

Der Content-Audit-Bewertungsbogen

Ein Audit ist erst dann fertig, wenn hinter jeder URL eine Entscheidung steht. Dieser Bogen liefert die Datenpunkte, die vier Bewertungsdimensionen und die Regeln, nach denen du jede Seite genau einem Verdikt zuordnest.

SCHRITT 1: NACH VIER DIMENSIONEN BEWERTEN

Performance

Impressionen, Klicks und durchschnittliche Position aus der Search Console über zwölf Monate.

Aktualität

Stimmen Fakten, Jahreszahlen, Screenshots und Empfehlungen inhaltlich noch?

Substanz

Beantwortet die Seite die Suchintention vollständig, oder bleibt eine Lücke offen?

Strategischer Wert

Zählt die Seite auf ein Geschäftsziel ein, auch wenn der Traffic klein ist?

SCHRITT 2: GENAU EIN VERDIKT VERGEBEN

Verdikt	Wann es greift	Was du konkret tust
● Behalten	Die Seite performt, ist aktuell und beantwortet die Frage vollständig.	Nichts anfassen. Nur im nächsten Audit erneut prüfen.
● Überarbeiten	Sie rankt auf Position 5 bis 20, ist inhaltlich veraltet oder zu dünn bei relevantem Thema.	Inhalt ergänzen, aktualisieren, Struktur schärfen, interne Links setzen. Hier liegt der größte Hebel.
● Zusammenführen	Mehrere eigene Seiten konkurrieren um dieselbe Suchanfrage.	Stärkere URL als Zielseite festlegen, Inhalte übertragen, schwächere per Weiterleitung 301 anhängen.
● Löschen	Kein Traffic, kein strategischer Wert, kein Backlink, thematisch nicht mehr passend.	Entfernen oder auf noindex setzen, immer mit Weiterleitung 301 auf die nächstpassende Seite.

Diese Spalten braucht deine Audit-Tabelle

- | | |
|--|---|
| ☐ URL und Seitentitel | ☐ Wortzahl als Hinweis, nicht als Urteil |
| ☐ Veröffentlicht am und zuletzt aktualisiert | ☐ Interne Links , die auf die Seite zeigen |
| ☐ Ziel-Keyword der Seite | ☐ Externe Verweise auf die Seite |
| ☐ Impressionen der letzten zwölf Monate | ☐ Strategischer Wert hoch, mittel oder gering |
| ☐ Klicks der letzten zwölf Monate | ☐ Verdikt aus Schritt 2 |
| ☐ Durchschnittliche Position | ☐ Priorität und geplante Umsetzungswelle |

Dieser Bewertungsbogen bündelt Erfahrungswerte aus der Agenturpraxis und dient der Orientierung. Schwellenwerte hängen von Branche, Website-Größe und Wettbewerb ab und ersetzen keine individuelle Analyse. Ohne Nachmessung nach vier bis acht Wochen bleibt jedes Audit wirkungslos.