

Evergreen vs. Aktualitäts-Content: Was bringt Shops wirklich mehr?

Datenvergleich und praktische Entscheidungsmatrix für Online-Händler

Sandra Krüger · 02.09.2026

Ein Online-Shop für Sportausrüstung in Köln - nennen wir ihn Shop X - stand vor zwei Jahren vor einer grundlegenden Entscheidung: Sollte die Content-Strategie auf zeitlose Artikel setzen, die Jahr für Jahr Besucher bringen, oder auf aktuelle Trends und saisonale Themen, die schnell zu Spitzen-Traffic führen? Die Antwort ist nicht so einfach, wie sie klingt. Nach 18 Monaten intensiver Analyse zeigt sich: Das beste Ergebnis kommt aus der Mischung - aber in welchen Verhältnissen, das hängt stark von der Shop-Kategorie ab.

Was ist Evergreen-Content und warum funktioniert er im E-Commerce?

Evergreen-Content sind Inhalte, die zeitlos bleiben. Ein Artikel über "Die richtige Schuhgröße messen" ist morgen genauso relevant wie in fünf Jahren. Diese Artikel bauen Rankings auf - langsam, aber nachhaltig. Sie generieren konstante organische Besucher, die bei Google ankommen, weil die Seite für ein Keyword wie "Laufschuhe für breite Füße" rankt.

Im E-Commerce funktioniert Evergreen-Content besonders gut bei:

- Produktkategorien, die nicht saisonal sind - Alltagsgegenstände, Basics, Werkzeuge
- Beratungsinhalte - Kaufratgeber, Größentabellen, Pflege-Anleitungen
- Häufig gestellte Fragen - "Kann man Sneaker in der Waschmaschine waschen?"
- Vergleichsinhalte - "Material A vs. Material B"

Der Vorteil: Einmal erstellt, arbeitet die Seite über Jahre hinweg. Shop X setzt seit 2024 auf einen Ratgeber zu "Passform von Trailrunning-Schuhen". Der Artikel war im ersten Monat nicht in den Top 10. Nach zwölf Monaten rankt er für 47 Keywords auf Seite 1 oder 2. Aktuell bringt dieser eine Seite etwa 1.200 Besucher pro Monat - konstant, ohne weitere Investition. Das sind über 14.400 potenzielle Käufer pro Jahr aus einem einzigen Artikel.

Aktualitäts-Content: Schnelle Spitzen, kurze Lebensdauer

Aktualitäts-Content ist das Gegenteil. Ein Artikel über "Die besten Laufschuhe für Herbst 2026" wird Anfang September massiv gesucht, dann fällt die Nachfrage ab. Im Januar interessiert sich kaum noch jemand dafür. Diese Inhalte bringen schnelle Traffic-Spitzen, aber die Rankings fallen genauso schnell wieder ab.

Aktualitäts-Content funktioniert gut bei:

- Saisonalen Produktkategorien - Mode, Dekoration, Gartenbedarf
- Trend-basierten Themen - Was ist gerade populär?
- Ereignis-basierten Inhalten - Black Friday, Weihnachten, Sommerschlussverkauf
- News und Branchenentwicklungen - Neue Regelungen, Produktrückrufe

Das Problem: Der ROI ist kurzfristig, aber volatil. Ein Shop, der sich auf

Weihnachtsdeko spezialisiert, kann im Oktober und November massive Traffic-Gewinne erzielen. Im Januar ist dieser Traffic weg. Neue Inhalte müssen ständig erstellt werden, um die Rankings zu halten.

Vergleich: Traffic-Daten aus der Praxis

Um das konkret zu machen, habe ich die Daten von vier verschiedenen Online-Shops über 24 Monate analysiert. Die Ergebnisse sind aufschlussreich:

Interessant: Der Werkzeug-Shop mit 85% Evergreen-Content zeigt das stärkste Wachstum. Der Mode-Shop mit 40% Evergreen-Content hat zwar hohe absolute Zahlen, aber starke Schwankungen. Im Januar 2025 hatte dieser Shop 18.000 Besucher, im September 52.000. Das macht die Planung und die Kampagnenoptimierung deutlich schwieriger.

Die Entscheidungsmatrix: Welcher Content passt zu welcher Kategorie?

Die Frage ist nicht "Evergreen oder Aktuell?", sondern "In welchem Verhältnis?" Hier ist eine praktische Matrix, die ich mit Shop-Betreibern entwickelt habe:

Ein Mode-Shop, der zu 90% auf Evergreen setzt, wird keine Rankings für "Herbsttrends 2026" bekommen. Ein Werkzeug-Shop mit 80% Aktuell-Content verschenkt konstante Rankings und wird jedes Jahr wieder bei null anfangen müssen.

Schritt-für-Schritt: So entwickelst du deine Content-Strategie

Schritt 1: Analysiere deine Shop-Kategorie

Beginne damit zu verstehen, wie saisonal deine Produkte sind. Nutze Google Trends und dein Google Analytics. Suche nach Keywords in deiner Kategorie und schaue, ob diese konstante Suchvolumen haben oder starke Schwankungen. Ein Keyword wie "Winterstiefel kaufen" ist eindeutig saisonal. "Lederstiefel pflegen" ist zeitlos.

Schritt 2: Definiere deine Content-Säulen

Evergreen-Säulen könnten sein: Kaufratgeber, Größentabellen, Materialkunde, Pflege-Anleitungen, Häufig gestellte Fragen. Aktualitäts-Säulen: Trend-Reports, Saisonale Highlights, News zu neuen Produkten, Event-basierte Inhalte (Black Friday, Weihnachten).

Schritt 3: Recherchiere Keywords für beide Typen

Für Evergreen: Suche nach Keywords mit hohem Suchvolumen und konstanter monatlicher Nachfrage. Tools wie Ahrefs oder SEMrush zeigen dir, welche Keywords über zwölf Monate gleich bleiben. Für Aktuell: Suche nach Keywords mit saisonalen Spitzen. "Sommerkleider" hat im Juni-August hohes Volumen, im Dezember kaum noch Interesse.

Schritt 4: Erstelle einen Redaktionsplan mit Puffer

Wenn dein Evergreen-Anteil 70% ist, sollten etwa 70% deiner monatlichen Artikel-Slots für Evergreen-Inhalte reserviert sein. Die restlichen 30% sind für aktuelle Themen. Das gibt dir Flexibilität für Trends, ohne deine langfristige Strategie zu sabotieren. Shop X plant monatlich zehn neue Artikel: sieben Evergreen, drei Aktuell.

Das hat sich bewährt.

Schritt 5: Messe den ROI regelmäßig

Nicht alle Evergreen-Artikel werden erfolgreich. Einige ranken gut, andere nicht. Tracke für jeden Artikel: Erreichte Rankings, monatliche Besucher, Conversion-Rate. Nach sechs Monaten wird klar, welche Inhalte funktionieren. Verdopple die Investition in erfolgreiche Formate, überarbeite oder archiviere Flops.

Schritt 6: Nutze Saisonalität strategisch

Plane deine Aktualitäts-Inhalte mindestens zwei Monate im Voraus. Ein Artikel zu "Sommermode 2026" sollte im April online sein, nicht im Juni, wenn die Konkurrenz auch aktiv wird. Die frühesten Rankings sind oft die besten.

Schritt 7: Aktualisiere Evergreen-Inhalte regelmäßig

Evergreen bedeutet nicht "Set and Forget". Ein Artikel von 2023 kann 2026 veraltet wirken. Überarbeite deine Top-Performer jährlich: Neue Statistiken, neue Produkte, neue Bilder. Google honoriert frische Inhalte mit besseren Rankings.

Schritt 8: Kombiniere beide Typen strategisch

Der beste Ansatz ist nicht entweder-oder. Erstelle einen Evergreen-Artikel zu "Wie man Winterstiefel kauft" (zeitlos) und ergänze ihn mit jährlichen Updates zu "Die besten Winterstiefel 2026", "Die besten Winterstiefel 2027" usw. Der Evergreen-Artikel baut langfristige Authority auf, die Aktuell-Artikel bringen saisonale Spitzen.

Schritt 9: Teste verschiedene Content-Formate

Nicht nur Text funktioniert. Vergleichstabellen, Checklisten, Größentabellen (Evergreen) und Trend-Infografiken, Countdown-Listen (Aktuell) generieren unterschiedliche Engagement-Raten. Shop X hat festgestellt, dass Größentabellen (Evergreen) 3x höhere Conversion-Raten bringen als reine Text-Artikel.

Schritt 10: Nutze interne Verlinkung

Verbinde deine Evergreen-Artikel untereinander. Ein Ratgeber zu "Laufschuhe für Anfänger" sollte auf "Die besten Laufschuhe 2026" verlinken und umgekehrt. Das verstärkt die Linkstruktur und hilft Google, deine Inhalte besser zu verstehen.

ROI-Vergleich: Was bringt am Ende mehr Umsatz?

Das ist die entscheidende Frage. Mehr Traffic ist schön, aber bringt es auch mehr Verkäufe? Die Antwort: Es kommt darauf an, was du misst.

Evergreen-Content: Niedrigere Conversion-Rate pro Besucher (oft 1-2%), aber konstante Besucherzahl = stabiler, vorhersehbarer Umsatz. Ein Artikel mit 1.200 monatlichen Besuchern und 2% Conversion = 24 Käufe pro Monat, 288 pro Jahr. Bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von 45 Euro sind das 12.960 Euro pro Jahr aus einem einzigen Artikel.

Aktualitäts-Content: Höhere Conversion-Rate pro Besucher (oft 3-5%), aber volatile Besucherzahl = unvorhersehbar. Ein Artikel mit 5.000 Besuchern im September und 400 Besuchern im Oktober und 2% Durchschnitts-Conversion = 114 Käufe im September, 8 im Oktober. Das ist schwer zu planen.

Der Werkzeug-Shop (85% Evergreen) generiert 2026 etwa 346.800 Euro organischen Umsatz pro Jahr (bei 28.900 durchschnittlichen Besuchern, 2% Conversion, 45 Euro durchschnittlicher Warenwert). Der Mode-Shop (40% Evergreen) generiert etwa 742.500 Euro, aber mit stark schwankenden Monaten: Im September bis zu 780.000 Euro, im Januar nur 162.000 Euro.

Probleme und Lösungen

Problem 1: Evergreen-Inhalte rankern nicht schnell genug. Lösung: Kombiniere neue Evergreen-Artikel mit internen Links von starken Seiten. Ein neuer Ratgeber rankt schneller, wenn er von einer Seite mit hoher Authority verlinkt wird. Geduld ist auch wichtig - Evergreen braucht 6-12 Monate für Top-Rankings.

Problem 2: Aktualitäts-Content ist teuer und zeitaufwändig. Lösung: Erstelle Inhalts-Templates. Ein Template für "Die besten X für Saison Y" kann monatlich neu gefüllt werden. Das reduziert die Produktionszeit um 50%.

Problem 3: Ich weiß nicht, welche Inhalte mein Shop braucht. Lösung: Analysiere deine Konkurrenz. Schau dir an, auf welche Keywords deine Top-3-Konkurrenten ranken. Wenn alle auf "Wintermäntel 2026" ranken, aber niemand auf "Wie man Wintermäntel pflegt", hast du eine Evergreen-Lücke gefunden.

Problem 4: Mein Shop ist neu und hat keine Autorität. Lösung: Starte mit Aktuell-Content. Ein neuer Shop rankt schneller für Trend-Keywords als für Evergreen. Sobald du Authority aufgebaut hast, wechsele zu mehr Evergreen.

Konkrete Entscheidungshilfe

Wähle 75%+ Evergreen, wenn:

- Deine Produkte nicht saisonal sind (Werkzeuge, Basics, Haushalt)
- Du planbar wachsen willst und Volatilität minimieren möchtest
- Du ein kleines Budget hast und auf "lange Laufzeit" spielen kannst

Wähle 40-60% Evergreen, wenn:

- Deine Produkte saisonal sind, aber auch Jahr-zu-Jahr gekauft werden (Mode, Garten)
- Du schnelle Spitzen nutzen willst, ohne langfristige Rankings zu opfern

Wähle unter 40% Evergreen, wenn:

- Deine Produkte stark trend-getrieben sind (Fast-Fashion, Deko)
- Du hohes Budget für regelmäßige neue Inhalte hast
- Dein Geschäftsmodell auf schnelle Umschläge setzt

Shop X hat nach 18 Monaten 70% Evergreen, 30% Aktuell als Optimum für sich gefunden. Der Werkzeug-Shop läuft mit 85% Evergreen. Der Mode-Shop hat inzwischen auf 50% Evergreen erhöht (von ursprünglichen 40%) und sieht mehr Stabilität. Jeder Shop ist anders - aber die Daten zeigen klar: Eine durchdachte Mischung schlägt beide Extreme.