

Übung zur Werbeplanung

Ausgangslage

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

Werbeplanung

Gruppe
Anna Wolff 784247
Fiona Böhm
Sophia Götze

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:	- Paare zwischen 30 und 55 Jahren in Partnerschaft oder Ehe - Männlich und weiblich - Mittlere bis hohe Bildung - Angestellte, Fachkräfte, Selbstständige - Mittleres bis gehobenes einkommen - Verheiratet oder in Partnerschaft
<u>Psychograf. Merkmale</u> 1.einstellungsbezogen 2.konsum- und einkaufsbezogen 3.verhaltensbezogen	1. Beziehungsorientiert, interessiert an Entwicklung, an sich und der Beziehung arbeiten, Offenheit für neues, wertorientiert und verantwortungsbewusst. 2. Qualitätsbewusst, Beratungs-&Informationsorientiert, Wertschätzung für Individualität. Investieren gerne in Weiterentwicklung 3. Planungsorientiert, Bewertung und persönliche Meinung Anderer wichtig, digital präsent,

Kommunikationsbezogene Merkmale	- Nutzen vorrangig digitale Kanäle - Sind interaktionsfreudig und wollen miteinander reden - Lernorientiert - Reden wertschätzend, reflektiert, authentisch, - Storytelling anstatt Fakten - Visuell geprägt

2. Werbeziele

Bekanntheitsgrad	Den Namen HSK42 – Die Schule für Paare in der Zielgruppe bekannt machen. • Viele Menschen wissen nicht, dass es Bildungs- und Entwicklungsangebote speziell für Paare gibt. • Ziel ist, die Marke sichtbar zu machen – z. B. durch Social Media, Podcast-Erwähnungen und Newsletter
Wissen	- Verstehen fördern- was ist HSK42, was bietet es an - Aufklärung über Inhalte: Retreats, Coaching, Workshops und deren Ablauf - Erklärung Haltung: keine Problemtherapie sondern Unterstützung für Entwicklung und Wachstum - Nutzung von leicht verständlichen Inhalten
Einstellung	Einstellung positiv beeinflussen - Vertrauen aufbauen, mentale Hürden abbauen - Skepsis gegenüber Coaching abbauen - HSK42 als etwas Modernes, Wertschätzendes und Alltagsnahes positionieren - Authentische Kommunikation, echtes Gründerpaar als role model
Verhalten	Menschen sollen aktiv werden- Website besuchen, Newsletter abonnieren, Anfrage stellen oder buchen. - Gezielte Handlungsimpulse durch klar formulierte CTAs („jetzt anmelden“, „buche Zeit z Zweit“, - Kombi aus emotionalen Zugang und rationaler Argumentation

evtl.

Image	Kreative Leitidee für die Kampagne „Eure Beziehung verdient Raum – nicht nur Zeit.“ Diese Leitidee kann sich durch alle Medienformate ziehen – als Slogan, aber auch als Gestaltungskonzept: Raum schaffen – in Bildern, Sprache, Format, Stimmung
-------	---

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
Primär Deutschland, vor allem online-affine urbane Regionen (z.B. Köln, Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) Sekundär Österreich und deutschsprachige Schweiz für online Angebote und Retreats	Digitale Angebote sind ortsunabhängig- emotionale Zielgruppe findet sich im gesamten deutschsprachigen Raum Retreats vor Ort benötigen lokale Push-Werbung über Flyer, lokale Presse und Google Einträge

4. Zeitplanung

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

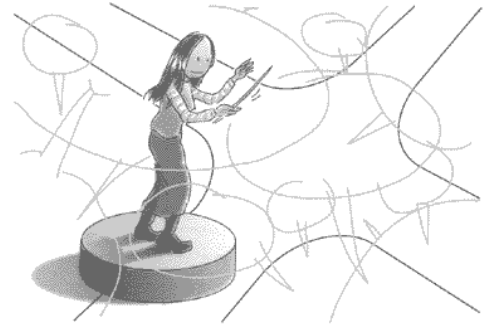


Werbezeitraum	Begründung
Jan- Feb	Neujahrsmotivation, Beziehungsrückblick, Vowsätze
Mai- Juni	Vorbereitung auf Urlaubszeit, mehr Zeit zu zweit
Sep-Okt	nach Ferien und Schulbeginn: Fokus auf Partnerschaft

Copyplattform

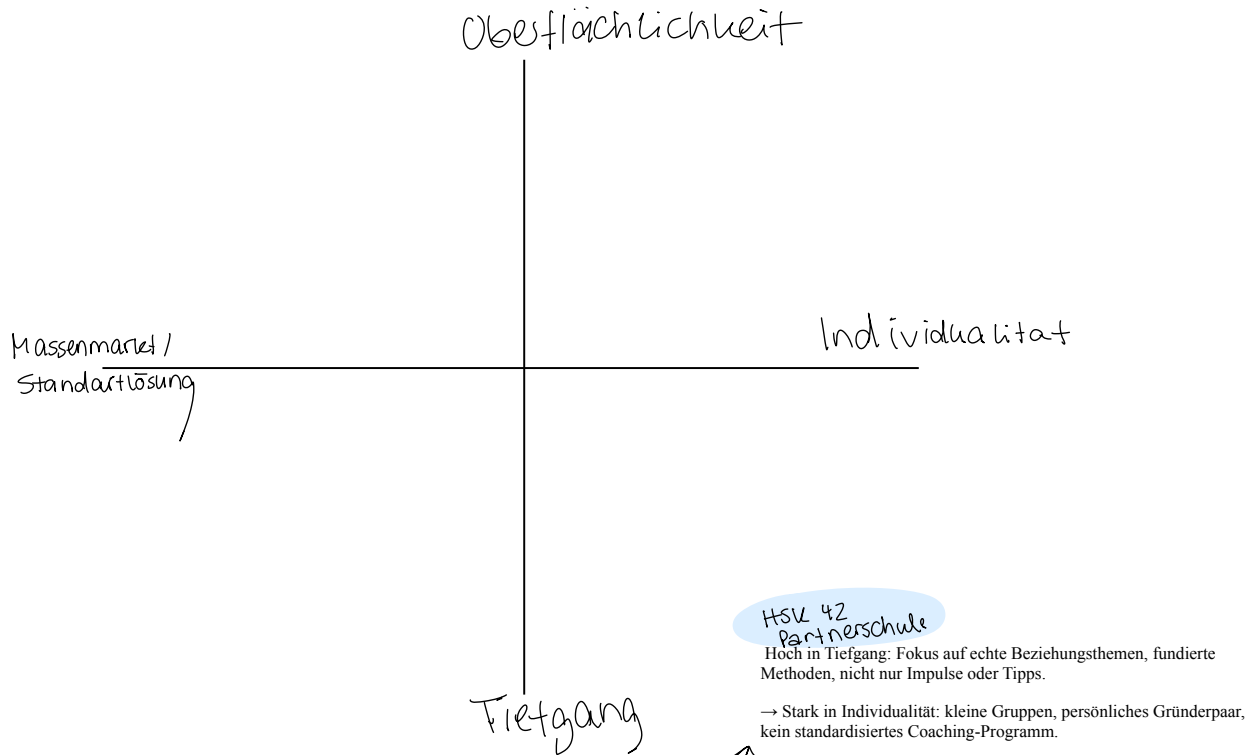
5. Werbestrategie

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	Product: Coaching, Retreats, Kurse für Paare (online & offline) HSK hat folgende USP's: 1.ganzheitlich (Beziehung, Kommunikation, Sexualität) 2. Kombination aus Fachwissen Persönlichkeitsarbeit 3.authentisches Gründerpaar als Vorbild
Price	Mitteres bis gehobenes Preissegment (Kurse 290-990€)
Place	Das Produkt (Coaching, Retreats, Kurse für Paare) wird in folgenden Kanälen verkauft: - über eigene Website - Empfehlungen via Coach Netzwerken, Foren, Partnerseiten - Social Media -
Promotion Kommunikations- strategie	- Content-Marketing plus gezielte Paid Aids und Influencer Kooperationen

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.



HSK42 unterscheidet sich durch:

- Gründerpaar-Prinzip: Heike & Stefan führen durch Erfahrung, nicht nur durch Theorie
- Verbindung von Psychologie, Achtsamkeit & Lebensnähe
- Retreats mit echter Begegnung – keine Massenabfertigung
- Sprache & Stil: Klar, ehrlich, beziehungsnahe – kein “Paartherapie-Sprech”, aber auch kein Kitsch

7. Botschaften

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



Hauptbotschaft (auf Wissensziel bezogen)	„Wachstum beginnt in der Beziehung“
Basic Consumer Benefit (Nutzenformulierung)	Stärkere Verbindung und erfülltere Partnerschaft
USP (Einzigartiger Produktvorteil)	Verbindung von Fachwissen, Erfahrungsnähe & modernen Formaten
UAP (Einzigartiges Werbeargument. Kann auch ein Bild sein!)	Persönlich geführte Retreats mit begrenzter Teilnehmerzahl
Reason why (sachliche Begründung der Hauptbotschaft oder BCB)	Sie als Paar, entwickeln sich nachhaltiger weiter, wenn sie sich bewusst Zeit und Raum dafür nehmen
Supporting evidence (Nebenbotschaft/en auf Werbeziele ausgerichtet)	- Zeit zu zweit statt Alltagstrott - Emotionale Nähe durch bewusste Kommunikation - Persönliche Begleitung durch erfahrenes Paar

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)	Sprache und Text sollen klar, authentisch und empathisch sein- ohne esoterische Begriffe, aber ohne nüchterne Fachsprache. Ton ist ermutigend, ehrlich, wertschätzend. Bsp.: „Stille statt Streit. Nähe statt Nebeneinander.“ „Beziehung ist kein Zufall- sondern Entscheidung.“ „Zeit zu Zweit. Echtes Wachstum beginnt gemeinsam.“
Visuell (= bildliche Inhalte)	Bildsprache authentisch, warm und echt. Keine gestellten oder überinszenierten Pärchenbilder. Bildkonzept: - Echte Paare in natürlichen Situationen - Emotionale Nähe sichtbar machen (Berührungen, Blicke Wiederannäherung) - Umgebung: Natur, ruhige Innenräume (Wald, See, Licht) - Warme beruhigende Töne
Tonal (= Stil und Form der Werbung)	- Vertrauensvoll und verbindlich - Persönlich und wertschätzend - Nachdenklich und inspirierend - Paarbezogen, aber nicht kitschig

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
Breiten und Tiefenstrategie	Breite Awareness durch Social Media, Tiefe durch gezielte Podcast- Kooperationen und Newsletter.

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___% innerhalb der definierten Zielgruppe
Kontakte pro ZG:	Ø 7-8 Kontakte pro Person während Kampagnenzeitraum

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 deine Entscheidung ein und begründest im Hinblick auch auf deine Werbe- und Mediaziele.



Kriterien	Instagram	Podcast	Google Ads	Plakat	Zeitschrift
Affinität	10	9	7	3	5
Reichweite	8	6	9	5	7
1000er Kontaktpreis	9	7	6	4	5
Geograf. Abdeckung	10	9	10	3	7
Verständlichkeit	10	9	6	6	7
Mehrfachkontakte	9	8	5	2	4
Total	56	48	43	23	35
Entscheid					

Legende:

1 = erfüllt Kriterium sehr schlecht

10 = erfüllt Kriterium exzellent

Entscheid Medien	Begründung
Instagram Hauptkanal	- Visuell, emotional, interaktiv – ideal für die Zielgruppe (30–50 Jahre, beziehungsbewusst, digitalaffin) - Organische Reichweite + gezielte Werbung (Meta Ads) - Sehr geeignet für Storytelling, Beziehungsimpulse, Retreat-Bewerbung
Podcasts (ergänzend)	- Hohe emotionale Nähe durch Stimme und Vertrauen - Zielgruppe hört Beziehungs-, Psychologie- und Achtsamkeitspodcasts - Werbung wirkt eher wie Empfehlung als Anzeige
Google Ads (unterstützend)	• Für gezielte Suchanfragen: z. B. „Retreat für Paare“, „Beziehung verbessern“ • Ergänzt Instagram gut für „aktive Sucher“, nicht nur „Entdecker“
Klassische Medien Eher nicht	• Plakatwerbung: kaum Differenzierung möglich, zu oberflächlich, teuer im Vergleich zur Wirkung • Print-Zeitschriften: geringe Aktualität, niedrige Interaktivität, lange Vorlaufzeit • Kino/TV/Radio: Zielgruppe eher online und selektiv unterwegs, hohe Streuverluste

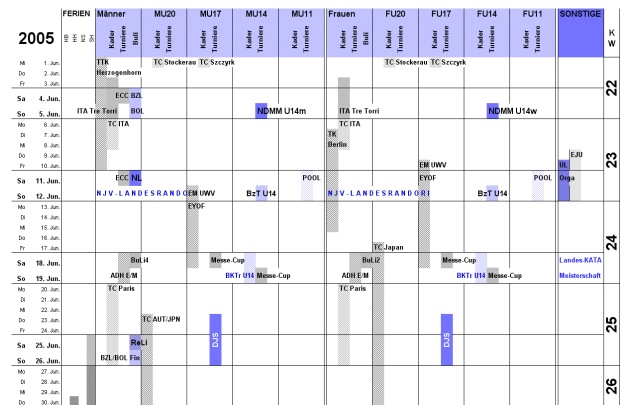
12. Einsatzplanung

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]

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 in €
Instagram Ads	200€ / Monat	12 · 200 €	2400
Podcast - Werbung	2 Placements à 300 €		600
Google Ads	100€ / Monat		1200
Newsletter - Tool	(z.B. MailerLite 10€/Monat)		120
Flyer & Print	lokale Events		200
Below-the-Line-Mas.			
Flank. Maßnahmen			
Produktion	10 % vom Werbebudget		500
Werbeagentur	15% vom Werbebudget		750
Reserve	5 % vom Werbebudget		250
Werbefbudget			5000

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	Website - Visits, Follower	monatlich	12 x	intern
Wissensziele	Umfragen nach Events	direkt	je Event	H&K+Z Team
Einstellungsziele	Testimonials, Bewertungen	laufend	offen	Teilnehmende
Verhaltensziele	Buchungen, Anfragen	monatlich	12 x	intern
Image				
Reichweite	Meta - Ads, Podcast - Reports	vierteljährlich	4 x	Agentur
OTS	Kontaktzahlen / Mediareports	vierteljährlich	4 x	Agentur