Google Ads Keyword-Optionen

Stand: 13.10.2022

Innerhalb der Werbeplattform Google Ads lassen sich mithilfe von verschiedenen Keyword-Optionen die Anzeigen besser steuern und ausspielen. Zudem kann sich der Klickpreis auf die Google Ads mit Keyword-Optionen wesentlich ändern. Nach außen ist kaum ein Unterschied zu erkennen, doch scheinen die ausgelieferten Ergebnisse noch stärker auf die Suchintention zu passen.

Definition Google Ads Keyword-Optionen

Der Begriff stammt aus dem Bereich der bezahlten Suchmaschinenwerbung – SEA – und beschreibt die **Möglichkeiten, einen Suchbegriff gezielt oder breit gefächert einzusetzen**. Insgesamt gibt es vier Google Ads Keyword-Optionen, die dafür sorgen, dass Werbeanzeigen in den Suchmaschinen erscheinen. Je nach Wahl des gewünschten Keywords wird die Anzeige wie gewünscht an eine breite Masse oder eine vordefinierte Zielgruppe ausgespielt. Die Google Ads Keyword-Optionen sprechen damit unterschiedliche Nutzergruppen an. Zudem haben die Match-Typen einen Einfluss auf den Klickpreis der Google Ads.

Hintergrund & Bedeutung der Google Ads Keyword-Optionen

Für die Steuerung in einem Such-Werbenetzwerk ist die Festlegung von Keywords relevant. Schließlich sollen die performancebasierten Anzeigen vor allem der Zielgruppe ausgespielt werden, die bereits Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zeigt. Damit sind die **Google Ads ein mächtiges Instrument auf der** Customer Journey, um die Kaufentscheidung zu beeinflussen. Google Ads lassen sich an jedem Punkt dieser Reise einsetzen.

Google Ads Keywords-Optionen sind vor allem dann wichtig, wenn bestimmte Suchanfragen erfüllt oder ausgeschlossen werden sollen. Dafür hat der Algorithmus unterschiedliche Varianten vorgesehen, die **entweder genau zutreffende oder ähnliche Ergebnisse für die Suchintention** ausspielen. Die Varianz der Google Ads Keyword-Optionen ist durchaus sinnvoll, um das Werbenetzwerk zielführend zu nutzen.

Keyword-Optionen bei Google Ads

Damit die bezahlte Werbeanzeige auch wirklich performt, ist die Auswahl des richtigen Schlüsselbegriffes von großer Bedeutung. Allerdings können in einigen Branchen bestimmte Keywords einen hohen Klickpreis

nach sich ziehen, weshalb es notwendig wird, etwas zu variieren. Für die Gebotssteuerung können **alternative Gebote eine Senkung des Klickpreises** bedeuten.



Beispiele

Keyword-Option	Beispiel
Exact Match	schwarze Schuhe
Broad Match	Schuh, Schuhe, Damenschuhe, Herrenschuhe
Phrase Match	„schwarze Schuhe“

Exact Match – genau passend

Bei der genau passenden Keyword-Option erfolgt die **Ausspielung der Anzeigen nur im Fall der Übereinstimmung einer Suchanfrage mit dem exakt eingebuchten Keyword**. Genau passende Keywords haben im Normalfall hohe Klickraten, da die geschalteten Anzeigen sehr relevant für die Suchanfragen der Nutzer sind. Somit ist auch die Wahrscheinlichkeit einer Conversion sehr hoch. Die Klickpreise auf die Anzeige liegen ebenfalls etwas höher als bei anderen Keyword-Optionen.

Für die Ausspielung der Google Ads muss der Suchbegriff korrekt oder in der sinngemäß gleichen Variante hinterlegt sein. Wer nach Wanderschuhen sucht, bekommt auch Ads angezeigt, die Schuhe zum Wandern bewerben. Das Keyword wird in eckigen Klammern hinterlegt.

Vorteile:

- geringe Streuverluste
- hohe Conversionrate
- vollkommene Kontrolle über die Suchanfragen

Nachteile:

- geringere Impressions
- hoher Zeitaufwand bei der Anzeigenerstellung
- Einschränkungen in der Ausspielung
- keine Unterscheidung zwischen starken und schwachen Keywords

Broad Match – weitgehend passend

Broad Match ist die **Standard-Option bei Google Ads**, die eine **Anzeigenschaltung automatisch bei relevanten Keyword-Variationen** veranlasst. Die Ausspielung der Anzeigen erfolgt also auch bei Synonymen, Singular- und Pluralformen, fehlerhaften Schreibweisen und Wortstämmen. Zu empfehlen ist die Keyword-Option, wenn hoher Traffic auf der Zielseite gewünschtowie neue Keyword-Ideen generiert werden sollen. Oberstes Ziel dabei ist, die Kampagnen anschließend granularer aufzuteilen.

Wird der Suchbegriff in abweichender Schreibweise eingegeben, erfolgt hier trotzdem eine Auslieferung der Google Ads. Diese Keyword-Option bietet die meisten Möglichkeiten, um tatsächlich gefunden zu werden, auch wenn kein exakter Treffer vorliegt.

Vorteile:

- hohe Klickraten
- viele Impressions
- Suchanfragen, die nicht festgelegt oder ausgeschlossen werden, lassen sich trotzdem

berücksichtigen
- als Standard-Option nur geringer Zeitaufwand bei der Kampagnenplanung

Nachteile:

- höhere Kosten durch größere Streuverluste
- geringere Klickraten
- Veränderung des Qualitätsfaktors
- schwierigere Auswertung der KPI

Phrase Match – passende Wortgruppe

Die Keyword-Option Phrase Match **löst eine Anzeigenschaltung aus, wenn Suchanfragen das eingebuchte Keyword sowie zusätzliche Wörter davor oder danach enthalten**. Ebenfalls eingeschlossen werden fehlerhafte Schreibweisen, Singular- und Pluralformen, Akronyme, Wortstämme, Abkürzungen sowie Akzente. Gekennzeichnet wird die Option durch Anführungszeichen. Durch eine **präzisere Anzeigenausspielung** werden relevantere Klicks und somit mehr potenzielle Kunden erreicht.

Allerdings wird dadurch eine geringere Anzahl an Anzeigen ausgespielt als mit einem exakt zutreffenden Keyword, da eine Ausspielung auch dann erfolgt, wenn vor oder nach dem Keyword durch weitere Begriffe eine zusammenhängende Wortgruppe entsteht. Lediglich bei unterschiedlichen Reihenfolgen oder dazwischenstehenden Wörtern wird eine Schaltung ausgeschlossen.

Vorteile:

- genaues Zielgruppen-Targeting
- Verbesserung des Qualitätsfaktors
- geringere Streuverluste und Kosten

Nachteile:

- für erfahrene SEA-Experten geeignet
- hoher Zeitaufwand bei der Kampagnen-Erstellung

Ausspielung der Google Ads Keyword-Option

In der Tabelle wird die Wirkung der Möglichkeiten noch einmal deutlich:

Suchanfrage	[rote Sneaker] (Exact Match – genau passend)	rote Sneaker (Broad Match – weitgehend passend)	„rote Sneaker“ (Phrase Match – passende Wortgruppe)
rote Sneaker günstig	×	✓	✓
rote Schuhe	×	✓	✓
rosa Sneaker	×	✓	×
Sneaker in Rot	×	✓	×
rote Damen Sneaker	×	✓	×

✓ = Google Ads Keyword-Option sorgt für eine Ausspielung
× = Google Ads Keyword-Option verhindert die Ausspielung

Ausschließende Keywords

Ausschließende Keyword-Optionen **verhindern die Schaltung von Anzeigen bei irrelevanten Suchanfragen**. Mithilfe dieser Variante kann die Klickrate sowie der durchschnittlichen Cost per Click gesteuert und optimiert werden. Dabei wird die Zielgruppe zudem granularer erreicht.

Bei den Ausschlussmöglichkeiten gibt es ebenfalls die drei Google Ads Keyword-Optionen. Hierbei ist zu beachten, dass der Ausschluss keine synonymen Begriffe beinhaltet, auch wenn das jeweilige Keyword in der Option weitgehend eingebucht wird.

Ausschließend genau passend

Hierbei erfolgt **keine Ausspielung der Anzeigen, wenn die Suchanfrage haargenau mit dem Keyword übereinstimmt**. Sonderzeichen und Interpunktion werden dabei nicht berücksichtigt.

Ausschließend weitgehend passend

Sucheingaben, die die **meisten dazugehörigen Begriffe zu einem definierten Keyword enthalten, werden nicht in eine mögliche Anzeigenschaltung integriert**. Auch hier spielen Sonder- und Satzzeichen keine Rolle.

Ausschließende Wortgruppe

Zu einem Ausschluss einer Werbeeinblendung kommt es in diesem Fall, wenn die Keywordkombination genauso enthalten ist.

In den folgenden Beispielen wird dargestellt, wann eine Anzeigenausspielung erfolgt und wann sie vermieden wird:

Suchanfrage	**[rote Sneaker] (Exact Match** – genau passend)	**rote Sneaker (Broad Match – weitgehend passend)**	**„rote Sneaker“ (Phrase Match – passende Wortgruppe)**
rote Sneaker günstig	✓	✓	×
rote Schuhe	×	×	×
rosa Sneaker	×	×	×
Sneaker in Rot	×	×	×
rote Damen Sneaker	✓	×	×

✓ = ausschließendes Keyword verhindert eine Ausspielung
× = ausschließendes Keyword verhindert die Ausspielung NICHT

Verwaltung und Optimierung der Ads Keywords

Die Herausforderung bei der **Verwaltung und Optimierung** des Ads-Kontos besteht nun darin, die **vier verschiedenen Keyword-Optionen sinnvoll in die Kampagnenstruktur einzubinden** und deren Gebote effizient zu steuern.

Im Rahmen einer manuellen, **leistungsorientierten Gebotssteuerung** kann es schnell vorkommen, dass Keywords, die als weitgehend passend oder Wortgruppe eingebucht wurden, mit höheren CPC-Geboten versehen werden als ihre exakt passenden Pendants. Möglich ist dies, wenn die durchschnittliche Position des weitgehend passenden Keywords nach dem Hinzufügen sehr niedrig ist oder Conversions generiert werden konnten, während auf das genau passende Keyword lediglich Klicks entfallen sind. Da die Google Ads im Rahmen der Auktion um die Anzeigenplätze Rankings erstellen und nur dasjenige Keyword mit dem höchsten Ranking im Konto an der Auktion teilnimmt, kann der Fall eintreffen, dass das genau passende Keyword aufgrund des niedrigeren CPC-Gebots keine Impressionen erhält.

Reporting zu den Google Ads Keyword-Optionen

Durch die unterschiedlichen Möglichkeiten besteht zum einen die Gefahr, dass eine weniger gut passende Anzeige ausgespielt wird. Zum anderen verschlechtert sich die Chance, die Ergebnisse schnell und eindeutig zuzuordnen. Eine Vielzahl an Suchanfragen, die sich hinter den weitgehend passenden Keywords verbergen, vermischen so die Ergebnisse der genau passenden mit den sonstigen Anfragen.

Aufschluss über alle eingehenden Suchanfragen gibt der Bericht zu den Suchbegriffen. Um nicht nur die genauen Suchanfragen, sondern auch die ihnen zugeordneten Keywords zu analysieren, können die beiden Tabellen zu den Keyword-Optionen und den ausschließenden Keywords eine Hilfestellung darstellen. Hierdurch kann nun kontrolliert werden, ob die Suchanfrage auch dem am besten passenden eingebuchten Keyword entspricht.

Besteht bei einer Google Ads Keyword-Option ein Zuordnungsproblem, kann es gelöst werden, indem die Keywords in nach Match-Typen zusammengefassten Anzeigengruppen verlagert werden und das exakt passende Keyword in den Anzeigengruppen für weitgehende sowie Wortgruppen-Keywords ausgeschlossen wird. Durch die Auslagerung der exakt passenden Keywords in separate Anzeigengruppen kann sichergestellt werden, dass die Suchanfrage dem genau **passenden Keyword eindeutig zugeordnet** werden kann. Somit haben die ausgespielten Anzeigen eine höhere Relevanz für den Suchenden und generieren höhere Klickraten.

Zusätzlich ermöglicht die erhöhte Transparenz eine **performanceorientierte Gebotssteuerung,** ohne auf Reichweite zu verzichten, was bei starkem Herunterpreisen der Gebote der weitgehend passend eingebuchten Keywords andernfalls die Konsequenz wäre.

Spezifische Zuordnung der Suchanfragen

Außerdem besteht neben der Sortierung der Anzeigengruppen in die verschiedenen Match-Typen die Möglichkeit, **Long- und Short-Tail-Kombinationen** in unterschiedliche Anzeigengruppen zu gliedern. Auch hierbei sollten ausschließende Keywords zum Einsatz kommen. Es ist zum Beispiel sinnvoll, eine Anzeigengruppe für die Long-Tail-Keywords zu erstellen und dort die Short-Tail-Keywords als ausschließende Keywords zu hinterlegen. Somit kann sichergestellt werden, dass eine möglichst spezifische Zuordnung der Suchanfragen erfolgt.

Diese Match-Typ-Strategien sind mit einem erhöhten Koordinationsaufwand verbunden und lohnen sich nur für **Keywords mit entsprechend hohem Traffic**. In diesem Zusammenhang sollte der Fokus auf dem Bericht zu den Suchanfragen liegen, der eine detaillierte Analyse der eingehenden Suchanfragen ermöglicht. Der richtige Einsatz der verschiedenen Keyword-Optionen führt somit zu einer granularen Kampagnenstruktur sowie einer zielgenauen Steuerung der Keywords. Eine unpassende Zuordnung der Keywords zu den verschiedenen Anzeigentexten kann dadurch umfassend verhindert werden.

Probleme mit Google Ads Keyword-Optionen

Die vielen Möglichkeiten sind vor allem für Neueinsteiger häufig Stolperfallen und es kann zu Misserfolgen kommen. Mit den richtigen Stellschrauben lassen sich die Werbeanzeigen jedoch optimal an die Bedürfnisse anpassen.

Suchanfrage und Keyword stimmen nicht überein

Mit der Standardeinstellung arbeitet hauptsächlich der Google-Algorithmus, der Anfrage und Keyword nicht in Einklang miteinander bringen kann. Daher sind eine genaue Definition und die dazugehörigen Ausschlusskriterien sorgfältig zu bearbeiten.

Unsicherheiten bei den verwendeten Keyword-Optionen

Noch immer ist nicht allen Kampagnenplanern klar, wann welche Google Ads Keyword-Option zum Einsatz kommen soll.

- Exact Match: beim Einsatz von hohen Klickkosten und hohen zu erwartenden Umsätzen, ideal für wichtige Suchanfragen
- Broad Match: wenn Streuverluste aufgrund geringer Gebote und unterschiedlicher Suchanfragen kein Problem darstellen
- Phrase Match: wenn es keine passende Landingpage gibt und die Reihenfolge der Keywords wichtig ist

Keywords gleichzeitig ein- und ausschließen

Das ist aufgrund der vielen möglichen Google Ads Keyword-Optionen grundsätzlich möglich. Es werden dafür unterschiedliche Anzeigengruppen erstellt. Eine schließt das Keyword aus, um es in der anderen Gruppe definitiv zu berücksichtigen.

Berücksichtigung von Schreibfehlern

Bei einschließenden Keywords nimmt der Algorithmus auch die Keywords auf, die einen Tippfehler in der Suchanfrage beinhalten. Die Anzeige wird trotzdem ausgespielt. Bei ausschließenden müssen Verschreiber, Umlautvarianten oder generell unterschiedliche Schreibweisen gesondert definiert werden.

Google Ads Keyword-Optionen optimieren = Umsatz steigern und Kosten senken

Um nachhaltig erfolgreich mit den Werbeanzeigen zu arbeiten, ist eines besonders wichtig: ***Eine Ads-Kampagne muss laufend kontrolliert und angepasst werden.*** Zum einen verändern sich die Suchanfragen und zum anderen können sich auch die angebotenen Produkte oder Leistungen verändern. Indem Google Ads Keywords hinzugefügt, bearbeitet oder entfernt werden, können die Umsätze gesteigert und die Kosten gesenkt werden.

Die Google Ads-Anzeige ist also nicht einmal angelegt und erbringt dann automatisch über die nächsten Monate **steigende Umsätze**. Indem die Kampagne regelmäßig und fortlaufend kontrolliert wird, können **leistungsstärkere und relevantere Keywords neu hinzufügt und schwach performende Optionen entfernt** werden. Haben sich Wortgruppen als unrentabel herausgestellt, muss überprüft werden, welche Wortgruppen die Suchanfragen der Nutzer besser treffen. Zudem bietet das Google Ads-Konto die Möglichkeit, Keywords pausieren zu lassen und zu beseitigen.

Weiterhin müssen die Keywords natürlich **auch mit hochwertigem Content befüllt** werden, der dafür sorgt, dass ein Mehrwert für den Nutzer entsteht. Damit lassen sich die Klickzahlen und somit auch der Qualitätsfaktor verbessern. Doch maßgeblich ist Suchmaschinenoptimierung dafür verantwortlich, dass die Impressions steigen und die Kosten geringer werden.

Google Ads Tracking – Erfolge messen und optimieren

Im verwaltenden Konto gibt es zwei unterschiedliche Arten, die Zahlen der Werbeanzeigen nachzuverfolgen. Beide haben durchaus ihre Daseinsberechtigung.

Die Überwachung der Ads Kampagne wird über das **Ads Tracking** im eigenen Konto gesteuert. Mittels Ads Trackings lässt sich überwachen, welche Einkäufe und Anmeldungen auf der Webseite getätigt werden, sowie wie viele App-Downloads, In-App-Aktionen, Telefonanrufe und Aktivitäten erfolgen, die online beginnen und offline abgeschlossen werden.

Wenn die Ads Kampagne Erfolg und steigende Umsätze erbringen soll, ist das **Conversion-Tracking** unerlässlich. Während das Kerngeschäft weiterhin oberste Priorität hat, laufen die Kampagnen im Hintergrund weiter. Trotz allem muss regelmäßig optimiert werden. Anhand der transparenten Zahlen können schnell Rückschlüsse gezogen und die Werbeplanungen angepasst werden. Durch die Schnelllebigkeit von Keywords bietet sich mit den verschiedenen Optionen eine gute Anpassbarkeit.

Als auf Google Ads spezialisierte SEA-Agentur verhelfen wir Ihren Kampagnen zu einem Performance-Boost. Kontaktieren Sie uns für eine Zusammenarbeit!