

Marketingplan für die Partnerschule HSK.24

1. Werbeplattform

1.1 Zielgruppen (fokussiertes Segment)

- Alter: 25–60 Jahre
- Geschlecht: Frauen und Männer in fester Partnerschaft
- Ausbildung: Mittel- bis hochgebildet (Abitur, Studium, Weiterbildung)
- Beruf/Position: Berufstätig, auch Selbstständige
- Einkommen: Mittel bis gehoben
- Haushalt: Paarhaushalte mit/ohne Kinder
- Zivilstand: Verheiratet oder in langfristiger Partnerschaft

Psychografische Merkmale:

- Beziehung ist wichtig, wollen aktiv an Problemen arbeiten
- Offen für Hilfe, coaching- oder therapieaffin

Kommunikationsbezogene Merkmale:

- Suchen online nach Hilfe
- Nutzen Social Media, Google und Podcasts

1.2 Werbeziele

- Bekanntheitsgrad: +20% in der Zielregion
- Wissen: Verständnis für integratives Verfahren schaffen
- Einstellung: Partnerschule = seriöse Hilfe auf Augenhöhe
- Verhalten: Websitebesuche, Anfragen, Buchungen

1.3 Zielgebiet/Streugebiet

Zielgebiet:

- **Ziele:** Steigerung der Sichtbarkeit der Partnerschule, Erhöhung der Online-Anfragen, Verbesserung der Markenwahrnehmung bei Paaren

Streugebiet:

- Nordrhein-Westfalen, speziell Köln, Düsseldorf, Dortmund
Begründung: Hohe Bevölkerungsdichte, Zielgruppe gut erreichbar
- **Einsatzgebiete der Werbung:** Online-Plattformen (Google, Facebook, Instagram), eigene Website, Kooperationsnetzwerke (z. B. Beratungsstellen, Podcasts), lokale Öffentlichkeitsarbeit
Hohe Bevölkerungsdichte, Zielgruppe gut erreichbar

1.4 Zeitplanung

- Juli/August: Vorbereitung, Sommerzeit
- September/Oktober: Nach den Ferien, viele Beziehungskrisen
- Januar: Neujahrsvorsätze
- Februar: Valentinstag

2. Copyplattform

2.1 Werbestrategie

- Product: Integratives Paarberatungsverfahren zur Stärkung der Partnerschaft
- Price: mittelpreisig (ca. 90 €/Einheit)
- Place: Website, präsente Praxis (z. B. Köln), Kooperationen
- Promotion: Website-Content, Blog, Social Ads, Flyer, PR

2.2 Positionierung

- Achsen: Wissenschaftlich fundiert vs. esoterisch / Paarzentriert vs. einseitig
- Differenzierung: Seriös, strukturiert, integrativ und wissenschaftlich begleitet

2.3 Botschaften

- Hauptbotschaft: 'Stark in Beziehung – mit der Partnerschule HSK.24'
- Nutzen: Neue Wege für eine liebevolle, stabile Partnerschaft
- USP: Integratives Verfahren mit Fokus auf das Verbindende
- UAP: Geschützte Atmosphäre, alle Sinne ansprechend
- Reason why: Seit 1990 erprobt, wissenschaftlich begleitet
- Nebenbotschaften: Gewaltpräventionsprojekt, Erfolgsgeschichten

2.4 Gestaltungskonzept

- Verbal: Wertschätzung, Hoffnung, Klarheit
- Visuell: Paarbilder, natürliche Umgebung, warme Farben
- Tonal: Vertrauensvoll, empathisch, positiv bestärkend

3. Mediaplattform

3.1 Mediastrategie

- Mischform: Kombination aus Reichweite (z. B. Facebook) und gezielter Tiefe (Google Ads, Podcast-Kooperation)

3.2 Mediaziele

- Reichweite: 50.000 relevante Kontakte
- Kontakte pro Zielgruppe: 30 % der Zielgruppe mit durchschnittlich 3 Kontakten

3.3 Intermediavergleich & Entscheid

- Entscheidung: Social Media (Meta), Google Ads, Podcasts
- Begründung: Hohe Affinität, genaue Zielgruppenansprache, kosteneffizient, gute Erfolgsmessung

3.4 Einsatzplanung

- Juli: Websiteoptimierung, Google Ads
- August: Meta-Kampagnenstart
- September–Oktober: Hauptkampagne (Social Media + PR)
- November–Dezember: Reminder-Kampagnen
- Januar–Februar: Sonderaktionen (Valentinstag)
- März–Juni: Podcasts & Retargeting

3.5 Budgetierung & Priorisierung

Gesamtbudget: 5.000 €

- Meta-Werbung (Facebook/Instagram): 1.200 €
- Google Ads: 1.200 €
- Podcast-Werbung/Kooperationen: 800 €
- Flyer, lokale PR, Plakate: 400 €
- Produktion (Texte, Grafiken): 500 €
- Agenturhonorar (15 %): 750 €
- Reserve (5 %): 250 €

3.6 Erfolgskontrolle

KPIs zur Messung:

- Anmeldungen pro Workshop
- Website-Besucher & Buchungen
- Instagram-Reichweite & Interaktion
- Kooperationsanfragen

Feedbackmethoden:

- Website: Pop-up Umfragen, Kontaktformulare
- Beratung: anonyme Feedbackbögen
- Social Media: Umfragen, Kommentare
- E-Mail: Follow-up-Feedback-Link
- Partnernetz: Interviews mit Multiplikatoren