

So optimieren Sie leistungsschwache Inhalte

Lassen Sie nicht zu, dass veraltete oder glanzlose Inhalte Ihre SEO-Leistung beeinträchtigen. Erfahren Sie, wie Sie Content-Underperformer finden und wie Sie sie erneut optimieren können.

[Julia McCoy](#) am 5. Dezember 2022 um 8:00 Uhr | Lesezeit: 10 Minuten

Wenn Ihre Inhalte nicht so gut abschneiden, wie Sie es erwartet haben, oder alte Beiträge, die Sie vor einigen Jahren veröffentlicht haben, nicht mehr relevant sind oder an Bedeutung verlieren, ist es Zeit für ein Update.

Insbesondere ist es an der Zeit, Ihre leistungsschwachen Inhalte zu optimieren.

Dies ist der Prozess des Aktualisierens, Optimierens, Bearbeitens und Neuschreibens alter Inhalte, die keinen ROI bringen. Das Ziel ist es, den Inhalt zu verbessern, damit er schließlich beginnt:

- Ranking in der Suche.
- Gelesen werden.
- Engagement wie Shares oder Kommentare gewinnen.
- Conversions verdienen.

Häufig ist die Optimierung Ihrer leistungsschwachen Inhalte

eine kostengünstige Methode, um Ihr [Content-Marketing](#) insgesamt zu verbessern. Durch die Optimierung müssen Sie nicht in die Erstellung völlig neuer Teile investieren – Sie können das, was Sie bereits haben, einfach umbauen und verbessern.

Es ist eine gute Praxis für jede Marke mit Inhalten (insbesondere als Teil eines [Inhaltsaudits](#)), da es sicherstellt, dass jedes Stück weiterhin auf Ihre Ziele hinarbeitet (anstatt sie zu behindern).

Zuerst müssen Sie Ihre leistungsschwachen Inhalte identifizieren – welche Teile ihr Potenzial nicht ausschöpfen – und dann Maßnahmen ergreifen, um sie zu verbessern und zu optimieren.

So erkennen Sie leistungsschwache Inhalte

Woher wissen Sie, welche Inhalte unterdurchschnittlich abschneiden?

Sie müssen sich bestimmte Metriken ansehen, um sie zu finden.

Verwenden Sie Tools wie Google Analytics, Semrush oder Ahrefs, um sich diese Daten anzusehen und Ihre leistungsschwachen Inhalte zu finden.

Messwerte für das Suchranking:

- Organische Keywords
- Durchschnittliche Position

Um Inhalte zu identifizieren, die in den Suchergebnissen unterdurchschnittlich abschneiden, sehen Sie sich Ihre organischen Keyword-Statistiken an, insbesondere die durchschnittliche Position Ihrer Inhalte in Google. Beachten:

- Alles, was auf Platz 5-10 steht: Eine weitere Optimierung könnte möglicherweise zu höheren Rankings führen.
- Alles, was auf Platz 11 und darunter rangiert: Wenn Sie diese weiter optimieren oder neu schreiben, können Sie je nach Keyword möglicherweise Seite 1 erreichen.

Traffic- und Engagement-Metriken:

- Seitenaufrufe
- Sitzungen
- Absprungrate
- Zeit auf Seite
- Soziale Anteile
- Kommentare

Welche Seiten verlieren Traffic?

Welche Seiten erhalten wenig bis gar kein Engagement (d. h. die Leute verbringen nicht genug Zeit auf der Seite, um den Inhalt zu lesen)?

Dies sind großartige Kandidaten für die Optimierung.

7 Fragen zur Optimierung leistungsschwacher Inhalte

Nachdem Sie Ihre leistungsschwachen Inhalte gefunden haben, die für eine Optimierung am wichtigsten sind, stellen Sie sich die folgenden Fragen, um zu verstehen, wie Sie sie beheben können.

1. Sind die Keywords, auf die Sie abzielen, tatsächlich gewinnbar?

Wenn Ihr Inhalt keine Leistung bringt, überlegen Sie zunächst,

ob das Keyword, auf das Sie abzielen, tatsächlich für Ihre Marke gewinnbar ist.

Wenn Sie beispielsweise in einem Artikel auf das Keyword „Content-Strategie“ abgezielt haben und es auf Seite 5 der Suchergebnisse vor sich hin dümpelt, könnte dies auf zwei Faktoren zurückzuführen sein:

- Sie sind eine kleine oder neue Marke, die immer noch Online-Autorität aufbaut.
- Der Wettbewerb um „Content-Strategie“ ist unglaublich hart, mit bekannten, maßgeblichen Namen wie HubSpot, Content Marketing Institute und sogar der US-Regierung, die an der Spitze von Google stehen.

A content strategy is a plan in which you use content (audio, visual, and/or written) to achieve your business goals. A successful content strategy will attract your target audience at every stage of the funnel and keep them engaged even after a purchase. Say your business goals include increasing brand awareness.

<https://blog.hubspot.com/content-marketing-plan> content-marketing-plan

How to Develop a Content Strategy in 7 Steps - HubSpot Blog

Stiff competition!

People also ask :

- What do you mean by content strategy?
- What are the 3 components of content strategy?
- What is good content strategy?
- What are the 5 steps on developing content strategy?

Feedback

<https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-str...> developing-a-str...

Developing a Content Marketing Strategy

Think of a content marketing strategy as an outline of your key business and customer needs, plus a detailed plan for how you will use content to address them.

<https://www.usability.gov/what-and-why/content-str...> what-and-why content-str...

Content Strategy Basics | Usability.gov

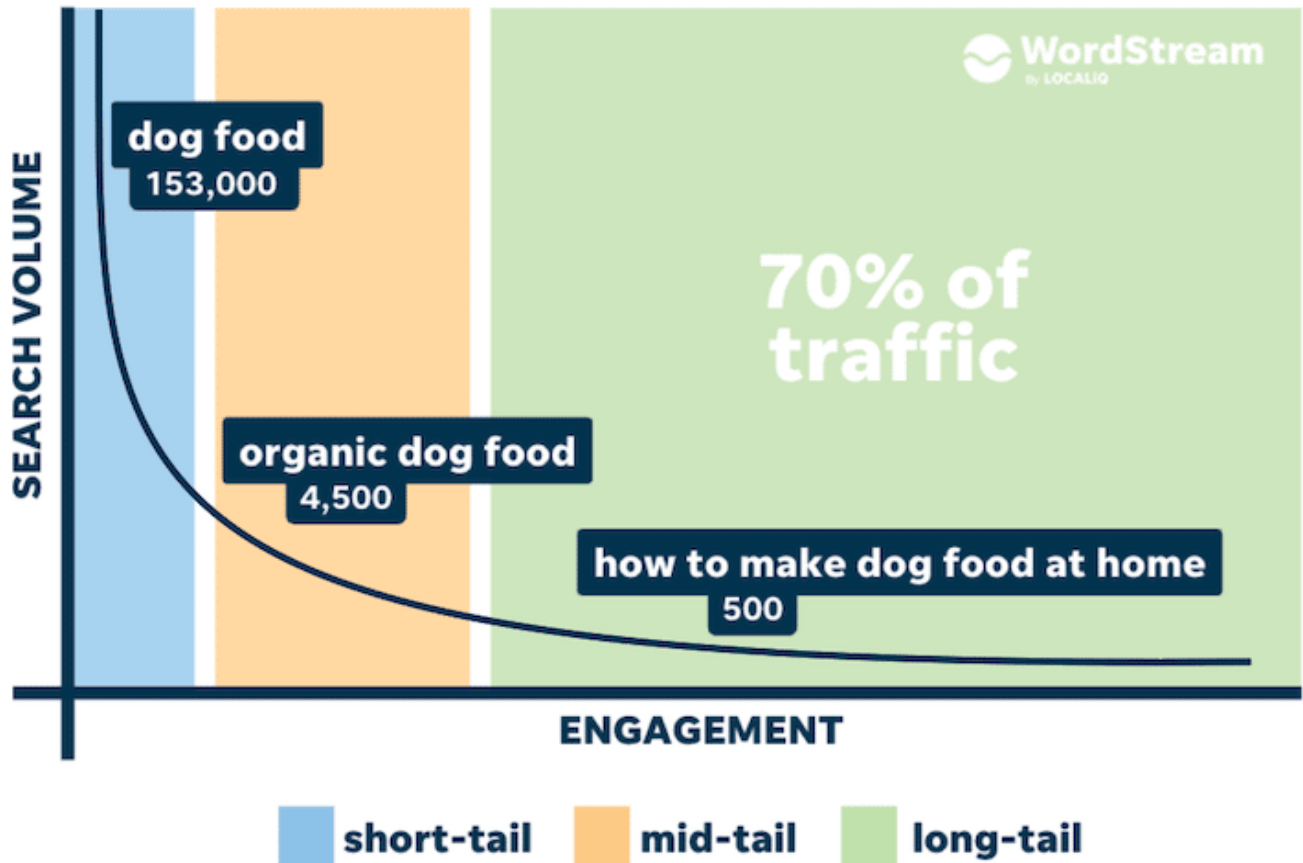
Content strategy focuses on the planning, creation, delivery, and governance of content.

Harter Wettbewerb in den SERPs um die Suchanfrage „Content Strategy“

Es ist zweifelhaft, ob eine neue Website oder Website mit geringer Autorität die Top-10-Ergebnisse für dieses Keyword knacken könnte.

Wenn dies der Fall ist, sollten Sie die Keywords wechseln, um darauf abzielen, was Sie tatsächlich gewinnen können. Besonders für neuere oder kleinere Marken sind Long-Tail-Keywords in der Regel einfacher zu ranken. Sie generieren auch 70 % des gesamten Verkehrs .

LONG-TAIL KEYWORDS



Anstatt beispielsweise auf „Content-Strategie“ abzielen, versuchen Sie es mit „Content-Strategie für Anfänger“ oder „Content-Marketing-Strategie für SEO“.

Long-Tail ist im Allgemeinen eine Win-Win-Situation, da diese Keywords spezifischer sind und Suchende mit spezifischeren Absichten ansprechen.

Diese Suchenden sind möglicherweise auch eher bereit zu konvertieren, weil sie aktiv nach Lösungen suchen – und nicht nur surfen.

2. Haben Sie den Inhalt mit genügend Keywords an strategischen Stellen optimiert?

Wenn ein Artikel bereits gut geschrieben und für ein gewinnbares Keyword optimiert ist, überlegen Sie, ob er

ausreichend optimiert ist .

Google [hat angegeben](#) , dass die wichtigsten Best Practices zur Verbesserung Ihrer SEO Folgendes umfassen:

- Verwenden **Sie die richtigen Wörter** , mit denen die Leute nach Ihren Inhalten suchen würden.
- **Platzieren Sie** die richtigen Wörter **an prominenten Stellen** auf der Seite.

Key best practices

While there are [many things](#) you can do to improve your site's SEO, there are a few [core practices](#) that can have the most impact on your web content's ranking and appearance on Google Search:

- [Create helpful, reliable, people-first content.](#)
- [Use words that people would use to look for your content, and place those words in prominent locations on the page, such as the title and main heading of a page, and other descriptive locations such as alt text and link text.](#)
- [Make your links crawlable](#) so that Google can find other pages on your site via the links on your page.
- Tell people about your site. Be active in communities where you can tell like-minded people about your services and products that you mention on your site.
- If you have other content, such as [images](#), [videos](#), [structured data](#), and [JavaScript](#), make sure you're following those specific best practices so that we can understand those parts of your page too.
- Enhance [how your site appears](#) on Google Search by enabling features that make sense for your site.
- If you have content that shouldn't be found in search results or you want to opt out entirely, use the appropriate method for [controlling how your content appears in Google Search](#).

Die Platzierung und Verwendung von Schlüsselwörtern ist entscheidend dafür, wie gut Sie in der Suche ranken.

Wenn Sie Google nicht genügend Signale gegeben haben, die sagen: „Hey! Dieses Stichwort ist Fokus und Thema dieser Seite!“ es wird das Memo nicht bekommen.

Einige Tipps zur Keyword-Nutzung und -Platzierung in Ihren Inhalten:

- Fügen Sie Ihr **Fokus-Keyword** an **all diesen Stellen ein**: für eine ideale Optimierung
 - In der H1-Überschrift (auch bekannt als

Seitentitel).

- Im Meta-Titel und in der Beschreibung, idealerweise am Anfang von beiden.
 - Im ersten Absatz.
 - In mindestens einer der H2-Überschriften.
 - In mindestens einer der H3-Überschriften.
 - Auf natürliche Weise im gesamten Fließtext eingestreut.
 - Alt-Text im Inneren des Bildes (für Bilder, die auf der Seite erscheinen).
-
- Fügen **Sie an diesen Stellen Synonyme und Variationen** Ihres Fokus-Keywords ein:
 - In mindestens einem H2 (je nachdem, wie viele im Inhalt vorkommen).
 - In mindestens einem H3 (wie oben).
 - Natürlich im gesamten Inhalt bestreut.
 - Alt-Text im Inneren des Bildes.

 - **Nie Keyword-Sachen** . Versuchen Sie immer, Schlüsselwörter hinzuzufügen, die beschreibend und hilfreich für die Leser sind.
 - Strukturieren und organisieren Sie Ihre Inhalte immer mit keyword-optimierten Überschriften. Diese machen es besser scanbar und damit leichter zu lesen. Überschriften geben Suchmaschinen auch entscheidende Hinweise auf Ihre Seite und ob Ihre Inhalte für die Suchanfrage relevant sind.

Holen Sie sich den täglichen Newsletter, auf den sich Suchmaschinenvermarkter verlassen.

[Siehe Bedingungen.](#)

3. Sind Ihre Überschriften, Unterüberschriften, Metatitel und Metabeschreibungen stark genug?

Viele Leute übersehen kleine Details (z. B. das Schreiben eines soliden Meta-Titels und einer Beschreibung oder das Erstellen starker, beschreibender Überschriften). Und das ist ein Fehler.

Diese kleinen Stücke leisten viel Arbeit. Der Meta-Titel allein kann Suchende dazu verleiten, Ihren Link unter sehr ähnlichen Ergebnissen anzuklicken – insbesondere, wenn Ihr Link durchdachter oder aussagekräftiger ist als die anderen Optionen.

Wenn ich zum Beispiel in Google nach „wie man Karamell-Popcorn macht“ suche, sind die Ergebnisse fast identisch. Allerdings erwähnt nur einer „einfach“ in seinem Meta-Titel. Das ist genug Unterscheidungsmerkmal, um mich dazu zu bringen, darauf klicken zu wollen.

<https://www.twosisterscrafting.com> › Recipes › Popcorn

Easy Homemade Caramel Corn - Two Sisters

Jul 26, 2016 – Ingredients · 10 Cups of Popped Popcorn · Salt · 1 Cup Butter (Sweet Cream Salted) · 1 Cup Light Brown Sugar · 2 tsp. Vanilla · 1/2 tsp. Baking Soda ...

★★★★★ Rating: 4.4 · 789 reviews · 25 min



<https://sweetandsavorymeals.com> › Recipes

Homemade Caramel Popcorn Recipe [Video]

Oct 10, 2022 – Ingredients · 10 cups popped popcorn · 1/4 teaspoon Kosher salt · 1 cup butter (salted or unsalted) · 1 1/2 cup dark brown sugar (packed)

★★★★★ Rating: 5 · 7 votes · 1 hr 15 min

[How To Make Caramel Popcorn](#) · [Why Does It Get Grainy?](#) · [Recipe Tips](#)



<https://www.allrecipes.com> › ... › Popcorn Candy Recipes

Caramel Popcorn Recipe - Allrecipes

Ingredients · 5 quarts popped popcorn · 1 cup butter · 2 cups brown sugar · 1/2 cup corn syrup · 1 teaspoon salt · 1 teaspoon vanilla extract · 1/2 teaspoon baking soda ...

★★★★★ Rating: 4.9 · 2,371 votes · 1 hr 15 min



Nehmen Sie sich vor diesem Hintergrund die Zeit, aussagekräftige Metatitel, Beschreibungen und Überschriften für Ihre leistungsschwachen Inhalte zu erstellen.

Diese Elemente können die Neugier oder das Interesse Ihrer Leser wecken und sie weiter in das Stück hineinziehen, was sich positiv auf seine Leistung auswirken kann.

Einige Tipps:

- **Lengthen your headings.** Longer headings and sub-headings are more descriptive, more creative and engaging, and are prime spots to include keywords.
- **Think of headings and metas as hooks.** Your headings can do much more than just split your content into sections. They can also serve as little hooks that pull your reader down the page. The same goes for your meta description – it can act as a hook that grabs the reader and makes them want to click your link in the search results.
- **Speak to the reader.** So, what makes a good hook? Speak

directly to your reader. Imagine they're sitting across from you; address them. Address their concerns. Make their lives better.

- **Learn to write good headlines.** If you're shaky about crafting any of these pieces, first learn to write a solid headline. That knowledge can be applied to writing metas and headings, too. [This article by Brian Clark](#) of Copyblogger is a great place to start.

4. Are your statistics, facts, or links outdated?

This is one of the easiest ways to optimize underperforming content. Make sure it's up-to-date and relevant to modern readers!

For example, are the statistics cited in the content from 2016 or earlier? That's too old, especially since companies usually update studies (or conduct new ones) every few years.

A good rule of thumb: If the statistics in your content are more than five years old, find new ones **unless** the stat is ground-breaking or foundational in your industry.

If a statistic comes from a unique study that hasn't been updated or replicated, then it should be OK to cite it.

Als nächstes, was ist mit den Links? Sind die Links, die auf andere Websites und Ressourcen verweisen, noch relevant? Zeigen sie auf die richtigen Seiten (und sind die Seiten noch da)? Sind die Links hochwertig und verbindlich? Wenn nicht, aktualisieren.

Überprüfen Sie abschließend Ihre Inhalte auf Relevanz. Wenn beispielsweise das Jahr 2020 mehrmals in einem ansonsten immergrünen Blog erwähnt wird, aktualisieren Sie diese Verweise, damit sie aktuell sind.

5. Ist die Inhaltsqualität auf dem neuesten Stand?

Angenommen, der Inhalt, den Sie optimieren, ist relativ kurz und dünn, obwohl Sie erwarten würden, dass er umfangreicher ist.

Vielleicht spricht das Stück das Thema, das es zu behandeln versucht, nicht vollständig an, oder es vertieft sich in Irrelevanzen.

Vielleicht erfordert das Thema unterstützende Statistiken oder Daten, die helfen, dem Stück Gewicht zu verleihen, aber es hat keine.

Oder vielleicht hat es ein paar Rechtschreib- oder Grammatikfehler oder es hat keine Bilder.

Diese Probleme beziehen sich alle auf die **Inhaltsqualität** – wie [hilfreich](#), relevant, genau und informativ/unterhaltsam/stärkend der Inhalt für Ihr spezielles Publikum ist.

Glücklicherweise verbessern in all diesen Szenarien ein paar Updates die Qualität, ohne dass eine vollständige Neufassung erforderlich ist. Zum Beispiel:

- Ergänzen Sie das Stück mit zusätzlichen Informationen, um es umfassender und nützlicher zu machen.
- Kürzen Sie irrelevante Abschnitte und fügen Sie bessere Informationen hinzu, die für die Anliegen Ihres Publikums relevanter sind.
- Finden Sie einige relevante Bilder, die Sie dem Inhalt hinzufügen können, um das Engagement zu erhöhen.

6. Muss der Inhalt komplett neu geschrieben werden?

Manchmal können Sie Inhalte von schlechter Qualität nicht speichern.

Stattdessen müssen einige Teile möglicherweise vollständig überholt werden. Das bedeutet, dass Sie alles löschen und von vorne beginnen.

Woher wissen Sie, wann Ihre Inhalte komplett neu geschrieben werden müssen?

- Es ist schlecht geschrieben, ohne Struktur (sprich: Überschriften) oder logischen Fluss.
- Es verfehlt völlig den Punkt des Themas und was die Leser suchen, wenn sie danach suchen.
- Es konzentriert sich auf die Marke und nicht auf das Publikum der Marke.
- Es konzentriert sich auf ein Ereignis oder Datum, das schon lange vergangen ist.
- Das gezielte Keyword ist für die Marke immer noch gewinnbar und ist die Investition/den Aufwand des Umschreibens wert.

7. Do you have site issues hindering readability or crawling?

Finally, don't forget to zoom out to look at the bigger picture when you're optimizing underperforming content.

Your site may be contributing to your content's poor performance in a few ways.

- Readers are having a hard time viewing your site as a whole.

- Search engines can't crawl it to index it.

For example, if your site loads extremely slowly, that can affect your rankings and engagement. People won't wait to read a webpage that doesn't load quickly.

Or, maybe your site isn't optimized for mobile browsing, so people trying to access your content on smartphone browsers can't even read it.

A poor site design can interfere with its readability as well. Make sure there's enough contrast between the text on your page and the background for comfortable reading.

Avoid long paragraphs, too – those are hard on the eyes when reading from a screen.

Stellen Sie zu guter Letzt sicher, dass Google und andere Suchmaschinen [crawlen können, um sie zu indizieren](#). Ihre Seiten

Manchmal kann ein dummer Fehler unter der Oberfläche lauern, wie z. B. ein „noindex“-Tag, das versehentlich in den Code für einen Ihrer Blogs eingefügt wurde („noindex“ weist Suchmaschinen an, die Seite nicht in die Ergebnisse aufzunehmen).

Optimieren Sie leistungsschwache Inhalte und verbessern Sie Ihren ROI

Die Optimierung Ihrer glanzlosen Inhalte ist eine großartige Möglichkeit, den größtmöglichen ROI daraus zu ziehen.

Jeder Inhalt erfordert eine gewisse Investition (der Aufwand, das Geld und die Zeit, die für die Erstellung aufgewendet werden). Wenn Sie sich die Zeit nehmen, es zu optimieren und

zu aktualisieren, werden Sie diese Investition weiter ausdehnen.

Besser noch, Content, der anfängt zu performen, wird kräftigere positive Renditen bringen.

Das bedeutet, dass Sie mehr Langlebigkeit aus Ihren Content-Assets ziehen, und sie werden auch in Zukunft leistungsfähig sein, um passiven Traffic, Leads und Conversions zu generieren.

Es ist wichtig, den Optimierungsprozess im Rahmen Ihrer [Content-Strategie](#) regelmäßig zu wiederholen , um die besten Ergebnisse zu erzielen. Dadurch wird sichergestellt, dass alle Ihre Inhalte weiter funktionieren, um Ihre [Ziele](#) zu erreichen

.