

Übung zur Werbeplanung

Ausgangslage

HSK.24 – die Partnerschule von Nico Vincent Stein und Paul Arnold

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:	
▪ Soziodemograf. Merkmale ▪ Alter: ▪ Geschlecht: ▪ Ausbildung: ▪ Beruf/Position: ▪ Einkommen: ▪ Haushaltsform: ▪ Zivilstand:	▪ 30-55 ▪ Egal ▪ Mittlerer bis hoher Bildungsstand ▪ Berufstätige, häufig mit Vereinbarkeitsstress ▪ Mittleres bis Hohes Einkommen ▪ Familien / Paar-Beziehungen ▪ Verheiratet oder langjährige Beziehung ▪ Verheiratet, in langjähriger Beziehung oder Patchwork-Konstellationen
Psychograf. Merkmale ▪ einstellungsbezogen ▪ konsum- und einkaufsbezogen ▪ verhaltensbezogen	▪ Wollen aktiv an der Beziehung arbeiten, sind selbstreflektiert & offen für psychologisches Coaching ▪ Suchen eher Qualität & Empfehlung statt Billiglösung – wichtig: Vertrauenswürdigkeit & Seriosität ▪ Reagieren auf Lebenskrisen (z. B. Elternstress, emotionale Distanz) – eher situative Entscheidung zur Beratung
Kommunikationsbezogene Merkmale: ▪ Mediennutzung ▪ Ansprache Art	▪ Online-affin, v. a. Google-Suche, Instagram, evtl. Facebook-Gruppen oder Foren (Eltern/Parleben) ▪ Wertschätzend, ruhig, seriös. Sensibles Thema – keine reißerische Werbung

2. Werbeziele

Bekanntheitsgrad	Aufbau lokaler Sichtbarkeit: Paare in der Region sollen wissen, dass es ein empathisches, professionelles Angebot für Beziehungsthemen gibt.
Wissen	Zielgruppe soll erfahren, dass die Partnerschule lösungsorientierte Paartherapie bietet – für alle Beziehungsphasen, mit oder ohne Kinder, in akuten wie langwierigen Konflikten.
Einstellung	Abbau von Schwellenängsten: Paartherapie wird als mutiger, konstruktiver Schritt wahrgenommen – nicht als Eingeständnis von Scheitern, sondern als Chance auf Veränderung.
Verhalten	Paare sollen den ersten Schritt machen: Kontaktaufnahme per Mail, Formular oder Telefon – mit Ziel einer Terminvereinbarung für ein Erstgespräch.
Image	Aufbau eines empathischen, modernen Images: Die Partnerschule steht für wertschätzende Begegnung auf Augenhöhe – menschlich, unaufgeregt, fundiert.

3. Zielgebiet/Streugebiet

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

Streugebiete	Begründung
Primäre Streugebiete	Die Hauptwerbung wird lokal im Großraum Essen (inkl. angrenzende Städte wie Mülheim, Bochum, Oberhausen) ausgesteuert, um vor Ort-Sitzungen zu bewerben.
Sekundäre Streugebiete	Zusätzlich wird ein Teil des Budgets auf bundesweite Suchanfragen zur Online-Paartherapie ausgerichtet (z. B. „Paarberatung online“, „Beziehung retten per Video“). Ziel ist es, lokal sichtbar präsent, online jedoch strategisch auffindbar zu sein – mit Fokus auf Menschen, die aktiv nach Hilfe suchen.

4. Zeitplanung

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

Werbezeitraum	Begründung
Januar	Viele Paare nehmen sich „Veränderung“ fürs neue Jahr vor – hohe Offenheit für Neuanfang.
Februar	Nach Weihnachten und Jahresanfang häufen sich Trennungsgedanken – akuter Bedarf.
Juni	Vor den Sommerferien – Konflikte durch Mental Load, Schuljahresend-Stress etc.
August	Nach dem Sommer: Reflexionszeit – ideal für Neustart nach Streit im Urlaub.
Dezember	Jahresendstress + Familienspannungen vor Feiertagen → hohe emotionale Belastung.

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. Fokus auf „Beziehung in Bewegung“ statt reiner Problembehandlung** 2. Kombination aus fundierter therapeutischer & erfahrungsnaher Begleitung 3. Vertrauensvolles Setting durch authentisches Paar (Heike & Stefan) als Ansprechpersonen
Price	☐ hochpreisig Euro 200 - 450€ ☐ mittelpreisig Euro 100 - 150€ ☐ tiefpreisig Euro 60 - 90€ Kommentar: Die Partnerschule liegt bewusst im mittleren bis gehobenen Preissegment – weil nachhaltige Veränderung keine Billiglösung ist.
Place	Das Produkt wird in folgenden Kanälen verkauft: - Vor Ort in Essen (über regionale digitale Werbung) - Online per Videokonferenz deutschlandweit - Seminare (auch hybrid) - Kontakt & Buchung über Website, E-Mail oder auf Empfehlung
Promotion Kommunikations- strategie	- Fokus auf digitale Reichweite: Google Ads, Instagram & Facebook - Tonalität: sensibel, professionell, lösungsorientiert – kein „Panik-Marketing“ - Content-Marketing: Tipps für Paare, Wertefragen, Impulse zur Reflexion - Keine aggressive Verkaufsrhetorik, sondern Einladung zur bewussten Entscheidung

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.

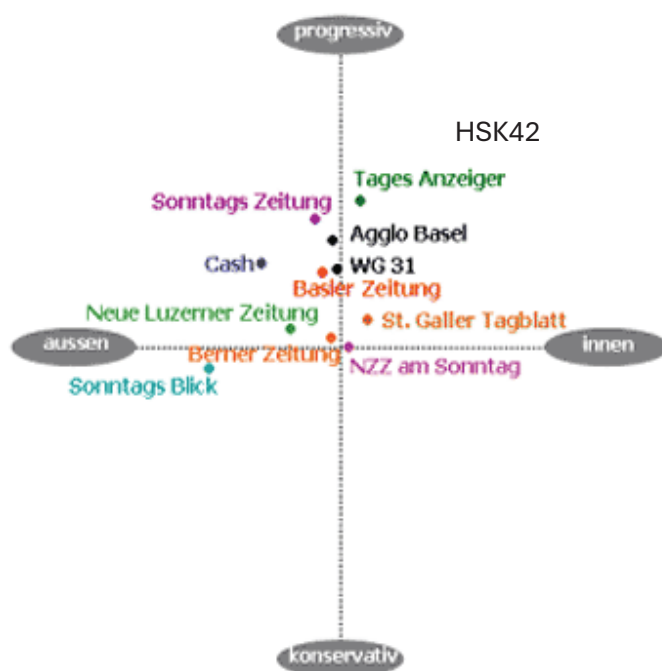
Unsere Positionierung im Markt sieht wie folgt aus:

Die Partnerschule positioniert sich klar im Feld **„progressiv & innenorientiert“**.

Der Fokus liegt auf emotionaler Selbstreflexion, ehrlicher Beziehungsarbeit und zukunftsgerichteter Entwicklung – unabhängig von klassischen Rollenvorstellungen.

Paare werden nicht belehrt, sondern begleitet: ehrlich, gleichwertig, erfahrungsbasiert.

Damit grenzt sich das Angebot deutlich von distanzierten, konservativ geprägten Settings ab.



7. Botschaften

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

Hauptbotschaft (auf Wissensziel bezogen)	Paartherapie, die echt was bewegt – weil ihr es verdient, gehört und verstanden zu werden.
Basic Consumer Benefit (Nutzenformulierung)	Weniger Streit, mehr Verbindung. Mehr Klarheit, weniger Unsicherheit. Eine Beziehung, die wieder lebendig ist.
USP (Einzigartiger Produktvorteil)	Echtes Begleiterpaar statt anonymer Praxis. Individuell, erfahren, direkt auf Augenhöhe.
UAP (Einzigartiges Werbeargument. Kann auch ein Bild sein!)	Ihr kommt zu zweit – und trifft auch zwei, die wissen, wie's sich anfühlt.
Reason why (sachliche Begründung der Hauptbotschaft oder BCB)	Über 30 Jahre Paarerfahrung, systemische Ausbildung, hunderte Gespräche – mit Herz, Verstand und Haltung.
Supporting evidence (Nebenbotschaft/en auf Werbeziele ausgerichtet)	Website-Inhalte, persönliche Vorstellung, klare Methodik, Rückmeldungen zufriedener Paare.

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)	Klar, ruhig, direkt. Keine Floskeln. Die Sprache ist menschlich, empathisch und mutmachend. Keine Ratgeber-Vibes – sondern Sprache, die Vertrauen schafft: „Ihr seid nicht falsch – ihr seid einfach gerade festgefahren.“
Visuell (= bildliche Inhalte)	Helle, warme Farben (Beige, Sand, Altrosa, Petrol). Fotos von echten, nicht gestellten Momenten: Hände, Nähe, Stille, Blickkontakt. Keine lächelnden Stockfotos. Fokus auf Authentizität, Ruhe und ehrlicher Verbindung.
Tonal (= Stil und Form der Werbung)	Verbindlich, wertschätzend, klar. Kein Rumgedrucke, kein Fachjargon – sondern einladende Klarheit: „Wir sehen euch, ohne zu werten.“ Die Stimmung: respektvoll, ruhig, hoffnungsvoll.

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
Tiefenstrategie	Die Partnerschule richtet sich an eine klar umrissene Zielgruppe (Paare in Beziehungs- oder Elternstress), die gezielt nach Unterstützung sucht. Eine Tiefenstrategie ermöglicht es, diese Personen zum richtigen Zeitpunkt mehrfach digital anzusprechen (z. B. über Google Ads bei Suchanfragen wie „Beziehung retten“ oder über Instagram Ads mit emotionaler Bildsprache). Das begrenzte Budget wird so gezielt für relevante, handlungsbereite Menschen eingesetzt – statt für breite Reichweite mit hohen Streuverlusten.

10. Mediaziele

Welche Ziele strebst du mit den Medien an?

Hier musst du auch deine Werbeziele berücksichtigen.

Ziele:	Beschreibung
Reichweite (+ 20% über Bek'grad)	60 – 70 % innerhalb der definierten Zielgruppe
Kontakte pro ZG:	Ø 4 Kontakte pro Person

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

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

Kriterien	Zeitschrift	Zeitung	Plakat	Radio	TV	Kino
Affinität						
Reichweite						
1000er Kontaktpreis						
Geograf. Abdeckung						
Verständlichkeit						
Mehrfachkontakte						
Total						
Entscheid						

Legende:

1 = erfüllt Kriterium sehr schlecht

10 = erfüllt Kriterium exzellent

Entscheid Medien	Begründung
Wird nicht durchgeführt	Aufgrund des begrenzten Budgets und der klar digitalen Ausrichtung (Google Ads, Instagram, Website) ist ein Intermediavergleich nicht sinnvoll. Klassische Medien wie Print oder TV würden Streuverluste verursachen und sind für die Zielgruppe nicht effizient.

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.

Monat	Jan
Januar	Kampagnenstart: Google Ads (z. B. „Beziehung retten“, „Paartherapie Essen“), Instagram Ad, Website-Optimierung
Februar	Weiterführung der Google Ads, Reminder-Postings auf Instagram/Facebook, evtl. emotionaler Content zum Valentinstag
März	Organischer Content: Impulse für Paare, Storytelling („Beziehung ist Bewegung“), evtl. kleiner Facebook Boost
April	Reduzierter Einsatz: Nur organische Präsenz, keine bezahlten Ads – Budget wird gesammelt für Mai
Mai	Neuaufgabe Ads: Google + Instagram Ads vor Sommerferien, Fokus: Eltern unter Druck / Kommunikation im Alltag
Juni	Folgekommunikation: Erfahrungsbeiträge, Erklärvideos (Reels), Einladung zu Einzelterminen vor der Urlaubszeit
Juli	Sommerpause – ruhige Phase: nur Präsenz auf Social Media mit leichten, verbindenden Inhalten (z. B. Paarimpulse)
August	Vorbereitung Spätsommer-Kampagne, erster Teaser-Post: „Was hat der Urlaub mit uns gemacht?“
September	Hauptkampagne: starke Google Ads & Instagram Ads, Fokus auf Reflexion nach Urlaub / neue Beziehungsmotivation
Oktober	Folgekommunikation: Content mit Testimonials („Was sich bei uns verändert hat“), evtl. IG-Story-Kampagne
November	Kampagne Richtung Jahresende: „Stark als Paar durch die Feiertage“, verstärkte Ads für Erstgespräche
Dezember	Ruhiger, emotionaler Ton: Posts & Reels zur Reflexion („Was wir uns als Paar fürs neue Jahr wünschen“)

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.

Maßnahme	Betrag	Kommentar
Google Ads (Suchanzeigen)	1.800 €	Hauptkanal für Paare, die akut Hilfe suchen („Paartherapie Essen“, „Beziehung retten“)
Instagram / Facebook Ads	1.400 €	Emotionaler Zugang, gezielte Zielgruppenansprache (Eltern, Paare, 30–50 Jahre)
Contentproduktion (z. B. Reels, Text)	500 €	Canva Pro, Stockfotos, eventuell Unterstützung bei Videos
Website-Optimierung / Landingpage-Anpassung	300 €	Verbesserte Ansprache, bessere Conversionrate bei Besuchern
Newsletter & Follow-up-Kommunikation	200 €	Tools (z. B. Mailchimp), Texting, Gestaltung
Puffer / spontaner Nachschub für Ads	800 €	Flexibel einsetzbar in Peak-Phasen (z. B. Januar, September)

14. Erfolgskontrolle

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

Zielgröße	Messmethode	Zielwert / Ziel
Website-Besuche	Google Analytics / Matomo	+30 % Besucher während Kampagnenmonaten
Kontaktaufnahmen (z. B. Anfragen, Mails)	Zählung über Kontaktformular / E-Mail-Postfach	Mindestens 20 qualifizierte Erstkontakte pro Kampagnenmonat
Verweildauer auf der Website	Analytics / Heatmaps	≥ 1:30 Min im Durchschnitt (zeigt echtes Interesse)
Kosten pro Kontakt (CPL)	Auswertung aus Ads-Manager	Ziel: max. 25 € pro qualifiziertem Lead
Social Media Interaktionen	Meta Insights / IG-Statistiken	Steigerung von Likes, Shares & Kommentaren um 50 % gegenüber Vorperiode
Terminbuchungen	Interne Erfassung	Ziel: min. 8–10 neue Paare je Kampagnenzeitraum