Ad Strength

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Ad Strength: Der unbestechliche Qualitätsmesser deiner Google Ads

Ad Strength ist Googles knallharter, algorithmischer Qualitätsindikator für Responsive Search Ads innerhalb von Google Ads. Er bewertet, wie vielfältig, relevant und effektiv deine Anzeigenvariationen sind – und gibt dir gnadenlos Feedback, ob deine Anzeige nach Algorithmus-Logik wirklich rockt oder nur lauwarmes Mittelmaß ist. Wer im Performance Marketing auf maximale Sichtbarkeit, Klickrate (CTR) und Conversion-Rate aus ist, kommt an Ad Strength nicht vorbei. Dieser Glossar-Artikel zerlegt das Thema Ad Strength in alle Einzelteile, erklärt die Metrik, ihre Wirkung auf deine Kampagnen und warum du sie besser nicht ignorierst, wenn du im Google-Ads-Game vorne mitspielen willst.

Autor: Tobias Hager

Was ist Ad Strength? Definition, Funktionsweise und Relevanz für Google Ads

Ad Strength ist eine von Google eingeführte Bewertungskennzahl, die speziell für Responsive Search Ads (RSA) entwickelt wurde. Das Ziel: Werbetreibenden in Echtzeit Feedback zu geben, wie „stark“ ihre Anzeige im Hinblick auf Vielfalt und Relevanz der Anzeigentitel (Headlines) und Beschreibungen (Descriptions) ist. Die Skala reicht von „Schlecht“ über „Durchschnittlich“ und „Gut“ bis „Ausgezeichnet“. Klingt nach Schulnote, ist aber ein knallhartes Machine-Learning-Urteil, das auf Milliarden Datenpunkten basiert.

Der eigentliche Clou: Ad Strength bewertet nicht nur einzelne Bestandteile, sondern wie gut deine Anzeige dem Algorithmus „Spielraum“ gibt, aus den bereitgestellten Headlines und Descriptions möglichst viele relevante Kombinationen zu bauen. Je höher die Ad Strength, desto mehr Variationsmöglichkeiten – und desto wahrscheinlicher, dass Google die ideale Anzeige für jede Suchanfrage in Echtzeit ausliefert.

Die Ad Strength-Skala ist kein Selbstzweck. Sie korreliert direkt mit der Performance deiner Anzeigen: Anzeigen mit hoher Ad Strength erzielen im Schnitt mehr Impressionen, höhere CTRs und bessere Conversion-Rates. Wer Ad Strength ignoriert, verschenkt Potenzial und zahlt drauf – ganz ohne, dass Google dich explizit warnt.

Ad Strength und Responsive Search Ads: Die technische DNA

Responsive Search Ads (RSA) sind Googles Antwort auf das Bedürfnis nach Automatisierung und Skalierbarkeit im Search-Advertising. Du lieferst bis zu 15 Headlines und 4 Beschreibungen – Google mixt daraus per Machine Learning für jede Suchanfrage die „beste“ Variante. Klingt nach Blackbox? Ist es auch, aber mit System.

Ad Strength bewertet dabei folgende Aspekte:

- Vielfalt: Wie unterschiedlich sind die einzelnen Headlines und Descriptions? Redundanzen werden gnadenlos abgestraft.
- Relevanz: Werden wichtige Keywords und USPs (Unique Selling Propositions) abgedeckt?
- Anzahl: Werden die maximalen Möglichkeiten (15 Headlines, 4 Descriptions) ausgeschöpft?
- Kombinationsfähigkeit: Lassen sich aus den Elementen viele sinnvolle Kombinationen für unterschiedliche Suchanfragen bilden?

Das zugrundeliegende Machine-Learning-Modell ist auf maximale Zielgruppenpassung und Performance getrimmt. Die Idee: Je mehr „Bausteine“ du Google gibst, desto besser kann der Algorithmus im A/B-Test-Style herausfinden, was wirklich funktioniert. Ad Strength ist in diesem Kontext der objektive Gradmesser, wie viel KI-Potenzial du tatsächlich freischaltest – oder eben vergeudest.

Wer bei der Erstellung von RSAs nach Schema F vorgeht, wird mit „Schlecht“ oder „Durchschnittlich“ abgestraft. Nur mit wirklich kreativen, diversen und strategisch platzierten Headlines und Descriptions springt die Ad Strength auf „Gut“ oder „Ausgezeichnet“ – und genau da will man hin, wenn man im Bidding-Wettbewerb vorne mitspielt.

Ad Strength optimieren: Best Practices, Stolperfallen und harte Wahrheiten

Wie bekommst du mehr aus deiner Ad Strength heraus? Google gibt dir zwar Vorschläge, aber die sind – Hand aufs Herz – oft generisch und wenig innovativ. Wer wirklich performen will, muss tiefer einsteigen. Hier die wichtigsten Punkte, die du beachten musst:

- Nutze die maximale Anzahl von Headlines und Descriptions. Je mehr Bausteine, desto mehr Kombi-Möglichkeiten. Weniger als 8 Headlines? Dann brauchst du dich nicht wundern, wenn „Schlecht“ leuchtet.
- Vermeide Redundanzen. Zwei Mal „Jetzt kaufen!“ ist keine Vielfalt, sondern Faulheit. Jeder Titel sollte einen eigenen USP, Call-to-Action oder ein anderes Keyword enthalten.
- Arbeite mit Keyword-Variationen. Streue relevante Suchbegriffe ein, aber ohne Keyword-Stuffing. Google honoriert semantische Vielfalt.
- Teste verschiedene Ansprachen. Mal formell, mal lockerer, mal mit direkter Handlungsaufforderung, mal mit Nutzenversprechen.
- Pinne nur im Notfall Headlines/Descriptions fest. Jeder „Pin“ (Fixierung auf eine bestimmte Position) limitiert Googles Spielraum und killt die Ad Strength – außer du hast einen sehr guten Grund.
- Setze auf echte Mehrwerte statt Floskeln. „Top Qualität“ oder „Jetzt sparen“ zieht nicht mehr. Was unterscheidet dich wirklich?

Die größte Falle: Zu glauben, Ad Strength sei nur ein „Nice-to-have“. Fakt ist: Anzeigen mit niedriger Ad Strength laufen nachweislich schlechter, werden seltener ausgespielt und kosten oftmals mehr pro Klick. Wer sich mit „Durchschnitt“ zufriedengibt, wird im Wettbewerb schlichtweg abgehängt.

Ein weiteres Problem: Viele Werbetreibende verlassen sich auf die Standardvorschläge von Google. Das Ergebnis? Einheitliche Anzeigen, die im Werbeumfeld untergehen. Gerade im kompetitiven Umfeld musst du mutig genug sein, zu experimentieren – und den Algorithmus mit echtem Content füttern, nicht mit lauwarmem Marketing-Geblubber.

Ad Strength, Qualitätsfaktor und Anzeigenrank: Der Dreiklang der Google-Ads-Performance

Ad Strength ist nicht der einzige Qualitätsindikator in Google Ads – aber er ist der einzige, der speziell auf Responsive Search Ads abzielt. Der klassische Qualitätsfaktor (Quality Score) bewertet Keywords anhand von Anzeigenrelevanz, erwarteter Klickrate (CTR) und Zielseitenerfahrung. Der Anzeigenrang (Ad Rank) wiederum entscheidet, ob und auf welcher Position deine Anzeige ausgespielt wird – beeinflusst durch Gebot (Bid), Qualitätsfaktor und Erweiterungen.

Ad Strength ist im Unterschied dazu ein rein kreativer, inhaltlicher Indikator: Er sagt dir, wie „spielbar“ deine Anzeige für den Algorithmus ist. Das bedeutet konkret:

- Hohe Ad Strength = Mehr Kombinationsmöglichkeiten = Algorithmus kann für mehr Suchanfragen die passende Anzeige bauen.
- Höhere Relevanz und Vielfalt führen zu besserer Anzeigenleistung – was sich mittelbar auch auf den Qualitätsfaktor und den Anzeigenrang auswirkt.
- Schlechte Ad Strength? Dann wird deine Anzeige seltener ausgespielt, bekommt weniger Impressions und du zahlst (oft) mehr pro Klick.

Für Performance-Marketer heißt das: Ad Strength ist kein „Soft Skill“, sondern ein knallharter Erfolgsfaktor. Wer im Bidding-Zirkus vorne dabei sein will, muss Anzeigen so bauen, dass sie maximal algorithmusfreundlich, aber trotzdem einzigartig und relevant sind. Und ja: Das ist Arbeit, aber alles andere ist Zeit- und Geldverschwendung.

Fazit: Ad Strength – Pflichtprogramm für ernsthafte Google-Ads-Profis

Ad Strength ist nicht bloß ein weiteres Google-Gimmick, sondern der unbestechliche Maßstab für die Qualität deiner Responsive Search Ads. Wer ignoriert, was der Algorithmus sehen will, zahlt drauf – in Reichweite, Performance und Budget. Vielfalt, Relevanz und Kombinationsfähigkeit sind kein Zufall, sondern das Ergebnis strategischer, kreativer Arbeit. Wer sich auf generische Google-Empfehlungen verlässt, landet im Mittelmaß. Wer Ad Strength ernst nimmt, dominiert die Auktion und holt alles aus seinem

Werbebudget heraus.

Ad Strength ist damit Pflicht, nicht Kür – für alle, die Google Ads nicht als Hobby, sondern als ernsthaften Performance-Kanal betreiben. Mehr Relevanz, mehr Vielfalt, mehr Erfolg – für weniger Geld. Wer das nicht versteht, hat im Search-Advertising nichts verloren.