

Mario Fischer

Site-Klinik: EPIDAURUS

Epidaurus ist eine medizinische Privatpraxis in Dresden. Dort war man zwar der Meinung, im Web gut aufgestellt zu sein, aber ebenso, dass ein unabhängiger kritischer Blick wohl nicht schaden könnte. Eine so geartete Motivation findet man eher selten. Entweder klappt es mit dem Ranking gar nicht, dann ruft man um Hilfe. Oder man ist zufrieden, dann sieht man keine Veranlassung für eine Prüfung auf Optimierungspotenzial. Bei Epidaurus fragt man sich, ob da nicht noch mehr geht. Eine spannende Frage, der wir mit dieser Site Klinik gerne nachkommen.

Wie immer gilt, dass wir hier hauptsächlich über Dinge berichten, die aus Erfahrung auch auf vielen anderen Websites noch im Argen liegen, sodass die Learnings für möglichst viele Leser nutzbar sind.

Viel Spaß beim Lesen!

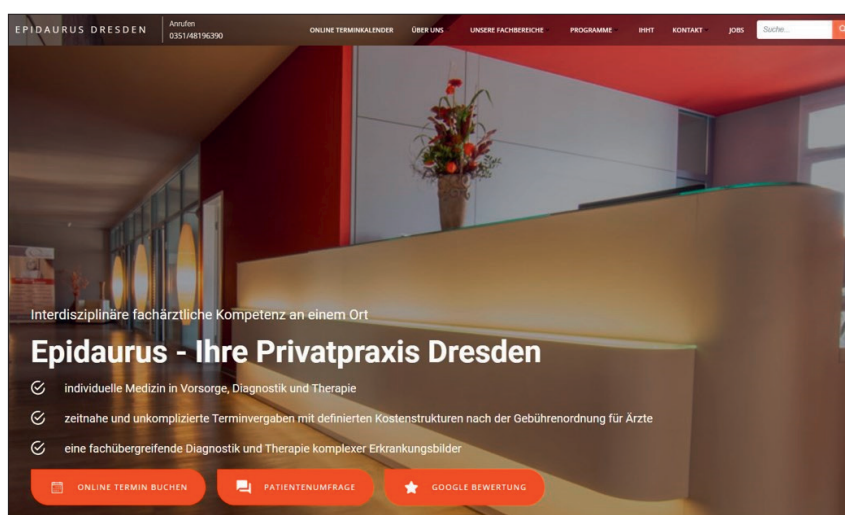


Abb. 1: Die Startseite ist aufgeräumt und beantwortet gleich die wichtigsten Fragen.

Der erste Eindruck ...

Beim Aufrufen der Startseite fällt zunächst auf, dass kein Consent-Banner auftaucht. Hat man das versäumt? Nein, keineswegs. Die Privatpraxis hat sich dazu entschieden, auf Webtracking zu verzichten, um die Besucher nicht mit dem nervigen Banner zu belästigen. Vorbildlich: Man verzichtet auf Besuchermetriken zugunsten guter Usability für Patienten. Zudem wirkt bei einer Arztpraxis das Banner mit der Nachfrage, welche Cookies man speichern dürfe, vielleicht auch ein wenig abschreckend auf Besucher, denen ihre

Privatsphäre gerade im Gesundheitsbereich besonders wichtig ist.

Was wollen Besucher auf einer solchen Website? Im ersten Moment denkt man, es geht um Informationen über die Praxis und die Ärzte. Das ist durchaus richtig. Allerdings gilt das wahrscheinlich hauptsächlich für Erstbesucher. Ist man bereits Patient der Praxis, sind ganz andere Dinge von Interesse. Erstaunlicherweise wissen viele Unternehmen nicht auf Anhieb, was ihre Besucher wirklich erwarten, und machen sich daher oft wenig Gedanken, wie man diese Erwartungen über-

treffen könnte. Es gibt drei Möglichkeiten: Die Besucher kommen mit einer bestimmten Absicht und werden vom Web-Angebot, der aus ihrer Sicht (!) intransparenten Informations- und Navigationsstruktur, enttäuscht. Dieses Gefühl und aufkeimender Ärger werden schnell generiert, wenn man nicht finden kann, was man sucht. Das kennen wohl alle, die sich im Web bewegen. Die zweite Möglichkeit ist, dass man findet, was man sucht, die „Aufgabe“ erledigt – und alles ist gut. Das ist gut so? Weit gefehlt. Es entspricht lediglich den Erwartungen und fällt daher nicht besonders positiv auf. Man erinnert sich nicht daran und zumindest bezogen auf die Website würde wohl niemand eine solche Site aktiv weiterempfehlen. Job done, alles gut.

Die dritte Möglichkeit: Wer heute dauerhaft begeistern und damit Kunden nicht nur binden, sondern auch zum Empfehlen bringen möchte, muss einen



Abb. 2: Customer Needs gut verstanden: Was nützt dem Patienten?



Abb. 3: Übersichtlich – die Leistungspakete der Praxis

Schritt weitergehen. Es geht darum, einen oder mehrere Wow-Effekte zu erzeugen. Eine Analogie aus der Offline-Welt mag das verdeutlichen. Man betritt zum Beispiel einen Media Markt, weil man ein Notebook kaufen möchte. Möglichkeit 1: Man findet keinen (freien) Verkäufer und kämpft sich selbst durch die Regalangebote. Möglichkeit 2: Man bekommt jemand zu greifen und der zeigt im Regal kurz die Unterschiede der Geräte. Möglichkeit 3: Der Verkäufer stellt zunächst Fragen, was man damit machen möchte, welche Software darauf laufen sollte, wie lange man mobil arbeiten möchte, ob man auch darauf spielen möchte etc. Anschließend bekommt man drei Geräte gezeigt und erklärt. Anschließend wird noch ein gutes Virenschutzprogramm empfohlen, eine passende Maus sowie ein Ständer für das Gerät

für entspanntes und ergonomisches Arbeiten (das geht sonst auf den Rücken, wird einem erklärt). Hand aufs Herz – welche der drei Möglichkeiten würde Sie begeistern und auch dazu veranlassen, diesen Media Markt bei Bekannten und Verwandten weiterzuempfehlen, wenn jemand äußert, sich einen Computer kaufen zu wollen?

Wie kann man solche vielleicht auch nur kleinen Wow-Effekte online erzeugen? Bei einer Arztpraxis? Man fragt sich, was die wirklichen Customer Needs sind. Oder man befragt einfach ab und an direkt Patienten. Wenn man genau hinhört und seine Mitarbeiter dafür sensibilisiert, dass es durchaus ein Ärgernis sein kann, wenn man ohne Termin zum Arzt fährt und dort vor verschlossenen Türen steht. Oder bei Praxen mit unterschiedlichen Fachärzten der gewünschte ausgerechnet

an diesem Tag nicht da ist bzw. Urlaub hat? Bei Epidaurus fängt man das bereits auf der Startseite mit einem Einspieler von unten ab (Abbildung 2). Per Infomail bekommt man Urlaubszeiten, geänderte Sprechzeiten etc. bequem ins E-Mail-Postfach geliefert. Welches Gefühl erzeugt ein solches Angebot – auch wenn man es nicht nutzt? Die wichtige und beruhigende Erkenntnis: „Die kümmern sich!“ Gerade in Zeiten der Überlastung von Arztpraxen und der einen oder anderen schnippischen Antwort am Telefon von gestressten Mitarbeitern wirkt das sicherlich auf viele entlastend.

Ob sich alle Patienten nur in Krankheiten einteilen lassen, die man über eine Navigation abfängt? Wahrscheinlich nicht. Warum also nicht ärztliche Leistungen mit einer anderen Perspektive clustern? Abbildung 3 zeigt, wie so etwas gehen kann. Ein Paket für die speziellen Anforderungen für Manager und deren Belastungsprofil? Ein Angebot für Kletterer oder Taucher? Oder einfach nur eine zweite Meinung? Sicherlich bieten viele Praxen solche Dinge auf Nachfrage an. Aber hier wartet man nicht auf eine solche Anfrage oder überlässt es der Fantasie der Patienten, ob man bestimmte Dinge offeriert, sondern man zeigt es offensiv und aktiv. Auch hier darf man den Nebeneffekt nicht vernachlässigen, dass auch so etwas auf den Wow-Faktor einzahlt. Bei Epidaurus hat man sich bereits darüber Gedanken gemacht, welche Pakete sinnvoll sein können, und hat sich – und das ist der Unterschied – bereits darauf vorbereitet.

Ein weiterer Punkt für Easyness und Joy of use ist der Online-Terminkalender, mit dem man anhand eines Fragebogens durch die verschiedenen Kategorien und Ärzte geführt wird. Am Ende wählt man den Arzt (mit Bild) und einen Wunschtermin aus. Zugleich wird eine Warteliste angeboten, falls ein Termin vorher frei wird. Auch hier werden viele

Praxisinhaber vielleicht reflexartig antworten, dass man das auch machen würde. Man rufe die Patienten halt an, wenn etwas frei würde. Ja, schön – aber das weiß niemand vorher! Viele Dinge, die für einen Site-Betreiber völlig klar und somit meist nicht erwähnenswert sind, sollten vielleicht eben doch erwähnt werden. Das alles zählt auf den Eindruck des „Man kümmert sich“ ein!

Den einzigen Wermutstropfen beim Online-Dating mit den Ärzten stellt eine Nachfrage nach Cookies für die Nutzung des Kalenders dar. Zum einen sind sie für das interaktive Angebot technisch notwendig, zum anderen bieten sie Komfortfunktionen wie das Beibehalten von ausgefüllten Formularen. Ein falscher Klick und man muss ein Formular erneut ausfüllen (Ärger!). Dieses Problem hat man durch gute Erklärungen gelöst, wie Abbildung 4 zeigt.

Gute Usability, joy of use und Halo

Alles in allem hat man sich bei Epidaurus in Dresden wirklich viele Gedanken gemacht, wie man eine medizinische Leistung so verpacken kann, dass Patienten sich gut durch das Angebot bewegen können. Jeder, der Websites von Ärzten kennt und die Problem(chen) für eher digitale Menschen mit einer Branche, die noch mit Fax arbeitet und für die eine E-Mail statt einer Antwort auf demselben Weg stattdessen Rückrufe per Telefon zur Unzeit schon das Höchste der Digitalisierung darstellt, wird sich wohl für die Klarheit und das Vorwegnehmen von Problem(chen) hier begeistern können. Und wer es ehrlich zugibt, für den erscheinen die Ärzte dort schon im Vorfeld deutlich kompetenter. Das kann durchaus ein Trugschluss sein und auch hinter üblen Ärzte-Websites können sich fachliche Koryphäen verbergen. Nur: Der erste Eindruck zählt nun mal.

Die Wissenschaft kennt den sogenannten Halo-Effekt als Urteilsfehler.

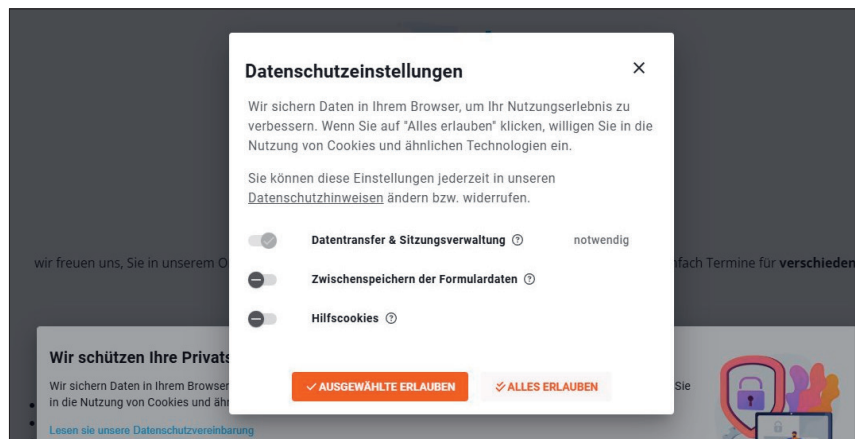


Abb. 4: Die Nutzung des Online-Terminkalenders braucht leider doch wieder Cookies – aber auch das wurde gut mit Erklärungen gelöst.

Darunter versteht man, dass bestimmte Eigenschaften das Bild einer Person prägen. So neigen wir zum Beispiel dazu, schönen Menschen mehr Intelligenz oder Geselligkeit zuzuschreiben. Dieser Effekt kann auch wie hier durch die Website ausgelöst werden. Eine unorganisierte Praxis und/oder Ärzte, die nur Mittelmaß sind, kommt einem im Vorfeld ganz sicher nicht in den Sinn. Weitere Angebote wie zum Beispiel Videosprechstunden oder eigene Sektionen für Patienten, Unternehmen oder andere Ärzte zeigen, dass man sich wirklich intensiv mit einer leichten Zugänglichkeit über alle Angebote Gedanken gemacht hat.

Zwischenfazit: Sehr viel besser als bei Epidaurus kann man eine Praxis-Website wohl aus Usability-Sicht nicht mehr machen. Alles wirkt hochprofessionell, aber eben nicht nur via Design, sondern auch im Wording, in der Nutzerführung und den aus Patientensicht durchdachten Angeboten. Unsere Tester waren allesamt begeistert.

Wie sieht es mit dem Thema SEO aus?

Bei Visualisierung der Site-Struktur (Abbildung 5) fällt auf, dass viele Seiten per 301 weitergeleitet werden. Der Hintergrund liegt darin begründet, dass man mit Verzeichnisadressen statt mit Dokumentadressen arbeitet. Die URLs enden also nicht auf .html oder .php, sondern sind mit einem Dokument pro

Verzeichnis angelegt – nach dem beispielhaften Muster /programme/leistungen/tauchsportuntersuchung/. Das ist an sich kein Problem. Es verursacht nur, dass am Ende eines Verzeichnisses ein sogenannter Trailing Slash, also das „/“ Zeichen hingehört. Beim internen Verlinken wird dieser Trailing Slash gerne vergessen (Abbildung 7) und so wird eine Regel auf dem Server erstellt, dass dieser beim Fehlen automatisch ein „/“ Zeichen per Weiterleitung hinzufügt. Deshalb entstehen viele interne Links zu Seiten, die nicht existieren und vom Server weitergeleitet werden müssen. Bei einer kleinen Site wie hier ist das zwar kein Problem, aber jeder Klick belastet den Server durch die Umleitungsmechanik zweimal. Wenn man solche URL-Methoden nutzt, sollte man versuchen, sicherzustellen, dass interne Links möglichst richtig gesetzt werden. Eigentlich sollten Content-Management-Systeme dies sicherstellen, aber die Erfahrung zeigt, dass sie das in den meisten Fällen eben nicht tun.

SEO-Basics

Prinzipiell weist die Domain keine kritischen SEO-Fehler auf. Allerdings offenbart sich bei näherem Hinsehen noch einiges an Optimierungspotenzial, wie beispielhaft anhand der Verwendung von Title und Description sowie den Headlines (Hx) gezeigt werden soll.

Es fällt auf, dass Google die hinterlegten Descriptions offenbar als nicht

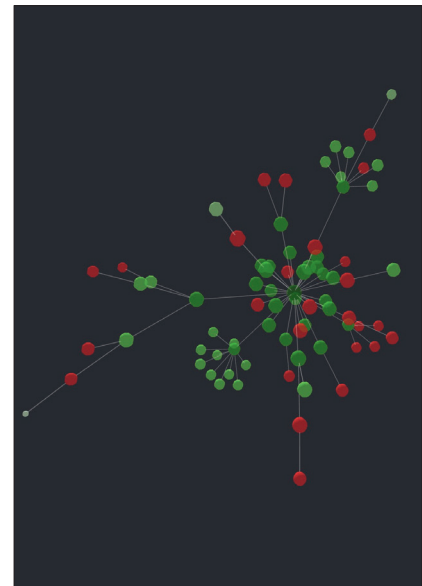


Abb. 6: ... und so optisch visualisiert.



fern 3 und 4) kann dazu führen, dass man ein Ergebnis ggf. als älter klassifiziert und Klicks ebenfalls unterbleiben. Bei der Seite „Zweitmeinung“ betont man die Erfahrung in der Kardiologie – was ist mit den anderen medizinischen Bereichen, die man in der Klinik vorhält? Sie erinnern sich vielleicht, dass wir in unserer Rubrik Site-Klinik immer wieder darauf hinweisen, dass das Texten von Title und Description zur SEO-

„Chefsache“ zählt. Hier ist Erfahrung gefragt und man sollte die Entstehung dieser kritischen Bestandteile nicht dem Zufall überlassen. Die Rankings sind der Moment of Truth. Jede Unebenheit kann wichtige Klicks verpassen lassen.

Die richtige und korrekte Verwendung von Headlines (Hx) zählt ebenfalls zu den Basics beim Thema SEO. Wer unsere „Site-Klinik“ in den letzten

Abb. 8: Titles und Description sind noch optimierbar.

Jahren verfolgt hat, weiß, dass wir fast jedes Mal fündig werden. So auch hier. Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, werden die Ketten gebrochen (unten) oder einfach nur zur Formatierung der Navigationsbegriffe (oben) verwendet, aber nicht zur Gliederung des Inhalts. Damit verzichtet man auf eine wichtige Erkennungshilfe bei der Content-Struktur für Google (dort spricht man bei Überschriften von sogenannten hot steppern) und verzichtet ebenfalls auf ein wenig mehr Einfluss auf die Signalkennzeichnung für wichtige Worte für das Ranking.

Search Console: Gefunden – zurzeit nicht indexiert. Gecrawled – zurzeit nicht indexiert

In der Search Console findet man unter dem Menüpunkt „Indexierung“ URLs, die Probleme machen – sofern es welche gibt. Besondere Aufmerksamkeit verdienen die beiden Arten „Gefunden – zurzeit nicht indexiert“ und „Gecrawled – zurzeit nicht indexiert“. Hier sollte man sich die angezeigten URLs genauer ansehen und ggf. reagieren.

Gefunden – zurzeit nicht indexiert

Bei Epidaurus findet man in dieser Rubrik drei URLs. Zwei Stellenangebote und die Seite zur Tauchsportuntersuchung (Abbildung 10).

Manchmal gibt es bei ganz neuen Seiten einen gewissen Zeitverzug in den Angaben in der Search Console. Ob Google eine URL kennt oder nicht, lässt sich recht einfach prüfen. Dazu gibt man im Suchschlitz die URL mit einem vorangestellten „site:“ ein. Im Fall der Tauchsportseite also

site:https://epidaurus.de/programme/leistungen/tauchsportuntersuchung/

Wird die Seite mit einem Snippet beim Ergebnis angezeigt, ist alles gut

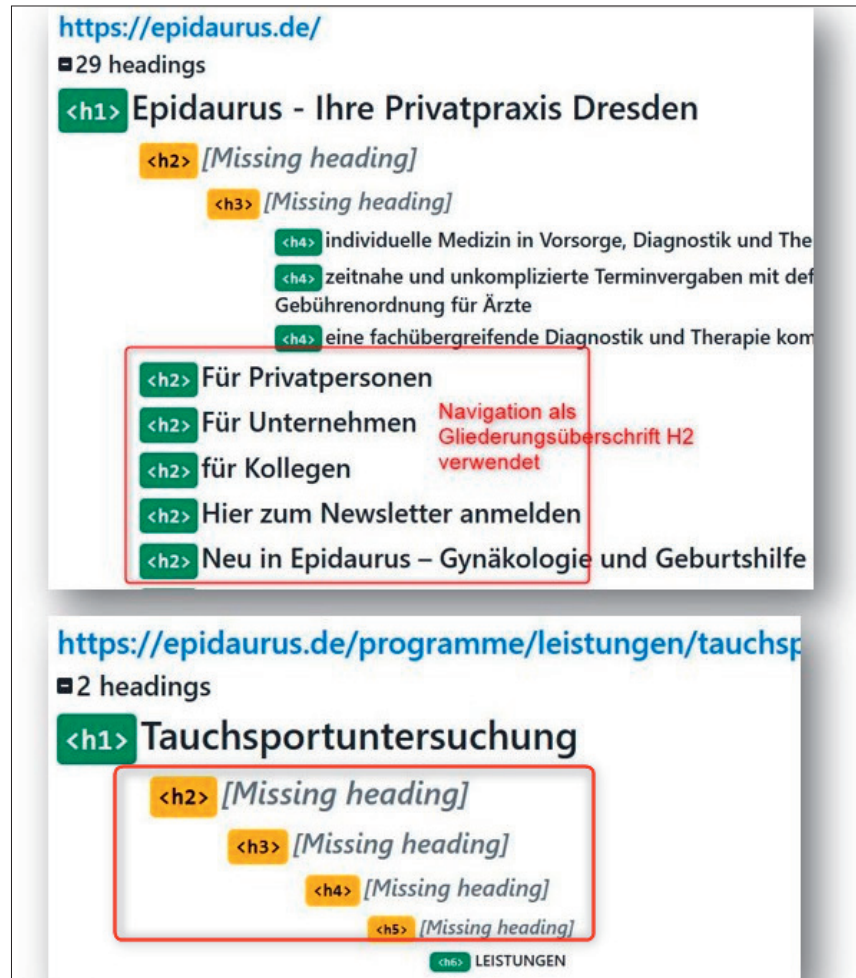


Abb. 9: Gebrochene Hx-Ketten und Missbrauch zur Formatierung – ein häufiger Fehler

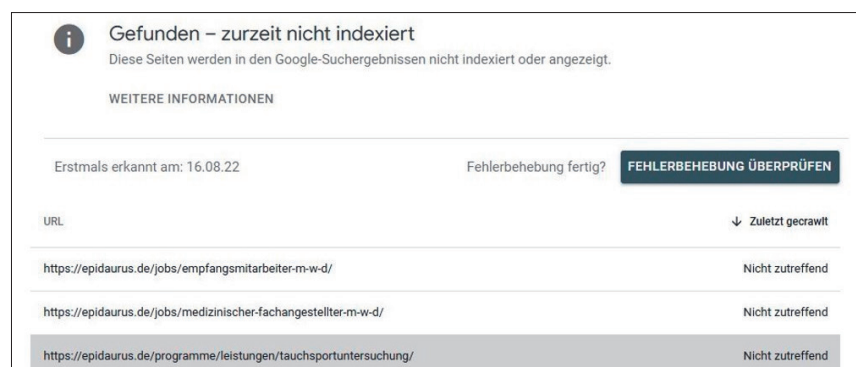


Abb. 10: Prüfen Sie regelmäßig in der Search Console, ob Google alle wichtigen Seiten indexiert.

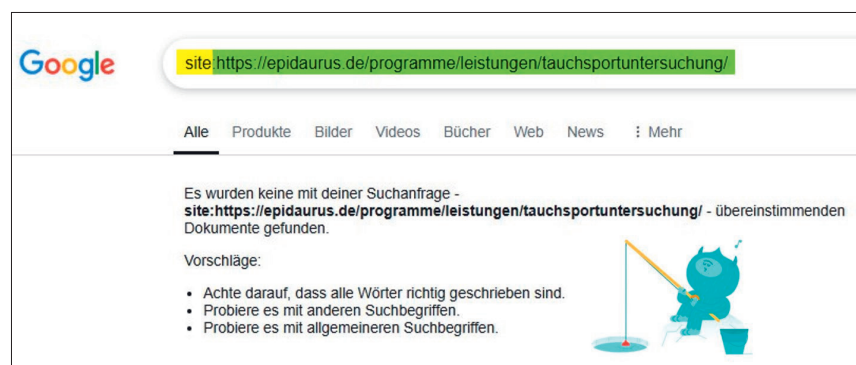


Abb. 11: Mit „site:“ vor einer URL prüft man, ob die URL Google bekannt ist.

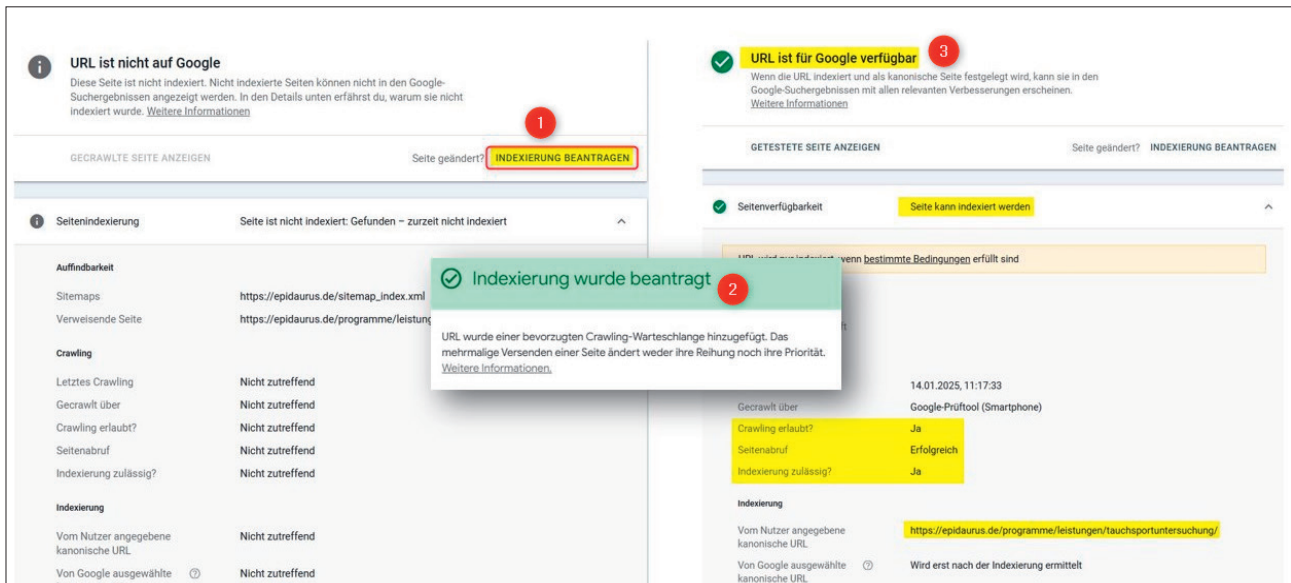


Abb. 12: Falls wichtige URLs nicht im Index vorhanden sind, sollte man dies manuell beantragen.



Abb. 13: Hier stimmt etwas nicht – der Botbesuch war deutlich zu lange her.

Gecrawled – zurzeit nicht indexiert

Finden sich hier URLs, bedeutet dies, dass Google die URL zwar kennt und gecrawled hat, sie aber aus bestimmten Gründen nicht würdig für den Suchindex erachtet. Im vorliegenden Fall gibt Google hier eine falsche Sitemap aus (siehe weiter unten) und die URL für die Herzinfarktvorsorge: epidaurus.de/programme/leistungen/herzinfarktvorsorge/. Auch hier lässt sich eine erneute Indexierung beantragen. Sollte die URL nach einer kurzen Wartezeit im Index auftauchen, muss man bei der Fehlersuche tiefer gehen und die Gründe finden, warum Google diese URL(s) verschmäht. Das ist manchmal offensichtlich, zum Beispiel bei veralteten Inhalten oder fehlenden eingehenden Links. Manchmal liegt der Grund allerdings tiefer vergraben und man braucht mehr Erfahrung und Expertenwissen.

Für den Fall der Herzinfarkt-URL erfährt man über die Search Console, dass sie das letzte Mal im August letzten Jahres besucht wurde (Abbildung 13). Ist der letzte Besuch eines Bots über 128 Tage her, werden URLs automatisch aus dem Index genommen und diese URLs sind unter „Gecrawled

– Google hat die Seite im Index. Ein wichtiger Hinweis: Zwischen „site:“ und der URL darf kein Leerzeichen stehen! Sieht das Ergebnis jedoch wie in Abbildung 11 aus, kennt Google die URL tatsächlich nicht und sie kann daher auch keine Rankings bei Suchen erzielen.

In so einem Fall klickt man die URL in der Beispielliste in der Search Console an und aktiviert dann „URL prüfen“. Über den Button „Indexierung beantragen“ (Abbildung 12, Ziffer 1) veranlasst man den Bot dazu, sich die Seite jetzt sofort anzusehen und eine erste Beurteilung vorzunehmen. Das wird nach wenigen Sekunden quittiert

mit dem Hinweis, dass die Indexierung beantragt wurde (Ziffer 2). Anschließend wird die erste Auswertung des Bots angezeigt (Ziffer 3). Dort erfährt man, ob es vielleicht Probleme gibt mit zum Beispiel einem Crawlverbot per noindex im Head der Seite. Ist alles in Ordnung, sieht es wie in Abbildung 12 auf der rechten Seite aus. Jetzt heißt es warten. In einigen Tagen schaut man dann erneut in der Search Console vorbei und dann sollte die URL aus dem Fehlerbericht verschwunden und indexiert sein. Eine Prüfung via „site:“-Abfrage gibt dann endgültige Sicherheit.



Abb. 14: Die Domain bekommt einige Backlinks von zweifelhaften Quellen.

– zurzeit nicht indexiert“ erkennbar. Ein erneuter Indexierungsantrag wird hier wenig helfen. Google hat sich wohl schon vor längerer Zeit (algorithmisch) entschieden, die Seite außen vor zu lassen. Der Grund könnte darin liegen, dass das Thema Herzinfarkt mit besonders sensiblen Algorithmen innerhalb des YMYL(Your money oder your live)-Bereichs behandelt wird und nur Seiten indexiert werden, die alle Reputationsprüfungen bestehen. Das ist aber nur eine Vermutung, denn dass einzelne Seiten einer Domain ausgeschlossen werden, ist ungewöhnlich. Es gibt auch keine direkt verdächtigen Backlinks mit entsprechendem Ankertext, die auf diese Unterseite zeigen würden.

Das Backlinkprofil

Analysiert man das Backlinkprofil, fallen einige durchaus zweifelhafte SEO-Backlinkverzeichnisse auf, auch lokal aus Dresden (siehe beispielhaft Abbildung 14 und Abbildung 15). Das wäre nicht gravierend, allerdings fehlt der Domain im Verhältnis dazu eine überwiegende Anzahl an echten und guten Backlinks. Dies könnte möglicherweise für YMYL-Themen eine Art Durchlasssperrung wegen fehlendem Trust der Domain bewirken, falls Google der Meinung ist, dass Suchen nach Herzinfarktthemen nur besonders qualifizierten Sites in den Ergebnissen angezeigt werden sollten. Dies ist allerdings tatsächlich nur eine – wenn auch nicht abwegige – Spekulation. SEO-Experten

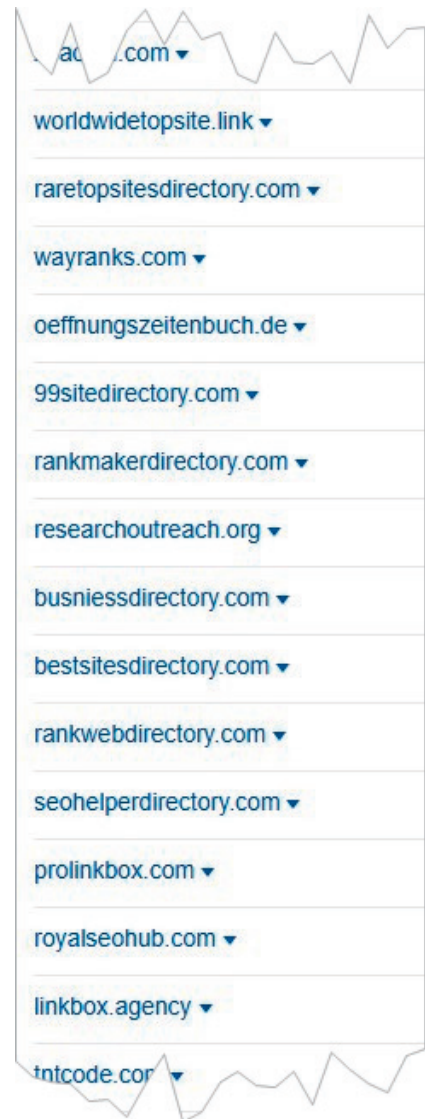


Abb. 15: Beispielhafter Domainauszug aus dem Backlinkprofil

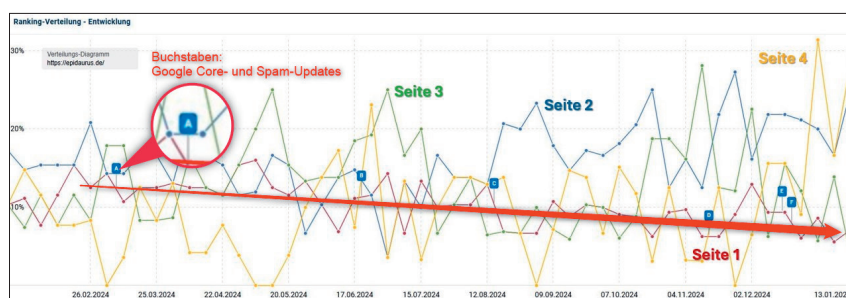


Abb. 16: Die Rankings auf Seite 1 nehmen ab, die auf Seite 4 steigen an (Quelle: Sistrix).

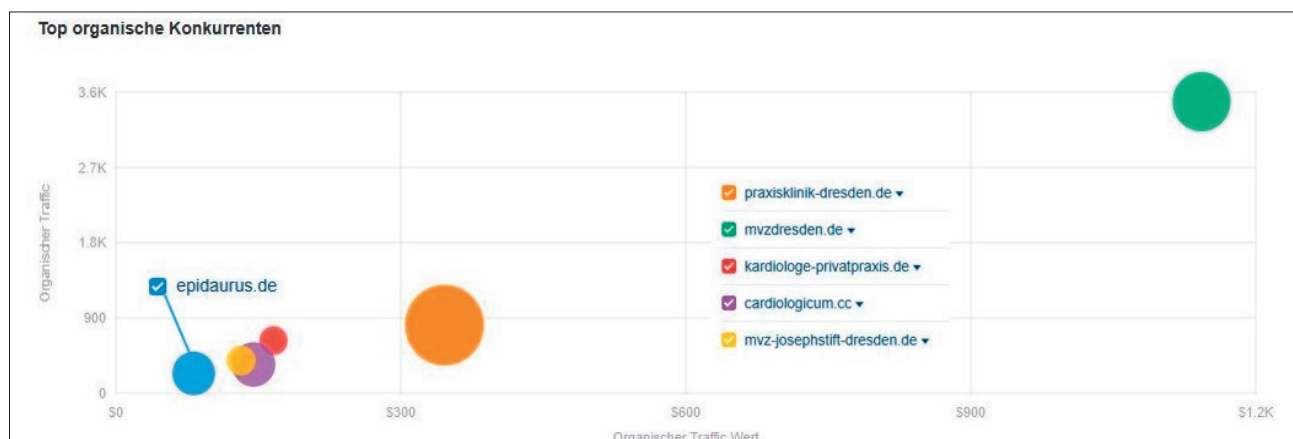


Abb. 17: Keyword-Wettbewerber ranken deutlich besser. (Quelle: Sistrix).

Unfallchirurgie | Osteopathie | Orthopädie Dresden

Dr. med. Peter Ambros

Die Orthopädie befasst sich mit der Behandlung von Erkrankungen des Haltungs- und Bewegungsapparates. Immer mehr in den Fokus unserer Arbeit rückt auch die Beratung und Anleitung unserer Patienten, um die häufig verschleißbedingten Erkrankungen zu verhindern oder deren Folgen zu mindern. Wichtig ist es damit schon frühzeitig im Kindes- und Jugendalter zu beginnen.

Von großem Vorteil bei Epidaurus ist dabei die fachübergreifende Zusammenarbeit, insbesondere mit der **Kardiologie**, der **Sportmedizin**, der **Neurologie** und der **Physiotherapie**.

Zu unserer Arbeit gehört:

- die Erhebung einer ausführlichen Krankengeschichte, einschließlich beruflicher, sportlicher und seelischer Belastungsfaktoren
- die umfangreiche körperliche Untersuchung unter Einbeziehung manualtherapeutischer Verfahren
- die Veranlassung bildgebender Diagnostik (im Hause oder bei Kooperationspartnern), Labordiagnostik
- die Auswertung der Befunde mit dem Patienten
- die Durchführung von Behandlungsmaßnahmen (Chirotherapie, Neuraltherapie, Injektionen in die Gelenke)
- die Verordnung weiterführender Therapie (Physiotherapie, Osteopathie, Einlagenversorgung, Schurzrichtungen, Operationen, Unfallchirurgie)
- die Beratung und Begleitung bei Verhaltensänderungen im beruflichen und privaten Umfeld (Arbeitsplatzgestaltung, sportliche Belastung, seelische Belastung).

Sprechzeiten

Mittwoch 08:00 – 18:00 Uhr
(nach Vereinbarung)

Kontakt

Telefon: +49 351 481 963 90

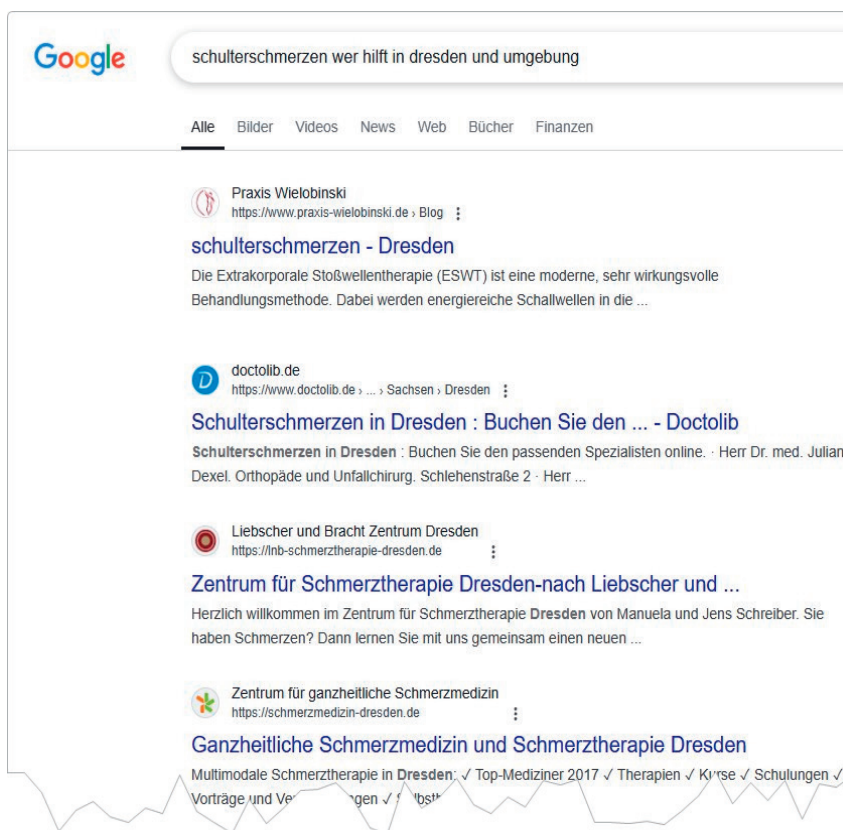
Email: info@epidaurus.de

Web: dr-peter-ambros.de



[ZURÜCK ZUR ÜBERSICHT](#)

Abb. 18: Eine beispielhafte Content-Seite – für gutes Ranking ist das zu wenig.



Google search results for "schulterschmerzen wer hilft in dresden und umgebung". The results show several local clinics and therapists, including Praxis Wielobinski, doctolib.de, Liebscher und Bracht Zentrum Dresden, and Zentrum für ganzheitliche Schmerzmedizin. The search results are displayed in a list format with icons, titles, and brief descriptions.

Abb. 19: Bei Schulterschmerzen in Dresden ranken andere Seiten.

Das organische Ranking funktioniert noch nicht optimal

Die Domain hat einige durchaus gute Rankings bisher. Mit geübtem Auge sieht man jedoch, dass hier noch viel Potenzial vorhanden ist. Kritisch ist der Rückgang an Rankings auf der ersten Seite bei Google im Lauf der Zeit, wie man in der Abbildung 16 gut erkennen kann (Rot: Rankings aus Seite 1, Gelb: Rankings Seite 4). Bei einigen wichtigen Updates von Google haben die guten Rankings teilweise sichtbar abgenommen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Inhaltsqualität einzelner Seiten immer weniger den Qualitätskriterien für medizinische Informationen entspricht.

Das suboptimale Ranking ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auf nicht optimierten Content zurückzuführen. Abbildung 18 zeigt beispielhaft die Seite /orthopaedie-dresden/. Es fällt sofort auf, dass die Überschrift abweichend zum Title und zum Rest des Contents getextet wurde. Unfallchirurgie und Osteopathie werden weder in der Navigation noch mit besonderer Berücksichtigung im Text weiter unten (nur je einmal) erwähnt. Begriffe wie „Chirotherapie“ oder „Neuraltherapie“ werden verwendet, aber nirgends erklärt.

Symptomatische Begriffe wie zum Beispiel „Rückenschmerzen“, „Schulterschmerzen“, „Arthrose“, „Knieschmerzen“, „Verstauchung“ oder ähnliche fehlen völlig. Auf den ersten Blick scheint das in Ordnung zu sein, denn schließlich soll die Seite ja nicht für Schulterschmerzen gefunden werden, sondern für Menschen, die einen Orthopäden (in Dresden) suchen. Damit verzichtet man allerdings auch auf alle Suchkombinationen von Patienten, die ihre Symptome plus Dresden suchen – wie Abbildung 19 beispielhaft zeigt. Zusätzlich könnte es durchaus sein, dass Google für ein Top-Ranking das Fehlen

weisen zu Recht oft darauf hin, die Finger von den diversen Backlinkverzeichnissen zu lassen. Die Zeiten von „jeder Link zählt“ sind seit mehr als eineinhalb Jahrzehnten vorbei. Schlechte Links (in den Augen von Google) können durchaus schaden, wenn auch nicht mehr so

leicht sichtbar wie früher, wo Domains einfach aus dem Index verbannt wurden. Seitdem arbeitet man mit De-Rankingfaktoren, die so von außen natürlich nicht mehr sicht- und prüfbar sind.

Adresse	Intent der URL Gemini 1	Intent der URL OpenAI	Thema der URL 1 Wort OpenAI
https://epidaurus.de/	Commercial	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/urologie-dresden/	Informational	Informational	Urologie
https://epidaurus.de/anmelden-zum-newsletter/	Informational	Informational	Gesundheitswesen
https://epidaurus.de/ueber-uns/	Informational	Informational	Gesundheit
https://epidaurus.de/orthopaedie-dresden/	Informational	Informational	Gesundheit
https://epidaurus.de/fachbereiche/kardiologie/	Informational	Informational	Kardiologie
https://epidaurus.de/intervall-hypoxie-hyperoxie-therapie/	Informational	Informational	Medizin
https://epidaurus.de/fachbereiche/gynaekologie/	Informational	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/sportmedizin-dresden/	Informational	Commercial	Sportmedizin
https://epidaurus.de/physiotherapie/	Informational	Commercial	Gesundheit
https://epidaurus.de/fachbereiche/neurologie/	Informational	Informational	Neurologie
https://epidaurus.de/programme/leistungen/herzinfarktvorsorge/	Informational	Commercial	Gesundheit
https://epidaurus.de/programme/leistungen/tauchsportuntersuchung/	Informational	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/programme/leistungen/manager-check/	Commercial	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/team/dr-med-ulrich-gerhardt/	Informational	Informational	Gesundheit
https://epidaurus.de/programme/leistungen/sport-check/	Informational	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/programme/leistungen/schlaganfallvorsorge/	Informational	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/programme/basis-gesundheits-check/	Informational	Commercial	Gesundheitscheck
https://epidaurus.de/programme/global-diagnostics/	Commercial	Informational	Medizin
https://epidaurus.de/programme/leistungen/thrombosevorsorge/	Informational	Commercial	Medizin
https://epidaurus.de/patientenportal/	Informational	Informational	Gesundheit

Abb. 20: Welchen Intent haben die Seiten und welches Thema – nach KI-Einschätzung?

bestimmter wichtiger Begriffe gerade im medizinischen Bereich bedeutsam ist bzw. sie eine Voraussetzung darstellen. Möglicherweise kann es helfen, mehr Content auch im Bereich der Symptome anzubieten und sich damit von den Keywords her gesehen breiter aufzustellen. Solcher Content kann durchaus in einem gesonderten, mehr erklärenden Bereich eingestellt werden und muss nicht zwingend auf der Seite der einzelnen Ärzte eingesetzt werden.

Eine Analyse der internen Verlinkung zeigt keine Probleme. Allerdings fällt auf, dass die zentral wichtigen Seiten der einzelnen Fachbereiche bzw. Ärzte nur und immer mit dem gleichen Ankertext „mehr erfahren“ verlinkt sind. Auch den Linktext „hier“ findet man. Google sagt selbst, dass die interne Verlinkung und vor allem sprechende Ankertexte „super kritisch“ für ein gutes Ranking sind. Hier könnte eine entsprechende Optimierung sicherlich einen kleinen Schub für die angesprochenen Seiten bringen.

Lässt man die Inhalte der Seiten per KI nach Informationale und Commercial klassifizieren, wird zumeist Informationale erkannt, wie Abbildung 20 beispielhaft zeigt. Die zweite Spalte zeigt die Einschätzung der Google KI Gemini,

die dritte die von OpenAI (ChatGPT). Zwingt man die KI dazu, den Inhalt einer Seite in einem Wort zusammenzufassen (vierte Spalte), erkennt man, dass offenbar nicht bei allen Seiten genügend zielgerichtete semantische Informationen dazu vorliegen. Bei der Seite für Urologie (Zeile 2) klappt dies, die KI gibt „Urologie“ zurück. Die Seite für Orthopädie (Zeile 5) gibt hingegen nur „Gesundheit“ als Einschätzung zurück. Bei allen orange eingefärbten Zellen stimmt die Einschätzung nur grob mit „Medizin“ oder „Gesundheit“. Natürlich muss eine solche Einschätzung nicht exakt mit der von Google übereinstimmen, aber Erkenntnisse aus den Google Leaks zeigen, dass Google genau solche Themencluster für Seiten und ganze Domains vornimmt. Diese Art einer semantischen Analyse (Abbildung 20) gibt zumindest einen Hinweis, dass für die Verwendung von Schlüsselbegriffen auf einzelnen Seiten noch Optimierungspotenzial vorhanden ist.

Fazit

Alles in allem macht Epidaurus einen guten Job. Hinsichtlich der Usability darf die Site durchaus als vorbildlich bezeichnet werden. Der Eindruck ist bestens. Was das Thema SEO

angeht, lässt sich sicherlich noch einiges bei entsprechender Optimierung herausholen. Wegen des begrenzten Platzes konnten wir nicht alles aufzeigen und haben uns auf die für möglichst alle Leser interessanten Dinge beschränkt. Wichtig ist darauf hinzuweisen, dass wir keine groben SEO-Fehler gefunden haben. Wie so oft liegt der Rankingpfeffer im Detail und man muss in Summe an vielen Stellen mit Optimierungsmaßnahmen angreifen. Wegen der Breite sollte man das strategisch angehen – das ist kein schneller Sprint, sondern ein kleiner Marathon, der bei guter und strategischer Planung sicherlich zu spürbar besseren Rankings führen kann.

INFO

Möchten Sie sich für eine Site-Klinik bewerben und persönlich und detailliert von den Optimierungstipps profitieren? Dann senden Sie uns doch einfach eine E-Mail an:
» redaktion@websiteboosting.com!