

Der große Guide: SEO für Fotografen



Eren Kozik

Der große Guide: SEO für Fotografen

SEO Für Fotografen

Für Fotografen war es nie einfacher als heute ihre Bilder einer großen Zielgruppe zu präsentieren, mit der Fotografie einen Nebenverdienst zu erzielen oder die Leidenschaft gleich zum Beruf zu machen. Facebook, Instagram und Flickr sind zwar ein guter Einstieg, um auf sich aufmerksam zu machen, stoßen aber schnell an ihre Grenzen. Mit einer eigenen Webseite sind Sie deutlich flexibler und unabhängiger.

In diesem ausführlichen Guide „SEO für Fotografen“ geht es speziell um die Suchmaschinenoptimierung für Fotografen. Wir verraten Ihnen, wie Sie bereits mit einfachen Mitteln Ihre Position in den Suchergebnissen verbessern können, mehr kaufwillige Besucher anlocken und somit nachhaltig mehr Umsatz erzielen.

1. Warum eigentlich SEO?

Eine Webseite ist dank kostenloser Content-Management-Systeme und zahlreicher Online-Dienste heute schnell aufgesetzt. Templates für Fotografen, die Ihre Bilder gekonnt in Szene setzen, gibt es wie Sand am Meer. Doch bei den meisten Webseitenbetreibern stellt sich rasch Ernüchterung ein: Die Besucherstatistik weist enttäuschende Zahlen aus, die Aufträge bleiben aus.

Schuld daran ist nicht das System hinter der Webseite, sondern ihre mangelnde Optimierung. Als Fotograf konkurrieren Sie mit zahlreichen Mitbewerbern – darunter auch vielen Hobbyfotografen – um die vorderen Positionen bei Google. Denn wer einen Fotografen sucht, der tut das zu 98 Prozent beim Marktführer unter den Suchmaschinen.

Wer googelt, der bleibt meist auf Seite eins der Suchergebnisse. Hier haben aber – abgesehen von den bezahlten Anzeigenplätzen – lediglich bis zu zehn Webseiten Platz. Wenn Sie mit Ihrer Webseite nicht in der digitalen Bedeutungslosigkeit landen wollen, dann kommen Sie um Suchmaschinenoptimierung (SEO) nicht umher.

2. Google verstehen, SEO begreifen

Bevor Sie ganz konkret in die Suchmaschinenoptimierung eintauchen, sollten Sie sich bewusst vor Augen führen, was Google ist und wie Google tickt. Im Mittelpunkt des Konzerns steht nach wie vor die Suchmaschine, die hierzulande einen Marktanteil von 95 Prozent besitzt. Weil es in ganz Europa ähnlich aussieht, spielen Mitbewerber wie Bing und Yahoo quasi keine Rolle und SEO bezieht sich immer auf den Algorithmus von Google.

Der geheime Google-Algorithmus bestimmt, welche Webseite wo in den Suchergebnissen platziert wird. Das Ranking wird von rund 200 verschiedenen Faktoren gesteuert. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es, die identifizierten Rankingfaktoren so zu beeinflussen, dass die optimierte Webseite in den Suchergebnissen möglichst weit vorne steht um möglichst viel Traffic und Conversions/Leads zu erzielen.

Der große Guide: SEO für Fotografen

Die Suchmaschinenoptimierung stützt sich auf zwei Säulen: **OnPage-** und **OffPage-Optimierung**. Unter die OnPage-Optimierung fallen alle Maßnahmen, die direkt an einer Webseite vorgenommen werden. Sie sind inhaltlicher, struktureller oder technischer Natur. OffPage-Optimierung hingegen befasst sich mit allen externen, also von außen einwirkenden SEO-Faktoren.

Die Beeinflussung des Rankings durch SEO wird von Google unterstützt, so lange sie nicht gegen die **Richtlinien für Webmaster** verstößt. Verbotene SEO-Maßnahmen werden von Google mit einer Penalty bestraft, die schlimmstenfalls den Ausschluss aus dem Index zur Folge hat.

Googles oberstes Ziel ist es, seinen Nutzern die besten Suchergebnisse zu liefern, um die marktbeherrschende Stellung, von der auch der Erfolg anderer Google-Dienste wie AdSense und AdWords abhängig ist, zu halten bzw. auszubauen. Wenn Sie sich vor diesem Hintergrund stets fragen, ob SEO-Maßnahmen dazu beitragen, die besten Webseiten nach oben zu bringen, dann werden Sie ganz intuitiv die richtigen Entscheidungen treffen.

Um das Unternehmensziel zu erreichen, arbeitet Google ständig an der Verbesserung des Suchalgorithmus. Das hat zur Folge, dass Suchmaschinenoptimierung ein dynamischer und lebenslanger Prozess ist. Was gestern noch funktioniert hat, kann heute schon obsolet sein.

3. Keyword-Recherche und Zielgruppe

Wer Google nutzt, der gibt eine Suchphrase in den Suchschlitz der Suchmaschine ein. Daraufhin präsentiert Google die besten Suchergebnisse für diese Suchanfrage. Wenn Sie von Ihrer Zielgruppe gefunden werden wollen, müssen Sie deshalb zunächst herausfinden, nach welchen Keywords diese sucht. Denn nur wenn Sie diese Schlüsselwörter inhaltlich auf Ihrer Webseite behandeln, kann diese zu den Keywords auch gelistet werden.

Aus diesem Grund steht am Anfang der Suchmaschinenoptimierung immer eine gewissenhafte Keyword-Recherche, die die Basis für viele SEO-Maßnahmen bildet. Diese Recherche erfolgt in der Regel in zwei Schritten:

1. Brainstorming

Am einfachsten und schnellsten ist es, wenn Sie sich als erstes selbst in die Situation der Suchenden hineinversetzen und sich zunächst fragen, wonach Sie suchen würden. Um eine objektivere und vielschichtigere Einschätzung zu erhalten, hilft es Familie, Freunde und Kollegen zu befragen. Schreiben Sie alle Suchphrasen, die Ihnen einfallen oder genannt werden, auf. Die Keywords, die am häufigsten genannt werden, werden aller Wahrscheinlichkeit nach auch am häufigsten gesucht.

2. Keyword-Tools

Der große Guide: SEO für Fotografen

Nach dem Brainstorming haben Sie zwar eine erste Tendenz, aber noch keine wirklich belastbaren Daten. Keine Webseite kann für alle bei der Zielgruppe relevanten Suchbegriffe auf Platz eins landen. Stattdessen müssen Sie sich einige Keywords herausuchen, auf die Sie sich bei der Suchmaschinenoptimierung konzentrieren. Professionelle Keyword-Tools helfen die Begriffe ausfindig zu machen, die das meiste Potential besitzen. Sie zeigen zum Beispiel an, wie oft ein Keyword in einem bestimmten Zeitraum gesucht wird und wie hoch der Klickpreis dafür bei AdWords ist. Neben dem [Google Keyword-Planner](#) und kostenlosen Tools wie [keywordtool.io](#) gibt es auch zahlreiche kostenpflichtige SEO-Tools, die bei der Keyword-Recherche behilflich sind.

Statt sich nun aber voreilig auf die Keywords zu stürzen, die das höchste Suchvolumen haben, sollten Sie zuvor die Mitbewerber analysieren. Gegen große Player haben Sie als Einzelspieler selten eine Chance. Es wird deshalb schwierig sein, für das Keyword „Hochzeitsfotografie“ schnell und kostengünstig an der Spitze zu landen. Doch müssen Sie das überhaupt?

Mit dem Keyword „Hochzeitsfotografie Sankt Augustin“ präzisieren Sie Ihre Zielgruppe und reduzieren gleichzeitig Ihre Konkurrenz. Wenn Sie das Keyword „Hochzeitsfotograf“ mit den Wörtern „buchen“ oder „Kosten“ kombinieren, erreichen Sie zudem jene Gruppe, die sich nicht nur oberflächlich informieren will, sondern bereits eine ganz konkrete Buchungs- und Kaufabsicht hat. Obwohl Sie mit diesen Keywords vielleicht weniger Besucher erreichen, haben Sie in der Regel eine höhere Konversionsrate.

Grundsätzlich gilt, dass der Wettbewerb unter Single bzw. Short Tail Keywords (z. B. „Fotograf“) relativ stark ist. Deshalb stehen bei SEOs mittlerweile mehr die Long Tail Keywords (z. B. „Fotograf für Familienbilder in Aachen“) im Fokus. Mid Tail Keywords (z. B. „Produktfotograf in Bonn“) sind ein idealer Kompromiss zwischen zu generischen und zu spezifischen Keywords. Sie versprechen deshalb die besten Erfolgsaussichten.

4. Auf den Content kommt's an

Wenn Sie sich Ihrer Zielgruppe bewusst sind und wissen, welche Suchbegriffe diese nutzt, können Sie zielgerichteten Content erstellen. Google hat erst vor Kurzem durchscheinen lassen, dass Content und [Backlinks](#) die beiden wichtigsten Rankingfaktoren überhaupt sind. Content umfasst Text, Bilder, Videos, Audiospuren und interaktive Elemente.

Text ist für Google der wichtigste Content, weil die Suchmaschine diesen wunderbar verarbeiten und sehr genau analysieren kann. Ausgerechnet die Werke von Fotografen, nämlich Bilder, sind für Google hingegen zunächst ein Rätsel. Aber dazu später mehr.

Guter Content zeichnet sich dadurch aus, dass er relevant ist und den Betrachtern einen Mehrwert bietet. Hier unterscheidet sich Text nicht von den anderen Inhaltsarten. Nur mit Text haben Sie die Möglichkeit, die in der Keyword-Recherche ermittelten Schlüsselwörter auf Ihrer Webseite zu positionieren. Das tun Sie, indem Sie sich thematisch mit den gesuchten Themen auseinandersetzen, nicht jedoch indem Sie wahllos irgendwelche Keywords auf die Seite packen.

Der große Guide: SEO für Fotografen

Hinter jeder Suchanfrage steckt eine Intension. In der Regel wird nach Antworten auf konkrete Fragen oder nach Lösungen für akute Probleme gesucht. Wenn Sie unterschiedliche Arten der Fotografie anbieten, empfiehlt es sich für Hochzeitsfotografie, Firmenfotografie, Produktfotografie, etc. jeweils einzelne Unterseiten anzulegen. Dort beschreiben Sie Ihre Leistungen ausführlich und nutzen dabei in der Regel schon ganz automatisch die meistgesuchten Keywords.

Wenn Ihnen auffällt, dass besonders oft nach den Kosten für einen Fotografen gesucht wird, dann nutzen Sie dieses Potential und erstellen Sie eine entsprechende Unterseite. Auch wenn Sie keine konkreten Preise angeben wollen, können Sie dort beispielsweise erklären, wie sich der Preis für ein Shooting zusammensetzt und von welchen Faktoren dieser abhängt. Eventuell lässt sich auch ein Preisrahmen nennen. Auf diese Weise gewinnen Sie nicht nur Traffic (und wichtige Nutzersignale – siehe weiter unten), sondern schaffen auch Transparenz und Vertrauen. Jeder Leser wird verstehen, dass man die Preisfrage nicht pauschal beantworten kann.

Achten Sie bei der Erstellung des Contents auf folgende Dinge:

- **Überschriften:** Strukturieren Sie Ihren Text mit Überschriften verschiedener Hierarchieebenen (H1, H2, H3, etc.). Keywords in Überschriften werden von Google höher gewichtet. Achten Sie jedoch auch darauf, dass die Headline den Besucher zum Lesen animiert.
- **Gliederung und Formatierung:** Neben Zwischenüberschriften dienen auch Hervorhebungen, Aufzählungen, Tabellen und ähnliches dazu, den Text zu gliedern und zu formatieren. Das ist vor allem bei längeren Texten wichtig, die zu Beginn außerdem über ein Inhaltsverzeichnis verfügen sollten.
- **Fließtext:** Schreiben Sie einen leserlichen Text, der Ihre Keywords und häufig vorkommende Synonyme enthält. Orientieren Sie sich aber nicht an Keyword Density oder betreiben Sie gar Keyword Stuffing. Schreiben Sie den Text einfach so, wie Sie ihn gern lesen würden!
- **Multimedia:** Text ist wichtig, aber auch andere Inhaltsarten haben ihren Nutzen. Bilder lockern einen Artikel auf, verbessern das Verständnis und lenken das Auge. Wenn Sie passende Videos einbinden, erhöhen Sie die Verweildauer. Gleiches gilt für Audioinhalte.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Content, desto besser. Eine typische Fotografenwebseite ist meist jedoch relativ überschaubar. Man informiert über seine Leistungen und sich selbst, nennt ein paar Referenzen und bietet Kontaktmöglichkeiten an. Ein Blog bietet gute Möglichkeiten, zusätzlichen Raum für Content zu schaffen. Zudem gibt er Ihnen die Gelegenheit sich als Experte zu etablieren und Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren.

Viele Fotografen haben Angst ihr Fachwissen auf diese Weise weiter zu geben. Aber mal ehrlich: Wer einen Fotografen sucht, der fotografiert nicht plötzlich selbst, nur weil im Blog steht, wie es geht. Ganz im Gegenteil: Er wird eher der Meinung sein, dass Sie der geeignete Kandidat für seinen Auftrag sind.

Aber Achtung: Ein Blog macht nur Sinn, wenn Sie sich die Zeit zur Pflege nehmen. Google liebt es, wenn regelmäßig neue Inhalte erscheinen. Verwaiste Blogs, denen nach drei Postings die Puste ausgegangen ist, gibt es schon zur Genüge. Es macht auch auf den Kunden keinen guten Eindruck, wenn der letzte Blogbeitrag vier Jahre zurückliegt. Das gilt auch für die News-Seite, die viele Unternehmen auf ihrer Webseite haben wollen.

5. OnPage-Optimierung

Der große Guide: SEO für Fotografen

Die eingangs erwähnte OnPage-Optimierung umfasst alle SEO-Maßnahmen, die direkt an Ihrer Webseite vorgenommen werden können – für die Sie also ganz allein verantwortlich sind. Es gibt demnach keine Ausreden, wenn die folgenden Basics der Suchmaschinenoptimierung nicht bedacht wurden:

- **Sauberer Quellcode:** Nicht jeder ist in der Lage seine Webseite selbst zu programmieren. Auch wenn Sie jemanden damit beauftragen oder zu einer fertigen Lösung greifen, sollten Sie darauf achten, dass die Webseite über einen sauberen Quellcode verfügt. Vor allem komplexe Baukastenlösungen erzeugen tausende Zeilen Code, die sich bei individueller Programmierung auf ein Minimum zusammenschrumpfen lassen. Je weniger Code, desto schneller erfolgt der Seitenaufbau.
- **Verschlüsselung:** Google legt mittlerweile sehr großen Wert auf eine verschlüsselte Datenübertragung bei Webseiten – nicht mehr nur wenn auch wirklich Daten abgefragt werden. Das macht sich nicht nur im Ranking bemerkbar. Viele Browser warnen immer offensiver vor unverschlüsselten und damit potentiell unsicheren Webseiten, was Besucher und Kunden abschrecken kann.
- **„Sprechende“ URLs:** Verwenden Sie eine sprechende URL, statt nichtsaussagender Zeichenkolonnen. Der Seitenname sollte beschreiben, was den Besucher auf der Seite erwartet. Die Keywords in der Webadresse werden von Google besonders stark gewertet und sollten deshalb keinesfalls fehlen. Bedenken Sie auch, dass die Verzeichnisse zur URL gehören und deshalb sinnvoll benannt werden müssen.
- **Meta-Daten:** Die Meta-Daten sind jene, die in den Suchergebnissen angezeigt werden. Hier spielen vor allem der Seitentitel und die Seitenbeschreibung eine Rolle. Beides sollte die wichtigsten Keywords enthalten, aber gleichzeitig zum Anklicken animieren. Der Title darf bis zu 70 Zeichen lang sein, die Description bis zu 320 Zeichen. Die Meta-Keywords können Sie sich sparen, da diese keinen Einfluss mehr auf das Ranking haben.
- **XML-Sitemap:** Die XML-Sitemap ist maschinenlesbar und richtet sich direkt an Suchmaschinen. Sie enthält alle Unterseiten, die in den Suchindex aufgenommen werden sollen. Die Sitemap ist zwar kein direkter Rankingfaktor, kann die Aufnahme der Seiten in den Index aber beschleunigen. Sie als Fotograf dürfen sich darüber freuen, dass mittlerweile auch Bilder in der XML-Sitemap angegeben werden können.
- **Interne Verlinkung:** Um neue Seiten für den Index zu finden und Bestandsseiten zu aktualisieren, handelt sich der Crawler einer Suchmaschine von Link zu Link. Deshalb sollten Sie auf eine gute interne Verlinkung achten. Nicht nur innerhalb der Menüs, sondern auch aus Ihren Texten heraus. Die interne Verlinkung trägt zudem dazu bei, dass Ihre Besucher länger auf Ihrer Webseite verweilen und sich durch weitere Seitenaufrufe die Absprungrate (siehe Nutzersignale) verringert.

Die hier genannten OnPage-Faktoren sind exemplarisch. Im Laufe dieses Guides werden weitere wichtige Faktoren, wie zum Beispiel die Ladezeit, in einem eigenen Kapitel erläutert. Wenn Ihre Webseite auf WordPress basiert, finden Sie für viele Faktoren Plugins, die Ihnen die Arbeit abnehmen. Das ist vor allem bei der Sitemap praktisch, die auf diese Weise nicht ständig händisch aktualisiert werden muss.

6. Ladezeit

Wer nach etwas sucht, der will schnelle Ergebnisse. Das kennen Sie sicher auch von sich selbst: Lädt eine in den Suchergebnissen angeklickte Webseite nicht schnell genug, dann klicken Sie auf den Zurück-Button Ihres Browsers und rufen den nächsten Vorschlag auf. Der Webseite ist nicht nur ein Besucher entgangen, der vielleicht sogar zum Kunden geworden wäre. Nein, schlimmer noch: Die Webseite sendet schlechte Nutzersignale an Google. Warum das so dramatisch ist, erfahren Sie im weiteren Verlauf dieses Guides.

Der große Guide: SEO für Fotografen

So testen Sie die Ladezeit Ihrer Webseite

Wie die aktuelle Ladezeit Ihrer Webseite ist, ob diese gut ist und was Sie konkret daran verbessern können, verrät Ihnen [PageSpeed Insights](#). Das kostenlose Online-Tool von Google gibt die Ladezeit auf einer Skala von 1 bis 100 an. Je höher der Wert, desto besser. Er wird getrennt für Desktop und Mobil ermittelt, so dass Sie zielgerichtet optimieren können. Eine farbliche Visualisierung des Analysewerts (grün = gut, gelb = mittel, rot = schlecht) erleichtert die erste Einschätzung.

Von der Ladezeit einer Webseite hängt also ziemlich viel ab, weshalb sie in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Rankingfaktoren aufgestiegen ist. Leider sind es ausgerechnet Bilder, die die Ladezeit strapazieren. Fürs Web braucht es aber zum Glück keine Fotos mit 20 Millionen Pixeln und einer Größe von mehr als fünf Megabyte. Ehrlich gesagt wären Sie als Fotograf sogar ziemlich blöd, wenn Sie den Bilderdieben Ihre aufwendig fotografierten Werke auch noch in bestmöglicher Qualität zur Verfügung stellen würden.

Indem Sie Ihre Fotos komprimieren und gegebenenfalls skalieren, verringern Sie die Dateigröße ganz erheblich und steigern somit die Ladegeschwindigkeit. Auf normalen Webseiten reichen 50 Prozent der Bildqualität vollkommen aus. Das ungeschulte Auge erkennt dabei ohnehin keinen Unterschied. Sie als Fotograf können gern noch etwas drauflegen, vor allem wenn die Bilder viel Platz auf Ihrer Webseite einnehmen. Schon 80 Prozent Qualität verringern die Dateigröße spürbar.

Zum Komprimieren und Skalieren können Sie natürlich Ihr gewohntes Bildbearbeitungsprogramm verwenden. Wenn Sie ein Content-Management-System wie WordPress nutzen, dann gibt es aber auch Plugins, die Ihnen die Arbeit abnehmen. Bedenken Sie aber, dass zu viele und insbesondere ineffiziente Plugins ebenfalls die Ladezeit beeinträchtigen können.

Einen großen Effekt auf die Ladezeit hat die Angabe der Bildgröße im `img`-Tag (siehe Infobox unter Bilder SEO), mit dem die Bilder im Quellcode eingebunden werden. Wenn Sie „height“ und „width“ hier definieren, dann wird während das Bild noch lädt ein Platzhalter gesetzt. Dadurch kann der Rest der Seite vom Browser bereits aufgebaut werden, bevor das Bild vollständig geladen wurde. Dies bewirkt, dass sich die Ladezeit insgesamt verringert. Die Größenangabe erfolgt in Pixeln.

7. Mobiltauglichkeit

Die Tatsache, dass Google bei der Ladezeit zwischen Desktop und Mobil unterscheidet, macht bereits deutlich, wie wichtig der Suchmaschine Webseiten sind, die auch auf Smartphones und Tablets eine gute Figur machen. Viele Webseiten haben bereits heute mehr Aufrufe über mobile Endgeräte als über den Desktop. Deshalb wird vielfach bereits die Mobile-First-Strategie verfolgt, bei der die mobile Version einer Webseite im Vordergrund steht.

Mit einem responsiven Webdesign erreichen Sie, dass Ihre Webseite sowohl auf dem 28-Zoll-Monitor, dem Laptop als auch auf dem Smartphone optimal angezeigt wird. Seiten die für Smartphones und Tablets nicht optimiert sind, lassen sich nur umständlich bedienen. Die Usability ist aber ein weiterer Rankingfaktor und nimmt zudem Einfluss auf die Nutzersignale.

Der große Guide: SEO für Fotografen

Achten Sie bei der Wahl des Templates darauf, dass es responsive ist, sich also der jeweiligen Bildschirmgröße automatisch anpasst. Es gibt mittlerweile viele kostenlose Templates, die diese Voraussetzung erfüllen. Eine noch bessere Wahl sind häufig kostenpflichtige Templates, die meist schlanker programmiert sind und unter dem Gesichtspunkt der Ladezeit fast immer die bessere Wahl darstellen. Eine Lizenz dafür kostet im Mittel zwischen 50 und 100 Euro. Die beste Lösung ist, sich ein eigenes und individuelles Design erstellen zu lassen.

8. Nutzersignale

Der Hinweis auf die Nutzersignale zieht sich wie eine roter Faden durch diesen Guide und durch die Suchmaschinenoptimierung. Dabei sind sich Experten noch uneinig, ob diese Signale tatsächlich direkt das Ranking beeinflussen. Klar ist, dass sie irgendwie hineinfließen, aber wie weiß niemand so recht.

Betrachtet man sich den Quellcode einer Suchergebnisseite, stellt man fest, dass Google heute eine Vielzahl an Daten erfasst. Google leitet nicht mehr einfach nur weiter, sondern registriert wie oft ein Link angeklickt wird ([Click Through Rate](#)), ob der Besucher kurz (Short Click) oder lange (Long Click) auf der Seite verweilt (Time on Site), ob er noch weitere Seiten aufruft oder diese auf der Einstiegsseite wieder verlässt (Bounce Rate). All das sind Werte, die Ihnen jedes Web-Analyse-Tool anzeigt.

So verbessern Sie das Snippet und die Klickrate

Das Listing Ihrer Webseite auf der Suchergebnisseite von Google erfolgt in Form eines sogenannten Snippets. Dieses besteht aus dem Titel Ihrer Webseite, der URL sowie der Seitenbeschreibung. Mit diesen wenige Zeilen Text muss es Ihnen gelingen, Interesse für die Webseite dahinter zu erzeugen. Nehmen Sie mit dem Titel und der Beschreibung Bezug auf die Keywords, für die Sie optimiert haben. Versuchen Sie dabei Aufmerksamkeit und Neugier zu wecken. Nutzen Sie die 70 bzw. 320 Zeichen voll aus, schon allein um den maximalen Raum auf der Seite einzunehmen und somit maximale Klickfläche zu bieten. Ein [Generator](#) hilft bei der Optimierung des Snippets und somit bei der Verbesserung der Klickrate.

Dass die User Signals keine direkten Rankingfaktoren sind, dürfte auch damit zusammenhängen, dass sie sehr differenziert betrachtet werden müssen. Eine kurze Verweildauer kann sowohl bedeuten, dass der Besucher gleich gefunden hat, wonach er gesucht hat, oder eben nicht. Das gilt auch für die Absprungrate. Es ist nämlich gar nicht so einfach, Nutzer die ein konkretes Anliegen haben, auch noch dazu zu verführen, weitere Unterseiten zu besuchen.

Grundsätzlich besteht jedoch Konsens darüber, dass höhere Klickraten, längere Verweildauer und geringe Absprungraten sich positiv auswirken, weil die Webseite dadurch Relevanz signalisiert.

Der große Guide: SEO für Fotografen

So können Sie die Nutzersignale Ihrer Webseite verbessern:

- Stellen Sie sicher, dass die **Ladezeit** Ihrer Webseite trotz vieler Fotos möglichst kurz ist. Ein zu langsamer Seitenaufbau gehört zu den häufigsten Gründen für eine hohe Absprungrate. Ideal ist alles unter einer Sekunde. Alles über vier Sekunden geht gar nicht.
- Bieten Sie dem Besucher eine **aufgeräumte und übersichtliche Seite**, auf der er sich sofort zurechtfindet. Niemand macht sich die Mühe, sich erst einmal zurechtzufinden. Der Zurück-Button ist viel schneller geklickt.
- **Kommen Sie auf den Punkt** und zeigen Sie Ihren Besuchern sofort eine Problemlösung auf oder beantworten Sie die Frage. Niemand nimmt sich die Zeit um in einem ellenlangen Text danach zu suchen. Deshalb sind auch die angesprochenen Gliederungen und Formatierungen so wichtig.
- Bieten Sie Ihren Besucher **Fotos!** Text ist wichtig, aber auf einer Fotografenwebseite werden nun mal Bilder erwartet – und zwar selbstgemachte! Hier dürfen Fotos sogar überwiegen. Mit Galerien zu verschiedenen Themen können Sie Ihre künstlerische Vielfalt unter Beweis stellen und gleichzeitig die Verweildauer erhöhen.
- **Videos** tragen zwar unter Umständen wie Bilder zu einer längeren Ladezeit bei, sind aber ein hervorragendes Mittel um die Time on Site zu verbessern. Als Fotograf können Sie mit einem Video zum Beispiel einen Blick hinter die Kulissen eines Shootings gewähren und potentiellen Kunden auf die Weise gleich den Ablauf erklären.
- Schaffen Sie **Vertrauen**, zum Beispiel indem Sie eine verschlüsselte Datenübertragung nutzen und statt eines Warnhinweises eine grüne Browserzeile erscheint. Auch Kundenreferenzen tragen dazu bei. Wahlweise in Form von Logos namhafter Unternehmen oder als Kundenzitate, am besten mit Foto vom Kunden. Solche Referenzen wirken sich nicht nur positiv auf die User Signals aus, sondern auch auf Ihre Buchungszahlen.
- In Blogartikeln sind **Infografiken** ein gutes Mittel, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erzielen. Gerade in der Fotografie bieten sich diese wunderbar an und werden gern auch in sozialen Netzwerken geteilt, was die Social Signals verbessert. Wenn Sie Ihre eignen Infografiken für andere freigeben, können Sie unter Umständen auch noch ein paar Backlinks einsammeln.
- Ein positives Nutzersignal sind auch **wiederkehrende Besucher**. Versuchen Sie deshalb Inhalte zu schaffen, mit denen Sie Besucher binden. Ein Blog mit regelmäßigen Einträgen ist ein guter Anfang. Wie wäre es zusätzlich mit einem Foto der Woche aus der Region, das lokalen Traffic generiert?
- Das Wichtigste zum Schluss: Bieten Sie Ihren Besuchern **relevante und interessante Inhalte!**

Der große Guide: SEO für Fotografen

9. Bilder SEO

Bilder spielen bei Fotografen natürlich die Hauptrolle. Sie können noch so lesenswerte Texte auf Ihrer Webseite haben. Was potentielle Kunden letztlich interessiert sind natürlich Ihre Arbeitsergebnisse. Sie geben den Ausschlag dafür, ob ein Fotograf gebucht wird oder nicht.

Leider bringen Fotos, Bilder und Grafiken gleich zwei Probleme mit sich: Sie verlängern die Ladezeit, vor allem aber kann Google Bilder nicht „lesen“. Die Suchmaschine weiß nicht, was abgebildet wird. Um in der Bildersuche – die übrigens eine unterschätzte Traffic-Quelle ist – trotzdem die richtigen Motive anzeigen zu können, braucht Google andere Anhaltspunkte.

Beachten Sie die folgenden Tipps, damit Google mit Ihren Bildern etwas anfangen kann:

- **Bildgröße:** Google bevorzugt Bilder, auf denen die Nutzer der Bildersuche auch etwas erkennen können. Thumbnails landen seltener vorn als Bilder, die ein gewisses Mindestmaß erfüllen. Jedes Foto sollte mindestens 300 x 200 Pixel groß sein (60.000 Pixel).
- **Bildformat:** Fotos, die nicht im Querformat (4:3) sind, werden in der Bildersuche skaliert und beschnitten. Zudem nehmen rechteckige Bilder auf der Ergebnisseite mehr Raum ein und werden deshalb eher angeklickt.
- **Bildqualität:** Verwenden Sie auch für das Internet Fotografien in guter Qualität, denn das erhöht die Klickrate. Unschärfe Bilder werden durch die Komprimierung und Skalierung der Bildersuche noch unattraktiver.
- **Dateiname:** Der Dateiname ist für Google der erste Anhaltspunkt um herauszufinden, was auf dem Bild zu sehen ist. Sie sollten ihn deshalb nicht bei der kryptischen Zeichenfolge belassen, die die Kamera ausspuckt. Stattdessen sollten Sie einen „sprechenden“ Dateinamen verwenden, der beschreibt was zu sehen ist. Keywords sind hierbei Pflicht. Weil Klickrate und Verweildauer eine große Rolle spielen, sollten auch tatsächlich nur Keywords verwendet werden, die zum Bild passen. Am besten konzentrieren Sie sich dabei auf ein einziges. Einzelne Wörter werden durch Bindestriche und nicht durch Unterstriche getrennt.
- **Umliegender Text:** Auch der Text, der sich um das Bild herum befindet, gibt Google Aufschluss darüber, was auf dem Bild zu sehen ist. Bild und Text sollten also immer zusammenpassen. Wenn das Keyword aus dem Dateinamen im Text vorkommt, ist das für Google ein gutes Signal. Je näher das Keyword dabei am Text steht, desto besser. Wie weit der umliegende Text allerdings reicht, ist unklar.
- **Bildunterschrift:** Der Text, der dem Bild am nächsten kommt, ist fast immer die Bildunterschrift, die deshalb nie vergessen werden sollte. Auch hier sollten Sie mit Keywords arbeiten.

Der große Guide: SEO für Fotografen

- **Alt-Attribut:** Das Alt-Attribut wird im Quelltext angegeben. Alt steht für „alternativ“. Der hier angegebene Text wird angezeigt, wenn das Bild aus welchen Gründen auch immer (Serverprobleme, falsche URL, etc.) nicht angezeigt werden kann. Der Alt-Text sollte deshalb ebenfalls beschreiben, was auf dem Bild zu sehen ist, auch weil dieser Text dem Bild im Quelltext am nächsten kommt. Auch hier ist der Einsatz von Keywords gefragt. Unabhängig von der Suchmaschinenoptimierung ist das Alt-Attribut ein wichtiges Element um die Barrierefreiheit einer Webseite sicherzustellen.
- **Title-Attribut:** Das Title-Attribut ist ein Universalattribut und kann daher auch bei Bildern zum Einsatz kommen. Der hier hinterlegte Text wird angezeigt, wenn Sie mit der Maus über das Bild fahren (Mouseover/Tooltip). Ist das Bild verlinkt, wird der Title-Text dafür genutzt um zu beschreiben, was den Nutzer beim Anklicken erwartet. Gibt es keine Bildunterschrift, dient das Title-Attribut häufig als Ersatz und kann auch eine Copyright-Angabe enthalten. Weil auch dieser Text nahe am Bild ist und Google ihn nutzt um den Bildinhalt zu analysieren, sollte das Title-Attribut stets ausgefüllt werden.

Während Text grundsätzlich einmalig sein sollte um Duplicated Content zu vermeiden, können Bilder selbstverständlich mehrfach und auf unterschiedlichen Seiten eingebunden werden. Google wertet dies sogar als positives Rankingsignal.

Bilder werden für Google immer wichtiger, was nicht nur die – aus Urhebersicht nicht immer positive – Anpassung der Bildersuche zeigt. Vor allem aber spielen Fotos längst auch in der organischen Suche eine Rolle. Bei fast jedem Suchbegriff wird vor oder über den Snippets eine kleine Vorschau der am besten rankenden Bilder angezeigt. Oder aber die Anzeige relevanter Bilder erfolgt rechts neben den Suchergebnissen im Knowledge Graph, wo die Bilder deutlich größer sind.

Wenn es Ihnen dank konsequentem Bilder SEO gelingt, dass Ihre Fotos sogar in der organischen Suche angezeigt werden, dann dürfen Sie sich über ordentlich Traffic und hoffentlich gute Nutzersignale freuen. Es lohnt sich also auch hier zu optimieren – gerade für Fotografen!

So sieht der perfekte Image-Tag aus

```

```

Der große Guide: SEO für Fotografen

10. OffPage-Optimierung (Backlinks)

Besteht die OnPage-Optimierung aus vielen kleinen Stellschrauben, geht es bei der OffPage-Optimierung vor allem um die sagenumwobenen Backlinks. Damit sind Verlinkungen von anderen Webseiten auf die Ihrige gemeint. Für Google stellt ein solcher Backlink eine Empfehlung dar und damit einen wichtigen Faktor um die Relevanz einer Webseite zu beurteilen. Schließlich würden Sie ja auch niemals einen Link zu einer schlechten Webseite setzen.

Ein Backlink von irgendeiner Webseite nützt wenig. Auch hier ist wieder Relevanz gefragt. Der Content der Linkquelle sollte thematisch zum Content des Linkziels passen. Es muss nicht haargenau ums gleiche Thema gehen, aber zumindest im weitesten Sinne um Fotografie. Ideal ist ein DoFollow-Link, weil dieser im Gegensatz zum NoFollow-Link Linkjuice vererbt. Je besser die Linkquelle rankt, desto kraftvoller ist der Backlink. Grundsätzlich ist ein thematisch relevanter Link von einer starken Webseite effektvoller als 50 (*gefühlter Wert*) schwache Links von irgendwelchen Webseiten.

Nun ist es gerade in der Anfangsphase schwer, Backlinks zu erhalten. Von selbst werden Sie nur verlinkt, wenn Sie guten Content bieten, der zudem auch noch bekannt ist. Sie müssen sich zunächst also einen Namen machen und für eine gute Sichtbarkeit Ihrer Webseite sorgen. Digital ist das ohne Backlinks schwer. Sie können aber durchaus ein wenig nachhelfen. Lediglich der Kauf von Links wird von Google bestraft, wenn Sie dabei erwischt werden bzw. zu offensichtliche Muster erzeugen. Schlimmstenfalls kann das zum dauerhaften Ausschluss aus dem Index führen.

Linkquellen für Fotografen:

- Ein Blog mit interessanten und regelmäßigen Artikeln ist schon mal ein guter Anziehungspunkt für Links. Wenn Sie nicht so gern schreiben, sind aber auch andere Inhalte möglich. **Podcasts und Videoserien** sind hervorragende Linkmagneten, vorausgesetzt Sie geben sich wirklich Mühe und halten das Format durch.
- Steigen Sie in die Pressearbeit ein und veröffentlichen Sie zu großen Ereignissen passende **Pressemitteilungen** auf Presseportalen. Wenn in ihrem Ort beispielsweise ein bedeutendes Jubiläum der Kirche ansteht, können Sie passendes Bildmaterial dazu in einer Galerie auf Ihrer Webseite zeigen. Machen Sie in der Pressemitteilung gleich deutlich, dass Sie der Presse gegen Nennung des Urhebers und seiner Webseite zudem kostenlose Bilder für die Berichterstattung zur Verfügung stellen.

Der große Guide: SEO für Fotografen

- Wenn Sie das nicht ohnehin schon längst getan haben, dann tragen Sie sich als Fotograf in die bekannten **Online-Branchenbücher** ein. Nicht immer ist der Eintrag beim kostenlosen Basiseintrag mit einem Link verbunden, aber solche Branchenbücher gibt es noch.
- Bitten Sie **Partner**, mit denen Sie zusammenarbeiten, Sie auf ihrer Webseite zu verlinken. Das können beispielsweise Agenturen sein, für die Sie als Fotograf tätig sind, oder aber Wedding Planer, mit denen Sie fest zusammenarbeiten. Achten Sie auch darauf, dass die Veranstalter von Hochzeitsmessen, auf denen Sie sich als Hochzeitsfotograf präsentieren, Sie auf der Webseite verlinken. Solche Links stärken zudem die lokale Autorität Ihrer Webseite.
- Verfassen Sie **Gastartikel**, in denen Sie Ihr Wissen zur Fotografie weitergeben. Das kann zum Beispiel in Online-Magazinen, in Blogs oder aber auch in den Online-Angeboten regionaler Tages- oder Wochenzeitungen sein. Gerade letztere sind für kostenlosen Content von Experten aus der Region stets dankbar. Verlinken Sie entweder aus dem Text heraus zu einer passenden Unterseite Ihrer Webseite oder geben Sie Ihre Homepage in der Autorenbeschreibung an.
- Viele Fachmagazine und Fotoportale veranstalten regelmäßig **Fotowettbewerbe**. Oft werden nicht nur die Gewinnerfotos, sondern auch die anderen sehenswerten Werke der Teilnehmer gezeigt. Manchmal wird dabei nicht nur der Name des Urhebers, sondern auch die Webseite mit angegeben.
- Werden Sie in **Blogs und Foren** zum Thema Fotografie aktiv und posten Sie sinnvolle Kommentare und hilfreiche Beiträge. Außerdem können Sie Fragen zur Fotografie in **Frage-Antwort-Portalen** beantworten. Nutzen Sie diese Accounts aber nicht nur um Links zu setzen, sondern stärken Sie Ihr Profil zunächst, indem Sie intensiv und vollwertig an der Community teilnehmen. Dann wird Ihnen hin und wieder auch der ein oder andere Link zur eigenen Webseite gestattet.

Wenn Sie den Linkaufbau selbst in die Hand nehmen, dann ist es wichtig gezielt und behutsam vorzugehen. Das Linkwachstum muss auf natürliche Weise und über einen längeren Zeitraum erfolgen. Google wird zurecht misstrauisch, wenn für eine erst wenige Tage alte Webseite plötzlich zahlreiche Links gesetzt werden. Zu einem natürlichen Backlinkprofil gehören sowohl starke, als auch schwache Links. Letztere kommen im Idealfall von selbst, während Sie Ihre kostbare Zeit in die Generierung hochwertiger Links investieren.

Der große Guide: SEO für Fotografen

11. Local SEO

Wenn Sie nicht gerade ein international gefragter Starfotograf sind, der sich auf Haute Couture oder Raubtiere in der freien Wildbahn spezialisiert hat, dann werden Ihre Auftraggeber in der Regel aus der Region stammen. Deshalb sollten Sie Ihre Webseite unbedingt auch für lokale Suchanfragen („Fotostudio Sankt Augustin“) optimieren. Google hat nämlich einen eigenen Index für lokale Unternehmen.

Sofern Google der Aufenthaltsort eines Nutzers bekannt ist, zum Beispiel durch die IP-Adresse, werden ihm bereits in der organischen Suche (auch) Suchergebnisse aus der Region angezeigt. Wenn es sich um einen Suchbegriff handelt, der eindeutig einen lokalen Bezug aufweist (z. B. „Friseur“ oder „Pizzeria“), dann werden zusätzlich in einer Box oberhalb der organischen Suchergebnisse die Local Listings angezeigt. Auch der Knowledge Graph rechts neben den Suchergebnissen kann lokale Elemente enthalten. Zudem gibt es lokale Einträge in Google Maps. Viel Potential also!

Basis für eine gute lokale Optimierung ist zunächst einmal eine gute OnPage-Optimierung. Auch mit Ihrem Content sollten Sie einen lokalen Bezug schaffen. Elementar ist zudem, dass Sie sich über [Google My Business](#) Zugang zu Ihrem Unternehmensprofil bei Google verschaffen.

Wenn Google bereits Informationen zu Ihrem Unternehmen vorliegen, beispielsweise aus Branchenbüchern wie den Gelben Seiten, können Sie Infos wie Adresse, Telefon, Homepage und Öffnungszeiten hier anpassen. Wichtig ist, dass Sie überall im Internet die **gleichen Kontaktdaten** angeben und auch auf eine **identische Schreibweise** achten. Das stärkt das Vertrauen von Google zu Ihnen und fördert Local SEO. Auch eine Unternehmensbeschreibung ist vorgesehen.

Als Fotograf wird es Sie freuen, dass Fotos bei Google My Business eine große Rolle spielen. Sie können diese direkt hochladen und sollten das auch tun. Die Bilder werden zusammen mit den Grunddaten im Knowledge Graph angezeigt und repräsentieren Ihr Unternehmen. Zudem erhöhen Fotos die Klickrate. Als Fotograf sollten Sie auf jeden Fall ein Foto Ihrer Person sowie Ihr Logo hochladen. Bilder, die Sie bei der Arbeit zeigen, sind ebenfalls empfehlenswert. Ihr Fotostudio können Sie sogar in 360-Grad präsentieren.

Wichtiger Bestandteil von Local SEO sind zudem die Unternehmensbewertungen, die direkt bei Google abgegeben werden. Fragen Sie zufriedene Kunden ruhig, ob diese bereit sind Sie bei Google zu bewerten. Verzichten Sie aber auf gekaufte Bewertungen, die schon aufgrund fehlender Authentizität eher negative Signale senden können.

Der große Guide: SEO für Fotografen

12. Fazit

Mit dem Guide zur Suchmaschinenoptimierung für Fotografen haben Sie einen ersten Überblick über die wichtigsten Maßnahmen erhalten, die Ihrer Webseite zu einer besseren Positionierung in den Suchergebnissen verhelfen. SEO ist eine der kosteneffizientesten und nachhaltigsten Marketingmaßnahmen überhaupt. Versuchen Sie so viele Tipps wie möglich umzusetzen, verzichten Sie dabei aber unbedingt auf unlautere Mittel.

Vor allem Bilder SEO und Local SEO werden noch von vielen Webseitenbetreibern vernachlässigt. Hier haben Sie bereits mit einfachen Mitteln die Möglichkeit erfolgreiche Resultate zu erzielen. Versuchen Sie sich auch online so gut wie möglich zu vernetzen, um ein starkes und natürliches Backlinkprofil aufzubauen.

Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexer und langwieriger Prozess. Wir können an dieser Stelle nur oberflächlich auf die einzelnen Faktoren und Maßnahmen eingehen. Gerne stehen wir Ihnen bei Fragen unter „[SEOPT hilft](#)“ zur Verfügung. Sie werden es nicht bereuen!

SEOPT hilft!

Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexer und langwieriger Prozess. Wir können an dieser Stelle nur oberflächlich auf die einzelnen Faktoren und Maßnahmen eingehen. Gerne stehen wir Ihnen bei Fragen zur Verfügung. Sie werden es nicht bereuen.

Frage stellen