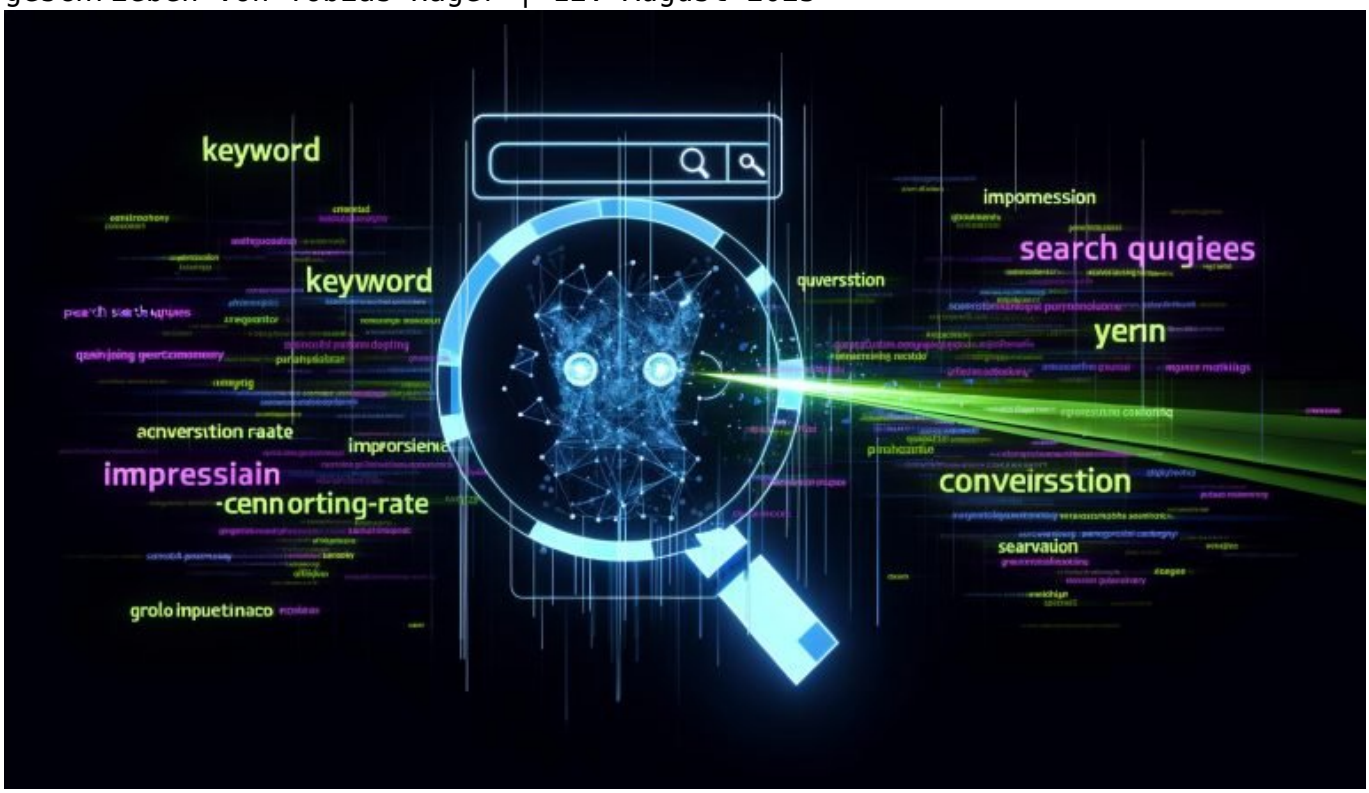
Search Query Report

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Search Query Report: Das Röntgenbild deiner Suchanfragen im Performance-Marketing

Ein Search Query Report ist das Analysewerkzeug, das im Suchmaschinenmarketing (SEM) und insbesondere bei Google Ads (früher AdWords) wirklich niemand ignorieren sollte – zumindest nicht, wenn man sein Budget nicht verbrennen will. Der Report zeigt, welche Suchanfragen (Queries) tatsächlich dazu geführt haben, dass deine Anzeigen ausgespielt und angeklickt wurden. Klingt simpel? Ist aber das Fundament für datengetriebenes Optimieren, das die Spreu vom Weizen trennt. Lies weiter, wenn du wissen willst, wie Search Query Reports wirklich funktionieren, warum sie für jeden ernst gemeinten SEA-Account essenziell sind und wie du das Maximum aus ihnen rausholst – ohne Bullshit, aber mit maximaler Klarheit.

Autor: Tobias Hager

Search Query Report: Definition, Funktionsweise und Bedeutung im SEA

Im Kern ist ein Search Query Report (SQR) ein detaillierter Bericht, der im Google Ads Interface (und auch bei Microsoft Ads) verfügbar ist. Er listet sämtliche Suchanfragen auf, die Nutzer tatsächlich in die Suchmaschine eingegeben haben, bevor sie eine deiner Anzeigen gesehen oder darauf geklickt haben. Das klingt erstmal nach Keyword-Report – ist es aber nicht. Denn: In deinem Google Ads-Konto hinterlegst du Keywords, aber Nutzer suchen mit eigenen, oft sehr kreativen Formulierungen. Der Search Query Report schließt genau diese Lücke zwischen deinen gebuchten Keywords und dem tatsächlichen User-Verhalten.

Die Funktionsweise ist technisch gesehen simpel, aber in der Tiefe extrem aufschlussreich: Google gleicht deine gebuchten Keywords mit realen Suchanfragen ab. Über die verschiedenen Match Types (Broad Match, Phrase Match, Exact Match, Modified Broad Match – wobei letzterer inzwischen Geschichte ist) entscheidet der Algorithmus, wann deine Anzeige ausgespielt wird. Der SQR deckt auf, wie weit die Suchanfragen von deinen gebuchten Keywords abweichen – und welche davon wirklich Performance bringen.

Die Bedeutung? Wer den Search Query Report ignoriert, schmeißt Geld aus dem Fenster. Denn in jedem Konto schlummern Suchanfragen, die a) irrelevant, b) teuer oder c) sogar negativ für deine Brand sind. Genauso entdeckst du aber auch „Hidden Gems“ – Suchphrasen, die Conversion-Champions werden können, wenn du sie gezielt als Keywords hinzufügst.

Search Query Report im Detail: Aufbau, Analyse und typische Fehlerquellen

Der Search Query Report ist ein Datenmonster – und genau das macht ihn so mächtig. Du findest darin Spalten wie:

- Suchanfrage: Die tatsächliche Formulierung des Nutzers
- Keyword: Das von dir gebuchte Keyword, das den Trigger gesetzt hat
- Übereinstimmungstyp: Welcher Match Type war aktiv?
- Klicks: Wie oft wurde die Anzeige nach dieser Suchanfrage geklickt?
- Impressionen: Wie oft wurde die Anzeige ausgeliefert?
- Kosten: Was hast du für diese Anfragen bezahlt?
- Conversions / Conversion-Rate: Wie viele Abschlüsse resultieren aus der Suchanfrage?

Die Analyse des SQR ist kein „nice to have“, sondern Pflicht. Hier trennt sich der Amateur vom Profi: Während die einen blind auf die Standard-Reports starren, erkennen die anderen in den Search Queries Trends, Schwächen und Chancen. Typische Fehlerquellen, die im SQR sichtbar werden:

- Irrelevante Suchanfragen: Deine Anzeigen werden für Begriffe ausgespielt, die nichts mit deinem Angebot zu tun haben – Streuverlust par excellence.
- Negative Keywords nicht gepflegt: Die Blacklist fehlt oder ist veraltet. Folge: unnötige Kosten.
- Missverständliche Match Types: Zu breite Keyword-Optionen führen zu absurden Anfragen.
- Verpasste Chancen: Relevante Suchphrasen werden nicht als eigene Keywords aufgenommen und damit nicht gezielt optimiert.

Besonders kritisch: Seit Google das Reporting von Suchanfragen „aus Datenschutzgründen“ eingeschränkt hat, werden nicht mehr alle Queries angezeigt. Das bedeutet: Noch mehr Aufmerksamkeit für die verbleibenden Daten, noch mehr Tiefenanalyse statt oberflächlichem Keyword-Management.

Search Query Report als Hebel für Optimierung: Von Negativen Keywords bis Keyword Expansion

Der größte Wert eines Search Query Reports liegt in der Optimierung. Wer ihn regelmäßig analysiert, kann sein SEA-Konto gezielt schärfen – und zwar an zwei Fronten: Kosten senken durch Ausschlüsse und Mehrwert schaffen durch gezielte Erweiterungen.

1. Negative Keywords: Suchanfragen, die irrelevant oder schädlich sind, werden als Negatives hinterlegt. Beispiel: Du verkaufst Luxusuhren, willst aber nicht für „billige Uhren“ gefunden werden. Der SQR deckt solche Ausreißer auf – und du kannst sie mit einem Klick ausschließen.
2. Keyword Expansion: Suchanfragen mit hoher Conversion-Rate, die du noch gar nicht explizit als Keyword gebucht hast, werden in den Keyword-Set aufgenommen. So baust du gezielt Longtail-Traffic auf und stärkst profitable Nischen.
3. Match Type-Optimierung: Wer sieht, dass Broad Match zu viel Streuverlust bringt, kann einzelne Keywords auf Phrase oder Exact Match umstellen. Folge: Weniger Müll, mehr Relevanz.
4. Landingpage-Optimierung: Wenn eine bestimmte Suchanfrage besonders oft konvertiert, lohnt sich eine eigene Landingpage, die exakt auf diese Query abgestimmt ist.

Doch damit nicht genug. Profis nutzen den SQR, um Trends früh zu erkennen: Saisonalitäten, neue Suchphrasen oder Veränderungen im User-Verhalten. Wer hier schnell reagiert, ist dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus.

Wichtig: Die Arbeit mit dem Search Query Report ist kein einmaliger Task. Es ist ein fortlaufender Prozess, der mindestens wöchentlich stattfinden sollte – je nach Volumen auch öfter. Nur so behältst du die Kontrolle über Budget, Qualität und Performance.

Best Practices für den Search Query Report: Tools, Automatisierung und Reporting

Manuelle Auswertungen im Google Ads-Interface sind nett, aber nicht die Königsklasse. Wer Skalierung und Effizienz will, setzt auf Tools und Automatisierungen. Die wichtigsten Empfehlungen:

- Regelmäßige SQR-Exporte: Exportiere die Daten als CSV und arbeite mit Pivot-Tabellen in Excel oder Google Sheets. Nur so lassen sich Muster, Volumina und KPIs wirklich durchdringen.
- Automatisierte Regeln: Lege Skripte oder Regeln an, die bei bestimmten Schwellenwerten (z. B. Kosten ohne Conversion) automatisch Negativ-Keywords setzen.
- Drittanbieter-Tools: Plattformen wie Optmyzr, SEMrush oder Adalysis bieten tiefere Analysen, Clustering und Visualisierungen der Search Queries.
- Verknüpfung mit Analytics: Durch die Verknüpfung von Google Ads und Google Analytics kannst du Suchanfragen tiefer auswerten – etwa bis zur Absprungrate oder zum Warenkorbwert.
- Dashboards bauen: Mit Data Studio oder Looker Studio lassen sich SQR-Reports für das Team oder Management visuell und interaktiv aufbereiten.

Gute Search Query Reports sind der Stoff, aus dem wirklich intelligente SEA-Strategien gebaut werden. Sie liefern nicht nur Zahlen, sondern echte Insights – und machen aus beliebigem Keyword-Bidding ein datengetriebenes Power-Game.

Fazit: Warum der Search Query Report die Pflichtlektüre im SEA ist

Der Search Query Report ist das schärfste Skalpell im Werkzeugkasten des Suchmaschinenmarketings. Er zeigt ungeschönt, wie Nutzer wirklich suchen – und wie weit das oft von den eigenen Annahmen entfernt ist. Wer den SQR ignoriert, zahlt drauf: durch Streuverluste, irrelevante Klicks und verschenkte Budgets. Wer ihn hingegen meistert, gewinnt Kontrolle, Performance und einen echten Wettbewerbsvorteil.

Die Arbeit am SQR ist keine Nebensache, sondern der Kern kontinuierlicher Optimierung. Sie trennt ambitionierte Marketing-Teams von den Budget-Verbrennern. Wer sein SEA ernst nimmt, analysiert, filtert und handelt – Woche für Woche. Denn Sichtbarkeit, Relevanz und Rentabilität sind kein Zufall, sondern das Ergebnis harter Datenarbeit. Search Query Report? Pflicht, nicht Kür.