

## Streuverluste

### Was sind Streuverluste?

In der Werbung ist die Definition von **Streuverlusten** oder Streuung, wenn Personen mit einer Marketingmaßnahme erreicht werden, die nicht zur Zielgruppe gehören. Diese haben oft kein Interesse am beworbenen Produkt oder es kommt für sie aus verschiedenen Gründen nicht infrage. Je geringer die Streuverluste sind, desto effektiver sind die Marketingaktivitäten.

Je höher die Streuverluste, desto höher sind die eigentlich vermeidbaren Kosten von Werbemitteln. Die ideale Marketingmaßnahme weist so gut wie keine Streuverluste auf und erreicht nur Personen, die zur direkten Zielgruppe gehören.

Durch gezielte Maßnahmen und Planung, wie Targeting, Segmentierung oder eine genaue Zielgruppenanalyse können Streuverluste schon zu Beginn verringert werden. Auch die Wahl des richtigen Mediums ist enorm wichtig, Internetnutzer werden über Social-Media-Kampagnen zum Beispiel eher nicht erreicht.

### Zielgruppenanalyse und –ansprache

Am Anfang jeder Marketingmaßnahme steht eine ausführliche [Zielgruppenanalyse](#). Diese dient auch dazu, die Streuverluste zu minimieren. Zunächst sollte man zwischen Zielgruppenanalyse und Zielgruppendefinition unterscheiden. Bei der Zielgruppendefinition wird eine Gruppe von Menschen bestimmt und eingegrenzt, die für das Unternehmen als potenzielle Kunden relevant sind. Bei der Zielgruppenanalyse werden über diese Gruppe konkrete Daten und Details erhoben. Dabei sollte die Definition der Zielgruppe immer vor der Analyse stehen, schließlich kann man nicht analysieren, was man nicht kennt.

Als Zielgruppe wird im Marketing eine Gruppe von Personen bezeichnet, die auf Werbemaßnahmen anders bzw. homogener reagieren als der Gesamtmarkt. Zielgruppen weisen zunächst Gemeinsamkeiten im Kaufverhalten auf. Mit Methoden der Marktforschung und Verhaltensanalyse können die Verhaltensweisen der speziellen Zielgruppe analysiert und dadurch zum Teil vorhergesagt

werden. Je genauer die Zielgruppe eingegrenzt und analysiert wurde, desto besser lassen sich Marketingmaßnahmen entwerfen, die diese Zielgruppe erreichen.

Folgende Merkmale bestimmen die Zielgruppe in B2C-Märkten:

- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Familienstatus, Wohnort usw.)
- sozioökonomische Merkmale (Bildungsstand, Gehalt, Beruf usw.)
- psychografische Merkmale (Einstellung, Motivation, Meinung usw.)
- Kaufverhalten (Preissensibilität, Kaufreichweite usw.)

Wer weiß, wo die eigene Zielgruppe unterwegs ist und welche Produkte sie konsumiert, der kann seine eigenen Produkte präzise und mit möglichst geringen Streuverlusten bewerben. So sinken die Kosten für Werbemaßnahmen.

Aus der Zielgruppenanalyse ergeben sich auch Vorgaben für eine gezielte Zielgruppenansprache. Unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen erfordern auch unterschiedliche Ansprachen. Dies beginnt bei simplen Entscheidungen wie dem Duzen oder Siezen, der gewählten Tonalität, Farbsprache, etc.. Werden hier Fehler gemacht, fühlt sich auch die anvisierte Zielgruppe nicht angesprochen und Streuverluste werden höher. Gerade im Online-Marketing, wo durch Targeting die gewählten Zielgruppen eigentlich genau getroffen werden können, sind solche Ungenauigkeiten oder Fehleinschätzungen mehr als ärgerlich.

## Streuverluste und Online-Marketing

Im Online-Marketing können Zielgruppen teilweise viel genauer und mit weniger Streuverlusten angesprochen werden als in den klassischen Medien. Individuelle Ansprache kann unter anderem über folgende Wege erfolgen:

- Personalisierte Ads
- Personalisierte [Landingpages](#)
- Personalisiertes E-Mail-Marketing

Im besten Fall sinken so die Streuverluste auf ein Minimum, weil dem Besucher oder auch Kunden genau die Angebote präsentiert werden, die er auch sucht. Auch wird er genauso angesprochen, wie er es erwartet, gewohnt ist und auch angesprochen werden möchte.

Auch die Erfolgsmessung gestaltet sich im Online-Marketing besser als im Offline-Marketing, was auch die Vermeidung von zukünftigen Streuverlusten verringert. Durch Monitoring-Tools und [Tracking](#)-Verfahren kann genau überprüft werden, wie potenzielle Kunden auf Werbemaßnahmen reagieren oder auch der Weg zu einer vorgesehenen Landingpage nachvollzogen werden. Natürlich muss dabei immer der Datenschutz Aspekt berücksichtigt werden, denn viele Tools arbeiten mit Cookies, die in ihrer Auswertung immer stärker eingeschränkt werden.

## Weniger Streuverluste durch SEO

Auch die [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#) an sich reduziert Streuverluste erheblich. Je genauer eine Website für bestimmte Keywords optimiert ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass auf dieser ausschließlich Interessenten landen, die auch nach genau diesen Produkten suchen. Ein Internetnutzer, der auf einer Seite landet, die nicht genau die Produkte oder Dienstleistungen anbietet, die er mit seiner Suchanfrage erwartet hat, kann daher als Streuverlust angesehen werden, da er mit hoher Wahrscheinlichkeit sofort abspringt. Erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung erzeugt daher nicht nur neue Kontakte innerhalb der Zielgruppe, sondern verringert auch Streuverluste massiv. Im nächsten Schritt spielen hier auch Punkte wie eine optimierte Usability und Conversion Optimierung eine Rolle, da dadurch noch weniger potenzielle Kunden abspringen.

## Beispiele für geringe und hohe Streuverluste: Newsletter vs. TV-Werbung

Mit TV-Werbung lassen sich im Optimalfall Millionen von Zuschauern erreichen. Doch sind hier natürlich Kosten und Streuverluste entsprechend hoch. Über die Hälfte der Fernsehzuschauer schalten bei Werbung um oder ab, nur neun Prozent bleiben auch während der Werbepause. (Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehwerbung#Zahlen\\_zur\\_Fernsehwerbung](https://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehwerbung#Zahlen_zur_Fernsehwerbung)) Auch bei dieser Gruppe treten jedoch noch erhebliche Streuverluste auf, da nur selten die anvisierte Zielgruppe komplett deckungsgleich mit der tatsächlichen Zuschauergruppe ist.

Im Gegensatz dazu sind viele Instrumente des Online-Marketings deutlich effizienter, zum Beispiel E-Mail-Marketing per Newsletter. Hier sind die Kosten deutlich geringer, selbst wenn Empfängerlisten mit Kosten verbunden sein sollten. Je nach Branche werden Klickraten zwischen zwei und neun Prozent erreicht. Mehr dazu in der [Studie zu Klickraten und Öffnungsrate im E-Mail Marketing](#) von Sendinblue.