

ALT-Attribut

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



ALT-Attribut: Das unterschätzte SEO-

Schwergewicht für Barrierefreiheit und Sichtbarkeit

Das ALT-Attribut, oft auch als „Alt-Text“ bezeichnet, ist ein HTML-Attribut für Bilder, das ursprünglich zur Beschreibung nicht ladbarer oder nicht darstellbarer Grafiken eingeführt wurde. Heute ist es ein Schlüsselfaktor für technisches SEO, Barrierefreiheit (Accessibility) und Nutzererfahrung – und wird immer noch von vielen Marketern gnadenlos ignoriert oder falsch eingesetzt. In diesem Artikel erfährst du, was das ALT-Attribut ist, warum es für jede professionelle Website Pflicht ist, wie du es richtig einsetzt und welche bösen Fehler du besser vermeidest.

Autor: Tobias Hager

ALT-Attribut: Definition, Funktion und Relevanz für SEO

Das ALT-Attribut (Alternative Text) ist ein Pflichtbestandteil des ``-Tags im HTML-Standard. Es liefert eine textuelle Beschreibung des Bildinhalts und wird angezeigt, wenn das Bild nicht geladen werden kann – sei es aus technischen Gründen oder, weil der User einen Screenreader nutzt. Ursprünglich wurde das ALT-Attribut zur Verbesserung der Zugänglichkeit für blinde oder sehbehinderte Nutzer entwickelt. Heute ist es vielmehr ein multifunktionales SEO- und Usability-Werkzeug.

Warum spielt das ALT-Attribut im SEO-Kontext eine so überproportionale Rolle? Suchmaschinen-Crawler wie Googlebot können Bilder nicht „sehen“ – sie analysieren Quelltext. Das ALT-Attribut liefert den einzigen direkten semantischen Hinweis darauf, was ein Bild tatsächlich darstellt. Ein sauber formulierter Alt-Text verbessert die Indexierbarkeit deiner Bilder in der Google Bildersuche, erhöht die Sichtbarkeit deiner Seite und trägt messbar zur Onpage-Optimierung bei.

Wer das ALT-Attribut ignoriert, verschenkt nicht nur wertvolles Ranking-Potenzial, sondern riskiert auch Abwertungen durch Accessibility-Audits und rechtliche Probleme (Stichwort: Barrierefreiheit nach WCAG und BITV). Damit ist das ALT-Attribut kein „Nice-to-have“, sondern ein Pflichtfeld für jeden, der mit seiner Seite ernsthaft performen will.

Technische Details: Wie wird das ALT-Attribut eingesetzt und was macht einen guten Alt-Text aus?

Das ALT-Attribut wird im -Tag als alt="..." eingebunden und sollte den Bildinhalt so präzise wie nötig, aber so knapp wie möglich beschreiben.

Beispiel:

```

```

Die technischen Anforderungen an einen guten Alt-Text sind klar definiert:

- Relevanz: Der Alt-Text muss den *tatsächlichen* Bildinhalt so beschreiben, dass auch ein Nutzer ohne Sichtkontakt eine Vorstellung erhält.
- Kürze: Maximal 100–125 Zeichen sind ideal. Ausufernde Romane im Alt-Attribut schaden mehr als sie nützen.
- Keyword-Integration: Das Haupt-Keyword darf – sofern sinnvoll – integriert werden. Keyword-Stuffing ist jedoch tabu und wird von Google als Spam bewertet.
- Vermeidung von Floskeln: Sätze wie „Bild von“, „Grafik zeigt“ oder „Foto:“ sind überflüssig.
- Leere Alt-Texte: alt="" ist korrekt bei rein dekorativen Bildern, die keine inhaltliche Information vermitteln.

Ein häufiger Fehler: Das ALT-Attribut wird entweder komplett weggelassen oder mit sinnlosem Fülltext wie „Bild123“ oder „Logo“ versehen. Das ist nicht nur aus SEO-Sicht ein Eigentor, sondern auch ein Accessibility-Fail. Wer clever ist, baut den Alt-Text ins Content-Konzept ein und optimiert ihn wie jede andere relevante Onpage-Komponente.

ALT-Attribut, Barrierefreiheit und rechtliche Anforderungen: Was wirklich zählt

Die Bedeutung des ALT-Attributs geht weit über SEO hinaus. Es ist ein zentrales Element der Web Accessibility – also der Zugänglichkeit von Webinhalten für Menschen mit Behinderungen. Screenreader-Software liest den Alt-Text vor und ermöglicht so auch blinden oder sehbehinderten Nutzern das

Erfassen visueller Inhalte. Laut WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) und der deutschen BITV (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung) ist eine korrekte Alt-Text-Pflege Pflicht für alle öffentlich zugänglichen Websites.

Das Ignorieren des ALT-Attributs kann nicht nur Nutzer ausschließen, sondern auch juristische Folgen haben. Immer mehr Unternehmen werden wegen mangelnder Barrierefreiheit abgemahnt. Wer kein Alt-Text-Konzept hat, liefert der Konkurrenz und Anwälten Angriffsfläche auf dem Silbertablett.

- Pflicht für öffentliche Einrichtungen: Laut Gesetz müssen Websites von Behörden und anderen öffentlichen Stellen vollständig barrierefrei sein – inklusive Alt-Texten für jedes relevante Bild.
- Pflicht für Unternehmen: Im Zuge wachsender Accessibility-Gesetzgebung (z. B. Barrierefreiheitsstärkungsgesetz) wird auch für private Anbieter die lückenlose Alt-Text-Pflege immer dringlicher.
- SEO-Bonus: Google und Co. werten Accessibility als Qualitätsmerkmal und belohnen saubere Implementierung mit besseren Rankings.

Fazit: Wer das ALT-Attribut als Nebensache abtut, läuft Gefahr, nicht nur Sichtbarkeit und Nutzerfreundlichkeit, sondern auch rechtliche Sicherheit zu verspielen. Accessibility ist kein Trend, sondern längst Branchenstandard.

ALT-Attribut in der SEO-Praxis: Fehler, Best Practices und Tools zur Optimierung

Wer Alt-Texte richtig einsetzt, verschafft sich Vorteile im organischen Traffic – insbesondere via Google Images, aber auch in der klassischen Websuche. Doch wie sieht das konkret aus? Hier die wichtigsten Best Practices und häufigsten Fehler:

- Keyword-Relevanz: Alt-Texte sind ein zusätzlicher Platz für Haupt- und Neben-Keywords – aber nur, wenn sie natürlich und sinnvoll platziert werden.
- Kontext beachten: Der Alt-Text sollte zum umgebenden Content und zur Zielseite passen, um semantische Konsistenz zu gewährleisten.
- Bilder-SEO: Kombiniere Alt-Attribute immer mit optimierten Dateinamen (seo-tips-2024.png statt img1234.png), Title-Attribut (optional), Caption (Bildunterschrift), und strukturierte Daten (Schema.org/ImageObject).
- Keine Alt-Texte für Deko-Bilder: Layout- und Designgrafiken erhalten ein leeres Alt-Attribut (alt=""), um Screenreader nicht mit unnötigem Ballast zu belasten.
- Automatisierung prüfen: Viele CMS wie WordPress, TYPO3 oder Joomla bieten Bulk-Edit- und Plugin-Lösungen zur Alt-Text-Pflege, ersetzen aber keine manuelle Qualitätskontrolle.

Typische Fehler, die du vermeiden solltest:

- Alt-Attribut komplett weglassen (führt zu Accessibility- und SEO-Verlusten).
- Keyword-Stuffing oder unsinnige Wiederholungen im Alt-Text.
- Falsche oder irreführende Bildbeschreibungen (führt zu Relevanzverlust).
- Alt-Text identisch für alle Bilder (Duplicate Content).

Für die laufende Optimierung empfiehlt sich ein periodischer Audit mit Tools wie Screaming Frog, Sitebulb oder Google Lighthouse. Sie decken fehlende, doppelte oder mangelhafte Alt-Texte gnadenlos auf. Wer hier schludert, verschenkt einen der einfachsten SEO-Hebel überhaupt.

Fazit: ALT-Attribut als Pflichtprogramm für jede professionelle Website

Das ALT-Attribut ist ein Paradebeispiel für unsichtbare, aber wirkungsvolle SEO-Mechanik. Es verbindet Technik, Nutzerfreundlichkeit und rechtliche Sicherheit – und kostet im Verhältnis zum Impact fast nichts außer etwas Disziplin und Köpfchen. Wer hier spart, spart am falschen Ende und riskiert unnötige Verluste bei Sichtbarkeit, Conversion und rechtlicher Konformität. Die Devise ist klar: Kein Bild ohne Alt-Text – und kein Alt-Text ohne Hirn.

ALT-Attribute sind kein Relikt aus Web 1.0, sondern ein Muss für jede Website, die ernsthaft gefunden und genutzt werden will. Wer das verstanden hat, spielt im SEO-Game nicht nur mit, sondern auf Augenhöhe mit den Besten. Der Unterschied zwischen Platz 1 und Unsichtbarkeit? Oft nur ein paar sorgfältig formulierte Zeichen im ALT-Attribut.