Content und Strategie



Eine gute Content-Strategie besteht oft aus einer Mischung aus **Evergreen Content** und **News Content**. Beide Arten haben unterschiedliche Ziele und Vorteile.

Evergreen Content

Evergreen Content sind Inhalte, die **dauerhaft aktuell und relevant** bleiben.
Sie verlieren nicht so schnell an Wert und bringen über längere Zeit kontinuierlich Besucher.

Beispiele für Evergreen Content:

- „Tipps zur Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger“
- „So pflegst du Zimmerpflanzen richtig“
- „Checkliste für den Umzug“

News Content

News Content sind Inhalte, die sich auf **aktuelle Ereignisse oder Trends** beziehen.
Sie bringen oft kurzfristig viele Besucher, verlieren aber schnell ihre Relevanz.

Beispiele für News Content:

- „Google veröffentlicht neues Algorithmus-Update“
- „Apple stellt neues iPhone vor“
- „SEO-Trends für 2025“

Kombination in der Content-Strategie:

- **Evergreen Content** sorgt für eine stabile Basis und langfristigen Traffic.
- **News Content** bringt Spitzen im Traffic, wenn Themen gerade aktuell sind.
- Zusammen bilden sie eine ausgewogene Strategie: stabil + aktuell = nachhaltig erfolgreich.

Evergreen Content: Ein Kochrezept für Apfelkuchen ist immer interessant – egal, ob jemand es heute oder in zwei Jahren liest.

News Content: Eine Zeitungsschlagzeile über das heutige Wetter ist nur heute interessant. Morgen will niemand sie mehr lesen.

Ein **Redaktionsplan** ist eine Art Kalender, in dem alle geplanten Inhalte für eine Website oder einen Blog festgehalten werden. Er zeigt, **welches Thema**, **wann** und **in welchem Format** veröffentlicht wird. So behält man den **Überblick** und sorgt für regelmäßigen Content.

Inhalte eines Redaktionsplans können sein:

- Thema und Keywords

- Veröffentlichungsdatum
- Format (Blogartikel, Video, Infografik usw.)
- Zielgruppe
- Verantwortliche Person

Wie unterstützt ein Redaktionsplan SEO?

- **Regelmäßigkeit:** Suchmaschinen mögen Websites, die laufend neue und aktuelle Inhalte veröffentlichen.
- **Keyword-Strategie:** Mit einem Plan lassen sich Themen und Suchbegriffe gezielt abdecken.
- **Struktur:** Inhalte bauen aufeinander auf und verlinken sich besser.
- **Effizienz:** Das Team arbeitet organisiert und vermeidet doppelte Inhalte.

Ein Redaktionsplan ist wie ein Speiseplan für die Woche. Wenn du im Voraus planst, was du kochst, hast du die richtigen Zutaten da, sparst Zeit und ernährst dich ausgewogen. Genauso sorgt ein Redaktionsplan dafür, dass deine Website regelmäßig „gefüttert" wird – und Suchmaschinen das honorieren.

Content Recycling bedeutet, **bestehende Inhalte wiederzuverwenden** und in **neuen Formaten oder Kontexten** aufzubereiten. Anstatt immer alles neu zu erstellen, nutzt du bereits **vorhandenes Material** und passt es an.
Beispiele für Content Recycling:

- Aus einem Blogartikel wird eine Infografik oder ein kurzes Video.
- Aus einem Webinar wird ein Podcast oder mehrere Social-Media-Posts.
- Ein älterer Artikel wird aktualisiert und mit neuen Zahlen ergänzt.

Warum ist Content Recycling effektiv?

- **Zeitersparnis:** Du musst nicht ständig neue Inhalte von Grund auf erstellen.
- **Reichweite:** Ein Thema erreicht über verschiedene Formate (Text, Video, Audio) mehr Zielgruppen.
- **SEO-Vorteile:** Aktualisierte Inhalte können ihr Ranking verbessern.
- **Wiederholung:** Menschen nehmen Informationen oft erst nach mehrmaligem Kontakt bewusst auf.

Stell dir vor, du kochst eine große Portion Chili. Am nächsten Tag machst du daraus Burritos, und am dritten Tag eine Nudelsoße. Du nutzt dieselben Zutaten, aber in neuer Form – genau das ist Content Recycling.

Keyword-Kannibalismus bedeutet, dass **mehrere Seiten deiner Website auf dasselbe Keyword optimiert** sind und sich dadurch **gegenseitig Konkurrenz** machen.
Anstatt dass **eine starke Seite** bei Google oben rankt, teilt sich die Kraft auf mehrere Seiten auf und oft rutscht alles nach hinten.
Wie entsteht Keyword-Kannibalismus?

- Du hast **mehrere Blogartikel zum gleichen Thema** mit sehr ähnlichen Keywords.
- **Produktseiten** überschneiden sich in der Beschreibung.
- Alte **Inhalte** wurden **nie aktualisiert oder zusammengeführt.**

Warum ist das ein Problem?

- Google weiß nicht, **welche Seite am relevantesten ist**.
- Deine eigene Website konkurriert intern um Sichtbarkeit.
- Rankings und Klicks können darunter leiden.

Lösung gegen Keyword-Kannibalismus:

- Inhalte zusammenführen und auf **einer starken Seite bündeln**.
- Mit **Canonical Tags** Google zeigen, welche Seite die Hauptseite ist.
- Einen **klaren Redaktionsplan** mit eindeutiger Keyword-Zuordnung führen.

Stell dir vor, du eröffnest zwei identische Bäckereien direkt nebeneinander. Statt eine gut laufende Filiale zu haben, verlierst du Kunden, weil sie sich auf beide verteilen.

Keyword-Stuffing bedeutet, dass ein **Keyword unnatürlich oft in einem Text wiederholt** wird, um ein besseres Ranking bei Google zu erzwingen. Früher konnte man damit manchmal Erfolg haben, heute erkennt Google solche Tricks sehr schnell und **straft sie ab**.
Warum ist Keyword-Stuffing schädlich?

- **Schlechte Lesbarkeit:** Texte wirken unnatürlich und abschreckend.
- **Negative Nutzererfahrung:** Besucher fühlen sich genervt und springen schnell wieder ab.
- **SEO-Nachteile:** Google wertet Keyword-Stuffing als Spam. Das kann zu schlechteren Rankings oder sogar zur

Deindexierung führen.

Lösungen gegen Keyword-Stuffing:

- Schreibe **natürlich und für Menschen**, nicht für Maschinen.
- Verwende Synonyme und verwandte Begriffe (semantisches Umfeld).
- Setze Keywords **gezielt** ein: in Title Tag, Meta Description, Überschriften und sinnvoll im Text.

Stell dir vor, du fragst nach dem besten Restaurant in der Stadt. Jemand antwortet: „Das beste Restaurant ist das beste Restaurant, weil das beste Restaurant das beste Essen hat.“ Das klingt unnatürlich und hilft dir nicht wirklich weiter, genau wie Keyword-Stuffing im Text.

Longtail Keywords sind Suchbegriffe, die **länger und spezifischer** sind als allgemeine Keywords. Sie bestehen meist aus **drei oder mehr Wörtern** und beschreiben sehr genau, was ein Nutzer sucht.
Beispiel:

- Kurzes Keyword (**Shorthead Keyword**): „Schuhe“
- Longtail Keyword: „rote Laufschuhe für Damen Größe 39 kaufen“

Vorteile von Longtail Keywords:

- **Weniger Konkurrenz:** Es gibt weniger Websites, die exakt auf diese Begriffe optimieren.
- **Höhere Chance auf Ranking:** Da die Suchanfragen präziser sind, kannst du leichter gute Positionen erreichen.
- **Bessere Conversion-Rate:** Nutzer, die sehr spezifisch suchen, haben oft schon eine klare Kaufabsicht.

Stell dir vor, du gehst in ein Kaufhaus. Wenn du nur „Schuhe“ sagst, ist die Auswahl riesig. Wenn du aber nach „rote Laufschuhe für Damen Größe 39“ fragst, bringt dich der Verkäufer direkt zum richtigen Regal.



SEO-Wissen – dein Wettbewerbsvorteil

Lerne, wie du deine Rankings verbesserst und KI-Tools gezielt einsetzt, um Inhalte zu optimieren.
zum SEO-Training

Schreibe einen Kommentar

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

Bitte fülle dieses Feld aus
Bitte fülle dieses Feld aus
Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.
☐ Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.
Du musst den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren
Kommentar abschicken