

Werbeplanung für die Partnerschule (hsk42.de)

Werbeplattform

1. Zielgruppe (fokussiertes Segment)

- **Alter:** 25–45 Jahre
- **Geschlecht:** Männer & Frauen
- **Ausbildung:** Abgeschlossene Ausbildung, oft Hochschul-/Uniabschluss
- **Beruf/Position:** Berufstätige (angestellt oder selbstständig)
- **Einkommen:** Mittel bis gehoben (2.000 – 4.000 €/Monat)
- **Haushalt:** Singlehaushalte und kinderlose Paare, ggf. Patchwork
- **Zivilstand:** Ledig, in Partnerschaft, geschieden

Psychografische Merkmale:

- Offen für Persönlichkeitsentwicklung
- Hohes Interesse an tiefer Verbindung & emotionaler Reife
- Bereitschaft, Zeit & Geld in Beziehungsentwicklung zu investieren

Kommunikationsbezogene Merkmale:

- Digitalaffin, nutzt Social Media & Online-Plattformen
- Konsumiert Podcasts, Blogs, Webinare

2. Werbeziele

- **Bekanntheitsgrad:** +20% Steigerung in 12 Monaten
- **Wissen:** Zielgruppen sollen konkrete Methoden zur Beziehungsarbeit kennen
- **Einstellung:** Positive Haltung gegenüber Beziehungsarbeit fördern
- **Verhalten:** Eintragung zu Kursen / Test / Webinaren (Conversionziel: 8%)
- **Image:** Die Partnerschule als empathische, praxisnahe Expertenmarke

3. Zielgebiet / Streugebiet

- **DACH-Region**, Schwerpunkt Deutschland
- Digital: keine Begrenzung
- Geografische Events in NRW & Bayern (Pilotregionen)

4. Zeitplanung

- **Januar - Februar:** Kampagnenstart, Awareness (Neujahrsvorsätze)
- **März - Mai:** Intensivierung für Frühjahrsprogramme
- **Juli - August:** leichte Zurückhaltung, Fokus auf Retargeting
- **September - November:** Hauptkampagnenzeit für Herbstkurse
- **Dezember:** Storytelling/Reflexion + Jahresrückblick

Copyplattform

5. Werbestrategie

- **Product:**
 - Wissenschaftlich fundiert + emotional nahbar
 - Digital & präsent in Balance
 - Individuelle Betreuung statt Massencoaching
- **Price:**
 - Mini-Kurse: 29 – 49 €
 - Standardkurse: 149 – 249 €
 - Intensivkurse: 299 – 449 €
- **Place:**
 - Eigene Website & Plattform
 - Partnerplattformen (Elopage, Digistore)
 - Events: präsent & online
- **Promotion:**
 - Content-Marketing: Blog, Social Media, Newsletter
 - Paid Ads (Meta, Google)
 - Kooperationspartner (Coaches, Blogger, Podcasts)

6. Positionierung

- Hoch emotionaler, praxisnaher Ansatz **vs.** rein theoretische Kursformate
- Empathische Einzelbegleitung **vs.** automatisierte Massencoachings

"Die Partnerschule steht für Tiefe, Echtheit und nachhaltige Beziehungskompetenz, digital und menschlich nah."

7. Botschaften

- **Hauptbotschaft:** Beziehungen gelingen, wenn wir uns selbst verstehen lernen.
- **BCB:** Du bekommst Werkzeuge für eine erfüllte Partnerschaft.
- **USP:** Kombination aus fundiertem Wissen & erfahrungsbasiertem Coaching
- **UAP:** "Die erste Schule, in der man lieben lernt."
- **Reason why:** Weil nachhaltige Beziehungen nicht von selbst entstehen.
- **Supporting Evidence:** Erfahrungsberichte, Vorher-Nachher-Stories, Expertenstatus

8. Gestaltungskonzept

- **Verbal:** Authentische Sprache, Fragen wie: "Warum gerate ich immer an die Falschen?"
- **Visuell:** Natürliche Farben, echte Paare, moderne Typografie
- **Tonal:** Vertrauensvoll, warm, reflektiert, motivierend

Mediaplattform

9. Mediastrategie

- **Mischform:** Breite Bekanntheit aufbauen & gezielt segmentieren (Retargeting)

10. Mediaziele

- **Reichweite:** +20% Sichtbarkeit in der Zielgruppe
- **Kontakte:** mind. 60% Zielgruppenabdeckung
- **OTS:** 5 Kontakte pro Person im Kampagnenzeitraum

11. Intermediavergleich

Kriterien	Zeitschrift	Zeitung	Plakat	Radio	TV	Kino
Affinität	7	4	6	5	3	2
Reichweite	6	5	6	7	8	3
1000er Preis	4	6	7	6	3	2
Geograf. Abdeckung	5	6	6	7	8	2
Verständlichkeit	8	6	5	6	8	4
Mehrfachkontakte	5	4	7	6	7	2
Total	35	31	37	37	37	15

Entscheid: Social Media + Online-Video + gezielte Ads-Kampagnen (TV/Rundfunk sind zu teuer, Print zu wenig messbar)

12. Einsatzplanung

Monat	Aktivität
Januar	Auftaktkampagne auf Social Media, Newsletter, Podcastkooperation
Februar	Beziehungs-Check-Leadmagnet + Ads-Kampagne
März	Launch Frühjahrskurs + Influencer-Aktionen
April	Live-Webinare + Reminder-Kampagnen
Mai	Newsletter-Serie + Instagram-Interviewreihe
Juni	Soft-Retargeting, Fokus auf Reviews & Erfolgsgeschichten
Juli	Sommerpause, Community-Content, leichte Ads
August	Relaunch Mini-Kurs mit Rabatt-Aktion
September	Hauptkampagne für Herbstprogramme
Oktober	Social Ads + Content-Kooperationen
November	Black Friday Aktion, Coaching-Pakete
Dezember	Jahresrückblick, Testimonialserie, Dankesaktionen

13. Budgetplanung (Gesamt: 5.000 €)

Position	Betrag (€)
Meta Ads (Facebook/IG)	1.200
Google Ads	500
Content Creation (Video/Design)	800
Influencer/Affiliate Budget	400
Eventplattform (z. B. Eventbrite)	150
Newslettertool (1 Jahr)	250
Produktion Website-Elemente	300
Below-the-Line: Freebies, E-Books	200
Flankierende Maßnahmen (Webinar-Tools, etc.)	250
Agenturhonorar (15%)	750
Reserve (5%)	250
Gesamt	5.000

14. Erfolgskontrolle

Werbeziel	Wie	Wann	Wie oft	Wer
Bekanntheit	Reichweitenmessung (Socials)	monatl.	12x	Marketing
Wissen	Quiz/Test-Auswertung	bei Anmeldung	laufend	Plattform
Einstellung	Umfragen / Feedback	nach Kurs	bei jeder Kohorte	Team
Verhalten	Buchungszahlen / Conversions	laufend	monatlich	Vertrieb
Image	Kommentaranalyse / Social Listening	halbjährlich	2x	Agentur
Reichweite	Analytics-Auswertung	monatl.	12x	Marketing
OTS	Frequenzanalyse der Ads	quartalsweise	4x	Marketing