

Wie machst du deine Bilder sichtbar für Google Lens, KI & Multisearch?



Das Wichtigste in Kürze: Wie Bilder dir Sichtbarkeit in der KI-Suche bringen

Bilder als Einstiegskanal: Visuelle Inhalte sind über Google Lens, Multisearch und AI Overviews ein wichtiger Einstieg in die Suche – besonders für Online-Shops, kleinere Unternehmen und lokale Anbieter.

Klare Bildbeschreibung: KI-Systeme verstehen deine Bilder am besten, wenn präzise Alt-Texte, passende H1/H2-Überschriften und der Text direkt daneben erklären, was zu sehen ist und zu welchem Angebot das Bild gehört.

Schnelle Ladezeit: Moderne Formate wie WebP oder AVIF und strukturierte Daten (Schema.org) sorgen für schnelle Ladezeiten und helfen Suchmaschinen und KI, deine Bilder korrekt einzuordnen.

Recht & Vertrauen: Wenn du echte Fotos mit KI-Grafiken kombinierst, brauchst du eine transparente Kennzeichnung nach EU AI Act. So bleiben deine Inhalte glaubwürdig und stärken das Vertrauen in deine Marke.

Bilder sind, insbesondere für Online Shops, schon länger mehr als nettes Beiwerk. Sie bilden einen eigenen Einstiegs-Kanal in dein Angebot. Viele Websites verschenken Reichweite, weil sie Bilder nur als Dekoration behandeln.

Hinweis zur Aktualisierung: Ich habe diesen Beitrag komplett neu aufgesetzt. Er ersetzt meine ursprüngliche Anleitung von vor sieben Jahren. Die Welt der Suche hat sich radikal verändert – deshalb habe ich alle Strategien an aktuelle Anforderungen (2026) angepasst.

Eine Analyse von über 50 E-Commerce Studien zeigt: Hochwertige Produktbilder gehören heute zu den wichtigsten Faktoren für Kaufentscheidungen im Onlinehandel. Mit [Google Lens](#) haben visuelle Suchanfragen massiv an Bedeutung gewonnen – Nutzer fotografieren oder screenshotten häufiger, statt komplizierte Begriffe zu tippen. Parallel dazu verändern KI-Übersichten (AI Overviews) die Art, wie Ergebnisse auf der Suchseite präsentiert werden.

Bilder-SEO macht deine Motive für Maschinen lesbar. Google erkennt das Motiv, sortiert es ein und verknüpft es mit deinem Angebot. Für kleine Unternehmen ist das eine große Chance. **Gute Bilder optimierst du oft schneller als lange Texte.** Wir befinden uns in der **Ära des „multimodalen Denkens“**. KI-Modelle wie [Gemini](#) verknüpfen Informationen aus Text, Bild, Video und Audio in Echtzeit. Dabei verschmelzen visuelle Suche und KI-generierte Antworten (AI Overviews) immer mehr zu einer Einheit.

[Google Lens](#) ist zwar Marktführer, aber nicht allein. Auch [Pinterest Lens](#), [Bing Visual Search](#) oder [Amazon Lens](#) nutzen diese Technologie, um Objekte in deiner Umgebung mit Webinhalten zu verknüpfen.

- **Visueller Vergleich:** Lens analysiert Objekte, Formen, Farben und Texturen im Bild und gleicht sie mit einer riesigen Datenbank von Bildern aus dem Internet ab.
- **Kontextuelle Metadaten:** Neben dem Bildinhalt selbst wertet Lens den „Kontext“ der Seite aus, auf der ein Bild gefunden wurde. Dazu gehören Wörter, Sprache und andere zusätzliche Angaben zur Seite, um die Relevanz des Ergebnisses zu erhöhen.
- **Ranking-Signale:** Wenn Lens ähnliche Ergebnisse findet, werden diese nicht zufällig angezeigt, sondern nach ihrer Ähnlichkeit mit dem ursprünglichen Bild und ihrer [Relevanz für den Benutzer](#) eingestuft.
- **Google-Dienste:** Für Informationen wie [Preise](#), [Bewertungen](#) oder [Produktnamen](#) nutzt Lens weitere Ressourcen wie den Google Shopping Graph.

Zusätzlich zu diesen technischen Funktionen kann Lens bei der Bilderkennung auch Text direkt auslesen und übersetzen, was ebenfalls als Input für die Suchanfrage dient.

Google sagt explizit: Lens vergleicht Objekte in deinem Bild mit anderen Bildern und nutzt zusätzlich „Wörter, Sprache und andere Metadaten auf der Host-Seite“ für Relevanz und Ranking.

Quelle: [Google](#)



Bildsuche mit Google Lens

Hand hält Smartphone mit aktivierter Google Lens, die eine Kaffeetasse auf einem Schreibtisch scannt - KI-generiertes Bild zum Thema visuelle Suche und SEO.

Für Google Lens und die klassische Bildersuche zählen im Kern dieselben kontextuellen SEO-Signale:

Seitentitel & URL: Seiten, deren Title/URL zum Bildinhalt passen, haben Vorteile - **Lens bevorzugt Bilder auf Seiten, die „über dieses Thema“ sind**, nicht nur zufällig ein Bild enthalten. Das ist inzwischen wohl schon auf den überwiegenden Seiten so gegeben.

Was du tun kannst: Bilder thematisch passend platzieren: Bild, H1/H2, Fließtext, Title und URL müssen dasselbe „erzählen“.

Alt-Text & Bildunterschrift: Präzise, beschreibende Alt-Texte und Captions helfen beim Verständnis und sind nach wie vor **zentrale Ranking-Faktoren** für Google Images. Hier sind viele Website Betreiber:innen in den letzten Jahren schon sehr aktiv geworden. Insbesondere im Rahmen der **Barrierefreiheit** kamen Alt Texte und Bildunterschriften noch einmal mit Nachdruck auf den Tisch.

Was du tun kannst: Offizielle Leitfäden von Google empfehlen ausdrücklich, nützliche und inhaltlich passende Alt-Texte zu schreiben -

ohne Keyword-Stuffing. Beschreibe das Bild präzise in einem Satz (z. B. „Massiver Esstisch aus Eiche, 200 cm lang, mit abgeschrägten Kanten im Esszimmer“). Das hilft Suchmaschinen sowie Menschen, die Websites mit Screenreadern erfassen.

Umgebender Text: Überschriften, Absatztext und Listen direkt um das Bild herum liefern semantischen Kontext („Bild gehört zu diesem Thema/Produkt/Ort“).

Bildqualität & Position: Scharfe, große Bilder, die weit oben auf der Seite stehen, performen besser – ein signifikanter Teil der Lendergebnisse stammt aus dem oberen Seitenbereich.

Strukturierte Daten: ImageObject-, Product-, LocalBusiness- oder Article-Schema helfen, Bild, Produkt/Unternehmen und Kontext semantisch zu verbinden. Mehr zum Thema strukturierte Daten findest du auch im Beitrag: [Strukturierte Daten: Wie Google und KI dein Unternehmen verstehen](#)**EXIF-GPS für Local SEO:** EXIF-Daten können GPS-Koordinaten enthalten, die den lokalen Bezug deiner Bilder zusätzlich stützen – sie ersetzen aber keine Kernsignale wie dein Google-Unternehmensprofil, konsistente Kontaktdaten (NAP) oder lokale strukturierte Daten.

Stärkung der Markenidentität (Entität): Durch das Ausfüllen von IPTC-Feldern (z. B. Autor, Urheberrecht, Quelle) wird ein Bild eindeutig einer Marke oder Person zugeordnet. Selbst wenn es heruntergeladen und anderswo geteilt wird, bleiben diese Informationen eingebettet.

Verbesserte Durchsuchbarkeit: Saubere IPTC-Daten machen es einfacher, eigene Bildarchive nach Stichwörtern, Standorten oder Nutzungsrechten zu durchsuchen – praktisch für wachsende KMU-Websites und Content-Teams.

E-E-A-T-Signale: Bildmetadaten unterstützen Suchmaschinen dabei, Urheberschaft und Entitäten korrekt zuzuordnen und zahlen damit auf dein E-E-A-T ein – zusammen mit vielen weiteren Signalen wie Marke, Bewertungen, Autor:innenprofilen und einem konsistenten Auftritt. Ein Foto mit dem Namen IMG_001.jpg bleibt für Google anonym. Nennst du die Datei moderne-arumtischleuchte.jpg, ordnet Google das Bild sofort einer Suchanfrage zu.

Beispiel von Farben, die verursachen:

- Gelb und Orange
- Hellblau
- Hellgrün
- Türkis
- Pastelltöne

ALT: Ein rotes Dreieck mit Augen, Mund und einem Hörgerät. Es hat eine Mütze schief auf, mit blauer Farbe darauf und einen Pinsel in der Hand. Es symbolisiert Designer*innen
PNG | 9.34KB | 150 x 150 | 23 ms
Delay Type: lazy

Nicht-barrierefreie-Farben-1024x576.jpg
ALT: 6 Farben: Geld, Orange, Türkis, Hellgrün, Hellblau und Pastelrot auf Weiß
JPEG | 21.88KB | 1024 x 576
Delay Type: lazy

barrierefreie-farben-auf-schwarz-1024x345.jpg
ALT: Gelb, Orange und Hellblau auf schwarzem Hintergrund.
JPEG | 16.75KB | 1024 x 345
Delay Type: lazy

Text-auf-Weiss.jpeg
ALT: Zwei Kärtchen. Das linke Kärtchen hat schwarzen Text auf weißem Hintergrund. In dem Kästchen steht: "Schwarzer Text auf Weiß, ist anstrengend für die Augen, weswegen die meisten Designer ohnehin schon kein Voll-Schwarz verwenden."
JPEG | 31.69KB | 1024 x 329
Delay Type: lazy

barrierefreie-Farben-1024x315.jpg

Gelb

Hellgrün

Türkis

Pastelrot

Dateiname und Alt-Text am Beispiel gehirngerecht.digital

Der Screenshot zeigt einen Ausschnitt einer Website zum Thema digitale Barrierefreiheit. Links befindet sich ein Werbebereich für ein kostenloses E-Learning. Rechts und mittig sind mehrere Bilddateien mit ihren Dateinamen und ausführlichen Alt-Texten sichtbar, beispielsweise zu Farbpaletten und Designbeispielen. Die Alt-Texte beschreiben konkret die Inhalte der Bilder, etwa Farben, Kontraste und visuelle Elemente. Der Screenshot verdeutlicht, wie konsequent und strukturiert Dateinamen und Alternativtexte eingesetzt werden, um Inhalte barrierefrei zugänglich zu machen.

Fotos sollten den Inhalt unterstützen und leicht zu erfassen sein. Insbesondere bei Produktbildern sollten die Objekte ganz klar und deutlich sein. Dennoch ist in der bildergalerie auch immer ein Foto sehr hilfreich, welches das Produkt in Anwendung oder im Größenvergleich zeigt.

- Ein eindeutiges Produktbild sollte ohne störende Requisiten oder Wasserzeichen auskommen.
- Grenzt sich das Motiv gut vom Hintergrund ab, kann die KI Merkmale des Objekts optimal erkennen.
- Nutze nur Bilder, die das Thema der Seite direkt unterstützen.

Nutze moderne Formate wie **WebP** oder **AVIF**. Sie bieten oft 25–30 % kleinere Dateigrößen bei gleicher Qualität.

- **Zuschnitt:** Schneide Bilder vor dem Hochladen auf die tatsächlich benötigte Breite zu (z. B. 1200 px für Content-Bilder).

- **Richtwerte (kein Dogma):** Standard-Content-Bilder: meist 80-250 KB, Große Hero-Bilder: oft 200-400 KB.

Tipp: Teste deine Seite anschließend mit Tools wie **Google PageSpeed Insights** oder **Lighthouse**, um zu prüfen, ob Bilder das Laden noch bremsen. Platziere Bilder immer dort, wo sie den Text inhaltlich unterstützen (z. B. Produktbild neben Produkttext, Teamfoto neben „Über uns“). Je näher Bild und dazugehöriger Text beieinander liegen, desto klarer ist das Signal für die Suchmaschine.

Wellenshop.de
Fachhandel für Bootszubehör & Wassersport

Suchbegriff...

Aktuelle Sonderangebote! Bis zu 50% sparen! Nur so lange der Vorrat reicht!

Übersicht Sicherheit & Rettung Hundeschwimmwesten

Schwimmweste Hund 8 - 15 kg Brustumfang M 46 - 82 cm mit Bergegriff

15,43 € *
Inhalt: 1 Stück

Hersteller: Lalizas
Artikel-Nr.: 10126

In den Warenkorb

Sofort versandfertig, Lieferzeit ca. 1-3 Tage**

Mit PayPal zahlen Mit Amazon Pay zahlen

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

Beschreibung Produktsicherheit Artikelfragen (0) Bewertungen (0)

Schwimmweste Hund 8 - 15 kg Brustumfang M 46 - 82 cm mit Bergegriff

Die Lalizas Schwimmweste für Hunde der Größe M, geeignet für Hunde mit einem Gewicht von 8 bis 15 kg, bietet höchste Sicherheit auf dem Wasser und sorgt dafür, dass Ihr Vierbeiner optimal geschützt ist. Lalizas ist ein renommierter Hersteller von professionellen Rettungswesten und Rettungsinseln für Menschen und zählt zu den führenden Anbietern für den gewerblichen sowie Freizeitmarkt. Mit dieser Expertise erweitert das Unternehmen sein Know-how nun auch auf Produkte für Haustiere. Die Schwimmweste besteht aus hochwertigen Materialien wie Polyethylen und Soft-Nylon, die für ihre Langlebigkeit und hervorragende Schwimmfähigkeit bekannt sind. So bleibt Ihr Hund auch in bewegtem Wasser sicher und stabil. Die speziell entwickelte Passform sorgt dafür, dass die Weste für die meisten Hunde- sowie einige Katzenrassen geeignet ist. Sie lässt sich sicher und einfach mit drei verstellbaren Schnallen im Hals-, Bauch- und

Produktdarstellung mit Fotos und Text am Beispiel wellenshop.de

Der Screenshot zeigt eine Produktdetailseite des Onlineshops Wellenshop.de. Im linken Bereich ist ein großes Produktbild einer orangefarbenen Schwimmweste für Hunde mit schwarzen Gurten und einem Haltegriff zu sehen. Darunter befinden sich mehrere kleinere Vorschau-Bilder des Produkts aus verschiedenen Perspektiven. Rechts neben dem Bild stehen der Produkttitel, Preis, Kaufoptionen und eine ausführliche Beschreibung. Das Layout verdeutlicht, dass das Produktbild unmittelbar neben Titel und Beschreibung platziert ist, wodurch ein direkter visueller Bezug zum Produkthalt entsteht. Das ist bei Online Shops Standard, kann auch auf Websites und Blogs so umgesetzt werden.

Wandschutz Nielsen als Firma

Wir sind der Meinung, Wandschutz sollte möglichst unsichtbar sein. Denn eine geschützte Wand ist nicht nur frei von Kratzern und Schmutz. Sie dient vor allem dem Wohlfühl im ganzen Raum.

Viele Materialien können Wände schützen. Doch nicht jedes davon ist für jede Herausforderung geeignet. Deshalb bieten wir unseren Kunden Wandschutzlösungen aus einer Hand von der Beratung bis zur Montage. Unsere Wandschutzlösungen erfüllen dabei nicht nur höchste funktionelle Ansprüche und Vorgaben, sondern bieten außerdem vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, ohne selbst in den Vordergrund zu treten.

Seit 1991 – und mittlerweile bereits in zweiter Generation – sind wir Vorreiter bei der Verarbeitungstechnik und der Montage von Wandschutz. Dabei nehmen wir uns Zeit für unsere Kunden und deren Wände. Wir begutachten persönlich vor Ort. Wir beraten fundiert und kundenindividuell. Und wir setzen genau so um, wie Sie sich das vorstellen. Dabei können wir fast alle Zuschnitte, Anpassungen und Verformungen direkt vor Ort vornehmen. So wird Ihr Wandschutz zum echten Einzelstück.

Kurz gesagt: Ihre Wände sind bei uns dauerhaft in guten Händen!

[Erfahrt mehr darüber](#)



Beispiel der "Über uns" Seite bei wandschutz-nielsen.de

Beispiel: Wandschutz Niensens "Über-uns-Seite": Teamfoto direkt neben Unternehmenstext – Google erkennt den Zusammenhang zwischen Bild und Inhalt.

Bildunterschriften werden statistisch häufiger gelesen als der eigentliche Fließtext. Nutze diesen Platz, um das Motiv kurz zu erklären und eine Brücke zu deinem Angebot zu schlagen. Beschreibe dort den konkreten Nutzen oder ein Detail, das auf dem Foto zu sehen ist.

Struktur für effektive Bildunterschriften:

- Beschreibung des Fotos (Was sehe ich?): Kurz und knackig.
- Brücke/Nutzen (Warum ist das wichtig?): Verbindung zum Angebot.
- Call to Action (Optional): Was soll der/die Leser:in jetzt tun?

Beispiele:

Dienstleistung / Coaching

- Foto: Eine entspannte Person, die an einem Laptop arbeitet, umgeben von Notizen.
- Bildunterschrift: „Mehr Fokus, weniger Stress: Unsere ‚Deep Work‘-Methode hilft Ihnen, Projekte in der Hälfte der Zeit abzuschließen. Erfahren Sie im Link in der Bio, wie das funktioniert.“

Beispiel: Produkt / E-Commerce

- Foto: Eine Nahaufnahme von hochwertigem Stoff oder der Verarbeitung eines Produkts.
- Bildunterschrift: „Qualität, die man fühlt: Dieser handgenähte Bezug hält nicht nur länger, er ist auch zu 100% nachhaltig produziert. Jetzt entdecken.“

Beispiel: Immobilien / Architektur

- Foto: Ein lichtdurchfluteter Raum mit Blick ins Grüne.
- Bildunterschrift: „Viel Tageslicht und ein unverbauter Blick: Dieses Wohnzimmer ist nur ein Highlight unserer neuen Immobilien in [Ort]. Vereinbaren Sie eine Besichtigung.“

Beispiel: Gastronomie / Lebensmittel

- Foto: Dampfender Kaffee neben einem frischen Gebäckstück.

Bildunterschrift: „Ihr perfekter Start in den Tag: Unser frisch gerösteter Arabica-Kaffee wartet schon auf Sie. Ab 8 Uhr in der [Straße].“

- **Crawl-Schutz prüfen:** Bilder dürfen nicht über die robots.txt oder Meta-Tags (noindex) für das Crawling blockiert werden.
- **Bilder-Sitemap:** Erstelle eine separate Sitemap für deine Bilder, um Google die Erfassung zu erleichtern.
- **Schema.org:** Nutze [JSON-LD](#) für LocalBusiness, Service, Product, Recipe oder Articles
- **E-Commerce:** Melde dich im **Google Merchant Center** an und stelle einen strukturierten Daten-Feed bereit. Das ist heute fast Pflicht, wenn deine Produkte in Google sichtbar sein sollen.
- **Stabile URLs:** Ändere Bild-Links möglichst selten. Für Google wirkt eine neue URL wie ein komplett „neues“ Bild - bestehende Rankings gehen verloren.

Fast jede:r Selbstständige steht inzwischen vor der Frage: Selbst fotografieren oder KI-Bilder nutzen?

Reale Fotos als Basis: Nutze echte Fotos für Produkte, dein Team und deine Räume. Diese Bilder helfen Google Lens, deine echten Produkte und Räume sicher zu erkennen. Nutzer erkennen dein Angebot in der echten Welt wieder. Das stärkt das Vertrauen und zahlt massiv auf dein E-E-A-T (Erfahrung, Expertise, Autorität, Vertrauen) ein.

KI-Bilder für abstrakte Motive: Für Blog-Header oder Symbolbilder („Digitalisierung im Handwerk“) eignen sich KI-Visuals sehr gut. Du schaffst damit eine einheitliche Bildsprache ohne generische Stockfotos.

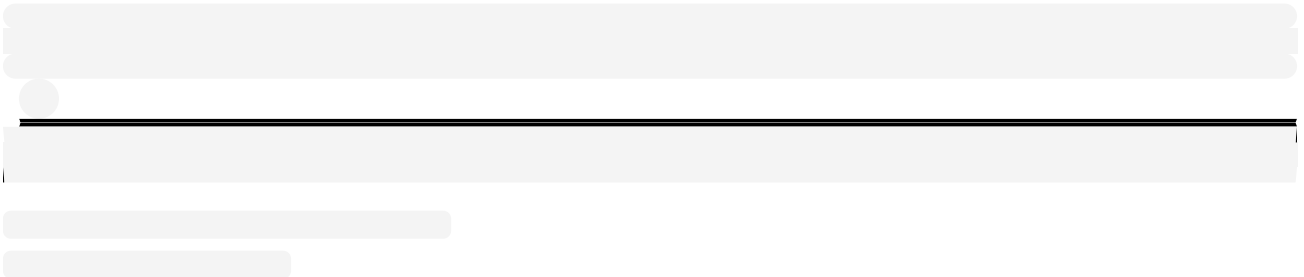
Wichtig: Simuliere mit KI keine Eigenschaften, die dein Produkt in der Realität nicht besitzt (z. B. Funktionen oder Zertifikate).

Damit musst du dich nicht zwischen „echt“ und „KI“ entscheiden. Nutze einen Mix. Echte Fotos für Vertrauen und Verkauf. KI-Bilder für abstrakte Themen und Grafiken.

- **Handwerk:** Fotografiere Produkte tagsüber vor neutraler Wand. Nutze Perspektiven wie Gesamtansicht, Detail Kante und Detail Holzmaserung.
- **Dienstleistung (Ernährungsberatung):** Ein Foto eines gesunden Frühstücks (Bowl) ist visuell stark für Google Lens. Nutze Dateinamen wie ernaehrungsberatung-gesundes-fruehstueck-bowl.jpg.



Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an



Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)



Sieh dir diesen Beitrag auf Instagram an

Ein Beitrag geteilt von SEO - Manuela Kind (@seo.leicht.gemacht)

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte füllen Sie dieses Feld aus.

Bitte gib eine gültige E-Mail-Adresse ein.

Name, E-Mail-Adresse und Website in diesem Browser für meinen nächsten Kommentar speichern.

Sie müssen den Bedingungen zustimmen, um fortzufahren.

Kommentar abschicken