

Ad Strength

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Ad Strength: Das Maß für die Qualität deiner Google Ads

Ad Strength ist Googles eigener Qualitätsmesswert für Responsive Search Ads und Responsive Display Ads. Klingt nach Marketing-Bullshit? Ist es nicht – zumindest nicht nur. Ad Strength bewertet, wie gut und vielfältig deine Anzeigenkombinationen sind, bevor sie überhaupt ausgespielt werden. Der Wert reicht von „Schlecht“ bis „Ausgezeichnet“ und ist ein direktes Feedback-Tool für Werbetreibende, die nicht blind ins Budget-Nirvana feuern wollen. In diesem Glossar-Artikel erfährst du alles, was du über Ad Strength wissen musst: von der Funktionsweise bis zu den (oft unterschätzten) Auswirkungen auf Performance und Conversion.

Autor: Tobias Hager

Was ist Ad Strength und wie funktioniert der Algorithmus?

Ad Strength, auf Deutsch oft als „Anzeigenstärke“ übersetzt, ist eine Metrik von Google Ads, die die Qualität, Vielfalt und Relevanz deiner responsiven Suchanzeigen (RSA) und Displayanzeigen bewertet. Der Wert wird direkt im Google Ads Interface angezeigt und reicht von „Schlecht“ über „Verbesserungswürdig“ und „Gut“ bis „Ausgezeichnet“. Ziel von Ad Strength ist es, Werbetreibenden dabei zu helfen, Anzeigen zu erstellen, die algorithmisch bessere Chancen auf hohe Klickraten (CTR) und Conversion Rates haben.

Technisch betrachtet basiert Ad Strength auf mehreren Faktoren:

- Anzahl der Anzeigentitel (Headlines): Google empfiehlt mindestens acht verschiedene Headlines.
- Anzahl der Beschreibungen: Mindestens vier verschiedene Descriptions sind das Ziel.
- Vielfalt und Einzigartigkeit: Wiederholungen werden abgestraft. Google will unterschiedliche, kreative Texte.
- Relevanz der Keywords: Die Headlines und Beschreibungen sollten relevante Keywords enthalten, die zur Anzeigengruppe und zur Suchintention passen.
- Nutzung von Assets: Zusätzliche Elemente wie Callouts, Sitelinks und strukturierte Snippets können den Score verbessern.

Der Algorithmus analysiert, wie viele sinnvolle Kombinationen aus deinen Headlines und Beschreibungen erzeugt werden können. Je mehr eindeutige, relevante und abwechslungsreiche Kombinationen möglich sind, desto höher Ad Strength. Google nutzt dabei Natural Language Processing (NLP), um semantische Unterschiede und thematische Vielfalt zu erkennen. Wer hier schludert, verschenkt Potenzial – und zahlt am Ende mit schlechteren Anzeigenplatzierungen.

Warum Ad Strength mehr als nur eine Google-Spielerei ist

Viele Werbetreibende belächeln Ad Strength als weiteres Google-„Nice-to-have“. Ein fataler Fehler. Denn Ad Strength ist kein reines Goodie, sondern ein Indikator für die Qualität der kreativen Assets – und damit ein (wenn auch indirekter) Faktor für die tatsächliche Anzeigen-Performance. Google Ads ist längst kein klassisches Keyword-Bidding-Spiel mehr, sondern ein datengetriebenes, KI-gestütztes Ökosystem. Wer die Mechanik dahinter nicht versteht, verbrennt Budget.

Die Vorteile einer hohen Ad Strength sind konkret:

- Bessere Anzeigenvariation: Je mehr einzigartige Kombinationen Google

generieren kann, desto zielgenauer kann die Anzeige auf die Suchanfrage abgestimmt werden.

- Höhere Relevanz: Relevantere Anzeigen führen zu höheren Klickraten und besseren Qualitätsfaktoren (Quality Score).
- Optimierte Ausspielung: Anzeigen mit starker Ad Strength werden von Googles Machine Learning bevorzugt getestet und häufiger ausgespielt.
- Geringere CPCs: Ein besserer Quality Score kann direkt zu niedrigeren Kosten pro Klick führen.

Wer Ad Strength ignoriert, riskiert nicht nur schlechtere Anzeigenplatzierungen, sondern auch weniger Impressionen und höhere Kosten pro Conversion. Und das tut am Ende nicht nur dem Reporting weh, sondern auch dem Kontostand.

Ad Strength optimieren: Praktische Tipps für den Performance-Boost

Die Optimierung von Ad Strength ist kein Hexenwerk, aber auch nicht mit Copy-Paste erledigt. Wer glaubt, viermal denselben Satz mit leicht verändertem Keyword zu verwenden, trickst vielleicht sich selbst, aber nicht den Google-Algorithmus. Ad Strength verlangt echte Kreativität und ein tiefes Verständnis für Zielgruppen, Suchintention und semantische Vielfalt.

So gehst du vor, um Ad Strength gezielt zu verbessern:

1. Headlines und Descriptions variieren: Schreibe mindestens acht unterschiedliche Headlines und vier verschiedene Beschreibungen – ohne inhaltsleere Wiederholungen.
2. Relevante Keywords einbinden: Platziere das Hauptkeyword in mindestens zwei Headlines und kombiniere mit Synonymen und Long-Tail-Varianten.
3. USPs und Call-to-Actions nutzen: Zeige, was dich einzigartig macht (USP) und fordere zum Handeln auf (z. B. „Jetzt testen“, „Schnell sichern“).
4. Alle Asset-Typen einsetzen: Ergänze die Anzeige um Sitelinks, Callouts, Snippets und – im Displaybereich – um Bilder und Logos.
5. Pinning vorsichtig einsetzen: Wer Headlines oder Descriptions auf bestimmte Positionen „anpinnt“, schränkt die Kombinationsmöglichkeiten ein – und schwächt oft Ad Strength.
6. A/B-Tests durchführen: Teste regelmäßig neue Varianten und analysiere, welche Kombinationen die beste Performance liefern.

Die Kunst ist es, den Spagat zwischen Relevanz und Vielfalt zu meistern. Copywriting muss dabei mit Datenverständnis kombiniert werden. Tools wie SEMRush, Ahrefs oder auch der Google Anzeigenvorschau- und Diagnose-Tool helfen, Keywords und Suchintentionen besser zu verstehen und umzusetzen.

Ad Strength und Qualitätsfaktor: Was ist der Unterschied?

Ein häufiger Fehler: Ad Strength wird mit dem Qualitätsfaktor (Quality Score) verwechselt – dabei sind es zwei Paar Schuhe. Der Qualitätsfaktor ist eine Google-Metrik, die auf Keyword-Ebene die erwartete Anzeigenrelevanz, die Klickrate und die Zielseitenqualität bewertet. Ad Strength hingegen ist ein Pre-Live-Feedback für die kreative Qualität und Vielfalt deiner Responsive Ads. Kurz gesagt:

- Quality Score: Bewertet die Performance deiner Anzeige im Live-Betrieb (historische Daten, Nutzerverhalten, Zielseite).
- Ad Strength: Bewertet die Vielfalt und Qualität der kreativen Assets vor der Ausspielung.

Beide Werte beeinflussen sich indirekt: Ein hoher Ad Strength Score führt meist zu besseren Anzeigenvariationen, was wiederum zu höherer Relevanz und damit zu einem besseren Qualitätsfaktor führen kann. Wer beide Werte ignoriert, verliert im Google Ads-Auktionssystem doppelt.

Grenzen und Kritik an Ad Strength – und warum du trotzdem nicht drum herumkommst

Ad Strength ist ein nützliches Werkzeug, aber kein Allheilmittel. Der Score misst Vielfalt und semantische Unterschiede, nicht aber zwingend die tatsächliche Werbewirkung beim Nutzer. Kreative Texte, die zwar unterschiedlich sind, aber nicht überzeugen, können einen hohen Ad Strength-Wert erzielen – und trotzdem im echten Leben floppen. Außerdem ist Ad Strength (wie alle Google-Metriken) ein Blackbox-Score: Die genauen Gewichtungen der Einzelkriterien sind nicht transparent. Wer blind auf „Ausgezeichnet“ optimiert, läuft Gefahr, die Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren.

Trotzdem: Wer Ad Strength ignoriert, verschenkt Potenzial. Responsive Ads sind der neue Standard bei Google, klassische Expanded Text Ads sind Geschichte. Ohne hohe Anzeigenstärke wird es immer schwieriger, gute Platzierungen, niedrige CPCs und hohe Conversion Rates zu erreichen. Wer das nicht akzeptiert, wird von der Konkurrenz überrollt – und darf sich später fragen, warum der Return on Ad Spend (ROAS) im Keller ist.

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

Ad Strength ist kein netter Bonus, sondern Pflichtlektüre für jeden, der mit Google Ads erfolgreich sein will. Die Metrik zwingt Werbetreibende dazu, kreativer, relevanter und datengetriebener zu arbeiten. Wer die Mechanik und den Algorithmus dahinter versteht, kann nicht nur die Anzeigenqualität, sondern auch die Performance seiner Kampagnen signifikant steigern.

Am Ende zählt im Performance Marketing nur eins: Ergebnisse. Und die gibt es nur, wenn Technik, Kreativität und Datenstrategie zusammenspielen. Ad Strength ist dabei das Frühwarnsystem gegen Einfallslosigkeit – und der Tritt in den Hintern für alle, die glauben, mit Copy-Paste noch irgendwen zu überzeugen. Wer Google Ads ernst nimmt, nimmt Ad Strength ernst. Alle anderen werden vom Algorithmus aussortiert.