

Evergreen Content

Stand: 13.10.2022

Damit eine Website für die Nutzer interessant bleibt, sollte der Inhalt einen Mehrwert bieten. Dazu gehört in den meisten Fällen, dass er stetig aktualisiert wird, um immer wieder etwas Neues aufzuweisen. Es gibt allerdings auch Content, der sich ewig hält, der sogenannte Evergreen Content.

Definition

Der Begriff „**Evergreen**“ stammt ursprünglich aus der **Botanik**. Die immergrünen Pflanzen bestehen das ganze Jahr über, ohne ihre Blätter zu verlieren. Die Bedeutung wurde dann auf die **Musik** übertragen. Dort ist ein Evergreen ein Song, den die Menschen noch Jahre nach seinem Erscheinen gern hören. Im **Journalismus** meint ein Evergreen ein Thema, das unabhängig von gegenwärtigen Ereignissen seine Relevanz hat und daher jederzeit von Journalisten veröffentlicht werden kann.

Im **Online-Kontext** bedeutet Evergreen Content Inhalt, der über einen **längeren Zeitraum hinweg relevant** bleibt und nach dem immer wieder User suchen. Das ist der Fall, wenn das Thema viele Menschen anspricht beziehungsweise, wenn die Problematik viele Menschen betrifft. Ein schneller Griff zur [Suchmaschine](#) bringt sie hier weiter.

In der Schnelllebigkeit des Internets erstellen Personen ständig neue Websites und halten ihre Inhalte aktuell. Hat eine Domain **über mehrere Jahre**, in der Regel 3–5, ein sehr **hohes Ranking** in den SERPs, dann beinhaltet sie Evergreen Content. Das nachhaltige Interesse lässt sich auch am **hohen Suchvolumen** nachweisen, das für **viel Traffic** spricht. Folglich soll eine URL so lange wie möglich bestehen bleiben. Je nach Themenschwerpunkt fällt die Erstellung des Textes etwas aufwendiger aus. Rankt er gut, bedarf er jedoch **nur wenig Überarbeitung**.

Wie unterscheidet sich Evergreen Content von anderem Content?

Da sich Evergreen Content **über mehrere Themenfelder** erstreckt, ist er in dem Punkt nicht genau einzugrenzen. Auch die Länge des Inhalts ist nicht besonders ausschlaggebend. Dennoch hat das **fokussierte Keyword** Einfluss auf die Frequenz der Seitenaktualisierung und den Aufwand der Texterstellung.

Dynamische Themen

Diese Themen besitzen **kein konstantes Suchvolumen**. In der Regel hat das jeweilige Keyword sogar

nur **Trendspitzen** zu bestimmten Zeiten, wenn das Thema im allgemeinen medialen Interesse ist. Über den Rest der Zeit wird es kaum gesucht. Ein extremes Beispiel sind **jährliche** oder noch seltenere **Events**, die nur um den Zeitraum herum verfolgt werden. Da sich zu der Zeit immer mehr Menschen meist kurzzeitig dafür interessieren, entsteht eine Dynamik.

Beispiele:

- **Sportereignisse** (Super Bowl, Fußball-WM, Champions League, Skispringen)
- **TV-Formate** (Wer stiehlt mir die Show, Ich bin ein Star – Holt mich hier raus)

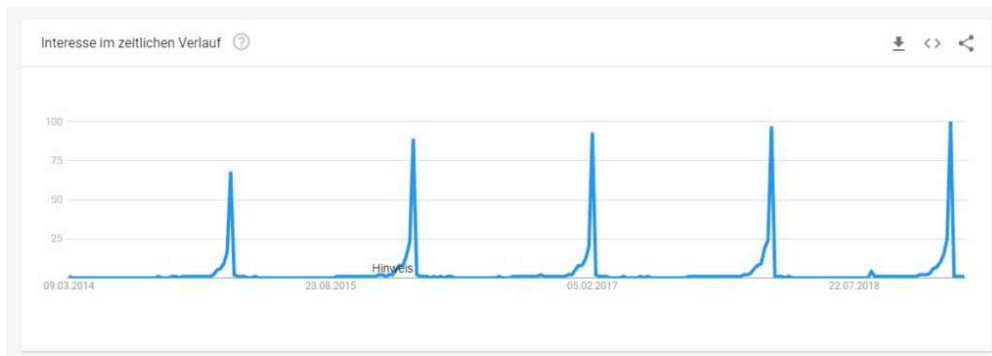


Abbildung 1: Google-Trends-Verlauf zum Suchbegriff „Super Bowl“

Eine weitere mögliche Art von dynamischen Themen sind **wachsende Trends**. Es sind in der Regel neue Technologien oder Entwicklungen. Verbesserungen und News sorgen dafür, dass das **Suchvolumen stetig zunimmt** und bei Neuigkeiten Spitzen zeigt.

Beispiele:

- **Technik:** Bitcoin, Virtuelle Realität, SEO, Analytics Tutorial
- **Politik:** Klimagipfel, Kohleausstieg
- **Lifestyle:** Ketogene Diät, Influencer

Bestimmte Begriffe werden teilweise erst etabliert und durch regelmäßigen Gebrauch dynamisch gemacht. Menschen geben viel Input zu dem Thema. Um solche Keywords zu optimieren, müssen Webseitenbetreiber immer wieder neuen Content bringen, ihn updaten und Trends zeitnah einbinden.

Ruhige Themen

Anders als bei dynamischen Themen **verändern** sich die **Inhalte** bei ruhigen Themen **nicht sehr häufig**. Das heißt nicht, dass sie komplett stehen geblieben sind, es gab nur keine einschneidenden Neuerungen,

die eingefügt werden müssen. Das Interesse an den Themen ist aber weiterhin groß – mit **gleichbleibender Suchintention**. Je ruhiger das Thema, desto wahrscheinlicher kann es zu Evergreen Content werden.

Beispiele:

- **Allgemeinwissen und Geschichte:** Werke Goethes, Thermodynamik, Rheuma
- **Produkte und Dienstleistungen:** Rasenmäher, Staubsauger, Friseur

Eine Website, die dies eindrucksvoll untermauert, ist das **Goethezeit-Portal**. Suchen User nach „Goethe Werke“, rankt die Seite auf **Platz 1** nach Wikipedia. Die Domain besteht seit 2003, was in der heutigen Zeit recht lang ist. **Weder am Content noch an der Form** musste seit Erstellung der **Tabelle** etwas geändert werden. Die Website bietet den relevanten Inhalt in geeigneter Form schon **seit mehr als 15 Jahren**. Darum sind die Rankings zu dem Keyword besonders gut.



The screenshot shows the Goethezeit-Portal website. The main navigation bar includes: Home, Kommunikation, Infocenter, Wissen, Bibliothek, and Projekt-Infos. The 'Wissen' section is active, displaying the 'Künstler- und Denkerenzyklopädie' for Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832). A table lists his works with their creation dates and titles.

Entstehungszeit	Titel
1767-1768	»Die Laune des Verliebten« (Schäferspiel, Gedichtsammlung)
1769	»Die Mitschuldigen« (Komödie)
1772	»Von deutscher Baukunst«
1773	»Götz von Berlichingen« (Schauspiel)

Abbildung 2: Platz 1 (nach Wikipedia) beim Keyword „Goethe Werke“:
<http://www.goethezeitportal.de/wissen/enzyklopaedie/goethe/goethe-werke.html>

Insgesamt gilt: Je dynamischer ein Thema ist, desto schlechter lässt sich Evergreen Content auf einer URL realisieren. Im gleichen Maß steigt der Aufwand für Updates und Erstellung.

Evergreen Content erstellen

Für das Verfassen von Evergreen Content existiert **kein Erfolgsrezept**. Ob ein Thema über längere Zeit interessant bleibt, ist nicht voraussagbar. Das stellt sich erst nach einiger Zeit heraus. Trotzdem gibt es ein

paar Aspekte, die Webseitenbetreiber berücksichtigen können.

1. **Gut Content will Weile haben:** Damit Inhalte zu Evergreen Content werden, sollten sie möglichst durchgängig auf derselben Domain eingebunden und verlinkt bleiben. Das schließt ebenfalls mit ein, dass Webmaster keine weitreichenden Änderungen an der URL oder der Seitenstruktur durchführen sollten. Der Content braucht Zeit, um wie ein Wein zu reifen.
2. **Grundregeln für guten Content anwenden:** Für Evergreen Content gelten die gleichen Anforderungen wie für jeden guten Text. Um einen Mehrwert zu bieten, sollten die Inhalte einzigartig, fehlerfrei, gut verständlich und ansprechend formatiert sein.
3. **Keywordrecherche auf die User-Intention beziehen:** Möchte sich ein Nutzer ganzheitlich zu einem bestimmten Thema informieren oder nur einen schnellen Überblick bekommen? Das Verhalten gibt hier einen guten Hinweis. Werden die Texte bis zum Schluss gelesen oder springen die User an einem bestimmten Punkt ab? Entsprechend viel Platz bietet sich für das Einfügen relevanter Keywords, die die Sichtbarkeit steigern können.

Mit den drei Punkten schaffen Redakteure eine gute Basis für Evergreen Content. Darüber hinaus gibt es weitere hilfreiche Tipps:

- Der verfasste Artikel sollte thematisch zum Rest der Website passen, damit er die richtige Zielgruppe anspricht. Dabei hilft eine **Zielgruppenanalyse**, die die Interessensgebiete herausstellt.
- Die Texter sollten das Thema **sinnvoll eingrenzen**, sodass sie es im richtigen Maß beschreiben und nicht nur umreißen. Für die Leser ist es außerdem hilfreich, wenn Seiten verlinkt werden, die noch mehr Informationen zu dem Themenbereich bereitstellen.
- Das Vorwissen der Leser ist bei der Erstellung von Evergreen Content nicht zu vernachlässigen. Allerdings kann dieses sehr unterschiedlich ausfallen. Daher sollten sich Webseitenbetreiber überlegen, wie sie die Inhalte so aufbereiten, dass sie **für jeden Nutzer** aus der [Zielgruppe](#) interessant sind.

Arten von Evergreen Content

Bestimmte Formate eignen sich besonders gut, um zu Evergreen Content zu werden. Das hat unter anderem mit der **Frequenz** zu tun, mit der Webmaster den Inhalt anpassen müssen, und wie hoch der **Nutzen** für die User ist. Hier sind einige Formate im Überblick:

„How to“-Guide/Ratgeber

Anleitungen sind nicht immer spannend in der Erstellung, Nutzer suchen sie jedoch sehr oft über die Suchmaschinen. Ganz gleich, ob es sich dabei um ein **Werkzeug** oder um ein **Vorgehen** handelt, wie das Wechseln von Autoreifen.

Das Thema ist ruhiger Content, da der **Ablauf im Prinzip gleich bleibt**. Das Einzige, was sich ändert, ist

das ansprechende **Format**. Wo früher Skizzen und Beschreibungen ausgereicht haben, wollen sich User heute Videos anschauen.

Ressourcen-Liste

Aufzählungen bieten in vielen Angelegenheiten eine Hilfestellung. Als Sammlung sind sie ein **Ankerpunkt**, auf den die Nutzer regelmäßig zurückgreifen. Die Webseitenbetreiber sind hier Experten auf ihrem Gebiet und kennen verschiedene Tools und Quellen, die sie selbst immer wieder nutzen. Wenn sie die Listen teilen und **mit passendem Kontext** versehen, haben sie ein hohes Rankingpotenzial. Den aktuellen Stand können Webmaster durch Linkchecker prüfen und neue Ressourcen einfach einfügen. So kann der Content wachsen und über die Zeit noch stärker werden.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

Oft haben **mehrere Nutzer die gleichen Fragen** zu Produkten oder Dienstleistungen. Wenn Unternehmen sich die Mühe machen und sie ausführlich beantworten beziehungsweise zu einem Themenkomplex zusammenfassen, ist das Stoff für Evergreen Content. Die FAQs können **speziell ausgezeichnet** und dann mit etwas Glück auch direkt in die SERPs der Suchmaschine eingebunden werden.

Wiki-Einträge

Wiki-Einträge sind eine hervorragende Möglichkeit, den Usern eine **kurze Erklärung** zu einem bestimmten Thema zu geben. An den Sachverhalten ändert sich in der Regel nicht viel, daher muss der Content **nicht ständig aktualisiert** werden. Die Struktur ist ebenfalls hilfreich: Bei näherem Interesse finden Leser noch weitere Informationen in den darauffolgenden Absätzen.

Top-Listen

Unabhängig vom genauen Thema sind **Top-Listen** für viele Nutzergruppen interessant. Sie sind neugierig auf die x besten Produkte oder x Gründe, warum sich etwas lohnt, wie die 10 besten Sonnencremes. Zu Evergreen Content wird die Liste durch Vollständigkeit.

Checklisten

Checklisten bieten den Usern eine **Gedankenstütze**, die sie sich nicht selbst erstellen müssen. Der Mehrwert besteht in der **Zeitersparnis der Recherche** und dem **Vertrauen**, das dem Ersteller entgegengebracht wird. Passt das Format zum Thema und suchen viele Personen danach, hat es Chancen, zu einem Evergreen zu werden.

Ereignisse oder Rückblicke

Rückblicke sind bei Bloggern und SEO-Managern aus verschiedenen Gründen besonders beliebt. So kann das **Erlebte gefestigt**, das Suchvolumen einer Veranstaltung im Nachhinein genutzt und **Backlinks**

können gesammelt werden. Aufgrund der Länge greifen Webseitenbetreiber oft auf Videos oder Podcasts zurück und erhalten nur die nötigsten Informationen in Textform.

Case Studies

Daten sind sehr wertvolle Inhalte, die nicht jeder einfach nachbauen kann. Darum existieren Portale wie [Statista](#), die ein komplettes Geschäft um die **Datenerhebung** konzipiert haben. Die Inhalte zählen als Evergreen Content, weil größere Branchen Studien in der Regel **nicht oft erheben**. Darüber hinaus werden diese Daten oft zu Referenzpunkten für Prozesse oder Diskussionen. Dank der Rohdaten ist der Urheber immer klar erkennbar.

Art	Update-Frequenz	Aufwand der Erstellung	Contentart	Beispiel-Keyword	Nutzen
„How to“-Guide/Ratgeber	mittel	hoch	dynamisch und ruhig	Wie die GSC einrichten?	mittel
Ressourcen Liste	niedrig	niedrig	ruhig	SEO-Bücher	mittel
Häufig gestellte Fragen (FAQ)	niedrig	mittel	ruhig	Wie viele Backlinks?	hoch
Wiki-Einträge	niedrig	niedrig	ruhig	Evergreen Content Definition	niedrig
Top-Listen	mittel	mittel	dynamisch	TOP 10 SEO-Tools	mittel
Checklisten	mittel	niedrig	ruhig	Relaunch Checkliste	mittel
Ereignisse/Rückblick	hoch	niedrig	dynamisch	Google-Updates	niedrig
Case Study	niedrig	hoch	ruhig	Rankingverlust von XXX	mittel

Vorteile von Evergreen Content

Evergreen Content kann je nach Themenschwerpunkt relativ umfangreich in der Erstellung sein. Zudem gibt es keine Garantie dafür, dass der Inhalt tatsächlich relevant bleibt. Nichtsdestotrotz hat er **einige Vorzüge**, die Seitenbetreiber daraus ziehen:

- Da der Content für viele Nutzer einen Mehrwert bietet, ist die **Absprungrate** im Vergleich zu anderen Beiträgen **niedriger**.
- Durch den interessanten Inhalt positioniert sich der Webseitenbetreiber als **Experte**, dem die User vertrauen. Dementsprechend **steigt** die **Bereitschaft**, weitere Handlungen auf der Seite vorzunehmen, wie einen Newsletter zu abonnieren oder ein Produkt zu erwerben.
- Der **gute Eindruck** des Artikels **überträgt sich** im besten Fall auf die gesamte Brand, sodass sie sich deutlicher aus der Menge an Mitbewerbern herausstellt.
- Entgegengesetzt zur geringeren Absprungrate **steigt** die **Verweildauer** auf der jeweiligen URL, da das Thema genau auf die Frage oder die Problematik der Leser abzielt und sie den Inhalt daher genau lesen.

Evergreen Content und SEO

Normalerweise sollte eine Website stetig neuen [Content](#) liefern, um für die Nutzer interessant zu bleiben. Das zeigt sich unter anderem am **Algorithmus** der Google-Suchmaschine, die **aktuellere Inhalte** zu einem bestimmten Thema **tendenziell besser ranken lässt** als ältere Artikel.

Evergreen Content kann jedoch für einen **dauerhaften Traffic** auf einer Website sorgen. Dadurch fungiert die URL als eine **Art Landingpage**, von der aus sich die User auf weiteren Unterseiten der Internetpräsenz umschauchen. Damit der Artikel weiter oben in den SERPs zu finden ist, sollten Webmaster ihn **gelegentlich anpassen** und beispielsweise um Absätze erweitern. So bleibt er auf dem neuesten Stand und bekommt zusätzlich ein **aktuelles Datum**, das der Algorithmus honoriert.

Genau wie das Thema sind auch die dazugehörigen **Keywords** über eine längere Zeit gleichbleibend. Daher bringen Redakteure die Keywords in den Texten unter, die ein **gleichbleibend großes Suchvolumen** haben. Das wirkt sich positiv auf das Ranking der Website aus. Evergreen Content ist ein echter Segen für die [Suchmaschinenoptimierung](#).

Fazit für die Content-Strategie

Bei Evergreen Content ist das **Keyword** der **entscheidende Faktor**. Setzen Webseitenbetreiber auf Themen, die sich oft oder schnell ändern, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Inhalte zu dem Contenttyp werden.

Es ist allerdings **nicht** ratsam, sich **nur auf Evergreen Content** zu versteifen, außer das Themengebiet besteht ausschließlich aus sehr ruhigen Themen. Mit einer **Mischung** aus überdauernden Inhalten und Neuigkeiten bringen Webseitenbetreiber die nötige Abwechslung hinein.

Auch bei **alltäglichen Themen** empfiehlt es sich, die vorgestellten Content-Formate zu nutzen und zu überlegen, wie ein Artikel oder die dahinterstehende URL lange relevant bleibt. Mithilfe eines **Redaktionsplans** können Webmaster anfallende Updates einplanen, wenn diese notwendig sind. Dazu gehören inhaltliche oder technische Neuerungen.

Als [SEO-Agentur](#) stehen wir Ihnen mit unserer Expertise zur Seite. Kontaktieren Sie uns gerne!