



Foto: francesco / gettyimages.de

Darius Erdt

Bilder-SEO für Online-Shops: So optimieren Sie für die Produktsuche der Zukunft

DER AUTOR



Darius Erdt ist Expert Lead SEO-Consulting bei der international aufstrebenden Digitalagentur Dept. Ende 2010 als Head of SEO inhouse gestartet, berät er seit vielen Jahren eingessene DAX-Unternehmen bis zu Hidden-Champions.

Die Google-Bildersuche entwickelt sich zunehmend zur neuen Produktsuche und wird damit insbesondere für den E-Commerce wieder interessanter. Während im Februar 2017 die neue Bildersuche aufgrund starker Trafficverluste noch kritisch beäugt wurde, hat sich die Suche nach Bildern in den letzten Jahren wieder gemacht. Insbesondere das Design-Update im August 2019 macht die Bildersuche zu einem ernst zu nehmenden Shoppingratgeber. Wie man hier als Online-Shop mit seinen Produktbildern besser gefunden wird, soll dieser Artikel zeigen.

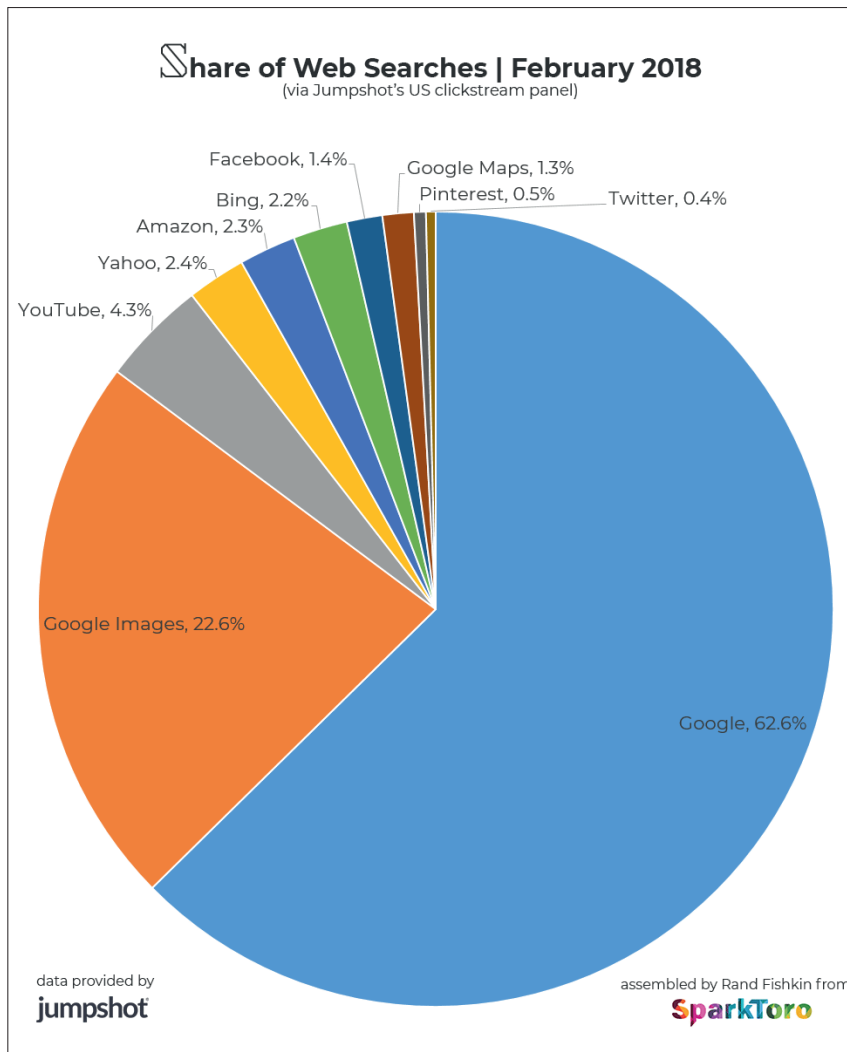


Abb.1: Laut Jumpshots US-Clickstream-Panel von 2018 hat Google Images einen Anteil von 22,6 % am Suchmaschinenmarkt in den USA

Leider gibt es nur wenige verlässliche Daten, wie sich der Traffic im Internet verteilt und welchen Anteil dabei welches Vertical innerhalb der Suchmaschinen spielt. Nate Smith, ehemaliger Produktmanager von Google Images, äußerte sich auf Quora (<http://einfach.st/quora4>) dazu, dass die Statistik zum Traffic-Verhältnis der Bildersuche im Vergleich zur Websuche nicht für die Öffentlichkeit bestimmt ist. Um hier dennoch zumindest etwas Licht ins Dunkle zu bringen, sei auf die spannende Studie von Jumpshot in Zusammenarbeit mit Rand Fishkin von SparkToro (<http://einfach.st/sparktoro>) aus dem Jahr 2018 verwiesen. Die im Folgenden aufgezeigten Daten bezie-

hen sich auf den US-Markt und wurden über Clickstream-Panels ermittelt:

Die Statistik macht deutlich, dass ein nicht zu unterschätzender Anteil an Traffic über die Bildersuche geht. Dabei ist nicht zu vergessen, dass Google in der Websuche mit der Universal Search OneBox verstärkt auch Bilder inkl. Filterbuttons in die Suchergebnisse ausspielt. Diese generiert bis zu zehnmal mehr Traffic als die normalen Bilder-Suchergebnisse und wird laut der Universal Search Studie 2016 von Searchmetrics (<http://einfach.st/searchmetricskb4>) bei 39 % der Desktop-Suchen eingeblenet. Bei den zunehmend auftretenden Answer-Boxen werden ebenfalls vermehrt Bilder eingesetzt, um

das Ranking auf der sogenannten Position #0 bzw. jetzt durch die Reduktion von doppelten Ergebnissen Position #1 optisch zu vervollständigen. Dies macht deutlich, dass visueller Content Potenzial besitzt, um seine Sichtbarkeit in der organischen Suche weiter zu erhöhen.

Warum die Bildersuche für Online-Shops interessant ist

Natürlich besitzt nicht jedes Keyword dasselbe Suchinteresse. Und auch nicht bei jedem Thema spielen Grafiken, Fotos und Co. eine Rolle. Doch wenn für die als relevant eingestuft Suchbegriffe Bild-Integrationen in der Google-Suche auftauchen, kann man davon ausgehen, dass diese von den Suchenden auch genutzt werden. Um dies zu überprüfen, können Tools wie Sistrix, Searchmetrics und Co. bei der Bewertung helfen. Grundsätzlich ist die Integration von Universal Search Bilder-OneBoxes insbesondere bei transaktionalen Keywords im E-Commerce üblich. Daher ist die Optimierung von Produktbildern für Online-Shops ein nützlicher Hebel, um die eigene organische Sichtbarkeit zu erhöhen.

Durch die jüngsten Veränderungen in der Bildersuche hat Google zudem die Rahmenbedingungen dafür geschaffen, dass pro Produkt auch immer die folgenden Informationen im Side-Panel eines Bildes mit angezeigt werden:

- » Produkttitel
- » Kundenbewertungen
- » Produktpreis
- » Status der Lieferfähigkeit
- » Markenname

Während in der Vergangenheit der Klick auf ein Bild mit entsprechender Kaufabsicht in die Sackgasse führte – einfach weil das Produkt vergriffen oder als Modeansicht in eine Website eingebunden war, ohne dass es

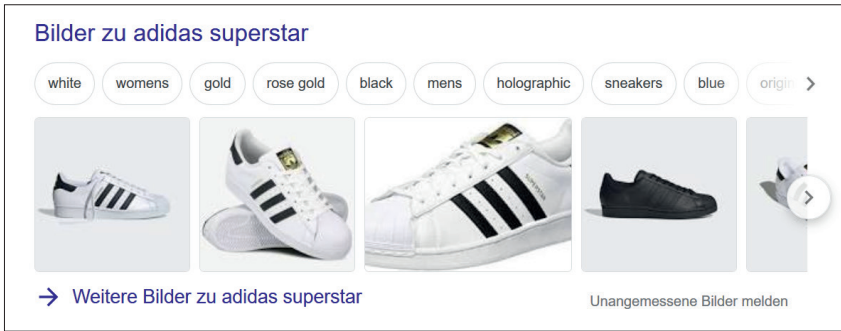


Abb. 2: Aufmerksamkeitsstarke Bilder-OneBoxen inkl. Filterbuttons bereichern die Suchergebnisse an

zum Anbieter Bezug hatte –, erhält der Nutzer nunmehr weiterführende strukturierte Daten über das Produkt und gelangt schneller zu einem Online-Shop, bei dem der Artikel käuflich zu erwerben ist. Wichtig für Shop-Betreiber ist es daher, diese Informationen pro Einzelartikel auf den Produktdetailseiten anzugeben und idealerweise auch mit *schema.org* auszuzeichnen.

SEO für Webdokumente und Bilder bedingen einander

Bilder-SEO bietet den Vorteil, dass im Gegensatz zum „normalen SEO“ mit recht wenigen Stellschrauben bereits recht viel erreicht werden kann. Grundsätzlich ist es oftmals einfacher, Bilder auf die vorderen Positionen zu bringen, als Top-Rankings für dieselben Keywords in der Websuche zu erlangen. Am Ende bedingen sich beide Bereiche aber gegenseitig. So werden Bilder zunehmend auch als unterstützender Rankingfaktor in der organischen Suche wichtig. Allein aus diesem Grund sollte Bilder-SEO nicht unterschätzt werden.

Umgekehrt sind indexierbare Landingpages mit zum Bild passenden Inhalten eine notwendige Bedingung, um in der Bildersuche gefunden zu werden. Wenn man es so ausdrücken möchte, ranken in erster Instanz eigentlich gar keine Bilder, sondern viel eher HTML-Seiten, die die Bilder enthalten. Ist daher eine Landingpage durch die robots.txt oder das Meta-Robots-Tag vom Index ausgeschlossen, kann sie auch nicht als Träger der Bilder dienen und Bilder-Rankings

erzielen.

Auf der anderen Seite muss aber natürlich auch das Bild selbst für den Google-Crawler für Bilder, den Googlebot-Image 1.0, zugreifbar sein. Denn Bilder werden von Google nicht durch den „normalen“ Crawler indexiert. Was so selbstverständlich klingt, ist in der Realität leider nicht immer korrekt gelöst. Immer wieder sind Beispiele im Internet zu finden, wo Bilder über CSS eingebunden (wodurch der für Suchmaschinen wichtige Verweis auf das Bild mittels -Tag fehlt) oder auf Subdomains ausgelagert sind, welche für das Crawling gesperrt sind. Um sicherzustellen, dass die Bilder überhaupt erst einmal in der Bildersuche auftreten, kann dies über die Anfrage „site:domain.de“ im Bildersuche-Suchfeld überprüft werden.

Die wichtigsten acht Rankingfaktoren beim Bilder-SEO für Online-Shops

Im Folgenden sollen die aus Sicht des Autors wichtigsten Rankingfaktoren beim Bilder-SEO insbesondere für Online-Shops vorgestellt werden, wo die Produktbilder im Fokus stehen. Prinzipiell sind die vorgestellten Optimierungspotenziale auf andere Website-Typen übertragbar.

Nutzen Sie aufmerksamkeitsstarke, selbst produzierte Bilder!

Der erste Punkt klingt zunächst banal, ist aber letztendlich entscheidend für die erfolgreiche Konvertierung: Die verwendeten Bilder sollten

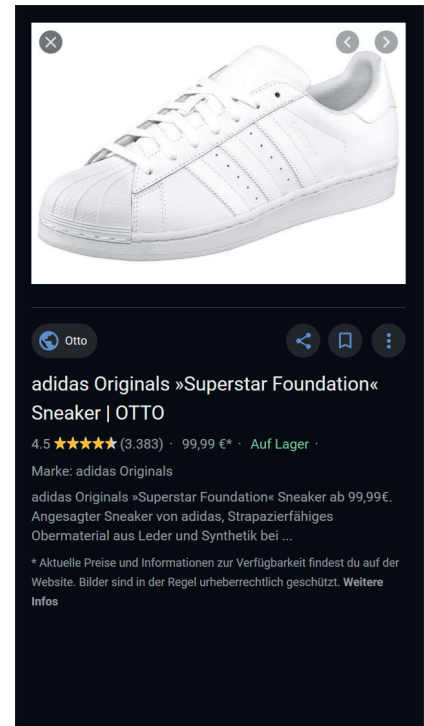


Abb. 3: Das seit August 2019 eingeführte im Side-Panel zeigt hilfreiche strukturierte Daten in der Bildersuche an

den visuellen Vorstellungen der Zielgruppe entsprechen und sich gleichzeitig von anderen Bilderergebnissen differenzieren, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Ist dies nicht gegeben, wird die gesamte Optimierung unwirksam. Bei Online-Shops ist daher eine professionelle und attraktive Umsetzung der Produktpräsentation durch selbst produzierte Produktfotos Voraussetzung, um in den Suchergebnissen aufzufallen.

Verwenden Sie Produktbilder immer im selben Bildformat!

Da Produktbilder bei einem Online-Shop i. d. R. in mehreren Bildgrößen angeboten werden (Thumbnail, Vorschaubild auf der Kategorie, Normalbild und Zoombild), ist es wichtig, dass alle ein identisches Bilddatei- und Bildformat (d. h. Verhältnis von Höhe mal Breite) besitzen. Wenn alle Bilder aus einem Original erstellt wurden, werden sie trotz unterschiedlicher Höhen- und Breitenangaben als ein Metabild gewertet. Das Metabild aggregiert quasi im Sinne einer Bild-

sammlung alle On- und Offpage-Signale der einzelnen Bildgrößen, egal auf welchen Seiten sie eingebunden werden. In diesem Sinne ist es auch positiv zu werten, wenn ein Bild auf einer Website öfter genutzt wird. Welches Bildformat am Ende verwendet wird, ist nicht das Entscheidende, wenn gleich es im E-Commerce durchaus eine Tendenz in Richtung quadratisch sowie Querformat gibt.

Bieten Sie Produktbilder in einer Zoomgröße an!

Vereinfacht gesagt: Google liebt große Bilder. Daher ist grundsätzlich zu empfehlen, mit Bildern von mindestens 300.000 Pixeln und einer Kantenlänge von mindestens 600 Pixeln zu arbeiten. Die optimale Bildgröße ist natürlich größer als die Mindestgröße.

Insbesondere bei Online-Shops ist es darüber hinaus zu empfehlen, dass die kleineren Bildversionen immer auf die größte Bilddatei mit einem href-Verweis verlinken, sodass Google auch auf diese Weise eine entsprechende Verknüpfung der Bilder vorliegen hat. Die meisten Online-Shops haben hier noch Optimierungspotenziale in der Einbindung einer „sauberen“ Verlinkung von „klein auf groß“ bei der Zoomfunktion der Produktdetailseiten. Wer hier nach einem möglichen Inspirationsbeispiel sucht, sollte sich die Verlinkungen der unterschiedlichen Produktbilder auf www.hellweg.de einmal näher anschauen (siehe Abb. 4).

Stimmen Sie Bildgröße und Dateiformat richtig ab!

Grundsätzlich ist die Auswahl des Dateiformats für das Bildersuche-Ranking unwichtig. Entscheidend ist nur die Bildqualität. Da jedem Bildtyp unterschiedliche Komprimierungsverfahren zugrunde liegen und die finalen Dateigrößen beeinflussen, sind sie im Sinne einer optimalen Ladezeit der Bilddatei letztlich doch ranking-

relevant. Ebenfalls wichtig ist, dass man die Breite und Höhe eines Bildes immer mit angibt, damit die Website bereits aufgebaut werden kann, während das Bild noch geladen wird.

Bei Produktfotos wird i. d. R. das JPG-Format verwendet. Aber auch modernere Formate wie WebP, JPEG 2000 o. Ä. halten immer mehr Einzug ins Web. Da diese Formate jedoch noch nicht von jedem Browser unterstützt werden, muss hier immer mit Fallbacks gearbeitet werden. Dabei berücksichtigt Google für die Bildersuche vor allem die Bild-URL im -Tag – nicht das im srcset angegebene Bild. Daher sollte man auch die Fallback-Bilddatei entsprechend komprimieren. Mit dem Attribut srcset können Sie Bilder in verschiedenen Größen referenzieren, die dann entsprechend geladen werden.

Wählen Sie einen aussagekräftigen Bildnamen!

Wenngleich deren Bedeutung als Rankingfaktor in den letzten Jahren abgenommen hat, ist es zu empfehlen, sprechende Dateinamen bei den Bildern zu verwenden. Sofern mehrere Begriffe aneinandergereiht werden, sollte als Trennzeichen mit einem Bindestrich gearbeitet werden. Die Benennung des Verzeichnisses, in dem die Bilddatei abgelegt ist, ist hingegen nicht mehr so entscheidend.

Nutzen Sie das ALT-Attribut!

Das ALT-Attribut ist dafür vorgesehen, den Inhalt des Bildes zu beschreiben, und ist aus W3C-Sicht ein Pflichtfeld. Dieser Text wird dann angezeigt, wenn das Bild nicht zu sehen ist oder nicht geladen werden kann. Vor allem für Menschen mit Sehbehinderung ist dieses Attribut erforderlich. Gleichzeitig ist es aus SEO-Sicht von zentraler Bedeutung.

Bringen Sie Produktbild und Content-Signale „nah“ zusammen!

Der umliegende Text sowie wenn möglich eine Bildunterschrift sind prinzipiell immer hilfreiche Signale für die Positionierung von Bildern. Auch die Positionierung des Bildes sowie klassische Elemente der Onpage-Optimierung wie ein aussagekräftiger HTML-Title haben wenig überraschend einen Einfluss auf das Bilder-Ranking.

Auf Produktdetailseiten sollte daher zum einen darauf geachtet werden, dass die Produktbilder möglichst „Above the Fold“, also im direkt sichtbaren Seitenbereich, platziert werden. Dies sollte i. d. R. sowieso der Fall sein. Zum anderen sollte die H1-Überschrift, die üblicherweise den Produktnamen widerspiegelt, sowie die dazugehörige und möglichst einzigartige Produktbeschreibung möglichst „in der Nähe des Bildes“ liegen. Der Kontext bzw. die thematische Umgebung, in die das Bild eingebunden ist, geben Google entscheidende Signale, für welche Suchbegriffe das Bild relevant sein könnte. Das macht auch Sinn, denn ein Bild wird vom Nutzer selten isoliert betrachtet. Die Kombination aus Video, Bild und Text wird in der Regel vom Nutzer bevorzugt.

Verwenden Sie selbst erstellte Bilder auch beim Linkaufbau!

Das im Vergleich zu den anderen Bildsuchmaschinen Besondere am Ranking-Algorithmus von Google ist die Einbeziehung von Offpage-Faktoren. Dies meint vor allem die Mehrfachverwendung von Bildern im Internet. Neben der Erhöhung der Popularität des Bildes verbessert sich durch die unterschiedlichen kontextuellen Einbindungen die Informationsmenge und damit das mögliche Keywordset für das Bild.

Gleichzeitig entsteht bei der Mehrfachverwendung von Bildern das Risiko,

