

# Marketingplan 2025/26 – Die Partnerschule

---

## Kurzfassung / Management Summary

Die Partnerschule, gegründet von Heike und Stefan Körner, positioniert sich als präventives Beziehungs-Coaching-Angebot für junge Paare (25–40 Jahre) in NRW und dem deutschsprachigen Raum. Mit einem Jahresbudget von 5 000 € werden hybride Workshop-, Onlinekurs- und Community-Formate vermarktet. Ziel ist es, innerhalb von 12 Monaten 1 000 Website-Besuche pro Monat, 500 Instagram-Follower und 40 zahlende Paarbuchungen zu erreichen. Die Strategie kombiniert Meta- und Google-Ads, Content-Marketing und lokale Kooperationen. KPIs und Quartalsreviews sichern die Zielerreichung.

## Analyse der aktuellen Marketingsituation

- Markt: Steigende Nachfrage nach persönlicher Entwicklung und präventiver Paarberatung.
- Prognose: Wachstum des Coaching-Segments um ~6 % p.a. (Quelle: Branchenberichte).
- Produkt: Workshops (1-tägig), Onlinekurse (6–8 Wochen), Paar-Check-ups.
- Kunden: Junge Paare in der Aufbauphase, digitalaffin, werteorientiert.
- Wettbewerb: Paartherapie-Institute, Online-Coaching-Plattformen, kirchliche Beratungsstellen.
- Umfeld: Digitalisierung, Achtsamkeitstrend, wirtschaftliche Unsicherheit.

## Analyse der Chancen, Risiken und Problemfragen / Alarmplan

- Stärken: Authentisches Gründer-Ehepaar, präventiver Ansatz, Hybrid-Formate.
- Schwächen: Geringe Markenbekanntheit, begrenztes Budget.
- Chancen: Wachsender Bedarf, Kooperationen, Digitalskalierung.
- Risiken: Wirtschaftliche Zurückhaltung, Verwechslungsgefahr mit Therapie.
- Alarmplan-Trigger: <12 Buchungen nach Q1 oder CPM >15 € ▶ Budget-Re-Allocation und Content-Push.

## Unternehmensziele, Marketingziele, Planvorgaben

- Unternehmensziel: Etablierung als führender Anbieter präventiver Beziehungs-Workshops für junge Paare in NRW.
- Marketingziele (SMART):

- • ≥1 000 Website-Besuche / Monat und 500 IG-Follower (Bekanntheit) bis 03/26
- • 40 zahlende Paare (Verhalten) in 12 Monaten
- • Zufriedenheits-Score ≥80 % (Einstellung)

## Marketingstrategie

- Fokussierungsstrategie: Spezialisierung auf präventive Beziehungspflege für junge Paare.
- Multi-Channel: Meta-Ads (Reichweite) + Google-Ads (Intent) + lokale Kooperationen (Vertrauen).
- Slow-Growth: Qualität vor Schnelligkeit, Community-Aufbau.

## Unique Selling Proposition (USP)

- • Authentisches, langjährig verheiratetes Gründer-Ehepaar.
- • Präventiver Ansatz ‚Wachsen statt reparieren‘.
- • Kombination aus Live-Workshops, Onlinekursen und Community.

## Aktionsprogramme und Maßnahmen

- Workshops (live): 6 Termine in Essen / NRW
- • Frühbucher-Preis 290 € | Standard 330–390 €
- Onlinekurs ‚Starke Liebe‘: Launch 12/25
- • Preis 190 € | Starter 150 €
- Meta-Ads: 150 €/Monat Always-On + 300 € Peak Feb & May
- Google-Ads: 500 € gesamt (Keyword ‚Paar Workshop NRW‘)
- Content-Produktion: Reels, Testimonials, Mini-Impuls-Videos
- Kooperationen: Familienzentren, Volkshochschulen (3 Partnerschaften bis 03/26)

## Ergebnisprognose und Planfortschrittskontrolle

Umsatzprognose: 40 Paare × Ø 300 € = 12 000 € in 12 Monaten.

Ertrag: Deckungsbeitrag nach Kosten > 6 000 €.

KPI-Monitoring: GA4, Meta-Ads Manager, CRM Buchungstool.

Quartalsweise Reviews, Budget-Umschichtung bei Abweichungen >15 %.

## Anhang

- SWOT-Matrix
- PESTEL-Analyse
- Zielgruppen-Personas
- Budgetdetails 2025/26

## Anhang 1

### SWOT-Matrix – Die Partnerschule

|                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strengths (S)     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Authentisches Gründer-Ehepaar</li><li>• Präventiver Ansatz</li><li>• Niederschwelliger, positiver Ton</li><li>• Modular &amp; skalierbar</li><li>• Hybrid digital &amp; analog</li></ul> |
| Weaknesses (W)    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geringe Markenbekanntheit</li><li>• Begrenztes Budget</li><li>• Marketing &amp; Rechtstrukturen im Aufbau</li><li>• Ressourcenknappheit</li></ul>                                        |
| Opportunities (O) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Boom Persönlichkeitsentwicklung</li><li>• Influencer-Kooperationen</li><li>• HR-Programme</li><li>• Zertifizierungen</li><li>• KI-Integration (Challenges/App)</li></ul>                 |
| Threats (T)       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wirtschaftliche Unsicherheit</li><li>• Verwechslungsgefahr mit Therapie</li><li>• Starke Coaching-Konkurrenz</li><li>• Haftungs-/Abgrenzungsrisiken</li></ul>                            |
|                   |                                                                                                                                                                                                                                  |

## Anhang 2

### PESTEL-Analyse – Die Partnerschule

#### P – Politisch

- • Anerkennung präventiver Familienarbeit
- • Förderprogramme (Krankenkassen, Stiftungen)
- • DSGVO und Abgrenzung Beratung vs. Therapie

#### E – Ökonomisch

- • Inflation & Lebenshaltungskosten
- • Wachsender Coaching-Markt
- • Interesse von Unternehmen (Work-Life-Balance)

#### S – Soziokulturell

- • Trend zur Beziehungsqualität
- • Gleichberechtigung & moderne Rollenbilder
- • Achtsamkeit & Persönlichkeitsentwicklung

#### T – Technologisch

- • Videokonferenz-Tools
- • Digitale Journaling-Plattformen
- • KI-basierte Reflexionsimpulse

#### E – Ökologisch

- • Nachhaltigkeitsbewusstsein („inneres Klima“)
- • Digitale Formate reduzieren Reisen

#### L – Rechtlich

- • Datenschutz & Urheberrecht
- • Abgrenzung zu Therapie (Heilpraktikergesetz)
- • AGB & Vertragsrecht

## Anhang 3

### Zielgruppen-Personas – Die Partnerschule

#### Persona 1: Urbanes Powerpaar „Luisa & Jonas“

- Alter: 29 & 31 | Standort: Düsseldorf
- Beruf: Marketingmanagerin & IT-Consultant
- Lebenslage: Zusammengezogen, planen Hochzeit
- Bedürfnisse: Work-Life-Balance, Beziehungs-Rituale
- Medien: Instagram, Podcasts, YouTube

#### Persona 2: Junge Eltern „Mara & Tim“

- Alter: 32 & 34 | Standort: Essen
- Beruf: Lehrerin & Ingenieur
- Lebenslage: 1 Kind (1 Jahr), wenig Paarzeit
- Bedürfnisse: Kommunikation, Rollenverteilung
- Medien: Facebook-Gruppen, Eltern-Podcasts

#### Persona 3: Nachhaltigkeits-Couple „Svenja & Nico“

- Alter: 27 & 28 | Standort: Münster
- Beruf: UX Designerin & Sozialarbeiter
- Lebenslage: WG gezogen, Minimalismus, offenes Rollenbild
- Bedürfnisse: Werte-Abgleich, Konfliktprävention
- Medien: TikTok, Instagram, Blogs

## Anhang 4

### Budget

| Maßnahme                    | Kosten (€)        |
|-----------------------------|-------------------|
| Meta Ads                    | 1.800,00 €        |
| Content-Produktion          | 550,00 €          |
| Google Ads                  | 500,00 €          |
| Eventbrite Promo & Gebühren | 250,00 €          |
| Flyer & Print               | 350,00 €          |
| E-Mail-Tool / Newsletter    | 200,00 €          |
| Kooperations-Provisionen    | 250,00 €          |
| Reserve 5%                  | 195,00 €          |
| Agenturhonorar 15%          | 585,00 €          |
| <b>Gesamt</b>               | <b>4.680,00 €</b> |