

Produktbilder SEO: Kostenlos optimieren und Rankings gewinnen

Von Dateinamen bis Alt-Text - So verbessern Sie Ihre Produktfotos für Google ohne teure Tools

Tobias Wenzel · 17.09.2026

Ein Online-Händler aus München verkauft Laufschuhe. Seine Produktseiten ranken nicht - obwohl die Beschreibungen solide sind. Nach einer Audit stellt sich heraus: Die Produktbilder sind 8 MB groß, heißen "IMG_0001.jpg" und haben keine Alt-Texte. Google kann sie nicht indexieren, Nutzer warten drei Sekunden auf den Seitenaufbau. Innerhalb von vier Wochen nach der Optimierung steigen die Rankings für Long-Tail-Keywords um durchschnittlich fünf Positionen. Das ist kein Zufall - es ist Produktbild-SEO.

Für E-Commerce-Betreiber ist das Thema oft nebensächlich. Man konzentriert sich auf Produkttexte, Metadaten, Backlinks. Aber Bilder sind ein massiver Hebel, den viele ignorieren. Google Images ist die drittgrößte Suchmaschine weltweit. Nutzer klicken auf Produktfotos, bevor sie den Text lesen. Und: Schnelle, gut optimierte Bilder verbessern die Seitenladezeit - ein direkter Ranking-Faktor. Das Beste daran ist, dass Sie für effektive Bildoptimierung keine Agentur brauchen und keine teuren Tools kaufen müssen.

Warum Produktbilder für SEO überhaupt relevant sind

Viele Online-Händler denken: "Bilder sind für die User Experience wichtig, aber für Rankings?" Falsch. Google hat sein Ranking-System über Jahre hinweg entwickelt, um auch Bilder zu verstehen und zu bewerten. Das funktioniert auf mehreren Ebenen.

Erstens: Die Seitenladezeit. Ein unkomprimiertes Bild von 5 MB verlangsamt Ihre Seite erheblich. Google bevorzugt schnelle Seiten - das ist seit 2021 ein Ranking-Faktor. Jede Sekunde, die Sie sparen, hilft. Zweitens: Die Indexierbarkeit. Wenn Ihre Produktbilder keine aussagekräftigen Dateinamen und Alt-Texte haben, kann Google nicht verstehen, was auf dem Foto zu sehen ist. Das bedeutet: Ihre Bilder erscheinen nicht in der Google-Bildsuche, und der Kontext der Seite wird schwächer. Drittens: Die User Signals. Nutzer, die auf Ihre Produktfotos klicken, länger auf der Seite bleiben und diese teilen, senden positive Signale an Google. Schlechte Bilder führen zu schnellerem Absprung.

Hinzu kommt ein praktischer Aspekt: Viele E-Commerce-Seiten ranken mittlerweile auch für Keywords in Google Images. Ein Laufschuh-Händler kann über "rote Laufschuhe Damen" sowohl in der Web-Suche als auch in der Bildsuche Traffic gewinnen. Beide Kanäle zählen.

Schritt 1: Dateinamen optimieren - Der erste SEO-Hebel

Beginnen Sie hier: Benennen Sie Ihre Produktbilder sinnvoll um. Das ist die einfachste und kostloseste Optimierungsmaßnahme.

Ein Beispiel: Statt "DSC_12345.jpg" schreiben Sie

"rote-laufschuhe-nike-air-zoom-pegasus-damen.jpg". Google liest Dateinamen und versteht dadurch, was auf dem Bild zu sehen ist. Das hilft sowohl bei der Indexierung als auch beim Ranking für Bildsuche-Keywods.

Wichtige Regeln für Dateinamen:

- Verwenden Sie Bindestriche, nicht Unterstriche oder Leerzeichen. Google erkennt Bindestriche als Trennzeichen, Unterstriche nicht.
- Halten Sie den Namen unter 100 Zeichen, idealerweise 50-70 Zeichen.
- Nutzen Sie das Hauptkeyword oder eine Variante davon - aber nur, wenn es passt.
- Vermeiden Sie Sonderzeichen, Umlaute und Zahlenreihen ohne Kontext.
- Ein Dateiname pro Produkt kann spezifisch sein (z.B. "nike-air-zoom-pegasus-41-rot-gr-40.jpg"), die nächsten Bilder können allgemeiner sein (z.B. "nike-laufschuh-seitenansicht.jpg", "nike-laufschuh-sohle.jpg").

Warum ist das wichtig? Weil Google den Dateinamen als Signal nutzt, um zu verstehen, ob das Bild relevant für ein bestimmtes Keyword ist. Ein Dateiname ist auch für die interne Verwaltung hilfreich - Sie finden später schneller, welches Bild welches Produkt zeigt.

Schritt 2: Alt-Texte schreiben, die Google versteht

Der Alt-Text ist das Äquivalent zu einer Bildunterschrift für Google. Er beschreibt, was auf dem Bild zu sehen ist - für Menschen, die das Bild nicht laden können, und für Suchmaschinen.

Ein guter Alt-Text für ein Produktbild sieht so aus: "Rote Nike Air Zoom Pegasus 41 Laufschuhe für Damen, Größe 40, Seitenansicht mit Swoosh-Logo". Das ist konkret, beschreibt das Produkt und enthält relevante Keywords - ohne zu wirken wie Keyword-Stuffing.

Ein schlechter Alt-Text: "Bild" oder "Produktfoto" oder "Nike-Schuh-123". Das hilft Google nicht und verschenkt Optimierungspotenzial.

Praktische Tipps für Alt-Texte:

- Beschreiben Sie, was auf dem Foto zu sehen ist - Farbe, Form, Details.
- Nennen Sie die Marke und das Produkt, wenn relevant.
- Nutzen Sie 1-2 Keywords, aber natürlich. Kein Stuffing.
- Halten Sie es unter 125 Zeichen - das ist die Länge, die Google in der Bildsuche anzeigt.
- Schreiben Sie für Menschen, nicht für Maschinen. Ein guter Alt-Text liest sich wie eine kurze, präzise Beschreibung.

Ein häufiger Fehler: E-Commerce-Manager schreiben Alt-Texte wie "Produktbild 1 von 5". Das ist technisch korrekt, aber SEO-irrelevant. Besser: "Schwarze Business-Loafer aus Leder, Herrenmodell, Größe 42, Frontalansicht". Der Unterschied ist klein, aber Google bevorzugt die zweite Variante.

Schritt 3: Bilder komprimieren - Kostenlose Tools und Methoden

Bildgröße ist ein direkter Ranking-Faktor. Eine typische Produktfotografie ist 5-8 MB groß. Das ist viel zu viel. Ziel: Unter 200 KB pro Bild, idealerweise 100-150 KB.

Die gute Nachricht: Es gibt kostenlose Tools, die das in Sekunden erledigen.

TinyPNG / TinyJPG ist eine der beliebtesten Lösungen. Sie laden ein Bild hoch, das Tool komprimiert es intelligent und Sie laden es herunter. Der Qualitätsverlust ist minimal - die meisten Nutzer sehen keinen Unterschied. TinyPNG erlaubt 20 Komprimierungen pro Monat kostenlos. Für größere Mengen gibt es bezahlte Pläne.

ImageOptim (Mac) und FileOptimizer (Windows) sind Desktop-Tools, die Sie kostenlos installieren können. Sie komprimieren Bilder lokal auf Ihrem Computer, ohne dass Sie sie hochladen müssen - das ist schneller und datenschutzfreundlicher.

Squoosh von Google ist ein Web-Tool, mit dem Sie Bilder direkt im Browser komprimieren können. Es zeigt auch einen Live-Vergleich zwischen Original und komprimierter Version. Völlig kostenlos, keine Registrierung nötig.

Ein praktischer Workflow: Machen Sie ein Produktfoto mit Ihrer Kamera oder Smartphone (typisch 5-8 MB). Laden Sie es in Squoosh hoch. Reduzieren Sie die Breite auf maximal 1200 Pixel (größer brauchen Sie nicht für Web). Wählen Sie WebP-Format statt JPG - das spart nochmal 20-30% Größe. Speichern Sie. Fertig. Von 6 MB auf 120 KB in zwei Minuten.

Warum WebP? Weil Google dieses Format bevorzugt. Es ist moderner, effizienter und wird von fast allen Browsern unterstützt (Stand 2026). Viele CMS wie Shopify oder WooCommerce konvertieren Bilder automatisch zu WebP, wenn Sie es aktivieren.

Schritt 4: Bildformat und Responsive Design richtig einsetzen

Es reicht nicht, ein Bild einfach hochzuladen. Sie sollten auch darauf achten, dass es auf allen Geräten schnell lädt.

Moderne E-Commerce-Seiten nutzen mehrere Bildgrößen für verschiedene Geräte: Ein großes Bild für Desktop (1200 Pixel), ein mittleres für Tablet (768 Pixel), ein kleines für Smartphone (400 Pixel). Das nennt sich Responsive Images. Der Browser lädt automatisch die passende Größe - schneller auf dem Handy, detaillierter auf dem Desktop.

In HTML sieht das so aus: Sie nutzen das ``-Element oder das `srcset`-Attribut, um mehrere Bildquellen anzugeben. Ihr CMS macht das oft automatisch, wenn Sie die Einstellungen richtig konfigurieren. Bei Shopify, WooCommerce oder anderen Systemen finden Sie diese Optionen in den Bildeinstellungen.

Ein weiterer Tipp: Nutzen Sie Lazy Loading. Das bedeutet, dass Bilder erst geladen werden, wenn der Nutzer sie sieht - also nicht alle Bilder sofort beim Seitenladestart. Das beschleunigt die initiale Seitenladung erheblich. Die meisten modernen CMS haben das als Standard-Einstellung.

Messen Sie Ihre Verbesserungen mit Google PageSpeed Insights. Geben Sie Ihre Produktseite ein und Sie sehen sofort, wie schnell sie lädt und welche Bilder zu groß sind. Das Tool gibt konkrete Empfehlungen. Nutzen Sie es regelmäßig - mindestens einmal pro Monat.

Schritt 5: Bildsuche-Optimierung und strukturierte Daten

Google Images ist ein eigenständiger Kanal. Wenn Sie Ihre Bilder richtig optimieren, können Sie auch dort ranken und Traffic generieren.

Strukturierte Daten helfen Google, Bilder im E-Commerce-Kontext besser zu verstehen. Mit Schema-Markup können Sie angeben: Das ist ein Produkt, es kostet 89,99 Euro, es hat 4,5 Sterne Bewertung, und hier ist das Produktbild. Google nutzt diese Informationen, um Rich Snippets in der Bildsuche anzuzeigen.

Ein Beispiel für Product-Schema mit Image:

```
{ "@context": "https://schema.org", "@type": "Product", "name": "Nike Air Zoom Pegasus 41", "image": "https://example.com/nike-air-zoom-pegasus-41-rot.jpg", "price": "89.99", "priceCurrency": "EUR", "aggregateRating": { "@type": "AggregateRating", "ratingValue": "4.5", "reviewCount": "128" } }
```

Viele CMS generieren dieses Markup automatisch. Überprüfen Sie es mit dem Google Rich Result Tester. Wenn alles stimmt, wird Ihr Bild in der Bildsuche mit Preis und Bewertung angezeigt - das erhöht die Klickrate deutlich.

Ein weiterer Punkt: Nutzen Sie mehrere Bilder pro Produkt und geben Sie ihnen unterschiedliche Zwecke. Das erste Bild zeigt das Produkt frontal (Hauptbild). Die nächsten zeigen Details, Größenvergleich, Anwendungsbeispiel. Google berücksichtigt Bildvielfalt bei der Bewertung von Produktseiten.

Schritt 6: Häufige Fehler vermeiden

Manche Praktiken schaden Ihrer Bildoptimierung mehr als sie helfen.

Fehler 1: Bilder mit Text überlagern. Wenn Sie Text direkt ins Bild schreiben (z.B. "Jetzt 20% Rabatt"), kann Google den Text nicht lesen. Nutzen Sie stattdessen Overlays in HTML/CSS - das ist indexierbar und flexibler.

Fehler 2: Zu viele Bilder pro Seite. Eine Produktseite mit 50 Bildern lädt langsam. Konzentrieren Sie sich auf 5-8 hochwertige Bilder. Mehr ist nicht besser, sondern langsamer.

Fehler 3: Bilder von anderen Websites kopieren. Das ist nicht nur rechtlich problematisch, sondern auch SEO-schädlich. Google erkennt duplizierte Bilder und bevorzugt die Original-Quelle. Nutzen Sie nur Bilder, die Sie selbst erstellt oder lizenziert haben.

Fehler 4: Alt-Texte nicht übersetzen. Wenn Sie in mehreren Sprachen verkaufen, sollten Alt-Texte und Dateinamen in der jeweiligen Sprache sein. Ein deutscher Alt-Text auf einer englischen Seite hilft niemandem.

Fehler 5: Bilder nicht aktualisieren. Wenn Sie ein Produkt überarbeiten oder die Verpackung ändert, aktualisieren Sie auch die Bilder und deren Metadaten. Veraltete Fotos wirken unprofessionell und können zu Retourenquoten führen.

Praktische Checkliste für Produktbild-SEO

Hier ist eine konkrete Checkliste, die Sie sofort umsetzen können:

Wenn Sie alle diese Punkte umsetzen, investieren Sie für ein Produkt mit 8 Bildern

etwa 30-45 Minuten. Das ist eine einmalige Investition. Die Ergebnisse: Schnellere Seiten, bessere Rankings, mehr Traffic aus Google Images, höhere Conversion-Rate durch bessere User Experience.

Wie Sie den Erfolg messen

Nach der Optimierung sollten Sie die Ergebnisse verfolgen. Google Search Console zeigt Ihnen, wie oft Ihre Bilder in der Bildsuche angezeigt werden und wie viele Klicks Sie bekommen. Nutzen Sie den Bericht "Bilder" in der Search Console, um zu sehen, welche Fotos Traffic bringen und welche nicht.

Für die Seitenladezeit nutzen Sie Google PageSpeed Insights oder WebPageTest. Messen Sie die Seite vor und nach der Optimierung. Ziel: Unter 2 Sekunden auf Mobilgeräten, unter 1 Sekunde auf Desktop.

Für Rankings nutzen Sie ein SEO-Tool wie Semrush, Ahrefs oder Sistrix. Verfolgen Sie, wie sich Ihre Rankings für Produkt-Keywords entwickeln. Nach 4-6 Wochen sollten Sie erste Verbesserungen sehen - besonders bei Long-Tail-Keywords wie "rote Laufschuhe Damen Größe 40" statt nur "Laufschuhe".

Fazit: Kleine Optimierungen, großer Effekt

Produktbild-SEO ist nicht kompliziert und nicht teuer. Sie brauchen keine Premium-Software, keine Agentur, kein großes Budget. Ein paar kostenlose Tools, etwas Zeit und das richtige Wissen reichen aus, um Ihre Rankings zu verbessern und mehr Traffic zu generieren.

Der Münchner Laufschuh-Händler von Anfang dieses Artikels hat mit diesen Maßnahmen seine organischen Besucher um 35% gesteigert - in drei Monaten. Das ist kein Marketing-Versprechen, sondern das Ergebnis von systematischer Optimierung. Beginnen Sie mit den einfachsten Maßnahmen: Dateinamen und Alt-Texte. Dann komprimieren Sie Ihre Bilder. Danach kümmern Sie sich um Responsive Design und Schema-Markup. Schritt für Schritt. Kostenlos. Messbar.