

Content-Audit für Online-Shops: Traffic-Verluste 2026 identifizieren

Schritt-für-Schritt Anleitung zur Analyse und Optimierung deines E-Commerce-Contents

Tobias Wenzel · 16.08.2026

Es war Dezember 2024, als der Shop eines Möbelhändlers aus Braunschweig plötzlich 35 Prozent seiner Besucherzahlen verlor - ohne erkennbaren Grund. Keine Ranking-Updates, kein technisches Problem. Der Grund lag woanders: Über 200 Produktseiten waren von Google vollständig aus dem Index geflogen, weil der CMS-Umzug halbjährig zuvor nicht richtig umgesetzt worden war. Hätte der Betreiber regelmäßig seinen Content auditiert, wäre das Problem innerhalb von drei Monaten aufgefallen, nicht erst nach acht.

Dieser Fall ist kein Einzelfall. In den meisten Online-Shops schlummert ein großes Traffic-Potenzial in den bestehenden Inhalten - Seiten, die ranken könnten, aber nicht richtig optimiert sind, oder die an Relevanz verloren haben, weil sich die Suchintention der Nutzer verändert hat. Ein strukturierter Content-Audit ist die einzige Möglichkeit, diese Lücken zu finden und zu beheben.

Was ist ein Content-Audit und warum braucht dein Shop einen?

Ein Content-Audit ist eine systematische Bestandsaufnahme aller Inhalte auf deiner Website oder deinem Online-Shop. Du analysierst dabei nicht einzelne Artikel, sondern machst einen Querschnitt über alle Seiten hinweg: Welche Inhalte bringen Traffic? Welche ranken, obwohl sie kaum Besucher bekommen? Welche sind veraltet oder doppelt? Wo liegen Lücken bei Keywords, die Kunden tatsächlich suchen?

Für E-Commerce-Betreiber ist ein regelmäßiger Content-Audit besonders wichtig, weil sich mehrere Dinge gleichzeitig bewegen: Die Konkurrenz optimiert ihre Inhalte, die Suchintention der Nutzer ändert sich mit den Jahreszeiten, und dein eigenes Produktsortiment wird erweitert oder reduziert. Ein Shop, der 2024 noch gut rangierte, kann 2026 bereits drei Positionen tiefer stehen - ohne dass du es bemerkt hast.

Die häufigsten Probleme, die durch einen Content-Audit ans Licht kommen, sind diese:

- **Ranking-Verluste:** Seiten, die vor sechs Monaten auf Position 5 rangierten, stehen jetzt auf Position 15
- **Veraltete Inhalte:** Artikel, die noch immer Preise aus 2023 nennen oder Lieferketten-Informationen enthalten, die nicht mehr stimmen
- **Duplikate und Thin Content:** Ähnliche oder fast identische Produktbeschreibungen konkurrieren untereinander um Rankings
- **Fehlende Optimierung:** Seiten, die bereits Traffic bekommen, aber technisch oder redaktionell nicht vollständig optimiert sind
- **Keyword-Lücken:** Suchanfragen, auf die kein Content antwortet, obwohl ein großes Suchvolumen dahintersteckt

Schritt 1: Deine Content-Daten sammeln und strukturieren

Bevor du irgendetwas analysieren kannst, brauchst du Rohdaten. Für einen aussagekräftigen Content-Audit benötigst du Informationen aus mindestens drei Quellen: Google Search Console, Google Analytics 4 und deinem CMS oder deiner Website-Struktur.

Aus der Google Search Console exportierst du diese Daten: Alle Keywords, für die deine Seiten ranken, die aktuelle Ranking-Position, die Impressions (wie oft die Seite in den Suchergebnissen angezeigt wurde) und die Click-Through-Rate (CTR). Du interessierst dich besonders für Keywords, die zwischen Position 6 und 20 ranken - das ist die Zone, in der kleine Optimierungen große Auswirkungen haben können.

Die Search Console bietet dafür einen Standard-Report. Lade die Daten für mindestens drei Monate herunter, um Saisonalität herauszurechnen. Ein Weihnachtsartikel wird im November und Dezember naturgemäß mehr Impressions bekommen als im März.

Aus Google Analytics 4 brauchst du: Seitenwege (URLs), Sitzungen, Nutzer, durchschnittliche Verweildauer, Bounce-Rate und Konversionen (je nach Shop: Warenkorbzusätze, Käufe, Newsletter-Anmeldungen). Filtere hier besonders auf organischen Traffic - alle anderen Quellen (bezahlte Anzeigen, direkt, Referral) interessieren dich für den Content-Audit nicht.

Diese Daten downloadest du am besten über einen benutzerdefinierten Report oder - wenn dein Shop groß ist - über die Google Analytics 4 API. Ein praktischer Weg: Erstelle einen Report für die letzten 12 Monate nach URL, sortiert nach Sessions.

Aus deinem CMS oder deiner Sitemap brauchst du: Eine komplette Liste aller URLs, idealerweise mit zusätzlichen Metadaten wie Veröffentlichungsdatum, letztem Update-Datum und interner Kategorie-Zuordnung (Produktseite, Ratgeber, Kategorienseite, etc.). Viele Shops nutzen hier auch Tools wie Screaming Frog oder Sitebulb, um die komplette Website zu crawlen und strukturierte Daten zu sammeln.

Schritt 2: Die kritischen Metriken definieren

Jetzt hast du eine große Tabelle voller Zahlen. Aber welche davon sind eigentlich wichtig? Für einen E-Commerce-Content-Audit konzentrierst du dich auf diese fünf Metriken:

1. Organischer Traffic (Sessions): Die absolut entscheidende Kennzahl. Wie viele Nutzer kommen monatlich über Google auf diese Seite? Eine Produktseite mit 50 Sessions pro Monat ist Traffic-technisch schwächer als eine mit 200 Sessions - aber nur, wenn die Content-Qualität ähnlich ist.
2. Ranking-Position und Suchvolumen: Eine Seite, die für ein Keyword mit 1.000 monatlichen Suchen auf Position 8 rankt, hat viel mehr Potenzial als eine auf Position 3 für ein Keyword mit 100 Suchen. Hier brauchst du ein Keyword-Recherche-Tool wie Ahrefs, Semrush oder die kostenlose Google Trends, um das Suchvolumen einzuschätzen.
3. Conversion-Rate (CR) oder Engagement-Metrik: Traffic ist nicht alles. Eine Seite mit 200 Sessions pro Monat, aber 0,5 Prozent Conversion-Rate (d.h. 1 Kauf pro 200 Besucher), ist für einen Shop wertvoller als eine mit 300 Sessions und 0,1 Prozent CR. Für Ratgeber-Artikel nutzt du stattdessen die durchschnittliche Verweildauer oder die Scroll-Tiefe.

4. Bounce-Rate: Eine hohe Bounce-Rate (über 70 Prozent) deutet darauf hin, dass die Seite nicht das liefert, was der Nutzer erwartet. Das kann ein Hinweis auf fehlende Optimierung oder schlecht ausgewähltes Keyword sein.

5. Aktualität des Contents: Wann wurde diese Seite zuletzt aktualisiert? Für Produktseiten sollte das maximal 3-6 Monate her sein, für Ratgeber-Artikel 6-12 Monate. Je älter der Content, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Konkurrenten dich überholt haben.

Schritt 3: Deine Seiten in Kategorien einteilen

Jetzt wird es systematisch. Teile deine Seiten in diese vier Kategorien ein - je nachdem, wie viel Traffic sie bekommen und wie gut sie ranken:

Kategorie A - Stars (Hoher Traffic, gute Rankings): Diese Seiten funktionieren bereits gut. Hier liegt der Fokus auf Maintenance und Feinoptimierung. Beispiel: Eine Produktseite für ein häufig gekauftes Produkt, die auf Position 2-3 rankt und 500 Sessions pro Monat bringt. Maßnahmen: FAQ-Sektion erweitern, interne Verlinkung stärken, User-Generated-Content hinzufügen.

Kategorie B - Potenziale (Sichtbar, aber schwach): Diese Seiten ranken zwar, aber nicht optimal. Sie stehen auf Position 8-15 oder haben Traffic, aber niedrige Conversion-Raten. Hier liegt das größte Optimierungs-Potenzial. Beispiel: Ein Ratgeber-Artikel über "Kaffeemühlen für Anfänger"