



## **PROJEKTARBEIT SOCIAL MEDIA STRATEGIE**

Business Trends Academy BTA GmbH (11.05.2020 - 09.06.2020)

**Janine Bochan \* Martyna Kluczny \* Nadja Simon \* Valerio Taiocchi**

# SOCIAL MEDIA STRATEGIE Life Coaching

---

## Inhalt

1. Projekt-Idee, IST-Analyse + Wettbewerber
2. SMART-Ziele + KPI's
3. Zielgruppe + PERSONA
4. Plattformen: Instagram + Facebook
  - 4.1. Kleines Audit
  - 4.2. Anknüpfung für weitere Social Media Plattformen
5. Contentstrategie + Redaktionsplan
6. Monitoring
7. (Social Media Budget/Kostenrahmen)





J



# 1. Projekt-Idee

Entwicklung einer Social Media Strategie für die Personal Brand  
I AM my Lover/Janine Bochan



## Vision

Größte Lifestyle  
Coachingmarke in  
Deutschland

## Unternehmensziele

Bekanntheit erhöhen, Reichweite  
aufbauen, Aufmerksamkeit erhöhen,  
Neukundengewinnung

## Was ist "I AM my Lover"?

Coaching Marke, patentiert für  
Events, Workshops, Coaching,  
Merchandise (T-Shirts,  
Postkarten, Plakate, etc.)

## Missionstatement

"to let people grow"

## Über Janine Bochan...

Janine ist zertifizierter Life und Business Coach mit dem Schwerpunkt Potentialentfaltung und Persönlichkeitsentwicklung. Themenfokus ist Ich-Stärkung, Beziehung zu sich und anderen, Selbstverwirklichung und Neuorientierung, Veränderung, Selbstvertrauen, Mut, Angst, Selbstliebe/Selbstwert

## Markenwerte

ECHTHEIT

QUALITÄT

LEBENSFREUDE



M



# 1. IST-Analyse

STÄRKEN

patentierte Marke (USP); Janine als qualifizierte Persönlichkeit - zertifizierter systemischer Coach, bestehendes Netzwerk, Janine und ihr Content sind vertrauenswürdig: Echtheit und Authentizität, Janine als eigenes Testimonial, Coaching ist gerade voll im Trend, Marke ist sehr trendy, modern und geht mit dem Zeitgeschehen mit, "Lifestyle-Coaching-Marke" (Selbstliebe als Thema, coolste Coaching-Marke), Qualität im Vordergrund, Erreichbarkeit (Mobil, Social Media, Online)

CHANCEN

Stetig wachsender Markt, aktuell sehr im Trend, gerade in Corona-Krise sehr gefragt; Weg frei für weitere Produkte (Portfolioerweiterung); Ständige Weiterentwicklung der Personality durch Coaching-Erfahrungen; Informierter und nah am Markt agierender Coach; Eventteilnahme als "Speaker", um sich selbst vermarkten zu können, Reichweite zu generieren; eigene Events/Fachveranstaltungen organisieren

**SWOT**  
=  
**STRENGTHS**  
**WEAKNESSES**  
**OPPORTUNITIES**  
**THREATS**

Eine Strategie gibt es, wird aber nicht professionell genug ausgeführt; Zeit, Ressourcen, ZG-Fokussierung fehlen; Ziele-Definition nicht konsequent umgesetzt; Weg oft nicht ganz klar, weicht von eigentlicher Planung ab; Struktur fehlt oft (fehlende Analysen, nicht optimale Websites- und Social Media-Betreuung -> User unzufrieden mit Content, zu wenig); Angebot nur in Deutsch - bei Unternehmenscoaching (z.B. Team- building-Maßnahmen) schwierig

SCHWÄCHEN

Markt hart umkämpft, stark besetzt, professionell und fragmentiert. Begriff "Coach" nicht geschützt - jeder kann Coach sein. Begriff alleine noch keine Garantie für Qualität und fachliche Kenntnisse; Referenzen fehlen -> können Vertrauen schaffen; Kostenintensives Produkt! Überzeugungsarbeit kosten- und zeitintensiv; Ressourcenplanung; Persönliche Schwachstelle: Viele Ideen/Planungen -> Umsetzung nicht machbar, oft konfus, Motivation leidet darunter, Projekte nicht umsetzen zu können

RISIKEN



M



# 1. Wettbewerber

## Marktkonkurrenz

### Direkte Konkurrenz

andere Coaches und Trainer; Alle, die sich ganz speziell mit Life-Coaching beschäftigen; eigene Kooperationspartner



#### Laura Malina Seiler

großes Unternehmen, weltweit angesagt, Promis unter Vertrag, Leaderin in der Branche -> Aufmerksamkeitskonkurrenz

#### Reichweite

FB-Abonnenten: 65.337  
Instagram-Follower: 190.000 / 1.242 Beiträge



#### Sarah Desai

Life-Coaching, spirituell, strebt dem Konzept von Laura Malina Seiler hinterher, erfolgreich, großes Unternehmen, in Berlin tätig

#### Reichweite

FB-Abonnenten: 3.029  
Instagram: 23.200 / Beiträge: 650 Beiträge



#### Marilena Berends

Online sehr aktiv, Podcasts

#### Reichweite

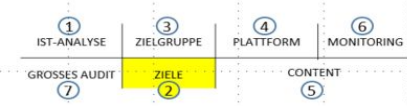
FB-Abonnenten: keine gefunden  
Instagram-Follower: 16.600/ Beiträge: 123  
Twitter-Follower: 301

### Indirekte Konkurrenz:

Psychologen, Psychiater, Event-VA (z.B: EDITION F), Lebenspartner, Familie, BFF, Magazine, Internet (Blogs, Infos, Chats...)



M



## 2. Ziele + KPI's

- Metaziel :** Aufbau der Community, Reichweite und Bekanntheit
- Spezifisch:** Steigerung der Followerzahlen und Abonnenten, Erhöhung der Engagement Rate durch Instagram-Kampagne
- Measurable** Bis 30. November 2020
1. liegt die Anzahl der Abonnenten auf Instagram bei mind. 2700 (d.h. Ein Wachstum von 1000 neuen Followern)
  2. Engagement-Rate steigert auf 20%
- Achievable** Erreichbares Ziel durch Ads, kontinuierlich der Content Strategie folgen, Content verschenken (Mikroblogging, Newsletter, Posts,...), nutzen aller Kanäle (Feed, Story, IGTV)
- Relevant** Durch Erreichen des Ziels steigt die Bekanntheit der Marke und somit auch die Möglichkeiten an Verkäufen von Coaching und Coachingprodukten (Steigerung der Wirtschaftlichkeit).
- Timely** Kampagnenlaufzeit: 6 Monate



N



## 3. Zielgruppe + PERSONA

### ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUR ZIELGRUPPE:

- **Haupt-ZG:** um die 30 Jahre alt (28-38 Jahre); 90% Frauen; Kommen meist aus Agenturbranche (Generation irgendwas mit Medien), Berater, Projektmanager; Wünsche/ Probleme Neuorientierung im Job, Beziehungsprobleme, Selbstvertrauen, Orientierung (Wer bin ich, was will ich, wie komme ich dahin), Stärkung der eigenen Identität/Persönlichkeit, eher bisher keinen oder nur geringes Wissen über Coaching
- **Erweiterte ZG:** Frauen zwischen 40-50 J., Frauen, Kinder bereits aus dem “Größten” raus, waren zur Erziehung der Kinder daheim oder in Teilzeit arbeiten; Selbstständigkeit , berufliche Neuorientierung, Beziehung, Checkup, was will ich eigentlich noch erreichen; können mit dem Begriff Coaching bereits etwas anfangen
- **Wunsch-ZG:** Männer, zw. 23-33 Thema Ziele verwirklichen, Orientierung, Selbstvertrauen, Beziehung

### Effizienzorientierte Performer (DIVSI- Internet- Millieus 2016)

- Leicht höherer Frauenanteil: 56%, Altersdurchschnitt liegt bei 38 Jahren.
- Mittlere Einkommensklassen, 42% liegen zwischen 2.750 € und 5.000 €
- Leistungs- und erfolgsorientiert
- Aktiv im Internet
- Als Fans des technologischen Fortschritts wünschen sich Effizienzorientierte Performer eine weitere Digitalisierung ihres Alltags



N



## 3. Zielgruppe + PERSONA

### 1 Persönliche Merkmale

- Alter: 34 Jahre
- Wohnhaft: Berlin-Prenzlauer Berg (gebürtig aus Köln)
- Familienstand: Single -> dringender Kinderwunsch, sehnt sich nach Partner
- Hobbies: hin und wieder Joggen + Yoga -> macht mal den und mal den Sport
- Ernährung: achtet auf gesunde Kost, aber isst auch mal was ungesundes und auch Bio-freies Gemüse + Obst
- Mobilität: kein eigenes Auto, wenn dann Carsharing, Fahrrad, Öffis, zu Fuß
- Freizeit: Ab und an Shopping in der Stadt (nach Feierabend oder mit Freunden)
- Gesellschaft: Viele gute Freunde, aber keine BFF, hat KollegInnen als Freunde -> viele haben aber Beziehung oder Kinder (Zeitmangel)

### Anna Borchert



Persona erstellen via: <https://www.socialbakers.com/free-social-tools/create-your-persona/form>





N



# 3. Zielgruppe + PERSONA

## 2 Beruf und Ausbildung

- Studium BWL in Köln (Schwerpunkt Marketing und Projektmanagement)
- Letzten 3 Jahre als Beraterin in Werbeagentur gearbeitet, gekündigt
- Arbeitet jetzt auf “Kundenseite” in einem großen Unternehmen als Projektmanagerin
- Aktuelles Gehalt: ca. 3.500 €, Durchschnitt

## 3 Digitale Erfahrung

- Geräte: iPhone 11 mit Airpods; Private Nutzung Firmenrechner/Laptop; Privater Laptop (MacBook), TV-Gerät
- “Second mover” - an Technik interessiert, muss aber nicht jedes Gadget haben, sobald es im Markt ist
- Netflix; Spotify; WhatsApp; Podcasts ( Beziehungs-, Talkshow und Lifestyle-Themen)
- Instagram: ca. 1x/Tag - “durchgucken”, passiver Nutzer, Postet ab und an Urlaubsbilder oder Essen
- YouTube (nur für “How to-Use...” oder Funvideos, die ihr geschickt werden)
- Facebook - Check Freunde-Posts, Veranstaltungen
- Online-Shopping (regelmäßig)
- Sicherheit im Netz: Ist ihr wichtig, hat aber keine Angst, Daten bereitzustellen, wenn nötig
- Informations-/Nachrichtenkonsum: meist via Online, Mobilphone (Newsfeeds)



N



## 3. Zielgruppe + PERSONA

### 4 Frustrationen/"Schmerzpunkte" (Pains)

- Stress und Druck in allen Lebenslagen, Thema Kinder, Beziehung (biologische Uhr), etc.
- Unzufrieden mit aktueller berufl. Situation, weiß nicht, was sie will. Es fühlt sich gerade nichts richtig an.
- Welche Richtung soll ihr Leben nehmen?

### 5 Ziele, Wünsche und Bedürfnisse (Needs)

- Sie will wissen, was sie wirklich will! Sie will wissen, was sie glücklich macht!
- Sie braucht Begleitung/Hilfe/Support, um herauszufinden, was sie braucht.
- Wunsch nach Veränderung, aber nicht allein, denn das würde Angst machen, deshalb braucht sie Unterstützung. Jemand, der Mut macht, auf diesem Wege mit ihr etwas zu verändern.
- Wunsch nach mehr Zufriedenheit, Selbstvertrauen, Freiheit, gute Life-Balance, mit sich im Einklang sein, will mehr bei sich sein, "Ich will ich sein".

### 6 Coaching: kommt alle 2 Wochen zum Termin



Anna steht hauptsächlich für einen **Effizient-Orientierten Performer** (DIVSI-Internet-Milieus 2016)



# 4. Plattformen

## 4.1. Kleines Audit

### Digital-Aktivitäten-Analyse - **aktueller Stand**

#### Plattformen:

- Website (Blog - unregelmäßig aktualisiert; NL - ruht aktuell, Podcast - vorerst gestoppt)
- Insta (regelmäßig, ca. 3x pro Woche, Bild oder Zitat oder Video)
  - > aktuelles Ziel: Wertevermittlung; CTA fehlt noch)
  - > ZG verstärkt auf Insta unterwegs
- Facebook (nur Nutzung mithilfe Copy/Paste der Inhalte von Instagram)
- LinkedIn/XING (Private Nutzung)

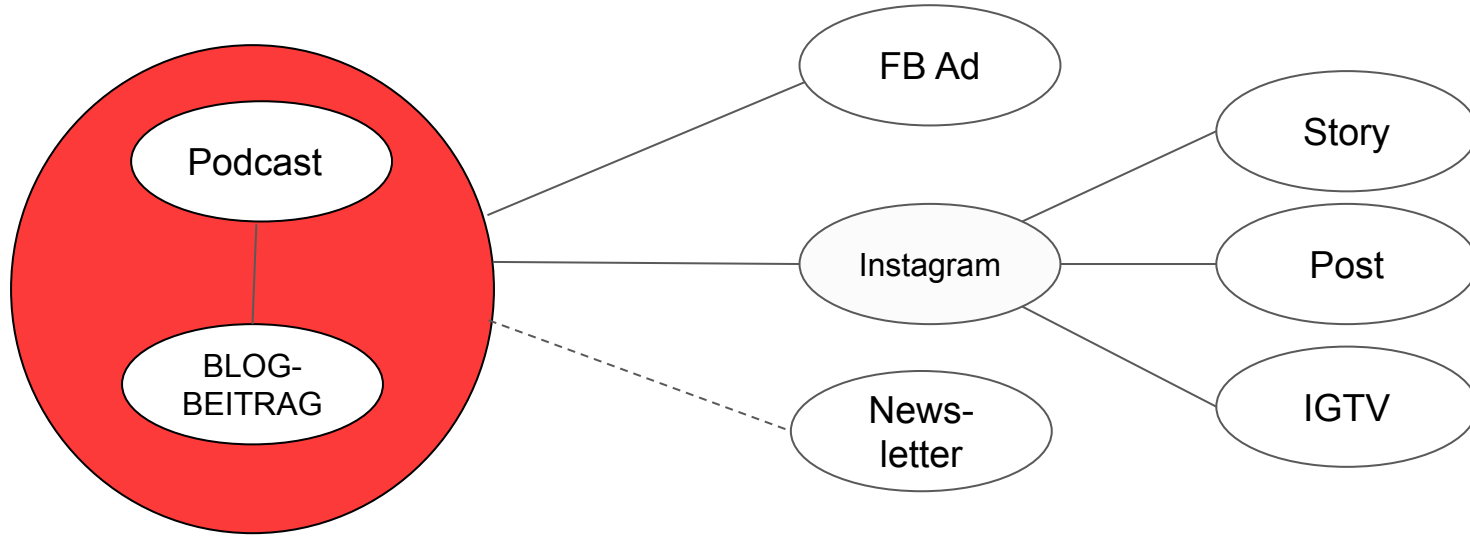
#### Werbung:

- Schaltet ausschließlich Anzeigen auf Instagram (Ads über FB eingekauft)
- unregelmäßig, um mehr Follower zu generieren



# 4. Plattformen

## 4.2. Anknüpfung für weitere Social Media Plattformen





J



# 5. Content

## Kanal: Instagram (Posts, Stories)



### Redaktionsplan:

- Zeitraum: 6 Wochen, Post 3x pro Woche + Story (täglich)
- Ziel: RW, Kundengewinnung, Bekanntheit
- Format: IGTV, Feed, Stories (z.B. Video-Stories, Bild-Beitrag)
- Content: Informationen, Inspirationen, Shop, Motivation

### Weitere beispielbare Kanäle:

- Blog (Website)
- Podcast
- (Newsletter)

[HIER GEHT ES ZUM CONTENTPLAN](#)



# 5. Content

## Zusätzlicher Kanal: Facebook



### Fanpage eröffnen

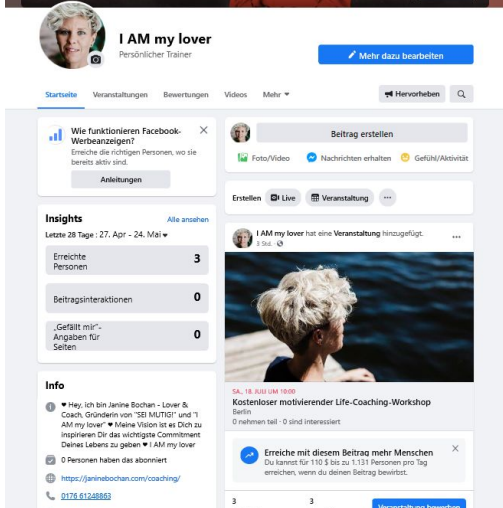
- Veranstaltungen veröffentlichen und bewerben (z.B. Workshops)
- Gruppen einrichten (z.B. Thema Stressbewältigung)
- Content von Insta in veränderter Art übernehmen
- Shop integrieren und Produkte bewerben (Merchandise und e-Books)
- Blogbeiträge bewerben



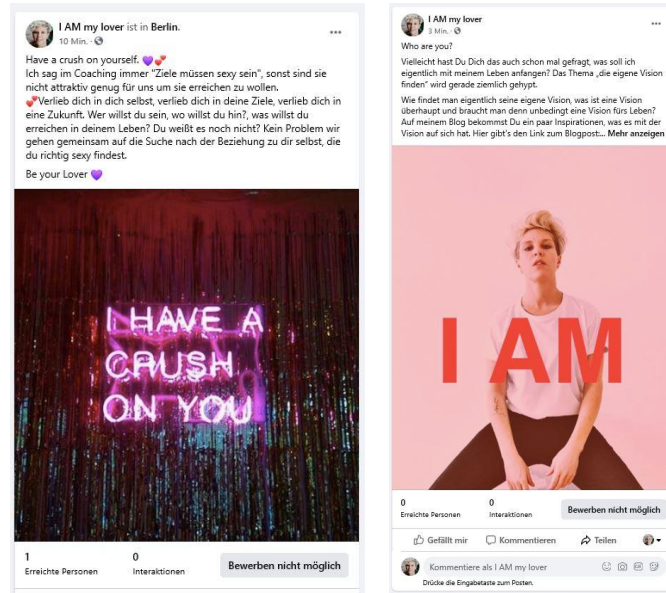


# 5. Content

## Facebook Fanpage "I AM my lover"



### Beispiel-Posts



### Aufbau einer Fanpage (Schritte):

- Layout erstellt
- Infos + Fotos eingefügt
- Motivierende Posts eingestellt
- Zu einer Veranstaltung eingeladen
- Die Veranstaltung beworben



# 5. Content

## Facebook Fanpage "I AM my lover"

### Zielstellung:

Networking, Schnupperkurs, Kennenlernen und Teaser der Coaching-Leistungen und des Coaches

### Post

I AM my lover hat eine **Veranstaltung** hinzugefügt.  
13 Min. · 🌐

**Motivierender Life-Coaching-Workshop**  
Berlin  
0 nehmen teil · 0 sind interessiert

SA, 18. JULI UM 10:00

Erreiche mit diesem Beitrag mehr Menschen  
Du kannst für 110 \$ bis zu 1.131 Personen pro Tag erreichen, wenn du deinen Beitrag bewirbst.

3 Erreichte Personen · 2 Interaktionen · [Veranstaltung bewerben](#)

### Veranstaltungsseite

18

SAMSTAG, 18. JULI 2020 VON 10:00 BIS 18:00

**Kostenloser motivierender Life-Coaching-Workshop**  
Berlin

[Veranstaltung bewerben](#)

Info · Diskussion · [Interessiert](#) · [Zusage](#) · [Bearbeiten](#) · ...

**Details**  
Samstag, 18. Juli 2020 von 10:00 bis 18:00  
Berlin  
Öffentlich · Gastgeber: I AM my lover

In Deinem „I AM my lover Coaching“ dreht sich alles um die Stärkung Deiner eigenen Selbstwirksamkeit, um Dein Empowerment. Mein Coaching richtet sich zu 100 % nach Euren individue... Mehr anzeigen

**Gastgeber**  
I AM my lover  
Persönlicher Trainer · [Nachricht senden](#)

**Bewirb deine Veranstaltung**  
Bewirb deine Veranstaltung, um mehr Tickets zu verkaufen.  
[Veranstaltung bewerben](#)

Transparenz der Veranstaltung





V



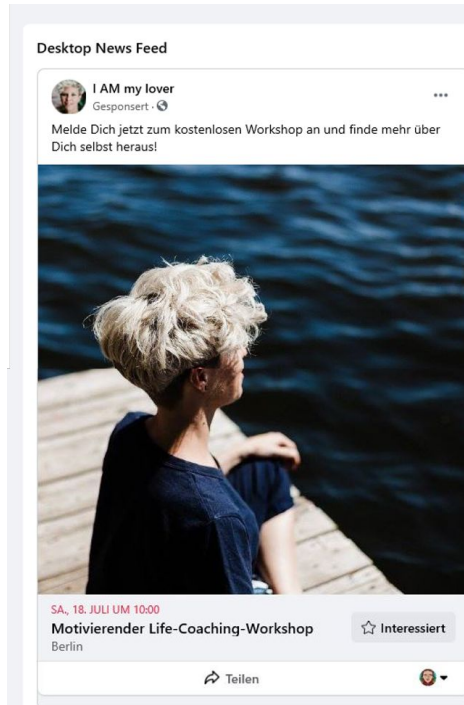
# 5. Content

## Facebook Ad - Für die Veranstaltung



### Anzeige zur Bewerbung einer Veranstaltung

- Ziel: Steigerung der Conversion-Rate = Teilnahme am Schnupperkurs
- Zielgruppe: Frauen, 28-50
- Reichweite: 470-1200 User pro Tag, Berlin (50 km)
- Anzeigenpreis gesamt: 110 €





# 5. Content

## Facebook Ads für Social Media Kanal

### Anzeige zur Bewerbung einer Leistung (Coaching)

**Kampagnenziel:** Reichweite

**Zielgruppe:** Variabel mithilfe A/B-Test, um herauszufinden, ob Männer auch Interesse am Life-Coaching haben

**Zielgruppe (Variabel)**  
Finde heraus, welche Personengruppen am ehesten auf deine Werbung reagieren werden. [Mehr dazu](#)

**ANZEIGENGRUPPE A**

Zielgruppe:

Standort: Deutschland: Berlin (+40 km) Berlin

Alter: 28 - 50

Geschlecht: **Weiblich**

Sprache: Deutsch

**ANZEIGENGRUPPE B**

Zielgruppe: **Männer und Frauen**

Standort: Deutschland: Berlin (+40 km) Berlin

Alter: 28 - 50

Sprache: Deutsch

#### Zusammenfassung für A/B-Test

Deine potenzielle Reichweite wird randomisiert und zwischen Anzeigengruppen aufgeteilt, um einen korrekten Test zu gewährleisten

Variable: Zielgruppe  
Gesamtbudget: 20,00 €, Even Split  
Geschätzte Teststärke des Tests: > 95%  
Zeitplan: 26.05.2020 – 29.05.2020

**Anzeigengruppe A:** Anzeigengruppe A - Berlin - W - 28-50  
Neue Zielgruppe wird verwendet  
Standort: Deutschland: Berlin (+40 km) Berlin  
Alter: 28 - 50  
Geschlecht: Weiblich  
Sprache: Deutsch  
Mehr ▾  
Tagesbudget: 10,00 € EUR

**Anzeigengruppe B:** Anzeigengruppe B - Männer und Frauen  
Gespeicherte Zielgruppe: Männer und Frauen  
Tagesbudget: 10,00 € EUR

#### Organisation von A/B-Tests

- A/B-Testkampagne
  - Anzeigengruppe - Version A
    - Werbeanzeige
  - Anzeigengruppe - Version B
    - Werbeanzeige

Für jede von dir erstellte Anzeigengruppe wird automatisch eine Werbeanzeige erstellt. Diese Werbeanzeigen haben dasselbe Format sowie dieselben Bilder und Links.





# 5. Content

## Facebook Ads für Social Media Kanal



### Anzeigenentwurf

**I AM my lover** Jetzt buchen!

Mehr Infos unter: [www.janinebochan.com](http://www.janinebochan.com)

**Let's start your online Coaching**

Starte jetzt mit Deinem Life-Coaching!  
Janine Bochan.

50 Gefällt mir | 3 Kommentare 6 Mal geteilt

**Vor dem Bestätigen überprüfen**

Du kannst im Werbeanzeigenmanager später überprüfen, was du bestätigst hast.

**KAMPAGNENENTWURF**

Kampagnenname: Reichweite  
Kampagnenziel: Reichweite  
A/B-Testvariable: Zielgruppe

**2 AnzeigengruppeN**

Platzierung der Werbeanzeige: Facebook Feeds, Facebook Instant Articles, Facebook In-Stream-Videos, Facebook Video Feeds, Facebook Marketplace, Facebook Stories, Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Explore, Audience Network Nativ, Banner und Interstitial und Audience Network In-Stream-Videos

Tagesbudget: Gesamtbudget - 20,00 €  
Anzeigengruppe A - 10,00 €  
Anzeigengruppe B - 10,00 €

Zeitplan: 26.05.2020 - 29.05.2020

**1 WERBEANZEIGE PRO ANZEIGENGRUPPE**

Anzeigenname: Standardanzeige  
Titel: Janine Bochan  
Text: Starte jetzt mit Deinem Life-Coaching!  
Bild: [Thumbnail]

Schließen | Bestätigen

Infos aus dem Werbeanzeigenmanager



N



# 5. Content

## Facebook Ads für Social Media Kanal



### Anzeigenbudget + Zeitplan

**Budget und Zeitplan für A/B-Test**  
Lege fest, wie viel du ausgeben möchtest und wann deine Werbeanzeigen erscheinen sollen.

**Budget** ⓘ Tagesbudget ▼ 20,00 €

Geschätzte Teststärke des Tests: > 95% ⓘ  
Der tatsächlich pro Tag ausgegebene Betrag kann variieren. ⓘ

**Split** Even Split ▼

Anzeigengruppe A: 50,00%, 10,00 € EUR  
Anzeigengruppe B: 50,00%, 10,00 € EUR

**Zeitplan**

Starte heute einen A/B-Test

Start- und Enddatum festlegen

Start

Ende    
(Berlin)

A/B-Tests müssen 1 – 30 Tage laufen.

Test vorzeitig beenden, wenn die beste Anzeigengruppe gefunden wurde  
(min. 95% Zuverlässigkeit) ⓘ

Dieser Test läuft 4 Tage und du wirst nicht mehr als 79,99 € ausgeben.

[Erweiterte Einstellungen verbergen](#)



J



## 6. Monitoring

### Analyse-Tools:

- Website: Google-Analytics
- Facebook: FB Insights, Hootsuite
- Instagram: Ninjalytics, Insta Analytics, Later

Beispiel Hootsuite Streams (FB Übungs-Fanpage “I AM my Lover”)



# 6. Monitoring

## Key Performance Indicators (KPI's)

### Reichweite

- Steigerung Bekanntheit
- Wachstumsrate
- Steigerung der Abonnenten-/Followerzahl

### Engagement-Rate

- Anzahl der Reaktionen (Likes, Comments, Shares, Direktnachrichten\*, Speicherrate) im Verhältnis zu den erreichten Personen

### Conversion Rate

Verhältnis aus Visits/Klicks zu erzielten Conversions.  
Conversions sind Käufer des T-Shirts oder neue Coaching-Klienten.

### Active Advocates

- Fürsprecher unseres Unternehmens, Personen, die sich schon mal positiv über das Coaching-Angebot geäußert haben.
- (Formel: Active Advocates der letzten Tage/Gesamtzahl Advocates\*100)

### ROI

- Kennzahl zur Messung der Kapitalrendite

**ROAS** = Return on AdSpend (hilft der Beurteilung von Werbekampagnen oder -Ads)  
(Formel: Umsatz/Werbekosten\*100)

**KUR** = Kosten-Umsatz-Relation (hilft bei der Berechnung der Wirtschaftlichkeit)  
(Formel: (Werbe)Kosten/Umsatz\*100)



## 7. Kostenrahmen pro Monat

### Personalkosten:

- Schulungs- und Weiterbildungskosten: **100 €**
- Reisekosten: -
- Löhne und Gehälter: -

### Strategie und Beratung:

- Strategie-Beratung: **50 €**
- Rechtsberatung: **50 €**
- Marktanalyse und Marktforschung: -
- Strategie/Konzept-Entwicklung: -

### Content Produktion/Kreation:

- Grafik: -
- Bildlizenzen: -
- Fotografie: -
- Video: -
- Audio: -
- Texterstellung / Redaktion: -
- Programmierung / Entwicklung: -

### Technik und Tools:

- Monitoring-Tools: **20 €**
- Social Media Management-Tools: -
- Software (z. B. Grafiksoftware): **12 €**
- Hardware (z. B. Smartphones, Kamera, Notebook): -
- Lizenzen & Kosten für „Premium-Accounts“: **60 €**
- Hostingkosten: **20 €**

### Anzeigen/Paid Media:

- Facebook/Insta Ads: **150 €**
- Google Ads: -

**Kosten pro Monat: ca. 500 €**