

Übung zur Werbeplanung

Ausgangslage

HSK.24 – die Partnerschule – Inhalte wie bislang im Kurs erarbeitet

Wer macht was, für wen, warum und mit welchem Nutzen?

Ausgangslage: „Die Partnerschule - Für mehr Tiefe und Erfüllung in Beziehungen“

Wer wir sind:

Wir sind Heike und Stefan Körner, ein langjähriges Ehepaar. Wir wissen, wie wertvoll es ist, sich früh in einer Beziehung bewusst Zeit füreinander zu nehmen.

Bevor wir selbst Coaches wurden, haben wir als Teilnehmende an der Partnerschule erlebt, wie stärkend es ist, das Miteinander bewusst zu gestalten - lange bevor Krisen entstehen. Diese Erfahrung hat uns geprägt und dazu bewegt, genau das weiterzugeben: einen Raum, in dem Paare lernen können, wie man auf Augenhöhe wächst, redet, streitet – und verbunden bleibt.

Was wir tun:

Wir arbeiten mit einem strukturierten, ganzheitlichen Ansatz, der Paaren hilft, ihre eigenen Ressourcen als Team (wieder) zu entdecken, gemeinsame Stärken zu nutzen und eine neue Gesprächs- und Beziehungskultur zu entwickeln. Unsere Methoden beziehen den Körper, alle Sinne und das emotionale Erleben mit ein – für nachhaltige Veränderungen, die nicht nur verstanden, sondern auch gespürt werden.

Für wen wir da sind:

Unser Angebot richtet sich an Paare in Beziehungskrisen, an Partner*innen, die sich neu ausrichten oder festgefahrene Muster durchbrechen wollen – aber auch an Menschen, die ihrer Beziehung ohne akuten Konflikt neue Tiefe und Bewusstheit schenken möchten.

Warum wir das tun:

Weil wir wissen: Für viele ist eine erfüllte und dauerhafte Partnerschaft eines der zentralen Lebensziele. Konflikte entstehen oft nicht aus bösem Willen, sondern aus Stress, Überforderung oder Kommunikationsmustern. Wir möchten Paaren helfen, genau dort anzusetzen - und das Verbindende wieder in den Mittelpunkt zu stellen.

Mit welchem Nutzen:

Die Partnerschule schafft einen sicheren Raum für Wachstum, Klarheit und Entwicklung. Paare lernen, ihre Verbindung zu stärken, Stressoren zu erkennen und aufzulösen und Verantwortung für sich und ihre Beziehung zu übernehmen. Ziel ist nicht nur das „Retten“ der Beziehung – sondern ihre bewusste, lebendige Gestaltung auf Augenhöhe.

Werbeplanung

Die beiden Partnerschule Gründer – Heike und Stefan - haben entschieden, dass du für die Werbung ein Budget von Euro 5.000,- für eine Laufzeit von 12 Monaten erhältst.

Erarbeite unter Berücksichtigung des Budgets eine grobe Werbeplanung nach folgenden Punkten:

Werbeplattform

- **Zielgruppen** (=> Fokussierung auf ein Segment)
- **Werbeziele** (=> Bekanntheit, Wissen, Einstellung, Verhalten)
- **Streugebiet** (=> Ziel oder Einsatzgebiet der Werbung)
- **Zeitplanung** (=> Werbeschwerpunkte festlegen)

Copyplattform

- **Werbestrategie** (=> 4 P's und generelles Vorgehen beschreiben)
- **Produktpositionierung** (=> Differenzierung zu Mitbewerbern im Markt)
- **Botschaften** (=> Hauptbotschaft, Nebenbotschaften, UAP, Reason why)
- **Gestaltungskonzept** (=> Umsetzung verbal, visuell und tonal)

Mediaplattform

- **Mediastrategie** (=> Breiten-/Tiefenstrategie oder Mischform)
- **Mediaziele** (=> Reichweite, Kontakte pro ZG)
- **Intermediavergleich. Entscheid und Begründung** (=> Werbemittel/-träger)
- **Einsatzplanung** (=> vor – während – nach)

- **Budget** (=> Kostenzusammenstellung)
- **Erfolgskontrolle**

Bemerkung:

Stelle die Kosten detailliert zusammen. Gehe von einer Reserve von 5% und einem Agenturhonorar von pauschal 15% aus.

Für die Erstellung deiner Werbeplanung kannst du nachfolgende Checkliste verwenden.

Checkliste: Werbeplanung

Werbeplattform

1. Bestimmung der Zielgruppe



Fokussiertes Segment:	
<u>Soziodemograf. Merkmale</u> ▪ Alter: ▪ Geschlecht: ▪ Ausbildung: ▪ Beruf/Position: ▪ Einkommen: ▪ Haushalts: ▪ Zivilstand:	Zielgruppe: junge Paare Alter: 25–40 Jahre Geschlecht: m/w/d Bildung: mittlere bis höhere Bildung Beruf: angestellt, selbstständig Einkommen: mittleres Einkommen Zivilstand: in Partnerschaft lebend (verheiratet oder nicht)
<u>Psychograf. Merkmale</u> ▪ einstellungsbezogen ▪ konsum- und einkaufsbezogen ▪ verhaltensbezogen	einstellungsbezogen: - Offen für Persönlichkeitsentwicklung und Partnerschaftsarbeit - Interesse an Selbstreflexion, Achtsamkeit und bewusstem Leben -Wunsch nach stabiler, bewusster Beziehung -Werte: Vertrauen, Kommunikation, Wachstum Konsum- und einkaufsbezogen: - Qualitätsorientiert - Investieren gern in Sinnvolles (z. B. Coaching, Gesundheit, Bildung) - Bereitschaft, für persönliche Weiterentwicklung Geld auszugeben Verhaltensbezogen: - Digital aktiv, suchen Infos über Instagram, YouTube/ Google - Nutzen Online-Angebote, Podcasts, Videos - Informieren sich vor Buchungen genau (Reviews, Website, Empfehlungen)
Kommunikationsbezogene Merkmale	Kommunikationsbezogene Merkmale: -Medienaffin + dialogbereit: - Reagieren gut auf persönliche, ehrliche Kommunikation - Sprechen auf Bild-Text-Kombinationen an (Instagram-Posts, Reels, Stories) - Vertrauen eher authentischem Content als reiner Werbung - Bevorzugen wertschätzende, empathische Sprache auf Augenhöhe

Begründung Zielgruppenwahl „junge Kunden, 25–40“:
-**Lebensphase:** vor/nach Zusammenzug, Familiengründung, erste Belastungen
-**Bedürfnis:** stabile, erfüllte Partnerschaft aufbauen und erhalten
-**Motivation:** präventiv handeln, nicht erst in der Krise
-**Einstellung:** offen für Coaching, Persönlichkeitsentwicklung, Achtsamkeit
-**Mediennutzung:** digitalaffin, aktiv auf Instagram, YouTube, Google
-**Relevanz:** ideale Zielgruppe für präventive, emotionale Ansprache auf Augenhöhe

2. Werbeziele

Bekanntheitsgrad	Bekanntheit der Partnerschule im Zielgebiet steigern Ziel: Die Partnerschule als Marke und Angebot bei jungen Paaren bekannt machen -Bekanntheit regional (z.Bsp. NRW, Süddeutschland) und online steigern → Begründung: viele Paare kennen die Partnerschule noch nicht. Sichtbarkeit ist Voraussetzung dafür, dass sie überhaupt in Erwägung gezogen wird. -Messbar über: → Reichweite von Social Media Kampagnen → Anzahl neuer Websitebesucher → Google-Suchanfragen zur Partnerschule
Wissen	Verständnis für präventive Beziehungsarbeit schaffen -Ziel: Zielgruppe verstehen lassen, was die Partnerschule ist und was sie konkret bringt -Unterschiede zu Therapie oder reiner Paarberatung erklären -Vermittlung des präventiven Ansatzes („Stärken, bevor es kriselt“) → Begründung: Viele denken, Beziehungsberatung sei nur im Krisenfall nötig. Hier soll Wissen vermittelt werden: Die Partnerschule ist ein Entwicklungsangebot, nicht nur ein Notfallprogramm. -Messbar über: → Klickzahlen auf Info-Seiten → Verweildauer auf Website → Reaktionen auf Erklär-Content (z. B. Instagram Reels, Blogbeiträge)
Einstellung	Einstellung zur Partnerschule positiv prägen ("präventiv statt Krise") Ziel: positive Haltung gegenüber präventiver Paararbeit stärken -Hemmschwellen abbauen („Das ist nichts für uns – bei uns passt doch alles“) -Vertrauen in Heike und Stefan als empathisches, authentisches Paar fördern → Begründung: junge Paare brauchen ein gutes Gefühl bei der Entscheidung, etwas Neues auszuprobieren. Das Angebot soll als nahbar, sinnvoll und wertvoll wahrgenommen werden. -Messbar über: → Rückmeldungen und Kommentare/ Likes, Shares + Saves bei Social Media → Downloads von kostenlosen Inhalten (z. B. Checklisten)
Verhalten	Verhalten: Interesse wecken, Website-Besuch und Terminbuchung fördern Ziel: Websitebesuch und konkrete Kontaktaufnahme (z. B. Anfrage, Anmeldung) -Download kostenloser Impulse (z. B. Beziehungs-Check)/ Newsletter-Anmeldung / Social Media-Abo → Begründung: Sichtbarkeit und Wissen sollen zu konkreten Handlungen führen Ziel ist es, dass junge Paare aktiv werden, idealerweise durch Buchung eines Kurses oder Coachings. -Messbar über: → Anzahl Kursbuchungen → Kontaktanfragen per Mail/Website → Newsletter-Abos + Klickzahlen

evtl.

Image	Ziel = Partnerschule ein positives, modernes + vertrauenswürdiges Image zu verleihen, das junge Paare als wertschätzendes, entwicklungsorientiertes Angebot auf Augenhöhe wahrnimmt Ziel: Die Partnerschule soll als modern, empathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden. - Image soll vermitteln: „Hier geht es nicht nur um Therapie, sondern um Entwicklung auf Augenhöhe.“ -Heike und Stefan: als authentisches, erfahrenes + nahbares Paar, dem man sich anvertrauen kann - Angebot soll eine positive, zukunftsgerichtete Ausstrahlung haben: Partnerschaft als etwas, das man bewusst gestalten kann: mit Freude, Tiefe und Leichtigkeit → Begründung: Gerade bei jungen Paaren wichtig, Hemmschwellen abzubauen. -Image muss sympathisch, glaubwürdig und inspirierend wirken, ohne Druck, ohne Schwere -Partnerschule soll wie ein wertvoller Beziehungs-Impuls wirken als wie ein Hilferuf.
	-Messbar über: Ton und Inhalt von Rückmeldungen (z. B. Kommentare, Bewertungen, Nachrichten), Weiterempfehlungen, Social-Media-Engagement (z. B. Saves, Shares, Interaktionen mit „weichen“ Inhalten)

3. Zielgebiet/Streugebiet

Hier gibst du an, wo du die Werbekampagne lancieren willst und wo du geografische Schwerpunkte setzen willst.

Streugebiete in der D	Begründung
-Schwerpunkt: —> Umfeld im deutschsprachigen Raum (besonders NRW und Süddeutschland) —> Online: national, da Angebot dann auch digital möglich ist	Das Streugebiet konzentriert sich auf NRW und Süddeutschland, da hier Heike und Stefan regional verankert sind und Präsenzangebote leichter umzusetzen sind. Zusätzlich wird das Zielgebiet digital auf den gesamten deutschsprachigen Raum ausgeweitet, da das Angebot auch online gut nutzbar ist und junge Paare erfahrungsgemäß überregionale, digitale Coaching-Formate offen annehmen.

4. Zeitplanung

Der Werbezeitraum dauert in der Regel bis Ende Geschäftsjahr. Beschreibe innerhalb dieser Zeitspanne deine zeitlichen Schwerpunkte.

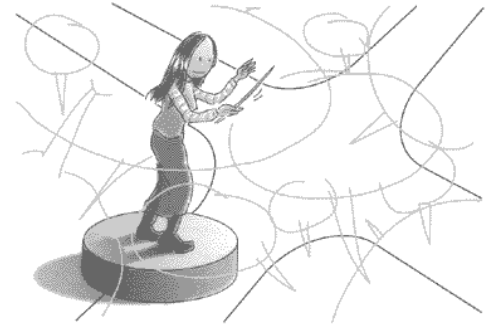


-Werbezeitraum: 12 Monate (z. B. Juli 2025 bis Juni 2026), orientiert sich an saisonalen Beziehungsthemen sowie typischem Nutzerverhalten —> Kampagne wird in drei Phasen gegliedert:

Werbezeitraum	Begründung
-Phase 1: Aufmerksamkeit aufbauen (Juli–September) —> Ziel: Bekanntheit steigern, erstes Interesse wecken —> Maßnahmen: Social-Media-Startkampagne, Google Ads mit Suchbegriffen wie „Beziehung stärken“, „Paarzeit“ —> Relaunch Website —> Schwerpunkt: Sommerzeit = mehr gemeinsame Zeit, Offenheit für neue Impulse -Phase 2: Hauptkampagne + Buchungsanreize (Oktober–Februar) —> Ziel: Aktivierung und Kursbuchungen vornehmen —> Maßnahmen: Social Ads mit Testimonials, Storys und Beziehungsimpulsen —> „Beziehungs-Check“ als Download —> Fokus: Jahresende/Neujahr = Reflexionszeit („Gutes für uns tun“) -Phase 3: Beziehung stärken vor dem Sommer (März–Juni) —> Ziel: Sichtbarkeit halten, Frühjahrsimpulse geben —> Maßnahmen: Frühlingskampagne mit Motto „Stark in den Sommer“, gezielte Reels, Partneraktionen mit „Partnerwochenende“, „Partnerurlaub“ —> Fokus: Vor dem Sommer gemeinsam aufladen: Prävention betonen	Begründung: Die zeitliche Staffelung orientiert sich an typischen Paar-Dynamiken im Jahresverlauf (Sommer- und Weihnachtszeit = viel Beziehungszeit, Frühling = Aufbruch). So wird mit dem vorhandenen Budget eine dauerhafte Präsenz mit saisonalen Höhepunkten geschaffen.

5. Werbestrategie

In der Werbestrategie beschreibst du das generelle Vorgehen in deiner Werbekampagne. Keine Details, sondern nur Schwerpunkte, die dir in deiner Kampagne besonders wichtig sind.



Product	HSK hat folgende USP's: 1. Erfahrenes Paar: selbst mal Teilnehmer der Partnerschule, langjährige Beziehung 2. Präventiver Ansatz: Stärken fördern, bevor Krisen entstehen 3. Ganzheitliches Konzept: Körper, Sinne und Emotionen werden einbezogen 4. Authentisch und nahbar: auf Augenhöhe, wertschätzend, empathisch 5. Professionell und persönlich: fundierte Coaching-Ausbildung + gelebte Paarererfahrung 6. verschiedene Kanäle: „Beziehungsarbeit, wie sie zu euch passt“: online, vor Ort, als Paar oder allein, im Alltag oder als Retreat
Price	☐ hochpreisig Euro ☐ tiefpreisig Euro ☒ mittelpreisig ca. Euro <u>280.-380€</u> (z. B. Tagesseminar oder Onlinekursreihe) → Preisbewusst kalkuliert für junge Paare mit mittlerem Einkommen → Orientierung an Coaching-Marktpreisen, aber bewusst niedriger Einstieg zur Senkung der Hürde Einzelne Sitzungen 90min: 80 -100€
Place	Das Produkt (???) wird in folgenden Kanälen verkauft: Tagesseminare/ Onlinekursreihen und persönliche einzelne Sitzungen - über eigene Website (www.hsk42.de) - Landingpages über Social-Media-Kampagnen - Empfehlungen via Coachnetzwerke, Foren, Partnerseiten - Digitale Buchung: Buchungssysteme - → Affiliate-Marketing: Influencer-Empfehlung: Weiterleitung zur Terminbuchung
Promotion Kommunikationsstrategie	Durch: → Nahbarkeit und Vertrauen: Heike und Stefan als echtes Paar zeigen, das selbst durch das Programm gewachsen ist → Storytelling: Persönliche Reise in Social-Media-Stories, Blogartikeln + Testimonials → Value first: Kostenlose Impulse wie Checklisten, Impulsvideos, Beziehungsfragen o. Ä. → Interaktive Formate: Lives, Story-Umfragen, Q&A zum Thema „Beziehung gestalten“ → Gezielte Inhalte: auf Social Media (Instagram, Facebook, ggf. YouTube Shorts) > ausgerichtet auf medienaffine junge Paare (Idee: → Wenn sie es nicht nebenberuflich machen würden: YouTube Kanal mit Einblicken, besseres Kennenlernen von Heike und Stefan persönlich für mehr Nahbarkeit (neben geplanten Ads: Tipps, Shorts usw.)

Allgemein: Verfolgung der Strategie „Die vier P's“:

1. Product (**Produktpolitik**): → Produkt wird so gestaltet, dass es zu Bedürfnissen Zielgruppe passt (Design, Qualität, Zusatzleistungen)

2. Price (**Preispolitik**): → strategische Festlegung Preis (für optimales Ausbalancieren Wettbewerbsfähigkeit, Gewinn- + Kundenwahrnehmung)

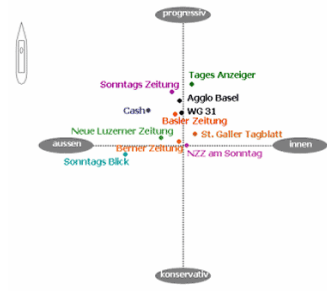
3. Place (**Distributionspolitik**): → Produkt wird über geeignete Absatzwege (z. B. Online, Handel) möglichst effizient + zielgruppengerecht zum Kunden gebracht

4. Promotion (**Kommunikationspolitik**): → Produkt wird durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Werbung, PR, Social Media) bekannt gemacht + emotional aufgeladen

6. Positionierung

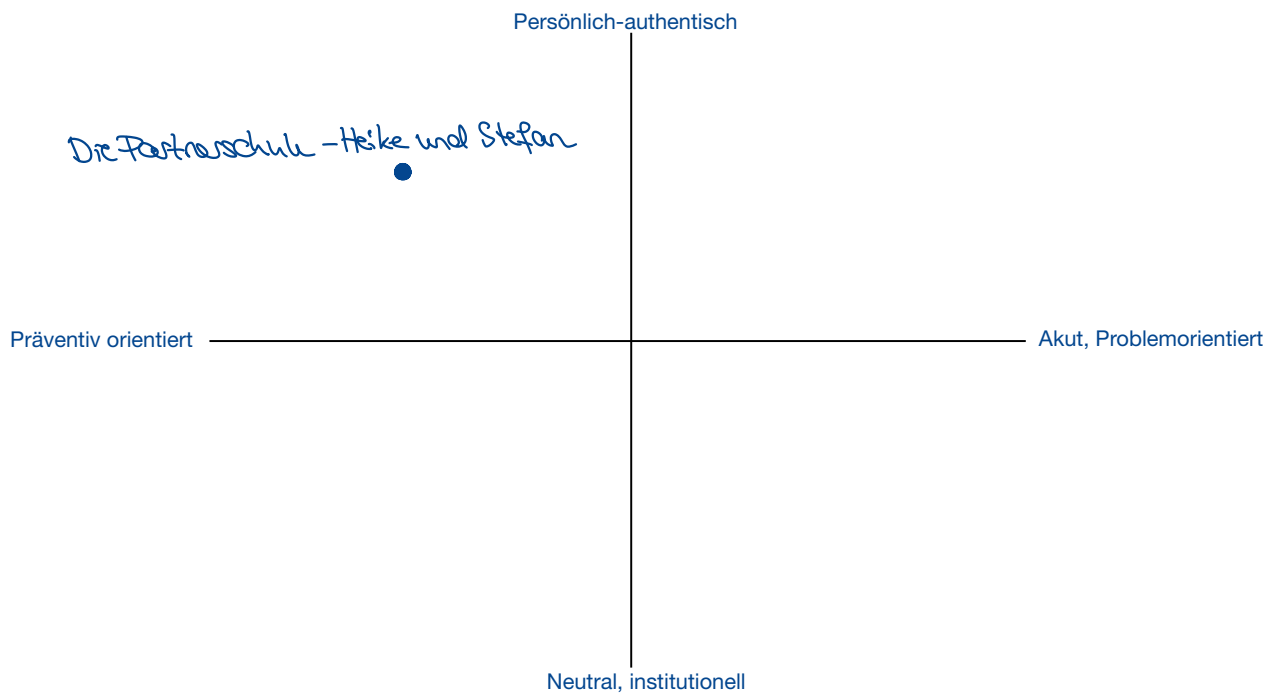
Trage zwei Eigenschaften im Positionierungskreuz ein, mit denen du das Angebot von HSK.24 gegenüber den Mitbewerbern abgrenzen kannst.

Danach beschreibe noch verbal in kurzen und prägnanten Sätzen, die Differenzierung gegenüber den Konkurrenzanbietern und deren Produkten.



Die Partnerschule von Heike und Stefan **positioniert sich klar im präventiven Bereich**, also **bevor eine Krise entsteht** und **hebt sich durch eine persönlich-authentische Begleitung auf Augenhöhe vom oftmals eher neutralen oder problemfokussierten Marktumfeld ab**.

Das Angebot ist nahbar, individuell und zukunftsorientiert. Für Paare, die nicht nur „reparieren“, sondern gemeinsam wachsen wollen



Unsere Positionierung im Markt sieht wie folgt aus:

Die Partnerschule positioniert sich als **präventives, ganzheitliches Angebot für Paare**, die nicht erst in der Krise nach Lösungen suchen wollen.

Anders als klassische Paartherapie oder institutionelle Beratung richtet sich unser Coaching an Paare, die ihre **Beziehung aktiv, achtsam und mit Freude weiterentwickeln möchten**.

Dabei schaffen wir durch unsere persönliche Erfahrung, authentische Haltung und integrative Methoden ein nahbares Angebot, das auf Augenhöhe stattfindet. Emotional wirksam und alltagsnah.

7. Botschaften

Formuliere deine Botschaften, abgestimmt auf deine Werbeziele, kurz und prägnant.



Hauptbotschaft (auf Wissensziel bezogen)	„Starke Beziehungen entstehen nicht zufällig - man kann sie gestalten.“
Basic Consumer Benefit (Nutzenformulierung)	Wir helfen euch, eure Beziehung bewusst, stark und erfüllend zu gestalten. Direkt von Anfang an.
USP (Einzigartiger Produktvorteil)	Die Partnerschule ist präventiv, nahbar und wird von einem erfahrenen, authentischen Ehepaar geleitet.
UAP (Einzigartiges Werbeargument. Kann auch ein Bild sein!)	Ein echtes Paar auf Augenhöhe begleitet euch: Heike und Stefan wissen aus eigener Erfahrung, wie man Krisen vorbeugt.
Reason why (sachliche Begründung der Hauptbotschaft oder BCB)	Viele Konflikte entstehen nicht aus „großen Problemen“, sondern aus fehlender Aufmerksamkeit und Kommunikation. Wer früh in Beziehungskompetenz investiert, vermeidet spätere Krisen.
Supporting evidence (Nebenbotschaft/en auf Werbeziele ausgerichtet)	„Beziehung ist Arbeit, aber schöne Arbeit .“ „ Wartet nicht auf die Krise, startet jetzt mit bewusster Partnerschaft.“ „Erfahrungen aus 35 Jahren Ehe für eure junge Liebe.“

8. Gestaltungskonzept

Hier beschreibst du für Drittpersonen eine kreative Idee, wie die deine Werbekampagne (Inserat, TV-Spot, Radio-Spot usw.) aussehen könnte.



Elemente	Beschreibung der Umsetzung
Verbal (= textliche Inhalte. Deine Botschaften)	„Gute Beziehungen sind kein Glück. Sie sind eine Entscheidung.“ „Ihr investiert in Job und Fitness - warum nicht auch in eure Liebe?“ „Bevor es schwierig wird: stärkt, was euch verbindet.“ „Gestaltet eure Beziehung bewusst- bevor der Alltag es tut.“ „Verliebt sein ist der Anfang - verbunden bleiben ist die Kunst.“ „Echte Nähe entsteht, wenn man bereit ist, sich selbst und den anderen zu verstehen.“ „Zusammen wachsen, anstatt auseinander driften.“ „Beziehungspflege ist keine Schwäche, sie ist eure gemeinsame Stärke.“ -Call-to-Action: „Jetzt mehr erfahren: www.partnerschule.de“, „Buche deinen ersten Beziehungsimpuls kostenlos.“
Visuell (= bildliche Inhalte)	z.Bsp. —> junges Paar beim Gespräch am Küchentisch, mit neugieriger, offener Körpersprache —> zwei Hände, die gemeinsam etwas bauen (z. B. ein Holzhaus, ein Puzzle oder Herz-Skulptur) —> Symbolbild: zwei Linien, die sich annähern und zu einer starken Verbindung werden Bilder... —> sind authentisch, natürliches Licht, warme Farben —> haben Fokus auf Nähe, Vertrauen, Augenhöhe —> sind keine gestellten Hochglanzbilder, sondern echte Momente Oder auch: mit Heike und Stefan als Coaches sichtbar
Tonal (= Stil und Form der Werbung)	-Sprache: klar, ruhig, stärkend, keine Angst-Trigger, sondern Einladung zur bewussten Entwicklung -Stil: —> Entwicklung statt Drama, Gestaltung statt Krise —> Wertschätzend, auf Augenhöhe, inspirierend -Tonfall: —> Nahbar, achtsam, vertrauensvoll —> Stärkt Eigenverantwortung und Wachstumsbereitschaft junger Paare

Mediaplattform

9. Mediastrategie

Welche Aufgabe müssen deine Medien erfüllen:

- Mit einer Breitenstrategie = große Menschenmasse soll kontaktiert werden
- Mit einer Tiefenstrategie = gezieltes Segment soll angesprochen werden
- Mischform: Breiten- und Tiefenstrategie



Entscheid	Begründung
Mischform: Breiten- und Tiefenstrategie	Die Partnerschule möchte einerseits gezielt junge Paare (25–40 Jahre, qualitätsorientiert, beziehungsbereit) ansprechen und andererseits die allgemeine Sichtbarkeit im Markt für präventive Paararbeit erhöhen. Deshalb werden Social-Media-Kanäle (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) genutzt, um große Reichweite zu erzielen (Breitenstrategie), kombiniert mit gezielten Maßnahmen (z. B. Paid Ads für spezifische Interessen, Info-Content, Newsletter) zur Vertiefung des Interesses (Tiefenstrategie).

10. Mediaziele

Welche Ziele strebst du mit den Medien an?

Hier musst du auch deine Werbeziele berücksichtigen.



Ziele:	Beschreibung
Reichweite (+ 20% über Bek'grad)	<u>60</u> % innerhalb der definierten Zielgruppe junge Paare, 25-40 Jahre
Kontakte pro ZG:	Ø <u>6-8</u> Kontakte pro Person während des Kampagnenzeitraums

Diese Zahlen sind realistisch bei einem 5.000 €-Budget, wenn man v. a. auf digitale Medien (Meta Ads, Google, Newsletter) setzt, die gut steuerbar und effizient messbar sind.

11. Intermediavergleich (prüfe: macht klassische Werbung überhaupt Sinn???)

↳ Nein, siehe Begründung nächste Seite!

Fülle die Entscheidungsmatrix aus, um aufzuzeigen, mit welchem Medium, du deine gewählte ZG am besten erreichen kannst. Danach gehst du noch verbal auf deine Entscheidung ein und begründest im Hinblick auch auf deine Werbe- und Mediaziele.



Kriterien	Zeitschrift	Zeitung	Plakat	Radio	TV	Kino
Affinität	2	1	5	3	4	2
Reichweite	3	3	6	4	5	3
1000er Kontaktpreis	ca. 80€	ca. 70€	ca. 50€	ca. 60€	ca. 120€	ca. 150€
Geograf. Abdeckung	4	4	6	5	7	4
Verständlichkeit	6	5	5	4	6	4
Mehrfachkontakte	3	2	2	3	3	1
Total	18	15	24	19	25	14
Entscheid	Nein	Nein	ja, aber eingeschränkt	Nein	ja, aber eingeschränkt	Nein

Legende:

1 = erfüllt Kriterium sehr schlecht

10 = erfüllt Kriterium exzellent

Entscheid Medien	Begründung
Instagram/YouTube, X, TikTok Ads	-Hohe Zielgruppenaffinität (jung, digital, dialogbereit) -Geringe Streuverluste, ideal für Beziehungs- und Entwicklungsthemen -Kampagnen lassen sich genau steuern + messen
Google Ads (Suchanzeigen)	-Erreicht aktiv suchende Paare (z. B. „Beziehungsberatung“, „Paarcoaching“) -Hoher Intent: gute Conversion-Rate -Präzise Zielgruppenansprache möglich
Eigene Website + Newsletter	-Plattform für Information und Kontaktaufnahme -Bindung durch regelmäßige Inhalte (Impulse, Blog, kostenlose Tests) -Professionell und vertrauensbildend
Plakat (lokal, begrenzt)/ TV nur als PR-Kanal nutzen	Plakat: -nur punktuell in Nähe von Zielgruppen-Hotspots (z. B. Kinos, Cafés, Innenstädte in NRW & Süddeutschland) -„Awareness-Booster“ im Stadtbild: unterstützt Online-Kampagne TV: -z. B. durch lokale Reportagen, Interviews oder Talk-Formate -wenig Budgeteinsatz für klassische Spots Begründung: -Zielgruppe: 25–40 Jahre, digitalaffin, qualitätsorientiert -Budget: 5.000 € reicht nur für gezielte, effiziente Kanäle -Zielerreichung: Wissensaufbau, Kontaktaufnahme + Vertrauen lassen sich über digitale, personalisierbare Kanäle am besten erreichen

Medienentscheid:

-keine der klassischen Medienformen ist ideal

—> **Plakat** ist mit Abstrichen in Hotspots wie Bahnhöfen oder U-Bahn-Stationen noch denkbar, aber nur in Kombination mit digitaler Kampagne.

—> **TV** nutzbar, jedoch sehr begrenzt

Begründung:

Warum nicht klassisch?

—> Zeitung + Zeitschrift: junge Erwachsene (25–40) konsumieren Nachrichten fast ausschließlich digital- über Apps, Online-Portale, Social Media. Printmedien haben in dieser Altersgruppe kaum Relevanz

—> TV + Radio: Die Zielgruppe nutzt Streamingdienste wie Netflix, YouTube, Spotify „on-demand“, werbefrei oder mit gezielter, digitaler Werbung. Klassisches lineares TV oder Radio wird kaum noch aktiv genutzt.

—> Kino: Hohes Budget, wenig Streuvermeidung —> deshalb: wenig effizient

-Warum (wenn überhaupt) Plakat/TV mit Einschränkungen?

—> **Plakatwerbung** an Pendler-Hotspots (z. B. U-Bahnhöfe in Köln, München) könnte funktionieren, wenn visuell stark, emotional und „scannbar“ (QR-Code auf Landingpage)

> Trotzdem: begrenzte Wirkung ohne digitale Verlängerung

—> **TV** bietet stark emotionale Wirkung + hohe Glaubwürdigkeit, was besonders für erklärungsbedürftige Angebote wie die Partnerschule hilfreich sein kann

> gerade für Imageaufbau wäre TV theoretisch ein wirkungsvolles Medium

Aber: hohe Produktionskosten für TV-Spots (selbst bei regionalem Einsatz) und sehr hohe Schaltkosten (selbst bei Sparten- oder Regionalsendern) überschreiten mit wenigen Ausspielungen bereits das verfügbare Budget von 5.000 €. Für junge Paare ist zudem die lineare TV-Nutzung stark rückläufig (wie bereits erwähnt)

Fazit

-klassische Werbung lohnt sich für die Partnerschule mit 5.000€ Budget nicht.

-Mediaplan sollte ausschließlich digital (Social Media, Google Ads, Website, Newsletter) aufgesetzt sein

-ein begrenzter TV-Einsatz wäre nur dann sinnvoll, wenn:

—> vorhandener Spot bereits produziert ist (z. B. in Kooperation),

—> oder: lokaler Regionalsender genutzt wird (z. B. WDR Lokalzeit, münchen.tv),

—> oder: es eine Content-Platzierung in einem redaktionellen Beitrag (z. B. Interview, Porträt über die Partnerschule) gibt

Empfehlung:

TV nicht als bezahltes Werbemedium, sondern – wenn überhaupt – als PR-Kanal nutzen (z. B. durch Interviews oder Story-Platzierung in Reportagen). Budget dafür lieber auf Online-Maßnahmen fokussieren

(Zielgruppe der Partnerschule ist jung, digitalaffin und informationsorientiert. Klassische Medien wie TV oder Kino sind zu teuer und zu ungezielt für das 5.000€-Budget. Zeitschriften und Zeitungen liefern zwar relativ gute Verständlichkeit, aber bei hohem Preis-Leistungs-Verhältnis und geringer regionaler oder emotionaler Nähe. Radio und Plakat können lokal zwar sichtbar sein, erreichen die Zielgruppe aber eher beiläufig und selten vertiefend. Die klassischen Medien schneiden insgesamt in Reichweite und Kosten-Nutzen-Verhältnis zu schlecht ab.)

=> Intermediavergleich bestätigt, dass die Partnerschule ihren Fokus auf digitale Medien legen sollte (Social Media wie Instagram und co., Google Ads, Website, Newsletter). Für die Zielerreichung wird Plakat oder TV begrenzt als Verstärker infrage kommen -in Kombination mit den Hauptmedien: **Digitale Medien/Social Media**

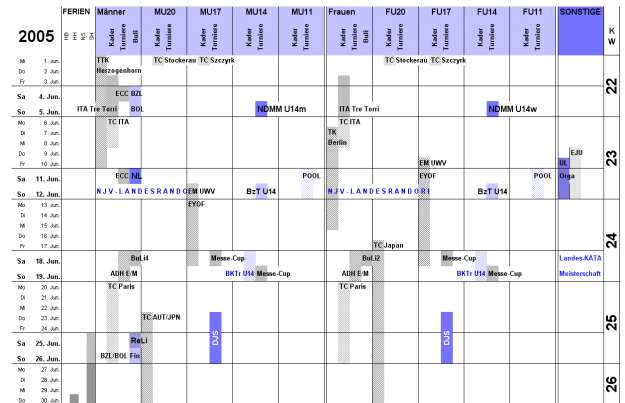
12. Einsatzplanung

Hier musst du aufzeigen, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Häufigkeit deine Werbung geschaltet werden sollen.

Achte unbedingt auf das zeitliche

Schwergewicht!

Zeige im Einsatzplan auch die Maßnahmen der drei Phasen auf: Vor – während – nach.

[illegible]

Zeitliche Schwerpunkte:

-**Sommer** (Juli–September): Aufmerksamkeit aufbauen + Reichweitenaufbau: Start in Phase 1

-**Herbst**/Winter (Okt–Dez): Hauptphase: Fokus auf Buchung und Kontaktaufnahme: Phase 2

-Frühjahr (Jan–Juni): Beziehungsimpulse für Sommer/ Nachhaltigkeit + Imagepflege:

Beziehungsthemen, kostenlose Impulse usw.: Phase 3

13. Budgetplanung/Kostenzusammenstellung

Liste alle Medien für die Werbekampagne auf und stelle die Kosten in der Tabelle auf. Siehe auch einen Teil des Budgets für Below-the-Line und weitere flankierende Maßnahmen vor.



Position:	Details	Rechnungsweg	Total
Social Media Ads	Instagram/YouTube, TikTok, X Ads-Reichweitenaufbau Sommer	Paid Ads- Pauschalpreise	1300,00€
Google Ads	Suchanzeigen zu relevanten Keywords: keywordbasiert (Herbsfokus)	Klickpreise	1000,00€
Newsletter-Tool	Email-Kampagnen, Automation, Versandkosten	Tool-Abo/ Hosting	200,00€
Lokale Plakatkampagne	Kurzzeitbuchungen an wenigen Hotspots (z.Bsp. Uninähe, Szenenorte)	Ausgangskosten + Druck	350,00€
TV/PR	Beitrag oder Interview: nur PR-orientiert, keine Schaltkosten (WDR, LokalTV)	ggf. Produktionshilfe	0,00€ - 250,00€ - verdient
Landingpage-Kampagne	SEO, Contentpflege, Bildmaterial	Eigenleistung/ Hosting	150,00€
Below-the-Line-Mas.	Giveaways, Freebie-Impulse wie Checklisten, Mini-Guides (PDF) , Tipps	Erstellung und Design	250,00€
Flank. Maßnahmen			
Produktion	Social Content, Grafiken, einfache Reels <u>10</u> % vom Werbebudget	10% vom Budget	500,00€
Werbeagentur	Konzept und Umsetzung (falls extern) <u>15</u> % vom Werbebudget	15% vom Budget	750,00€
Reserve	Unerwartete Ausgaben, Spielraum <u>5</u> % vom Werbebudget	5% vom Budget	250,00€
Werbepudget			5000,00€

Begründung:
 -> Budgetfokus: >60 % des Budgets fließt in digitale Maßnahmen: maximal effizient + zielgruppennah
 -> Plakat und TV: gezielt + lokal als Impulsverstärker, nicht als Hauptträger
 -> PR statt TV-Buchung: kosteneffizient durch Interviewformate/Reportagen
 -> Erfolgskontrolle: klar messbare KPIs durch Tools + einfache Auswertungen
 -> Reserve: schafft Flexibilität für spontane Social-Pushs oder saisonale Reaktionen

14. Erfolgskontrolle

Die Werbekampagne muss selbstverständlich auch auf ihren Erfolg überprüft werden. Ergänze die Tabelle mit den nötigen Angaben.



Werbeziele	Wie	Wann	Wie oft	Wer
Bekanntheitsgrad	Reichweite: Social Media Ads, Website Besuche	Juli-September	1x monatlich	Heike und Stefan/ Tool-Auswertung
Wissensziele	Klickzahlen Info-Content, Downloads, Verweildauer auf Infoseiten	fortlaufend	1x pro Quartal	Website-Analytics
Einstellungsziele	Umfragen zu Relevanz/ Verständnis: Checklisten, Kommentare, Downloads	September/ Oktober	1x vor Kursstart	Heike und Stefan
Verhaltensziele	Kursbuchungen, Newsletter-Anmeldungen, Google-Suchanfragen	Oktober-Dezember	2x monatlich	Buchungssystem
Image	Rückmeldungen, Empfehlungen, Social-Media-Kommentare	ganzjährig	regelmäßig	Social-Media-Monitoring
Reichweite	Sichtbarkeit: Social Impressions, Google-Anzeigen	Juli-Oktober	monatlich	Ads Manager, Reports
OTS Kontaktchance	Social-Media-Frequenz pro Nutzer, Öffnungsraten Newsletter	Juli-Dezember	automatisiert	Google-Tools/ Meta

Wenn Werbeagentur wegfällt: Investition in Social Media Ads, Google Ads und Landingpage-Kampagne