

„Erstelle mir einen Marketingplan zu der Partnerschule von hsk42.de, das Paaren und Singles Wege zu einer erfüllten Partnerschaft aufzeigt.“

Chat GPT-Marketingplan: Partnerschule von hsk42.de

1. Zielgruppenanalyse

Primäre Zielgruppen:

- **Singles (25–45 Jahre)** mit Wunsch nach langfristiger Beziehung
- **Paare (25–55 Jahre)** mit Interesse an persönlicher & gemeinsamer Weiterentwicklung

Psychografische Merkmale:

- Offen für Persönlichkeitsentwicklung
- Bereitschaft zur Reflexion und Veränderung
- Interesse an Spiritualität, Coaching, Kommunikation



2. Positionierung & Botschaft

USP (Unique Selling Proposition):

"Die Partnerschule: Dein Wegweiser zu echter Verbindung – für Singles und Paare, die Beziehung bewusst leben wollen."

Kernbotschaften:

- Wissenschaftlich fundiert & spirituell ergänzt
- Online & offline erlebbar
- Persönlich begleitet: Kein Massen-Coaching
- Alltagstauglich & praxisnah



3. Angebote & Produkte

- **Online-Kurse:** "Beziehungsfähigkeit entwickeln", "Kommunikation für Paare", "Selbstwert & Liebe"
- **Workshops:** Präsenz-Events & Retreats (z.B. Wochenendseminare)
- **1:1-Coaching:** für individuelle Transformation
- **Community:** geschlossene Online-Gruppe mit Austausch & Live-Calls



4. Kanäle & Maßnahmen

a) Website & SEO

- Relaunch der Website mit klarem Funnel (Info → Vertrauen → Aktion)
- Blog mit SEO-optimierten Artikeln (z.B. „Warum ziehen wir immer dieselben Partner an?“)
- Landingpages für Kurse mit Testimonials & Vorher-Nachher-Geschichten

b) Social Media (Instagram, YouTube, TikTok)

- **Formate:**
 - Kurzvideos mit Beziehungstipps
 - Reels mit Erfahrungsberichten von Teilnehmenden
 - Lives & Q&A-Sessions
 - Mini-Workshops (z.B. „10 Minuten für deine Beziehung“)

c) Newsletter

- Willkommensserie mit 5 E-Mails: Einführung, Testimonial, Gratis-Inhalt, Angebot, Call-to-Action
- Wöchentlicher Impuls-Newsletter (Tipps, Übungen, Events)

d) Kooperationen & Multiplikatoren

- Kooperation mit Coaches, Podcastern, Bloggern im Bereich Beziehung & Persönlichkeitsentwicklung
- Gastbeiträge & Interview-Formate
- Empfehlungsprogramm für zufriedene Teilnehmer:innen

e) Paid Ads

- Google Ads auf Keywords wie „Beziehungskoaching“, „Probleme in der Beziehung lösen“
- Meta Ads mit emotionalem Video-Content + Leadmagnet (z.B. „Beziehungs-Checkliste“)



5. Funnel-Strategie

1. **Awareness:** Reels, Blog, Podcast-Interviews, Ads
2. **Interest:** Kostenloser Beziehungstest oder Minikurs
3. **Desire:** Testimonials, Einblick in Coaching, Social Proof
4. **Action:** Kaufabschluss über E-Mailserie oder persönliche Beratung



6. Kundenbindung & Community

- Geschlossene Gruppe (z.B. über Circle oder Telegram) für Austausch & Inspiration
- Rabatt für Folgekurse oder Partnerkurse
- Alumni-Treffen online & vor Ort
- Gamification-Ansätze im Kursverlauf (Levels, Erfolge)



7. Erfolgsmessung

- Website-Conversionrate (Besucher → Teilnehmer)
- E-Mail-Öffnungs- & Klickraten
- Kurszufriedenheit (Feedbackbögen)
- Engagement auf Social Media
- Anzahl aktiver Community-Mitglieder



8. Zeitplan (6 Monate)

Monat	Fokusbereiche
1	Strategie, Branding, Funnelaufbau, Landingpages
2	Launch erster Onlinekurs, SEO & Social Media Start
3	Erste Ads-Kampagne + E-Mail-Marketing-Optimierung
4	Communityaufbau + Testimonials sammeln
5	Event oder Live-Workshop als Conversion-Boost
6	Optimierung, Skalierung & neue Kurse launchen

„Hi Chat, kannst du mir für den kundenorientierten Ansatz, wettbewerbsorientierten Ansatz und preisorientierten Ansatz Marketingstrategien erstellen?“

1. Kundenorientierter Ansatz – Strategie

Ziel: Kundenbedürfnisse stehen im Mittelpunkt → Höchste Kundenzufriedenheit = Erfolg.

Strategie:

- **Marktforschung intensiv nutzen:** Kundenumfragen, Interviews und Feedbackschleifen durchführen.
- **Personas erstellen:** Detaillierte Profile der Wunschkunden erstellen (Alter, Werte, Probleme, Wünsche).
- **Angebote maßschneidern:** Produkte und Dienstleistungen passgenau auf die Zielgruppe abstimmen (z.B. Beziehungcoaching für junge Eltern).
- **Kundenreise (Customer Journey) optimieren:** Jede Phase (Aufmerksamkeit, Interesse, Kauf, Bindung) wird bewusst gestaltet.
- **Service & Support stärken:** Z.B. durch Live-Chats, 24h-Antwortversprechen, Geld-zurück-Garantie.
- **Community aufbauen:** Kundenbindung durch Clubs, exklusive Events oder Treueprogramme fördern.

Beispiel:

→ Die Partnerschule bietet einen kostenlosen Beziehungstest an. Je nach Ergebnis werden gezielt passende Kurse oder Coachings empfohlen.

2. Wettbewerbsorientierter Ansatz – Strategie

Ziel: Bessere, innovativere oder klarere Angebote als die Konkurrenz schaffen.

Strategie:

- **Wettbewerbsanalyse regelmäßig durchführen:** Preise, Leistungen, Marketingaktionen und Schwächen der Wettbewerber kennen.
- **Differenzierung herausarbeiten:** Was kann die Partnerschule besser, schneller, persönlicher oder emotionaler als andere?
- **Benchmarking:** Best Practices der stärksten Konkurrenten analysieren und bewusst noch besser umsetzen.
- **Vergleichbare Vorteile kommunizieren:** Vergleichstabellen, Testimonials („Warum unsere Teilnehmer glücklicher sind“) nutzen.
- **Nischenstrategie:** Statt auf Masse, gezielt auf ein besonders engagiertes Segment setzen (z.B. bewusste Paare 30+).

Beispiel:

→ Im Vergleich zu Mitbewerbern bietet die Partnerschule individuelle Begleitung statt nur Onlinekurse – das wird offensiv beworben.



3. Preisorientierter Ansatz – Strategie

Ziel: Marktanteile durch attraktiven Preis (oder wahrgenommenen Preisvorteil) sichern.

Strategie:

- **Preis-Leistungs-Verhältnis optimieren:** Mehr bieten als erwartet (z.B. Bonusmodule, gratis Community-Zugang).
- **Preisstaffelung:** Unterschiedliche Preisooptionen für verschiedene Bedürfnisse (Basis-, Plus-, Premiumversion).
- **Rabattaktionen & Specials:** Saisonale Kampagnen wie Valentinstag, Singles Day oder Frühbucherrabatte nutzen.
- **Ratenzahlung anbieten:** Hochpreisige Kurse zugänglicher machen (z.B. „jetzt starten, später zahlen“).
- **Value-Based Pricing:** Statt "billig" bewusst "viel Wert für den Preis" kommunizieren.
- **Preispsychologie nutzen:** Preise clever gestalten (z.B. 499€ statt 500€; 0€ Testphase)
Beispiel: "Jetzt starten: 14 Tage kostenlos testen – dann nur 79€/Monat – jederzeit kündbar!"

Zusammengefasst:

Ansatz	Hauptfokus	Erfolgsfaktoren
Kundenorientierter Ansatz	Bedürfnisse verstehen & bedienen	Marktforschung, Service
Wettbewerbsorientierter Ansatz	Besser sein als die Konkurrenz	Differenzierung, Innovation
Preisorientierter Ansatz	Mit attraktivem Preis punkten	Preispsychologie, Rabatte

„Kannst du mir Preise vorschlagen die man als Partnerschule, das Paaren und Singles Wege zu einer erfüllten Partnerschaft aufzeigt vorschlagen?“



1. Onlinekurse (Selbstlernkurs, Video-basiert)

Format	Umfang	Preisvorschlag	Strategie
Mini-Kurs	60–90 Minuten, 3–4 Module	29–49€	Impulsgeber, Einstiegsangebot
Standard-Kurs	4–6 Wochen, 6–10 Module	149–249€	Hauptangebot
Intensivkurs + Live-Call	6–8 Wochen + 2 Live-Calls	299–449€	Hochwertige Hybridlösung

◆ *Tipp:* Mit einem kostenlosen „Beziehungs-Check“ oder einer 0-€-Einführung kann die Einstiegshürde stark gesenkt werden.



1:1-Coaching (Online oder Präsenz)

Format	Dauer	Preisvorschlag	Strategie
Einzelstunde	60 Minuten	90–150€	Premium-Positionierung
Coachingpaket (5x)	5 × 60 Minuten	400–650€	Rabatt für Commitment
Paar-Coaching	90 Minuten	120–190€	Höherer Preis = mehr Wirkung

◆ *Tipp:* Paketpreise wirken günstiger und fördern Kundenbindung.



Workshops / Retreats (Präsenz)

Format	Dauer	Preisvorschlag	Strategie
Tagesworkshop	1 Tag (6–8 Stunden)	120–180€ p.P.	Impuls + Communitygefühl
Wochenendseminar	2 Tage (inkl. Verpflegung)	290–450€ p.P.	Transformation + Erleben
Retreat mit Übernachtung	3–5 Tage	650–1.200€ p.P.	Exklusivität & Tiefe

💡 *Tipp:* „Frühbucher-Rabatt“ + „Bring-a-Friend“-Anreiz kann hier sehr effektiv sein.



Mitgliedschaft / Community-Modell

Format	Umfang	Preisvorschlag	Strategie
Monatsabo (z.B. Circle)	Zugang zu Gruppe, Live-Sessions, Inhalte	19–39€	Laufende Einnahmen + Bindung
Jahresabo	Preisvorteil ggü. Monatsabo	190–390€	Rabatt für langfristige Mitglieder

💡 *Tipp:* Monatlich kündbar = höhere Einstiegschance



Preispsychologie-Tipps:

- **Unrunde Preise wirken günstiger:** 149€ statt 150€
- **"Bis zu" kommunizieren:** „Kurse ab 29€“
- **Nutzen statt Preis betonen:** „Wertvolle Beziehung statt 1x Essen gehen“
- **Kostenlos starten:** z.B. Schnupperkurs oder „Pay What You Want“-Einstieg



Beispielhafte Paket-Kombi für Upselling:

Beziehungs-Starter-Paket (nur 179€):

- Mini-Onlinekurs (49€)
- 1x Coaching-Session (90€)
- Zugang zur Community für 1 Monat (39€) → Paketwert: 178€, Sonderpreis: **nur 129€**



Ziel der Distributionspolitik:

Die Angebote (Kurse, Coachings, Workshops etc.) **schnell, effizient und kundenorientiert** zum Endkunden bringen – **online wie offline, direkt wie indirekt**.



1. Direkter Absatzweg (ohne Zwischenhändler)



Strategie: Persönlicher, kontrollierter Vertriebskanal

Beispiele:

- Eigene Website / Landingpages mit Buchungssystem
- Eigener Online-Shop für Kurse, Pakete, Coaching-Stunden
- Verkauf via E-Mail-Marketing / Social Media DMs
- Buchungen über Zoom, Calendly, Digistore24 o. ä.
- Präsenzveranstaltungen & Retreats mit Direktbuchung

Vorteile:

- Volle Kontrolle über Kundenbeziehung und Preise
- Bessere Margen (kein Zwischenhändler)
- Direkte Kommunikation & Upselling möglich

Maßnahmen:

- Klare Call-to-Actions auf Website
- Automatisierte Funnel (z.B. über ActiveCampaign)
- Live-Webinare mit Verkaufsabschluss
- Chatbots oder WhatsApp-Beratung



2. Indirekter Absatzweg (mit Vertriebspartnern oder Plattformen)



Strategie: Reichweite & Vertrauen über etablierte Kanäle nutzen

Beispiele:

- Kooperation mit Plattformen wie **CopeCart**, **Elopage**, **Udemy** (für Kurse)
- Vertrieb über Coaches / Therapeutennetzwerke (Affiliate)
- Listung bei Veranstaltungsplattformen (z.B. Eventbrite, Meetup)
- Empfehlungen über Blogger:innen, Influencer oder Podcasts
- Angebote über spirituelle oder psychologische Netzwerke

Vorteile:

- Zugang zu neuen Zielgruppen
- Geringerer Aufwand im Erstkontakt
- Glaubwürdigkeit durch Multiplikatoren

Maßnahmen:

- Provisionsmodell für Affiliate-Partner
- Gemeinsame Landingpages mit Kooperationspartnern
- API-Anbindungen für Plattformintegration



Distributionsstrategien im Überblick

Strategie	Beschreibung	Anwendung für Partnerschule
Direktvertrieb	Ohne Zwischenhändler, z.B. über Website	Hauptstrategie: Verkauf über eigene Kanäle
Indirekter Vertrieb	Über Dritte wie Plattformen, Coaches	Ergänzende Strategie für Reichweite & Skalierung
Einzelvertrieb (Exklusiv)	Nur über einen Partner oder Plattform	Z.B. exklusive Kursangebote für eine Community
Mehrkanalvertrieb	Parallele Nutzung mehrerer Kanäle	Kombi aus Website, Social Media, Partnerplattformen
Push-Strategie	Aktive Bewerbung durch Vertriebspartner	Z.B. Coach empfiehlt Kurs aktiv in seinen Calls
Pull-Strategie	Nachfrage erzeugen durch Content & Community	Z.B. durch Blog, Insta-Reels, Podcast-Gastauftritte



Empfohlene Kombination für die Partnerschule



Direktvertrieb als Basis:

- Eigene Website, Newsletter, Webinare, Community



Indirekter Vertrieb zur Skalierung:

- Partner-Coaches, Empfehlungen, Kursplattformen



Hybrid bei Präsenzworkshops:

- Buchung direkt oder über Eventplattformen



Bonus-Idee: Distributionspaket für Coaches / Therapeuten

„Kooperationskit“ erstellen mit:

- Affiliate-Link
- Social-Media-Templates
- Testimonials
- Erklärvideo zum Angebot → So kannst du gezielt Partner gewinnen, die deine Kurse aktiv vertreiben.