

Google Ads Keyword-Optionen

Was sind die Google Ads Keyword-Optionen?

Bei den **Google Ads Keyword-Optionen** handelt es sich um insgesamt fünf Varianten, um das Schalten von Anzeigen für konkrete Suchanfragen gezielt zu steuern. Diese, auch als Match-Types bezeichneten Strategien bestimmen, inwieweit die Auslieferung der Anzeige erfolgt, wenn ein Nutzer exakt nach der angedachten Kombination der Keywörter sucht. Alternativ legen die Einstellungen fest, dass die Anzeige erscheint, sofern ein Nutzer einen dem Keyword ähnelnden Begriff sucht. Gleichzeitig hindern auszuschließende Keywords die Anzeigenschaltung für bestimmte Suchbegriffe. Die Optimierung der [Übereinstimmungstypen](#) in Google Ads ist Teil des Performance-orientierten Kampagnen-Managements.

Warum gibt es verschiedene Keyword-Optionen bei Google Ads?

Der Hintergrund, warum Google Ads verschiedene Keyword-Optionen anbietet, ergibt sich aus der Wirkungsweise des Werbesystems. Suchanfragen von Nutzern der Suchmaschinen vergegenwärtigen sogenannte Keywords. Es handelt sich hierbei um Begriffe, welche der Nutzer in die Suchmaschine eingibt, um zu seiner gewünschten Information zu gelangen. Keyword und Suchanfrage beschreiben somit im fernerer Sinne ein und dieselbe Thematik.

Google Ads ermöglicht es, auf konkrete Suchbegriffe Anzeigen zu schalten. Sie werden in diesem Zusammenhang als Keywords gebucht. Der Werbetreibende der Kampagne zahlt bei jedem Klick des Nutzers auf eine Anzeige einen Betrag an Google, der aus einem internen Bietesystem resultiert.

Dabei ergibt sich die folgende, zentrale Fragestellung:

Wie relevant muss ein Suchbegriff sein, damit eine Anzeige ausgelöst wird?

Die Google Ads Keyword-Optionen dienen der individuellen Steuerung dieser Fragestellung.

Warum sollten Werbetreibende die Optionen für Keywords von Google Ads nutzen?

Für den gezielten Abgleich von Suchintention und Anzeige: Eine Kampagne ist wirksam, wenn der Anlass einer Suche durch die geschaltete Anzeige befriedigt werden kann. Die Nutzung der Google Keyword-Optionen, um den Grad der besagten Übereinstimmung zwischen dem gebuchten Keyword und der Suchanfrage des Nutzers zu regulieren, optimiert dieses Verhältnis. Somit werden [Streuverluste](#) minimiert.

Die effektive Einbindung der verschiedenen Match-Types in die Kampagnenstruktur ist von Bedeutung, da ein Nutzer eine Kampagne nicht anklickt, wenn sie nicht für ihn relevant ist. Auch wenn hierdurch zunächst kein finanzieller Verlust entsteht, zieht dieses Phänomen eine negative Auswirkung auf die [CTR](#) (Click-Through-Rate) nach sich. Die CTR wiederum, ist entscheidend für das Anzeigenranking und damit einhergehend, für den Qualitätsfaktor. Außerdem helfen die Google Ads Keyword Optionen dabei:

- Anzeigentexte besser zu gestalten,
- Keywords bei Bedarf in eigene Anzeigengruppen zu setzen.

Welche Google Ads Keyword-Optionen gibt es?

Google bietet fünf verschiedene Möglichkeiten, um festzulegen, wie stark ein Suchbegriff einem definierten Keyword entsprechen muss:

- Weitgehend passend
- Modifizierer für weitgehend passende Keywords
- Passende Wortgruppe
- Genau passend
- Auszuschließendes Keyword

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Status	Max. CPC	Keyword-Option ↓
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	+autokranverleih +münchen	Aktiv -----	0,53 € <input type="checkbox"/>	Weitgehend passend
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	*autokrane mieten*	Aktiv -----	0,68 € <input type="checkbox"/>	Passende Wortgruppe
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	*autokran vermietung*	Aktiv -----	0,73 € <input type="checkbox"/>	Passende Wortgruppe
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[autokran mieten]	Aktiv -----	0,89 € <input checked="" type="checkbox"/>	Genau passend
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[autokranverleih münchen]	Aktiv -----	0,68 € <input type="checkbox"/>	Genau passend
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[autokran münchen]	Aktiv -----	0,88 € <input checked="" type="checkbox"/>	Genau passend
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[autokran mieten münchen]	Aktiv -----	0,71 € <input type="checkbox"/>	Genau passend

Innerhalb einer Anzeigengruppe gilt es, verschiedene Suchanfragen festzulegen. Dabei lässt sich für jedes einzelne Keyword der jeweiligen Anzeigengruppe eine passende Option wählen.

Broad Match: Weitgehend passend

„Weitgehend passend“ („Broad Match“) bildet unter den verschiedenen Keyword-Optionen den Standard. Google Ads weist Broad Match automatisch zu, sofern der Werbetreibende keine der anderen Einstellungen erwählt.

In der Funktion „Weitgehend passend“ von Google Ads spielt Google die Anzeige, sofern ein Keyword weitgehend mit dem Suchbegriff übereinstimmt. Das bedeutet, Suchbegriff und Anfrage müssen nicht exakt übereinstimmen. In den Bereich der gültigen Abweichungen fallen:

- Synonyme wie zum Beispiel *Betrieb* oder *Firma*
- Singular- und Pluralformen,
- Fehlerhafte Schreibweisen
- Variationen der Wortstämme wie *Italien* und *italienisch*
- Abkürzungen wie Herausgeber und Hrsg.
- Ergänzungen

Beispiel:

In dieser Option führen sowohl verschiedene Suchbegriffe wie *ergonomischer bürostuhl* als auch *bürostuhl leder* oder *bürostuhl kaufen* zur Aktivierung der Anzeige für das Keyword *bürostuhl*.

Die Eingabe eines Keywords ohne Zusätze interpretiert Google Ads als Anweisung, für dieses Wort die Option „Broad Match“ zu buchen.

Wann ist Broad Match sinnvoll:

- Wenn hoher Traffic auf der Zielseite erzeugt werden soll,
- Sofern die Generierung neuer Keyword-Ideen gewünscht wird,
- Der Werbetreibende möchte wenig Zeit für die Erstellung von Keyword-Listen aufwenden,
- Die häufige Schaltung der Anzeigen soll zu mehr Klicks und [Impressionen](#) führen.

Was ist bei dieser Option zu beachten:

- Sehr allgemeine Keywords eignen sich nicht, da weniger zielgerichtete Besucher auf die Seite gelangen und verstärkte Kosten für Klicks anfallen,
- Zu viele irrelevante Begriffe senken den Qualitätsfaktor, da die Suchanfragen in vielen Fällen nicht dem Inhalt der Anzeige entsprechen,

- Es ergeben sich wenig aussagekräftige Auswertungsdaten.

Modifizierer für weitgehend passende Keywords: Broad Match Modified

Als Weiterentwicklung senkt die Option „Modifizierer für weitgehend passende Keywords“ den Spielraum der Anzeigenreichweite ein. Synonyme und verwandte Suchanfragen entfallen mit der Wahl dieser Einstellung. „Broad Match Modified“ wird durch ein Pluszeichen vor dem Keyword gekennzeichnet (beispielsweise +ergonomischer +bürostuhl) und kennzeichnet die gewünschten Varianten eines Keywords, welches aus mehreren Wörtern besteht.

Google Ads löst die Anzeige aus, sofern die Suchanfrage die definierten Keywords in beliebiger Reihenfolge enthält.

Beispiel:

- + ergonomischer +bürostuhl
- +bürostuhl +ergonomisch
- + ergonomisch bürostuhl

Wichtig: Der Werbetreibende muss in Google Ads den Modifizierer für weitgehend passende Keywords händisch durch die Angabe eines Pluszeichens buchen.

Broad Match Modified ist in folgenden Fällen sinnvoll:

- Es wird die Generierung vieler Besucher gewünscht,
- Die Anzahl relevanter Klick soll höher ausfallen, als bei der Option Broad Match,
- Sinnvoll bei Produkten, die nach Farben, Marken oder anderen Eigenschaften sortiert sind.

Phrase Match: Passende Wortgruppe

Die Google Ads Keyword-Option „Passende Wortgruppe“ spielt die Anzeige, sofern der Nutzer exakt die definierte Wortgruppe eingibt. Die Wahl dieser Einstellung lässt sich durch Anführungszeichen wählen. Mit „ergonomischer bürostuhl“ erhält Google Ads das Signal, für die ausgewiesene Kombination dieser Wörter die Anzeige zu schalten. Dabei ist es nicht relevant, ob sich vor oder nach der Wortgruppe weitere Begriffe befinden.

Vorteile von „Passende Wortgruppe“

-
- Präzise Anzeigenauspielung führt zu relevanteren Klicks,
- Mehr Reichweite zu mehr potenziellen Kunden wird generiert,
- Qualität bei der Anzeigenauslieferung.

Nachteile von Phrase Match

- Einschränkung der Häufigkeit der Anzeigen
- Gewünschte Variationen der Keywords inklusive Pluralformen müssen als einzelne Keywords werden.

Exact Match: Genau passende Keywords

Unter den Google Ads Keyword-Optionen birgt die Einstellung „Exact Match“ die Auslösung von Anzeigen, wenn ein Nutzer den exakt auf das Keyword passenden Suchbegriff oder eine sehr nahe Variante eingibt.

Beispiel:

Google Ads spielt für das Keyword [ergonomischer bürostuhl] nur dann eine Anzeige, wenn der Nutzer nach *ergonomischer bürostuhl* sucht.

Aber Achtung! „Genau passend“ ist nicht wörtlich zu nehmen, denn Google lässt trotz dieser Einschränkungen Variationen zu, bei denen die Anzeige trotzdem ausgespielt wird. Keywords, die genau

passend sind, können auch Synonyme oder Umschreibungen sein. Es ist sogar möglich, dass durch den Algorithmus eine Suche für "genau passend" mit abgedeckt wird, bei der die gleiche Suchabsicht erkennbar ist – zumindest für das „Wissen“ bzw. die „Erfahrung“ des Google Algorithmus.

Der Mehrwert dieser Google Ads Keyword-Option:

- Es entstehen sehr hohe Klickraten, da die geschalteten Anzeigen für die Suchanfragen der Nutzer äußerst relevant sind,
- Wahrscheinlichkeit einer Conversion ist sehr hoch.

Negative Match: Auszuschließendes Keyword

Die Option „Auszuschließendes Keyword“ sorgt für den gezielten Ausschluss von Suchbegriffen, um die bessere Übereinstimmung der Suchanfragen und Keywords zu erreichen. Die Definition irrelevanter Suchanfragen steuert und optimiert die Klickrate und den durchschnittlichen Cost-per-Click. Bei Bedarf lassen sich weitere, auszuschließende Keywords für Anzeigengruppen hinzufügen.

Warum es wichtig ist, die Google Ads Keyword Option Auszuschließende Keywords zu wählen

Die Herausforderung, mit der Anzeige interessierte Nutzer zu erreichen und somit den Return on Investment zu steuern, gelingt nur, wenn auch irrelevante Suchanfragen ausgeschlossen werden. Die Kennzeichnung der Begriffe, die als „Auszuschließende Keywords“ nicht zum Sortiment, zur Marke oder zum Thema der Webseite gehören, steigert die Wirksamkeit der Kampagne.

Die verschiedenen Möglichkeiten der Auszuschließenden Keywords

Die Option Negative Match lässt drei unterschiedliche Wahlmöglichkeiten, um Keywords auszuschließen.

Ausschließend weitgehend passend (Broad Match)

Die Einstellung verhindert die Anzeigenschaltung, wenn die Suchanfrage die definierten Wörter enthält. Die Reihenfolge und Erweiterungen durch weitere Begriffe beeinflussen diese Blockierung nicht. Zu beachten ist, dass Google keine synonymen Begriffe beachtet, auch wenn das Keyword in der Option „Ausschließend weitgehend passend“ gebucht wird.

Beispiel:

Die Eingabe *grüner bürostuhl* in Google Ads wirkt der Aktivierung von Suchanfragen entgegen, welche diese beiden Wörter in dieser Reihenfolge enthalten. Die Suche für *grüne bürostühle* zieht allerdings eine Anzeigenschaltung nach sich.

Die Formulierung „Weitgehend passend“ ist bei den auszuschließenden Keywords möglicherweise daher etwas irreführend, denn Synonyme, Plural- oder Singularformen, Wortendungen und fehlerhafte Schreibweisen berücksichtigt Google Ads bei dieser Option nicht.

Auszuschließende Wortgruppe (Phrase Match)

Infolge der Einstellung „Auszuschließende Wortgruppe“ kommt es zur Blockade einer Anzeige, wenn in einer Suchanfrage dieselben Begriffe in der gebuchten Reihenfolge des Keywords vorkommen. Die Anfrage kann weitere Wörter enthalten, solange die in den Google Ads Keyword-Optionen definierte Reihenfolge nicht unterbrochen wird. Neben weiteren Wörtern schränken auch Satzzeichen die Verhinderung der Anzeige nicht ein, sofern sie die Reihenfolge der Begriffe nicht verändern.

Beispiel:

Es kommt zu keiner Schaltung der Anzeige für das Keyword „grüner bürostuhl“, sofern Nutzer eine Suche nach *grüner bürostuhl homeoffice* oder *gelber oder grüner bürostuhl* vornehmen.

Auszuschließendes Keyword mit passendem Keyword (Exact Match)

Ein Suchbegriff wird ausgeschlossen, sofern er vom Nutzer in exakter Übereinstimmung zum gebuchten Keyword eingegeben wird. Das bedeutet, die Suchanfrage enthält keine weiteren Begriffe und besitzt die gleiche Reihenfolge, wie vom Werbetreibenden in den Google Ads Keyword-Optionen definiert.

Beispiel:

Für das gebuchte Keyword [grüner bürostuhl] erfolgt keine Anzeigenschaltung, sofern ein Nutzer *grüner Bürostuhl* sucht.

Welche Strategien sind zur Steuerung der Google Ads Keyword-Optionen sinnvoll?

Es gibt keine allgemeingültigen Empfehlungen zur Wahl der verschiedenen Google Ads Keyword-Optionen. Die optimale Steuerung ist immer vom jeweiligen Keyword und den Zielen abhängig. Je nachdem, welche Leistung eine Kampagne erbringen soll, variiert somit das Vorgehen. Beispielsweise eignet sich die Option „weitgehend passend“, um neue relevante Suchanfragen zu finden. Keywords der Kategorie „genau passend“ erlauben hingegen eine bessere Kontrolle des Klickbudgets in Google Ads.

Gleichzeitig resultiert die Strategie bei der Nutzung verschiedener Keyword-Optionen aus der Höhe des zur Verfügung stehenden Budgets. Bei einem stark begrenzten Budget ist es sinnvoll, wenn Werbetreibende verstärkt auf genau passende Keywords setzen. Bei Projekten, die über ein umfangreiches Klickbudget verfügen, sind weitgehend passende Keywords für umfangreichere Keyword Recherchen hilfreich.

Zu Beginn eines Projektes kann es sinnvoll sein, mit einem modifizierten Keyword zu beginnen. Weitere Buchungen in den Optionen sind in Abhängigkeit der Entwicklung des Keywords und deren Klickzahlen möglich.