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:innen und für SEO.

So wie ein neue gestaltetes Schaufenster nicht nur Kundinnen und Kunden anzieht, sondern ihnen auch zeigt, dass der Laden gepflegt und aktuell ist, signalisiert auch ein gepflegter Blog Google und deinen Besucher:innen: Hier lohnt es sich, reinzuschauen.

In diesem Beitrag erfährst du:

- Was ein Content Audit ist und wie du ihn auch mit kleinem Budget 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 (Keyword-Kannibalismus – das bedeutet, dass mehrere eigene Seiten um dasselbe Keyword konkurrieren und sich gegenseitig schwächen)
- 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.
Ja, ein Content Audit braucht etwas Zeit – aber du sparst langfristig deutlich mehr Ressourcen, als du investierst. Mit einer klaren Struktur wird dieser Prozess effizient und überschaubar.
Der erste Schritt besteht darin, eine vollständige Übersicht über alle Inhalte deiner Website zu erstellen.

Für größere Websites: Nutze Tools wie Screaming Frog SEO Spider, um sämtliche Seiten zu crawlen und die Daten in eine Tabelle zu exportieren.

Für kleinere Websites: Ein Export aus der Google Search Console oder eine manuelle Excel-Liste reicht völlig aus. Gehe einfach durch deine Website und notiere dir systematisch alle wichtigen Seiten.

Wichtige Kriterien für die Erfassung:

- **URL**: Die spezifische Webadresse des Inhalts
- **Titel**: Der Seitentitel (Title Tag)
- **Veröffentlichungsdatum**: Wann wurde der Inhalt erstellt oder zuletzt aktualisiert?
- **Hauptkeyword**: Für welchen Suchbegriff sollte die Seite gefunden werden?
- **Medienelemente**: Gibt es Bilder, Videos oder andere Medien?

Tipp: Stelle sicher, dass du diese Informationen in einer übersichtlichen Tabelle dokumentierst. Das erleichtert später die Priorisierung und Planung von Optimierungsmaßnahmen.

Wenn du nur wenig Zeit hast, konzentriere dich auf diese Kennzahlen: Seitenaufrufe, Absprungrate, Verweildauer.

Die Analyse der Performance hilft dir zu verstehen, wie gut deine Inhalte funktionieren. Google Analytics, Google Search Console oder Matomo liefern dir die wichtigsten Einblicke.

Performance-Kennzahlen:

- **Seitenaufrufe**: Wie oft wurde die Seite besucht?
- **Absprungrate**: Verlassen Besucher:innen die Seite sofort wieder?
- **Verweildauer**: Wie lange bleiben sie auf der Seite?
- **Traffic-Quellen**: Woher kommen die Besucher:innen?
- **Conversion-Rate**: Führt die Seite zu gewünschten Aktionen?
- **Interne Verlinkung**: Ist die Seite gut mit anderen Inhalten verknüpft?

Tipp: Betrachte einen Zeitraum von mindestens 6 Monaten, um saisonale Schwankungen auszuschließen. Filtere gezielt nach Seiten mit hohen Aufrufen und hoher Absprungrate – hier besteht oft großes Optimierungspotenzial.

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?

Nach der Analyse teilst du deine Inhalte in klare Kategorien ein:

 Behalten: Inhalte mit guter Performance und hoher Qualität bleiben unverändert

 Optimieren: Inhalte mit Potenzial werden aktualisiert, ergänzt oder neu formatiert

 Löschen: Veraltete oder irrelevante Inhalte werden entfernt (mit 301-Weiterleitung auf passende Alternativen)

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 Wettbewerber:innen? 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 jede Optimierung bringt den gleichen Nutzen. Konzentriere dich zuerst auf die „Low-Hanging Fruits“:

1. **Hoher Traffic + hohe Absprungrate** → Sofort optimieren
2. **Veraltete Jahreszahlen oder Preise** → Schnell aktualisieren
3. **Fehlende interne Links** → Einfach zu ergänzen
4. **Kurze, oberflächliche Texte mit Potenzial** → Ausbauen

Format-Optimierung ist oft der Schlüssel zum Erfolg. Nicht jeder Inhalt funktioniert in seinem aktuellen Format optimal.

Praktisches Beispiel: Aus einem ausführlichen Blogpost „10 Tipps für nachhaltiges Bauen“ kannst du folgende Formate entwickeln:

- **Infografik** für Social Media (besonders LinkedIn und Pinterest)
- **Video-Serie** mit je einem Tipp pro Episode
- **Podcast-Folge** mit vertiefenden Gesprächen
- **E-Mail-Kurs** mit einem Tipp pro Woche
- **Checkliste** als PDF-Download

KI-Tipp: Tools wie ChatGPT, Perplexity oder Claude können dir beim Content-Recycling helfen – von der Ideenfindung bis zur Formatanpassung. Mehr dazu erfährst du in meinem Beitrag SEO mit KI-Tools: Praxisnahe Tipps für kleine Unternehmen.
Multimedia-Ergänzungen, die wirklich helfen:

- Schritt-für-Schritt-Fotos bei Anleitungen
- Kurze Erklärvideos für komplexe Themen
- Infografiken für Statistiken oder Vergleiche

Stell dir deine Website wie einen Garten vor: Statt immer neue Samen zu säen, pflegst du die Pflanzen, die schon da sind – regelmäßig gießen, schneiden, düngen. Genau das macht die Corpus-of-Content-Methode mit deinen Inhalten. Das bringt nachhaltig mehr Ertrag als endlose Neupflanzungen.

Die Corpus-of-Content-Methode basiert auf drei Prinzipien:

1. **Ressourceneffizienz**: Marketing-Teams haben begrenzte Zeit und Budget
2. **Fokussierte Qualität**: 50-200 strategische Seiten bringen höheren ROI als endlose neue Inhalte
3. **Updates sind wirkungsvoller**: Die Aktualisierung bestehender Inhalte ist oft effektiver als Neuerstellung

Praktische Umsetzung:

- Identifiziere deine 10-20 wichtigsten Seiten (meist Hauptkategorien + Bestseller)
- Plane feste Update-Zyklen (alle 6-12 Monate)
- Verknüpfe verwandte Inhalte geschickt miteinander
- Erweitere schrittweise um strategisch wichtige Themen

- **Beginne mit den Quick Wins**: Starte mit Inhalten, bei denen wenig Aufwand großen Effekt verspricht
- **Fokussiere auf Evergreen-Content**: Beiträge, die langfristig relevant sind, sollten regelmäßig aktualisiert werden
- **Technische Anpassungen zuerst**: Behebe erst technische Fehler (langsame Ladezeiten, defekte Links)
- **Content-Recycling gezielt einsetzen**: Überlege bei jedem wertvollen Beitrag: Welche anderen Formate sind möglich?
- **Erfolg messen und justieren**: Überwache regelmäßig die Kennzahlen und passe deine Strategie bei Bedarf an

Ein Content Audit zeigt oft: Du hast bereits viele wertvolle Inhalte – sie müssen nur richtig poliert werden. Die Kombination aus strategischer Pflege bestehender Inhalte und gezieltem Content-Recycling ist nachhaltiger und kostengünstiger als die ständige Produktion neuer Beiträge.

Dein nächster Schritt: Nimm dir deine Top 10 Seiten vor und frage dich: Was würde Besucherinnen und Besucher länger auf diesen Seiten halten? Oft sind es kleine Details wie aktuelle Bilder, ergänzende Links oder eine klarere Struktur.

Keine Sorge – du musst nicht alles sofort perfekt dokumentieren. Schon eine einfache Tabelle mit Datum und Änderung reicht zu Beginn.

Falls du deine Inhalte optimieren möchtest, aber nicht weißt, womit du anfangen sollst: Ich helfe dir gerne, eine effiziente Roadmap zu

entwickeln, die zu deinem Zeitbudget und deinen Zielen passt.

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

☐ Meinen Namen, meine E-Mail-Adresse und meine Website in diesem Browser für die nächste Kommentierung speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken