

Index

Stand: 15.08.2022

Definition

Ein Index ist ein geordnetes Verzeichnis. In der Regel lässt sich bei den meisten Suchmaschinen der organische Index vom sogenannten Paid Index unterscheiden. Die genaue Vorgehensweise der Webcrawler und die Art und Weise der Erstellung des Indexes ist nicht bekannt. Die Webseiten werden durch einen bestimmten Algorithmus indexiert und gespeichert und ihr Ranking für bestimmte Suchanfragen anhand definierter Rankingfaktoren wie dem [Domain Trust](#) oder der Linkpopularität bewertet. Dabei sind weder alle Rankingfaktoren, die sich auf die Platzierung einer Webseite in der organischen Suche auswirken, noch das jeweilige Gewicht der einzelnen Rankingkriterien hinsichtlich der Bewertung bekannt.

Funktionen und Index-Arten

Die genaue Vorgehensweise der Webcrawler und die Art und Weise der Erstellung des Indexes ist nicht bekannt. Die Webseiten werden durch einen bestimmten [Algorithmus](#) indexiert und gespeichert und ihr Ranking für bestimmte Suchanfragen anhand definierter Rankingfaktoren wie dem Domain Trust oder der Linkpopularität bewertet. Dabei sind weder alle **Rankingfaktoren**, die sich auf die Platzierung einer Webseite in der organischen Suche auswirken, noch das jeweilige Gewicht der einzelnen Rankingkriterien hinsichtlich der Bewertung bekannt. Damit eine Webseite in einen Index aufgenommen und somit fortgehend indexiert und in den Suchergebnissen platziert wird, kann die Webseite über ein bestimmtes Formular bei der Suchmaschine registriert werden (Suchmaschinenanmeldung). Um die vollständige Indexierung der Webseite zu begünstigen, ist das Anlegen einer XML-Sitemap zu empfehlen.

In der Regel lässt sich bei den meisten Suchmaschinen der organische Index vom sogenannten Paid Index unterscheiden. Auf der SERP von Google werden Ergebnisse aus dem Paid Index im Bereich des gelblich unterlegten und im oberen rechten Webseitenbereich platzierten [Paid Search](#) eingebettet. Diese bezahlten Ergebnisse entsprechen in der Regel Werbeanzeigen und werden als werbliche Inhalte gekennzeichnet. Organische Ergebnisse hingegen ranken in der organischen Suche.

Anhand des organischen Index können Webseitenbetreiber das von der Suchmaschine unter Berücksichtigung der unterschiedlichen [Rankingfaktoren](#) errechnete Ranking abgelesen werden. Nachdem die Webseite indexiert wurde, wird diese Berechnung automatisch durch einen Algorithmus durchgeführt. Google entwickelt den der Suchmaschine zugrundeliegenden Algorithmus dabei stetig weiter. Die Suchmaschinenoptimierung ([SEO](#)) zielt darauf ab, das Ranking einer Webseite durch unterschiedliche Optimierungsmaßnahmen soweit zu verbessern, dass die Webseite für relevante Suchbegriffe ganz oben auf der Suchergebnisseite platziert wird. Ein hohes Ranking bedeutet, dass die Anzeige besonders oft von Suchmaschinennutzern geklickt wird und so viel Traffic generiert werden kann, der sich wiederum in mehr Konversionen niederschlägt. Webseitenbetreiber und SEOs sollten im Rahmen der Suchmaschinenoptimierung in jedem Fall die Google Webmaster Richtlinien berücksichtigen und ihre Maßnahmen im besten Fall am [White Hat SEO](#) orientieren.

Außerhalb von der [organischen Suche](#) können Webseiten aber auch im Bereich des Paid Search platziert werden. Hierzu ist eine Eintragung in den Paid Index (deutsch: bezahlten Index) notwendig. Die Webseiten werden hier als kostenpflichtige Werbeanzeigen platziert. In Fall der Suchmaschine Google lassen sich diese Werbeanzeigen mithilfe von Google AdWords erstellen und verwalten. Wann der Werbeanzeigen dabei auf der Suchergebnisseite platziert werden, wird über eine Echtzeit-Auktion (Real-Time-Bidding) geregelt. Die Werbetreibenden bieten in diesem Bezahlssystem auf einzelne Suchbegriffe und Keywords, wobei immer die Werbeanzeige mit dem höchsten Gebot für ein bestimmtes Keyword in Echtzeit auf der SERP platziert wird.

Bedeutung für SEM

Um die Platzierung einer Webseite im Rahmen des [Suchmaschinenmarketings \(SEM\)](#) zu verbessern oder zu stärken, können Webseitenbetreiber abhängig vom Index, auf dem das Ranking verbessert werden könne, auf unterschiedliche Optimierungsmaßnahmen zurückgreifen. Hinsichtlich des Paid Index können Werbetreibende die Platzierung ihrer Werbeanzeigen durch strategische Gebote auf relevante Keywords verbessern oder stärken.

Hinsichtlich des organischen Index stehen SEOs unzählige Optimierungsansätze und -Maßnahmen zu Verfügung. Im ersten Schritt sind hier die Zugänglichkeit und die Relevanz der Webseiteninhalte entscheidend. Die sogenannte **Crawlability** einer Webseite lässt sich durch unterschiedliche Maßnahmen wie beispielsweise interne [eingehende Links](#) oder die Erstellung einer XML-Sitemap verbessern. Auch die Definition der robots.txt wirkt sich auf die [Indexierung](#) der Webseite aus. Hinsichtlich der Webseiteninhalte und der [OnPage-Optimierung](#) ist vor allem die Erstellung von relevantem Unique Content entscheidend. Allgemein gilt, dass ein Inhalt umso relevanter ist, je mehr nützliche Informationen er für einen Suchmaschinennutzer bereitstellt.