

Martin Mißfeldt

BILDER-SEO

So ranken Sie nach dem großen Google-Update besser!

Das Update vom Februar 2017 hat alles verändert: Ein Klick auf ein Thumbnail in der Google-Bildersuche öffnet nicht mehr die Website, auf der dieses Bild zu sehen ist. Stattdessen öffnet sich seither ein dunkler Balken in der Bildersuche, in dem das große Bild gezeigt wird. Erst ein Klick auf dieses Bild – oder auf einen der Buttons rechts daneben – öffnet dann die eigentliche Bildseite. Viele Webmaster beklagen seither einen Traffic-Rückgang um rund 70–80 Prozent.

Da stellt sich natürlich die Frage: Lohnt sich SEO für Bilder überhaupt noch? Da Martin Mißfeldt als wirklich ausgewiesener Experte für die Bildoptimierung bekannt ist, bejaht er diese Frage natürlich. Warum, hat er für Sie im folgenden Beitrag zusammengestellt – ebenso wie die aktuell wichtigsten Rankingfaktoren für Bilder in Google. Sie werden sehen: Es hat sich viel verändert!

Millionen Menschen nutzen täglich die Google-Bildersuche. Doch der größte Teil des Traffics bleibt inzwischen bei Google – denn dort kann man die Bilder in aller Regel groß und detailreich anschauen. Nur noch ca. 20 Prozent aller User interessieren sich für weiterführende Informationen. Logischerweise ist der Bilder-Traffic vieler Websites entsprechend eingebrochen und verhagelt die Gesamt-Bilanz.

Rechtlich befindet sich diese Art der Darstellung in einer Grauzone. Im Grunde ist aus der Bildersuche eine Bilder-App geworden. Aber da zurzeit ein Klageverfahren gegen diese neue Bildersuche läuft, soll das hier nicht weiter besprochen werden – zumal Details bislang nicht bekannt sind. Nur so viel: Ein

abschließendes Urteil ist nicht vor Mitte 2020 zu erwarten, wahrscheinlich erst ein oder zwei Jahre später.

Was soll man als Webmaster nun machen? Viele haben in der Vergangenheit ihre Bilder gezielt so optimiert, dass sie auf vorderen Google-Positionen zu finden waren. Vorrangiges Ziel war in den meisten Fällen, dadurch Besucher zu gewinnen. Und nun?

Lohnt sich Bilder-SEO noch?

Auch wenn die Bilder gut platziert sind, bekommt man kaum noch Traffic über die Google-Bildersuche. Sollte man das Thema Bilder-SEO nicht besser vergessen?

Nein. Das wäre Quatsch, und zwar aus mehreren Gründen.

DER AUTOR



Martin Mißfeldt ist bildender Künstler und seit Jahren als Bilder-SEO bekannt. Er betreibt u. a. den tagSEO-Blog und hat bereits zahlreiche Vorträge zum Thema gehalten.

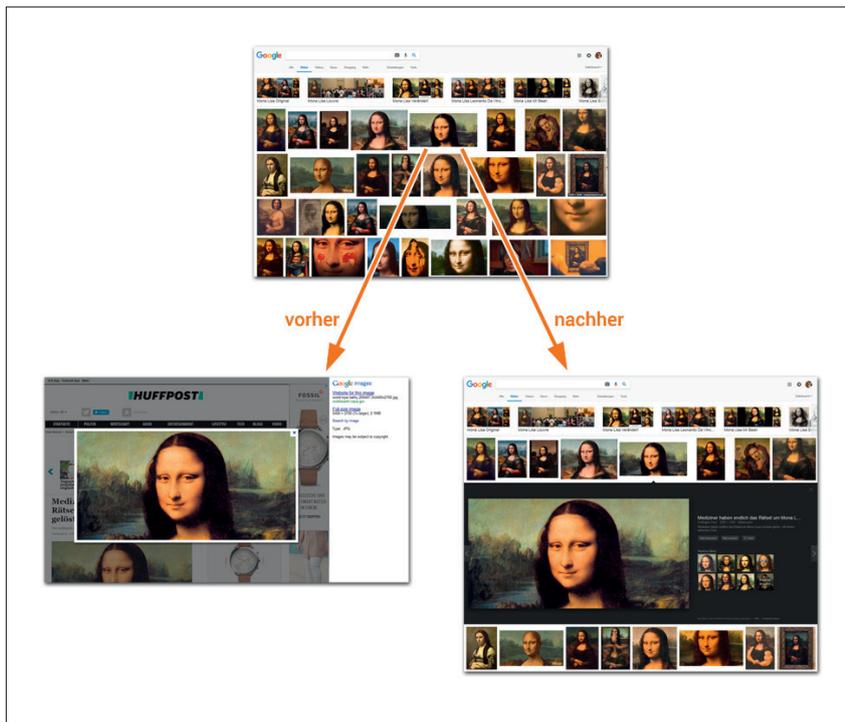


Abb.1: Neues Layout (und neue Funktionalität) der Google-Bildersuche (Update am 7. Februar 2017)

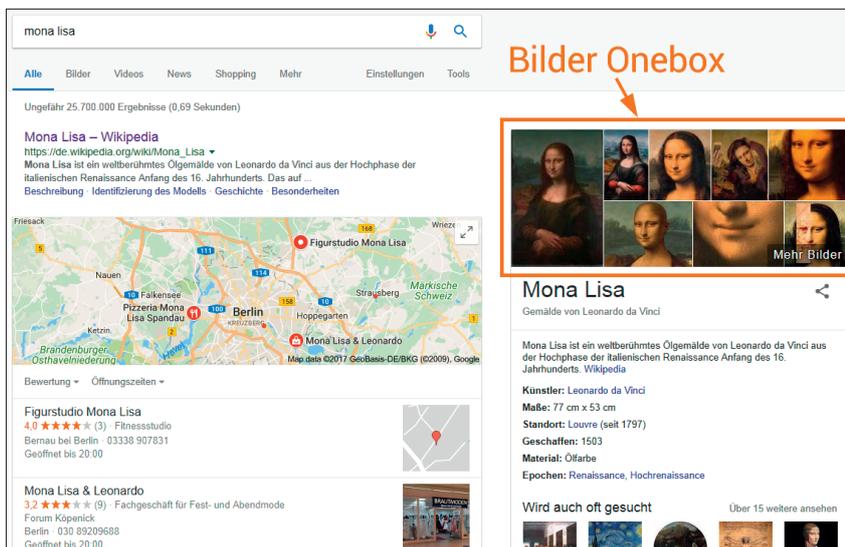


Abb.2: Bilder-Onebox (Universal-Search, Knowledge-Graph) bringt besonders viel Traffic

1. Auch wenn es nur noch um 20 Prozent des Traffics geht, sind Besucher immer noch Besucher. 20 von 100 sind mehr als 0 von 100. Es steckt also immer noch Traffic-Potenzial in der Google-Bildersuche.
2. Als Webmaster muss man sich an veränderte Bedingungen anpassen. Im Fokus der Bildersuche stand bislang, die Besucher auf die eigenen Seiten zu lotsen. Da war es egal, wie das Thumbnail letztlich aussah: Ent-

scheidend waren die Besucher auf der eigenen Seite. Wenn die Besucher nun die großen Bilder direkt in der Bildersuche sehen, dann kann man Bilder auch für Branding-Zwecke nutzen. Überspitzt formuliert kann man die Bilder-App als große Werbefläche nutzen, in der man seine Botschaften und Claims ggfs. direkt anbietet.

3. Nicht vergessen sollte man auch, dass sich Bilder-SEO nicht nur posi-

tiv auf das Bildersuche-Ranking auswirkt – sondern auch und zunehmend auf die organische Websuche. Bilder-SEO hilft, die Relevanz und Autorität für die Websuche zu verbessern.

4. Außerdem ist es nach wie vor wichtig, innerhalb der Bildersuche auf vordere Plätze zu kommen, um den Sprung in die Universal-Search Bilder-Onebox oder den Knowledge-Graph zu schaffen. Denn hier ist das Traffic-Potenzial noch einmal wesentlich größer als in der Bildersuche selber. Wenn man mit einem gut platzierten Bild in der Bildersuche 20 Besucher bekommt, dann sind es in der Bilder-Onebox ca. 200 – also bis zu zehnmal so viel.
5. Und schließlich gilt nach wie vor: Bilder-SEO ist verhältnismäßig einfach. Man kann viele entscheidende Dinge selbst beeinflussen und ohne großen Aufwand erledigen. Ein paar Stellschrauben in den Templates und ein wenig redaktionelle Routine bei der Bild-Einbettung sind in vielen Fällen schon für gute Platzierungen ausreichend.

Ein wichtiger Nachteil soll hier jedoch nicht verschwiegen werden: das Hotlinking-Problem. Häufig führt der Link aus der Bildersuche nicht auf die eigentliche Ursprungsseite, auf der das Bild zum ersten Mal eingebunden wurde. Stattdessen verlinkt Google häufig auf Seiten, auf denen das Bild ebenfalls zu sehen ist (z. B. Pinterest, Bilderklau-Farmen etc.). Durch die neue Bilder-App von Google fällt das zwar viel weniger auf, aber das Problem ist nach wie vor ungelöst.

Google-Bildersuche Rankingfaktoren

Um die Rankingfaktoren zu verstehen, muss man zunächst einmal den Indexierungsprozess insgesamt verstehen. Bildlich gesprochen: Der Googlebot (2.1) rast wie ein Verrückter durchs

Web und indexiert so ziemlich alles, was er findet (es sei denn, es wurde ihm über die robots.txt oder eine Meta-Angabe untersagt). Wenn der Googlebot 2.1 eine Seite entdeckt, auf der eine Bild-Datei eingebettet ist, dann sagt er dem Googlebot-Image (1.0) Bescheid. Der wiederum prüft, ob das Bild bereits indexiert ist, und falls nicht, kommt es auf eine To-do-Liste.

Der Googlebot-Image hat nicht so viele Helfer wie sein Kollege und entsprechend langsamer wird die To-do-Liste abgearbeitet. Nach einigen Tagen kommt er also auf der Seite vorbei und sammelt das Bild und alles, was er dazu findet, ein. Und genau diese Informationen, die unmittelbar dem Bild zugeordnet sind, nennt man Rankingfaktoren. Diese Rankingfaktoren haben sich im Laufe der letzten Jahre erheblich weiterentwickelt.

Onpicture-Faktoren

Dazu gehören zunächst einmal eine Reihe von Informationen, die direkt im Bild verankert sind, also Datei-bezogen sind. In diesem Text können nicht alle detailliert vorgestellt werden, daher zunächst nur eine Auflistung: Bildformat, Bildqualität, Dateigröße (Komprimierung), Exif-Daten, Bildtype und (sprechender) Dateiname.

In Bezug auf das Bildformat hat sich eine interessante Wandlung ergeben: Durch die Darstellung in der Bildersuche werden Querformate bevorzugt. Denn die einheitliche Bildhöhe sorgt dafür, dass Querformate größer sind. Sie sind daher detailreicher und können mehr ästhetische Qualität entwickeln. Die Klickrate ist daher meist höher, was sich langfristig wiederum positiv auswirkt. Für viele Suchanfragen liegen mittlerweile deutlich mehr Querformate vor als Hochformate.

Aber!!! Das muss nicht immer so bleiben: Theoretisch könnte sich die Darstellung in der Bildersuche jederzeit verändern. So ist es nicht unwahr-

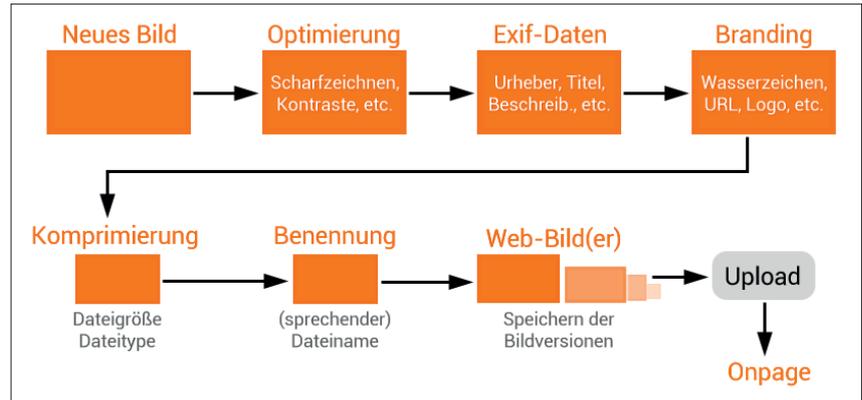


Abb.3: Onpicture-Rankingfaktoren

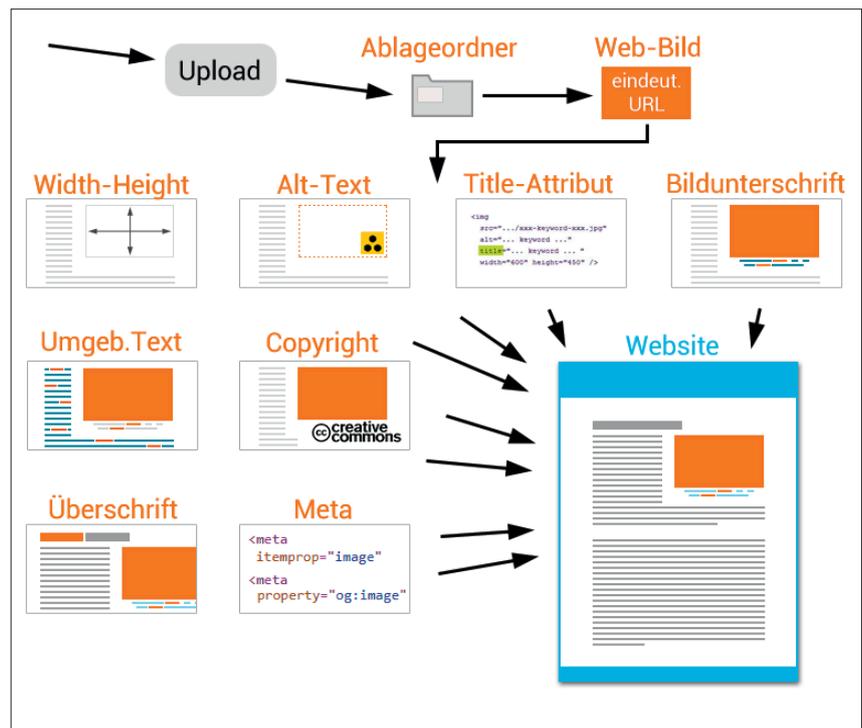


Abb.4: Onpage-Rankingfaktoren

scheinlich, dass die zunehmende Nutzung von Smartphones dazu führt, dass Google die Bildersuche umstellt und zum Beispiel in Spalten darstellt. Dann wäre die Breite vereinheitlicht und Querformate hätten einen Klickvorteil.

Wichtig ist darüber hinaus eine gute Bildgröße (Ausmaße des Bildes). Mit der Größe der Displays wächst auch die optimale Bildgröße, zumal bei der neuen Darstellung in der Google-Bildersuche. Bilder, die kleiner sind als 640 Pixel (an einer Seite) haben heute kaum noch eine Chance auf gute Rankings (bzw. nur dann, wenn andere Faktoren überproportional gute Signale senden). Ein Maß von 1024 Pixeln an einer Seite

ist inzwischen zum Standard geworden. Allerdings muss man bei der Bildgröße auch immer die Dateigröße im Kopf haben, denn im Zweifelsfall rankt ein Bild mit geringerer Dateigröße besser, weil es schneller lädt. Man muss also stets die optimale Ratio finden: Bildgröße so groß wie möglich, Dateigröße so klein wie möglich.

Neben dem Dateinamen bieten nur die Exif-Daten die Möglichkeit, den Bildinhalt begrifflich einzuordnen. Text im Bild kann zwar schon sehr lange erkannt werden – aber nach wie vor spielt das als Rankingfaktor keine Rolle. Zumindest ignoriert Google alle Tests dieser Art.

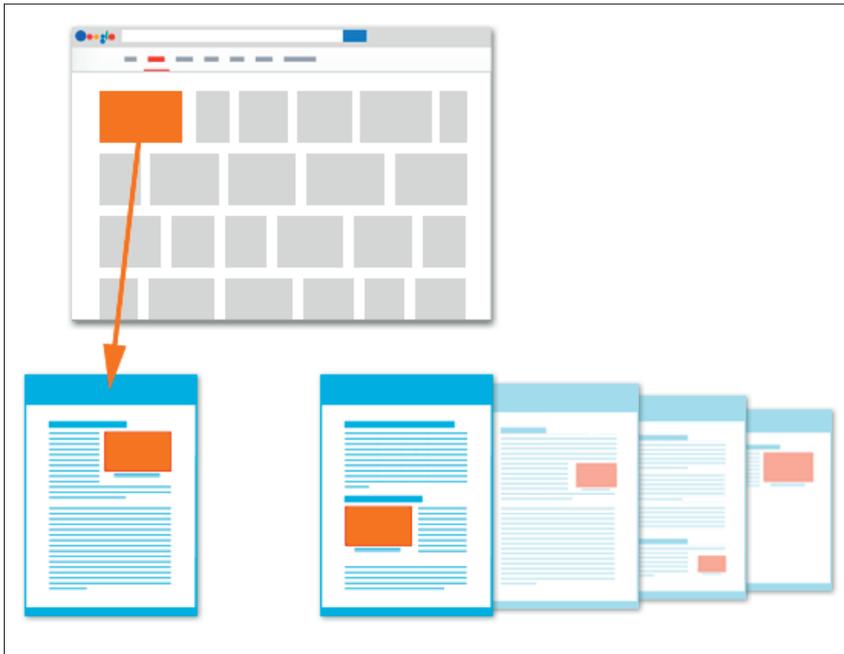


Abb.5: Mehrfachverwendung von Bildern ist ein positives Signal („Empfehlung“)

Die Onpicture-Phase endet mit dem Upload des Bildes.

Onpage-Faktoren

In welchen Ordner wird das Bild geladen? Diese Frage hängt auch mit dem Dateinamen zusammen. Grundsätzlich gilt: Beides sollten sprechende Namen sein, auch wenn der Rankingfaktor „Dateiname“ seit Jahren an Gewichtung verliert. Die Bilder sollten, wenn möglich, in einem „Kategorie-Ordner“ abgelegt werden. Also zum Beispiel: „jaguar.jpg“ im Ordner „autos/“.

Nach dem Upload erhält das Bild eine feste URL, unter der es im Web gefunden werden kann. Diese URL ist sehr wichtig für den weiteren Prozess und das gesamte Thema Bilder-SEO. Zu dem Bild unter dieser Bilder-URL sammelt Google im Folgenden nun weitere Informationen. Vorrangig geht es dabei um „Relevanz“ (was ist auf dem Bild zu sehen?) und „Popularität“ (wie beliebt ist das Bild?).

Bei Einbetten eines Bildes in eine (HTML-)Website entstehen zahlreiche weitere Signale, die Google detailliert auswertet. Ob das Bild als `` oder `<picture ...>` eingebunden wird, spielt (bislang) keine Rolle. Wichtiger

ist dabei eher, dass man die Breite und Höhe des Bildes angibt (width und height), damit die Website bereits aufgebaut werden kann, während das Bild noch geladen wird. Vom Skalieren eines Bildes sollte man absehen (also ein Bild, dessen eigentliche Maße z. B. 600 x 800 Pixel sind, etwa so zu verkleinern: „width = 300 height = 400“). Technisch geht das zwar, es verlängert aber unnötig die Ladezeit.

Von entscheidender Bedeutung ist der Alt-Text (Alternativ-Text). Der wird immer dann angezeigt, wenn das Bild selber nicht zu sehen ist (z. B. technisch ausgeblendet oder aufgrund einer Sehstörung. Btw: Auch der Googlebot ist „blind“). Der Alternativ-Text sollte das Bild mit wenigen Worten „beschreiben“. Das Title-Attribut, das man innerhalb des ``-Tags als sog. Tooltip (kleines Fenster beim Roll-over) hinzufügen kann, spielt eine immer unwichtigere Rolle. Man kann darin aber ebenfalls Bildinhalt-relevante Informationen hinzufügen.

Ebenfalls sehr wichtig ist der „umgebende Text“. Damit sind alle Textpassagen gemeint, die für einen User auch sichtbar sind. An erster Stelle ist hier eine Bildunterschrift zu nennen. Aber auch der Absatz, in dem

sich das Bild befindet, wird ausgewertet, ebenso wie die Überschrift dieses Absatzes.

Folglich: Es macht daher Sinn, Bilder in einem Kontext zu verwenden, wo sie inhaltlich sinnvoll sind. Eigentlich logisch – aber dennoch nicht selbstverständlich. Die vernünftige Relevanz ist hier entscheidend. Bilder als Deko oder Spielerei zu nutzen, als poetische Inspiration oder was auch immer, ist meist kontraproduktiv. Die Sprache des Googlebots ist klar und sachlich! Er kann nicht zwischen den Zeilen lesen!

Die weiteren Onpage-Faktoren wie Copyright-Hinweise, SSL, Seitentitel, Meta-Bildangaben zum Social-Media-Sharing etc. können hier nicht näher besprochen werden. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie nicht zwingend sind, aber andererseits auch einen kleinen Einfluss haben.

Crawling und Indexierung

Wenn die HTML-Seite mit dem Bild hochgeladen ist, muss der Googlebot sie erst einmal finden. Dafür reicht ein einfacher Link. Wenn man viele neue Seiten mit vielen neuen Bildern hochlädt, kann der Einsatz einer Image-Sitemap sinnvoll sein. Ansonsten muss man nur darauf achten, dass weder die Seite noch die Bilder für den Googlebot gesperrt sind.

Offpage-Faktoren

Aus den bisherigen Faktoren und Signalen hat Google im Wesentlichen vor allem Rückschlüsse gezogen, was auf einem Bild zu sehen ist. Aber natürlich gibt es Tausende Bilder von „schwarzen Katzen“ oder „roten Autos“ oder was auch immer ...

Die nun folgenden Offpage-Signale geben überwiegend Aufschluss darüber, wie populär und beliebt ein Bild ist. Oder anders gesagt: wie gut seine Qualität ist. Die Logik dahinter: Je öfter ein Bild verwendet oder geteilt wird, um so besser. Im Grunde ist es

so ähnlich wie mit den Links für die organische Suche: Links sind eine Empfehlung und damit ein positives Rankingsignal. Je mehr eine Seite davon hat und je besser die Reputation der verlinkenden Seite, um so besser für das Linkziel.

Gleiches gilt für Bilder und die Mehrfachverwendung. Wenn ein Bild mehrfach von verschiedenen Webmastern verwendet oder geteilt wird, dann sind das stets „Bild-Empfehlungen“ – und die wirken sich positiv auf das Ranking aus.

Die Mehrfachverwendung ist also keinesfalls mit „Duplicate Content“ vergleichbar, sondern eher mit Links.

Es gibt nun mehrere Möglichkeiten, wie Bilder auf diesem Wege „empfohlen“ werden können:

- » Mehrfachverwendung (auf eigenen HTML-Seiten), indem man die Bild-URL einfach in verschiedenen Artikeln einbindet.
- » Hotlinks sind eigentlich das Gleiche wie das zuvor Beschriebene. Der Unterschied ist lediglich, dass die Einbettung der Bild-URL auf einer anderen Domain erfolgt.
- » Bildkopien: Man kann durchaus dasselbe Bild unter einer anderen URL abspeichern und dann noch einmal verwenden. Das ist dann eine Bild-Kopie. Auf welcher Domain das geschieht, spielt keine Rolle.

Für alles gilt: Je häufiger ein Bild benutzt wird, um so besser für das Ranking.

Darin liegt eine große Gefahr für Webmaster: Potenziell wählt sich Google in der Bildersuche als Linkziel für das Bild irgendeine Domain, wo dieses Bild verwendet wird. Die Kriterien dafür entwickeln sich stetig weiter: Während es früher eher die Aktualität war, ist es inzwischen die „größte Relevanz“. Das nutzen z. B. viele Hotlink-Spammer mit Bildklau-Farmen, wo massiv Keyword-Spamming betrieben wird.

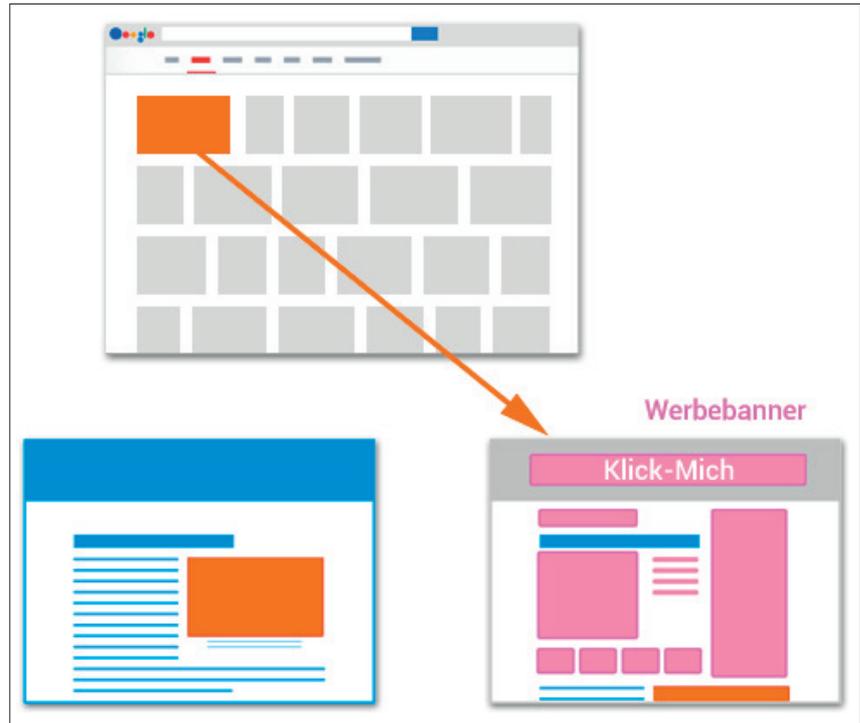


Abb.6: Hotlink-Farmen klauen Bilder inkl. Links, um sie zu monetarisieren (Pink = Werbung)

Als Webmaster mit Bilder-SEO-Ambitionen macht es daher Sinn, darüber nachzudenken, wie man über möglichst viele Websites, wo die Bilder verwendet werden, die Kontrolle behält. Oder anders: Es ist ein wichtiges strategisches Ziel, die eigenen Bilder möglichst häufig zu verwenden.

Meta-Ranking-Kriterien

Es gibt eine Reihe übergeordneter Rankingfaktoren, deren Wichtigkeit stetig wächst. Da sei zunächst die Qualität des Bildes an sich genannt. Hinzu kommt ein gewisser Grad an „Abwechslung in den Bilderergebnissen“. In Kombination mit der „User-Intention“ zeigt sich, dass es für bestimmte Suchbegriffe gewisse ästhetische Vorlieben gibt. Diese kann Google inzwischen relativ gut erfassen und die Rankings entsprechend abwechslungsreich durchmischen.

Diese algorithmischen Voraussetzungen kann man als Webmaster nicht beeinflussen – und muss im Zweifelsfall damit leben.

Es gibt aber einen neuen, immer wichtiger werdenden Punkt ...

Konsistenz!

Grundsätzlich gilt: Die Rankingsignale dürfen sich nicht widersprechen! Das heißt, sie müssen konsistent sein. Dieser übergeordnete Faktor ist mittlerweile sehr wichtig geworden – und er ist vor allem deshalb wichtig, weil die Text-basierten Rankingsignale von verschiedenen Seiten kommen können. Oftmals beeinflussen also verschiedene Webmaster völlig unabhängig voneinander die Rankingsignale eines Bildes.

Beispiel: Das Bild „Weihnachtsmann“ (Foto mit dickem Mann mit weißem Bart, roter Kutte und allem, was so dazugehört) wird in einem entsprechenden Artikel über Weihnachten veröffentlicht. Das Bild wird nach allen Regeln der Bilder-SEO-Kunst eingebettet und klettert rasch auf vordere Bildersuche-Rankings. In zwei, drei anderen Artikeln zum Thema Weihnachten und Weihnachtsmann wird das Bild ebenfalls gezeigt.

Dann kommt allerdings jemand, der einen Gürtel-Shop betreibt. Der sucht nach Bildbeispielen und findet zufällig das Weihnachtsmannbild. Es erscheint ihm beispielhaft, er lädt es auf seinen Rechner herunter und speichert es als



Abb.7: Search-by-Image nutzen, um zu sehen, was Google mit diesem Bild verbindet und wo es benutzt wird

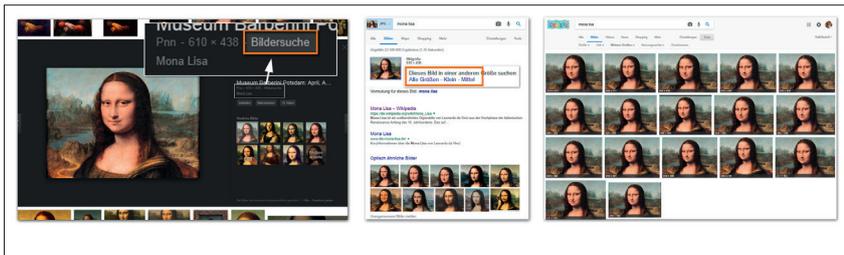


Abb.8: Finden von Bild-Versionen zum Prüfen der Kontexte (z. B. bei Stockphotos)

„schwerer-lederguertel.jpg“. Dieses Bild benutzt er nun in einem Artikel über „Schöne Gürtel“. Der Begriff „Weihnachtsmann“ oder „Weihnachten“ wird jedoch nirgends genannt. Nach gleichem Muster taucht das Weihnachtsmannbild nun in anderen Artikeln auf, z. B. im Artikel „Dumme Sitten und Gebräuche“ als „laecherliche-dicke-maenner.jpg“. In einem Social-Media-Stream wird es als „Der beste Papa der Welt“ geteilt. Bei Pinterest in der Kategorie „Kostüm-Ideen – Inspirationen zum Selberschneiden“.

Zu guter Letzt binden einige Hotlink-Spammer das Bild auf einer zusammengesetzten Seite ein, in der vor und nach dem Bild Passagen über „Kreditvergleich“ und „Escort kostenlos“ zu lesen sind.

Google weiß nun, dass das Bild beliebt ist, weil es oft benutzt wird. Aber was auf dem Bild eigentlich zu sehen ist, wurde durch zahlreiche widersprüchliche, inkonsistente Signale erheblich verwässert. Hinzu kommt, dass es auch auf Seiten benutzt wurde, die potenziell Spam enthalten oder gg. sogar anstößige Inhalte verbreiten.

All das wirkt sich negativ auf das Bild aus. In der Folge wird es im Ranking absacken. Innerhalb weniger Wochen kann ein Bild so komplett für alle ursprünglich relevanten Suchbegriffe aus der Bildersuche verschwinden.

Dieser Punkt „Konsistenz“ ist relativ neu und er wird bislang in kaum einem Artikel über Bilder-SEO erwähnt. Vermutlich ist er erst seit ca. 1,5 bis 2 Jahren in dieser Form aktiv und seine Bedeutung scheint weiter zuzunehmen.

Bilder-SEO, Kosten/Nutzen

Abschließend noch einmal zu der Frage, ob sich Bilder-SEO noch lohnt. Die genannten Onpicture- und Onpage-Faktoren zu beachten, ist letztlich nur eine Frage des richtigen Workflows. Jeder Webmaster sollte diese Form des Bilder-SEO anwenden und beachten. Denn das ist die Voraussetzung für gute Bilder-Rankings – und es ist in der Regel schnell gemacht.

Darüber hinaus sollte man im Hinterkopf haben, dass Mehrfachverwendung eine gute Sache ist – und man sollte eigene Bilder nach Möglichkeit in passenden Zusammenhängen erneut

verwenden. Besonders günstig ist natürlich, wenn man weitere Websites pflegt, die man dafür nutzen kann.

Aufwendig wird Bilder-SEO da, wo es um die Kontrolle vorhandener Bilderrankings geht. Denn um die Konsistenz aller Bild-Informationen zu wahren, sollte man die Kopien und Mehrfachverwendungen im Blick haben – und gg. unterbinden können. Das bei vielen beliebte Modell „Verwendung des Bildes gegen Backlink“ wird zunehmend riskanter. Man sollte schon prüfen, wo und in welchem Kontext es verwendet wird und welche Bildsignale es dadurch erhält.

Bei der Verwendung von Stockphoto-Bildern lohnt es sich zudem, mit „Search-by-Image“ eine Bildersuche zu starten, um zu ermitteln, ob das Bild bereits woanders genutzt wird. Und über „Bildersuche Alle Größen“ findet man dann heraus, wie oft und in welchen Zusammenhängen das Bild benutzt wird. Nur wenn es nicht zu viele sind (weniger als 10) und wenn es jeweils in einem Keyword-relevanten Kontext genutzt wird, sollte man dieses Bild ordern. Ansonsten ist es aus Bilder-SEO-Sicht eine Verschwendung, weil man das Bild vermutlich nie zum Ranken bringen wird.

TIPP

Dieser Beitrag ist ein Auszug aus dem brandneuen E-Book von Martin Mißfeldt:

„Bilder-SEO

2018“. Es

ist ab Anfang Oktober für 19,95 € auf seiner Website bestellbar:

www.tagseoblog.de/bilder-seo-ebook

