

MODUL 2

WIE GOOGLE HEUTE MATCHED



Von Keywords zu Suchsignalen

1. Hook: Was matched Google wirklich?
2. Der Paradigmenwechsel
3. Suchintention klassifizieren
4. Match Types heute realistisch
5. Negative Keywords als Hauptsteuerung
6. Creatives als Treibstoff
7. Zusammenfassung

Block A

Wie Google heute matched

Von Keywords zu Suchsignalen

HOOK

Was matched Google hier wirklich?

Wir buchen das Keyword **[laufschuhe damen]** als **Exact Match**.

SUCHANFRAGE	MATCH TYPE	IMPR.	KLICKS
laufschuhe damen	Exact	1.240	87
running schuhe frauen	Exact	680	41
laufschuhe damen asics	Exact	412	38
joggingschuhe damen	Exact	290	19
sportschuhe damen zum laufen	Exact	215	12
damen running shoes	Exact	188	9
bequeme laufschuhe frauen	Exact	156	11



WAS FÄLLT EUCH AUF?

30 Sekunden Stille. Lest in Ruhe.

Exact Match ist nicht mehr exact.

Was ihr als "Exact" buchst, matched Google auf:

Synonyme

"running schuhe" statt "laufschuhe"

Umstellungen

"damen laufschuhe" statt "laufschuhe
damen"

Andere Sprache

"damen running shoes"

Das ist kein Fehler. Das ist die neue Normalität.

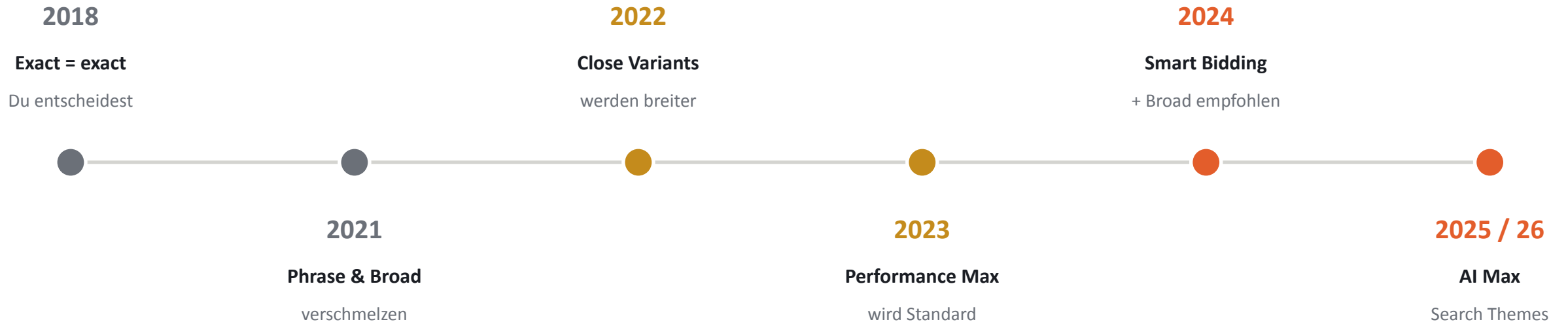
BLOCK B

Der Paradigmenwechsel

Wie sich Google Ads in acht Jahren verändert hat

2018 → 2026

Von Werbetreibender-Kontrolle zu KI-Kontrolle



Du befehlst Google. → **Du briefst Google.**

„ Ein Keyword ist heute ein **Signal** an die KI.
Kein **Kommando** mehr.

Die spannende Frage: Was bleibt dann für euch zu tun?

Budget festlegen?

Zielgruppe briefen?

Texte liefern?

Conversions messen?

BLOCK C

Suchintention klassifizieren

Die neue Währung im Suchmaschinenmarketing

DEFINITION

Was jemand tippt ≠ Was jemand will

SUCHANFRAGE

Was jemand tippt

„laufschuhe damen asics“

Die reine Tastatureingabe. Wörter.

SUCHINTENTION

Was jemand WILL

„Ich will mir neue Laufschuhe der Marke Asics kaufen.“

Die Absicht. Die Handlung, die dahinter steht.

Google versteht heute beides. **Ihr müsst lernen, in Intentionen zu denken – nicht in Keywords.**

Nicht jede Suchanfrage ist ein Kunde

INFORMATIV

„Ich informiere mich erst einmal.“

BEISPIEL

„was ist sea“, „wie funktioniert SEM“

FÜR ADS

Meist nicht profitabel

VERGLEICHEND

„Ich will die richtige Wahl treffen.“

BEISPIEL

„beste...“, „vergleich...“, „test...“

FÜR ADS

Mittel – noch nicht kaufbereit

KAUFBEREIT

„Ich bin bereit zu kaufen.“

BEISPIEL

„kaufen“, „preis“, „shop“, „buchen“

FÜR ADS

Höchste Priorität

SCHMERZ

„Ich muss etwas ändern – jetzt.“

BEISPIEL

„hilfe bei...“, „löst...“, „reparatur...“

FÜR ADS

Sehr hoch – Notlage

Ihr bezahlt pro Klick. Jeder Klick ohne Kaufabsicht verbrennt Budget.

Übung 3 — Suchintentionen klassifizieren

 10 Min · Partnerarbeit

Ordnet jede der 12 Suchanfragen einer Suchintention zu. Diskutiert die Grenzfälle.

01 wie viel kostet ein wellnesshotel in südtirol

02 hotel adler dolomiten buchen

03 agriturismo südtirol anbot

04 wellnesshotel meran mit pool

05 hotel sonnaalm kastelruth adresse

06 wann ist nebensaison südtirol

07 familienhotel südtirol anbot

08 hotel elephant brixen telefon

09 beste hotels südtirol bewertung

10 hotel reservieren seiser alm

11 südtirol urlaub planen tipps

12 4 sterne hotel bozen last minute

Mögliche Intents:

INFORMATIV

VERGLEICHEND

KAUFBEREIT

SCHMERZ

ERGEBNIS: Ihr seht, welcher Anteil eurer Suchanfragen wirklich kaufbereit ist – und welche Budget verbrennen.

ÜBUNG 3 · AUFLÖSUNG

6× Kaufbereit, 4× Informativ, 2× Vergleichend

01	wie viel kostet ein wellnesshotel in südtirol	INFORMATIV	
02	hotel adler dolomiten buchen	KAUFBEREIT	
03	agriturismo südtirol angebot	KAUFBEREIT	
04	wellnesshotel meran mit pool	★ KAUFBEREIT	
05	hotel sonnalm kastelruth adresse	INFORMATIV	
06	wann ist nebensaison südtirol	INFORMATIV	
07	familienhotel südtirol angebot	KAUFBEREIT	
08	hotel elephant brixen telefon	KAUFBEREIT	
09	beste hotels südtirol bewertung	★ VERGLEICHEND	
10	hotel reservieren seiser alm	KAUFBEREIT	
11	südtirol urlaub planen tipps	VERGLEICHEND	
12	4 sterne hotel bozen last minute	KAUFBEREIT	

DER AHA-MOMENT

Nur etwa 40–60% der Suchanfragen um euer Thema sind echte Ads-Ziele. **Der Rest verbrennt Budget, wenn ihr ihn nicht ausschließt.**

Übung 3 — Keywords klassifizieren

🕒 5 Min · Einzelarbeit

Sortiere deine 10 Keywords nach Suchintention — mit dem Keyword Suchintention Trainer.

SO GEHT'S

- 1 QR-Code mit dem Handy scannen
- 2 Der GPT öffnet sich in ChatGPT
- 3 Deine 10 Keywords als Liste einfügen
- 4 Er ordnet jedes Keyword einer Kategorie zu



DIE 4 SUCHINTENTIONEN

Informativ

„Ich informiere mich erst einmal.“

z.B. was ist..., wie funktioniert...

Vergleichend

„Ich will die richtige Wahl treffen.“

z.B. beste..., vergleich..., test...

Kaufbereit

„Ich bin bereit zu kaufen.“

z.B. kaufen, preis, shop, ...

Schmerz

„Ich muss etwas ändern — jetzt.“

z.B. hilfe bei..., löst..., reparatur...

ERGEBNIS Du hast deine 10 Keywords sortiert — und siehst, welche Phase deines Kunden sie ansprechen.

BLOCK D

Match Types – realistisch

Was sie heute wirklich bedeuten – nicht was in alten Blogposts steht

Broad Match: laufschuhe damen

Matched auf Bedeutung, Kontext und verwandte Konzepte. Am breitesten.

MATCHED ✓

laufschuhe für damen

sneaker damen zum joggen

sportschuhe frauen

running schuhe

damen jogging ausrüstung

wanderschuhe zum laufen

MATCHED NICHT ✗

fußballschuhe herren

damen pumps

skischuhe kinder

laufbekleidung winter

fahrradtour

steuerberatung

Regel: Broad = ähnliches Konzept erlaubt. Google entscheidet, was ähnlich ist.

Phrase Match: "laufschuhe damen"

Matched auf Bedeutung des Themas – andere Formulierung erlaubt, aber Kern bleibt.

MATCHED ✓

laufschuhe für damen

damen laufschuhe asics

bequeme laufschuhe damen

running schuhe für frauen

joggingschuhe damen

damen running shoes

MATCHED NICHT ✗

herren laufschuhe

damen sneakers casual

wanderschuhe damen

fußballschuhe kinder

damen pumps schwarz

laufbekleidung

Regel: Phrase = selbes Thema, andere Formulierung erlaubt. Andere Zielgruppe nicht.

Exact Match: [laufschuhe damen]

Am engsten. Aber: nicht mehr wortwörtlich – Close Variants werden mit gematcht.

MATCHED ✓

laufschuhe damen

damen laufschuhe

laufschuh damen

jogging schuhe damen

running schuhe damen

laufschuhe für damen

MATCHED NICHT ✗

laufschuhe damen asics

wellnesshotel südtirol

bequeme laufschuhe damen

laufschuhe test 2026

herren laufschuhe

sneaker damen

Regel: Exact = gleiche Bedeutung, ähnliche Formulierung. Keine Ergänzungen.

Meine Empfehlung für Einsteiger



STARTET MIT

Phrase Match

Guter Kompromiss: breit genug für Entdeckung, eng genug für Kontrolle.



NUR MIT SETUP

Broad Match

Braucht sauberes Conversion-Tracking + Smart Bidding, sonst brennt Budget.



KONTROLL-TOOL

Exact Match

Für wenige, hochperformante Keywords.
Kein Default für neue Kampagnen.

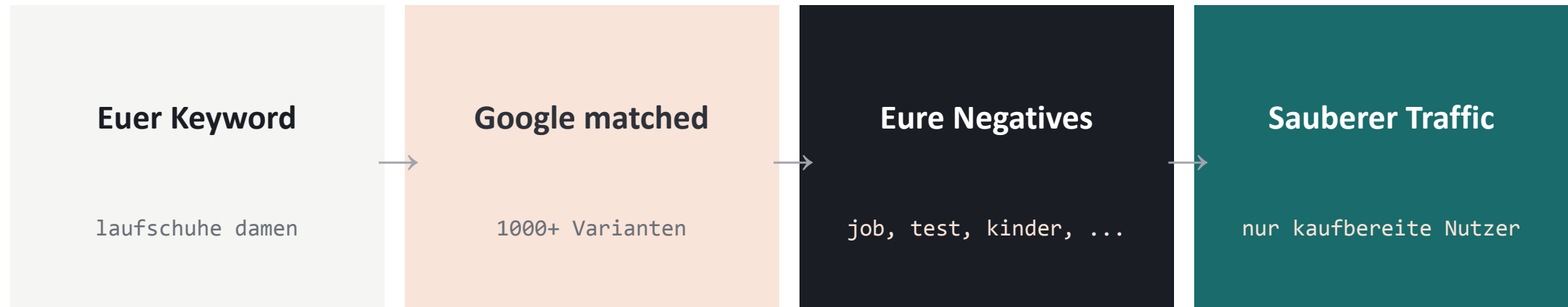
BLOCK F

Negative Keywords

Der wichtigste Steuerhebel, den euch Google heute noch gibt

Weil Google großzügig matched –

steuert ihr heute vor allem über das, was ihr ausschließt.



Eure Aufgabe: Nicht mehr 1000 Keywords buchen. Sondern die richtigen 50 Ausschlüsse definieren.

Welche Suchanfragen kosten euch Geld ohne Ergebnis?

laufschuhe damen asics	
laufschuhe damen job	JOB
bequeme laufschuhe frauen	
was sind die besten laufschuhe	INFO
laufschuhe damen kaufen	
laufschuhe damen reparatur	SERVICE
damen running shoes nike	
laufschuhe kinder gröÙe 32	FALSCH
joggingschuhe damen sale	
laufschuhe damen gebraucht	FALSCH
laufschuhe test stiftung warentest	INFO
laufschuhe damen sofort lieferbar	
laufschuhe stelle einzelhandel	JOB
asics gel nimbus damen	
wie laufschuhe binden	INFO

DIE 4 NEGATIVE-KATEGORIEN

INFO Informations-Suche "was ist", "test", "vergleich"	JOB Jobsuche "stelle", "job", "karriere"	SERVICE Service ohne Verkauf "reparatur", "wartung"	FALSCH Falsche Varianten "kinder", "herren", "gebraucht"
--	--	---	--

Welche 3 Negatives gelten für euer Unternehmen?

Einzelarbeit · 3 Minuten · Dann 3–4 Personen lesen vor

1

Welche Suchanfragen um mein Thema sind reine Info-Suche?

„was ist ...“, „tipps für ...“

2

Welche Produktvarianten will ich NICHT?

„kinder ...“, „gebraucht ...“, „selbst machen“

3

Welche Begriffe bringen mir Traffic, aber keine Kunden?

z. B. Jobsuche, Konkurrenzmarken, ...

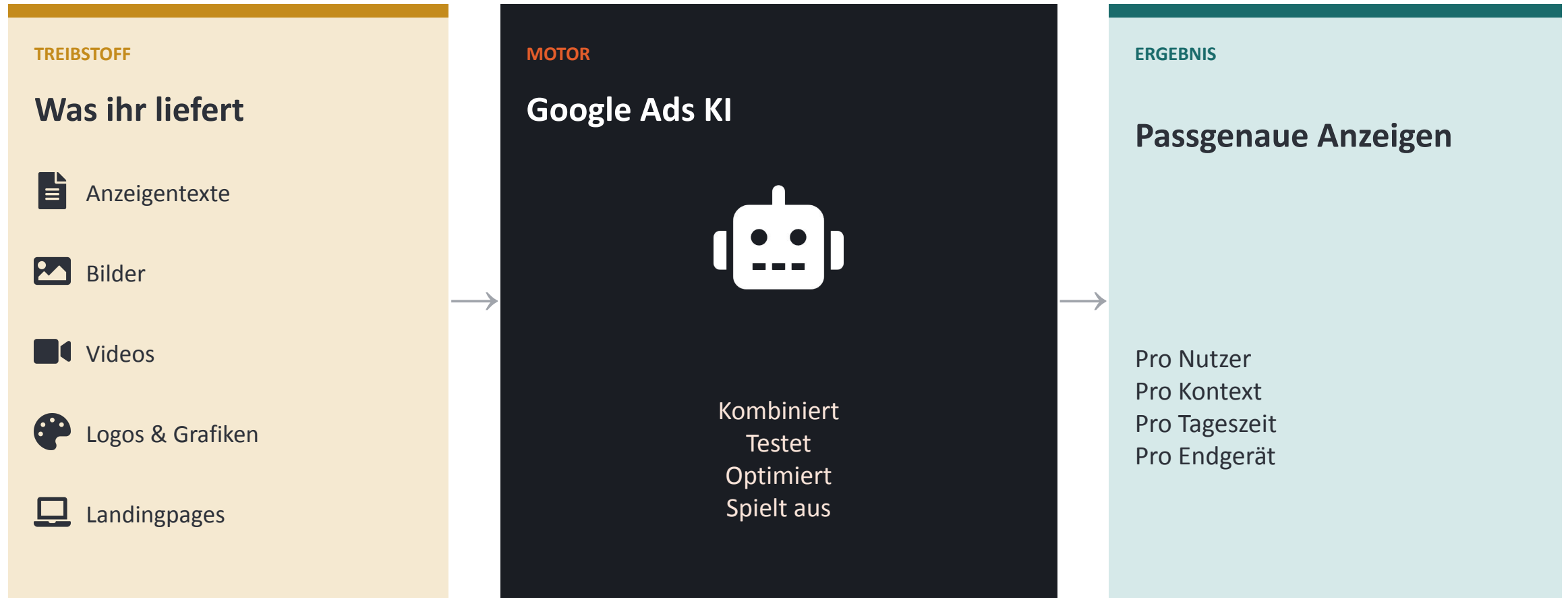
Tipp: Schreibt sie auf ein Post-it. Im nächsten Modul baut ihr daraus eure erste Negative-Liste.

BLOCK G

Creatives als Treibstoff

Warum Content heute wichtiger ist als Keywords

Die KI ist der Motor. Eure Creatives sind der Treibstoff.



Hochwertig heißt: spezifisch, konkret, beweisbar

SCHWACH

Schnelle Lieferung

Qualitätshotel in den Bergen

Gute Laufschuhe

STARK

→ **Lieferung in 24h nach Südtirol**

→ **4-Sterne-Hotel Meran, 50m zur Therme**

→ **Asics Gel Nimbus 26 – direkt ab Lager**

Mehr zu Creatives, Asset-Qualität und KI-unterstütztem Texten in Modul 5.

Modul 2

Der Früchtekorb

Was ist für mein Unternehmen wichtig?

Drei Sätze zum Mitnehmen

01

Google matched heute auf Bedeutung, nicht auf Wortlaut.

02

Eure Hauptsteuerung ist nicht mehr das Keyword – es ist die Kombination aus Intent, Negatives und Creatives.

03

Keyword = Signal an die KI. Nicht Kommando.

Als nächstes → Modul 3: Wie ihr das alles in eine Kampagne packt