

RLSA

Stand: 04.07.2022

RLSA (Remarketing Lists for Search Ads; Wiedervermarktungslisten für Suchanzeigen) erlauben eine genaue Aussteuerung von Kampagnen im Rahmen von AdWords. Das Retargeting mithilfe von RLSA fokussiert sich dabei besonders auf kaufinteressierte Nutzer und zielt auf eine Erhöhung der Conversion-Rate ab.

Definition

RLSA sind eine Funktion innerhalb der bezahlten Suche von Google ([Paid Search](#)), die die Wiedervermarktung von Suchanzeigen mithilfe von gesammelten Nutzerdaten ermöglicht. Die Sammlung von Daten innerhalb der RLSA erlaubt es, Nutzer nach dem Besuch einer Webseite nochmals gezielt anzusprechen. Retargeting mithilfe von RLSA grenzt sich dabei insofern von anderen Remarketing-Kampagnen ab, als dass die durch RLSA angepassten Anzeigen in den Suchergebnissen von [Google](#) platziert werden anstatt wie bei anderen Retargeting-Aktivitäten auf Google-Displaynetzwerken.

Allgemeine Informationen

Webseiten lassen sich durch AdWords-Anzeigen bewerben. Besuchen Nutzer diese Webseiten, registriert Google durch entsprechende Tracking Codes den Besuch und speichert die Information in einer Remarketing-Liste ab. Die Remarketing Lists for Search Ads (RLSA) greifen auf diese gespeicherten Informationen zu und spielen gezielt auf den Nutzer angepasste AdWords-Anzeigen innerhalb der Suchergebnisse von Google aus.

Dabei greift RLSA nicht nur auf die Informationen bezüglich Zeit und Dauer eines Webseitenbesuchs zurück, sondern auch auf Segmentierungen. Hat ein Nutzer während seines Besuchs beispielsweise ein bestimmtes Produkt geklickt oder nach einer bestimmten Information gesucht, können ihm durch die Verwendung von RLSA auf die entsprechenden Aktivitäten abgestimmte Anzeigen (z.B. Produktanzeigen) ausgespielt werden. RLSA sind dadurch dynamischer als herkömmliche Retargeting-Anzeigen, da sie sich auch an den Interessen der Nutzer, dem Kontext und der Zielgruppe orientieren.

Funktionsweise

Bei der Einrichtung von AdWords Kampagnen, bei der unter anderem Einstellungen bezüglich der Keywords und Anzeigen vorgenommen und Gebote festgelegt werden, können außerdem auch Kunden, die eine Webseite bereits besucht haben, berücksichtigt werden. Werden RLSA verwendet, können diese mithilfe von speziellen Remarketing-Kampagnen angepasst werden.

Bei der Verwendung von Remarketing-Listen für Suchanzeigen lassen sich zwei grundlegende Strategien unterscheiden: Die Gebote auf bereits verwendete Keywords werden für Nutzer, die auf den entsprechenden Wiedervermarktungslisten geführt werden und noch nicht konvertiert sind, optimiert (z.B. durch Erhöhung des Gebots) oder die Anwendung einer neuen Keyword-Strategie für Nutzer in Remarketing-Listen und bereits konvertierte Nutzer (z.B. Gebote auf generischere Keywords). Zu beachten ist, dass Nutzer maximal 540 Tage auf Remarketing-Listen geführt werden.

Für die Verwendung von RLSA werden zunächst Remarketing-Listen angelegt und ein als Remarketing-Tag bezeichnetes Code-Snippet auf der Webseite hinzugefügt. Das Code-Snippet weist AdWords dazu an, jeden Besucher einer Seite ihrer Webseite, die mit diesem Code versehen ist, in die Remarketing-Liste aufzunehmen. Besucht ein Nutzer nun beispielsweise eine spezielle Produktseite, wird das Cookie, das dem [Browser](#) des Nutzers zugeordnet ist, zur Remarketing-Liste hinzugefügt. Wurde der Remarketing-Tag auf den entsprechenden Seiten der Webseite eingefügt, können die Remarketing-Listen Kampagnen und Anzeigengruppen zugeordnet werden. Damit Suchanzeigen anhand der Listen auf Nutzer abgestimmt werden können, müssen die Remarketing-Listen mindestens 1.000 Cookies umfassen.

Vorteile von RLSA

Besucher einer Webseite mithilfe von RLSA im Nachhinein noch einmal gezielt anzusprechen, hat viele Vorteile: Der Kontakt zum Kunden wird aufrechterhalten und durch die erneute Ansprache kann ein neuer Call-To-Action platziert werden, wie beispielsweise ein neuer Anreiz zum Kauf eines Produkts. Erfolgreiches Retargeting wirkt sich außerdem auf die gesamten AdWords-Aktivitäten aus, denn mithilfe von RLSA können selbst Kampagnen mit generischen Keywords im Hinblick auf ihre Kosten angepasst und Suchanzeigen effektiver vermarktet werden.

Da RLSA neben den Nutzerinformationen bezüglich Zeit und Dauer eines Webseitenbesuchs auch auf dynamische Informationen im Rahmen der erweiterten Kampagnen in Google AdWords wie die Nutzerinteressen, den Kontext und die Zielgruppe zugreift, unterstützt diese Funktion die Conversion-Rate maßgeblich. Bekannte Nutzer, die eine Webseite bereits besucht und nach einer bestimmten Information oder nach einem Produkt gesucht haben, werden als Sales-Ready bezeichnet. Diese Nutzer tätigen höchstwahrscheinlich einen Kauf. RLSA fokussiert genau diese Nutzergruppe und kann somit einen großen Einfluss auf den Umsatz nehmen.