RLSA

geschrieben von Tobias Hager | 3. November 2025



RLSA (Remarketing Lists for Search Ads): Zielgruppen auf Steroiden für Google Ads

RLSA steht für Remarketing Lists for Search Ads – ein Feature innerhalb von Google Ads, das klassischen Suchmaschinenanzeigen (SEA) eine völlig neue Dimension verleiht. Mit RLSA kannst du deine Suchanzeigen gezielt an Nutzer ausspielen, die bereits mit deiner Website oder App interagiert haben. Anders gesagt: Du kombinierst das Beste aus zwei Welten – Suchmaschinenmarketing und Remarketing. RLSA ist kein Zaubertrick, sondern ein mächtiges Werkzeug, um Budgets effizienter einzusetzen, Conversions zu steigern und Wettbewerbern immer einen Schritt voraus zu sein. Wer SEA ernst nimmt, kommt an RLSA nicht vorbei.

Autor: Tobias Hager

RLSA: Funktionsweise, Voraussetzungen und technischer Unterbau

RLSA ist kein billiges Add-on, sondern ein strategisches Feature, das tief im Google-Ads-Ökosystem verankert ist. Im Kern geht es darum, Suchkampagnen mit Zielgruppen-Targeting zu verheiraten. Die Basis bilden Remarketing-Listen – also Sammlungen von Nutzern, die bestimmte Aktionen auf deiner Website ausgeführt haben. Diese Listen werden mithilfe des Google Ads Remarketing-Tags oder Google Analytics getriggert. Ein Nutzer landet beispielsweise auf deiner Produktseite, ohne zu kaufen – zack, landet er in deiner Remarketing-Liste.

Die Magie von RLSA entfaltet sich, wenn diese Listen mit Suchkampagnen verschmolzen werden. Dann kannst du steuern, dass Anzeigen nur dann ausgespielt werden, wenn jemand aus deiner Liste einen bestimmten Suchbegriff googelt. Oder du passt das Gebot für diese Zielgruppe individuell an – Stichwort Bid Adjustment. Unterm Strich: Du verschwendest keine Kohle mehr an komplett kalte Zielgruppen, sondern investierst gezielt in Nutzer mit erhöhter Abschlusswahrscheinlichkeit.

Technisch ist RLSA simpel, aber nicht trivial. Es braucht:

- Ein korrekt eingebautes Remarketing-Tag auf allen relevanten Seiten (oder alternativ: ein Google Analytics-Tracking mit aktivierter Remarketing-Funktion).
- Eine Remarketing-Liste mit mindestens 1.000 aktiven Nutzern (innerhalb der letzten 30 Tage), sonst erlaubt Google keine Ausspielung aus Datenschutzgründen.
- Eine Verknüpfung dieser Liste mit einer aktiven Suchkampagne (Search Network), nicht Display oder YouTube.

Die Listen können auf Basis verschiedener Kriterien erstellt werden, zum Beispiel:

- Alle Besucher einer Website oder spezifischer Seiten (z. B. Warenkorb, Checkout, Produktseite)
- Nutzer, die eine bestimmte Aktion ausgeführt haben (z. B. Newsletter-Anmeldung, Download, Kontaktformular abgeschickt)
- Nutzer, die in einem bestimmten Zeitraum nicht gekauft haben (z. B. „abgebrochene“ Warenkörbe)

RLSA-Strategien: Targeting,

Bidding und Segmentierung für maximale Performance

Wer RLSA nur einrichtet und dann abhakt, hat das Prinzip nicht verstanden. Die wahre Power steckt im Zusammenspiel von Targeting, Gebotsstrategie und intelligenter Segmentierung. Hier trennt sich der Amateur vom Profi.

Targeting kann auf zwei Arten erfolgen: „Nur Gebotsanpassung“ oder „Target & Bid“. Bei „Nur Gebotsanpassung“ sehen alle Nutzer die Anzeigen, aber für die Nutzer auf deiner Remarketing-Liste kannst du das Gebot erhöhen oder senken (Bid Adjustment). Bei „Target & Bid“ sehen ausschließlich Nutzer auf der Liste die Anzeigen – ein radikaler, aber oft hocheffektiver Ansatz, gerade bei generischen Keywords, die sonst zu teuer wären.

Intelligente RLSA-Strategien können beinhalten:

- Höhere Gebote für Nutzer, die bereits im Funnel fortgeschritten sind (z. B. Warenkorbbesucher).
- Niedrigere Gebote für „low intent“-Zielgruppen, um Budget zu schonen.
- Exklusive Anzeigentexte oder Landing Pages für Wiederkehrer, z. B. mit speziellen Rabatten oder USPs.
- Keyword-Expansion: Durch RLSA kannst du bei generischen, sonst zu teuren Keywords einsteigen, weil die Zielgruppe vorqualifiziert ist.
- Ausschlusslisten: Du kannst Zielgruppen ausschließen, z. B. Käufer, die bereits konvertiert haben, um Budgetfresser zu eliminieren.

Besonders spannend wird es, wenn du RLSA mit anderen Zielgruppentypen wie Customer Match (Kundendaten-Upload) oder Similar Audiences kombinierst. So kannst du zum Beispiel Bestandskunden gezielt bei Upselling-Potenzialen ansprechen oder Neukunden mit ähnlichem Verhalten identifizieren.

RLSA-Feinheiten: Best Practices, Fehlerquellen und Datenschutz

Wie immer im Performance Marketing liegen die Tücken im Detail. Ein häufiger Fehler: RLSA-Listen zu grob oder zu klein anlegen. Wer einfach alle Besucher in einen Topf wirft, verschenkt Potenzial. Besser: Listen granular segmentieren, etwa nach Produktinteresse, Funnel-Stufe oder Engagement-Level.

Weitere Best Practices für RLSA:

- Regelmäßige Aktualisierung der Listen: Verhalten und User Journey ändern sich ständig. Listen müssen aktuell bleiben.
- Testen unterschiedlicher Gebotsstrategien und Anzeigenvarianten: Nur so findest du heraus, was wirklich konvertiert.

- Nutzung von Ausschlüssen: Käufer, Support-Anfragen, Bouncer – alles, was Geld verbrennt, rausfiltern.
- Mobile/Device-Targeting anpassen: Nutzer aus dem Remarketing verhalten sich mobil oft anders als am Desktop.

Datenschutz ist ein nicht zu unterschätzendes Thema. Seit DSGVO und ePrivacy ist das Einholen einer gültigen Einwilligung (Consent) für das Remarketing-Tag Pflicht. Ohne Consent kein Tracking, keine Listen, keine RLSA-Performance. Wer hier schlampt, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern auch Datenverlust und Messlücken. Die Liste muss außerdem mindestens 1.000 Nutzer umfassen, damit keine Rückschlüsse auf Einzelpersonen möglich sind.

Fehlerquellen lauern überall: Falsch implementierte Tags, zu kleine Listen, fehlerhafte Zielgruppenlogik oder das Übersehen von Überschneidungen mit anderen Audiences. Wer RLSA sauber und datengetrieben aufsetzt, kann jedoch mit massiven Effizienzgewinnen rechnen.

RLSA im Kontext: Zukunft, Automatisierung und Integration mit anderen Google-Ads-Features

RLSA bleibt auch in Zeiten von Automatisierung und KI ein unverzichtbares Werkzeug. Smarte Bidding-Strategien wie „Target CPA“ oder „Maximize Conversions“ lassen sich wunderbar mit RLSA kombinieren – und liefern oft erst dann wirklich überzeugende Ergebnisse, wenn relevante Zielgruppenlisten hinterlegt sind. Wer nur auf „alle Nutzer“ optimiert, verschenkt Potenzial an die Konkurrenz.

Mit der Integration von First-Party-Daten (z. B. CRM-Uploads) und der Kombination von RLSA mit Audience Signals in Performance-Max-Kampagnen entsteht ein noch schärferes Targeting. Kurz: Google Ads entwickelt sich weiter zur data-driven Marketingplattform, und RLSA ist ein zentraler Baustein dieser Entwicklung.

Auch der Trend zu Cookieless Tracking wird RLSA beeinflussen. Zukünftig werden Consent-Management, serverseitiges Tracking und die Nutzung von Consent Mode noch wichtiger, um relevante Remarketing-Listen aufzubauen und zu halten. Wer sich frühzeitig mit diesen Technologien auseinandersetzt, bleibt im Vorteil.

Fazit: RLSA ist keine Spielerei, sondern Pflichtausrüstung für ambitionierte SEA-Manager. Wer nur stumpf Keywords bucht, spielt noch im letzten Jahrzehnt. Wer RLSA meistert, kombiniert Daten, Strategie und Technologie zu einem unschlagbaren Marketing-Mix – und lässt die Konkurrenz im Blindflug zurück.