

MUSTERBEISPIEL — FIKTIVER BETRIEB

Dieses Dokument zeigt anhand eines frei erfundenen Beispielbetriebs, wie ein Ergebnis von uns aussieht. Es handelt sich nicht um einen echten Kunden und nicht um eine Referenz. Alle Namen, Adressen, Domains und Befunde sind frei erfunden.

SEO-Audit — Beispielbefund

Betrieb (fiktiv): Beispiel-Physiopraxis (fiktiv)

Website (fiktiv): musterpraxis.example

Leistung: SEO-Audit (Bestandsaufnahme der Auffindbarkeit in Suchmaschinen)

Erstellt am: 26. Juni 2026

Umfang dieses Musters: Bestandsaufnahme und priorisierter Massnahmenplan. Die Umsetzung ist nicht Teil des Audits.

1. Ausgangslage und Kontext

Die Beispiel-Physiopraxis (fiktiv) ist eine Praxis mit vier Therapeutinnen und Therapeuten an einem Standort in einer mittelgrossen Schweizer Stadt. Schwerpunkte sind manuelle Therapie, Sportphysiotherapie und Rehabilitation nach Operationen. Die Praxis arbeitet mit ärztlichen Überweisungen, ist aber auch auf Selbstzahler und auf Personen angewiesen, die ohne Überweisung suchen.

Die bestehende Website besteht aus fünf Seiten (Startseite, Angebot, Team, Über uns, Kontakt). Sie wurde vor rund vier Jahren erstellt und seither inhaltlich kaum verändert. Über die Website kommen aktuell wenige Anfragen; die meisten neuen Patientinnen und Patienten kommen über Empfehlungen und ärztliche Zuweisung.

Ziel des Audits: Wir prüfen, wie gut die Website in Suchmaschinen auffindbar ist, wo der grösste Hebel liegt und welche Schritte in welcher Reihenfolge sinnvoll sind. Der Fokus liegt auf der lokalen Sichtbarkeit im Einzugsgebiet, weil eine Physiopraxis fast ausschliesslich Personen aus der Region anspricht.

Untersuchte Grundlagen: öffentlich einsehbare Website, Quelltext der Seiten, Google-Unternehmensprofil, technische Basismessung (Ladeverhalten, mobile Darstellung, Indexierbarkeit) sowie eine Sichtung der Suchbegriffe, nach denen im Einzugsgebiet realistischerweise gesucht wird.

2. Befunde

Befund 1 — Kein gepflegtes Google-Unternehmensprofil

Für die Praxis existiert ein automatisch angelegter Google-Eintrag, der aber nicht beansprucht und nicht gepflegt ist: keine Öffnungszeiten, keine Leistungsbeschreibung, keine Fotos, nur eine unbestätigte Adresse.

Warum das zählt: Bei lokalen Suchen wie «Physiotherapie + Ortsname» zeigt Google zuerst die Kartenergebnisse an. Ein nicht beanspruchtes Profil erscheint dort schwächer und wirkt auf Suchende weniger vertrauenswürdig. Für einen lokalen Betrieb ist dieser Eintrag in der Praxis oft wichtiger als die Website selbst.

Befund 2 — Seitentitel und Meta-Beschreibungen ohne Ort und ohne Leistung

Alle fünf Seiten tragen denselben Titel («Beispiel-Physiopraxis — Willkommen»). Eine Meta-Beschreibung fehlt durchgehend.

Warum das zählt: Der Seitentitel gilt als eines der stärksten Signale dafür, worum es auf einer Seite geht, und ist zugleich die erste Zeile, die in den Suchergebnissen erscheint. Ohne Ortsbezug und ohne Leistung («Sportphysiotherapie») fehlt der Suchmaschine und dem Suchenden die entscheidende Einordnung.

Befund 3 — Leistungen stehen nur als Aufzählung, nicht als eigene Seiten

Die Angebotsseite listet die Schwerpunkte als kurze Stichworte auf einer einzigen Seite. Zu «manuelle Therapie», «Sportphysiotherapie» oder «Rehabilitation nach Knie-Operation» gibt es keine eigenen, ausführlichen Inhalte.

Warum das zählt: Menschen suchen nach konkreten Anliegen, nicht nach «Physiotherapie» allgemein. Ohne eine Seite, die ein Anliegen wirklich behandelt, fehlt der Inhalt, über den die Praxis bei genau diesen Suchen gefunden werden könnte. Das ist erfahrungsgemäss der grösste ungenutzte Hebel.

Befund 4 — Langsames Laden auf dem Mobiltelefon

Die Startseite lädt eine grosse, unkomprimierte Hintergrundgrafik (rund 4 MB). Auf dem Mobiltelefon dauert der erste sichtbare Aufbau spürbar lang.

Warum das zählt: Ein Grossteil der lokalen Suchen findet auf dem Mobiltelefon statt. Lädt eine Seite zu langsam, springen Besuchende ab, bevor sie etwas sehen. Ladezeit gilt zudem als Rankingfaktor.

Befund 5 — Keine Adresse und keine Öffnungszeiten im Seitentext

Adresse und Öffnungszeiten stehen nur als Grafik im Footer, nicht als auslesbarer Text. Strukturierte Daten (ein maschinenlesbares Format, mit dem Suchmaschinen Betriebsangaben sicher erkennen) fehlen vollständig.

Warum das zählt: Suchmaschinen können Angaben aus einer Grafik nicht zuverlässig lesen. Für einen lokalen Betrieb sind einheitliche, auslesbare Angaben zu Name, Adresse und Öffnungszeiten eine Grundvoraussetzung dafür, in der Region korrekt zugeordnet zu werden.

Befund 6 — Keine Möglichkeit, online einen Termin anzufragen

Kontakt ist nur über eine E-Mail-Adresse im Fliesstext möglich. Es gibt kein Formular und keinen klaren nächsten Schritt.

Warum das zählt: Auch wenn jemand die Praxis findet, fehlt der einfache Weg zur Anfrage. Sichtbarkeit ohne klaren Handlungsschritt verschenkt einen Teil ihrer Wirkung. (Hinweis: Ein Anfrageformular muss in der Schweiz einen Datenschutz-Hinweis nach revDSG enthalten.)

Befund 7 — Uneinheitliche Angaben auf externen Verzeichnissen

Auf zwei Branchenverzeichnissen stehen eine alte Festnetznummer und eine frühere Schreibweise des Praxisnamens, die nicht mit der Website übereinstimmen.

Warum das zählt: Widersprüchliche Angaben über verschiedene Quellen hinweg schwächen das Vertrauen der Suchmaschine in die Korrektheit der Daten und damit die lokale Platzierung. Einheitlichkeit ist hier wichtiger als Menge.

Befund 8 – Überschriftenstruktur ohne Hierarchie

Auf mehreren Seiten sind Überschriften rein optisch (Schriftgrösse) gesetzt, nicht als echte Überschriften ausgezeichnet. Es gibt teils mehrere gleichrangige Hauptüberschriften pro Seite.

Warum das zählt: Eine klare Überschriften-Hierarchie hilft Suchmaschinen, den Aufbau einer Seite und ihr Hauptthema zu verstehen. Sie verbessert zugleich die Zugänglichkeit für Menschen mit Hilfsmitteln.

3. Priorisierte Massnahmen

Die Reihenfolge richtet sich nach dem Verhältnis von Aufwand zu erwarteter Wirkung. Zuerst kommt, was lokal am stärksten wirkt und vergleichsweise schnell umsetzbar ist.

Sofort (grösster Hebel, geringer bis mittlerer Aufwand)

- **Google-Unternehmensprofil beanspruchen und vollständig ausfüllen** (Befund 1):
Öffnungszeiten, Leistungen, Adresse, einige aussagekräftige Fotos. Dies ist für einen lokalen Betrieb in der Regel die wirkungsvollste Einzelmassnahme.
- **Seitentitel und Meta-Beschreibungen je Seite anpassen** (Befund 2): mit Ort und Leistung, jede Seite individuell.
- **Adresse und Öffnungszeiten als echten Text einbauen** und strukturierte Daten ergänzen (Befund 5).

Kurzfristig (klarer Nutzen, etwas mehr Aufwand)

- **Eigene Seiten für die wichtigsten Leistungen** anlegen (Befund 3): je eine ausführliche Seite zu den drei bis vier stärksten Schwerpunkten, in der Sprache, in der Betroffene tatsächlich suchen.
- **Anfrageformular mit Datenschutz-Hinweis** einrichten (Befund 6).
- **Verzeichniseinträge vereinheitlichen** (Befund 7): Name, Adresse und Angaben überall auf den gleichen Stand bringen.

Mittelfristig (laufende Verbesserung)

- **Ladezeit auf dem Mobiltelefon optimieren** (Befund 4): Bilder komprimieren, Hintergrundgrafik verkleinern.
 - **Überschriftenstruktur sauber auszeichnen** (Befund 8) im Zuge der Inhaltsüberarbeitung.
 - **Inhalte regelmässig ergänzen:** etwa Beiträge zu wiederkehrenden Fragen aus dem Praxisalltag, die den Themenbereich der Praxis verständlich abdecken.
-

4. Erwartete Wirkung

Wir nennen bewusst keine konkreten Platzierungs- oder Anfragezahlen. Seriös lässt sich der Effekt einzelner Massnahmen nicht im Voraus beziffern, weil er von Wettbewerb, Suchverhalten und Umsetzungstiefe abhängt. Wer Ihnen eine bestimmte Position oder eine Anzahl neuer Patientinnen garantiert, verspricht mehr, als sich halten lässt.

Realistisch und erfahrungsbasiert lässt sich Folgendes sagen:

- Ein **gepflegtes Google-Unternehmensprofil** verbessert die Sichtbarkeit in den Kartenergebnissen erfahrungsgemäss innerhalb weniger Wochen spürbar — das ist meist der schnellste sichtbare Effekt.
- **Aussagekräftige Seitentitel und eigene Leistungsseiten** wirken langsamer, dafür nachhaltiger: Sie schaffen erst die Grundlage dafür, dass die Praxis bei konkreten Suchanliegen überhaupt in Frage kommt. Erste Bewegung ist meist über ein bis drei Monate erkennbar.
- **Einheitliche Verzeichnisangaben und technische Grundlagen** wirken im Hintergrund: Sie heben nicht einzeln hervor, sind aber die Voraussetzung dafür, dass die übrigen Massnahmen greifen.

Der Grundgedanke: Zuerst die lokalen Grundlagen sauber setzen, dann inhaltlich in die Tiefe gehen. Diese Reihenfolge bringt den Effekt erfahrungsgemäss am verlässlichsten.

5. Nächste Schritte

1. **Sofort-Massnahmen umsetzen** — beginnend mit dem Google-Unternehmensprofil und den Seitentiteln.
2. **Inhaltliche Überarbeitung planen** — die drei bis vier wichtigsten Leistungsseiten festlegen und je Seite das tatsächliche Suchanliegen klären.
3. **Nach der Umsetzung erneut messen** — Sichtbarkeit, Ladezeit und Anfragen nach einigen Wochen prüfen und die nächsten Schwerpunkte daraus ableiten.

Gerne übernehmen wir die Umsetzung der hier beschriebenen Massnahmen. Welche Schritte wir konkret abdecken, mit welchem Lieferumfang und welcher Lieferfrist, halten wir vor einer Beauftragung schriftlich fest, damit von Anfang an klar ist, was enthalten ist.

6. Einordnung in unser Leistungsangebot

Ein echtes SEO-Audit für Ihren Betrieb folgt demselben Aufbau wie dieses Muster und fällt unter den festen Leistungsumfang der entsprechenden Leistungskarte. Dieser Umfang ist verbindlich festgelegt: Bestandsaufnahme von bis zu 5 Seiten, eine geprüfte Keyword-Liste von bis zu 15 Begriffen, eine Lieferfrist von 4 Werktagen sowie eine inbegriffene Korrekturschleife. So wissen Sie vor der Beauftragung genau, was enthalten ist. Wie alle unsere Leistungen ist auch das SEO-Audit von unserer Zufriedenheits-Garantie gedeckt.

Musterbeispiel — fiktiver Betrieb. Erstellt zu Demonstrationszwecken. Kein echter Kunde, keine Referenz.
