

SEO Action Guide

Die wichtigsten Maßnahmen für mehr Sichtbarkeit, Vertrauen und passende Anfragen in Ihrer Therapiepraxis.

So nutzen Sie diesen Guide: Priorisieren Sie zuerst die Maßnahmen mit hoher Wichtigkeit und geringem Aufwand. Arbeiten Sie die Punkte anschließend systematisch ab und prüfen Sie die Umsetzung regelmäßig.

Priorisierte SEO-Maßnahmen im Überblick

Aufgabe	Wichtig-keit (1–10)	Aufwand (1–10)	Essentielle Hinweise für die Ausführung (Stand 2026)
Https & Datensicherheit	10	1	Standard. Achte bei Anfragen besonders auf verschlüsselte Kontaktformulare (Patientendaten!).
Webseiten-Inhaberschaft (GSC Setup)	10	2	Absolute Pflicht: Verifiziere deine Domain am besten über den DNS-Eintrag (Domain-Level). Das ist sauberer als HTML-Dateien und deckt alle Subdomains (www vs. non-www) ab. Nur so erhältst du valide Daten direkt von Google.
GBM-Profil komplett ausfüllen	10	2	einfach alles gemäß der Angaben ausfüllen, aber nur wenn es wirklich vorhanden ist
E-E-A-T & Experten-Profil	10	4	Neu & Kritisch: Erstelle detaillierte „Über uns“-Seiten mit Qualifikationen, Zertifikaten und Fachverbands-Mitgliedschaften. Google muss dich als medizinische Autorität validieren.
Multi-Page statt One-Page-Struktur für Webseite	10	4	Google rankt Seiten besser, wenn jede Seite ein bestimmtes Thema anspricht, einzelne Sektionen werden anscheinend nicht separat gerankt
Lokales SEO & Rezensionen	10	5	Das Google Business Profil (GBP) ist dein wichtigster Kanal. Aktiv Rezensionen generieren und (datenschutzkonform!) darauf antworten. Lokale Keywords (Stadtteil) nutzen.
SGE / AI Overview Optimierung	10	7	Neu: Strukturiere Texte so, dass Googles KI sie direkt als Antwort in Suchergebnissen nutzen kann (Bullet Points, klare Definitionen, FAQ-Bereich).
Relevanten Content erstellen	10	9	Weg von „Was ist Physiotherapie?“ hin zu spezifischen Problemlösungen („Übungen bei akutem Hexenschuss“). Fokus auf den *User Intent*.

Aufgabe	Wichtig- keit (1–10)	Aufwand (1–10)	Essentielle Hinweise für die Ausführung (Stand 2026)
Mobile First & Core Web Vitals	9	4	2026 ist eine mobile Ladezeit unter 1,5 Sek. Pflicht. Prüfe den LCP (Largest Contentful Paint), INP (Interaction to next Paint) und CLS (Layout-Verschiebungen) in der Search Console.
Navigation & UX	9	6	Die „3-Klick-Regel“ gilt noch, aber die Intuition ist wichtiger. Patienten suchen oft in Stresssituationen; Telefonnummer und Online-Terminbuchung müssen sofort sichtbar sein.
Interne Verlinkung	8	3	Nutze ansprechende Ankertexte (nicht „hier klicken“, sondern „Informationen zur Manualtherapie“). Verknüpfe Symptom-Seiten mit Therapie-Seiten.
Strukturierte Daten (Schema.org)	8	4	Implementiere das MedicalBusiness und FAQPage Schema. Das hilft Google, Öffnungszeiten, Leistungen und Fachbereiche maschinell korrekt auszulesen.
Strategisches Blogging & Freshness	8	8	Fokus auf Helpful Content: Löse konkrete Patientenprobleme. Verknüpfe Beiträge mit deiner Expertise (E-E-A-T). Wichtig: Bestehende Artikel alle 12 Monate aktualisieren (Freshness-Signal).
Content in H1, H2 (am besten mehr als 3 Zeilen) und Text gliedern	7	1	Wenn H2 länger ist, neigt man dazu eher weiterzulesen
Outbound-Links zu Autoritäten	7	3	Auf 1-2 hochkarätige Seiten verlinken, Links sollten in einem neuen Tab öffnen, Qualität vor Quantität! Nicht zu Wikipedia verlinken oder Gesundheitsblogs
Content Updates	7	4	Google liebt „Freshness“. Überarbeite alte Blogartikel jährlich mit neuen medizinischen Erkenntnissen, statt nur lieblos Neues zu posten.
Accessibility (Barrierefreiheit)	7	5	Neu: Seit dem European Accessibility Act 2025 Pflicht. Kontraste, Screenreader-Fähigkeit und Alt-Texte für Bilder sind nun auch ein Ranking-Signal.
Backlinks (Qualität vor Quantität)	7	6	Keine Linkpakete kaufen! Einträge in medizinischen Fachportalen (Doctolib, Jameda) und lokale Verweise (Sportvereine, Partnerpraxen) sind Gold wert.
Video-Content (Shorts/Embeds)	6	7	Ein kurzes Video („Willkommen in unserer Praxis“) senkt die Hemmschwelle und erhöht die Verweildauer (Dwell Time) – ein massives Qualitätssignal.
Canonical Tags	5	2	Wichtig bei mehreren Standorten oder ähnlichen Leistungsbeschreibungen, um Duplicate Content zu vermeiden.
XML Sitemap	4	1	Automatisiere das über ein SEO-Plugin (z.B. Yoast/RankMath). Manuelle Erstellung via KI (Claude/ChatGPT) ist fehleranfällig und unnötig aufwendig.
Gleiche Begriffe in Seitentiteln vermeiden	4	1	damit ist der Seitentitel (also das was auch im Menü oben steht) gemeint: <title>