

Alexander Beck

Google Ads: Veränderungen bei den Keyword-Optionen

Google ändert für Google Ads die Funktionsweisen der Keyword-Optionen „Phrase Match“ und „Broad Match Modifier“. Dies hat unmittelbaren Einfluss auf Ihre Anzeigenschaltung und damit auf den Erfolg Ihrer Kampagnen. Lesen Sie daher im folgenden Beitrag des Google-Ads-Experten Alexander Beck, was dies für Ihre Ads-Konten bedeutet und welche Maßnahmen Sie setzen sollten.

Google führte mit 18. Februar zwei Änderungen im Bereich der Keyword-Optionen (Match Types) ein:

- » Zum einen wurde die Funktionsweise der Option „Phrase Match“ (passende Wortgruppe) erweitert. Sie sorgt nun auch bei Varianten, die bislang dem Broad Match Modifier vorbehalten waren, für Anzeigenschaltungen. Die Reihenfolge der hinterlegten Wortgruppe wird somit nur noch dann beachtet, wenn sie von Relevanz ist.
- » Zum anderen wurde die Keyword-Option „Broad Match Modifier“ (Modifizierer für weitgehend passende Keywords) eingestellt. Derart hinterlegte Keywords bedienen nunmehr die gleichen Suchanfragen wie Keywords im aktualisierten Phrase Match und können ab Mitte des Jahres nicht mehr eingebucht werden.

Um die Folgen dieser Änderungen bestimmen zu können, klären wir zunächst die grundsätzlichen Funktionen und Folgen der Match Types.

scheiden, ob Ihre Anzeige den richtigen, wirklich interessierten Nutzern präsentiert wird oder eben nicht.

Mit Keyword-Optionen steuern Sie nun, wie weit eine Suchanfrage von Ihrem hinterlegten Keyword abweichen darf, um weiterhin eine Anzeigenschaltung auszulösen. Wichtig für das weitere Verständnis ist es also, eine strikte Trennung zwischen Suchanfrage und Keyword vorzunehmen: Die Suchanfrage ist das, was ein Nutzer auf Google eintippt; das Keyword ist ein Wort oder eine Wortgruppe, die Sie in Ihrem Google-Ads-Account hinterlegt haben.

Wie sich aus den einleitenden Sätzen erahnen lässt, erscheint Ihre Anzeige also nicht nur, wenn ein User genau nach dem von Ihnen eingebuchten Keyword sucht. Vielmehr erlaubt Google eine ganze Reihe an Abweichungen. Diese werden zumeist mit der gleichen Suchabsicht von hinterlegtem Keyword und gestellter Suchanfrage begründet – salopp formuliert also mit: „Der User meinte mit seiner Suchanfrage eigentlich Ihr Keyword“, „Sie meinten mit Ihrem Keyword eigentlich die Suchanfrage des Users“, und: „Seien Sie froh, dass Sie nicht selbst all diese Varianten bedenken und einbuchen müssen.“

Google spricht bei den erlaubten Abweichungen von relevanten Varianten, die sich wiederum in verwandte und ähnliche (oder nahe) Varianten unterteilen lassen. Da das Wording nicht einheitlich verwendet wird, ist es wichtig, die Bedeutung zu kennen:

DER AUTOR



Alexander Beck ist Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur traffic3 GmbH und Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. www.traffic3.net

Verwandte und ähnliche Varianten

Schalten Sie Textanzeigen auf Google, so legen Sie klassischerweise mithilfe von Keywords fest, wann Ihre Anzeige erscheinen soll: nämlich immer dann, wenn ein Nutzer nach einem Ihrer eingebuchten Keywords sucht. Mit den Keywords entscheiden Sie also, ob Ihre Anzeige geschaltet wird oder nicht. Und Sie ent-

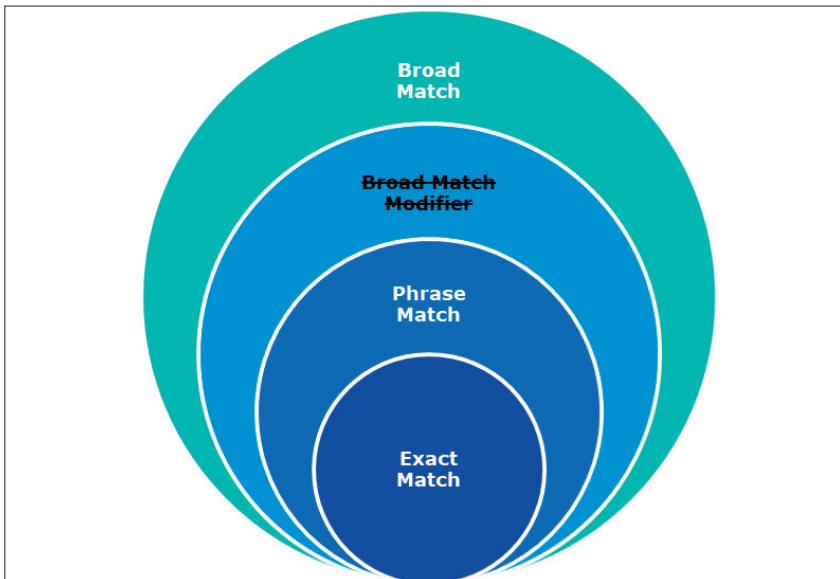


Abb. 1: Die positiven Keyword-Optionen

Eine „verwandte Variante“ liegt beispielsweise vor, wenn Sie Gartenschlauch eingebucht haben, der User nach Schlauch sucht. Oder wenn Ihr Keyword Olivenöl, die Suchanfrage Salatöl lautet. Das von Ihnen eingebuchte Keyword muss also in der Suchanfrage nicht zwingend vorkommen. Es reicht eine (nicht abschließend definierte) Verwandtschaft, aufgrund derer Ihre Anzeige ausgeliefert werden kann.

„Ähnliche Varianten“ sind grundsätzlich etwas enger gefasst. Anzeigenschaltungen erfolgen hiernach etwa aufgrund folgender Varianten:

- » Bei Wörtern mit gleicher Syntax. Hierzu gehören etwa Abkürzungen, Akzentzeichen, Falschschreibungen oder Singular- bzw. Pluralformen.
- » Bei Wörtern mit gleichem Wortstamm wie etwa *italien landkarte* oder *italienische landkarte*.
- » Bei geänderter Reihenfolge der Wörter, also *hotel köln* und *köln hotel*.
- » Mit und ohne Funktionswörter. Artikel, Präpositionen oder Konjunktionen (wie z. B. in, nach, und, aber, ein, der, die, das ...) werden also nicht berücksichtigt: *hotel köln = hotel in köln*. Gleiches gilt für implizierte Wörter: *daydream vr headset = daydream headset*.
- » Synonyme und Umschreibungen wie Skischuh und Skistiefel.

- » Sowie als neuester Punkt: Wörter mit derselben Bedeutung oder Suchabsicht, was in der Praxis durchaus strittig sein kann. Google nennt in der Ads-Hilfe als Beispiel *Bilder lizenzgebührenfrei* bzw. *urheberrechtsfreie Bilder*.

Keyword-Optionen

Aktuell können Sie in Google-Ads-Konten vier positive Optionen finden (siehe Abbildung 1):

- » **Broad Match:** weitgehend passende Keywords
- » **Broad Match Modifier:** Modifizierer für weitgehend passende Keywords
- » **Phrase Match:** passende Keywords (Wortgruppe)
- » **Exact Match:** genau passende Keywords

Hinzu kommt die negative Option, mit der sich Anzeigenschaltungen für bestimmte Suchanfragen unterbinden lassen.

Mit der Wahl einer Option verbunden sind zahlreiche Auswirkungen. Je größere Abweichungen Sie bei Ihren hinterlegten Keywords noch gelten lassen, desto häufiger kommt es zu einer Anzeigenschaltung. Dies kann weitere Folgen auf die Qualität der Klicks, Klickrate, Klickpreis bis hin zu den Conversion-Daten haben.

Bei Exact Match kommt es nur zu Anzeigenschaltungen, wenn die Abweichungen den ähnlichen Varianten entsprechen. Ergänzungen oder verwandte Varianten sind somit nicht erlaubt. Diese Option gibt Ihnen bei der Auslieferung Ihrer Anzeigen somit die größte Genauigkeit und beste Steuerung, die Google aktuell noch erlaubt.

Broad Match steht auf der anderen Seite der Bandbreite: Hier können ähnliche Varianten, verwandte Varianten und auch passende Ergänzungen zu Anzeigenschaltungen führen. Mit dieser Option erreichen Sie typischerweise also eine größere Reichweite und sprechen mehr User an.

Der unterschiedliche Gebrauch der Match Types macht sich auch in Ihren Leistungsdaten bemerkbar. So können Sie bei Broad Match mit mehr Impressionen und mehr Klicks als bei Exact Match rechnen. Über Exact Match sollte der Wert eines gewonnenen Besuchers hingegen höher sein, so Sie denn auch qualitativ gute Keywords hinterlegt haben – was sich etwa in einer höheren Conversion-Rate ausdrücken kann.

Broad Match Modifier und Phrase Match erlaubten eine Useransprache zwischen diesen extremen Optionen: Der Broad Match Modifier gestattete im Gegensatz zum reinen Broad Match keine verwandten Varianten, sondern nur ähnliche Varianten und Ergänzungen. Phrase Match erlaubte ebenfalls die ähnlichen Varianten, unterband jedoch Anzeigenschaltungen bei geänderter Reihenfolge der Wörter und bei Ergänzungen innerhalb der eingebuchten Keyword-Wortgruppe. Zudem berücksichtigte Phrase Match teilweise Füllwörter.

Dies hat sich nunmehr geändert.

Folgen der Umstellung

Seit 18. Februar liefern Broad Match Modifier und Phrase Match Anzeigen bei denselben Suchanfragen aus. Dafür wird Phrase Match erweitert auf die

erlaubten Varianten des Broad Match Modifiers, beachtet jedoch weiterhin die Reihenfolge, wenn sie von Bedeutung für das Keyword ist.

Dies ist bei obigem Beispiel – *hotel köln* vs. *köln hotel* – sicherlich nicht der Fall. Bewerben Sie jedoch Busfahrten von Wien nach Köln, so ist die Reihenfolge *wien köln* nicht gleichbedeutend mit *köln wien*: Bei Letzterem fahren Sie potenziell nämlich in die andere Richtung. Gleiches gilt für die Nutzung von Funktionswörtern, die mit *nach köln* von *wien* wieder die korrekte Richtung vorgeben und daher in diesem Fall berücksichtigt werden.

Da der Modifier die Reihenfolge nie beachtet hat, sorgen modifizierte Keywords seit der Umstellung tendenziell also für weniger Anzeigenschaltungen und Besucher. Keywords in Phrase Match hingegen bringen ab sofort mehr Impressions und Klicks, da die Reihenfolge bei gleicher Bedeutung nunmehr geändert sein darf. Zudem führen Einschübe innerhalb des Keywords jetzt auch zu Auslieferungen. Bislang waren nur weitere Worte vor oder nach der Wortgruppe erlaubt.

Ein Beispiel von Google, welche Änderungen sich vorher/nachher ergeben, finden Sie unter <https://support.google.com/google-ads/answer/10346549> bzw. in Abbildung 2.

Selbstverständlich ist es sinnvoll, dass Sie in Ihrem Konto selbst prüfen, wie sich die Änderung bei Ihren eigenen Kampagnen ausgewirkt hat, und dass Sie entsprechend den Leistungsdaten angemessen reagieren. Handlungen aufgrund der hinterlegten Keywords selbst sind nicht nötig: Beide Match Types bedienen mittlerweile die gleichen Suchanfragen. Ab Juli ist das Einbuchen von modifizierten Keywords dann nicht mehr möglich, im Account befindliche modifizierte Keywords bleiben jedoch aktiv und laufen einfach unter den neuen Bedingungen weiter.



Abb. 2: Google-Beispiel vorher/nachher (Quelle: <https://support.google.com/google-ads/answer/10346549>)

Wollen Sie Ihre Modifier-Keywords doch in Phrase Match oder Broad Match umwandeln, so können Sie dies sicherlich am einfachsten im Bulkverfahren über den Google-Ads-Editor, aber natürlich auch über das Interface machen. Beachten Sie, dass Sie beim Konvertieren das Modifier-Keyword löschen und das Keyword in geänderter Option neu einbuchen.

Simplifying Match Types

Mit der Botschaft „simplifying match types“ landet Google also wieder bei den klassischen drei Keyword-Optionen Broad, Phrase und Exact Match. Doch zeigt sich damit auch, wie diese in den letzten Jahren verwässert wurden. Denn ursächlich gab es keine erlaubten Varianten in jedweder Form. Eine Anzeige wurde etwa bei Exact Match nur dann geschaltet, wenn der User genau das hinterlegte Keyword suchte: Falschschreibungen, Singular- und Pluralformen, Abkürzungen, umgekehrte Reihenfolgen – alles musste selbst eingebucht werden. Und mag dies oftmals auch umständlich gewesen sein, so entglitt dem Werbenden seither mehr und mehr die Kontrolle. Denn die ähnlichen Varianten werden inzwischen bei allen Keyword-Optionen berücksichtigt, dürfen nicht mehr deaktiviert werden, sind spätestens mit Hinzunahme der gleichen Suchabsicht sehr weit gefasst und können von Google beliebig erweitert werden.

Gleichzeitig ist es auch mit viel

Fleiß kaum möglich, ungewollte Auspielungen allumfassend zu unterbinden. Negative Keywords kennen keine ähnlichen Varianten und sind somit kaum lückenlos zu hinterlegen. Der Suchanfragen-Bericht nennt die tatsächlichen Suchanfragen zudem erst im Nachhinein und zu einem immer geringer werdenden Prozentsatz.

Google selbst gibt sich verständlicherweise sehr zuversichtlich, dass die Entwicklungen zum Wohle des Werbenden sind. So werden insbesondere Best Practices kommuniziert, die auch in anderen Bereichen verstärkt in den Fokus rücken und folgerichtig auch als Empfehlungen unter dem gleichnamigen Tab im Google-Ads-Account kontospezifisch gelistet werden (siehe Abbildung 3):

- » Es werden Ideen für neue Keywords genannt, die aus Google-Sicht sinnvoll sind und übernommen werden sollten. Sind sie dies aus Ihrer Sicht nicht, so können Sie sie immerhin als negative Keywords nutzen.
- » Es werden redundante Keywords gelistet, die nicht zur Auslieferung verwendet werden und daher aus dem Account entfernt werden sollen.
- » In Verbindung mit automatischen Gebotsstrategien sollen Broad-Match-Keywords eingesetzt werden, da dadurch mehr relevante Suchanfragen unter der eingestellten Smart-Bidding-Zielvorgabe generiert werden. Bei dieser Kombination werden laut Google auch weitergehende

Abb. 3: Kontospezifische Empfehlungen

Signale wie die letzten Suchanfragen des Users, Inhalte der Landingpage oder andere Keywords der Anzeigengruppe interpretiert.

Gerade der letzte Punkt passt natürlich unglaublich gut zu Googles aktuellen Bemühungen, Google-Ads-Konten immer weiter Richtung Automatisierung zu treiben. Und er verhilft Google zudem, weitere Anzeigen schalten zu können. Denn wenn Sie einen Rückgang an Anzeigenauspielungen aufgrund der aktuellen Umstellung der Match Types verzeichnen, steigt Ihre Bereitschaft, statt Phrase Match nun Broad Match einzubuchen.

In den meisten Konten waren Broad-Match-Keywords bislang nicht

regelmäßig hinterlegt, da die verwandten Varianten eben doch nicht immer so treffend und die Leistungen daher oftmals nicht ausreichend waren. Trotzdem stellen Broad-Match-Keywords eine potenzielle Möglichkeit dar, um zu testen, mehr Anfragen zu erreichen und zumindest in einzelnen lohnenden Bereichen zu wachsen. Mit dem Verlust des Broad Match Modifiers ist Broad Match jetzt womöglich eine zwingende Option, um gesamtheitlich keinen Traffic zu verlieren. Doch auch mit diesen Überlegungen sollten Sie die Verwendung von Broad Match in einem entsprechenden Kampagnentest auf Tauglichkeit und Erfolg prüfen.

Fazit

Google ändert die Funktionsweisen der Keyword-Optionen Broad Match Modifier und Phrase Match. Je nach Ihrem aktuellen Keywordmanagement kann dies unterschiedliche Folgen haben: weniger Anzeigenschaltungen für Ihre Modifier-Keywords, unter Umständen mehr Ausspielungen für Ihre Phrase-Match-Keywords. Für die Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Portugiesisch und Russisch fand die Umstellung bereits statt, sodass die ersten Leistungsdaten bereits mögliche Reaktionen von Ihnen erfordern. Für alle übrigen Sprachen ändern sich die Funktionsweisen ab Juli 2021. ¶

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

51,- EUR

6 Ausgaben / Jahr
(Ausland: 63,- EUR)

www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende
(entsprechende Bescheinigung mitschicken!)