

Phrase Match

geschrieben von Tobias Hager | 9. August 2025



Phrase Match: Das unterschätzte Arbeitstier der Keyword-Strategie

Phrase Match ist ein Begriff aus dem Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und des Suchmaschinenmarketings (SEA). Gemeint ist eine spezifische Keyword-Option, bei der Suchmaschinen wie Google Anzeigen oder Suchergebnisse ausspielen, wenn eine Suchanfrage die exakte Reihenfolge der vorgegebenen Wortgruppe enthält – aber auch zusätzliche Wörter davor oder danach stehen dürfen. Phrase Match bewegt sich also zwischen Exact Match (exakte Übereinstimmung) und Broad Match (weitgehende Übereinstimmung). Wer Phrase Match nicht versteht, verschenkt Performance – und gibt im schlimmsten Fall Budget für irrelevante Klicks aus. Dieser Artikel klärt, was Phrase Match ist, wie es funktioniert, und warum es für jede ernsthafte Keyword-Strategie unverzichtbar ist.

Autor: Tobias Hager

Phrase Match in SEO und SEA: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung

Phrase Match bezeichnet die Option, bei der eine bestimmte Wortgruppe (die sogenannte „Phrase“) in genau dieser Reihenfolge innerhalb der Suchanfrage vorkommen muss, damit ein Anzeigen-Trigger oder eine gezielte Optimierung ausgelöst wird. In Google Ads wird Phrase Match durch Anführungszeichen gekennzeichnet, z. B. "rote schuhe kaufen". Die Suchmaschine spielt Anzeigen aus, wenn die Suchanfrage diese Wortgruppe enthält – egal ob davor oder danach noch weitere Begriffe stehen.

Im Gegensatz dazu steht Exact Match ([rote schuhe kaufen]), wo die Suchanfrage exakt dem Keyword entsprechen muss (mit minimalen Variationen), und Broad Match (rote schuhe kaufen), das auch Suchanfragen mit ähnlichen Bedeutungen, Synonymen oder verwandten Themen abdeckt. Phrase Match ist also das strategische Mittelfeld: genug Reichweite, aber mit Fokus auf relevante Suchanfragen.

Seit mehreren Jahren hebt Google die Grenzen zwischen den Match Types immer weiter auf. Früher bedeutete Phrase Match wirklich „nur diese Wortgruppe, in genau dieser Reihenfolge, mit exakt diesen Worten“. Heute ist Google smarter – und manchmal auch nerviger: Varianten, Pluralformen und semantische Entsprechungen werden je nach Kontext ebenfalls als Phrase Match gewertet. Wer mit Phrase Match arbeitet, muss also verstehen, wie Suchalgorithmen ticken – und regelmäßig Auswertung, Ausschluss und Anpassung betreiben.

Strategische Bedeutung von Phrase Match für Keyword- Planung und Kampagnen

Phrasenbasierte Keywords sind das Rückgrat einer gezielten Suchmaschinenstrategie. Sie bieten Kontrolle über die Ausspielung von Anzeigen und Content, ohne die Reichweite komplett zu kastrieren. Wer nur auf Exact Match setzt, verliert wertvolle Suchvolumina. Wer sich auf Broad Match verlässt, riskiert Streuverluste und nutzlose Klicks. Phrase Match ist der Sweetspot für Performance-orientierte Kampagnen.

In der Praxis bedeutet das:

- Gezielte Reichweite: Anzeigen und Inhalte erscheinen nur bei Suchanfragen mit hoher Relevanz. Das senkt die Kosten pro Klick (CPC) und erhöht die Conversion-Rate.
- Kontrollierte Streuung: Unerwünschte Varianten können per „Negative

Keywords“ (Ausschluss-Keywords) ausgeschlossen werden.

- Datengetriebene Optimierung: Phrase Match liefert wertvolle Insights, welche Suchphrasen wirklich Performance bringen – und wo noch Potenzial schlummert.

Typische Anwendungsfälle für Phrase Match:

1. Produkte mit klarer Suchabsicht, z. B. „nike lafschuhe damen“
2. Leistungen mit regionalem Bezug, z. B. „steuerberater münchen“
3. Informationsangebote mit spezifischem Intent, z. B. „wordpress seo checkliste“

Wer Phrase Match clever einsetzt, kann mit weniger Budget mehr relevante Klicks erzielen – und die Kampagnen-Performance gezielt steuern. Ein regelmäßiger Blick in die Suchanfragenberichte ist Pflicht, denn Google schleicht immer wieder irrelevante Varianten durch. Aggressives Ausmisten ist hier kein Luxus, sondern Notwendigkeit.

Technische Umsetzung von Phrase Match in Google Ads und SEO-Tools

Die praktische Anwendung von Phrase Match beginnt bei der richtigen Syntax. In Google Ads werden Phrase-Match-Keywords immer in Anführungszeichen geschrieben, z. B. "seo agentur berlin". Die Anzeige wird ausgespielt, wenn die Suchanfrage diese Wortfolge enthält – unabhängig von weiteren Wörtern davor oder danach. Beispiele:

- Suchanfrage: „günstige seo agentur berlin finden“ – Anzeige wird ausgespielt.
- Suchanfrage: „seo agentur berlin preise“ – Anzeige wird ausgespielt.
- Suchanfrage: „agentur für seo berlin“ – Anzeige wird nicht ausgespielt.

Tools wie SEMRush, Sistrix, Ahrefs oder der Google Keyword Planner unterstützen Phrase Match bei der Keyword-Recherche. Im SEO-Kontext ist Phrase Match vor allem bei der Optimierung von Landingpages, Snippets und Content-Strukturen relevant. Hier können Phrase-Match-Keywords helfen, gezielt für Suchanfragen mit hoher Conversion-Wahrscheinlichkeit zu ranken.

Wichtige technische Aspekte:

- Keyword-Optionen kombinieren: Phrase Match immer zusammen mit Exact und Broad Match in der Kampagne testen.
- Negative Keywords: Unerwünschte Streuung durch gezielten Ausschluss verhindern (z. B. „kostenlos“, „jobs“, „test“).
- Suchanfragenberichte auswerten: Regelmäßig kontrollieren, welche Varianten Google tatsächlich zuordnet.
- Automatisierung vs. Kontrolle: Smart Bidding und Broad Match Automation können Phrase Match teilweise aushebeln – hier ist kritische Kontrolle

Pflicht.

Technisch gesehen ist Phrase Match kein Hexenwerk – aber die Kunst liegt in der Mischung und ständigen Optimierung. Wer sich auf die Standardeinstellungen verlässt, zahlt bei Google schnell Lehrgeld.

Phrase Match und Suchintention: Mehr als nur Wortgruppen-Schach

Phrase Match ist nicht einfach nur eine mechanische Abfolge von Wörtern. Entscheidend ist, wie die Suchintention (Search Intent) hinter der Phrase erkannt und bedient wird. Suchmaschinen interpretieren heute nicht mehr nur die Zeichenkette, sondern auch den semantischen Kontext. Phrase Match ist deshalb besonders effektiv, wenn die Suchanfrage eine klare, transaktionale oder informationelle Absicht hat.

Für die Keyword-Strategie bedeutet das:

- Intent-Mapping: Die Auswahl der Phrase-Match-Keywords muss sich an der Ziel-Intention orientieren (z. B. Kaufen, Vergleichen, Informieren).
- Longtail-Optimierung: Viele wertvolle Phrasen bestehen aus drei bis fünf Wörtern und holen Nutzer mit konkreter Absicht ab.
- Content-Mapping: Die Inhalte der Landingpage sollten exakt auf die Phrase und die dahinterliegende Intention abgestimmt sein.

Moderne Algorithmen setzen auf Natural Language Processing (NLP), um die Bedeutung von Suchphrasen zu erkennen. Wer Phrase Match nur als „Wortgruppen-Option“ sieht, vergibt Potenzial. Richtig eingesetzt, ist Phrase Match ein Instrument zur Feinausrichtung von Kampagnen und Content – und zwar datengetrieben, nicht nach Bauchgefühl.

Fazit: Phrase Match – Präzision, Kontrolle und Performance

Phrase Match ist das unterschätzte Arbeitstier in jeder Keyword-Strategie. Es vereint Reichweite und Relevanz, ohne sich in endlosen Synonymen und Streuverlusten zu verlieren. Wer Phrase Match versteht, kann Suchmaschinen-Algorithmen gezielt lenken, Budget effizient steuern und Landingpages optimal auf Suchanfragen ausrichten.

Noch ein Tipp zum Schluss: Wer Phrase Match ignoriert und sich auf Broad Match oder Exact Match allein verlässt, verschenkt Potenzial – und zahlt mit

schlechteren Klickraten, höheren Kosten und weniger Conversions. Setze auf Phrase Match, aber kontrolliere, optimiere und analysiere kontinuierlich. Denn die Suchmaschine schläft nie – und dein Wettbewerb auch nicht.