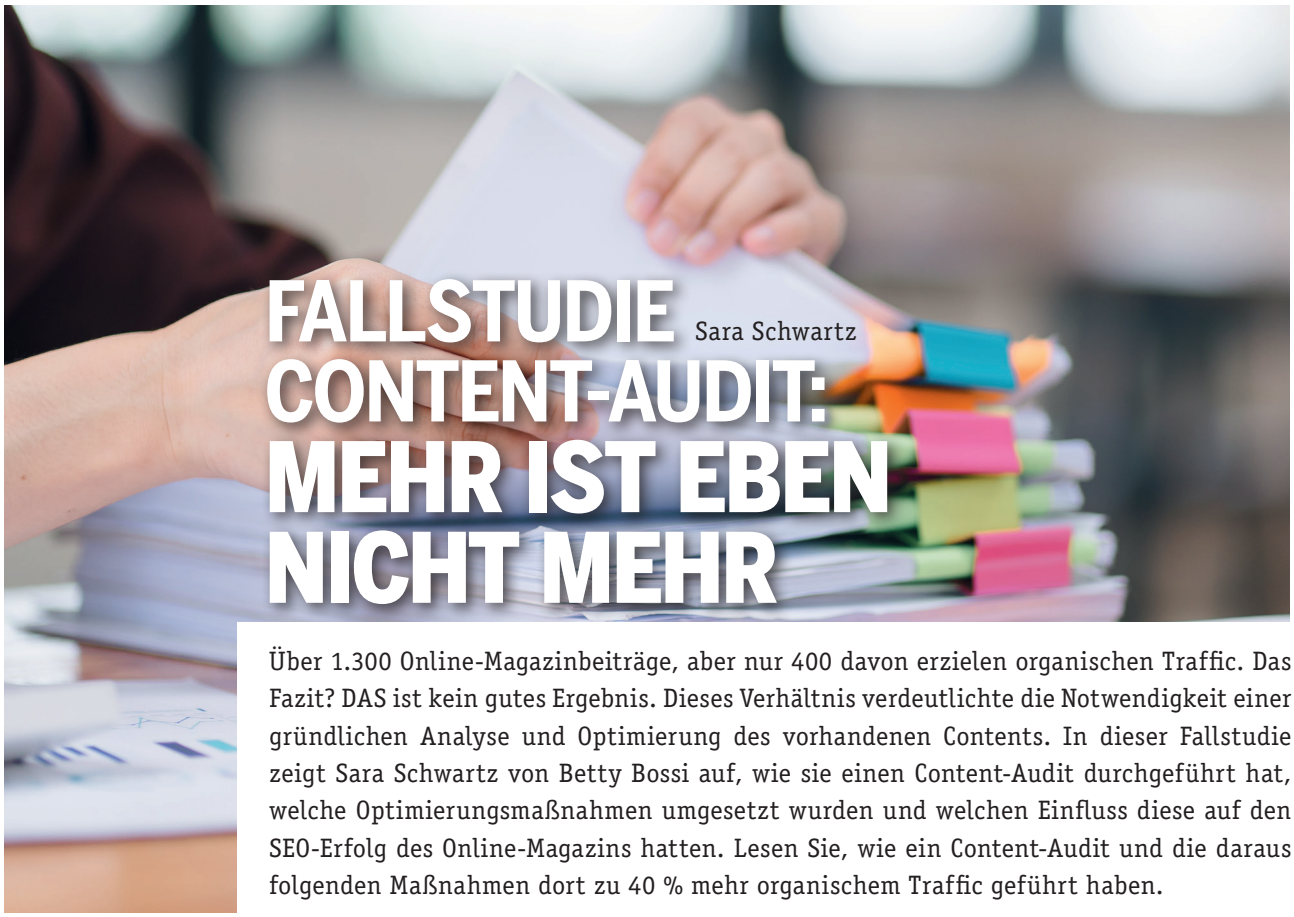

FALLSTUDIE CONTENT-AUDIT: MEHR IST EBEN NICHT MEHR

Sara Schwartz

Über 1.300 Online-Magazinbeiträge, aber nur 400 davon erzielen organischen Traffic. Das Fazit? DAS ist kein gutes Ergebnis. Dieses Verhältnis verdeutlichte die Notwendigkeit einer gründlichen Analyse und Optimierung des vorhandenen Contents. In dieser Fallstudie zeigt Sara Schwartz von Betty Bossi auf, wie sie einen Content-Audit durchgeführt hat, welche Optimierungsmaßnahmen umgesetzt wurden und welchen Einfluss diese auf den SEO-Erfolg des Online-Magazins hatten. Lesen Sie, wie ein Content-Audit und die daraus folgenden Maßnahmen dort zu 40 % mehr organischem Traffic geführt haben.

Das Betty-Bossi-Online-Magazin

Die Website von Betty Bossi besteht aus drei Teilbereichen (Abbildung 1): Im Shopbereich, dem klassischen E-Commerce-Teil der Website, werden Produkte präsentiert und verkauft. Der Rezeptbereich bietet über 8.000 Rezepte und Rezeptsammlungen. Der Magazinbereich dient als Wissens- und Ratgeberabschnitt der Seite und beinhaltet Themen rund um Kulinarik und Haushalt.

Obwohl der Magazinbereich im Vergleich zum Rezeptbereich eine geringere Sichtbarkeit aufweist und daher weniger Traffic generiert, ist er ein zentraler Bestandteil von bettybossi.ch. Die über 2,7 Millionen Seitenaufrufe im Jahr 2022, die hauptsächlich durch organische Suchen generiert wurden, zeigen die Relevanz deutlich.

Anfang 2023 enthielt das Online-Magazin über 1.300 Artikel zu einer Vielzahl kulinarischer Themen, einschließlich Rezepte, Kochtipps, Ernährungsinformationen und kulinarischer Trends sowie Tipps und Tricks für Haushalt und Ordnung. Der strategische Vorteil dieses Bereichs für Betty Bossi liegt darin, dass

FACTS ZU BETTY BOSSI

Betty Bossi ist ein renommiertes Schweizer Unternehmen, das sich auf den Bereich der Kulinarik spezialisiert hat. Seit der Gründung im Jahr 1956 hat sich Betty Bossi einen Namen als führender Anbieter von kulinarischen Produkten, Rezepten und Kochbüchern in der Schweiz gemacht. Das Unternehmen ist bekannt für seine innovativen und kreativen Lösungen in der Küche und hat eine große Fangemeinde von Koch- und Backbegeisterten gewonnen.
Betty Bossi bietet eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen an, darunter Koch- und Backutensilien, Kochbücher, Rezeptzeitschriften, eine Abnehm-App und kulinarische Beratung für Produktinnovationen. Das Unternehmen zeichnet sich durch seine hochwertigen Produkte, seine kreative Kochkultur und seine starke Verbindung zur Schweizer Küche aus.
Betty Bossi verfolgt das Ziel, das Kochen und Backen für Menschen jeden Alters und jeder Erfahrungsstufe zugänglich zu machen – nach dem Prinzip „Der einfachste Weg zum Genuss“. Mit ihrem Engagement für Qualität, Innovation und Kundenzufriedenheit hat sich Betty Bossi als vertrauenswürdige Marke in der Schweiz etabliert.

DIE AUTORIN

Sara Schwartz ist Head of Digital Content Channels bei Betty Bossi, dem führenden Kulinarikunternehmen in der Schweiz. Als Teamlead verantwortet Sara in Zürich die Bereiche SEO, Social Media und Influencer-Marketing, das Online-Magazin sowie die Content-Newsletter.

Foto: Korrawin / gettyimages.de

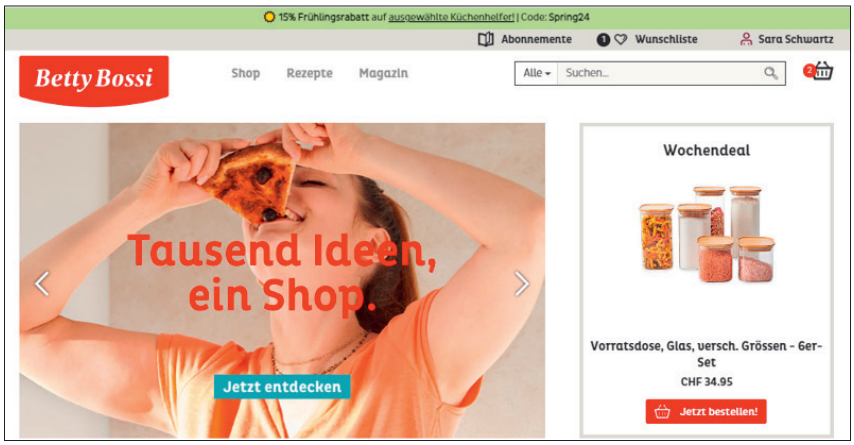

Abb. 1: Betty-Bossi-Website

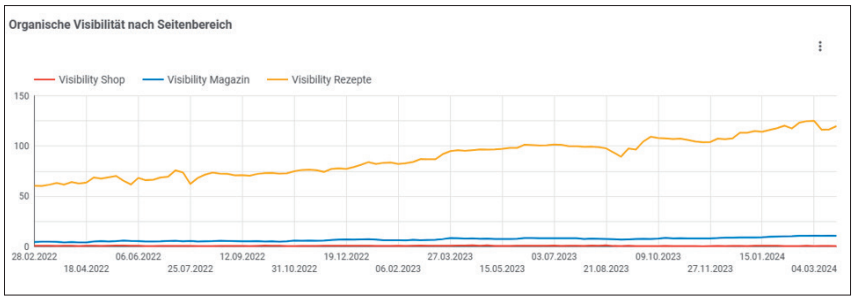

Abb. 2: Sichtbarkeitsvergleich der verschiedenen Bereiche der Betty-Bossi-Website

die Besucher des Magazins oft näher an einer Kaufentscheidung sind, verglichen mit den Besuchern der Rezeptseiten.

Status quo: Herausforderungen und Verbesserungsbedarf im Online-Magazin

Obwohl der Magazinbereich von Betty Bossi auf den ersten Blick sehr erfolgreich erscheint, offenbart eine genauere Untersuchung eine deutliche Herausforderung. Von über 1.300 Artikeln generieren nur etwa 400 organischen Traffic. Die Diskrepanz zwischen der Anzahl der Beiträge und der erzielten organischen Seitenaufrufe deutete auf potenzielle Schwachstellen im vorhandenen Content hin. Es war offensichtlich, dass nicht alle Inhalte die gleiche Sichtbarkeit und Wirkung erzielten und dass es Raum für Verbesserungen gab, um die Performance des Magazins insgesamt zu steigern.

Diese Problematik ist zum Teil auf die Vergangenheit zurückzuführen, als Inhalte mit wenig SEO-Wissen erstellt wurden. Der Fokus lag auf der Platzierung von Produkten sowie dem Aufbau journalistischer Artikel, während die Suchrelevanz und SEO-Optimierung der Artikel oft vernachlässigt wurden.

Neben dem fehlenden Fokus auf SEO gab es auch keine gezielte Strategie für die Entwicklung und Optimierung von Inhalten. Es mangelte an einem Überblick über die bestehenden Inhalte im Online-Magazin, was über die Zeit zu einer unkontrollierten Ansammlung von Beiträgen führte.

Es war notwendig, eine gründliche Überprüfung des bestehenden Contents durchzuführen und gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Performance des Online-Magazins zu entwickeln.

Ziel des Content-Audits

Die Durchführung eines Content-Audits ist ein entscheidender Schritt, um die Performance und Effektivität des Contents zu analysieren und anschließend durch passende Maßnahmen zu verbessern.

Das Ziel des Content-Audits bei Betty Bossi bestand darin, die vorhandenen Inhalte im Online-Magazin zu identifizieren, ihre Performance zu bewerten und geeignete Maßnahmen zur Optimierung und Bereinigung des Magazins zu ergreifen. Außerdem sollte eine bessere Struktur für Nutzer und Suchmaschinen erarbeitet werden.

Die Analyse konzentrierte sich auf folgende Aspekte:

Bestehende Inhalte: Auflistung aller vorhandenen Magazinbeiträge für die Erstellung einer Content-Gesamtübersicht, um Themenschwerpunkte oder Lücken zu identifizieren

Performance: Bewertung der Performance einzelner Beiträge, um festzustellen, welche gut abschneiden und organischen Traffic generieren und welche nur geringe Zugriffszahlen verzeichnen

Duplikate: Überprüfung, welche doppelten Inhalte oder ähnliche Themen es bei den Beiträgen gibt, die später konsolidiert oder aktualisiert werden sollen, um die gesamte Nutzererfahrung zu verbessern

Überarbeitung: Identifizierung von Beiträgen, die eine inhaltliche Überarbeitung benötigen, um ihre Qualität, Relevanz und Nutzerfreundlichkeit zu verbessern und dadurch ihre Performance zu steigern

Löschung: Bewertung von Inhalten, die aufgrund von Alter, geringer Relevanz oder niedriger Performance gelöscht werden können, um die Effizienz des Magazins zu erhöhen

Diese systematische Analyse sollte dazu beitragen, tiefere Einblicke zu gewinnen und fundierte Entscheidungen für den bevorstehenden Relaunch des Magazins und die daraus resultierenden Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität, Relevanz und Performance der Inhalte zu treffen.

Content-Audit: die quantitative Analyse

Im ersten Schritt wurde eine umfassende quantitative Analyse durchgeführt. Eine quantitative Analyse bei

TIPP

Mögliche Metriken für die quantitative Analyse und ihre Quelle

Google Search Console
» Organische Klicks
Google Analytics
» Seitenaufrufe
» Interaktionen
» Absprungraten
» Verweildauer
» Seitenwert
» Umsatz
» Conversion-Rate
Ahrefs
» Backlinks
Sistrix, Searchmetrics etc.
» Suchmaschinen-Rankings
» Keywords
Screaming Frog
» Wörteranzahl
» Inlinks
» Outlinks
» Status-Code
» Überschriften
» Meta-Title
» Meta-Description
CMS
» Kategorien
» URLs
» Kommentare
» Veröffentlichungsdatum

einem Content-Audit bezieht sich auf die Bewertung und Analyse von quantifizierbaren Daten und Metriken, die mit dem vorhandenen Content verbunden sind. Die quantitative Analyse ermöglicht es, den Erfolg einzelner Seiteninhalte zu bewerten.

Welche Metriken und Daten hinzugezogen werden, ist abhängig vom Business-Case bzw. den vorhandenen Daten des Unternehmens. Durch die Auswahl kann beispielsweise ein Schwerpunkt auf den Verkauf oder auf die Reichweite von Beiträgen gesetzt werden.

Im Content-Audit von Betty Bossi wurden bei der quantitativen Analyse die Metriken Wörteranzahl, Backlinks, Anzahl Inlinks, Seitenaufrufe, organische Klicks, Klickverluste zum Vorjahr fokussiert, in einer Excel-Liste zusammengefasst und bewertet (Abbildung 3). Die hinzugezogenen Metriken waren für die Analyse ausreichend.

Anhand dieser wenigen Metriken konnte bereits eine große Anzahl an Beiträgen zum Löschen markiert werden. Vor allem Magazinartikel, die eine sehr geringe Wörteranzahl und somit sehr dünnen Inhalt sowie schlechte Performance-Werte aufwiesen, konnten mithilfe der Zahlen schnell identifiziert werden.

Content-Audit: die qualitative Analyse

Im zweiten Schritt wurde eine qualitative Analyse durchgeführt. Eine qualitative Analyse bei einem Content-Audit bezieht sich auf die Bewertung und Analyse von nicht quantifizierbaren Aspekten des Contents, wie zum Beispiel die Qualität, Relevanz, Tonalität und der Fokus auf die Unternehmensziele.

Dafür wurden alle Beiträge einzeln gesichtet und hinsichtlich ihrer Aktualität und Qualität bezüglich der Bildsprache und des Beitragsinhalts sowie der Relevanz für Betty Bossi und des Themenpotenzials in einem Schnell-Screening überprüft. Die manuelle Validierung der einzelnen Beiträge ist zeitaufwendig, aber nötig, da durch die quantitative Analyse nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, ob ein Beitrag einen Mehrwert für die Nutzer bietet oder nicht.

In diesem Schnell-Screening wurden vorrangig die Überschriften, der Aufbau eines Artikels und die Bildsprache bewertet. Eine tiefe inhaltliche Analyse fand in diesem Rahmen nicht statt. Anhand dieser Kriterien sollten veraltete Themen zum Beispiel rund um die Pandemie oder vergangene, nicht wiederkehrende Feste schnell bewertet werden können. Alle Beiträge wurden entsprechend ihres Handlungsbedarfs kategorisiert: löschen, überarbeiten oder behalten.

Erkenntnisse aus dem Content-Audit

Das Ergebnis der beiden Analysen führte zur Entscheidung, 560 Beiträge zu löschen und 740 Beiträge zu behalten bzw. zu überarbeiten. Somit sollte fast die Hälfte aller bestehenden Beiträge aussortiert werden.

URL DE	Word Count	Backlinks (Nr. of Referring	Nr. of Unique Inlinks	Nr. of Unique Outlinks	GA Total	GA	Klicks 21-12-01 bis 22-11-30	GSC Klicks Juni 21	GSC Klicks Juni 22	Klick-verluste	Action
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066717/Betty-Bossi-testet-fuer-Sie-Grilla	53	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066512/Dekomaterial-gut-organisiert	64	-	0	22	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066346/Eiskalte-Fruechtchen	42	-	0	22	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066297/Erste-Hilfe-fuer-Eistee	55	-	0	22	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066847/Keine-Bieridee	43	-	0	22	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1067293/Trick-77-Tischkaertchen	57	-	0	22	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066662/5-am-Tag	91	-	0	23	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066039/5-am-Tag-aus-der-Dose	383	-	0	23	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066308/Recycling-von-Gemuese-Koerbli	52	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066372/Salzgebaeckresten	57	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066340/Meer-im-Bild	63	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066632/Die-schnellste-Pastasauce	63	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066610/Herzen-fuer-den-Muttertag	64	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066368/Gute-Laune-Tee	66	-	-	-	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066304/Bequem-und-ohne-Kleckerei-ein	77	-	0	21	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066335/Messerscharfe-Angelegenheit	77	-	0	21	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066313/Schnecken-haben-keine-Chance	79	-	0	21	0	0	-	0	0	0	Löschen
https://www.bettybossi.ch/de/Magazin/Display/1066283/Schoener-Bierschaum	79	-	0	21	0	0	-	0	0	0	Löschen

Abb. 3: Excel-Liste der quantitativen Analyse *(Quelle: Sistrix, Ahrefs, ScreamingFrog, Search Console, Google Analytics)*

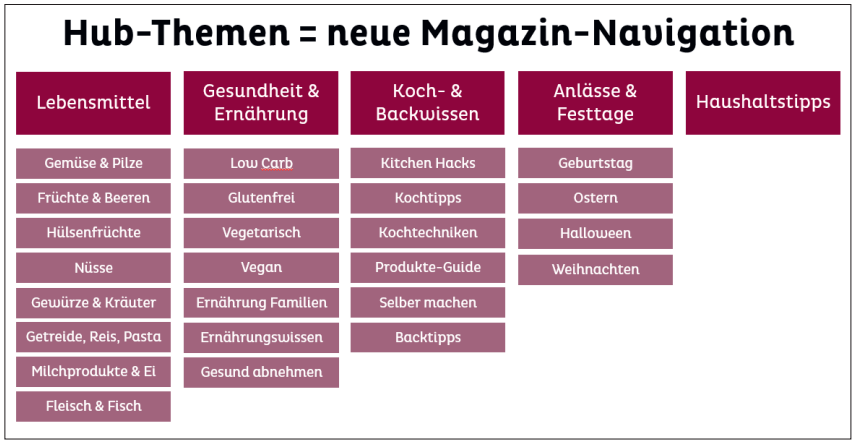

Abb. 4: Hub-Themen und Navigation

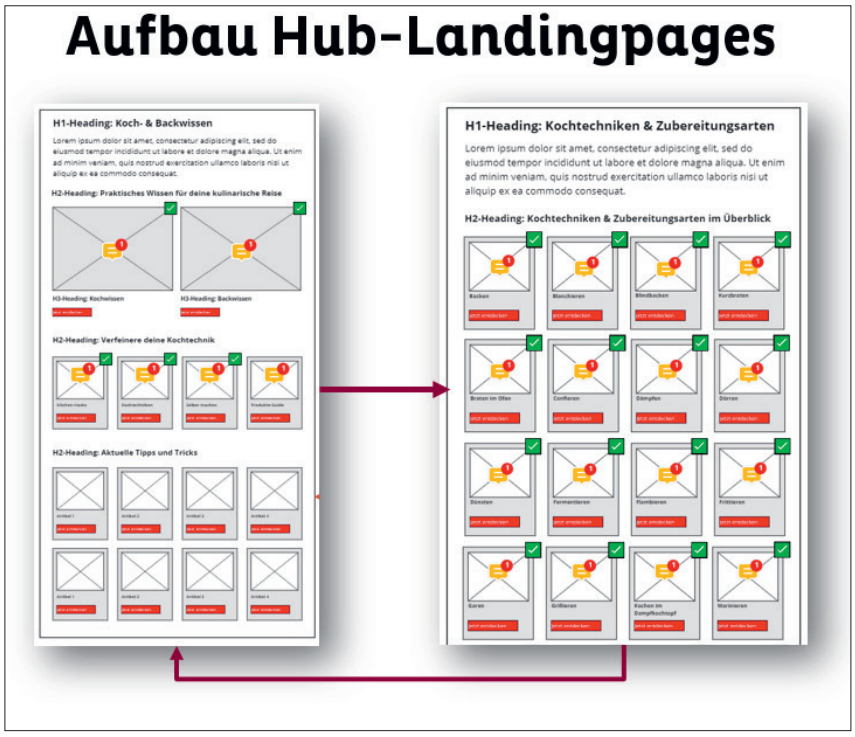

Abb. 5: Visualisierung der Seitenstruktur der Content-Hubs im Miro-Board

Die Analyse ergab auch Defizite in der Navigationsstruktur, wodurch Inhalte für Nutzer schwer auffindbar waren und zudem nicht alle Inhalte von Suchmaschinen gecrawlt werden konnten.

Um die Nutzerführung zu verbessern und Suchmaschinen Zusammenhänge zu erleichtern, wurden kuratierte Content-Hubs geplant, die es Nutzern ermöglichen sollten, tief in spezifische Themen wie zum Beispiel Gesundheit oder Backwissen einzutauchen. Dafür mussten in einem ersten Schritt Kategorien für die Content-Hubs erarbeitet werden (Abbildung 4). Anschließend wurde jeder Artikel mindestens einer Kategorie zugeordnet.

Da in absehbarer Zukunft ein Relaunch der gesamten Website inklusive Ablösung des CMS (Content-Management-System) bei Betty Bossi bevorsteht, sollte mit dem bestehenden System gearbeitet werden und es sollten keine technischen Entwicklungen vorgenommen werden. Der Fokus der Content-Hubs bestand darin, einen Überblick über die Themen zu geben, die interne Verlinkung zu verbessern und die damit bestehenden Zusammenhänge besser verständlich zu machen. Alle wichtigen Magazinartikel sollten eine Verlinkung in den Content-Hubs erhalten und somit für die Nutzer sowie die Crawler auffindbar sein. Für die Vorbereitung wurden die Hub-Landingpages in Miro visualisiert, sodass die Redakteure diese Struktur später eins zu eins im CMS nachbauen können (Abbildung 5).

TIPP

Vorteile der regelmäßigen Überprüfung des bestehenden Contents

Optimierung der Relevanz: Durch regelmäßige Überprüfung kann sichergestellt werden, dass der Content stets den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe sowie den Unternehmenszielen entspricht.
Steigerung der Qualität: Kontinuierliche Content-Audits ermöglichen es, veraltete oder minderwertige Inhalte zu identifizieren und zu verbessern, was die Gesamtqualität der Website erhöht.
Verbesserung der SEO-Performance: Durch die Aktualisierung und Optimierung von Inhalten können Rankings verbessert werden und die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen kann gesteigert werden.
Erhöhung der Nutzerzufriedenheit: Indem sichergestellt wird, dass der Content relevant, aktuell und informativ ist, kann die Zufriedenheit der Nutzer gesteigert und die Bindung an die Website erhöht werden.
Effektivere Ressourcennutzung: Durch die Identifizierung von überflüssigem Content können Ressourcen gezielter eingesetzt werden, um hochwertige Inhalte zu erstellen, die einen größeren Mehrwert bieten.

Umsetzung der definierten Maßnahmen

Die definierten Maßnahmen wurden anschließend in unterschiedliche Arbeitspakete eingeteilt und im Lauf des Jahres 2023 sukzessive umgesetzt.

Abb. 6: Neue Navigationsstruktur für den Magazinbereich auf bettybossi.ch

Nachfolgend eine chronologische Auflistung der wichtigsten Aufgaben:

» Februar: 400 Beiträge gelöscht

Der erste große Schwung an Magazinartikeln, die nach der Analyse zum Löschen markiert wurden, wurden gelöscht, ohne eine 301-Weiterleitung vorzunehmen.

» Ab Februar: Abklärungen mit Stakeholdern

Obwohl Beiträge aus SEO-Sicht keine Bedeutung hatten, war es möglich, dass diese Seiten für andere Stakeholder wie zum Beispiel die E-Commerce-Abteilung oder die Rezeptredaktion noch immer relevant waren. Aufgrund dessen wurden Abklärungen gemacht, ob diese Beiträge final gelöscht werden dürfen.

» Sommer: SEO-Schulungen

Im Sommer wurde ganztags eine SEO-Schulung durchgeführt, um Mitarbeiter für das Thema zu sensibilisieren. Ziel der Schulung war es, in Zukunft zielgerichteter Content aufzubauen und einen Wildwuchs wie in der Vergangenheit zu vermeiden.

» Oktober: 160 Beiträge gelöscht und weitergeleitet

Im Herbst wurden nach den Abklärungen mit den verschiedenen Stakeholdern weitere 160 Magazinbeiträge gelöscht und die meisten davon auf passende Seiten mit einer 301-Weiterleitung weitergeleitet.

» Herbst: Erstellung der Hub-Pages

Mithilfe externer Unterstützung wurden innerhalb kurzer Zeit die 32 Content-Hub-Pages, die vorher in Miro visualisiert wurden, erstellt. Diese Hubs verlinkten die Beiträge zu spezifischen Themen übergreifend.

» November: neue Navigationsstruktur live

Im November konnte nach Erstellung der Hub-Pages die neue Navigationsstruktur auf der Website live gehen, die in der Konzeptionsphase definiert wurde (Abbildung 6).

» Ganzjährig: Definition der Content-Strategie und Optimierung der Beiträge

Eine weitere Maßnahme, um Content-Wildwuchs in der Zukunft zu vermeiden, bestand darin, eine zielgerichtete und klare Content-Strategie zu definieren.

Außerdem wurden Beiträge, die im Content-Audit mit „überarbeiten“ geflaggt wurden, laufend anhand einer saisonalen Priorisierung optimiert.

Welche Ergebnisse konnten erzielt werden?

Die Ergebnisse zeigten eine signifikante Steigerung der Sichtbarkeit, Seitenaufrufe und organischen Klicks. In der Zeit des Content-Audits sowie der Definition des Konzepts und der Umsetzung der Maßnahmen wurden keine anderweitigen Maßnahmen auf der Website von Betty Bossi durchgeführt. Auch gab es zu dieser Zeit keine größeren Updates, die signifikanten Einfluss auf die Ergebnisse gehabt hätten. Es ist daher davon auszugehen, dass die erzielten Ergebnisse zu einem

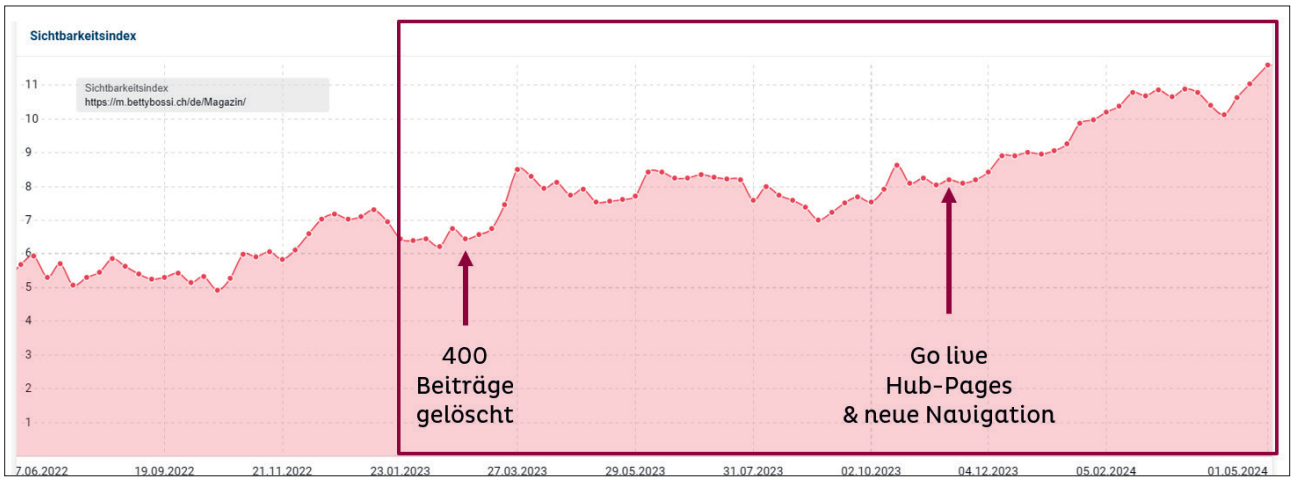

Abb. 7: Entwicklung des Sichtbarkeitsindex für das Online-Magazin von Betty Bossi

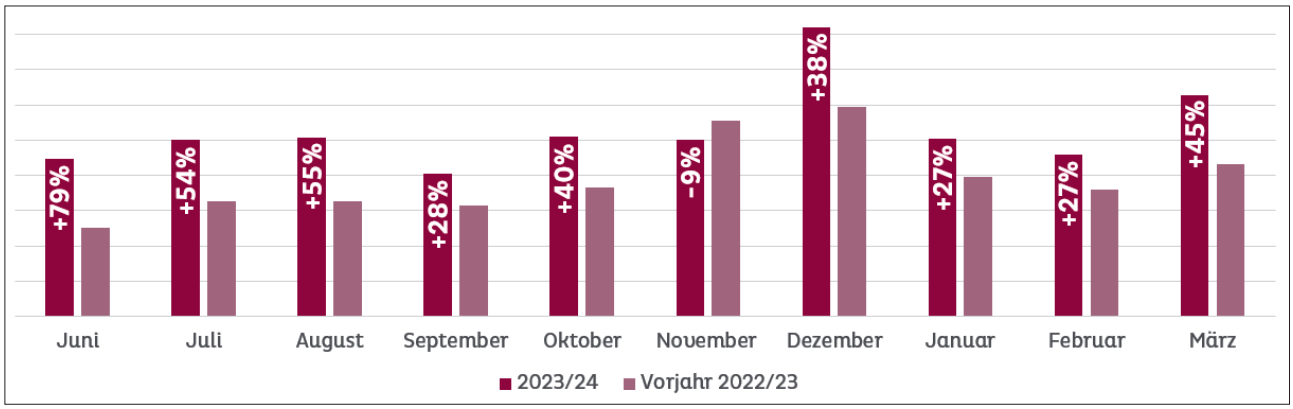

Abb. 8: Entwicklung der organischen Klicks des Online-Magazins von Betty Bossi

großen Teil auf die oben aufgeführten Maßnahmen zurückzuführen sind.

Im Dezember 2022 bestand der Online-Magazinbereich von Betty Bossi aus über 1.300 Magazinbeiträgen, von denen nur 400 Beiträge organischen Traffic erzielt haben. Im November 2023, fast ein Jahr später, waren es nur noch 755 Beiträge, von denen 720 Beiträge organischen Traffic erzielt haben.

Die Sichtbarkeitskurve in Sistrix hat sich während des Starts der Maßnahmen im Februar 2023 bis heute von sechs auf über elf Sichtbarkeitspunkte gesteigert (Abbildung 7). Vor allem bei der großen Löschung der Beiträge im Februar sowie beim Go-live der Hub-Pages und neuen Navigationsstruktur im November konnte ein starker Anstieg beobachtet werden, der noch immer anhält.

Auch die organischen Klicks konnten sich gegenüber dem Vorjahr über den gesamten Zeitraum stark verbessern. Im Juni wurde der Höchstwert von +79 % mehr Klicks gegenüber dem Vorjahr erreicht (Abbildung 8).

Schlussfolgerung, Learnings und Tipps

Die erfolgreiche Fallstudie von Betty Bossi verdeutlicht, wie gründliche Content-Audits gepaart mit gezielten Optimierungsmaßnahmen den SEO-Erfolg eines Online-Magazins nachhaltig steigern können.

Trotz der weitverbreiteten Annahme, dass das Entfernen von Inhalten die Sichtbarkeit verringern könnte, zeigt sich oft das Gegenteil. Das Löschen veralteter oder irrelevanter Inhalte kann die Qualität einer Website erheblich verbessern. Indem wir uns auf relevante und wertvolle Informationen konzentrieren, verbessern wir sowohl das Nutzererlebnis als auch die Effizienz der Suchmaschinen, was sich positiv auf die SEO-Performance auswirken kann.

Ein durchdachtes Inhaltsmanagement bietet zudem Vorteile für die Umwelt. Ungenutzte Inhalte beanspruchen nicht nur Speicherplatz, sondern verursachen auch hohe Energiekosten durch Hosting und das regelmäßige Crawling von Suchmaschinen.

Indem wir uns auf relevante Inhalte konzentrieren, profitieren wir also gleich dreifach: Die Nutzer erhalten interessantere Informationen, Google bewertet unsere Inhalte positiver und wir schonen gleichzeitig unsere wertvollen Ressourcen.

Die wichtigsten Learnings und Tipps aus dem Projekt:

1. **Content-Audits sollten regelmäßig durchgeführt werden**, damit dauerhaft ein Überblick über die bestehenden Inhalte besteht.
2. Ein Konzept ohne Umsetzung bringt nichts. Es sollten **ausreichend Ressourcen** eingeplant werden, damit die geplanten Maßnahmen zeitnah umgesetzt werden können.
3. Um Content-Wildwuchs zu vermeiden, ist die Definition einer **zielgerichteten Content-Strategie** sowie die **Schulung der Mitarbeiter** die Grundlage für den Aufbau von neuen Inhalten.

Abschließend kann gesagt werden, dass mehr Inhalte nicht mit mehr Erfolg gleichzusetzen sind: Mehr ist nicht mehr! Wenn nach vorheriger Analyse Inhalte irrelevant für das Unternehmen und die Nutzer sind, können diese ohne Angst gelöscht werden. ¶

TIPP

Noch nicht genug zum Thema?

Im Podcast SEOPRESSO zum Thema „Content Relaunch mit Sara Schwartz" von Björn Darko gibt es weitere Informationen und Tipps zur Fallstudie.