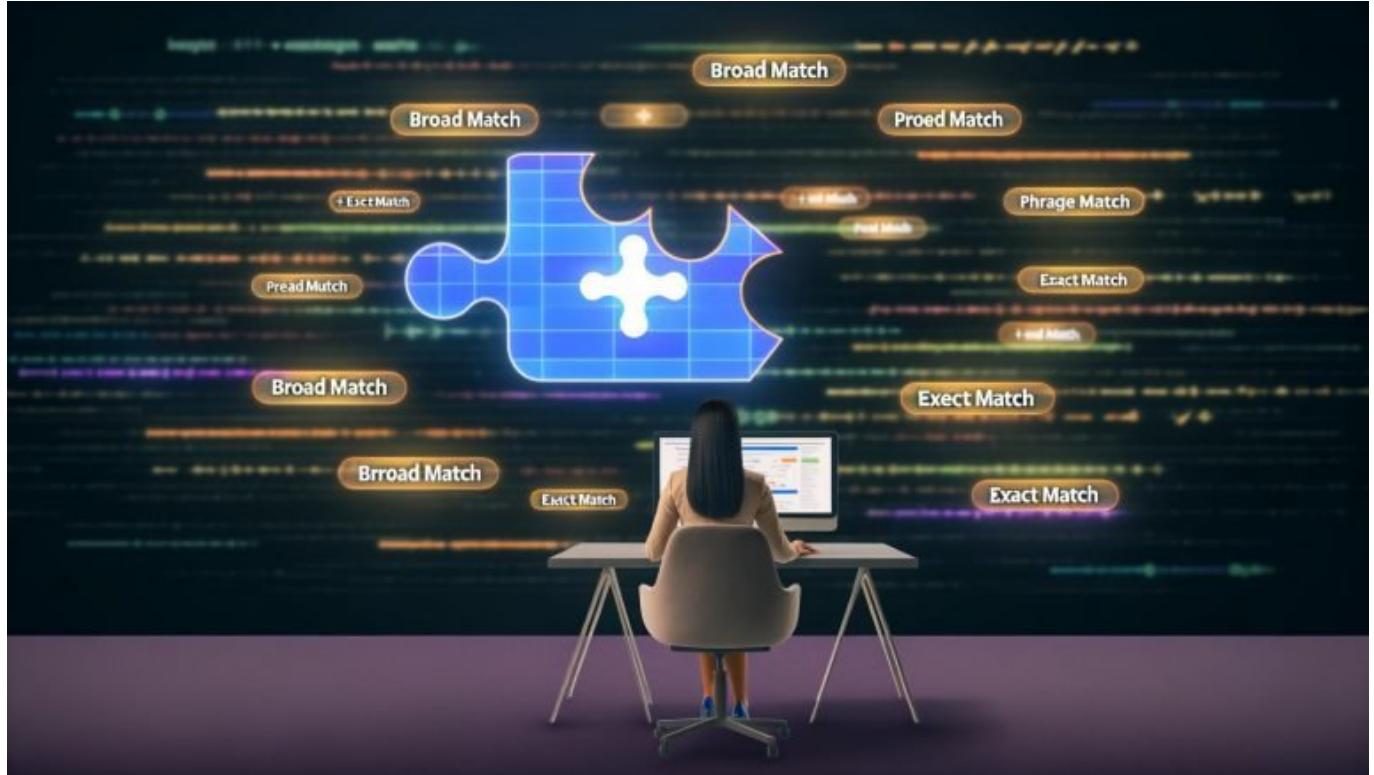


Broad Match Modifier

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Broad Match Modifier: Das Ende einer Ära im Google Ads Kosmos

Der Broad Match Modifier (BMM) war ein Match-Type in Google Ads, der es Werbetreibenden ermöglichte, ihre Keywords flexibel, aber dennoch mit einer gewissen Steuerung auszurichten. Mit dem BMM konnte man erreichen, dass Anzeigen für Suchanfragen ausgespielt wurden, die die gekennzeichneten Begriffe (mit einem Pluszeichen versehen) oder sehr ähnliche Varianten enthielten, unabhängig von deren Reihenfolge. Doch seit 2021 ist der Broad Match Modifier Geschichte – und seine Abschaffung hat die Google-Ads-Welt ordentlich aufgemischt. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir den Broad Match Modifier, erklären seine Funktionsweise, analysieren die Auswirkungen seines Endes und zeigen Alternativen auf, ohne Marketingsprech und mit maximaler technischer Klarheit.

Autor: Tobias Hager

Broad Match Modifier: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu anderen Match Types

Der Broad Match Modifier war Googles Versuch, die Unschärfe der reinen Broad Match Keywords zu zähmen, ohne die Zwangsjacke von Phrase oder Exact Match anzulegen. BMM-Keywords wurden erstellt, indem man vor relevante Begriffe im Keyword ein Pluszeichen setzte, etwa +seo +agentur. Dadurch musste jede Suchanfrage mindestens diese markierten Begriffe (oder deren Varianten) enthalten, konnte aber beliebig ergänzt oder umsortiert sein.

Zur besseren Einordnung ein Blick auf die wichtigsten Match Types:

- Broad Match: Extrem weit gefasst, deckt Synonyme, verwandte Suchanfragen, Fehlertypen und sogar thematisch ähnliche Begriffe ab. Kontrolle? Kaum.
- Phrase Match: Die Suchanfrage muss das Keyword (oder sehr ähnliche Varianten) in exakt dieser Reihenfolge enthalten, darf aber davor und danach ergänzt werden.
- Exact Match: Maximale Kontrolle. Die Anzeige wird nur ausgeliefert, wenn Suchanfrage und Keyword (bzw. sehr ähnliche Varianten) praktisch identisch sind.
- Broad Match Modifier (BMM): Mittelding: Die markierten Begriffe müssen in der Suchanfrage vorkommen, Reihenfolge und Zusatzwörter sind egal.

Beispiel: Das Keyword +seo +agentur hätte Anzeigen ausgeliefert für Suchanfragen wie „seo agentur münchen“, „agentur für seo in hamburg“ oder „seo und content agentur“. Nicht jedoch für „online marketing firma“ – es sei denn, „seo“ und „agentur“ tauchten irgendwo auf.

Die technische Implementation des BMM war simpel: Das Pluszeichen zwang Google, in den Matching-Algorithmen nicht komplett abzuheben. Im Gegensatz zum Broad Match ohne Modifier, wo KI und semantische Netze auch mal abenteuerliche Synonyme zogen, war beim BMM die Keyword-Präsenz Pflicht.

Das Aus für den Broad Match Modifier: Historie, Gründe und Auswirkungen

Im Februar 2021 kündigte Google das Aus für den Broad Match Modifier an – ein Paukenschlag für alle, die Performance und Kontrolle im Suchnetzwerk

schätzten. Seit Juli 2021 ist der BMM offiziell Geschichte. Google hat die Funktionalität in den Phrase Match integriert, was zu massiven Verschiebungen bei Keyword-Ausspielungen führte.

Die Begründung: Google will vereinfachen und die Matching-Algorithmen immer stärker KI-basiert steuern lassen. Laut Google sollte Phrase Match nun auch Suchanfragen abdecken, die bisher nur durch BMM getriggert wurden – allerdings mit mehr Kontextbezug und weniger Wildwuchs. Marketing-Sprech? Sicher. Die Realität: Weniger Steuerung für Werbetreibende, mehr Blackbox für alle.

Die Auswirkungen im Überblick:

- Wegfall der granularen Steuerung: Wer gezielt Keyword-Kombinationen abdecken wollte, muss jetzt mit Phrase Match und Broad Match experimentieren – und dabei mehr Streuverlust akzeptieren.
- Verändertes Suchanfragen-Reporting: Google zeigt immer weniger Suchanfragen konkret an, weil „Datenschutz“ und „KI-Optimierung“ als Vorwand dienen.
- Mehr Abhängigkeit von Google-Automatisierung: Smart Bidding, Responsive Search Ads und Broad Match werden massiv gepusht. Das Ziel: Weniger Eigenregie, mehr Trust in die Blackbox.
- Migration und Anpassungsaufwand: Alte BMM-Keywords wurden automatisch zu Phrase Match, das Matching-Verhalten hat sich jedoch spürbar verändert.

Fazit: Die Abschaffung des Broad Match Modifiers ist kein „Feature“, sondern ein Kontrollverlust für Advertiser. Wer weiterhin relevante, performante Kampagnen bauen will, muss sich mit den neuen Matching-Logiken intensiv auseinandersetzen – und Google noch genauer auf die Finger schauen.

Broad Match Modifier und Keyword-Strategie: Was sind die Alternativen?

Mit dem Tod des BMM stehen Advertiser vor der Frage: Wie baue ich jetzt eine effiziente, steuerbare Keyword-Strategie? Die Antwort ist unbequem, aber klar: Es wird komplizierter. Wer früher auf BMM setzte, muss jetzt zwischen Phrase Match und Broad Match abwägen – und die eigenen Kampagnenstrukturen neu denken.

Die wichtigsten Alternativen im Überblick:

- Phrase Match: Der offizielle Nachfolger für viele BMM-Anwendungsfälle. Aber Achtung: Phrase Match ist heute deutlich weiter gefasst als früher und deckt viele Suchvarianten ab, die früher nur im BMM gelandet wären.
- Broad Match mit Smart Bidding: Google empfiehlt, Broad Match zu nutzen – aber zwingend in Kombination mit Smart Bidding (z. B. Ziel-CPA oder Ziel-ROAS). Das Matching ist KI-gesteuert und kann enorme Reichweite

bringen, aber auch irrelevante Klicks.

- Negative Keywords: Unverzichtbar, um Streuverluste einzudämmen. Wer mit Phrase oder Broad Match arbeitet, muss eine konsequente Liste negativer Keywords pflegen, um Ausschuss zu vermeiden.
- Exact Match für Hochleistungs-Keywords: Wo absolute Präzision gefragt ist, bleibt Exact Match der Goldstandard. Allerdings mit weniger Reichweite.

Wer weiterhin relevante Klicks generieren will, muss die eigenen Suchanfragen regelmäßig analysieren (so weit Google das überhaupt noch zulässt), negative Keywords ausbauen und die Performance-Metriken im Blick behalten.

Automatisierung ist kein Ersatz für Kontrolle – aber ohne permanente Optimierung läuft man schnell in die Budgetfalle.

Broad Match Modifier in der Praxis: Best Practices und Handlungsempfehlungen nach dem BMM-Ende

Die Einstellung des Broad Match Modifiers ist kein Grund zur Panik, aber ein Aufruf zur Disziplin. Wer jetzt nicht umstellt, verliert Sichtbarkeit – oder verbrennt Budget. Hier die wichtigsten Empfehlungen für Advertiser, die auch nach dem BMM-Ende performante Google Ads-Kampagnen fahren wollen:

- Keyword-Set kritisch prüfen: Alte BMM-Keywords wurden automatisch zu Phrase Match migriert, das Matching-Verhalten kann sich aber deutlich unterscheiden. Prüfe, ob die aktuellen Keyword-Kombinationen wirklich noch relevante Suchanfragen abdecken.
- Suchanfragenberichte regelmäßig analysieren: Trotz eingeschränkter Transparenz solltest du jede Woche prüfen, für welche Suchbegriffe Anzeigen ausgespielt werden – und gegebenenfalls negative Keywords nachziehen.
- Negative Keyword-Listen ausbauen: Je weiter der Match Type, desto wichtiger die Ausschlusslogik. Wer hier schludert, zahlt für irrelevante Klicks.
- Smart Bidding gezielt einsetzen: Broad Match kann sinnvoll sein, aber nur mit datenbasiertem Bidding und ausreichendem Conversion-Volumen. Sonst droht Streuverlust par excellence.
- Strukturierte Kampagnenarchitektur: Setze auf eng gefasste Anzeigengruppen und thematische Klarheit, um Google möglichst klare Signale zu geben.
- Testing und Monitoring: Die neue Match-Logik verlangt regelmäßige Tests (A/B-Testing) und ein wachsames Auge auf Performance-KPIs wie CPC, Conversion-Rate und ROAS.

Die Zeit der „Feuer und vergiss“-Strategie ist vorbei. Ohne aktive Steuerung

und kontinuierliche Optimierung mutiert Google Ads schnell zur Blackbox mit unkalkulierbaren Kosten.

Fazit: Broad Match Modifier – ein notwendiges Opfer für die Google-Automatisierung?

Der Broad Match Modifier war lange das Werkzeug der Wahl für alle, die Kontrolle UND Reichweite im Google-Ads-Universum suchten. Mit dem BMM-Ende hat Google den Trend zur Automatisierung und Blackbox weiter zugespitzt: Weniger manuelle Steuerung, mehr KI, mehr Datenhunger – und mehr Vertrauen, das Werbetreibende in Googles Algorithmen investieren müssen.

Wer weiterhin erfolgreich sein will, muss sich auf die neuen Spielregeln einstellen: Keyword-Strategien anpassen, Match Types verstehen, negative Keywords pflegen und die Performance gnadenlos analysieren. Der Broad Match Modifier ist tot – Kontrolle und Effizienz sind es aber nicht. Wer jetzt nicht umdenkt, spielt mit dem Feuer. Wer sich anpasst und datengetrieben optimiert, kann auch im Post-BMM-Zeitalter performen – wenn auch mit etwas weniger Transparenz und ein bisschen mehr Nervenkitzel.