

# 2

Was Sie mit Photoshop,  
Lightroom & Co.  
erreichen können



Als Fotograf verwenden Sie mit Sicherheit ein Bildbearbeitungsprogramm wie Adobe Photoshop, Adobe Photoshop Lightroom, Capture One oder andere. Ganz egal, welches Programm Sie verwenden, die meisten davon lassen sich für das Online-Marketing sehr gut einsetzen, sodass Sie für die ersten Schritte keine zusätzliche Software anschaffen müssen.

Nahezu jede Bildbearbeitungssoftware hilft Ihnen dabei, Ihre Fotos richtig zu klassifizieren, d.h. mit den richtigen Schlagwörtern zu versehen. Dies ist wichtig, da Google nicht nur eine Methode anbietet, nach Begriffen zu suchen. Ganz oft verwenden die Nutzer der Suchmaschine auch die Bildersuche, die Sie entweder unter der Adresse <http://images.google.de> oder aber mit einem Klick auf den Reiter »Bilder« oberhalb der Suchergebnisse finden, wenn Sie bereits nach einem bestimmten Begriff gesucht haben.

Am einfachsten lässt es sich anhand eines Beispiels zum Begriff »Hochzeitsfotografie« erklären. Geben Sie diesen Begriff am besten mal in Google ein, so sehen Sie schon, dass es hier nicht nur ein Ergebnis, sondern derzeit ca. 640.000 Ergebnisse über Google Deutschland gibt. Wahrscheinlich fällt Ihnen neben den zahlreichen Suchergebnissen gleichzeitig auf, dass am prominentesten die »Bilder zur Hochzeitsfotografie« ins Auge fallen. Um diese Behauptung zu festigen, habe ich eine Aufmerksamkeitsstudie mittels EyeQuant durchgeführt.

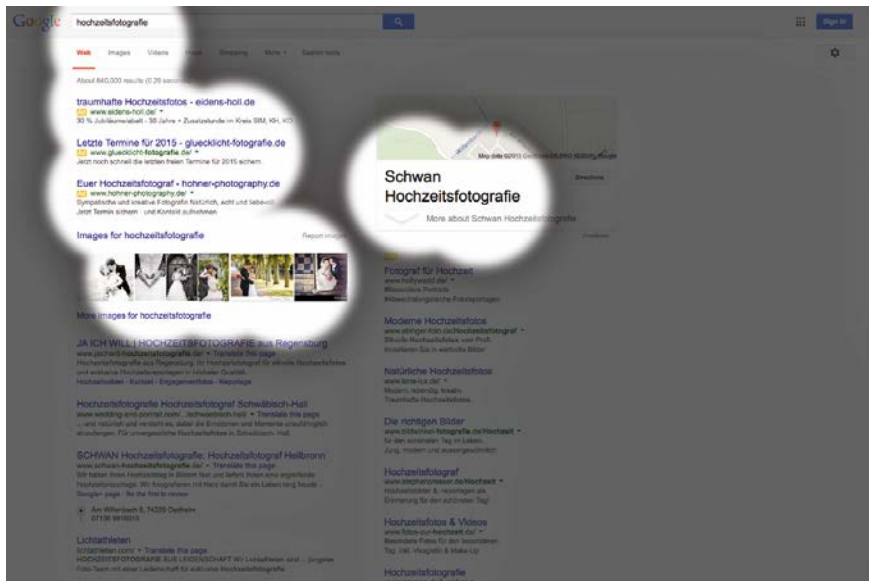


Abb. 2.1 Die in der Google-Suche angezeigten Fotos bekommen die größte Aufmerksamkeit.

Anhand von Abb. 2.1 können Sie sehen, wie sehr die Bilder zum Thema »Hochzeitsfotografie« in den Fokus der User rücken und wie wichtig es ist, die eigenen Fotos an dieser Stelle zu platzieren. Ich bin mir sicher, dass nicht nur das erste organische Suchergebnis große Aufmerksamkeit erfährt, sondern auch die Anzeigen zusammen mit den Bildern sich die Aufmerksamkeit dritteln.

Stellen sie sich an dieser Stelle ein Paar vor, welches seine Heirat plant. Wie würden die beiden entscheiden, welcher Fotograf gut ist und ihrem Geschmack entspricht? Wahrscheinlich kaum anhand der Position in den Suchergebnissen, sondern viel eher, indem sie visuell aussortieren und für sich festlegen, welche Bilder ihnen gefallen und welche nicht.

## 2.1 Keywords nutzen

Als Keywords werden Schlüsselwörter und Suchbegriffe bezeichnet, anhand derer ein User im Internet sucht, vorausgesetzt, er kennt sein Wunschziel noch nicht oder sucht allgemeine Informationen zu einem bestimmten Thema. In der Einführung zu diesem Kapitel habe ich vorgeschlagen, einmal nach »Hochzeitsfotografie« zu suchen. Geben Sie diesen Begriff bei Google ein, so fällt auf, dass neben den bezahlten Anzeigenplätze (in Abb. 2.2 rot markiert) alle bislang möglichen Ergebnisarten auftauchen.

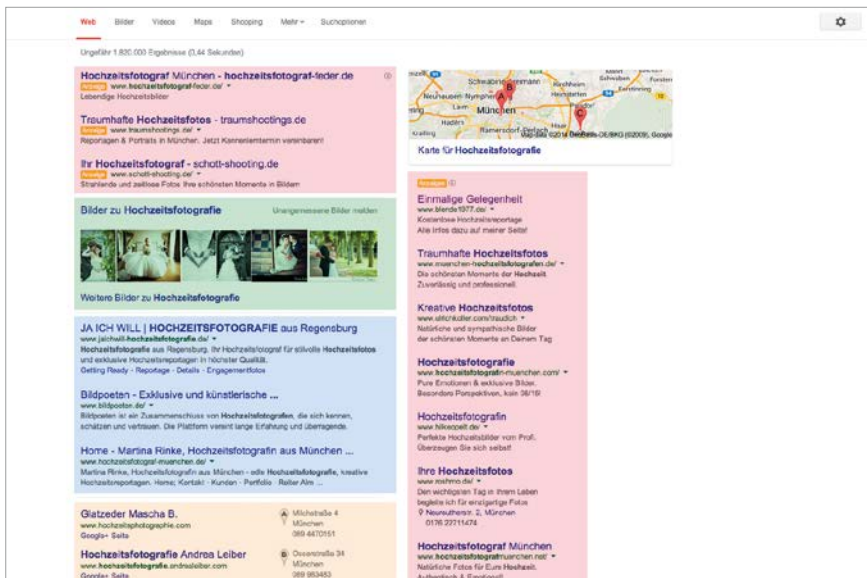


Abb. 2.2 Unterschiedliche Ergebnisarten bei einer Google-Suche

Gelb markiert sind in diesem Fall Google Maps-Einträge, blau sind die organischen Ergebnisse und grün die Bilder zum Thema Hochzeitsfotografie. Der Google Maps-Ausschnitt rechts oben im Eck gibt die ersten drei Google Maps-Einträge wieder, die in den Ergebnissen weiter unten auftauchen, abhängig von der Geo-Position des Suchenden.

Alle diese Ergebnisse werden direkt durch das eingegebene Keyword ausgelöst und dargestellt. Je konkreter der Suchende weiß, was er will, desto konkreter werden auch die Suchanfragen, was sehr oft bedeutet, dass sich die Anzahl der verwendeten Keywords in einer Suchanfrage erhöht. Man spricht dann von sogenannten long tail keywords. In unserem Beispiel wäre also der Suchbegriff »Hochzeitsfotografie« ein »short tail keyword« und »Hochzeitsfotograf München Sendling« ein »long tail keyword«. Sie vermuten hier richtig, dass der User, der die Suchmaschine mit einem »long tail keyword« füttert, meist schon konkretere Absichten verfolgt bzw. bereits genauer eingegrenzt hat, wonach er sucht.

Ihr Ziel sollte es also sein, dafür zu sorgen, dass Sie bei möglichst vielen relevanten Keywords möglichst hoch bei Google positioniert sind, denn wie Sie an diesem Ausschnitt der Suchergebnisse schon feststellen, nimmt der User auf den ersten Blick nur diese Ergebnisse wahr. Das spielt auch bei der Verschlagwortung von Bildern im Internet eine große Rolle und Sie werden lernen, sich so etwas in Zukunft zunutze zu machen.

Im späteren Verlauf werden Sie lernen, wie man die eigene Website einfach auf bestimmte Keywords optimieren kann. Bei der Keyword-Optimierung als Bestandteil der Suchmaschinenoptimierung nutzt man gezielt das Suchverhalten der Nutzer, um die eigene Website in den organischen Suchergebnissen weiter nach vorne zu bringen.

## 2.2 Verschlagwortung von Bildern

Ähnlich wie Sie es aus RAW-Editierungsprogrammen, z.B. Adobe Photoshop Lightroom, kennen und wahrscheinlich mit Ihren wichtigsten Bildern schon machen, so sollten auch Bilder für das Internet durch einen sprechenden Dateinamen verschlagwortet werden. Wenn Sie als Hochzeitsfotograf tätig sind, um beim vorherigen Beispiel zu bleiben, nehmen Sie zum Beispiel »hochzeitsfotografie-muenchen« in den Dateinamen mit auf. Verwenden Sie dabei als Trennung der Begriffe einen Bindestrich und keinen Unterstrich, denn alle Suchmaschinen bewerten so die Begriffe als getrennte Wörter.

Schreiben Sie z. B. den Namen Ihrer Website oder Ihren eigenen Namen in den Dateinamen mit hinein, so können Nutzer Sie viel leichter finden. Zudem denken Sie daran, ein bis zwei Keywords mit in den Dateinamen hineinzunehmen. Der Dateiname eines Bildes kann so also durchaus »gerd-mueller-hochzeitsfotografie-muenchen-001.jpeg« sein. Sollte es mehrere Fotos mit potentiell gleichem Namen geben, überlegen Sie sich in erster Linie, ob es nicht ein Synonym geben könnte, das thematisch zu Ihrem eigentlichen Begriff passt. Sollte dies nicht der Fall sein oder haben Sie schon alle Möglichkeiten ausgeschöpft, können Sie Bilder immer noch durchnummerieren. Google wertet durchnummerierte Bilder mit sonst gleichem Dateinamen als gleichwertig.

Sie finden auf meiner Website ein aktuelles Verzeichnis von speziellen Suchmaschinen für den deutsch- und englischsprachigen Raum zur Suche nach Synonymen und ähnlichen Begriffen unter dem Link <http://www.bhgh5.com/>. Diese können Ihnen neben dem Thesaurus von Microsoft Office bei der Suche nach alternativen Begriffen hilfreich sein.

Zudem sollten Sie in Adobe Photoshop oder Adobe Photoshop Lightroom die Möglichkeit nutzen, zu Ihren Fotos Schlagwörter zu vergeben, die in den Metadaten der Bilddateien mit abgespeichert werden. Sie finden diese Funktion in Photoshop z. B. im Programmenü unter *Datei > Dateiinformation*, wenn Sie ein Bild geöffnet haben. Diese umfangreichen Informationen werden von Bildplattformen wie Flickr oder auch 500px zum Teil bereits ausgelesen. Google hingegen hat noch Mitte 2014 mitgeteilt, dass diese Informationen derzeit keine Relevanz in den Suchergebnissen haben und nicht für das Ranking eines Bildes verantwortlich sind. Die Informationen – mit Ausnahme der von der Kamera mit abgespeicherten EXIF-Daten – können bearbeitet und z. B. mit einem Dateinamen, einer Dateibeschreibung, Keywords, Angaben zum Copyright und so weiter ergänzt werden.

Viele Bilderverkaufsplattformen benötigen diese Informationen und ich bin sicher, dass auch Google über kurz oder lang Bestandteile der Metadaten von Bildern auslesen wird. Daher gilt derzeit: Wenn Sie die Möglichkeit haben, diese Metainformationen einzupflegen, machen Sie es, wenn nicht, geht Ihnen derzeit dadurch aber noch kein »guter Platz« bei Google verloren. Meiner Erfahrung nach ist es aktuell so, dass Bilder mit Inhalten in den Metainformationen besser eingestuft werden, da sie vollständiger sind als Bilder ohne diese Zusatzdaten. Der Inhalt der Metainformationen spielt dabei im Moment noch keine Rolle.

## 2.3 So »sehen« Suchmaschinen Ihre Bilder

Suchmaschinen wie Google, Yahoo und das im europäischen und amerikanischen Raum vertretene Bing arbeiten prinzipiell nach der gleichen Vorgehensweise. Sie erfassen neben dem Text auf Ihrer Website zusätzlich alle Bilder und anderen Mediendateien, die sich auf Ihrer Website befinden. Dabei werden z. B. auch Video- und Audio-Dateien erfasst. Da Suchmaschinen nicht »sehen« und nicht »hören« können, behelfen sie sich mit einigen anderen Parametern, um – wie in unserem Beispiel – etwa ein Hochzeitsfoto auch als solches zu klassifizieren.

Suchmaschinen beurteilen Ihre Bilder anhand mehrerer Kriterien:

- Eine eindeutige Benennung des Fotos ist vorhanden, das heißt, der Dateiname ist aussagekräftig und nur ein Mal auf Ihrer Website vertreten.
- Ein das Bild beschreibendes, eindeutiges Alt-Tag ist im HTML-Code vorhanden.
- Google überprüft, ob das Bild (bzw. die Bildbeschreibung) zum Kontext der Seite passt.
- Die Bilder sind in ihrer Dateigröße und in ihren Maßen optimiert (siehe Kasten).
- Eine Image-Sitemap ist vorhanden. Eine Image-Sitemap beinhaltet für Google eine Auflistung aller auf der Website vorhandenen Bilddateien, um diese leichter indizieren zu können.
- Die Suchmaschinen honorieren responsive Images, also Bilder, die sich bei der Darstellung an die Größe unterschiedlicher Geräte anpassen (siehe Kapitel 11.5.1).
- Ein weiteres, das Bild genauer beschreibendes Title-Tag ist durchaus sinnvoll, wenn auch noch nicht speziell von Google berücksichtigt.
- Zu Ihrem Foto sind zusätzliche Metadaten (Meta-Keywords) in den Bilddaten hinterlegt. Diese Meta-Keywords werden, wie zuvor beschrieben, als zusätzliche Dateiinformationen zu einer Bildinformation hinterlegt und beschreiben ein Bild zum einen durch die technischen Einstellungen, die Sie an Ihrer Kamera vorgenommen haben, zum anderen aber auch durch von Ihnen definierte Begriffe. Diese Begriffe werden laut Google derzeit noch nicht ausgelesen, und auch Yahoo oder Bing lesen diese Informationen angeblich noch nicht aus.

Nicht alle diese Punkte finden sich so in den Support-Dokumenten von Google wieder, was bedeutet, dass einige der Kriterien nicht von Google direkt

als Positivkriterien für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung genannt werden.

#### Dateigröße und Maße Ihrer Fotos optimieren

Einige Websites, auf denen Sie die Dateigröße und Maße Ihrer Fotos optimieren können, finden Sie unter folgenden Adressen:

<https://kraken.io/>

<https://tinypng.com/>

Zusatzsoftware für Ihren Mac oder PC:

<http://www.jpegmini.com/>

<http://toki-woki.net/p/Shrink-O-Matic/>

## 2.4 Verschaffen Sie Ihren Bildern einen optimalen Online-Auftritt

In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Sie in wenigen Schritten Ihre Bilder für die eigene Website oder die Veröffentlichung an anderer Stelle im Internet vorbereiten und dort richtig einbinden.

Bevor Sie sich entscheiden, wie Sie Ihre Fotos optimieren, sollten Sie sich Gedanken über Ihr Kerngeschäft machen. Wo finden Sie Ihre Kunden? Welche Sprache spricht Ihre (potenzielle) Kundschaft? Wie sehr ist die Kundschaft im »Thema« und kennt eventuelle Fachbegriffe?

### Führen Sie eine sprechende Benennung Ihrer Fotos ein

Hier gilt es, das Bild kurz und prägnant so zu benennen wie das Thema des Fotos und eventuell mit einer weiteren beschreibenden Eigenschaft. Um beim Beispiel der Hochzeitsfotografie zu bleiben, so könnte ein Foto auf Ihrer Startseite z. B. mit *hochzeitsfotografie\_ihr\_name\_startseite.jpg* benannt sein.

### Verwenden Sie eindeutige Pfadangaben beim Abspeichern Ihrer Fotos

Suchmaschinen berücksichtigen bei der Einordnung Ihrer Fotos nicht nur den Dateinamen Ihres Bildes, sondern auch den Dateipfad zu Ihrem Bild. Auch hier sollten Sie, wenn Sie selbst Einfluss darauf nehmen können, Ihre Fotos in einen passenden Ordner auf einen eigenen Speicherplatz im Internet hochladen.

Richtig wäre z. B. einen Pfad zu verwenden, der wie folgt lautet: *2014/hochzeiten/hochzeitsfotografie-ihr\_name-startseite.jpeg*.

Leider übernimmt als einzige Social-Media-Plattform Google+ den vergebenen Dateinamen eines Fotos, den man so selbst bestimmen kann. Alle anderen generieren bislang eigene Dateinamen direkt nach dem Upload eines Bildes. Dies zeigt in meinen Augen, für wie wichtig Google generell die Dateinamen von Bildern einstuft und welche Bedeutung diese in der Suchmaschinenoptimierung für Google und andere Suchmaschinen haben.

Nachdem eine ordentliche Namensgebung von Bilddaten jedoch nicht nur etwas mit Suchmaschinenoptimierung, sondern auch mit Ordnung und Struktur in Ihren lokal abgelegten Daten zu tun hat, empfehle ich Ihnen trotz des zurzeit geringen Einflusses bei anderen Social-Media-Plattformen die eindeutige Benennung von Fotos, nicht zuletzt auch im Hinblick auf Ihre eigene Website, damit Sie die Bilder nicht am Ende mit zwei verschiedenen Namen doppelt für Social-Media-Plattform und eigene Website abspeichern müssen.

### Verwenden Sie aussagekräftige Alt-Tags

In diesem Fall würde ich ein Foto z. B. mit folgendem Alt-Tag versehen: »Hochzeitsfotografie München IntroBild«. Das Alt-Tag übernimmt unter anderem auch für diejenigen User, die Bilder nicht sehen können oder deren Anzeige deaktiviert haben, die Beschreibung des Fotos. Sie setzen sich damit im Übrigen auch automatisch für ein barrierefreies Internet ein.

Im Quellcode einer Webseite bindet man Bilder mit Alt-Tag wie folgt ein:

```

```

Vollständig wird diese HTML-Codezeile durch den folgenden Schritt, indem Sie noch ein Title-Tag hinzufügen.

### Beschreiben Sie Ihr Foto im Title-Tag

»Romantische Hochzeitsfotografie im Münchner Hofgarten, fotografiert von ...«. Wie Sie sehen, ist hier ohne Weiteres eine etwas umfassendere Beschreibung möglich als im Alt-Tag. Lange Zeit galt, dass die Verwendung von Title-Tags bei Bildern die falsche Herangehensweise sei. Allerdings gibt das W3C, das World Wide Web Consortium, zwar nur eine Empfehlung für die Verwendung eines Alt-Tags heraus, verbietet aber die Verwendung von Title-Tags bei Bildern nicht.

Title-Tags bindet man zusätzlich zu den Alt-Tags wie folgt ein: ``.



Bitte beachten Sie, dass, soweit möglich, keine gleichlautenden Alt- und Title-Tags auf einer Seite vorkommen sollten.

Mit diesen vier Schritten haben Sie eigentlich schon mehr gemacht als die meisten und damit gute Chancen, dass Ihr Bild über kurz oder lang auch auf der ersten Seite der Bildersuche von Google auftaucht.

Für die Veröffentlichung von Fotos in sozialen Netzwerken gibt es noch weitere Regelungen, die Sie jeweils in den Kapiteln über die einzelnen Social-Media-Plattformen finden.