

Andre Alpar

# » Bilder-SEO und Rankingfaktoren

Innerhalb der Universal-Search-Anreicherungen der Suchergebnisse von Google kommen Bilder am häufigsten vor. Entsprechend groß ist das Potenzial an Besuchern, das mit guter Bilder-SEO gewonnen werden kann. Dieser Artikel soll Ihnen zeigen, wie Sie SEO für Google Images und Bilder innerhalb der Universal Search umsetzen können.



## Für wen ist Bilder-SEO relevant?

Wie für „normales“ SEO gilt auch beim Bilder-SEO: Am Anfang steht eine Keywordanalyse. Diese kann nicht allgemeingültig sein, sondern wird immer aus Perspektive einer bestimmten Website gemacht. Von dieser Position aus wird man (wie bei „normalem“ SEO auch) bestimmen, welche Keywords zum einen sehr conversion-relevant und zum anderen (von der Anzahl der Suchen her) hochvolumig sind. Die Conversion-Relevanz ist dabei je nach Geschäftsmodell unterschiedlich. Bei einem E-Commerce-Unternehmen sind dies zum Beispiel Conversions zu Leads oder Sales, die man aus seinen SEM-Maßnahmen kennen sollte. Wenn man mit dieser Vorgehensweise wichtige Keywords identifiziert hat, muss man beim Bilder-SEO einen weiteren Schritt machen: Man erfasst, ob und bei wie vielen dieser Keywords Bilder in den SERPs auftauchen. Nur wenn das Ergebnis hier positiv ist, lohnen sich überhaupt Bemühungen im Bilder-SEO. Wenn man diese Analyse zum ersten Mal macht, fällt es sicherlich schwer, einzuschätzen, ob z. B. ein Vorkommen von Bildern bei 3 % der Keywords viel oder wenig ist. Hier hilft etwas Übung und Erfahrung, um die Relationen zu erkennen – insbesondere weil sich unterschiedliche Keywordbereiche stark unterscheiden können.

## Warum kann Bilder-SEO attraktiv sein?

Diejenigen, die sich erfolgreich mit Bilder-SEO beschäftigen, können allein bei Google aus zwei Trafficquellen schöpfen: Zum einen aus der Google-Bildersuche (zu finden bspw. unter <http://images.google.de>), die, was den Traffic be-

trifft, nach der normalen Suche bei Google und Youtube der drittstärkste Bereich bei Google ist. Zum anderen werden bei der normalen Suche bei Google mit der Universal Search immer häufiger Bilder in die Suchergebnisse gespielt, aktuell bei ca. 22 % der Suchen, siehe Abbildung 1.

Bei den Universal-Search-Einbindungen gibt es drei spannende Entwicklungen, die für Bilder-SEO relevant sind und es sehr attraktiv machen.

1. Bilder sind die häufigsten Universal-Search-Integrationen (siehe oben) und wachsen historisch betrachtet auch am stärksten.
2. Wenn Bilder in den Universal-Search-Ergebnissen vorkommen, dann tauchen immer mehr Bilder auf. Als vor ca. 1,5 Jahren die ersten Integrationen kamen, wurden maximal zwei Bilder in einer Zeile dargestellt. Dies wurde dann auf bis zu vier Bilder in einer Zeile ausgeweitet. Heutzutage findet man sogar Begriffe, bei denen bis zu sieben Bilder über zwei Zeilen in die [SERPs\\*](#) integriert werden.
3. Alle Universal-Search-Einschübe tauchen in den SERPs an unterschiedlichen Stellen auf.

### DER AUTOR



**Andre Alpar** ist seit 1996 unternehmerisch

als Business Angel und als strategischer Online-Marketing-Berater mit einem Schwerpunkt auf multinationalen SEO-Strategien tätig.

„ Bilder-SEO ist sehr relevant, weil Bilder a) häufig, b) in immer größerer Anzahl und c) an attraktiven Positionen in der Universal Search auftauchen.

\* siehe Glossar Seite 112-114

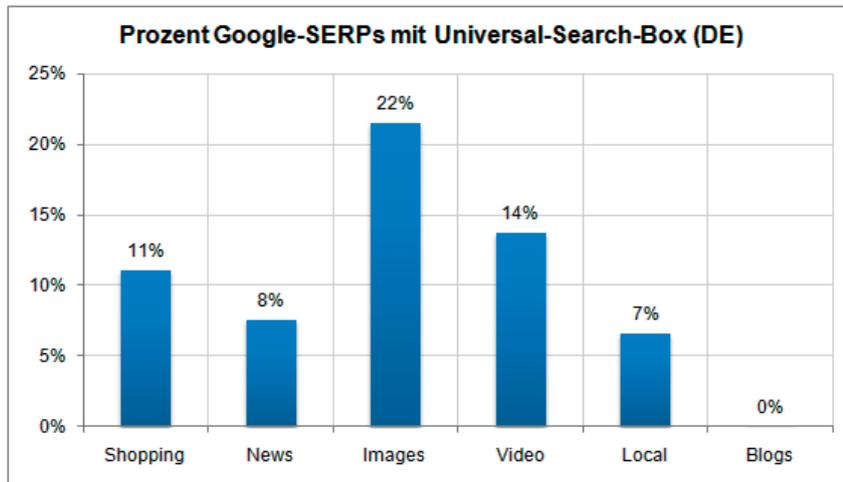


Abb. 1: Bilder sind die häufigsten Einschübe bei Universal Search (Quelle: Sistrix)

Häufig unterscheidet man die Positionen vor, zwischen und nach allen organischen Ergebnissen. Eine höhere Einbindung in den SERPs ist dabei natürlich attraktiver. Wenn man hierauf bezogen die unterschiedlichen Universal-Search-Einschübe vergleicht, stehen Bilder (vergleichbar mit Shopping und lokalen Ergebnissen) auf den attraktiveren Positionen.

## Was sind Rankingfaktoren für Bilder?

Während man bei „normalem“ SEO davon ausgeht, dass Google über 200 Faktoren betrachtet, scheinen es beim Bilder-SEO – zumindest im Augenblick – noch deutlich weniger Faktoren zu sein. Selbst wenn man alle Rankingfaktoren, die von irgendeinem Autor irgendwann vermutet wurden, komplett auflisten würde, käme man nicht auf mehr als zwei Dutzend, also etwa ein Zehnfaches weniger, als man bei „normalem“ SEO vermuten würde. Im Folgenden sollen die aus Sicht des Autors und einer Expertenbefragung wichtigsten Rankingfaktoren, inklusive konkreter Empfehlungen für deren Ausgestaltung, beschrieben werden. Die Rankingfaktoren sind in vier Kategorien eingeteilt:

» Rankingfaktoren bezüglich der Bilddatei selbst,

„ Rankingfaktoren bei Bilder-SEO lassen sich in vier Kategorien unterteilen.“

- » Rankingfaktoren bezüglich der Seite, in die das Bild eingebunden ist,
- » Rankingfaktoren bezüglich der Domain, auf der sich das Bild befindet und
- » Offpage-Rankingfaktoren.

## Rankingfaktoren bezüglich der Bilddatei selbst

### 1. Dateiname

Wenn ein bestimmtes Bild bei einem Zielbegriff ranken soll, ist eine der Grundvoraussetzungen eine korrekte Benennung. Wenn das Keyword nur aus einem Begriff besteht, so sollte das Bild etwa mit keyword.jpg oder keyword.gif benannt werden. Bei Keywords mit mehreren Begriffen empfiehlt sich der Einsatz des Minuszeichens zum Trennen, sodass das Ergebnis bspw. keyword1-keyword2.jpg wäre. Von Sonderzeichen und Umlauten in der Dateibenennung ist

abzuraten. Diese sind vorzugsweise umzuschreiben, also z. B. „ü“ in „ue“ etc. Wenn aus EDV-technischen Gründen (z. B. bei einer sehr großen Anzahl von Bildern) Identifikationsnummern im Dateinamen integriert sein müssen, können diese problemlos hinten angehängt werden, sodass das Ergebnis wie folgt aussehen könnte: keyword-1234567.jpg, keyword1-keyword2-2345678.jpg.

### 2. Dateipfad

Hier gibt es zwei verschiedene Ansätze: Zum einen gibt es Stimmen, die empfehlen, Bilder in einem einheitlichen Bereich/Verzeichnis zu halten, der Google deutlich signalisiert, dass es sich hier um Bilddateien handelt. Die URLs von Bilddateien wären dann zum Beispiel

*www.domain.de/images/keyword1.jpg* und *www.domain.de/images/keyword2.jpg*. Die Notwendigkeit, Google dies zu signalisieren, scheint aber angesichts heutiger Leistungsfähigkeit etwas überholt. Entsprechend ist es sinnreicher, Dateipfade keyword-orientiert zu nutzen. Die URL eines wichtigen Bildes könnte dann etwa *www.domain.de/keyword1/keyword1.jpg* sein.

### 3. Einzigartigkeit

So wie bei Texten weiß Google auch bei Bildern „Uniqueness“ zu schätzen und „Duplicate Content“ zu erkennen. Wenn man eigene Bilder hat und nutzen kann, ist dies hervorragend. Dies wird jedoch häufig nicht der Fall sein. Hier sollte man die Bilder mit einer „eigenen Note“ versehen. Es ist durchaus möglich, auch große Mengen von Bildern algorithmisch nachzubearbeiten. Das können Modifikationen wie ein Vergrößern, Verkleinern, Zurechtschneiden oder Umrahmen sein oder das Einfügen der eigenen URL an eine bestimmte Position im Bild.

### 4. Zugänglichkeit

Mit Zugänglichkeit ist vor allem die Sicherstellung derselben gemeint. Es

geht darum, Google und dessen Image-Bot den Zugang zu den SEO-tauglichen Bildern nicht zu verwehren oder zu erschweren. Beispielsweise sollten Links zur größeren Version eines Thumbnails nicht mithilfe von komplexen Javascripts gelöst werden, sondern mit A-HREF-Tags. Vorteilhaft ist es auch, wenn man in den Google-Webmaster-Tools Bilder für Tagging freigibt, damit sie im Image-Labeler (<http://images.google.com/imagelabeler/>) erscheinen können.



Abb. 2: Google und W3C wollen den Alt-Text unterschiedlich genutzt sehen

### 5. Bildqualität

Die Bildqualität und damit auch die Dateigröße sollte weder zu komprimiert noch zu groß sein. Eine Mindestgröße sind 80 mal 60 Pixel. Allerdings scheint es heutzutage bei kompetitiven Begriffen eher nicht mehr möglich zu sein, mit Thumbnail-Formaten attraktive Positionen in der Bildersuche zu ergattern. Große und gut eingebettete Abbildungen (siehe dazu nächster Faktor) scheinen von Google aktuell relevant bevorzugt. Eine der wenigen und vagen Aussagen lautet, dass das Bild idealerweise zwei Drittel des Bildschirms füllen sollte. Wie von Google fast nicht anders zu erwarten, ist die Aussage relativ unbrauchbar, denn Bildschirmgrößen und -auflösungen variieren enorm angesichts der Vielfalt bei Endgeräten.

### Rankingfaktoren bezüglich der Seite, in die das Bild eingebunden ist

#### 6. Umgebung

Mit der Umgebung eines Bildes wird darauf Bezug genommen, was im HTML-Text in dessen Nähe steht, also z. B. eine Bildunterschrift oder ein H3-Tag, der sich in der gleichen Tabellenzelle,

im gleichen DIV-Tag oder im gleichen Paragraphen wie das Bild befindet. Hierdurch werden diese Tags logisch gruppiert – das versteht auch Google so. Ein einfaches Syntaxbeispiel:

```
<p>
  <h3>Keyword sei Dank!</h3>
  <br/>
  
  <br/>
  <b>So sah Keyword gestern aus</b> Bildquelle Internet<br/>
</p>
```

Wie auch beim Alt-Attribut sollte man in der Umgebung des Bildes nicht in [Keyword-Stuffing\\*](#) verfallen.

#### 7. Positionierung des Bildes

Spätestens mit Google Instant Previews ist zweifelsfrei sicher, dass Google das HTML-Rendering auch für größere Mengen von Websites sehr gut bewältigen kann. Googles Algorithmen können sehr gut eingrenzen, wo das Bild in der jeweiligen Seite positioniert ist. Es ist also wenig verwunderlich, dass es dem SEO für Bilder sehr zuträglich

ist, wenn das Bild a) möglichst früh vorkommt (um damit vielleicht sogar above-the-fold zu bleiben) und b) mitten im Content ist (also von Text umflossen wird).

#### 8. Alt-Text

Das HTML-Attribut Alt steht für „Alternative Text“. Seine Syntax ist bspw. `<img alt="...">`. Das Attribut soll einen Text enthalten, der als Alternative genutzt wird, falls z. B. ein Bild nicht dargestellt werden kann oder soll. (Hier sei noch auf die häufig falsch genutzte Bezeichnung

„[Alt-Tag\\*](#)“ hingewiesen. Alt ist immer „nur“ ein Attribut eines IMG- oder anderen Tags, aber nie selbst ein HTML-Tag.) Dieses Attribut ist insbesondere auch im Bereich des barrierefreien Webdesigns relevant, da mit seiner Hilfe auch sehbehinderte Menschen den Inhalt einer Seite begreifen können, auf der Bilder eine zentrale Rolle spielen. Die Meinungen von W3C und Google bezüglich der Nutzung des Alt-Attributs gehen leider deutlich auseinander. Google wünscht sich, dass im Alt-Attribut der „Inhalt“ eines Bildes beschrieben wird. Der W3C hat es ursprünglich so erdacht, dass hier eigentlich die Funktion des Bildes (und bei viel Text auf dem Bild ggf. der komplette Text) enthalten sein sollte. Am Beispiel wird es einfacher, den Unterschied zu erkennen.

Laut W3C sollte man Abbildung 2 als „Dreieck mit rotem Rand und schwarzem großem Ausrufezeichen“ beschreiben, während Google es eher als „Warnschild“ bezeichnet sehen will. Einig sind sich W3C und Google darin, dass man hier keine gestuften Keywords („Warnung, Warnungen, Warnschild, Warnung Schild, Warnschilder, Warnzeichen, Warnungssymbol ...“) auf-

Illustration: © Helmut Niklas - Fotolia.com

\* siehe Glossar Seite 112-114



# Marketing Optimization Summit™

# MÜNCHEN

5.-6. APRIL 2011  
HILTON PARK HOTEL



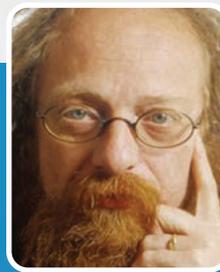
## Die Konferenz für Online Marketing Controlling und Optimierung



**JIM STERNE**  
Gründer eMetrics  
Marketing Optimization Summit



**MARGARET ESCOBAR**  
Manager Web Analytics  
IBM



**OSSI URCHS**  
Internet-Journalist,  
Inhaber,  
F.F.T. MedienAgentur



**OLIVER VON WERSCH**  
Leiter Mobile,  
Mitglied der  
Geschäftsleitung  
G+J Electronic  
Media Sales

Programm und Anmeldung unter  
[www.emetrics-summit.de](http://www.emetrics-summit.de)

VERANSTALTER



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



listen, sondern eher Sätze formulieren sollte. Da man nur von Google Traffic bekommt (und nicht vom W3C), ist es empfehlenswert, sich nach deren Maßgaben richten. Matt Cutts hat dazu auch in einem Webmaster-Video gesagt, dass es nicht mehr als 20 Worte sein sollten. Ein Beispiel für einen sinnreichen Alt-Text könnte also „Symbolisches Warnschild mit abgerundeten Ecken und Ausrufezeichen – Warnungssymbol in Form eines Straßenschildes“ oder etwas in dieser Art sein. Der Vollständigkeit halber sei noch auf das „longdesc alt“-Attribut hingewiesen (<http://www.w3.org/TR/WCAG10-HTML-TECHS/#long-descriptions>), welches dazu gedacht ist, lange Alt-Texte in externe Dateien auszulagern. Da dies im Web aber extrem selten genutzt wird, ist es eher unwahrscheinlich, dass es ein Rankingkriterium ist. Es ist sogar zu befürchten, dass es von Google nicht einmal ausgewertet wird.

## 9. Page-Title

Dass es vorteilhaft ist, wenn Übereinstimmungen von Page-Title und Keyword(s) vorliegen, auf die ein Bild optimiert wird, ist leicht nachvollziehbar. Man stelle sich einen Suchbegriff wie „gelbe Zitronen“ vor, bei dem Google Bilder in den SERPs ausliefert. Wenn jemand auf dieses Bild klickt, sollte er idealerweise auf einer Seite landen, die nicht nur ein Bild von gelben Zitronen trägt, sondern sich im Idealfall auch noch textlich mit dem Thema auseinandersetzt.

## Rankingfaktoren bezüglich der Domain, auf der sich das Bild befindet

### 10. Anzahl der Verwendungen des Bildes

Zu optimierende Bilder, die innerhalb der gesamten Homepage mehrmals verwendet werden, haben einen Vorteil gegenüber Bildern, die nur einmal innerhalb der gesamten Homepage auf-

tauchen. Als Verwendungen können sowohl Einbindungen über den IMG-Tag (Hotlinks) als auch Textlinks zur Bilddatei gelten. Wenn das Bild mit dem IMG-Tag an mehreren Stellen innerhalb der Seite eingebunden ist, kann es natürlich passieren, dass jede dieser Seiten als Zielseite ausgewählt wird, wenn das Bild SEO-Traffic bekommt. Gerade hier werden dann andere, zuvor genannte Faktoren wie Page-Title und Umgebung wichtig, damit Google den Traffic richtig leiten kann.

### 11. Limitierte Bilderanzahl

Die Anzahl der Bilder, mit denen man SEO betreibt, sollte auf die relevanten limitiert sein. Heute hat fast jede Website eine Vielzahl graphischer Navigationselemente, die nicht SEO-relevant sind. Solche Bilder sollte man entsprechend auch nicht mit Alt-Text ausstatten. Gerade bei Bildern für die Navigation sollte man (auch aus Performance-/Pagespeed-Gründen) die Grafikelemente in ein Sprite packen. Die Sprite-Datei lässt sich dann wiederum sehr einfach durch die [robots.txt\\*](#) aus dem Index halten. Ähnliches gilt für Bilder, die in mehreren Größen vorhanden sind: als Thumbnail und großformatig. Man sollte hier einen Fokus darauf legen, nur die großformatigen Bilder für SEO einzusetzen. Man könnte dann die Thumbnails in ein gesondertes Unterverzeichnis ablegen, zu welchem dem Google-Image-Bot der Zugang per robots.txt verweigert wird.

Seit April 2010 ([www.google.com/](http://www.google.com/)

”

Hotlinks sind im wahrsten Sinne des Wortes ein Spiel mit dem Feuer!

[support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636](http://support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636)) bietet Google mit der Erweiterung seiner XML-Sitemap-Spezifikation eine sehr gute Möglichkeit an, die oben beschriebenen Schwierigkeiten zu umschiffen. Man kann mit [XML-Sitemaps\\*](#) signalisieren, a) welche Bilder SEO-relevant sind und b) welches Bild für welche spezifische Seite besonders relevant ist. Leider wird dieses Mittel von Webseitenbetreibern noch sehr wenig genutzt.

## Offpage-Rankingfaktoren

Wie bei „normalem“ SEO sind auch beim Bilder-SEO eingehende Links ein erheblicher Faktor. Der Unterschied ist, dass bei Bildern zwischen zwei Linkarten unterschieden werden kann: Textlinks und Hotlinks (über den IMG-Tag). Diese wurden auch beim Onpage-Rankingfaktor „Anzahl Verwendung des Bildes“ (siehe oben) unterschieden. Im Unterschied zum obigen Faktor sind hier eingehende Links gemeint, die von anderen Domains auf die Domain verweisen, auf der Bilder-SEO betrieben wird.

### 12. Textlinks

In Googles Algorithmen sind Textlinks einer der stärksten Faktoren. In der Regel werden damit statische oder dynamische HTML-Dateien angelinkt, aber auch Mediendateien wie eben Bilddateien. An einem einfachen Beispiel für einen Textlink zu einem Bild wird schnell klar, was gemeint ist.

Datei <http://www.andere-domain.de/thema-xy.html> enthält folgende Codezeile:

```
Ich habe Appetit auf <a href="http://www.Bilder SEO-domain.de/gelber-apfel.jpg">
einen gelben Apfel</a>
```

Das Bild des „gelben Apfels“ sollte zuvor schon, wie oben im Onpage-Bereich beschrieben, auf der Zielseite <http://www.Bilder SEO-ziel-domain.de/>

\* siehe Glossar Seite 112-114

*gelber-afel.html* optimal eingebunden worden sein.

### 13. Hotlinks

Wer an Wortspielen Spaß hat, wird sich sicherlich darüber amüsieren, dass man sagen kann, Hotlinks seien ein Spiel mit dem Feuer. Bevor wir zu der Crux kommen, die Hotlinks mit sich bringen können, zunächst ein Beispiel

Datei <http://www.andere-domain.de/thema-xyz.html> enthält folgende Codezeilen:

```
Ich habe Appetit auf einen gelben Apfel
wie diesen hier: <br />
```

Grundsätzlich kann man wie bei Textlinks sagen, dass so eine Einbindung das verlinkte Bild im Ranking fördert. Die Crux kommt ins Spiel, falls die „hotlinkende Domain“ sehr stark ist. Beim Bilder-SEO muss in einer Sache eine Fallunterscheidung gemacht werden: zum einen, ob und welches Bild bei Google rankt, und zum anderen, zu welcher URL der User geschickt wird, wenn er in Universal Search oder der Bildersuche auf das Bild klickt. Man kann diese beiden unterschiedlichen Elemente auch bei Googles Bilder-Links deutlich erkennen (Link beginnt mit <http://www.google.de/imgres?>). Da gibt es zum einen den Parameter „imgurl“, der die Bilddatei selbst betrifft. Dann gibt es aber auch noch den Parameter „imgrefurl“, der eine der Seiten beinhaltet, die das Bild einbinden. Im obigen Beispiel wären für <http://www.Bilder SEO-domain.de/gelber-afel.jpg> sowohl <http://www.Bilder SEO-domain.de/gelber-afel.jpg> als auch <http://www.andere-domain.de/thema-xyz.html> Kandidaten für den Parameter „imgrefurl“. Wenn nun <http://www.Bilder SEO-domain.de/gelber-afel.jpg> für Keywords wie „Gelber Apfel“ in den Google SERPs als Bild auftaucht, zielen die Bilder-SEO-Bemühungen darauf, dass Besucher, die auf dieses Bild klicken auf <http://www.Bilder SEO-domain.de/gelber-afel.html> landen. Wenn <http://www.andere-domain.de/thema-xyz.html> aber als Domain sehr stark ist, kann diese das Bild „kapern“/übernehmen und selbst als „imgrefurl“ auftauchen. Damit wird deutlich, dass Hotlinks für das Ranking der Bilddatei förderlich

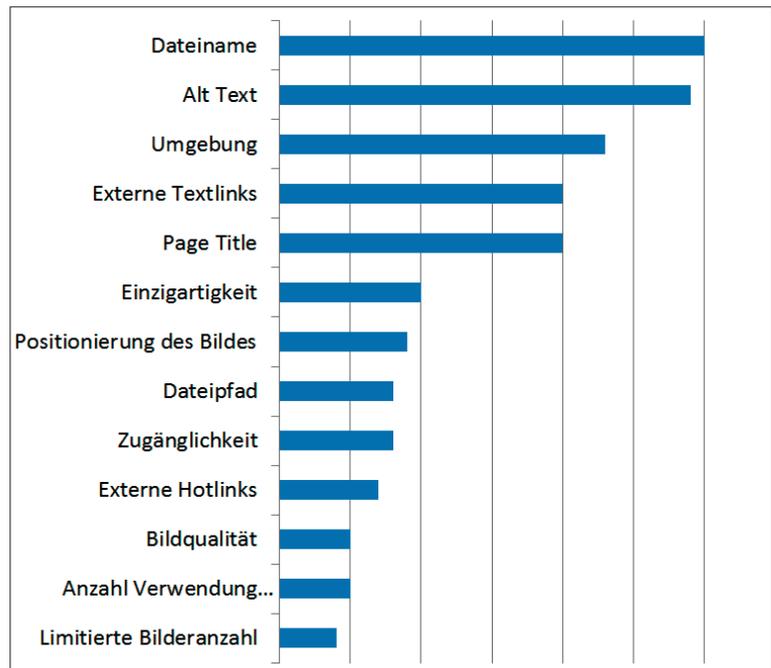


Abb. 3: Bedeutung unterschiedlicher Rankingfaktoren gemäß einer Umfrage

sind, aber ggf. die Gefahr mit sich bringen, dass der Traffic der Bilddatei bei einer fremden Seite auftaucht.

### Bedeutung einzelner Rankingfaktoren

Sicher ist jedem verständlich, dass die Rankingfaktoren nicht alle gleich bedeutsam sein können bzw. gleich bedeutsam sind. Während einer Fachtagung wurde unter den Anwesenden eine Umfrage gemacht und nach deren Einschätzungen gefragt. Das Ergebnis zeigt Abbildung 3. Details zu der Umfrage können unter <http://alpar.at/wbbseof> nachgelesen werden.

### Was gibt es noch beim Bilder-SEO?

Der vorliegende Artikel hat einen groben Überblick über das Bilder SEO gegeben und das Wichtigste – die Rankingfaktoren – ausführlich erklärt. Im Bilder-SEO gibt es natürlich noch weitere spannende Themen, die in diesem begrenzten Rahmen nicht erläutert werden können. Beispiele sind hierfür die Funktionsweisen des Google-Image-Bots, die Frage, ob und welche Ergebnisse aus der Google-Bildersuche in die Universal-Search-Ergebnisseiten integriert werden, oder das Bilder-SEO jenseits von Google. Wer sich weiter in das Thema vertiefen möchte, findet als Ausgangspunkt unter <http://alpar.at/wbbseor> eine Liste von Bilder-SEO-Ressourcen. ¶