

Content Recycling als clevere Strategie

So kreiert Ihr mit Euren Top-Inhalten stärkere Botschaften und mehr Traffic!

Mit **Content Recycling** hält das allgegenwärtige Nachhaltigkeitsprinzip auch in den Sphären des Content Marketings Einzug. Die Idee dahinter: Beliebte Beiträge, Ratgeber, Posts oder Videos verstauben nicht in den Tiefen des Archivs, sondern werden neu aufgesetzt und erneut veröffentlicht. Damit das glückt, ist allerdings eine faktenbasierte Vorgehensweise gefragt. In diesem Beitrag lest Ihr, wann eine strategische Aufbereitung Eurer Inhalte sinnvoll ist und wie Ihr dabei am besten vorgeht.



Grün denken lohnt sich! Mit Content Recycling verhelft Ihr Euren Top-Inhalten zu mehr Erfolg.

Was ist Content Recycling?

Content zu recyceln bedeutet, bereits veröffentlichte Beiträge bewusst längerfristig zu nutzen. Ein Inhalt wird wiederverwendet und dabei umfunktioniert. Dabei lässt er sich in Form eines anderen Formats auf bisher ungenutzten Kanälen unterbringen. Die kreativen Möglichkeiten, um bereits bestehenden relevanten Content neu zu definieren, sind nahezu unbegrenzt: Sie reichen von der Transformation eines Blogartikels zu einem Podcast bis hin zur Zusammenführung von mehreren Beiträgen zu einem umfassenden E-Book.

Hochwertig produzierter Content bleibt nicht für immer aktuell

Sowohl das Ranking bei der Suchmaschine als auch das Interesse der Seitenbesucher sind entscheidend an relevante und aktuelle Inhalte gebunden, die einen Mehrwert garantieren. Nutzer möchten News, Informationen oder Tipps lesen, die auf ihre persönlichen Wünsche, Vorstellungen und

Fragestellungen eingehen. Wer mit Content Marketing Traffic und Performance einfahren will, muss daher kontinuierlich in Content Assets investieren, die die Zielgruppenbedürfnisse geschickt aufgreifen.

Die beständige Erstellung von frischen Beiträgen und Posts geht allerdings mit einem enormen Aufwand an Ressourcen einher, die sowohl zeitlicher als auch finanzieller Natur sind. Erschwerend kommt hinzu, dass Content gezwungenermaßen *altert*. Das bedeutet, selbst der tiefgründigste Blogartikel wird irgendwann von der Leserschaft nicht mehr wahrgenommen und verliert somit an Relevanz – und damit einhergehend an Wert.

Recycelter Content als wirkungsstarke Alternative mit vielen Vorteilen

Content Recycling ermöglicht es, mühevoll produzierte Inhalte in einen neuen Kontext zu setzen und erneut auszuspielen. Aus diesem zweiten Lebenszyklus resultiert ein machtvolleres Potenzial: Der Erfolg bereits aufgewendeter Mittel wird erweitert genutzt, vollumfänglich ausgeschöpft und im Idealfall gesteigert.

Dies wird insbesondere aus den Vorteilen deutlich, die sich dabei ergeben:

- Mit guten, recycelten Inhalten glückt die Akquise neuer Adressaten,
- Die erneute Verbreitung pusht die Reichweite,
- Die konsistente Kommunikation einer Botschaft sensibilisiert Nutzer und stärkt die Markenpositionierung,
- Das Nutzen neuer Formate eröffnet den Zugang zu Zielgruppen, die nicht auf den bisher genutzten Kanälen aktiv sind,
- Bewährter Content vermittelt dabei gleichzeitig frisches Wissen,
- Zudem steigen die Erfolgsaussichten auf ein gutes Suchmaschinenranking,
- Im Vergleich zum Erstellen neuer Inhalte birgt Content Recycling eine kostensparende Alternative,
- Es lässt sich das Maximum an Erfolg aus Top-Inhalten herausholen.

Content Recycling, Republishing und Remastering – was sind die Unterschiede?

Alte Inhalte aufbereiten und erneut nutzen – dafür gibt es im Content Marketing verschiedene Strategien, die sich ähneln. Content Recycling vergegenwärtigt demnach nur eine mögliche Option, um Content zu

transformieren.

Damit Ihr versteht, wie sich die gängigsten Praktiken voneinander abgrenzen, folgt an dieser Stelle eine kleine Übersicht.

Content Republishing

Republishing meint die erneute Veröffentlichung von Inhalten, ohne deren Beschaffenheit stark abzuändern. Diese Methode findet Anwendung, wenn ein Thema aus der Vergangenheit erneut relevant wird.

Content Remastering

Bei dieser Technik wird lediglich eine Anpassung in kleinerem Maße vorgenommen – beispielsweise in Rahmen einer WDF*IDF-Optimierung oder im Zuge von geringfügigen Aktualisierungen.

Content Recycling

Hierbei geht es verstärkt um die Transformation des Contents in neue Formate, um neue Kombinationen der Content Assets ermöglichen. Hierzu zählt beispielsweise die Aufsplittung von langen Beiträgen in knackigen Micro-Content.

Content Recycling ist **demnach nicht** als erneute Wiederverwendung des Inhalts in seiner ursprünglichen Version zu verstehen. Es handelt sich stattdessen um eine Content Marketing-Strategie, die bestehende Inhalte einer gezielten Verwandlung unterzieht, um bereits aufgewendete Ressourcen effizient auszuschöpfen.

Neuer Content vs. Content Recycling – diese Entscheidung will gut durchdacht sein

Eine pauschalisierende Regel, wann die erneute Verwendung von Inhalten einer Neuproduktion vorzuziehen ist, gibt es nicht. Die Entscheidung für eine sinnvolle Content-Strategie muss auf Basis

einer gründlichen Analyse erfolgen. Dabei gilt es, bestehende Inhalte im Hinblick auf ihren [Return of Investment \(ROI\)](#) zu bewerten.

Bedeutungsvolle Kennzahlen sind hierbei:

- Traffic,
- Rankings,
- Backlinks & Shares,
- Leads,
- Akquise/Umsatz.

Content mit Recycling-Potenzial finden – so funktioniert 's

Um Inhalte zu identifizieren, die Recycling-Potenzial bieten, ist eine detaillierte Analyse notwendig. Nicht jeder Content eignet sich gleichermaßen für eine Aufbereitung. Entscheidend ist, dass die Inhalte für die Zielgruppe eine gegenwärtige Relevanz besitzen.

Das bedeutet im Klartext:

Nur zeitloser Content in hoher Qualität kommt für eine sinnvolle Wiederverwendung infrage!

Potenzial zum Content Recycling bergen in diesem Sinne beispielsweise lange Leitfäden, holistische Ratgeber und Info-Artikel. Entscheidend ist, dass sie ein Mindestmaß an thematischer Tiefe mitbringen, um neue Content Assets zu gestalten.

Bei der Suche nach Content, der sich in neuen Formaten aufbereiten lässt, helfen eine Reihe von verschiedenen Methoden.

1. Pareto-Prinzip (80/20-Regel)

Ihr könnt Euch beispielsweise am sogenannten Pareto-Prinzip orientieren. Die Methode, die auch als 80/20-Regel bezeichnet wird, besagt, dass 80 % des Erfolgs durch 20 % der eingesetzten Mittel erklärt werden kann. Übertragen auf den Kontext des Content Marketings bedeutet das:

20 % des Contents bewirken ca. 80 % des Traffics auf einer Seite.

Dabei handelt es sich um die Top-Inhalte Eurer Seite, die bei Nutzern sehr beliebt sind. Diesen wirksamen 20 %-Anteil Eures Contents könnt Ihr bestimmen, indem Ihr die Performance Eurer Inhalte prüft. Dabei helfen Tools wie [Google Analytics](#). Sie zeigen Euch zum Beispiel, welche Inhalte über eine längere Zeit zu hohen Seitenbesuchen führen.

Aussagekräftig sind in diesem Zusammenhang die folgenden Kennwerte:

- [Impressionen](#)
- Verweildauer
- [Bounce Rate](#) (Absprungrate)

Ideales Recycling-Potenzial bieten Beiträge mit einer hohen Impression und einer hohen Verweildauer sowie einer niedrigen Bounce-Rate. Sucht daher nach Content, dessen Conversion-Rate hoch ausfällt.

2. Low hanging fruits



Luft nach oben ist!

Sucht nach Inhalten, bei deren Ranking

Ein Blick auf das individuelle Keyword-Ranking der einzelnen Content-Seiten lohnt sich. Hierbei könnt Ihr prüfen, welche Keywords mit welchen Beiträgen auf den Plätzen 10 bis 20 ranken. Diese Content

Assets werden unter SEOs als sogenannte „Low hanging fruits“ bezeichnet. Sie eignen sich für Content Recycling, da hier in Sachen Ranking sprichwörtlich Luft nach oben ist.

Übrigens: Ein [Content Relaunch](#) vergewenwärtigt ebenfalls eine sinnvolle Taktik, um die Reichweite und den Traffic einer Seite wirksam anzukurbeln. Diese Methode zielt dabei auf die strategische Überarbeitung von Beiträgen ab, deren Ranking und Bounce Rate eine Optimierung nahelegen.

Content Recycling mit Strategie – so solltet Ihr dabei vorgehen

Ihr habt mehrere Optionen, um bestehenden Content in einem neuen Licht glänzen zu lassen:

Verkleinerung

Der Content, zum Beispiel ein Beitrag aus Eurem Blog, wird hierbei in kleinere, leicht erfassbare Häppchen aufgeteilt und als Snack Content aufbereitet.

Erweiterung

Einzelne Inhalte werden zu einem umfangreichen Content Asset zusammengeführt. Das ist beispielsweise der Fall, wenn einzelne Artikel ein umfassendes E-Book bilden.

Transformation

Hiermit ist die Aufbereitung von Content für neue Kanäle gemeint. Dabei lässt sich ein veröffentlichter Blogpost zum Beispiel als Video neu aufsetzen.

Das Kontingent an Möglichkeiten, Content zu recyceln, obliegt Eurer Kreativität. Wollt Ihr beispielsweise Texte aus Eurem Blog wiederverwenden, dann liefern Euch die folgenden Ideen Inspiration:

- Schafft aus den beliebtesten Blogartikel neue List-Posts – hierfür eignen sich Titel wie „die 5 besten Tipps für....“ oder „10 Wege, mit denen ...“
- Steigert mit Infografiken und Bildern den Mehrwert von Blogbeiträgen

- Die Infografik oder das Bild aus eurem Blogpost könnt Ihr außerdem auf Social Media wie Facebook teilen
- Kürzt beliebte Artikel aus Eurem Blog auf eine griffige Zusammenfassung ein und stellt diese als Download bereit
- Thematisch verwandte Blogbeiträge könnt Ihr zu einem E-Book mit mehreren Kapiteln zusammenfassen
- Baut alte Blogartikel aus und bereitet Sie als knackige und verständliche Präsentationen auf
- Handliche Zitate oder Headlines in Blogposts kommen nicht nur auf Eurem Blog gut an – teilt diese Zeilen ebenfalls auf Social Media wie Facebook, Instagram oder Pinterest!

Content clever recyceln – 4 Tipps, mit denen es gelingt

Die Inhaltspflege bildet einen festen Bestandteil des Recycling-Prozesses. Nutzt daher die Gelegenheit, um die Inhalte kanalspezifisch aufzubereiten, zu optimieren und auf den neusten Stand zu bringen.

1. Clevere Tools helfen Euch bei der Textoptimierung

Setzt bei der Optimierung Eurer Inhalte auf SEO-Tools und nutzt die [WDF*IDF-Methode](#). Gleichzeitig lohnt sich ebenfalls ein Blick in W-Fragen Tools wie [Hypersuggest](#). Außerdem spielt Euch das Tool [answerthepublic.com](#) hilfreiche Google-Suchanfragen aus.

2. Grafiken auffrischen

Bezieht etwaig verwendete Grafiken in den Recycling-Prozess mit ein. Hierbei lassen sich Alt-Tags anpassen und veraltete Informationen in der Beschreibung durch neue Keywords ersetzen.

3. Interne Verlinkungen optimieren

Prüft bei der Überarbeitung bestehender Beiträge gleichfalls, ob es Möglichkeiten gibt, um neue interne Links zu setzen.

4. Denkt strategisch vom kleinsten bis zum größten Format

Indem Ihr bei der Wiederverwertung von Content systematisch vorgeht, garantiert Ihr für den Erfolg Eurer Maßnahmen. Dabei ist es sinnvoll, Content kategorisch nach Funktion und Länge zu unterteilen

und das Recycling der Inhalte daran anknüpfend zu realisieren.

Dieses Beispiel zeigt Euch, wie Ihr System in das Recycling Eures Contents bringt:

Den Ausgangspunkt bilden Short-Term-Inhalts-Formate wie Blogartikel. Diese kurzen Content Assets lassen sich optimal mit Long-form-Content ergänzen, der tiefer auf das dargestellte Thema eingeht. Hierzu zählen Whitepaper oder E-Books. Diesen recycelten Content könnt Ihr wiederum als Basis nehmen, um ihn in andere, wiederkehrende Formate zu transformieren. Dabei sind Euren Ideen keine Grenzen gesetzt. Versucht Euch an Podcasts, Videos oder Social Media Posts.

Ihr startet demnach damit, vorhandene Inhalte zu erweitern und diese dann wiederum in kleinere Häppchen zu unterteilen. Dabei schöpft Ihr das Kontingent möglicher Inhaltsformate voll aus und bietet Euren Nutzern vielfältige Möglichkeiten, um mit Eurer Marke oder Botschaft zu interagieren.

Vorsicht beim Aktualisieren alter Blogartikel!

Der inhaltliche Ausbau von Blogartikeln ist ideal, um Evergreen-Content zu erzeugen, der den Traffic auf Eurer Seite zusätzlich anschiebt. Allerdings solltet Ihr die URL des Artikels keinesfalls verändern, da der Beitrag sonst ins Leere läuft. Arbeitet außerdem mit Transparenz – teilt Euren Lesern mit, dass Ihr den Artikel verändert habt.

Fazit – mit recyceltem Content entdeckt Ihr neue Ideen, um Nutzer anzusprechen

Content Recycling vergegenwärtigt eine wirkungsvolle Chance, um das Potenzial funktionierender Inhalte bestmöglich auszuschöpfen. Besonders Unternehmen, denen nur ein begrenztes Kontingent an Zeit und Budget zur Verfügung steht, profitieren von dieser Strategie – vorausgesetzt, es gibt bereits Inhalte, die sich in einem zweiten Nutzungszyklus transformieren lassen. Richtig eingesetzt, eröffnet Euch diese Praktik den Zugang zu bisher unerschlossenen Zielgruppen.

Ihr habt Interesse am Thema Content Recycling und möchtet, dass unsere Spezialisten einen Blick auf Eure Inhalte werfen? **Kontaktiert uns** – wir helfen Euch sehr gerne!

Titelbild © Anna / stock.adobe.com



Beitragsbild © Anna / stock.adobe.com

Beitragsbild © Kitithat / stock.adobe.com

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX