

Content Audit und Content Recycling: Neue SEO Impulse mit alten Inhalten

Regelmäßige Blogbeiträge bringen Sichtbarkeit und Vertrauen für deine Website. Doch nicht immer muss es brandneuer Content sein. Die Aktualisierung und Optimierung bestehender Inhalte ist eine effiziente Strategie – für Nutzer und für SEO. In diesem Beitrag erfährst du:

- Was ein Content Audit ist und wie du ihn durchführst.
- Wie du Inhalte sinnvoll recycelst.
- Praktische Tipps für nachhaltige SEO-Optimierung.

Ein Content Audit ist eine Bestandsaufnahme aller Inhalte auf deiner Website. Ziel ist es, zu analysieren, welche Inhalte gut performen, welche aktualisiert werden sollten und welche vielleicht entfernt gehören.

Ein strukturierter Content Audit hilft dir:

- Inhalte mit schlechter Performance zu optimieren.
- Themenlücken zu identifizieren.
- Doppelte Inhalte zu vermeiden (Stichwort: Keyword-Kannibalismus).
- Eine klarere Content-Strategie zu entwickeln.

Content-Empfehlung zum Thema:

Wie du dein Website-Ranking verbessern kannst durch einen regelmäßigen Content Audit, davon hatte uns Raffael Schulz erzählt. Hier kannst du die Episode „[Besseres Google Ranking durch Content Audit](#)“ noch einmal nachhören.

Ein Content Audit klingt erstmal nach viel Arbeit – und das ist es auch. Aber keine Sorge: Mit einer klaren Struktur und den richtigen Tools lässt sich dieser Prozess effizient durchführen. Ziel ist es, einen detaillierten Überblick über alle Inhalte deiner Website zu bekommen, ihre Leistung zu bewerten und gezielte Maßnahmen abzuleiten. Der erste Schritt eines Content Audits besteht darin, eine vollständige Übersicht über alle Inhalte deiner Website zu erstellen. Nutze Tools wie [Screaming Frog SEO Spider](#), um sämtliche Seiten zu crawlen und die Daten in eine Tabelle zu exportieren.

Wichtige Kriterien für die Erfassung:

- URL: Die spezifische Webadresse des Inhalts.
- Titel: Der Seitentitel (Title Tag).
- Meta-Beschreibung: Die Beschreibung, die in den Suchergebnissen angezeigt wird.
- H1- und H2-Überschriften: Struktur der Überschriften auf der Seite.
- Veröffentlichungsdatum: Wann wurde der Inhalt erstellt oder zuletzt aktualisiert?
- Vorhandene Medienelemente: Gibt es Bilder, Videos, Infografiken oder andere Medienelemente, die den Inhalt unterstützen?
- Core Web Vitals Metriken: Ladezeit (Largest Contentful Paint), Interaktivität (First Input Delay) und visuelle Stabilität (Cumulative Layout Shift).
- Backlink-Profil der einzelnen Seiten: Wie viele externe Websites verlinken auf diese Seite? Wie hoch ist die Qualität dieser Backlinks?

Tipp: Stelle sicher, dass du diese Informationen in einer übersichtlichen Tabelle dokumentierst. Das erleichtert später die Priorisierung und Planung von Optimierungsmaßnahmen. Die Analyse der Performance hilft dir zu verstehen, wie gut deine Inhalte funktionieren und welche Anpassungen notwendig sind. Hierfür bieten Tools wie zum Beispiel [Google Analytics](#), [Google Search Console](#) oder [Matomo](#) wertvolle Einblicke.

Performance-Kennzahlen:

- Seitenaufrufe: Wie oft wurde die Seite insgesamt besucht?
- Unique Pageviews: Wie viele eindeutige Besucher:innen hatte die Seite?
- Durchschnittliche Verweildauer: Wie lange bleiben Besucher:innen durchschnittlich auf der Seite?
- Absprungrate (Bounce Rate): Verlassen Besucher:innen die Seite, ohne weitere Aktionen auszuführen?
- Interaktionsrate: Wie oft haben Besucher:innen mit der Seite interagiert (z. B. Formulare ausgefüllt, Buttons geklickt)?
- Conversion-Rate: Wie viele Nutzer:innen haben eine gewünschte Aktion durchgeführt (z. B. Kauf, Anmeldung zum Newsletter)?
- Traffic-Quellen: Woher kommen die Besucher:innen (organische Suche, Social Media, direkter Zugriff)?
- Top-Exit-Seiten: Welche Seiten führen am häufigsten dazu, dass Besucher:innen die Website verlassen?

Über die klassischen Performance-Kennzahlen hinaus solltest du auch technische und qualitative Faktoren analysieren:

Technische Metriken:

- Mobile Optimierung und Responsive Design: Ist die Seite auf mobilen Geräten gut nutzbar?
- Ladegeschwindigkeit der Seiten: Wie schnell lädt die Seite auf verschiedenen Geräten?
- Strukturierte Daten (Schema.org): Werden strukturierte Daten korrekt eingesetzt, um Suchmaschinen zusätzliche Informationen bereitzustellen?
- XML Sitemap Status: Sind alle relevanten Seiten in der XML-Sitemap enthalten und korrekt indiziert?

Content-Qualität:

- Keyword-Einsatz: Sind die Hauptkeywords sinnvoll und natürlich im Text verteilt?
- Lesbarkeit: Wie gut ist der Text lesbar (z. B. durch Tools wie Yoast SEO prüfbar)?
- Aktualität der verlinkten Quellen: Sind externe und interne Links aktuell und funktionieren sie noch?
- Konkurrenzsituation für Hauptkeywords: Wie stark ist der Wettbewerb um die relevanten Keywords?

Tipp: Betrachte einen Zeitraum von mindestens 6 Monaten, um saisonale Schwankungen auszuschließen. Filtere gezielt nach Seiten mit hohem Aufrufen und niedriger Interaktionsrate – hier besteht oft Optimierungspotenzial. Nachdem du deine Inhalte erfasst und ihre Performance analysiert hast, geht es nun darum, sie inhaltlich und strukturell zu bewerten. Ziel ist es, zu entscheiden, welche Inhalte aktualisiert, kombiniert oder möglicherweise entfernt werden sollten. Hierbei spielen nicht nur quantitative Kennzahlen eine Rolle, sondern auch qualitative Kriterien wie Inhaltstiefe, Relevanz für die Zielgruppe und das Potenzial für weitere Nutzung in anderen Formaten. Bewerte die inhaltliche **Qualität und den Mehrwert** jedes einzelnen Beitrags:

- Thematische Abdeckung im Vergleich zur Konkurrenz: Deckt der Inhalt das Thema umfassend ab oder gibt es Lücken im Vergleich zu Wettbewerbern? Gibt es neue Trends oder Unterthemen, die hinzugefügt werden sollten?
- Bietet der Inhalt etwas Besonderes, das ihn von ähnlichen Beiträgen abhebt (z. B. exklusive Daten, Experten-Interviews oder einzigartige Insights)?
- Expertise-Level des Contents: Strahlt der Inhalt Erfahrung, Expertise, Autorität und Vertrauen (E-E-A-T) aus?
- Zielgruppenrelevanz: Passt der Inhalt zu den Bedürfnissen und Fragen deiner Zielgruppe? Deckt er die Suchintention klar ab?

Tipp: Vergleiche deine Inhalte gezielt mit den Top-Suchergebnissen für relevante Keywords und stelle sicher, dass deine Inhalte mindestens auf Augenhöhe oder besser sind. Nicht jeder Inhalt funktioniert gleich gut in seinem aktuellen Format. Hier lohnt es sich, das Format kritisch zu hinterfragen und mögliche Optimierungen zu identifizieren:

- Potenzial für Content-Recycling in andere Formate: Lässt sich der Inhalt als Podcast-Folge, Video, Social-Media-Post oder E-Book neu aufbereiten?
- Multimediale Ergänzungsmöglichkeiten: Könnte der Inhalt durch Bilder, Infografiken, Diagramme oder Videos aufgewertet werden?
- Interaktionselemente: Gibt es Potenzial, den Inhalt interaktiver zu gestalten (z. B. durch Umfragen, Quizze, Download-Optionen oder eingebettete Tools)?

Tipp: Prüfe, ob multimediale Ergänzungen den Inhalt nicht nur visuell verbessern, sondern auch den Mehrwert für die Nutzer:innen erhöhen.

- Ist der Inhalt noch aktuell oder benötigt er eine Aktualisierung?
- Sind externe und interne Verlinkungen sinnvoll und funktional?
- Welche Inhalte konkurrieren möglicherweise miteinander (Keyword-Kannibalismus) und sollten zusammengeführt werden?
- Welche Inhalte ziehen viel Traffic, aber haben eine hohe Absprungrate?
- Welche Inhalte erfüllen ihre ursprüngliche Zielsetzung (z. B. Leads generieren, Informationen vermitteln) nicht mehr?

Nach der inhaltlichen Bewertung solltest du deine Inhalte in klare Kategorien einteilen, um gezielte Optimierungsmaßnahmen abzuleiten:

- **Behalten:** Inhalte mit guter Performance und hoher Qualität bleiben unverändert.
- **Optimieren:** Inhalte mit Potenzial werden aktualisiert, ergänzt oder neu formatiert.
- **Löschen:** Inhalte, die veraltet, irrelevant oder von geringer Qualität sind, werden entfernt (ggf. mit einer **301-Weiterleitung** auf passende, andere Inhalte).

Doch wie entscheidest du, welche Maßnahmen du zuerst umsetzen solltest? Hier kommt eine strukturierte Priorisierung ins Spiel. Nicht jede Optimierungsmaßnahme bringt den gleichen Nutzen oder erfordert denselben Aufwand. Eine Priorisierung hilft dir, deine Ressourcen gezielt einzusetzen. Hierbei spielen vier Faktoren eine zentrale Rolle:

- **ROI-Potenzial der Optimierungsmaßnahmen:** Welche Optimierungen versprechen den höchsten Return on Investment? (z. B. ein Beitrag, der bereits viel Traffic bringt, aber wenig Conversions erzielt)
- **Ressourcenaufwand vs. erwarteter Nutzen:** Wie hoch ist der zeitliche und personelle Aufwand im Vergleich zum erwarteten Ergebnis?
- **Zeitliche Dringlichkeit:** Welche Inhalte müssen sofort aktualisiert werden (z. B. saisonale Themen, fehlerhafte Seiten,

Trends)?

- **Technische Abhängigkeiten:** Sind technische Anpassungen erforderlich (z. B. Ladezeitenoptimierung, mobile Darstellung, CMS-Updates)?

Tipp: Erstelle eine einfache Priorisierungsmatrix in deiner Tabelle. Nutze z. B. eine Bewertungsskala von 1 bis 5 für die vier Faktoren. Der Beitrag mit der höchsten Gesamtpunktzahl wird zuerst optimiert.

Inhalt	ROI-Potenzial	Ressourcenaufwand	Dringlichkeit	Technische Abhängigkeit	Priorität (Summe)
Blogpost A	5	3	4	2	14
Blogpost B	3	4	2	5	14
Blogpost C	2	5	3	4	12

So kannst du klar erkennen, welche Inhalte den größten Hebel haben und zuerst optimiert werden sollten. Eine gründliche Dokumentation ist entscheidend, um den Überblick über deine Anpassungen zu behalten und den Erfolg zu messen.

- **Durchgeführte Änderungen:** Notiere jede Änderung in deiner Tabelle – ob Inhalte ergänzt, Links aktualisiert oder neue Keywords eingefügt wurden.
- **Erfolgsmessung nach Optimierung:** Überwache regelmäßig, wie sich die Performance der optimierten Inhalte entwickelt. Nutze dafür Tools wie Google Analytics, Google Search Console, Matomo, Sistrix und andere.
- **Regelmäßige Überprüfungsintervalle festlegen:** Plane feste Zeitpunkte für Content-Audits und Nachkontrollen. Ein guter Rhythmus ist z. B. alle 6 Monate.

Tipp: Erstelle eine eigene Spalte in deiner Content-Audit-Tabelle für das Änderungsdatum und die Art der vorgenommenen Anpassung. Ergänze eine weitere Spalte, um die Ergebnisse nach einem definierten Zeitraum (z. B. 3 Monate nach Optimierung) zu dokumentieren.

URL	Änderungsdatum	Maßnahme	Tool-Check	Ergebnis (nach 3 Monaten)	Nächste Überprüfung
/blogpost-a	2024-06-15	Keywords aktualisiert, neue Grafiken eingefügt	Analytics	+30 % Traffic	2024-12-15
/blogpost-b	2024-06-20	Struktur verbessert, interne Links ergänzt	Search Console	>5% CTR	2024-12-20

1. Beginne mit den „**Low-Hanging Fruits**“: Starte mit Inhalten, bei denen wenig Aufwand großen Effekt verspricht.
2. Fokussiere auf **Evergreen-Content**: Beiträge, die langfristig relevant sind, sollten regelmäßig aktualisiert werden.
3. **Technische Anpassungen priorisieren:** Behebe zuerst technische Fehler, die die Benutzererfahrung beeinträchtigen (z. B. langsame Ladezeiten).
4. **Content-Recycling gezielt einsetzen:** Überlege, welche Inhalte als Podcast, Video oder Social-Media-Serie aufbereitet werden können.
5. **Erfolg messen und justieren:** Überwache regelmäßig die Kennzahlen und passe deine Strategie bei Bedarf an.

Eine klare Priorisierung und konsequente Dokumentation sind der Schlüssel für einen erfolgreichen Content Audit. Nutze die Priorisierungsmatrix, um Ressourcen effizient einzusetzen, und behalte mit sauberer Dokumentation jederzeit den Überblick über deine Fortschritte.

Tipp: Plane feste Zeiträume für deinen nächsten Content Audit ein und halte dich konsequent daran. Nachdem der Content Audit Klarheit darüber geschaffen hat, welche Inhalte optimiert, aktualisiert oder entfernt werden sollten, stellt sich die Frage: Wie kannst du deine Ressourcen langfristig effizient einsetzen und deinen bestehenden Content nachhaltig pflegen?

Hier kommt die Corpus-of-Content-Methode ins Spiel – ein Ansatz, der nicht auf ständig neue Inhalte setzt, sondern auf die gezielte Pflege und Optimierung eines definierten Inhaltskorpus von 50 bis 200 strategisch wichtigen Seiten. **Ressourceneffizienz:** Statt endlos neue Inhalte zu produzieren, konzentriert sich die Methode auf die gezielte Pflege und Optimierung von 50–200 strategisch wichtigen Seiten. Das ermöglicht einen effizienteren Einsatz von Zeit und Budget und führt langfristig zu einem höheren Return on Investment (ROI).

Qualitätsorientierung:

Durch regelmäßige Aktualisierungen und inhaltliche Optimierungen wird die Qualität bestehender Inhalte kontinuierlich verbessert. Google legt Wert auf Aktualität und gepflegte Seiten, was zu besseren Rankings und einer stärkeren thematischen Fokussierung führt.

Performance-Optimierung:

Bestehende Inhalte werden gezielt auf Conversion-Raten, Nutzererfahrung und Keyword-Optimierung hin angepasst. Regelmäßige Verbesserungen sorgen für bessere Nutzersignale, wie längere Verweildauer und geringere Absprungraten.

Nachhaltigkeit:

Die langfristige Pflege von Kerninhalten schafft stabilere Rankings und reduziert das Risiko negativer Auswirkungen bei Google-Algorithmus-Updates. Bereits bestehende Inhalte werden in neue Formate gebracht (siehe auch: Content Recycling). Die Methode fördert nachhaltiges SEO-Wachstum, das auf Qualität statt Quantität setzt.

Die Corpus-of-Content-Methode schafft eine Balance zwischen Qualität, Effizienz und Nachhaltigkeit und ist damit ein wertvolles strategisches Werkzeug für langfristigen SEO-Erfolg.