 möglich – das ist der größte absolute Einzelgewinn.

5. Video-Content + Social Media aktivieren

Instagram sofort auf Website verlinken. Dann Video-Content produzieren: CEREC in einer Sitzung (Vorher/Nachher), Lachgas-Ablauf erklärt, Praxisrundgang mit Teamvorstellung. Kurze Reels für Instagram, längere Versionen für YouTube. The Breakfast Club Marketing kann Produktion und Strategie direkt übernehmen und das bestehende Instagram-Profil professionell weiterentwickeln.

Potenzial-Einschätzung

Mit konsequenter Umsetzung der Empfehlungen 1–5 ist ein Score von **72-78 / 100** realistisch. Das entspricht der Klasse **Digital Leader** und einer Positionierung unter den Top 15 % aller deutschen Zahnarztpraxen – mit einer technischen Basis (CEREC, Dr.Flex, Instagram), die bereits vorhanden ist und nur aktiviert werden muss.

BEWERTUNGSMETHODIK DES TOP PRAXIS GEO INDEX

8 Kategorien · 100 Punkte Maximum · Benchmark: über 1.400 Zahnarztpraxen in Deutschland (Echtdaten, April 2026). Regionaler Benchmark: Schleswig-Holstein Ø 44,5/100. Quellen: Website (alle 5 Seiten), Google Maps/Business Profile, Jameda, Social Media, Online-Buchungssysteme. Schema.org: DentalClinic + Dentistry + LocalBusiness.

www.top-praxis.de/INDEX-ANALYSE

KONTAKT

E-Mail: INFO@TOP-PRAXIS.DE | **Web:** WWW.TOP-PRAXIS.DE

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

TOP PRAXIS ist ein Produkt von

THE BREAKFAST CLUB MARKETING GMBH

Friedrichstraße 18 · 25469 Halstenbek | Geschäftsführer: Thomas Neef

Amtsgericht Pinneberg: HRB 18340 PI | www.linkedin.com/in/thomas-neef