Checkliste, November 2026

Jameda-Checkliste für Praxen

Damit ChatGPT, Perplexity und Gemini Ihre Praxis finden. Für Zahnärzte, Kieferorthopäden und plastische Chirurgen.

---

92 %

der Antworten von ChatGPT stützen sich auf Jameda, wenn Patienten nach einer Praxis fragen. Eigene Messung vom 3. November 2026.

Die KI liest Ihr Jameda-Profil mit.

> Fragen Patienten ChatGPT, Perplexity oder Gemini nach einer Praxis, holen sich die Assistenten ihre Empfehlungen oft aus Arzt- und Bewertungsportalen. Was dort steht, kann in der Antwort landen. Was fehlt, auch.

69 %

der KI-Antworten stützen sich auf Jameda

ChatGPT 92 %, Perplexity 77 %, Gemini 38 %.

86 %

der Antworten nennen mindestens ein Arzt- oder Bewertungsportal als Quelle

Jameda ist mit Abstand das häufigste, aber nicht das einzige.

129 : 141

Google-Bewertungen im Median, genannt gegenüber übergangen

Praxen aus den Maps-Top-10. Mehr Google-Bewertungen allein bringen eine Praxis nicht in die Antwort.

81 %

der Quellen in Googles KI-Übersicht sind Websites von Praxen

Bei Google zählt die eigene Website, in den KI-Assistenten häufig das Portal. Beides gehört zusammen gepflegt.

Diese Portale nennen die Assistenten außerdem

Anzahl der Antworten (von 180), die die Seite als Quelle angeben.

Jameda	**124**
Estheticon	**27**
Doctolib	**24**
Doctify	**22**
WerkenntdenBesten	**21**
Sanego	**17**
Das Örtliche	**15**
DGPRÄC (Fachgesellschaft)	**12**

Messung vom 3. November 2026: sechs Patientenfragen zu Zahnmedizin und ästhetischer Chirurgie in zehn Großstädten an ChatGPT, Perplexity und Gemini, 180 Antworten. Eine Momentaufnahme; Antworten in den Apps können abweichen. Methode und alle Werte: muratulusoy.de/branchen/statistiken/ki-empfehlungen/

Sieben Punkte, die stimmen müssen.

- [ ] **Profil übernehmen und Zugang sichern**
  Ärztinnen und Ärzte stehen meist schon auf Jameda, auch ohne eigenes Zutun. Übernehmen Sie die Profile und legen Sie fest, wer in der Praxis es pflegt. Den Zugang nicht an eine einzelne Person binden, die die Praxis verlassen könnte.

- [ ] **Name, Titel und Fachrichtung wie überall sonst**
  Genau so geschrieben wie auf der Website und im Google-Unternehmensprofil, mit Facharzt- und Zusatzbezeichnungen. Abweichende Schreibweisen machen es der KI schwer, die Einträge derselben Praxis zuzuordnen.

- [ ] **Adresse, Telefon und Website-Link identisch**
  Gleiche Schreibweise auf Jameda, Google, Website und den anderen Portalen. Der Link zeigt auf die Startseite oder die passende Fachseite, nicht auf eine alte Adresse.

- [ ] **Sprechzeiten aktuell**
  Auch Urlaub, Feiertage und geänderte Zeiten. Veraltete Angaben fallen Patienten zuerst auf.

- [ ] **Jede Ärztin und jeder Arzt mit eigenem Profil**
  Mit der Praxis verknüpft. Wer die Praxis verlassen hat, wird entfernt oder umgezogen, neue Kolleginnen und Kollegen kommen sofort dazu.

- [ ] **Echte Fotos**
  Praxis, Team, Behandlerinnen und Behandler. Keine Stockfotos und keine Vorher-nachher-Bilder von Schönheitseingriffen (siehe Seite 4).

- [ ] **Angaben, nach denen Patienten filtern**
  Sprachen, Barrierefreiheit, Parken, Privatpatienten und Selbstzahler, Online-Termin. Was Ihr Paket bei Jameda erlaubt, sollte vollständig ausgefüllt sein.

Schreiben Sie, wonach Patienten fragen.

- [ ] **Behandlungen so nennen, wie Patienten fragen**
  „Zahnimplantate“, „Veneers“, „Brustvergrößerung“, „Lidstraffung“, nicht nur „Implantologie“ oder „Blepharoplastik“. In der Messung lautete die Frage zum Beispiel: „Welche Praxis in [Stadt] ist für Zahnimplantate zu empfehlen?“

- [ ] **Zu jedem Schwerpunkt zwei, drei Sätze**
  Was die Behandlung ist, für wen sie infrage kommt und wie der Ablauf in Ihrer Praxis aussieht. Sachlich, ohne Superlative.

- [ ] **Stadt und Stadtteil nennen**
  Patienten fragen nach einer Praxis in ihrer Stadt. Ort und Einzugsgebiet gehören in den Text.

- [ ] **Dieselben Schwerpunkte auf der eigenen Website**
  Mit einer eigenen Seite je Behandlung. Websites von Praxen sind 50 % der Quellen der KI-Assistenten und 81 % der Quellen in Googles KI-Übersicht.

- [ ] **Keine Heilversprechen, keine Garantien**
  Erfolgsgarantien und Wörter wie „risikolos“ sind irreführend (§ 3 HWG). Für Schönheitseingriffe ohne medizinische Notwendigkeit sind Vorher-nachher-Bilder in der Werbung gegenüber Patienten verboten (§ 11 Abs. 1 Satz 3 Nr. 1 HWG), auch im Profil.

Mehr Bewertungen, auf mehr Plattformen, nach den Regeln.

- [ ] **Regelmäßig um Bewertungen bitten, nicht nur für Google**

  Wer alle zufriedenen Patienten nur zu Google schickt, fehlt dort, wo die KI nachschaut. In der Messung hatten Praxen aus den Maps-Top-10, die mindestens eine KI nennt, im Median 129 Google-Bewertungen, die übergangenen 141.

- [ ] **Keine Gegenleistung, keine vorformulierten Texte**

  Gekaufte oder erfundene Bewertungen sind immer unzulässig, ebenso Bewertungen aus dem Team oder der Familie. Zeigen Sie Bewertungen auf der eigenen Website, müssen Sie angeben, ob und wie Sie ihre Echtheit sicherstellen (§ 5b Abs. 3 UWG).

- [ ] **Antworten, ohne die Schweigepflicht zu verletzen**

  Sachlich und allgemein, ohne Behandlungsdetails. Schon die Bestätigung, dass jemand Patient ist, kann heikel sein (§ 203 StGB, § 9 MBO-Ä, § 7 MBO-ZÄ). Vorlagen und einen Check bietet das kostenlose Werkzeug unter muratulusoy.de/seo-tools/bewertungen-beantworten.html.

- [ ] **Unzulässige Bewertung: einmal, gut begründet beanstanden**

  Das Portal muss die Beanstandung an den Bewertenden weiterleiten, Belege für den Behandlungskontakt verlangen und diese, soweit zulässig, an die Praxis weitergeben (BGH, Urteil vom 01.03.2016, VI ZR 34/15). Wiederholte, schwach begründete Beanstandungen vermeiden und im Zweifel früh anwaltlich prüfen lassen.

Diese Checkliste ersetzt keine Rechtsberatung. Den Wortlaut der Vorschriften und aktuelle Urteile finden Sie im Leitfaden Heilmittelwerbegesetz unter muratulusoy.de/branchen/heilmittelwerbegesetz/.

In zehn Minuten wissen Sie, wo Sie stehen.

Stellen Sie ChatGPT, Perplexity und Gemini die Frage, die Ihre Patienten stellen. Ohne Anmeldung, in einem privaten Browserfenster.

> „Welche Praxis in [Ihre Stadt] ist für [Ihre wichtigste Behandlung] zu empfehlen?“

1. **Genannt?** Taucht Ihre Praxis auf, und an welcher Stelle?
2. **Quellen ansehen.** Welche Portale und Websites nennt der Assistent? Steht Ihr Jameda-Profil dabei?
3. **Mitbewerber notieren.** Wer wird statt Ihrer Praxis empfohlen, und wie sehen deren Profile aus?
4. **Für jede wichtige Behandlung wiederholen.** Die Assistenten sind sich selten einig.
5. **Alle drei Monate erneut prüfen** und die Ergebnisse festhalten.



Lieber messen lassen?

Der kostenlose KI-Sichtbarkeits-Befund stellt diese Fragen für Ihre Stadt und Ihre Behandlungen und zeigt Platz, Mitbewerber, Google Maps und Googles KI-Übersicht.

`anfrage@muratulusoy.de · muratulusoy.de/branchen/ki-befund/`

Murat Ulusoy arbeitet seit 2003 in der Suchmaschinenoptimierung und führt die Agentur SUMAX in Dortmund. Schwerpunkt: Sichtbarkeit von Zahnärzten, Kieferorthopäden und plastischen Chirurgen bei Google, in Google Maps und in KI-Assistenten.