

Streuverluste

Stand: 21.07.2022

Im Rahmen einer Marketingkampagne bezeichnen Streuverluste die erreichten Personen, die **nicht zur Zielgruppe** des Unternehmens **gehören** und dementsprechend weniger Interesse an dessen Dienstleistungen oder Produkten haben. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer auf die Werbung reagieren, ist gering. Ein Unternehmen kann Streuverluste durch verschiedene Maßnahmen **minimieren**.

Entstehung der Streuverluste

Streuverluste treten auf, wenn Firmen bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen **keine Deckungsgleichheit von Streu- und Absatzgebiet** erzielen. Personen, die im Rahmen von Streuverlusten erreicht werden, gehören nicht zu der anvisierten Zielgruppe des beworbenen Produktes. Die Marketing-Manager haben die **Maßnahmen** entsprechend **zu breit** gefasst. Marketing-Strategien erweisen sich dann als ineffektiv, wenn Streuverluste **andere Indikatoren** der Erfolgsmessung (**KPIs**) **überschreiten**.

Ziel einer Marketingkampagne ist es, viele Interessenten – zu einem niedrigen Preis für jeden Werbekontakt – anzusprechen. Streuverluste **steigern** im schlimmsten Fall die **Kosten**, denn je größer sie sind, desto höher sind die Ausgaben für die erfolgreiche Kommunikation mit einem interessierten Konsumenten.

Sie lassen sich **nicht vollkommen umgehen**, allerdings können die Unternehmen mithilfe des Einsatzes verschiedener Maßnahmen, wie der Medienwahl und der **Zielgruppenanalyse**, für eine **präzisere Verteilung** sorgen. Sobald kaum noch Streuverluste vorliegen, ist die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Streuverluste im Online-Marketing

Bei der Online-Werbung gestaltet sich die **Erfolgsmessung** einer Marketingmaßnahme **einfacher** als bei anderen Medien. Tools für das **Monitoring** und **Reporting** erleichtern die Evaluation und ermöglichen es, die Effektivität zu erhöhen. Dadurch können Marketing-Manager die Werbung genau so definieren, dass diese auch wirklich die passende Zielgruppe erreicht und anspricht. Daher ist das Online-Marketing eine **effiziente Möglichkeit zur Zielgruppeneingrenzung**.

Das Medium Internet bietet aus Marketingsicht noch weitere entschiedene Vorteile gegenüber Radio- sowie TV-Werbung:

- auch kleinere Werbebudgets können gewinnbringend eingesetzt werden

- Werbebeiträge werden auf Wunsch über Ländergrenzen hinaus ausgespielt
- Kunden haben direktere Möglichkeiten, mit den Unternehmen in Kontakt zu treten (und umgekehrt)

Eine Voraussetzung für die erfolgreiche Zielgruppenansprache ist eine genaue Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer Kampagne.

Streuverluste vermeiden

Marketing-Manager notieren die Methoden zur Minimierung von Streuverlusten in einem **Mediaplan**. Markt- und Mediaanalysen bilden die Grundlage dafür. Die genaue Ausarbeitung zur Streuung ist dort ebenso verzeichnet. Da Streuverluste nie vollständig auszuschließen sind, schätzen Marketer die **erwartbaren Verluste** für alle Marketingmaßnahmen, die zu der Verbreitung von Werbematerial gehören und dazu dienen, Werbebotschaften an eine bestimmte Zielgruppe zu kommunizieren. Im Optimalfall erreicht die Streuung den gesamten potenziellen Kundenkreis ohne merkliche Streuverluste.

Zudem legt der Mediaplan weitere Aspekte wie **Zielgruppe, Zeitpunkt und Zeitraum** der zu verbreitenden Werbebotschaft und die **Werbeziele** fest. Um bessere Rücklaufquoten zu gewährleisten, liegt das Hauptaugenmerk auf der **expliziten Bestimmung der Zielgruppe**.

Nach der Planung erfolgt die Ausführung im jeweiligen Zielmedium beziehungsweise dem Werbeträger. Hierbei ist die inhaltliche sowie zeitliche Abstimmung der Werbemaßnahme mit den Tageszeiten wichtig, in denen die Zielgruppe vorrangig aktiv ist. Gehen Unternehmen bei der Vorbereitung nach diesem Schema vor, ist es eine **gezielte Streuung**. Das Gegenteil stellt eine **zufällige Streuung** dar, die sich nach den Wohnorten richtet, wie bei Postsendungen.

Eingrenzen der Zielgruppe

Die präzise Analyse und Definition der Zielgruppe ist **grundlegend für den Erfolg** von Marketingmaßnahmen. Zunächst definieren die Unternehmen ihre Zielgruppe nach bestimmten Daten und Charakteristika. Dadurch **grenzen** sie den **Kreis der User ein** und spielen die Werbeanzeige **gezielter** aus. Die Profile der zu erreichenden Personen sollten mit den Vorstellungen der Firmen übereinstimmen. Dies gewährleistet, dass auch wirklich nur Personen angesprochen werden, die an den Produkten und Dienstleistungen interessiert sind. Kategorien, nach denen Zielgruppen ausgewählt und selektiert werden, sind unter anderem:

- Alter
- Geschlecht
- Bildungsstand
- Wohnort
- Kaufverhalten
- persönliche Interessen
- Custom Audience

Im zweiten Schritt legen die Marketing-Manager **geeignete Kanäle** und die Plattformen fest, auf denen die Werbebeiträge erscheinen sollen. Dafür analysieren sie, wo ihre Zielgruppe vertreten ist. Um das maximale Potenzial auszuschöpfen und die optimale Relevanz einer Kampagne zu erreichen, werden diese Schritte im Mediaplan festgehalten und optimiert. Das **Targeting** erweist sich daher als wirksame Methode, um eine zielgruppenorientierte Ansprache zu gewährleisten und Streuverluste auf ein Minimum zu reduzieren.

Klare Werbebotschaften

Eine **Werbebotschaft**, die die Zielgruppe anspricht und dazu die **Neugier** für das angebotene Produkt oder die Dienstleistung weckt, ist ausschlaggebend für den Erfolg der Werbekampagne. Ziel ist es, potenzielle Kunden dann zu erreichen, wenn sie die Werbebotschaft als relevant einschätzen.

Um dies zu gewährleisten, ist eine richtige Platzierung **zum richtigen Zeitpunkt** wichtig. Mithilfe des Targetings sowie des abgestimmten Schaltens und Einblendens von Online-Werbung auf Websites kann dieses Ziel erreicht werden.

Suchmaschinenoptimierung

Die **Suchmaschinenoptimierung** dämmt ebenfalls die Gefahr von hohen Streuverlusten ein. Hierfür optimieren Webseitenbetreiber ihre Internetpräsenz bezüglich bestimmter **Keywords**. Sie eignen sich einerseits für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens und spiegeln andererseits das Interesse von potenziellen Kunden wider.

Zudem erhöhen passende Keywords die **Listung** des Unternehmens **innerhalb der SERPs** und die Kontaktwahrscheinlichkeit mit interessierten Konsumenten. Durch ein höheres Ranking werden **mehr Nutzer** auf die Firma **aufmerksam** und die Wahrscheinlichkeit, dass sie auf die URL klicken, steigt. So gelangen auch potenzielle Neukunden auf die Website oder **Landingpage** des Unternehmens.

Im Fokus steht hierbei die Generierung einer möglichst großen Anzahl **qualitativ hochwertiger Kontakte**. Hochinvolvierte Internetnutzer können so zu potenziellen Kunden akquiriert werden. Bei der Vermeidung von Streuverlusten sind nicht nur effiziente Keywords, sondern auch weitere Aspekte des Marketings von Relevanz. **Benutzerfreundlichkeit, Conversionoptimierung, Kundenservice und Unternehmensreputation** nehmen zusätzlich Einfluss auf den Erfolg einer Werbemaßnahme.

Streuverluste bei Mailings

E-Mail-Marketing ist ein geeigneter **Online-Marketing-Kanal**, um Kunden und interessierte Nutzer direkt anzusprechen. Bei der Ansprache von **Bestandskunden** mittels Mailings liegt die **Response-Rate bei bis zu 10 %**. Eine zuvor selektierte Zielgruppe an Kunden, die schon Interesse an der Firma und ihren Produkten äußerten, senkt das Risiko von Streuverlusten und steigert die Rücklaufquoten von Werbemitteln.

Zu einer lukrativen Ansprache gehören auch **relevante Inhalte**, mögliche **Rabatte** und eine gut ausbalancierte **Frequenz**, in der die Schreiben verschickt werden.

Streuverluste bei Online-Werbung

Innerhalb der Internetwerbung nehmen Streuverluste einen **deutlich geringeren Umfang** an. Dazu gehören **Social-Media-Marketing** sowie **Social Ads** wie Google- oder Facebook-Anzeigen, **Direktmarketing** und **Suchmaschinenwerbung**. Die Werbung wird nur einem potenziell interessierten Personenkreis ausgespielt.

Unsere Kunden profitieren bei uns als [Digital-Marketing-Agentur](#) von einer 360-Grad-Betreuung. Profitieren auch Sie von unserer Expertise!