

Werbeplanung 2025/26 – Die Partnerschule

1. Werbeplattform

1.1 Zielgruppen (Segmentfokus)

- Junge Paare (25–40 Jahre) in NRW, besonders Ruhrgebiet
- Lebenssituation: Zusammenziehen, Heiraten, Familiengründung
- Werte: Gleichberechtigung, Persönlichkeits-entwicklung, Nachhaltigkeit

1.2 Werbeziele

Bekanntheit: ≥1 000 Website-Besuche/Monat & 500 Instagram-Follower bis 03/26

Wissen: Präventiver Ansatz „Wachsen statt retten“ bekannt

Einstellung: 70 % positives Markengefühl (Social-Media-Poll)

Verhalten: 40 zahlende Paarbuchungen innerhalb 12 Monaten

1.3 Streugebiet

- Primär NRW (Essen, Ruhrgebiet, Köln/Düsseldorf)
- Sekundär D-A-CH via Online-Kurse

1.4 Zeitplanung

- Sep – Okt 2025: Kampagnen-Launch
- Jan – Feb 2026: Valentins-Peak
- Mai – Jun 2026: Hochzeits-Peak
- Kontinuierliche „Always-On“-Ads + Newsletter (monatlich)

2. Copyplattform

2.1 Werbestrategie (4 P's)

Product: Präventive Beziehungs-Workshops & Online-Kurse

Price: Mittelpreislage (Workshop 330 €, Onlinekurs 190 €)

Place: Hybrid – Essen/NRW live, Online D-A-CH

Promotion: Authentisches Storytelling + Social Proof

2.2 Produktpositionierung

Authentisches Gründer-Ehepaar, lebensnahe Tools, klarer Unterschied zu Therapie

2.3 Botschaften

Hauptbotschaft: „Beziehung ist kein Zufall – stärkt euer Wir, bevor's brennt.“

Nebenbotschaften: Persönliche Begleitung • Alltags-Tools • Spaß & Tiefe

UAP: Erprobte Methode von Heike & Stefan

Reason why: 20+ Jahre Beziehungserfahrung & Coach-Kompetenz

2.4 Gestaltungskonzept

Verbal: Wertschätzend, motivierend, leicht humorvoll

Visuell: Warme Pastell-Töne, Herz- & Pfeil-Icons

Tonal: Freundlich, empathisch, lösungsorientiert

3. Mediaplattform

3.1 Mediastategie

Mischform: Reichweite über Meta-Ads, Tiefe durch Workshops & Newsletter

3.2 Mediaziele

Reichweite: >40 000 Impressions/Monat

Kontakte: 4–6 pro Zielperson vor Buchung

3.3 Intermediavergleich & Entscheidung

Meta-Ads (60 % Budget) – hohe ZG-Dichte, günstiger CPM

Google Ads (15 %) – Suchintention

Eventbrite & Flyer (10 %) – gezielte Workshop-Suche & lokal

Newsletter/Content (15 %) – Owned Media & Bindung

3.4 Einsatzplanung

Vor: Teaser-Reels & Landingpage

Während: Always-On-Ads + Valentins- & Hochzeits-Peaks

Nach: Remarketing-Ads, Testimonials, Umfragen

4. Budget (Gesamt 5 000 €)

4.1 Kostenzusammenstellung

Maßnahme	Zeitraum	Kosten (€)
Meta Ads	12 Monate	1800
Content-Produktion	Sep 25 & Feb 26	550
Google Ads	8 Monate	500
Eventbrite Promo & Gebühren	je Workshop	250
Flyer & Print	2 Auflagen	350
E-Mail-Tool / Newsletter	12 Monate	200
Kooperations-Provisionen	laufend	250
Reserve 5 %		195

Agenturhonorar 15 %	585
Gesamt	4680

5. Erfolgskontrolle

- KPIs: Website-Traffic, Social-Media-Reichweite, Buchungen, Zufriedenheits-Score
- Monitoring: Analytics-Dashboards, monatliche Berichte
- Maßnahmen: Budget-Anpassungen nach 90-Tage-Review