Alt-Text

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



Alt-Text: Unsichtbare Power für Bilder – und SEO

Alt-Text – der kleine Bruder des großen Contents, meist stiefmütterlich behandelt und dennoch ein essenzieller Baustein für Barrierefreiheit, Nutzererlebnis und Suchmaschinenoptimierung. Wer glaubt, Alt-Text (“alternativer Text”) sei ein Überbleibsel aus den grauen Vorzeiten des Internets, hat schlichtweg nicht verstanden, wie moderne Websites funktionieren. Alt-Text ist Pflicht, nicht Kür – und das nicht nur aus SEO-Gründen, sondern auch, weil Google, Screenreader und deine Nutzer dir sonst schnell auf die Finger klopfen. Hier steht, warum Alt-Text mindestens genauso wichtig ist wie deine fancy Headlines und warum du ihn ab sofort nie wieder ignorieren solltest.

Autor: Tobias Hager

Alt-Text: Definition, Zweck und technische Grundlagen

Alt-Text – kurz für “alternativer Text” – ist ein HTML-Attribut, das im <img>-Tag verwendet wird. Das Attribut alt liefert eine Textbeschreibung des Bildinhalts, falls das Bild nicht geladen werden kann oder von Nutzern mit Screenreadern erfasst wird. Technisch sieht das so aus: <img src="beispiel.jpg" alt="Beschreibung des Bildes">. Klingt simpel, ist aber hochrelevant.

Der Zweck von Alt-Text ist dreigeteilt:

- Barrierefreiheit (Accessibility): Screenreader verwenden den Alt-Text, um blinden oder sehbehinderten Nutzern zu vermitteln, was auf Bildern zu sehen ist. Ohne Alt-Text: Informationsverlust pur.
- SEO (Suchmaschinenoptimierung): Suchmaschinen können Bilder nicht “sehen” – sie lesen den Alt-Text. So wird dein Bild im Google-Index auffindbar und kann sogar im Bilder-SEO für zusätzlichen Traffic sorgen.
- Fallback-Lösung: Wird das Bild nicht geladen (langsames Netz, defekter Link), erscheint der Alt-Text als Ersatz. Keine Beschreibung = Nutzerfrust.

Ohne Alt-Text ist jedes Bild für Google, Bing und Screenreader ein schwarzes Loch. Die Folge: Rankingverluste, Ausschluss für Nutzer mit Einschränkungen und verschenktes Potenzial. Und ja, Google straft fehlenden oder spammy Alt-Text ab – spätestens seit den Core Web Vitals wird Usability zum Rankingfaktor.

Alt-Text und SEO: Wie du mit alternativen Texten richtig abräumst

Wer Alt-Text auf “Bildbeschreibung für Blinde” reduziert, hat SEO nicht verstanden. Alt-Text ist ein unterschätzter SEO-Hebel, wenn er strategisch eingesetzt wird – aber genauso ein Minenfeld, wenn er falsch verwendet wird. Google crawlt den Alt-Text, um den Bildinhalt zu interpretieren und das Bild passend zu Suchanfragen zuzuordnen. Das kann zu zusätzlichem organischen Traffic über die Bildersuche führen oder deine Seite im Zusammenspiel mit semantischer Suche aufwerten.

SEO-Best Practices für Alt-Text:

- Keyword-Integration: Relevante Keywords dürfen (dezent!) im Alt-Text vorkommen, aber keine Keyword-Stuffing-Orgie. Beispiel: alt="SEO-Workshop in Berlin mit Teilnehmergruppe" statt alt="SEO SEO SEO Workshop

Workshop Berlin Berlin".
- Präzision und Kontext: Beschreibe das Bild so, dass ein Nutzer den Inhalt versteht, auch ohne das Bild zu sehen. “Mann” ist keine Beschreibung, “Mann mit Laptop beim Arbeiten im Coworking Space” schon eher.
- Länge: 80–120 Zeichen reichen. Zu kurze Alt-Texte sind nutzlos, zu lange werden abgeschnitten.
- Funktionale Bilder: Bei rein dekorativen Elementen (z.B. Trennlinien) reicht alt="". So werden sie von Screenreadern ignoriert.

Google erkennt mittlerweile, ob Alt-Text hilfreich oder Spam ist. Wer einfach das Haupt-Keyword in jedem Bild wiederholt, schießt sich ins Aus. Smarte SEOs nutzen Alt-Text, um Suchintention und Bildinhalt zu verbinden – und gewinnen so Sichtbarkeit, die viele noch verschenken. Bonus: Mit optimiertem Alt-Text kannst du auch bei Voice Search und KI-gestützten Assistenten punkten, da diese auf strukturierte Daten und verständliche Beschreibungen angewiesen sind.

Alt-Text in der Praxis: Typische Fehler, Best Practices und Tools

Alt-Text wird im Alltag gerne “vergessen”, automatisch generiert oder mit sinnlosem Lorem Ipsum befüllt. Das ist nicht nur fahrlässig, sondern verschenkt SEO- und Usability-Potenzial. Hier die größten Alt-Text-Fails und wie du sie vermeidest:

- Fehlende Alt-Texte: Jedes relevante Bild braucht einen Alt-Text. Punkt.
- Keyword-Stuffing: Übermäßiges Wiederholen von Keywords wirkt unnatürlich und wird von Google als Manipulation gewertet.
- Unpräzise Beschreibungen: “Bild1” oder “Screenshot” helfen niemandem. Kontext ist alles.
- Alt-Texte für Deko-Elemente: Hier besser alt="", um Barrierefreiheit nicht zu gefährden.
- Automatische Generierung ohne Kontrolle: KI und Plugins können Alt-Texte vorschlagen – aber die Qualität musst du prüfen.

Best Practices für Alt-Text:

1. Beschreibe den Bildinhalt so konkret wie möglich, aber ohne Romane zu schreiben.
2. Baue Keywords nur ein, wenn sie natürlich passen.
3. Vermeide unnötige Wörter wie “Bild von…” oder “Grafik zeigt…”.
4. Pflege den Alt-Text bereits beim Upload des Bildes, nicht erst im Nachhinein.
5. Nutze Tools wie Screaming Frog, Sitebulb oder die Google Search Console, um fehlende oder problematische Alt-Texte zu identifizieren.

Und noch ein Tipp aus der Praxis: Prüfe deine Seite regelmäßig auf Alt-Text-Fehler. Besonders bei Relaunches, CMS-Wechseln oder Bild-Updates gehen Alt-Texte oft verloren – das kostet Sichtbarkeit und Barrierefreiheit. Wer hier sauber arbeitet, hat den Wettbewerb schon im Vorbeigehen abgehängt.

Alt-Text, Barrierefreiheit und rechtliche Aspekte: Was wirklich zählt

Alt-Text ist nicht nur ein SEO-Tool, sondern ein zentraler Bestandteil barrierefreier Websites. In Deutschland und der EU sind barrierefreie Webangebote mittlerweile Pflicht – spätestens seit dem Inkrafttreten des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) und der EU-Richtlinie (EU) 2016/2102. Öffentliche Stellen, aber auch immer mehr Unternehmen, müssen digitale Angebote so gestalten, dass sie für alle Nutzer zugänglich sind. Fehlender oder schlechter Alt-Text ist da schnell ein Compliance-Verstoß – und kann zu rechtlichen Problemen führen.

Barrierefreiheit bedeutet, dass wirklich jeder Nutzer – unabhängig von Behinderung oder technischer Ausstattung – Zugang zu allen Inhalten hat. Screenreader sind auf Alt-Texte angewiesen, um visuelle Informationen zu vermitteln. Wer hier schlampig arbeitet, schließt systematisch Millionen von Menschen aus. Und das ist nicht nur ein ethisches Problem, sondern auch ein wirtschaftliches: Suchmaschinen werten barrierefreie Seiten besser, und Nutzer danken es mit längerer Verweildauer und mehr Conversions.

Dennoch: Barrierefreiheit ist kein “Nice-to-have”, sondern ein Wettbewerbsfaktor. Unternehmen, die Alt-Text ignorieren, riskieren nicht nur Abmahnungen, sondern auch einen massiven Imageverlust. Wer dagegen Alt-Text strategisch und sauber einsetzt, erschließt neue Zielgruppen und signalisiert sowohl Google als auch seinen Nutzern: Hier zählt jeder. Das ist echte digitale Inklusion – und smarter, nachhaltiger SEO.

Fazit: Alt-Text – das unterschätzte Power-Attribut im Online-Marketing

Wer Alt-Text weiterhin als lästige Pflicht sieht, hat die Zeichen der Zeit nicht verstanden. Alt-Text ist zentraler Bestandteil von SEO, UX und Barrierefreiheit – und damit ein echter Multiplikator für Reichweite, Sichtbarkeit und Nutzerbindung. Kein anderes Attribut ist so klein und gleichzeitig so wirkungsvoll. Die Konkurrenz pennt hier, du nicht. Mit sauber gepflegten, strategisch formulierten Alt-Texten eroberst du nicht nur die

Bildersuche, sondern sicherst dir auch ein Stück digitale Gerechtigkeit und – ja, ganz nebenbei – einen Boost im Google-Ranking.

Alt-Text ist kein Hexenwerk, aber auch keine Spielwiese für SEO-Schwarzmagie. Wer es ernst meint, setzt auf Klarheit, Präzision und Relevanz. Das ist kein netter Zusatz, sondern Pflichtprogramm für jeden, der online wirklich gefunden werden will. Also: Alt-Text pflegen, sauber arbeiten und die Konkurrenz auf die Plätze verweisen. Wer’s nicht macht, darf sich über verlorene Rankings und schlechte UX nicht wundern. Willkommen im Club der Sichtbaren – mit Alt-Text als Geheimwaffe.