

Sichtbarkeit der Praxis im KI-Zeitalter

Webseitenoptimierung. Früher war eine ansprechende Praxis-Website ausreichend, am besten gekoppelt mit Schlüsselwörtern wie „Zahnarzt in [Stadt]“. Doch immer weniger Menschen nutzen Suchmaschinen, um Inhalte im Internet zu finden. Wer in den Antworten eines KI-Tools angezeigt werden möchte, muss umdenken.

32

Autorin: Bettina Blaß



© LanaSham – stock.adobe.com

Starten wir mit einem kleinen Selbstversuch: Geben Sie in das KI-Tool Ihrer Wahl den Prompt ein: „Ich suche einen Zahnarzt in [ergänzen Sie Ihren Stadtteil].“ Üblicherweise sollten Sie eine Liste von Zahnärzten angezeigt bekommen. Diese kann jedoch ganz anders aussehen, wenn Sie beispielsweise statt ChatGPT das französische KI-Modul Le Chat nutzen. Versetzen Sie sich jetzt in die Situation von potenziellen Patienten: Diese wird als nächstes interessieren, welche Praxen gute Bewertungen haben. Geben Sie darum als Folgeprompt ein: „Welcher Zahnarzt hat gute Bewertungen?“ Im Selbstversuch der Redaktion sind für Köln-Ehrenfeld aus einer Liste mit zehn Zahnärzten vier explizit herausgenommen worden, weil für sie auf gängigen Plattformen keine Bewertungen vorlagen. Übrig blieben am Ende drei Praxen, die laut KI bei Google und Jameda sehr gute Bewertungen haben.

Zum Vergleich: Früher hat man eine Liste mit Praxis-Websites erhalten, die man selbst durchforsten musste. Heute bekommt ein potenzieller Patient möglicherweise eine KI-generierte Antwort, die nicht nur zumindest scheinbar passende Praxen auflistet, sondern auch gleich Bewertungen, Öffnungszeiten oder Spezialisierungen auf Wunsch dazu. Für Patienten kann das praktisch sein.

Für Zahnärzte bedeutet es: Sie können in der digitalen Unsichtbarkeit verschwinden.

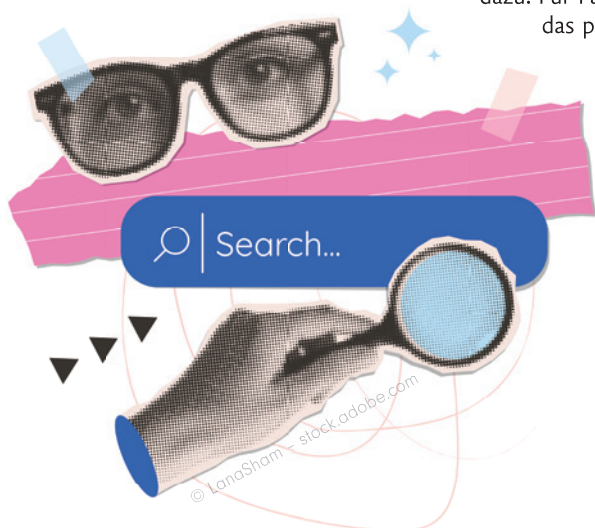
Fragen beantworten

Wer weiterhin sichtbar bleiben möchte, muss teilweise hohe Anforderungen an die Qualität der Inhalte erfüllen: Oberflächliche oder veraltete Texte werden von den Algorithmen abgewertet. Aktuelle, gut strukturierte und nutzwertorientierte Texte haben dagegen bessere Chancen, in KI-Antworten zu landen.

Texte sollten aktuell, leicht verständlich, an der Zielgruppe orientiert sein.

Der erste und wichtigste Schritt ist darum, Inhalte zu erstellen, die sowohl für Patienten als auch für KI-Systeme nutzwertig sind. Statt generischer Texte wie „Willkommen in unserer Praxis“ sollten Sie konkrete Fragen beantworten, die Patienten stellen. Dazu können Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bitten, eine Woche lang zu dokumentieren, was sie gefragt wurden. Daraus können beispielsweise Blogartikel werden.

Diese Texte sind nicht nur für Patienten hilfreich, die eine ähnliche Frage haben, sondern sie signalisieren auch der KI, dass Ihre Website relevante Informationen bietet. Wichtig ist, dass die Inhalte an der Zielgruppe orientiert, aktuell und leicht verständlich sind.



© LanaSham – stock.adobe.com

Erklären Sie zum Beispiel, warum eine professionelle Zahnreinigung sinnvoll ist, welche Methoden es gibt, was Patienten erwarten können – und vermeiden Sie dabei Fachjargon, der Laien überfordert.

Überarbeiten Sie diesen Artikel spätestens nach einem halben Jahr, beispielsweise mithilfe eines KI-Tools, damit er als aktuell wahrgenommen wird.

Ein weiterer zentraler Baustein ist die lokale Suchmaschinenoptimierung. Da viele Patienten nach Zahnärzten in ihrer Nähe suchen, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Praxis in lokalen Verzeichnissen und auch bei Google gut repräsentiert ist. Ein vollständiges Profil mit aktuellen Öffnungszeiten, Leistungen, Fotos der Praxis und positiven Bewertungen erhöht die Chance, dass auch die KI Sie als vertrauenswürdige Empfehlung einstuft. Sie können

auch Ihre Patienten bitten, Bewertungen auf verschiedenen Plattformen zu hinterlassen. Denken Sie praktisch und geben Sie Informationen zur Anfahrt, zum Parken und zum ÖPNV auf Ihrer Seite.

Zeigen Sie sich

Zusätzlich ist es sinnvoll, wenn Sie sich und ihr Team mit ansprechenden Bildern im Internet vorstellen. Das stärkt ebenfalls das Vertrauen. Auch Kurzvideos,

beispielsweise auf den kommerziellen sozialen Plattformen, können hilfreich sein, um eine Beziehung aufzubauen. Zeigen Sie auch Ihre Zertifikate und Mitgliedschaften in Verbänden.

Zudem spielt die technische Optimierung Ihrer Website eine größere Rolle als je zuvor. KI-Algorithmen bewerten nicht nur den Inhalt, sondern auch die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Seite. Eine schnelle Ladezeit, eine sichere HTTPS-Verbindung, eine klare Struktur und ein professionelles Erscheinungsbild auf dem Smartphone sind Pflicht. Mit strukturierten Daten und damit Code-Snippets, die Suchmaschinen helfen, Inhalte besser zu verstehen, können Sie der KI zusätzliche Hinweise geben, etwa zu Ihren Sprechzeiten oder angebotenen Leistungen. Das kann beispielsweise in Form von FAQ geschehen. Ein Beispiel: Unter einen Artikel zum Thema „Wurzelbehandlung“ ergänzen Sie einen Block mit FAQ und beispielsweise der Antwort auf die Frage: „Wie schmerzhaft ist eine Wurzelbehandlung?“ ■



Bettina Blaß
Wirtschaftsjournalistin

ANZEIGE

÷ BFS-Factoring hält dir den Rücken frei

Entlastung durch digitale Workflows, die du täglich spüren kannst

- ✓ Individuelle Betreuung
- ✓ Digitale Patientenrechnung
- ✓ Patienten-App
- ✓ Direkte Liquidität



Einfach **QR-Code scannen** und mehr über BFS-Factoring erfahren.

bfs[÷]