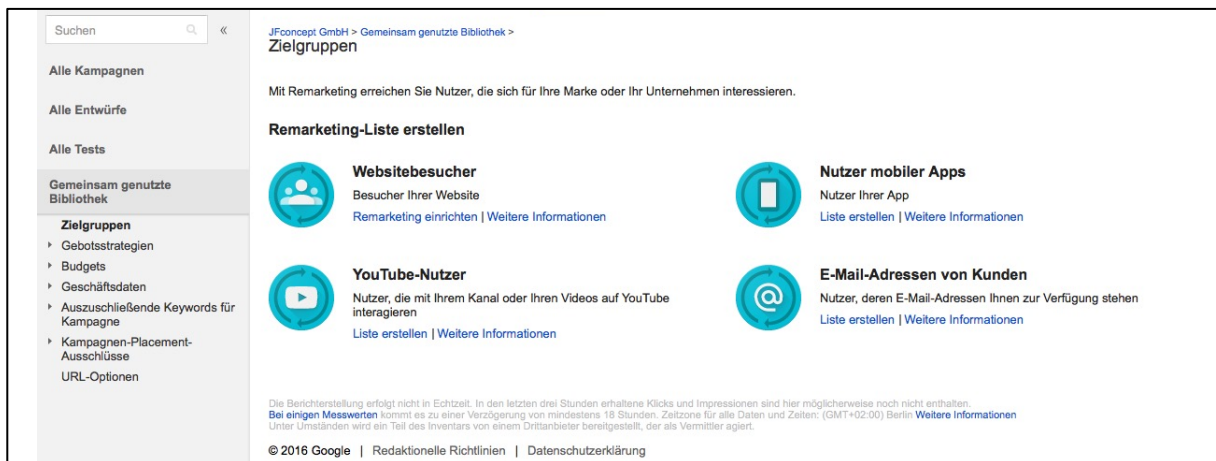


## RLSA im B2B Bereich – B2B AdWords Optimierung

---

Besonders im B2B Bereich, der sich durch **sehr lange Entscheidungswege und Kaufprozesse** auszeichnet (durchschnittlich 12 Suchvorgänge bis zum Abschluss), können Remarketing-Listen genutzt werden, um Kunden langfristig im Gedächtnis zu bleiben und maßgeblich zu einer Kaufentscheidung beizutragen.

**RLSA** (= Remarketing Lists for Search Ads) sind Remarketing-Listen, die es ermöglichen, nicht nur im Google Displaynetzwerk, sondern auch im Suchnetzwerk Remarketing zu nutzen. Sie bieten innerhalb einer ganzheitlichen B2B Online-Marketing Strategie eine einfache Lösung, um potenzielle Kunden, die bereits auf der Website waren, im Suchprozess erneut anzusprechen.



Suchen

JFconcept GmbH > Gemeinsam genutzte Bibliothek > Zielgruppen

Mit Remarketing erreichen Sie Nutzer, die sich für Ihre Marke oder Ihr Unternehmen interessieren.

**Remarketing-Liste erstellen**

- Websitebesucher**  
Besucher Ihrer Website  
[Remarketing einrichten](#) | [Weitere Informationen](#)
- Nutzer mobiler Apps**  
Nutzer Ihrer App  
[Liste erstellen](#) | [Weitere Informationen](#)
- YouTube-Nutzer**  
Nutzer, die mit Ihrem Kanal oder Ihren Videos auf YouTube interagieren  
[Liste erstellen](#) | [Weitere Informationen](#)
- E-Mail-Adressen von Kunden**  
Nutzer, deren E-Mail-Adressen Ihnen zur Verfügung stehen  
[Liste erstellen](#) | [Weitere Informationen](#)

Die Berichterstellung erfolgt nicht in Echtzeit. In den letzten drei Stunden erhaltene Klicks und Impressionen sind hier möglicherweise noch nicht enthalten. Bei einigen Messwerten kommt es zu einer Verzögerung von mindestens 18 Stunden. Zeitzone für alle Daten und Zeiten: (GMT+02:00) Berlin. [Weitere Informationen](#)  
Unter Umständen wird ein Teil des Inventars von einem Drittanbieter bereitgestellt, der als Vermittler agiert.

© 2016 Google | [Redaktionelle Richtlinien](#) | [Datenschutzerklärung](#)

Für Remarketing im Suchnetzwerk können teilweise schon bestehende Remarketing-Listen genutzt werden. Falls Sie noch keine Remarketing-Listen angelegt haben, muss ein Remarketing-Tag aus AdWords auf der Website eingepflegt werden. Durch die Nutzung der Zielgruppen-Erstellung innerhalb Google Analytics oder Google AdWords können die Remarketing Listen nach spezifischen Personengruppen angelegt werden. Dies können zum Beispiel übergreifend „alle Besucher der Website“, aber auch **spezifische Personengruppen** wie „Besucher mit Conversions“ oder „Besucher mit abgebrochenem Kaufprozess“ sein. Wichtig ist, dass jede der Listen mindestens 1000 Personen beinhaltet, da Google dies aus Datenschutzgründen vorschreibt. Da die Anzahl der Conversions durch die im B2B-Bereich insgesamt höhere Preisklasse der Produkte geringer ausfällt als im B2C-Bereich, kann diese Zahl jedoch teilweise schwer zu erreichen sein. Die jeweilige Strategie

und Unterteilung sollte deshalb genau für das jeweilige Unternehmen abgewogen und individuell angepasst werden.

<input type="checkbox"/>	Zielgruppen	↑ Typ	Inhaber	Status der Mitgliedschaft
<input type="checkbox"/>	Alle Nutzer mit Conversion Nutzer, die basierend auf Ihrem Conversion-Trac...	Website Automatisch erstellt	Ich	Offen
<input type="checkbox"/>	Ähnlich wie All Converters	Website Ähnliche Zielgruppe	Ich	Offen

Werden die Listen in eine Suchkampagne eingebaut, kann man zwischen den Optionen „Nur bieten“ & „Ausrichtung & Gebot“ wählen.

Ausrichtung und Gebot  
Anzeigen nur für Nutzer schalten, die diesen Listen oder Kategorien zugeordnet sind, mit der Option, darauf zu bieten

Nur Gebot  
Diese Listen oder Kategorien hinzufügen, damit ich Gebote dafür festlegen kann, aber Anzeigen schalten, wenn es für meine anderen Ausrichtungsmethoden Übereinstimmungen gibt

Schließen

Entscheidet man sich für die 1. Variante, werden die Anzeigen weiterhin für alle Personen, die der Ausrichtung entsprechen, geschaltet, es ist jedoch möglich, auf die Remarketing-Liste höhere Gebote zu setzen. Wählt man die Option „Ausrichtung & Gebot“ aus, wird die Ausrichtung auf die Remarketing-Liste beschränkt. Die Auswahl „Nur bieten“ bietet dem Nutzer die Möglichkeit, die Personen der Liste durch höhere Gebote erfolgreicher zu bewerben, ohne eine neue Kampagne aufbauen zu müssen.

## Best Practice

### Tipp 1: Zeiträume austesten

Remarketing-Listen können für unterschiedliche Zeiträume angelegt werden. Diese können zwischen 1 Tag und 180 Tagen variieren. Wird ein kurzer Zeitraum ausgewählt, können die Nutzer schnell und präzise wiederangesprochen werden. Da im B2B Bereich durchschnittlich **12 Suchvorgänge** durchlaufen werden, bis der Kunde eine Anfrage stellt oder einen Kauf tätigt, kann es sich jedoch auch lohnen, über einen längeren Zeitraum seine Aufmerksamkeit zu wecken.

**Neue Remarketing-Liste**

Erstellen Sie eine Liste der Nutzer, die Ihre Website oder mobile App kürzlich besucht haben. Bevor Sie eine Liste erstellen, müssen Sie auf Ihrer Website oder in der mobilen App ein Remarketing-Tag platzieren. [Weitere Informationen](#)

Remarketing-Listenname

Der Liste hinzuzufügende Nutzer **Besucher einer Seite**

Tag-Quelle

Nutzer, die eine Seite mit **irgendeinem** der folgenden Elemente aufgerufen haben:

+ Regel:

[Erweiterte Optionen einblenden](#) [Beispiele ansehen](#)

**Frühere Nutzer einschließen, die diesen Regeln entsprechen**

Gültigkeitsdauer  **Tage**

Beschreibung

Lesen Sie die ["Richtlinie zur interessen- und standortbezogenen Werbung"](#). Hier erfahren Sie, auf welchen sensiblen Website- oder App-Kategorien kein Remarketing eingesetzt werden kann und was die [Datenschutzerklärung](#) Ihrer Website oder App enthalten muss.

**Tipp 2: Listen testen**

Bevor Remarketing-Listen konkret eingesetzt werden, können diese zuerst „getestet“ werden. Dazu können die Listen mit der Option „Nur bieten“ in eine Kampagne eingesetzt und ihre Kennzahlen wie „CTR“ und „Conversionrate“ verfolgt werden. Daraus kann abgelesen werden, wie die einzelnen Zielgruppen, die zuvor definiert wurden, auf die Anzeigen reagieren und welche von ihnen in bestimmten Kontexten besonders wertvoll sind.

1,00 €/Tag [Bearbeiten](#) Ausrichtung: Österreich; Deutschland; Schweiz [Bearbeiten](#) Aktive Gebotsanpassungen: Gerät

en

n   [Änderungsverlauf anzeigen](#)

hemmen zusammen mit Placements

	Status	Gebotsanp. <input type="text"/>	Ausrichtungseinstellungen <input type="text"/>	Klicks <input type="text"/>	Impressionen <input type="text"/>	CTR <input type="text"/>	Durchschn. Pos. <input type="text"/>	Conv.-Rate <input type="text"/>
	Ausgewählt	+ 150%	Ausrichtung und Gebot	2	11	18,18 %	1,5	50,00 %
	Ausgewählt	+ 150%	Ausrichtung und Gebot	4	36	11,11 %	1,3	25,00 %
	Ausgewählt	+ 150%	Ausrichtung und Gebot	1	12	8,33 %	1,6	0,00 %

### **Tipp 3: Besucher direkt „abholen“**

Durch RLSA können spezifische Kundengruppen **gezielt** angesprochen werden. Dadurch lassen sich die Anzeigen konkret auf die jeweiligen Zielgruppen anpassen & durch bestimmte Angebote und Texte, die auf den vorherigen Besuch der Website zugeschnitten sind, gestalten. Für die jeweiligen Personengruppen kann auf eine bestimmte Position geboten werden, ohne die Kosten für alle Nutzer zu beeinflussen. Potenzielle Kunden können so **noch effektiver** angesprochen werden. Die Kosten werden durch die verminderten Streuverluste reduziert.

### **Tipp 4: „Cross-Selling“ einsetzen**

Bei einer genauen Untergliederung in „Nutzer mit Conversions“ können Kunden, die bereits etwas gekauft haben, mit RLSA so beworben werden, dass sich **die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs** deutlich erhöht. Sie können dazu direkt mit zu ihren Käufen passenden Produkten angesprochen werden. Auch der Anzeigentext kann dazu angepasst werden, wodurch das Bild einer besonders engen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt wird. Wenn die Zielgruppen auch in „Nutzer mit abgebrochenem Kaufprozess“ unterteilt wurden, können diese beispielsweise mit den Produkten beworben werden, die sie sich zuvor angesehen und möglicherweise schon in den Warenkorb gelegt hatten. Besondere **Angebote** oder die Hervorhebung von **USPs** wie „versandkostenfrei“ oder „langfristige Betreuung“ können dann genutzt werden, um den Kunden letztendlich doch von einem Kauf zu überzeugen.

### **Tipp 5: Streuverluste reduzieren und Kosten senken**

Da die Streuverluste durch die Ausrichtung auf spezifische Zielgruppen reduziert werden, können die Kosten der Kampagnen deutlich gesenkt werden. Da potenzielle Kunden einem Unternehmen, das sie bereits kennen, eher vertrauen, führen RLSA häufig zu einer **gesteigerten Klickrate** & damit zu **niedrigeren Klickpreisen**. Die **Conversionrate** wird ebenfalls gesteigert, da fast ausschließlich die Personen angesprochen werden, die sie schon einmal mit der Website & den Produkten auseinandergesetzt haben und ein bestehendes Interesse besitzen. Der **ROI** (= Return on Investment) wird optimiert.

### **Tipp 5: Keywords verbessern und Reichweite steigern**

Durch die eingeschränkte Ausrichtung der RLSA können auch generischere Keywords genutzt werden, da die Auslieferung an Empfänger, die nicht der Zielgruppe angehören, vermieden werden kann. Besonders bei vielen teuren Keywords können RLSA dabei helfen, den **CPC** so zu senken. Diese Keywords können auch in einer eigenständigen Kampagne untergebracht werden, die ausschließlich auf die Remarketing-Listen ausgerichtet ist. Durch die minimierten Streuverluste werden nur potenzielle Käufer angesprochen, uneffektive Klicks durch ungenaue Keywords werden verhindert.

### **Tipp 6: RDSA = Dynamic Search Remarketing**

**Eine Kombination aus dynamischen Kampagnen und RLSA** hat einige Vorteile. Zum einen kann eine uneingeschränkte dynamische Kampagne die Remarketing-Liste füllen. Sie ist besonders dann sinnvoll, wenn die angebotenen Produkte durch ihre hohe Anzahl nicht einzeln beworben werden können. Grenzt man sie danach durch die Remarketing-Liste ein, können ihre Streuverluste reduziert, ihre flexible Ausrichtung auf die Suche dieser potenziellen Kunden trotzdem weiter genutzt werden

### **Fazit**

Insgesamt bieten RLSA eine **wirkungsvolle Lösung**, bereits interessierte Nutzer konkret ansprechen zu können und Streuverluste innerhalb der Anzeigenschaltung zu verhindern. Durch die konkrete Wiederbewerbung der Nutzer kann das Unternehmen diesem in Erinnerung bleiben. Mögliche Angebote und Vorteile, die konkret und auf den jeweiligen Nutzer zugeschnitten beworben werden, könne diesen vom Kauf überzeugen oder ihn langfristig als Kunden binden. Durch RLSA können sowohl **Kosten erheblich gesenkt**, als auch der **Ertrag der Kampagnen durchaus steigern werden**.