Suchmaschinen-Optimierung für MedTech-Unternehmen

Online sichtbar

havendo GmbH

KATJA AHRENS

- Geschäftsführerin der havendo GmbH
- Im ersten Leben Fleischerin
- Italien verliebt
- Wie ich zu SEO kam

Wo fahrt Ihr nächstes in den Urlaub und wieviel SEO Erfahrung habt ihr schon?

havendo GmbH

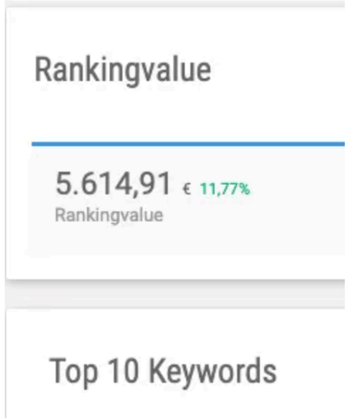
HAVENDO GMBH – ONLINE MARKETING FÜR KMUS

havendo GmbH

HAVENDO GMBH – ONLINE MARKETING FÜR KMUS

Du fragst Dich, ob sich SEO für Dich lohnt und welchen finanziellen Vorteil Du dadurch erhältst?

Den Wert von 5.614,91 € müsste ein Kunde von uns jeden Monat für die gleichen Platzierungen im Netz mit einer Google Ads Kampagnen zahlen. Er spart also jährlich knapp 67.200 € an Werbebudget durch richtig optimierte und umgesetzte SEO Maßnahmen.



havendo GmbH

AGENDA

10:00 - Begrüßung der Teilnehmer:innen

10:05 – SEO verstehen: Grundlagen & strategische Einordnung
- Was ist SEO – einfach erklärt
- Unterschied SEO, SEA & GEO
- Kurz-Check: Wie sichtbar ist Ihre Website aktuell? XOVI

10:30 – Tools, Tipps & SEO-Werkzeugkasten
- Must-have SEO-Tools
- Welche Tools lohnen sich wirklich für MedTech?
- Tools ausprobieren und bewerten

10:55 – SEO-Status quo: Reputation & Performance messen
- Was bedeutet Reputation in SEO?
- Autorität, Vertrauen und Relevanz
- Google Search Console, XOVI, Keyword Planner & Backlinkanalyse
- Wichtige SEO-KPIs

12:00 - *Pause*

havendo GmbH

AGENDA

12:30 – Keyword-Recherche für MedTech
- Warum Keywords der Schlüssel zu SEO sind
- Suchintention und Keyword-Typen
- Keywords recherchieren
- Konkurrenzanalyse mit XOVI
- Praxis: relevante Keywords finden

13:10 – Onpage SEO: Ihr Fundament
- Title Tags und Meta Descriptions
- Überschriftenstruktur
- Alt-Texte
- E-E-A-T
- Content-Aufbau
- Besonderheiten medizinischer Inhalte
- Google Unternehmensprofil

13:35 – Interne Verlinkung & Backlinks
- Warum interne Links wichtig sind
- Best Practices
- Gute vs. schlechte Backlinks
- Backlinkquellen für MedTech

13:50 - *Pause*

havendo GmbH

AGENDA

14:00 – GEO & LLM-SEO: Sichtbarkeit in ChatGPT, Gemini & Co.

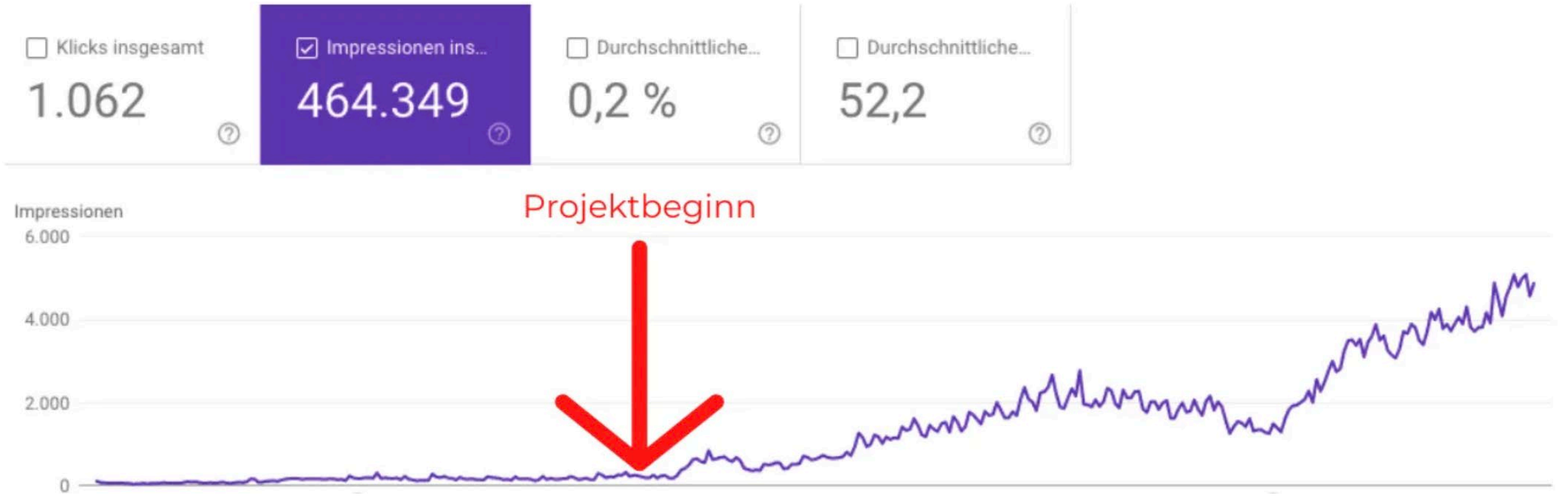
- Was bedeutet GEO für MedTech?
- SEO-Sichtbarkeit vs. KI-Sichtbarkeit
- Mentions, Citations und Prompts
- Topical Authority & Entitäten
- Wie entsteht eine KI-Antwort? RAG einfach erklärt
- GEO-Tools und Erfolgsmessung
- Von Keywords zu Prompts
- Wie Inhalte für KI-Suche optimiert werden
- Produkte in ChatGPT sichtbar machen
- GEO, PR und externe Reputation

14:50 - Abschluss & Q&A

15:00 - *Ende*

havendo GmbH

SUCHMASCHINENMARKETING



havendo GmbH

Was ist SEO – einfach erklärt

SEO (Search Engine Optimization) bedeutet, deine Website so zu gestalten, dass sie von Suchmaschinen wie Google besser verstanden, bewertet und ganz oben in den Suchergebnissen ausgespielt wird – **ohne dafür zu bezahlen**.

Achtung: Das Darknet beginnt bei Google auf Seite 2.
Ihr müsst und Ihr wollt immer auf Seite 1 in der Google/Bing Suche landen.

Im Kern geht es um drei Dinge:

havendo GmbH

Was ist SEO – einfach erklärt

1. Die richtigen Inhalte (Content)
Google muss erkennen:

Diese Seite beantwortet die Frage der Nutzer:innen am besten.

Das heißt:
- **gute Texte**
- **relevante Keywords**
- **klare Struktur**
- **Expertise & Vertrauenssignale**

2. Eine technisch saubere Website

Google belohnt Seiten, die:
- **schnell laden**
- **mobil funktionieren**
- **logisch strukturiert sind**
- **keine Fehler haben**

Denn schlechte Technik = schlechte Nutzererfahrung.

3. Reputation & Vertrauen

Suchmaschinen messen, wie glaubwürdig eine Website ist.

Das passiert u. a. über:
- **Backlinks (Empfehlungen anderer Websites)**
- **hochwertige Inhalte**
- **Autorität der Marke**

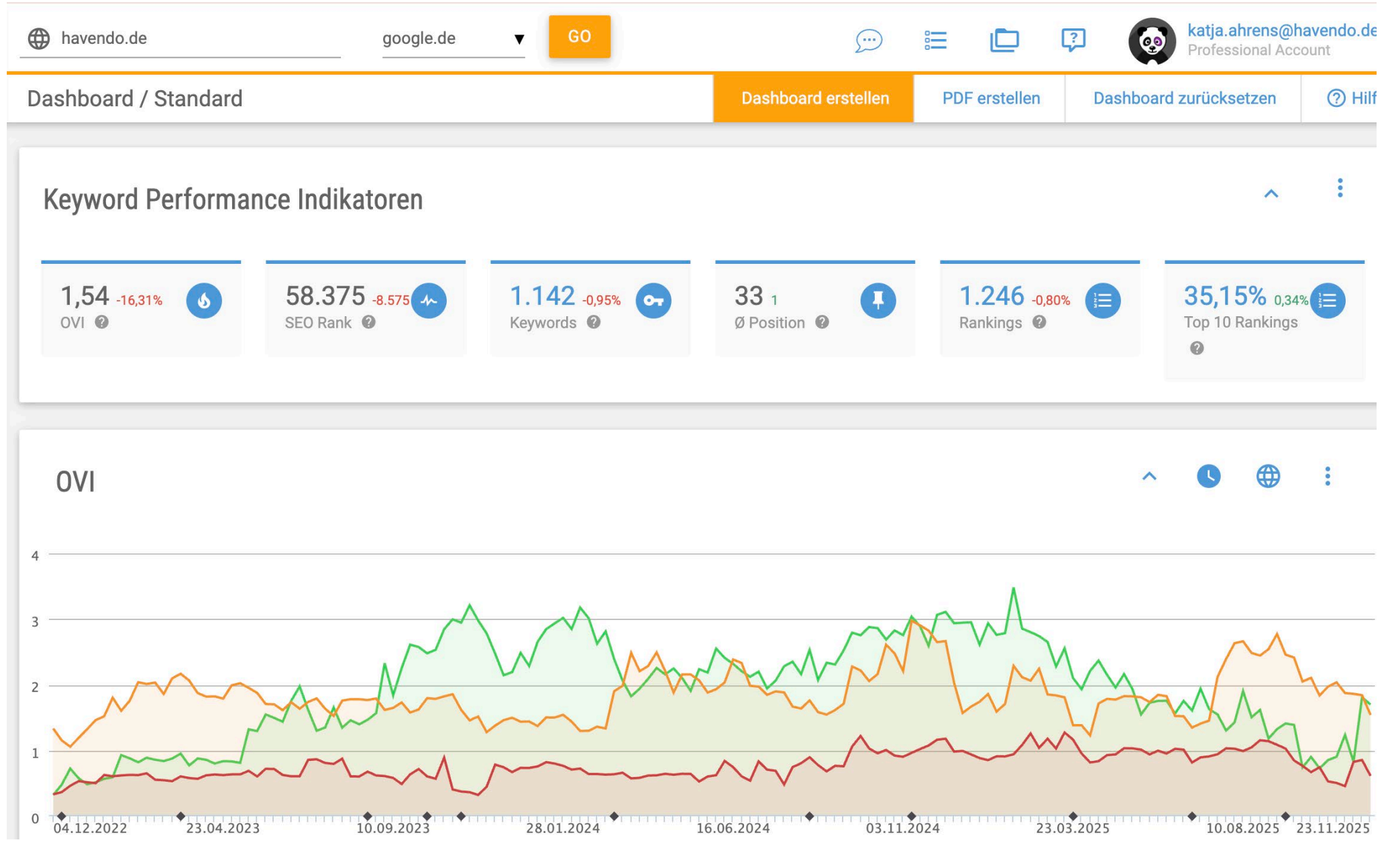
Nutzerverhalten (z. B. Absprungrate)

havendo GmbH

Unterschied SEO, SEA & GEO – Vor- und Nachteile

	SEO – Search Engine Optimization (organisch) **Du optimierst deine Website so, dass Google sie kostenlos weit oben platziert.** **> Langfristig, nachhaltig, vertrauensbildend**	**SEA – Search Engine Advertising (bezahlt)** **Bezahlte Anzeigen über Google Ads – du kaufst dir Sichtbarkeit.** **> Schnell, skalierbar, aber teuer**	**GEO – Generative Engine Optimization (AI-Sichtbarkeit)** **Optimierung für KI-Suchmaschinen & LLMs wie ChatGPT, Gemini, Perplexity.** **>** GEO erweitert klassische SEO um Sichtbarkeit in generativen Such- und Antwortsystemen.
Vorteile	• langfristig sichtbarer & günstig • hohe Glaubwürdigkeit • ideal für Fachthemen (MedTech, YMYL) • stabiler Traffic ohne Ads-Kosten	• sofort sichtbar • gut steuerbar (Targeting, Budget) • perfekt für neue Produkte / Lead-Kampagnen	• Sichtbarkeit direkt innerhalb generierter Antworten • besonders gut für erklärungsbedürftige MedTech-Themen • Wettbewerb ist aktuell noch gering • Achtung: Seit August ChatGPT Ads
Nachteile	• braucht Zeit • kontinuierliche Pflege • Ggf. hohe Konkurrenz	• Können sehr teuer sein • Sichtbarkeit endet, sobald du zahlst nicht mehr • Anzeigen werden häufiger ignoriert • Weniger Vertrauen von Kundenseite	• sehr neu → wenig Informationen • Inhalte müssen extrem sauber strukturiert sein • LLMs geben nicht jede Marke automatisch wieder • Keine verlässliche Position in den LLMs wie bei SEO

Kurz-Check: Wie sichtbar ist Deine Website aktuell? (Tool Xovi)



havendo GmbH

Tools, Tipps & SEO-Werkzeugkasten

Must-Have SEO Tools

Welche Tools, nutzt Ihr aktuell?
Welche Tools kennt Ihr?

havendo GmbH

Tools, Tipps & SEO-Werkzeugkasten

Must-Have SEO Tools

Als ich mit SEO begonnen habe, habe ich auf mehrere kostenlosen Tools zurückgegriffen.
Das Problem war, dass jedes Tool unterschiedliche Ergebnisse rausgeworfen hat und das managen der Tools + das Bewerten der Ergebnisse, auch zu unseren Kunden, zeitaufwendig und fehleranfällig war.

Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, mit einem kostenpflichtigen Tool zu arbeiten (XOVI = Preis/Leistungsverhältnis), der GSC, und Google Ads

Tools, Tipps & SEO-Werkzeugkasten

Welche Tools lohnen sich wirklich für MedTech?

- XOVI oder ein anderes kostenpflichtiges SEO Tool wie SE Ranking
- Google search Console!!!!
- Google Ads für die Keywordsuche – kostenlos nutzen
- Ahref Backlinkchecker – Zu Konkurrenzanalyse
- Google Analytics oder Matomo (Salesviewer)

Tools ausprobieren und bewerten

havendo GmbH

SEO-Status Quo – Die Reputation und Performance Ihrer Website messen

Was bedeutet "Reputation" in SEO?

In SEO bedeutet **Reputation**, wie vertrauenswürdig, relevant und autoritär Google deine Website und deine Marke bewertet.

Reputation setzt sich im SEO aus drei Hauptfaktoren zusammen:

havendo GmbH

SEO-Status Quo – Die Reputation und Performance Ihrer Website messen

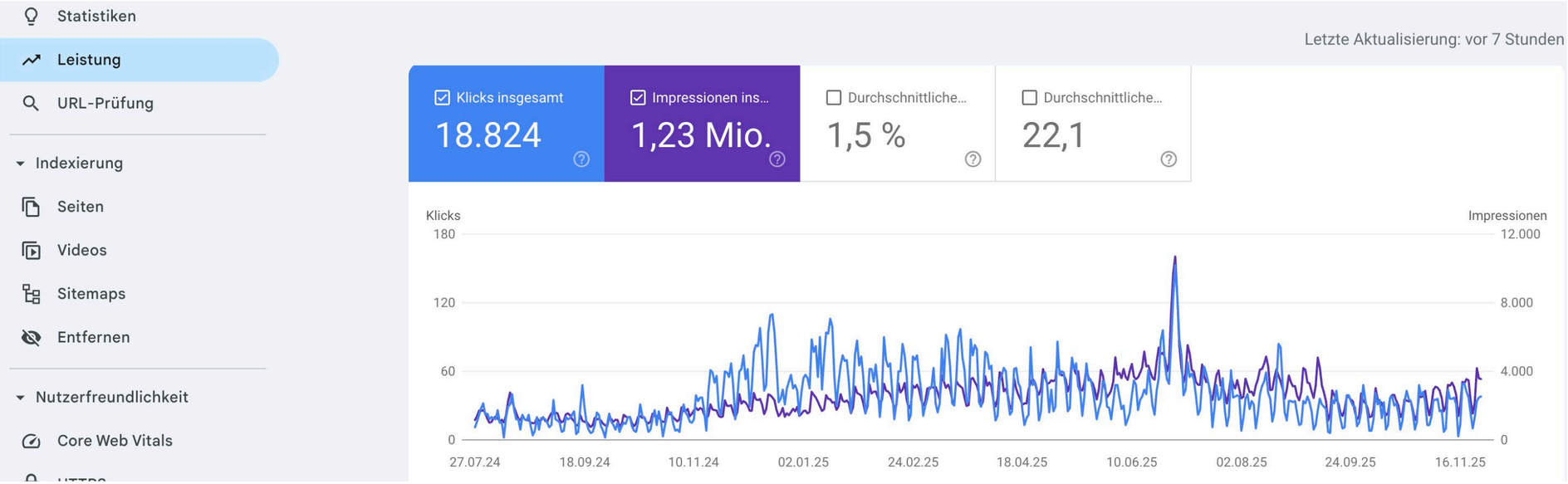
Was bedeutet "Reputation" in SEO?

Autorität (Authority)	Vertrauen (Trust)	Relevanz & Bekanntheit
Wie stark hält Google deine Website für eine führende Stimme in deinem Thema? Signale dafür sind: -(hochwertige) Backlinks - Erwähnungen in Fachmedien Studien, Whitepaper, Fachbeiträge - Expertise der Autor:innen (Autorenbox bspw. im Blogartikeln)	Kann man euch glauben? Sind die Informationen sicher, korrekt und nachvollziehbar? Signale: - Saubere und hochwertige Quellen (externe Links) - Impressum, Ansprechpartner, Kontakt - Datenschutz - CE-Kennzeichnung, MDR-Konformität, Zertifizierungen und Qualitätsmanagement	Wie oft und wie positiv interagieren Nutzer:innen mit euren Inhalten? Signale: - Click-Through-Rate Verweildauer - Wiederkehrende Besucher - Social Shares, verlinkt Eure Social Media Kanäle mit der Website und Links in den Beiträgen Eurer SM Post zur Website - Erwähnungen der Marke (Brand Mentions)

havendo GmbH

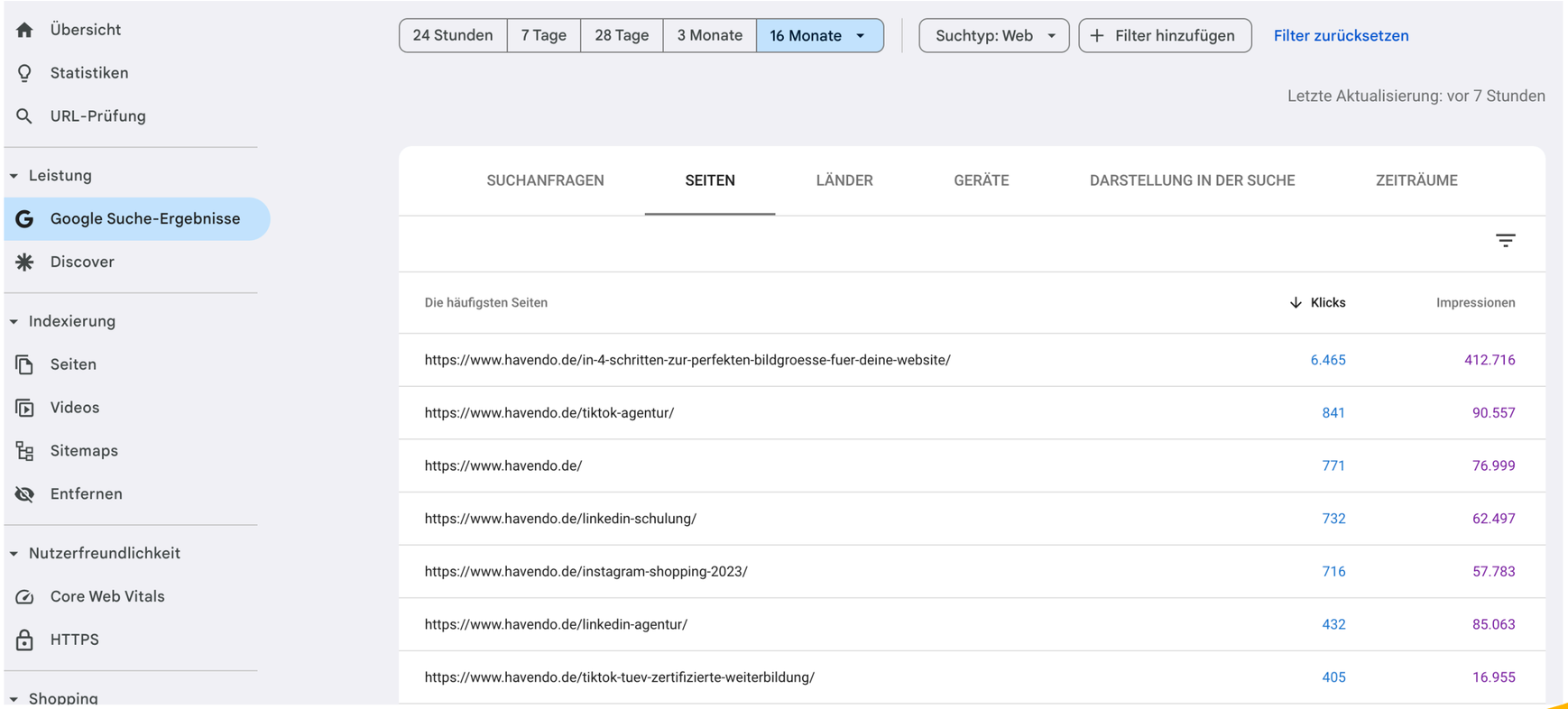
havendo GmbH

Tools zur Analyse: **Google Search Console**, Google Ads Keywordplaner, Xovi, Ahrefs Backlinkchecker



havendo GmbH

Tools zur Analyse: **Google Search Console**, Google Ads Keywordplaner, Xovi, Ahrefs Backlinkchecker



havendo GmbH

Tools zur Analyse: **Google Search Console**, Google Ads Keywordplaner, Xovi, Ahrefs, Backlinkchecker

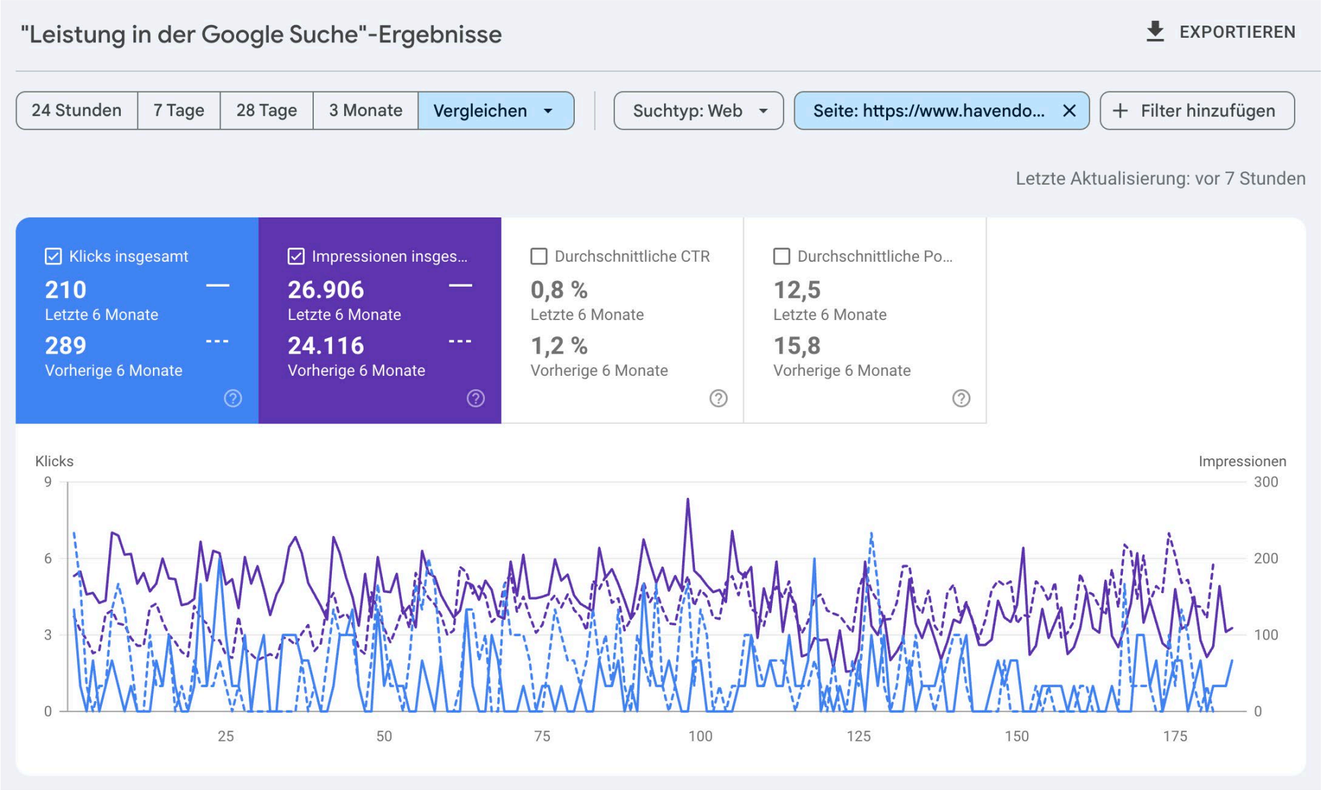
Letzte Aktualisierung: vor 7 Stunden

SUCHANFRAGEN | SEITEN | LÄNDER | GERÄTE | DARSTELLUNG IN DER SUCHE | ZEITRÄUME

Häufigste Suchanfragen	Klicks	Impressionen
linkedin schulung	155	8.862
linkedin workshop	40	9.337
linkedin schulung für unternehmen	34	1.275
linkedin schulung für mitarbeiter	34	1.053
linkedin seminar	30	4.252
linkedin schulungen	27	3.071
linkedin workshop für unternehmen	22	1.136
linkedin seminare	13	1.126

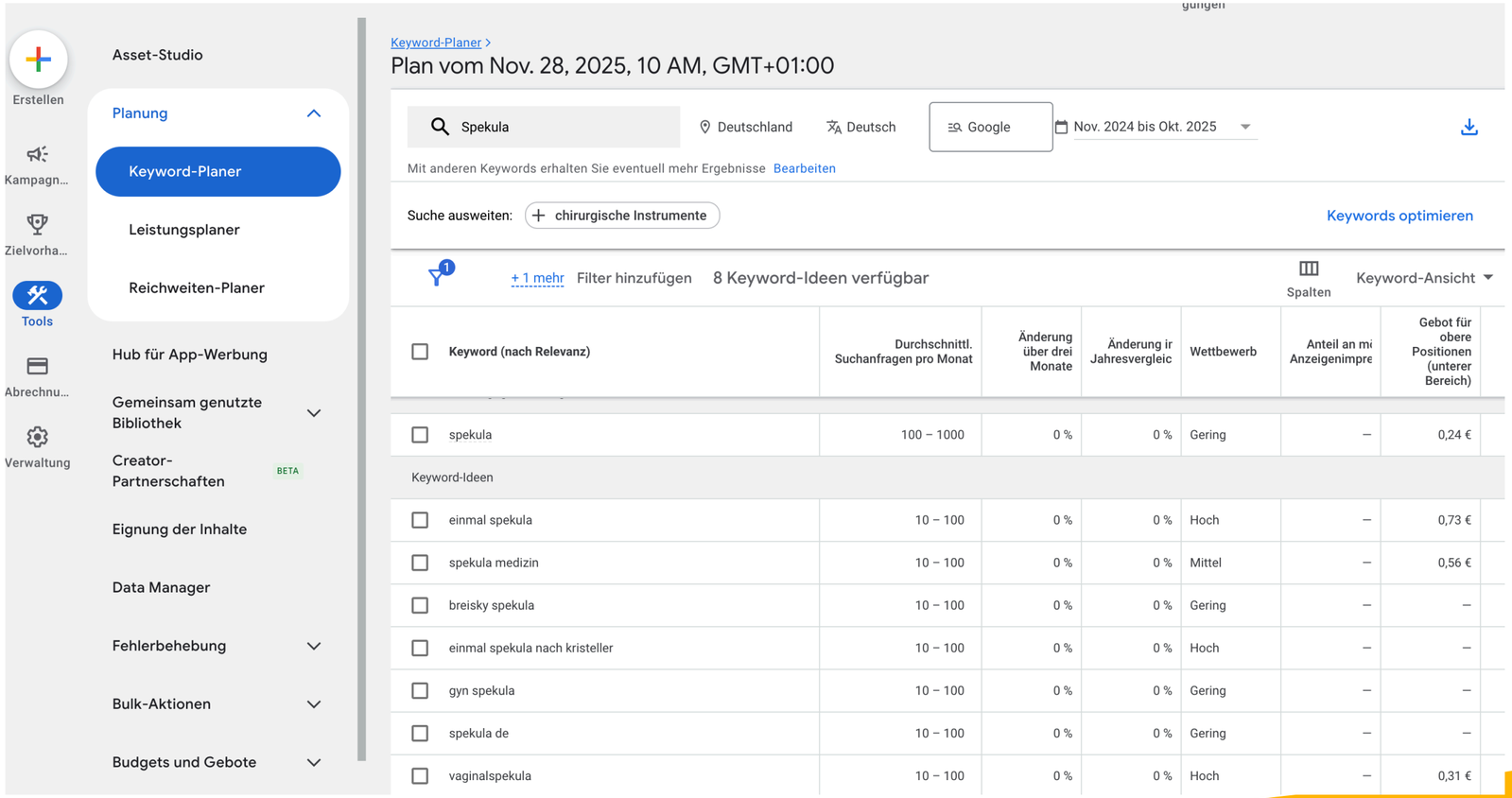
havendo GmbH

Tools zur Analyse: **Google Search Console**, Google Ads Keywordplaner, Xovi, Ahrefs, Backlinkchecker



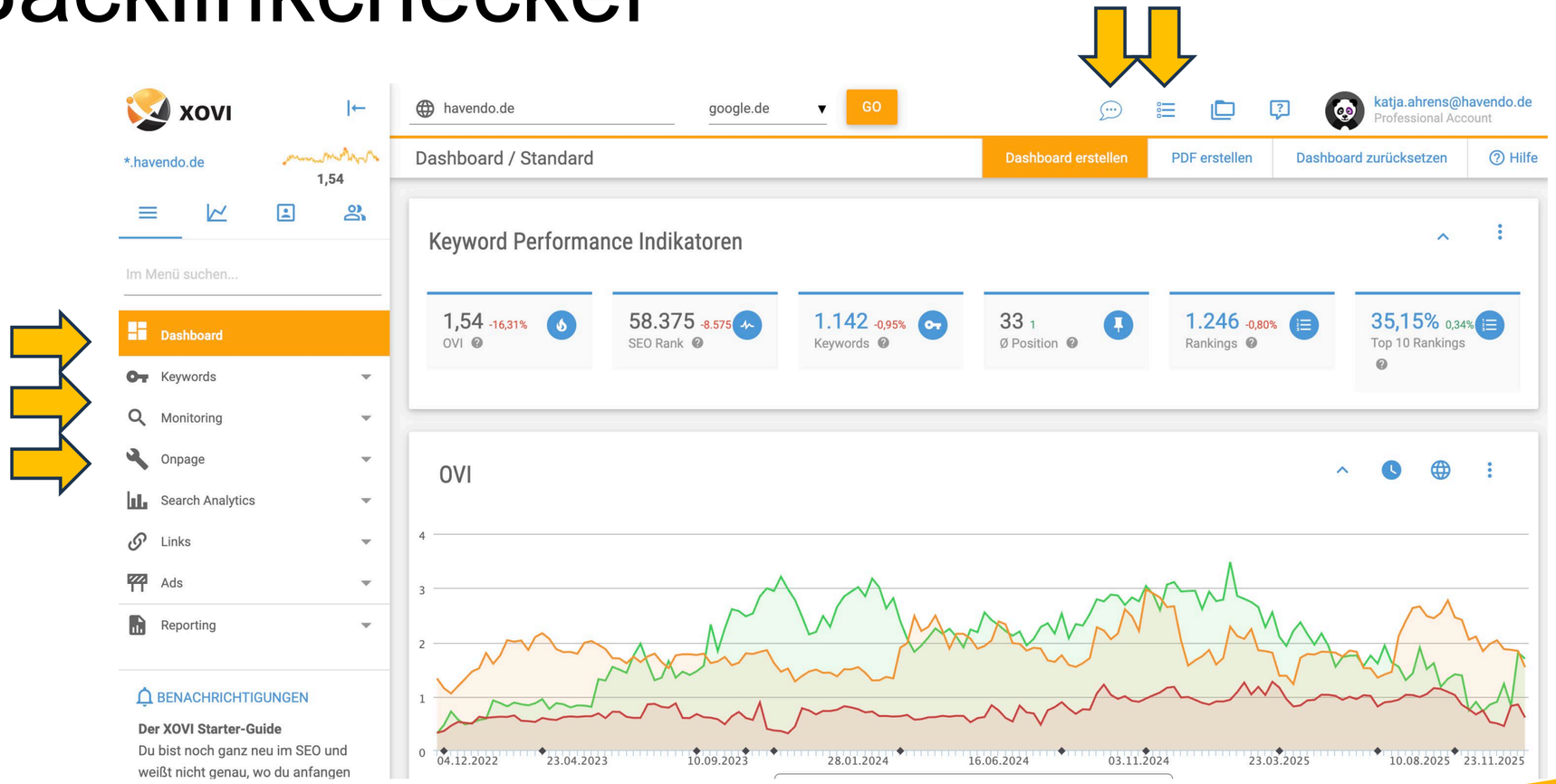
havendo GmbH

Tools zur Analyse: Google Search Console, **Google Ads Keywordplaner**, Xovi, Ahrefs, Backlinkchecker



havendo GmbH

Tools zur Analyse: Google Search Console, Google Ads Keywordplaner, **Xovi**, Ahrefs Backlinkchecker



havendo GmbH

PAUSE

12 bis 12:30 Uhr

havendo GmbH

Keyword-Recherche für MedTech

Warum Keywords der Schlüssel zu SEO sind

Keywords sind **die Brücke zwischen dem, was Menschen suchen**, und **den Inhalten, die Unternehmen anbieten**.

Ohne Keywords weiß Google nicht:

- worum es auf einer Seite geht
- für welche Zielgruppe sie relevant ist
- bei welchen Suchanfragen sie ausgespielt werden soll

Keywords sind also **der Startpunkt jeder Sichtbarkeit**.

havendo GmbH

Keyword-Recherche für MedTech

Warum Keywords der Schlüssel zu SEO sind

In der MedTech-Branche sind Keywords sogar **noch entscheidender**, weil:
- Produkte und Lösungen **komplex und erklärungsbedürftig** sind
- Fach- und Laienbegriffe parallel existieren (z. B. "ICP-Monitoring" vs. „Hirndruck messen“)
- Zielgruppen völlig unterschiedliche Suchintentionen haben (Ärzt:innen, Pflege, Patient:innen, Einkäufer:innen)
- medizinische Nutzer:innen hochpräzise suchen
- der Wettbewerb stark ist und wenige Player dominieren

Ohne eine fundierte Keyword-Recherche optimiert man **im eigenen Dunstkreis**. Thinking outside the box.

Mit Keywords optimiert man **zielgerichtet und mit einem Plan**.

havendo GmbH

Keyword-Recherche für MedTech

Warum Keywords der Schlüssel zu SEO sind

1. Keywords zeigen die Nachfrage der Zielgruppe
MedTech-Unternehmen glauben oft zu wissen, wonach gesucht wird.
Keyword-Daten zeigen die Wahrheit – schwarz auf weiß.

Beispiel:

Keyword	↑ Relevanz	Suchvolumen	CPC	Mitbewerber	Position	Nutzerfragen
wundspüllösung	●●●●●	1.900	0,88 €	100	-	0

Keyword	↑ Relevanz	Suchvolumen	CPC	Mitbewerber	Position	Nutzerfragen
wundreinigung	●●●●●	880	0,61 €	99	-	11
wundreinigung wasserstoffperoxid	●●●●○	210	0,69 €	90	-	13

havendo GmbH

Keyword-Recherche für MedTech

Warum Keywords der Schlüssel zu SEO sind

2. Keywords sind der Kompass für den Content

Jeder starke MedTech-Artikel basiert auf Suchintention:

- Will jemand verstehen?
- vergleichen?
- kaufen?
- Symptome klären?
- Therapien verstehen?

Die drei Keyword-Typen

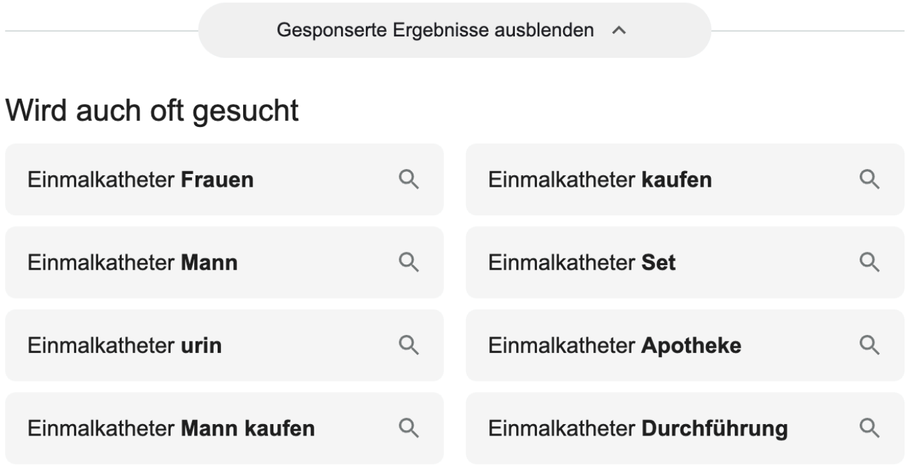
Informational Keywords – „Ich will etwas verstehen“	Transaktionale Keywords – „Ich will etwas kaufen / handeln“	Navigational Keywords – „Ich will direkt zu einer Seite“
Suchintention: **Wissen aufbauen**, informieren, Grundlagen klären. Die Suchenden wollen: • Symptome verstehen • Abläufe kennenlernen • Therapieoptionen vergleichen • Definitionen oder Hintergründe erfahren • Funktionsweisen begreifen Beispiele (MedTech): • „Was bedeutet MRT Kontrastmittel?“ • „Hirndruck messen wie geht das“ • „Sterilisation Prozess Krankenhaus“ • „Wundreinigung Schritt für Schritt“ • „Wann braucht man ein Dialysegerät“ **Inhalte dazu:** Erklärartikel, Guides, Fachwissen, Infografiken **Ziel:** Expertise aufbauen, Vertrauen schaffen	Suchintention: **eine Aktion durchführen**, meist kauf- oder entscheidungsbezogen. Die Suchenden wollen: • ein Produkt kaufen • eine Lösung vergleichen • Angebote einholen • Lieferanten finden • konkrete Entscheidungen treffen Beispiele (MedTech): • „Ultraschallgerät kaufen“ • „Sterilisator EN 13060 Preis“ • „Hersteller Beatmungsgerät“ • „Lab Zentrifuge Angebot“ • „Instrumentenwagen Edelstahl kaufen“ **Inhalte dazu:** Produktseiten, Preisangaben, Vergleichsseiten, Landingpages **Ziel:** Leads generieren, Anfragen, Verkäufe	Suchintention: **eine bestimmte Marke oder Website direkt finden**. Suchende wissen bereits, wohin sie wollen – Google ist nur der Weg dorthin. Beispiele (MedTech): • „B. Braun Infusionssysteme“ • „Paul Hartmann Kompressen“ • „Dräger Ventilator Service“ • „Fresenius Dialysegeräte Login“ • „Stryker Produkte“ **Inhalte dazu:** Startseiten, Produktübersichten, Marken-Landingpages

havendo GmbH

Wie Ihr suchstarke Keywords findet:

Google Ads Key, AnswerThePublic, Xovi

➢ Google Suche selbst:



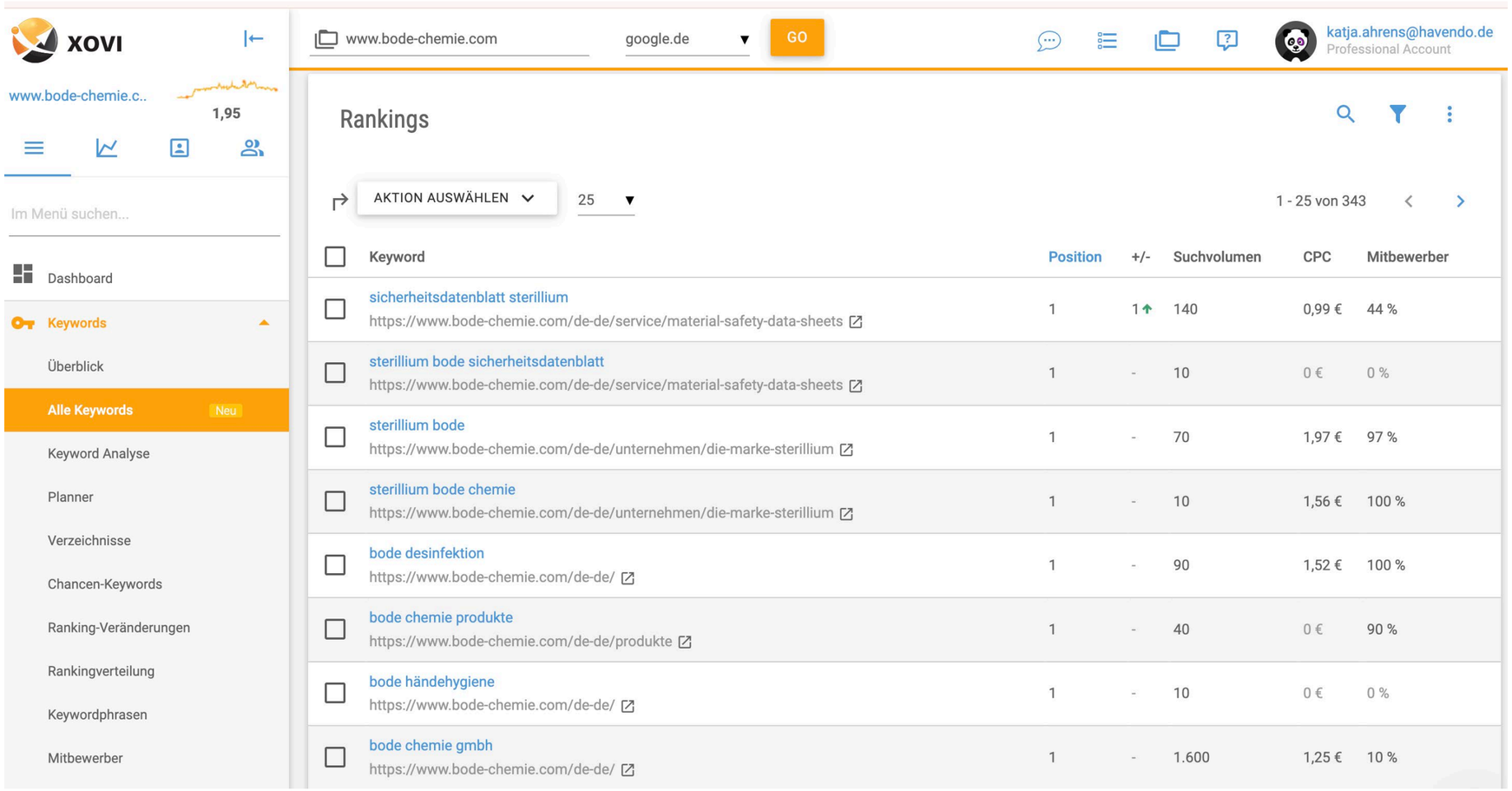
Lasst uns das am offenen Herzen testen.

Möchte jemand ein bestimmtes Keyword finden?

havendo GmbH

Keyword-Recherche für MedTech

Konkurrenzanalyse mit XOVI



havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Was bedeutet Onpage SEO?

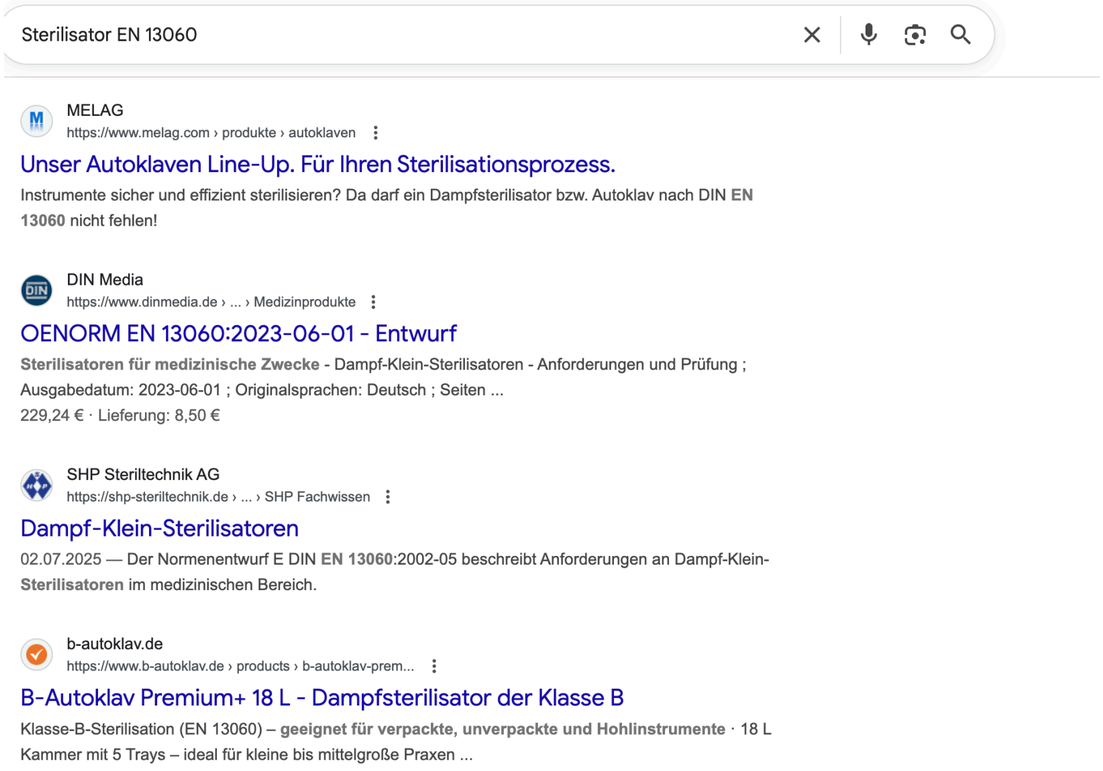
Onpage SEO umfasst alle Maßnahmen, die direkt auf der Website stattfinden, um Rankings, Sichtbarkeit und Nutzererlebnis zu verbessern.

Onpage SEO setzt sich aus **technischer** und **inhaltlicher Optimierung** zusammen.

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & inhaltliche Optimierung:



SEO Titel

Meta Descriptions

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & inhaltliche Optimierung:

Title Tags (SEO-Titel)
wichtigstes Onpage-Element
erscheint in Google als Überschrift
sollte Keywords + Nutzen kommunizieren
max. ca. 55–60 Zeichen

MedTech-Beispiel:
„Sterilisator EN 13060 – Geräte für Praxen & Kliniken | Hersteller XY“

Meta Descriptions
Kurzbeschreibung in Suchergebnissen
entscheidend für Klickrate (CTR)
140–160 Zeichen
klare Nutzenkommunikation + Call to Action

Beispiel:
„Modernste EN-13060-Sterilisatoren für Praxis & Klinik. Schnellere Sterilisation, höchste Sicherheit. Jetzt Modelle vergleichen.“

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & inhaltliche Optimierung:

Strukturierte Überschriften (H1–H6)

- H1 = Hauptüberschrift (einmal pro Seite bsp. Thesis)
- H2–H6 = Untergliederungen
- klare logische Struktur → Google versteht Inhalt besser
- jede Überschrift beantwortet einen Teil der Suchintention

Beispiel:

H1: „Was ist ein Pulsoximeter?“
H2: „Wie funktioniert ein Pulsoximeter?“
H3: „Normwerte & Interpretation“
H2: „Für wen ist ein Pulsoximeter geeignet?“

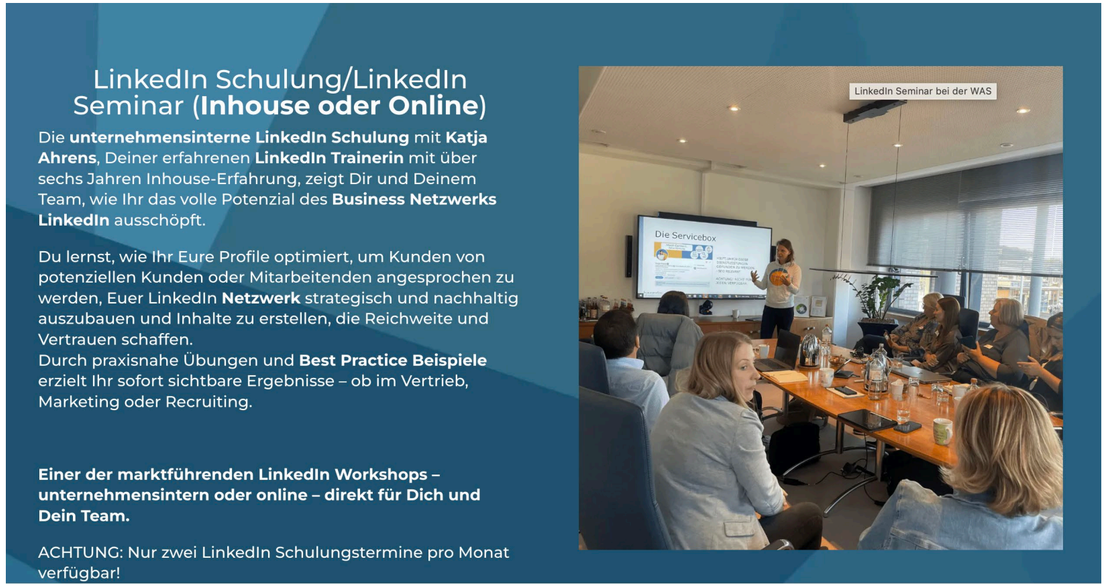
havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & inhaltliche Optimierung:

Alt-Texte für Bilder
beschreiben Bilder für Google
wichtig für Barrierefreiheit
sollten Keywords sinnvoll integrieren

Beispiel:



havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & **inhaltliche Optimierung**:

Content-Qualität nach E-E-A-T

E-E-A-T steht für:

- **Experience (Erfahrung)**
- **Expertise (Fachwissen)**
- **Authoritativeness (Autorität)**
- **Trustworthiness (Vertrauen)**

MedTech Inhalte müssen *nachweisbar* fachlich korrekt sein.

Beispiel:

- Name des Autors mit Qualifikation
- Quellenangaben!!!! Interne & externe Verlinkung
- klare, verständliche Sprache – keine Jugendwörter
- medizinisch korrekte Begrifflichkeiten

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & **inhaltliche Optimierung**:

Eindeutiger Content-Aufbau

MedTech-Inhalte sollten die
Suchintention exzellent bedienen:

- Problem erklären
- Ursache/Mechanismus beschreiben
- Anwendung erklären
- Risiken/Normen nennen
- Lösungen/Produkte verbinden
- Fazit / Handlungsempfehlung

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Technische & **inhaltliche Optimierung**:

Medizinische Inhalte müssen:
✓ quellenbasiert sein
✓ fachlich korrekt sein
✓ Risiken klar nennen
✓ aktualisiert werden (neue Leitlinien!)
✓ evidenzbasiert formuliert sein
✓ keine falschen Heilsversprechen geben

Google prüft stärker:

- Autor:innen (Qualifikation)
- Zitate von Studien
- exakte Aussagen
- korrekte Begrifflichkeiten
- keine Clickbait-Überschriften

LLMs (ChatGPT, Gemini):
→ Sie nutzen nur Inhalte, die sie als „verlässlich“ einstufen.

havendo GmbH

Onpage SEO – Dein Fundament

Google Unternehmensprofil:

SEO Tipp:

- Produkte einfügen + Links
- Kategorien
- Beiträge schreiben und Vorplanen + Links

havendo GmbH

Q&A-Runde

13:50 - *Pause*

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Der unterschätzte Booster

Interne Links verbinden deine eigenen Seiten miteinander – wie Straßen in einer Stadt.
Sie sind ein **wichtiger Rankingfaktor**, weil sie:

a) Google helfen, deine Website zu verstehen
Google folgt Links → erkennt Struktur, Hierarchie, Themencluster
interne Links zeigen: *Welche Seiten sind besonders wichtig?*

b) Linkkraft verteilen
Eine starke Seite (z. B. Startseite) kann ihre Autorität an andere Seiten weitergeben.
→ stärkt Rankings deiner wichtigsten Inhalte (Produkte, Leitfäden etc.)

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Der unterschätzte Booster

c) Nutzer:innen besser führen

MedTech-Seiten sind komplex. Interne Links helfen dabei:

- Prozesse zu erklären
- Begriffe zu definieren
- Produkte zu verbinden
- Studien oder Anwendungen zu verlinken

d) für GEO/LLM-Sichtbarkeit entscheidend

LLMs verstehen semantische Zusammenhänge besser, wenn Inhalte intern gut verlinkt sind.
→ bessere Chancen, in KI-Antworten aufzutauchen.

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Best Practices für interne Verlinkung

- Im Fließtext verlinken – nicht nur im Menü.
  Kontextuelle Links sind SEO-Gold.
- Keine „hier klicken“ Links
- Wichtige Produktseiten → häufiger intern verlinken. Ziel: „interner PageRank“ steigt.
- Themencluster bilden → Hauptseite + Unterseiten
- Fehlerhafte interne Links schaden Google & Nutzererlebnis

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Tools & Methoden zur Optimierung der internen Linkstruktur

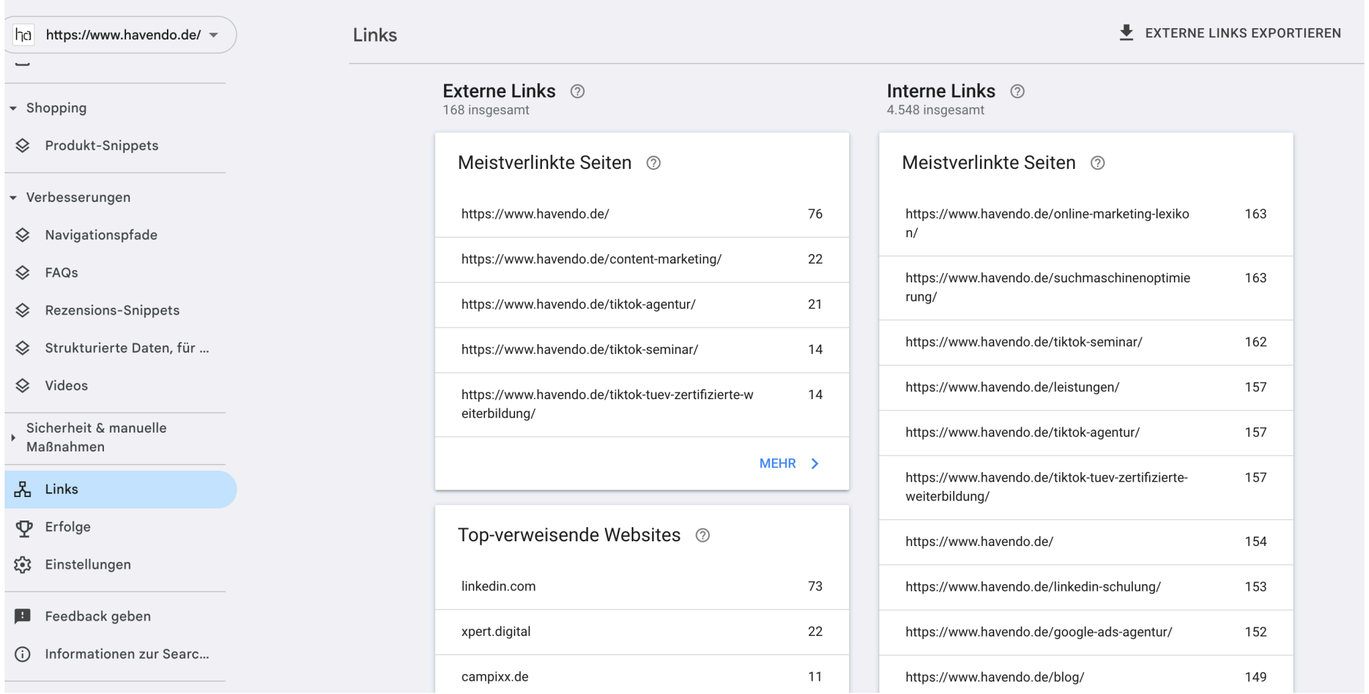
- WordPress Yoast SEO
- GSC
- XOVI

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Tools & Methoden zur Optimierung der internen Linkstruktur

- WordPress Yoast SEO
- GSC
- XOVI



havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Bedeutung & Funktionsweise von Backlinks

Backlinks = Empfehlungen anderer Websites.
Sie gelten als **einer der stärksten Rankingfaktoren**.

Warum Backlinks wichtig sind:

- zeigen Google: *„Andere vertrauen dieser Seite.“*
- steigern Autorität & Reputation
- sind essenziell für medizinische Inhalte (YMYL)
- stärken sowohl SEO als auch GEO (LLM-Zitationen)

Wie Backlinks funktionieren:

- Seite A verlinkt auf Seite B →
- Google erkennt: B muss wertvoll sein
- je relevanter & vertrauenswürdiger Seite A ist, desto mehr „SEO-Power“ fließt zu B

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Gute vs. schlechte Backlinks

Gute Backlinks:

- thematisch relevant (Medizin, Gesundheit, Forschung, Klinik)
- hohe Autorität (Domains mit Expertise)
- redaktionell gesetzt (kein Kauf!)
- natürlicher Kontext
- Fachbezug klar erkennbar (Zeitungen)

Schlechte Backlinks:

- gekaufte Links
- Linkfarmen
- irrelevante Themen (z. B. Online-Casino)
- Spam-Kommentare
- toxische Domains

havendo GmbH

Interne Verlinkung & externe Links (Backlinks) –

Backlinkquellen für MedTech-Unternehmen

Fachportale & Branchenmedien

- Medtech-zwo von transkript
- Medtech Pharma

Studien & wissenschaftliche Veröffentlichungen

- Wenn ein Produkt auf Studien basiert: → Kliniken, Forschungsgruppen, Institute nennen Website-Quellen.

Branchenverzeichnisse

- BVMed
- Aber auch Gelbe Seiten und co.

Gastbeiträge / Fachartikel

Artikel zu:

- Sicherheit/Normen
- Technologietrends

Partnerschaften & Kooperationen

- Kliniken
- Hochschulen

Awards, Messen, Zertifizierungen

- Industrieverband Medizintechnik
- Innovationspreise

havendo GmbH

Was bedeutet GEO und warum es in der Med-Tech-Branche besonders wichtig ist?

Eine Seite – zwei Ziele: SEO + GEO

havendo GmbH

Warum LLM-Optimierung (ChatGPT, Gemini, Perplexity usw.) wichtig ist — besonders in MedTech

LLMs (Large Language Models) wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity verändern gerade, **wie Menschen nach Informationen suchen**.

Während Google Links liefert, liefern KI-Tools **Antworten**.

Das bedeutet:

- Wer in LLM-Antworten erscheint, ist sichtbar.
- Wer dort nicht vorkommt, findet für viele Zielgruppen nicht mehr statt.

havendo GmbH

Was bedeutet GEO und warum es in der Med-Tech-Branche besonders wichtig ist?

Wer von Euch hat ChatGPT auf dem Handy?

GEO = Optimierung für KI-Suchmaschinen & LLMs
(ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude)

Ziel:
Deine Inhalte werden nicht nur gefunden, sondern in Antworten der KI genutzt, zitiert oder empfohlen.

SEO zeigt dich bei Google — GEO macht dich sichtbar in KI-Antworten.

havendo GmbH

SEO-Sichtbarkeit ≠ KI-Sichtbarkeit

- SEO: Rankings, Impressionen, Klicks, CTR.
- KI: Wird unsere Marke genannt? Werden unsere Seiten als Quelle genutzt? Bei welchen Fragen? Welche Wettbewerber erscheinen?

> > > GEO-Metriken sind noch nicht so standardisiert wie klassische SEO-KPIs.

havendo GmbH

Die wichtigsten GEO-Begriffe einfach erklärt

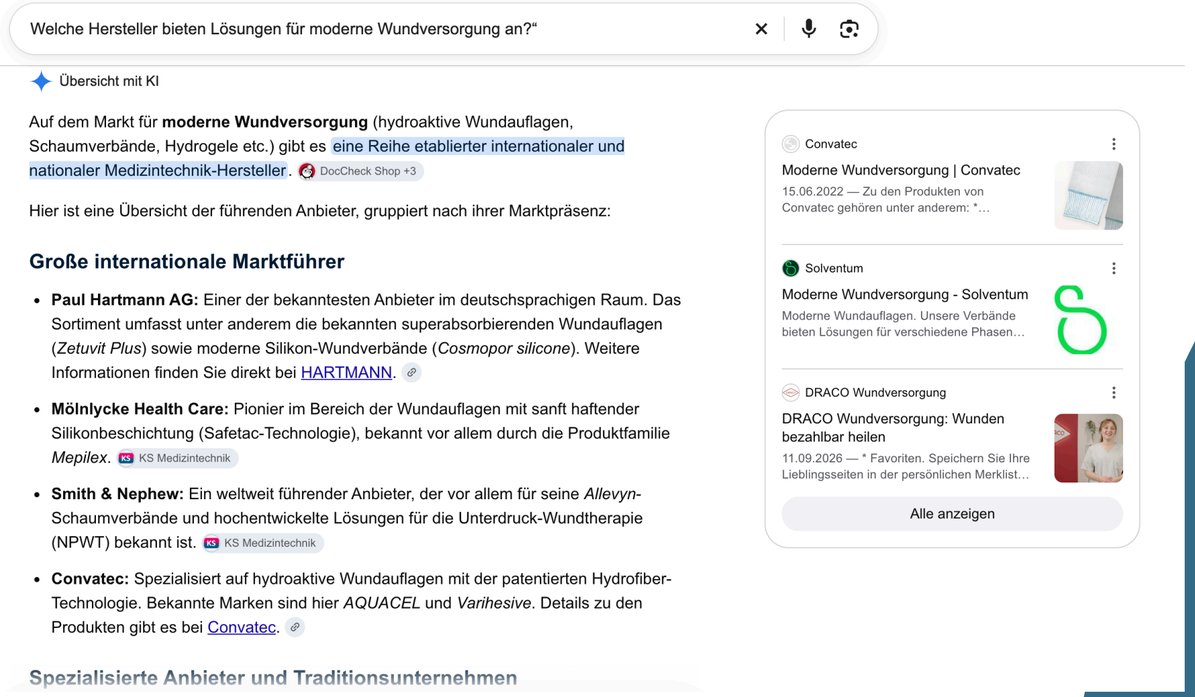
Begriff	Was bedeutet das?	Wo sieht man es?
Mention	Deine Marke oder Dein Unternehmen wird in einer KI-Antwort genannt. Ein Link ist dafür nicht notwendig.	Direkt im Antworttext von ChatGPT, Gemini, Perplexity & Co.
Citation	Deine Website oder eine konkrete URL wird von der KI als Quelle genannt oder verlinkt.	In den Quellenangaben bzw. Quellenlinks einer KI-Antwort.
Prompt	Die Frage oder Anweisung, die ein Nutzer an ein KI-System stellt.	Im Eingabefeld von ChatGPT, Gemini, Perplexity & Co.

havendo GmbH

Die wichtigsten GEO-Begriffe einfach erklärt

Beispiel
Prompt:
„Welche Hersteller bieten Lösungen für moderne Wundversorgung an?“
Die KI schreibt:
„Zu den Anbietern gehört Unternehmen XY.“
→ **Mention**
Die KI verlinkt dabei zusätzlich auf die Fachseite von Unternehmen XY.
→ **Citation**

Merksatz für unten auf die Folie
Mention = Die KI spricht über mich.
Citation = Die KI nutzt mich als sichtbare Quelle.
Prompt = Die Frage, bei der ich sichtbar werden möchte.



havendo GmbH

Von Reputation zu Topical Authority & Entitäten

Topical Authority

Wie umfassend und glaubwürdig besetzt Ihre Website ein Fachthema?
Google und KI-Systeme sollen erkennen:

- Wofür steht Ihr Unternehmen fachlich?
- Welche Themen decken Sie wirklich tief ab?
- Gibt es dazu passende Unterthemen, Studien, Produkte und Fachinhalte?
- Sind diese Inhalte sinnvoll miteinander verknüpft?

Beispiel:
Nicht nur eine einzelne Seite zu „Wundversorgung“, sondern ein Themencluster aus:
Wundversorgung → chronische Wunden → Wundauflagen → Infektionsmanagement → Studien → Produkte

havendo GmbH

Von Reputation zu Topical Authority & Entitäten

Entitäten

Entitäten sind eindeutig erkennbare Personen, Unternehmen, Produkte, Technologien, Normen oder Fachbegriffe.
Beispiele: Unternehmen, Produktname, medizinisches Verfahren, Wirkstoff, Fachgebiet

Ziel: Suchmaschinen und KI-Systeme sollen eindeutig verstehen, wer oder was gemeint ist und wie die Begriffe zusammengehören.

Merksatz:
Reputation zeigt: Kann man Ihnen vertrauen?
Topical Authority zeigt: Wofür sind Sie fachlich relevant?
Entitäten zeigen: Wer oder was genau gehört zu diesem Thema?

Wie entsteht eigentlich eine KI-Antwort?

Prompt
Der Nutzer stellt eine Frage.
↓
Interpretation
Die KI versucht zu verstehen: Was ist eigentlich gemeint?
↓
ggf. mehrere Suchanfragen
Eine komplexe Frage kann in mehrere Teilfragen zerlegt werden.
↓
Retrieval / Recherche
Die KI sucht nach passenden Informationen und Quellen.
↓
RAG – Retrieval Augmented Generation
Die gefundenen Informationen werden zusätzlich zum Sprachmodell genutzt, um die Antwort aktueller und fundierter zu machen.
↓
Zusammenführung
Die KI kombiniert passende Informationen aus verschiedenen Quellen.
↓
Generierte Antwort
Es entsteht eine formulierte Antwort, teilweise inklusive Quellenangaben.

Prompt: „Welches mobile Ultraschallgerät eignet sich für eine kardiologische Praxis?“
↓
Interpretation: Gesucht wird nicht einfach „ein Ultraschallgerät“, sondern eine geeignete Lösung für den kardiologischen Einsatz in einer Praxis.
↓
Ggf. mehrere Suchanfragen

- mobile Ultraschallgeräte Kardiologie
- geeignete Sonden für Herzultraschall
- Bildqualität mobile Geräte
- Hersteller und Modelle
- Wartung und Kosten
- relevante Normen und Anforderungen

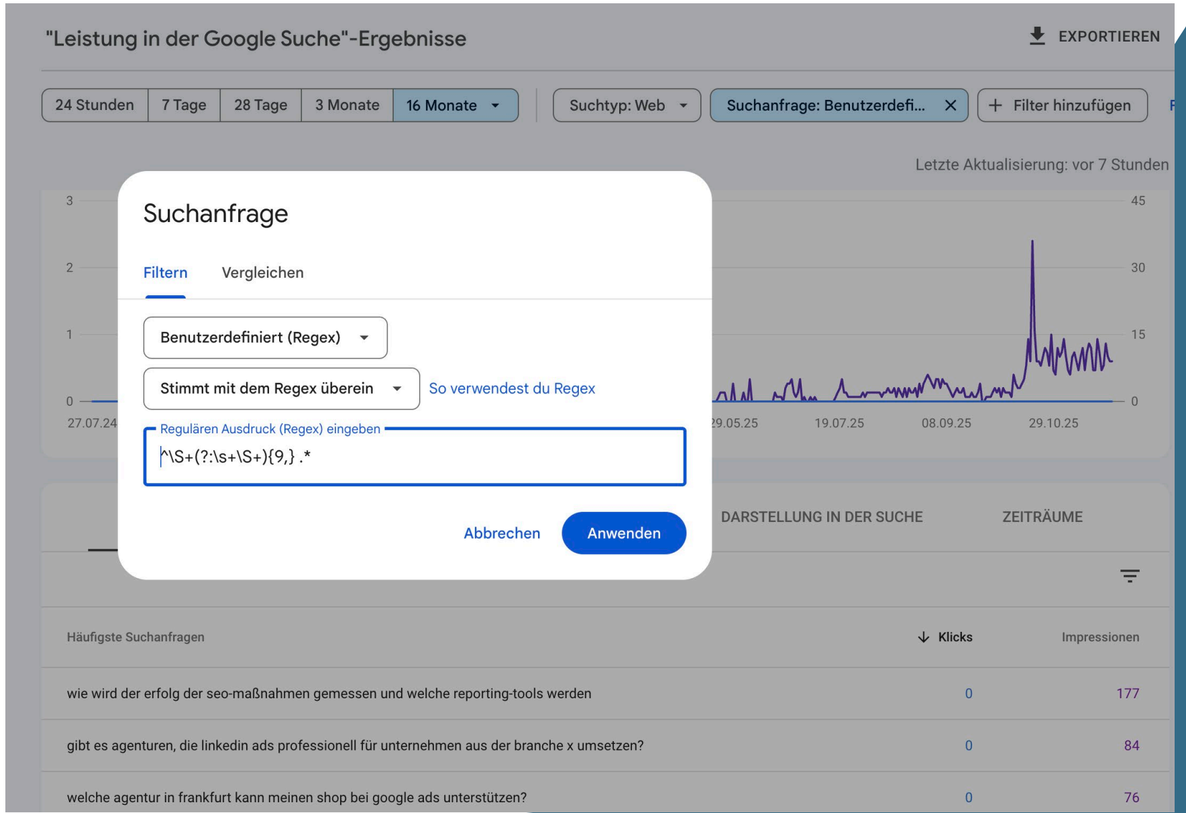
↓
Retrieval / Recherche: Die KI sucht nach passenden Informationen auf Herstellerseiten, Fachseiten, Studien, Produktdaten und anderen verfügbaren Quellen.
↓
RAG: Die gefundenen Informationen werden zusätzlich zum Sprachmodell genutzt, um die Antwort aktueller und faktenbasierter zu machen.
↓
Zusammenführung: Die KI vergleicht die Informationen, ordnet sie nach Relevanz und verbindet mehrere Quellen miteinander.
↓
Generierte Antwort: Zum Beispiel: „Für eine kardiologische Praxis sind mobile Ultraschallgeräte mit geeigneten kardialen Sonden, guter Bildqualität und einfacher Bedienung besonders relevant. Je nach Budget und Einsatzgebiet kommen verschiedene Hersteller und Modelle infrage.“

Tools, Tipps & GEO-Werkzeugkasten

Welche Tools lohnen sich wirklich für MedTech?

- Google search Console!!!! GSC misst Google – nicht ChatGPT, Gemini oder Perplexity
- Peec AI
- SE Ranking

Tool ausprobieren und bewerten



Von Keywords zu Prompts

In der KI-Suche wird aus der einzelnen Suchanfrage häufig eine komplexere Fragestellung mit mehreren Informationsbedürfnissen.

Beispiel:
Aus „mobiles Ultraschallgerät“ wird zum Beispiel:

- Für welchen Einsatz?
- Welche Sonden werden benötigt?
- Welche Normen sind relevant?
- Welche Hersteller kommen infrage?
- Was kostet das Gerät?
- Wie sieht es mit Wartung und Service aus?

KI-Suche denkt weniger in einzelnen Keywords und stärker in zusammenhängenden Informationsbedürfnissen.

havendo GmbH

1-2 mögliche Fachfragen/Prompts entwickeln

Und jetzt dieselbe Konkurrenzfrage in der KI: Welche Hersteller werden bei unserem Thema genannt?

Warum LLM-Optimierung (ChatGPT, Gemini, Perplexity usw.) wichtig ist — besonders in MedTech

Warum das gerade in MedTech wichtig ist:

1. MedTech ist erklärungsbedürftig.
Ärzte, Pflege, Patient:innen, Einkäufer, Forschende → sie alle nutzen LLMs, um komplexe Zusammenhänge schnell zu verstehen.
2. LLMs bevorzugen „vertrauenswürdige“, evidenzbasierte Quellen.
3. LLMs zitieren Inhalte, die eindeutig strukturiert sind.
Wenn dein Inhalt sauber aufgebaut ist (SEO-Grundlagen), landet er viel wahrscheinlicher in Antworten.
4. LLM-Sichtbarkeit wird ein Rankingfaktor (indirekt).
→ Marken, die häufiger von LLMs ausgegeben werden, werden öfter gesucht → mehr Traffic → besseres SEO.
5. In MedTech ist der Wettbewerb bei LLM-SEO noch minimal.

havendo GmbH

Warum LLM-Optimierung (ChatGPT, Gemini, Perplexity usw.) wichtig ist — besonders in MedTech

Wie Inhalte LLM-freundlich gestaltet werden:

Struktur:
- klare Überschriften
- **FAQ-Sektionen > JSON Code!!!!**
- Bulletpoints & Schrittfolgen

Inhalt:
- definierte Begriffe
- objektiv & neutral
- klare, harte Fakten, kurze Sätze in den FAQs

Technik:
- interne Verlinkung
- Themencluster
- Externe Backlinks auf hochwertige Seiten

havendo GmbH

Tipp: Wie bekomme ich mein Produkt in ChatGPT?

Shopify
Vorteil: Shopify-Produktdaten sind bereits über den Shopify Catalog in ChatGPT integriert. Händler müssen keinen separaten Produktfeed bei OpenAI einreichen. Produkte können bei passenden Suchanfragen berücksichtigt werden.

Kein Shopify?
Dann können Händler einen direkten Produktfeed an OpenAI bereitstellen.
OpenAI Product Feed:
developers.openai.com/commerce/specs/feed

OpenAI verlangt dafür Produktdaten nach einer festgelegten Feed-Spezifikation.

Diese 5 Informationen sollten auf jeden Fall sauber vorhanden sein
Produktname + Hersteller/Marke
eindeutig und konsistent
Produktbeschreibung + Einsatzgebiet
Was ist es, für wen ist es und wofür wird es genutzt?
Technische Produktdaten
Varianten, Eigenschaften, Spezifikationen
Preis + Verfügbarkeit
sofern das Produkt direkt verkauft wird
Produkt-URL + hochwertige Produktbilder
eindeutige Zielseite und aktuelle Darstellung

Ein Produktfeed erhöht die Auffindbarkeit, garantiert aber keine Empfehlung.

havendo GmbH

Warum LLM-Optimierung (ChatGPT, Gemini, Perplexity usw.) wichtig ist — besonders in MedTech

Wie man das direkt mit klassischen SEO- und Geo-SEO-Maßnahmen verbindet

LLM-zitierbare PR aufbauen

- Sichtbarkeit in LLMs = auch externe Signale. Nicht nur veröffentlichen, sondern bewerben!
- Inhalte teilen auf:
  - LinkedIn aber auch Instagram, Newsletter, Fachforen
- Digitale PR aufbauen:
  - Gastbeiträge auf Branchenblogs
  - Podcast-Interviews, Webinare, Expertenrunden
- Originaldaten veröffentlichen (z. B. Studien, Umfragen, Trends)
- Blogger & Journalisten direkt pitchen mit:
  - unique Content + echten Insights
- Ohne Link? Kein Problem – auch „nur erwähnen“ zählt in LLMs!

havendo GmbH

Warum LLM-Optimierung (ChatGPT, Gemini, Perplexity usw.) wichtig ist — besonders in MedTech

Wie man das direkt mit klassischen SEO- und Geo-SEO-Maßnahmen verbindet

Tracking & Reporting

- LLM-Tracker regelmäßig prüfen (z. B. XOVI und GSC)
- Erwähnungen dokumentieren (mit Screenshot + Quelle)
- Sichtbarkeitsverlauf zeigen:
  - Anzahl Erwähnungen, neue Domains, neue Prompts
- LLM-Antworten checken (Welche Prompts führen zur Marke?)
- Search Console nutzen (nicht allein aussagekräftig!)
- Konkurrenz beobachten: Wer taucht öfter in LLMs auf?
- Erfolgsmessung nach: Erwähnungen, Trust, Sichtbarkeit

Wichtig! In Zukunft werden die Impressionen mehr Wert haben als der Klick.

havendo GmbH

Mach Content.
Keine Werbung

Bewertung Google Unternehmensprofil

Katja Ahrens

havendo GmbH Schrevenborner Weg 21

24226 Heikendorf

havendo GmbH