

Mehr qualifizierte Patient:innen durch GEO



**8 Strategien, wie Ihre Praxis aktiv von
ChatGPT, Gemini & Perplexity empfohlen wird**

Die Art, wie Patient:innen nach medizinischen Informationen suchen, verändert sich deutlich. KI-Systeme wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity generieren bereits rund 45 Milliarden Sitzungen pro Monat weltweit. Fast die Hälfte davon sind bereits Suchanfragen.

In den letzten Jahren ist der Marktanteil von Google im Suchkontext von über 80 % auf rund 70 % zurückgegangen und das ist erst der Anfang.

**Die digitale
Suche verteilt
sich neu.**

Beispiel: Plastisch-ästhetische Praxis

230 Patient:innen pro Monat

207 informieren sich vorab online

(Google, Bewertungen, Websites)

207 / 230

ca. 128 nutzen KI-Systeme

(z. B. ChatGPT, Google AI, Perplexity)

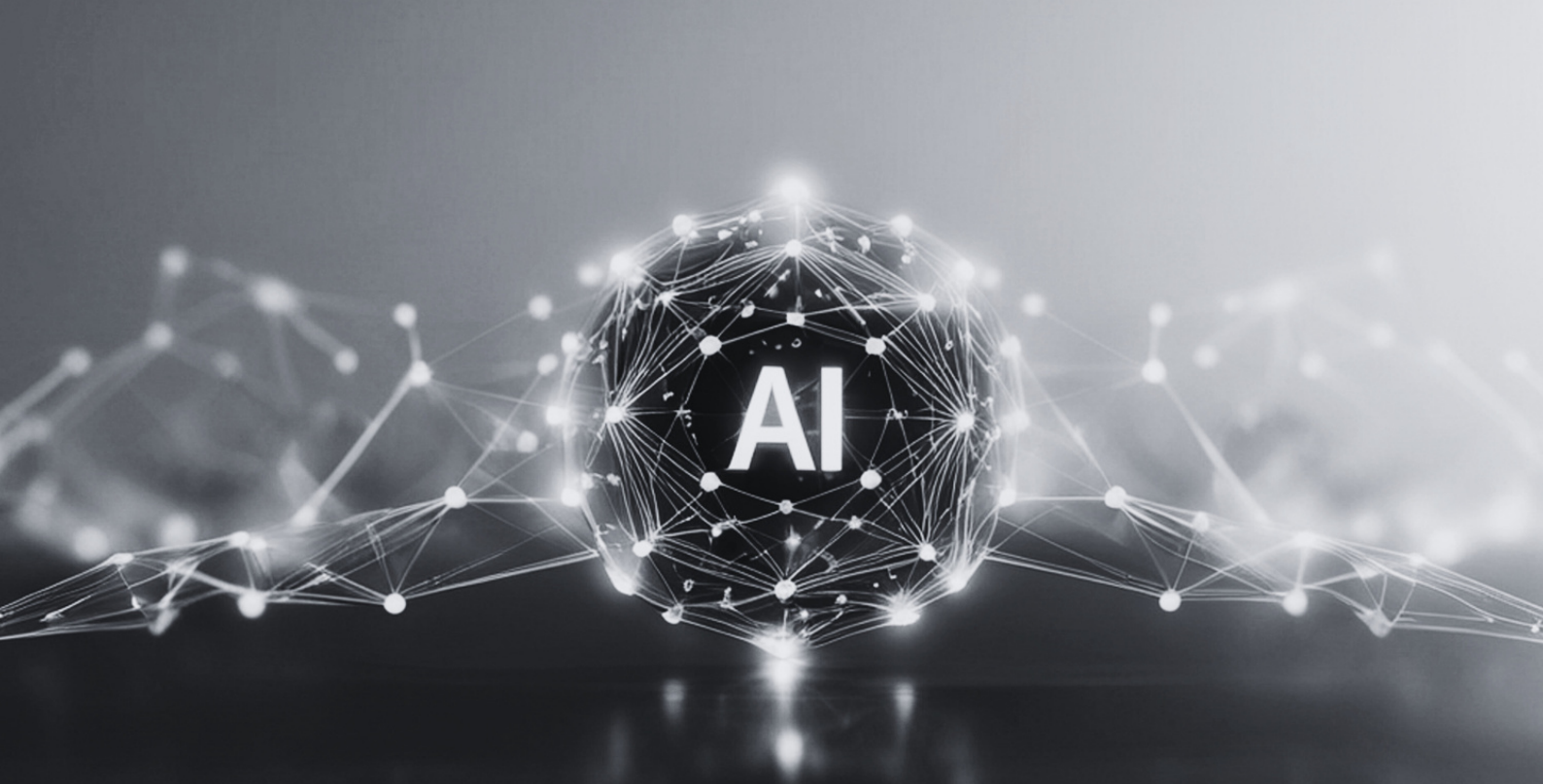
ca. 128 / 230

Für Ihre Praxis bedeutet das: Sichtbarkeit entsteht nicht mehr nur über Rankings, sondern darüber, ob Ihre Inhalte in der KI-Suche berücksichtigt werden.

Dieses E-Book zeigt Ihnen, wie Sie in der KI-Suche durch GEO erscheinen.

Sie erfahren, welche Inhalte bevorzugt aufgegriffen werden, wie Sie Ihre fachliche Expertise strukturiert darstellen und wie Sie Ihre Praxis so positionieren, dass sie bei relevanten Fragen berücksichtigt wird.





GEO steht für **Generative Engine Optimization**. Gemeint ist damit die strategische Optimierung von Inhalten, Markenpräsenz und digitalen Signalen für generative KI-Systeme wie ChatGPT Search, Google Gemini, Perplexity oder Google AI Overviews.

Klassische **SEO** sorgt dafür, dass Inhalte in Suchmaschinen gefunden werden.

AEO – Answer Engine Optimization – zielt darauf ab, dass Inhalte in KI-generierten Antworten zitiert werden.

GEO denkt noch etwas breiter: Es geht nicht nur um einzelne Seiten, sondern darum, dass Ihre Praxis als relevante, vertrauenswürdige Quelle und Marke im gesamten KI-Ökosystem vorkommt.

Welche KI-Suchsysteme Sie kennen sollten?

Man muss kein Technik-Nerd sein, um dieses Feld zu verstehen. Es hilft aber, die wichtigsten Systeme einmal sauber einzuordnen.

Google AI Overviews sind KI-generierte Zusammenfassungen direkt in den Google-Ergebnissen.

Sie erscheinen vor allem bei informativen Suchanfragen, also dort, wo Menschen nicht sofort kaufen wollen, sondern verstehen möchten, was ein Thema bedeutet, wie etwas funktioniert oder welche Unterschiede es gibt. Gerade im Gesundheitsbereich ist das ein mächtiges Feld.

Google AI Overviews: Beispielsuche Runde oder tropfenförmige Implantate

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "Sind runde oder tropfenförmige implantate besser". Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Produkte", "Bilder", "Kurze Videos", "Videos", "Web", "News", and "Mehr". To the right of these tabs is a "Suchfilter" dropdown. Below the tabs, there is a section titled "Übersicht mit KI" with a blue star icon. The main content of the overview is a paragraph about anatomical and ergonomic breast implants. The text states that anatomical implants better mimic the natural shape of the breast and are ideal for women who want a discreet, natural result. Ergonomic implants combine the advantages of round and anatomical implants, as they stand upright and lie flat, leading to a natural appearance and feeling. To the right of the text, there are two image thumbnails. The first thumbnail is titled "Runde oder tropfenförmige (anatomische) Brustimplantate" and shows a hand holding a white, teardrop-shaped implant. The second thumbnail is titled "Arten von Brustimplantaten: Füllung, Form und Platzierung" and shows a cross-section diagram of a breast with implants. Below the main text, there is a link to "Ausführlichere Erläuterung:" and a button labeled "Mehr anzeigen".

Google

Sind runde oder tropfenförmige implantate besser

Alle Produkte Bilder Kurze Videos Videos Web News Mehr

Suchfilter

Übersicht mit KI

Ob anatomische oder ergonomische Brustimplantate besser sind, hängt von den individuellen Vorlieben und anatomischen Gegebenheiten der Patientin ab. Anatomische Implantate ahmen die natürliche Form der Brust besser nach und sind ideal für Frauen, die ein dezentes, natürliches Ergebnis wünschen. Ergonomische Implantate verbinden die Vorteile von runden und anatomischen Implantaten, indem sie sich im Stehen tropfenförmig und im Liegen rund verhalten, was zu einem natürlichen Aussehen und Gefühl führt.

Ausführlichere Erläuterung:

Anatomische Implantate:

Mehr anzeigen

Runde oder tropfenförmige (anatomische) Brustimplantate

Welchen Vorteil bringen ergonomische Implantate? Ergonomische Brustimplantate...

PE: Aesthetic Eder

Arten von Brustimplantaten: Füllung, Form und Platzierung

08.07.2025 — Ergonomische Implantate Die Entwicklung ist jedoch nicht stehengeblieben...

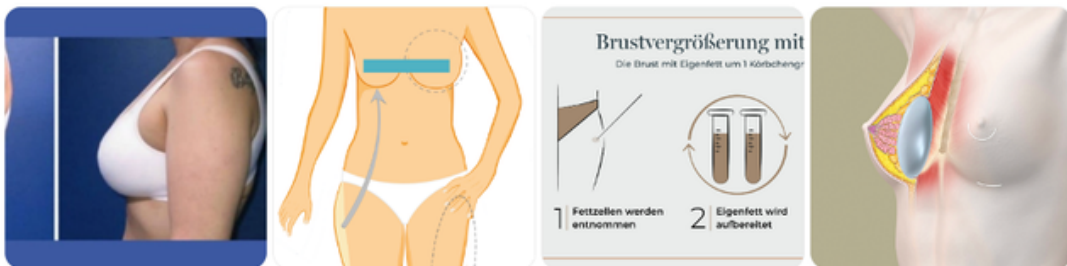
W: Medizinfo

ChatGPT Search funktioniert dialogischer. Nutzer können eine Frage stellen, nachhaken, einschränken, vergleichen.

Genau deshalb ist es für komplexere medizinische Entscheidungen so interessant. Wer nicht nur fragt „Was ist Botox?“, sondern „Woran erkenne ich ein natürliches Botox-Ergebnis und welche Fehler sollte ich vermeiden?“, ist hier schon mitten in einer Entscheidungsreise.

Beispielsuche ChatGPT: Brustvergrößerung Eigenfett

Brustvergrößerung eigenfett



Hier sind einige illustrative Bilder (Vorher-Nachher-Fotos, schematische Darstellungen und Hybrid-Technik), die einen visuellen Eindruck der Brustvergrößerung mit Eigenfett geben. Im Anschluss findest du einen kompakten Überblick über das Thema.

Brustvergrößerung mit Eigenfett – Überblick

Was ist das?

Bei der Methode **Lipofilling** oder **Lipotransfer** wird körpereigenes Fett (z. B. vom Bauch, Oberschenkel, Hüfte oder Po) durch Fettabsaugung entnommen, aufbereitet und in die Brust injiziert – ganz ohne Implantate

Clinic DR.REBA Hannover +15

Wer eignet sich?

Diese Technik ist ideal für Frauen, die:

- eine **natürliche und moderate Vergrößerung**, etwa eine halbe bis eine Körbchengröße, erreichen

Im Internet suchen

+ | Suche x



Perplexity ist stark auf Recherche und Quellenorientierung ausgelegt. Es zeigt oft mehrere Quellen und belohnt Inhalte, die klar, aktuell und substanziell sind.

Beispielsuche Perplexity: Risiken einer Brustvergrößerung

Risiken Brustvergrößerung

Perplexity Bilder Quellen · 9 Schritte

BFARMWEB

Brustimplantate aus Silikon:
Allgemeine Hinweise und...



helios-gesundheit.de

Brustvergrößerung und
deren Komplikationen -...



Mooi Kliniek

Komplikationen und Risiken
bei der Brustvergrößerung...



Dr. med. Patrick Bauer ...

Mögliche Risiken und
Komplikationen einer Brust...



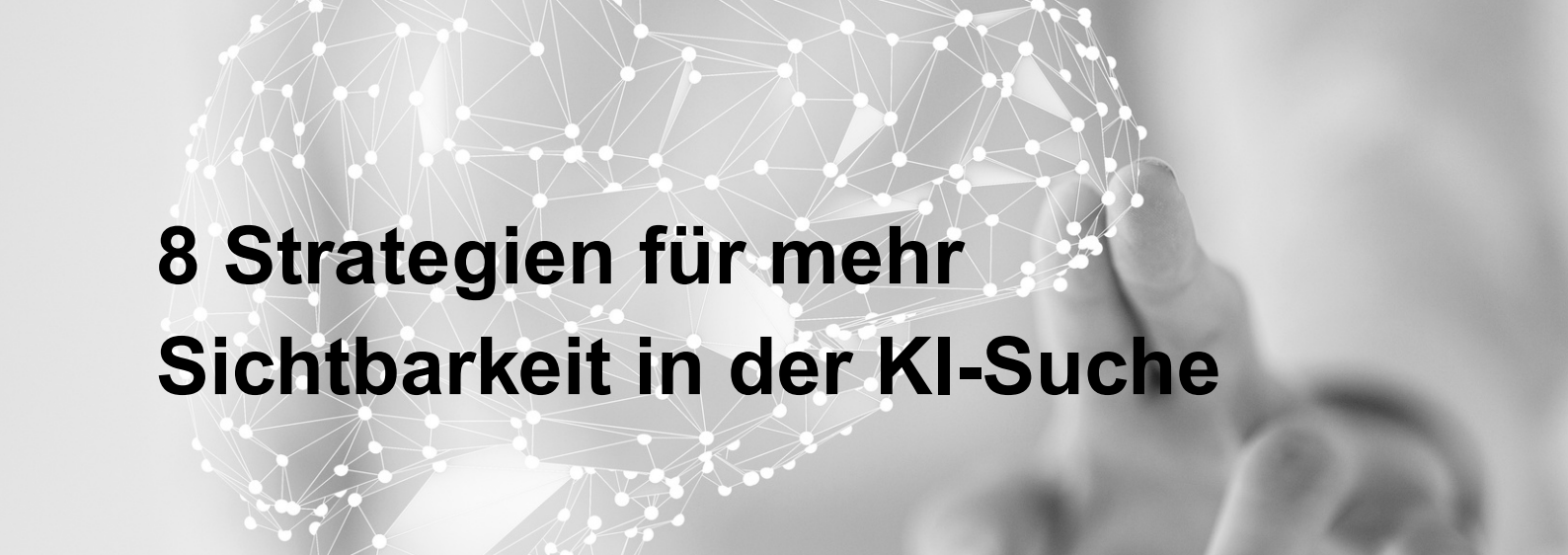
Eine Brustvergrößerung bringt verschiedene Risiken und mögliche Komplikationen mit sich, sowohl kurzfristig als auch langfristig. Hier ein Überblick über die wichtigsten Risiken:

Kurzfristige Risiken und Komplikationen

- Nachblutungen und Blutergüsse dgpraec
- Schmerzen, Spannungsgefühle, lokale Verhärtungen malakoff-klinik
- Hautreizungen und empfindliche Hautstellen malakoff-klinik
- Wundheilungsstörungen, Infektionen safe4beauty +1
- Blutgerinnsel, Thrombosen oder Lungenembolien dgpraec
- Allergische Reaktionen auf Narkose oder Medikamente dgpraec
- Narbenbildung drpatrickbauer +1

Langfristige Risiken

KI-Suchsysteme wie Google AI Overviews, ChatGPT oder Perplexity bevorzugen hochwertig strukturierte Inhalte, die Nutzerfragen präzise, verständlich und direkt beantworten – mit klarer Gliederung, fachlicher Tiefe und nachweisbarer Glaubwürdigkeit im Sinne des E-E-A-T-Prinzips.



8 Strategien für mehr Sichtbarkeit in der KI-Suche

GEO beginnt immer mit den Fragen Ihrer Zielgruppe. Wenn Sie nicht wissen, was Patient:innen vor einer Behandlung wirklich beschäftigt, bleiben Ihre Inhalte unsichtbar.

#1 Strategie

*Verstehen, was
Patient:innen wirklich
wissen wollen*

Nutzen Sie dafür reale Daten aus der **Google Search Console**.

So geht:

- Google Search Console öffnen (Leistung)
- Nach Seite/Thema filtern
- Fokus auf Fragen statt Keywords

Zusätzlich lohnt sich ein Blick in Ihre tägliche Praxis. Sammeln Sie **drei Wochen lang alle Fragen, die in Beratungsgesprächen, per E-Mail oder telefonisch gestellt werden**.

Das klingt banal, ist aber oft deutlich wertvoller als jedes Keyword-Tool. Denn Menschen verraten Ihnen in der Sprechstunde ziemlich offen, wo Unsicherheiten bestehen.

Das Ziel ist, die wichtigsten Fragen entlang der Patientenreise zu verstehen: von erster Unsicherheit über Informationsphase bis zur konkreten Entscheidung.

Hilfreiche Tools an dieser Stelle sind:

- Google Search Console für reale Suchanfragen
- Google Ads Keyword Planner für Themenfelder und Volumen
- AlsoAsked oder AnswerThePublic für verwandte Fragen
- Ihr Praxisteam als echte Quelle für wiederkehrende Patientenfragen

#2 Strategie

*Wen empfiehlt
ChatGPT, Gemini und
Perplexity heute
schon*

Viele Praxen optimieren, ohne zu prüfen, was aktuell überhaupt in den KI-Antworten passiert. Das ist ungefähr so, als würde man eine Therapie planen, ohne vorher zu diagnostizieren. Deshalb gehört am Anfang immer eine **manuelle Sichtbarkeitsanalyse**.

Öffnen Sie ChatGPT, Gemini und Perplexity und stellen Sie typische Patientenfragen. Nicht nur allgemeine Fragen, sondern auch regionale und entscheidungsnahe.

Zum Beispiel:

„Wer ist in Wien auf Lidstraffung spezialisiert?“

„Wann ist ein Implantat besser als eine Brücke?“

„Was ist der Unterschied zwischen Bleaching in der Praxis und zu Hause?“

Dokumentieren Sie, welche Quellen, Seiten, Portale oder Praxen genannt werden. Achten Sie dabei auf Muster.

- **Fachartikel / Ratgeberseiten**
- **Lokale Landingpages**
- **Bewertungsportale**
- **Medienbeiträge (Interviews, Presse, TV)**
- **Foren & Community-Beiträge**
- **Videos (YouTube)**
- **Wissenschaftliche Publikationen / Studien**
- **FAQ-Seiten / Q&A-Content**
- **Glossare & Definitionsseiten**
- **Social Media Inhalte mit fachlichem Bezug**
- **Google Business Profile (Bewertungen, Inhalte)**

Daraus lernen Sie zwei Dinge.

1.) Welche Inhalte Ihre Zielgruppe aktuell bereits sieht.

2.) Wie diese Inhalte aufgebaut sind.

Sie müssen das nicht kopieren. Aber Sie müssen verstehen, warum diese Inhalte zitiert werden.



Sobald Sie wissen, welche Fragen wichtig sind, beginnt die eigentliche Content-Arbeit. Schreiben Sie jetzt bloß KEINE Marketingfloskeln, sondern beantworten Sie die Frage.

- Beginnen Sie mit einer **klaren, verständlichen Einordnung**.
- Danach erklären Sie, in welchen Situationen ein Implantat sinnvoll ist,
- wann andere Lösungen besser sein können
- und woran man eine gute Indikation erkennt.

Das Ergebnis ist ein Text, der für Laien verständlich ist, aber gleichzeitig zeigt, dass hier jemand medizinisch einordnet statt nur verkauft. Dieses Vorgehen lässt sich auf nahezu jede Privatleistung übertragen.

#3 Strategie

Inhalte so aufbauen, dass KI sie versteht

Hilfreich ist hier ein einfaches Arbeitsmodell:

Frage → klare Antwort → Einordnung → Unterschiede → nächster sinnvoller Schritt

Wenn Sie so schreiben, entstehen keine Content-Friedhöfe, sondern hilfreiche Entscheidungstexte.

#4 Strategie

*Vertrauen aufbauen
(E-E-A-T & Autorität)*

Arztprofilseiten/Autorensseiten sind ein zentraler Vertrauensanker (E-E-A-T) für KI-Systeme und Patient:innen.

Sie zeigen nicht nur, wer Sie sind, sondern warum Ihre Expertise relevant ist.

Wichtige Inhalte: Ausbildung, Facharzttitel, Spezialisierungen, Weiterbildungen, Mitgliedschaften, Vortragstätigkeit, Publikationen und Behandlungserfahrung.

Zertifikate und Qualifikationen nicht nur visuell darstellen, sondern **maschinenlesbar** im Text integrieren. Einsatz von Schema Markup (strukturierte Daten), z. B. Person, Physician, MedicalBusiness, FAQPage, Article.

Tools, die helfen:

- validator.schema.org zum Prüfen strukturierter Daten
- Screaming Frog für technische SEO-Analysen
- Google Search Console zur Indexierungskontrolle

KI-Systeme ziehen Informationen aus vielen Quellen. Portalen, Medien, Fachartikel, Reddit, Quora, YouTube, Presseberichte, Interviews, Podcasts, Verzeichnisse oder thematische Plattformen können in bestimmten Nischen erstaunlich präsent sein.

Wenn ChatGPT bei Fragen zu ästhetischen Behandlungen immer wieder **Medienberichte, Foren oder Portalinformationen** aufgreift, ist das ein Signal.

Wenn Perplexity regelmäßig auf **YouTube-Videos** und **Community-Inhalte** verweist, ist das ebenfalls ein Signal.

Wenn Google AI Overviews stark an organische Rankings gekoppelt sind, müssen **Ihre Kernseiten** dort sauber aufgestellt sein.

Praktisch kann das bedeuten:

- **Sie platzieren einen Fachbeitrag in einem relevanten Medium.**
- **Sie arbeiten mit sauberer digitaler PR.**
- **Sie bauen YouTube- oder Video-Inhalte auf, die echte Fragen beantworten.**
- **Sie prüfen, auf welchen Portalen oder Verzeichnissen Ihre Praxis sachlich korrekt und vollständig dargestellt ist.**

#5 Strategie

*Präsenz
außerhalb Ihrer
Website
aufbauen*



Die meisten Praxis-Websites verlieren an Wirkung, weil sie zwar viele Informationen beinhalten – diese aber **zu wenig zur Entscheidungsfindung** der Patient:innen beitragen.

Menschen, die eine Privatleistung in Erwägung ziehen, suchen nicht nur Information. Sie suchen Einordnung.

Sie möchten verstehen, ob etwas sinnvoll ist, welche Risiken es gibt, wie realistische Ergebnisse aussehen und woran Qualität erkennbar ist.

#6 Strategie

*Inhalte, die echte
Entscheidungen
ermöglichen*

Ein nützliches Prinzip aus dem Marketing ist hier der Information Gain.

Gemeint ist: Bringen Sie etwas in den Text, das nicht überall steht. Das können eigene Fallbeobachtungen, klare Modelle, praxisnahe Erfahrungswerte oder neue Perspektiven sein.

#7 Strategie

*Eigene Daten &
Erfahrung nutzen*

Viele Praxen sitzen auf einem kleinen Datenschatz und merken es nicht.

Natürlich dürfen medizinische Inhalte niemals unethisch oder datenschutzwidrig verarbeitet werden.

Aber es gibt oft genug Möglichkeiten, anonymisierte, aggregierte oder allgemein ausgewertete Erkenntnisse in sinnvolle Inhalte zu übersetzen.

Solche Inhalte wirken deshalb stark, weil sie nicht aus einem Lehrbuch abgeschrieben sind, sondern **aus der Praxis stammen**.

Genau das macht sie GOLD wert.

Wenn Sie selbst keine belastbaren Zahlen veröffentlichen können oder möchten, können Sie trotzdem mit praxisnahen Modellen arbeiten.



#8 Strategie

*Einfluss messen
statt nur Traffic*

Klassischer Website-Traffic wird als KPI überschätzt. Natürlich bleiben Anfragen, Buchungen, Leads und Kontaktaufnahmen wichtig. **Aber KI-Suche verändert den Weg dahin.**

Menschen treffen einen Teil ihrer Entscheidung bereits vor dem Klick. Sie kommen informierter, fokussierter oder vorqualifiziert auf die Website – oder sie kommen gar nicht, weil die Entscheidung schon gefallen ist.

Deshalb sollten Sie mehrere Ebenen beobachten.

1. Tauchen Sie bei relevanten Fragen in KI-Systeme auf?
2. Wie verändert sich die Qualität Ihrer Anfragen?
3. Gibt es mehr Markensuchen, mehr direkte Zugriffe oder mehr Kontaktanfragen zu spezifischen Leistungen?
4. Welche Inhalte ziehen trotz sinkender Klickraten qualifizierten Traffic an?

Praktisch helfen hier:

GA4 für Traffic- und Kanalbeobachtung

Google Search Console für organische Sichtbarkeit

Manuelle Prompt-Tests in ChatGPT, Gemini und Perplexity

Optional spezialisierte Tools für AI-Visibility-Monitoring

Wer hier nur auf die nackte Klickzahl schaut, versteht die neue Suchlogik zu spät.

Werden Sie vor Ihren Mitbewerbern in der KI-Suche sichtbar

In einer kostenfreien GEO-Analyse zeigen wir Ihnen,
wie Ihre Praxis aktuell in ChatGPT, Gemini &
Perplexity erscheint -
und wie Sie gezielt dafür sorgen,
dass Ihre Inhalte in diesen Antworten berücksichtigt
werden.

**Kontaktieren Sie uns für Ihre
unverbindliche GEO-Analyse**



+436602164 104



WhatsApp



office@digitalpraxis.at

'DP