

Anmerkungen zu dieser Vorlage:

Dieses Businessplan-Beispiel ist eine realistische Vorlage für einen sinnvoll strukturierten Businessplan am Beispiel der Geschäftsidee "Digitale Marketing-Agentur für KMU".

Die Vorlage ist lediglich ein Beispiel und muss auf die eigene Geschäftsidee angepasst werden.

Zu einem vollständigen Businessplan gehört ebenfalls noch ein Finanzteil, der hier nicht enthalten ist und in der Regel im Anhang des Businessplans beigefügt wird.

Du benötigst Hilfe bei der Erstellung des Businessplans?

Wir unterstützen dich gerne. Kontaktiere uns einfach unter 01514-2870496.

Oder besuche uns auf www.gruenderruf.de und buche einen Termin.

Hast Du Deine Möglichkeiten zur Gründungsförderung gecheckt?

Gründest Du aus der Arbeitslosigkeit heraus, hast Du sehr gute Chancen auf ein gefördertes Gründercoaching bei uns. Für Dich ist das kostenlos und es erhöht Deine Chancen auf den Gründungszuschuss. Darüber hinaus erhältst Du wertvolle Kenntnisse.

Wir beraten Dich gerne hier. Melde Dich bei uns!

Businessplan Vorlage Digitale Marketing-Agentur für KMU



Schriftteil - Inhalt

1. Zusammenfassung
2. Geschäftsidee
3. Gründer/in
4. Mehrwert im Markt
5. Marktanalyse
6. Marketing
7. Preissetzung
8. Chancen und Risiken

1. Zusammenfassung

Geschäftsidee

Ich gründe zum 01.09.2025 eine digitale Marketing-Agentur mit dem Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Mein Angebot umfasst SEO, SEA, Social Media Marketing und Content Marketing. Ziel ist es, diesen Betrieben zu mehr Sichtbarkeit, Kunden und Wachstum zu verhelfen. Die Leistungen sind modular buchbar und werden ortsunabhängig im gesamten deutschsprachigen Raum angeboten. Ich arbeite mit einem Freelancer-Netzwerk, um flexibel und kosteneffizient skalieren zu können.

Gründerin

Nach meinem BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing habe ich mehrere Jahre in Agenturen und Konzernen gearbeitet. Dabei habe ich umfassende Erfahrungen im Online-Marketing gesammelt und gemerkt, dass mir besonders die Zusammenarbeit mit inhabergeführten Unternehmen liegt. Durch gezielte Weiterbildungen in SEO, Performance Marketing und Social Media habe ich mein Fachwissen stetig erweitert. Die Selbstständigkeit ist für mich der logische nächste Schritt, um dieses Wissen individuell und wirksam einzusetzen.

Mehrwert im Markt

Mein Angebot unterscheidet sich durch die Kombination aus professioneller Beratung, persönlicher Ansprache und maßgeschneiderten Lösungen. Kunden schätzen an mir besonders die verständliche Kommunikation und praxisnahe Umsetzung. Ich verzichte bewusst auf Standardlösungen und entwickle individuelle Strategien, die zum Unternehmen und Budget meiner Kunden passen. So erziele ich messbare Ergebnisse – nicht nur Reichweite, sondern tatsächlichen Mehrwert.

Marktanalyse

Der Markt für digitale Marketing-Dienstleistungen wächst rasant – weltweit, aber auch in Deutschland. Allein zwischen 2024 und 2033 wird eine Verdreifachung des globalen Marktvolumens erwartet. In Deutschland dominieren Kleinst- und Spezialagenturen, die flexibel auf Kundenwünsche reagieren. Eine eigene Keyword-Analyse zeigt, dass eine Sichtbarkeit in Google realistisch erreichbar ist, insbesondere über Nischen- und regionale Suchbegriffe. Damit ist auch die Kundengewinnung online gut skalierbar.

Marketing

Mein Marketing stützt sich auf mehrere Säulen: Suchmaschinenoptimierung, Google Ads, eine professionelle Website sowie regelmäßige Inhalte über Social Media (LinkedIn, Instagram). Zusätzlich setze ich auf Kooperationen mit Steuerberatern, Gründungsberatungen und lokalen Netzwerken. Ein eigener Newsletter rundet die Strategie ab. Ziel ist es, nicht nur Reichweite aufzubauen, sondern Vertrauen und Expertise sichtbar zu machen – bereits vor der ersten Kontaktaufnahme.

Preise

Meine Preise orientieren sich am Marktniveau, liegen jedoch dank schlanker Strukturen leicht darunter. Ich biete transparente Paketpreise sowie modulare Leistungen an – vom einmaligen SEO-Audit bis zur laufenden Betreuung. Durch die Zusammenarbeit mit Freelancern kann ich kosteneffizient arbeiten und gleichzeitig ein breites Leistungsportfolio anbieten. Eine

Vergleichstabelle zeigt, dass mein Preis-Leistungs-Verhältnis wettbewerbsfähig ist, ohne an Qualität zu sparen.

Chancen & Risiken

Das größte Risiko besteht in einer langsamen Geschäftsentwicklung oder saisonalen Schwankungen. Diese Risiken minimiere ich durch Diversifikation meiner Leistungen, flexible Kostenstrukturen und den Aufbau von Rücklagen. Auf der anderen Seite stehen starke Chancen: Die steigende Nachfrage nach Online-Marketing, die technologische Dynamik im Markt sowie meine klare Spezialisierung auf KMU ermöglichen mir eine erfolgreiche Positionierung und langfristiges Wachstum.

2. Geschäftsidee

Zum 01.09.2025 plane ich die Gründung einer digitalen Marketing-Agentur mit dem Schwerpunkt auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Mein Angebot richtet sich insbesondere an inhabergeführte Betriebe, Dienstleister sowie lokale Unternehmen, die bislang nur eingeschränkte oder ineffiziente Maßnahmen im Online-Marketing umsetzen. Ziel ist es, diesen Betrieben zu mehr Sichtbarkeit, einer klaren digitalen Strategie und besseren Ergebnissen bei der Kundengewinnung zu verhelfen.

Mein Angebot besteht aus einer Kombination aus strategischer Beratung und operativer Umsetzung. Im Einzelnen biete ich Dienstleistungen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Social Media Marketing sowie Content Marketing an. Zusätzlich entwickle ich maßgeschneiderte Online-Marketing-Konzepte, die exakt auf die Zielgruppe und das Budget meiner Kunden abgestimmt sind. Ein Alleinstellungsmerkmal meiner Agentur liegt in der modularen Buchbarkeit einzelner Leistungen, sodass auch kleinere Budgets berücksichtigt werden können.

Mein Angebot biete ich deutschlandweit bzw. im gesamten deutschsprachigen Raum an. Die Zusammenarbeit mit meinen Kundinnen und Kunden erfolgt in der Regel digital – per Videokonferenz, E-Mail und Projektmanagement-Tools. Dadurch bin ich ortsunabhängig und kann schnell sowie flexibel auf individuelle Wünsche und Anforderungen eingehen. Für Unternehmen, die persönliche Treffen bevorzugen, biete ich auch Vor-Ort-Termine an – zunächst im Raum NRW, perspektivisch auch darüber hinaus.

Ich gründe meine Firma im Wege eines Einzelunternehmens. Grund hierfür ist die einfache und kostengünstige Gründungsstruktur sowie die Möglichkeit, schnell und flexibel auf Veränderungen zu reagieren. Zudem erlaubt mir die Rechtsform, ohne großen bürokratischen Aufwand zu starten und mich voll und ganz auf den Aufbau meines Kundenstamms sowie die Optimierung meiner Dienstleistungen zu konzentrieren. Eine spätere Umwandlung in eine Kapitalgesellschaft (z. B. UG oder GmbH) ist nicht ausgeschlossen, sollte sich das Geschäftsmodell entsprechend positiv entwickeln.

Ein besonderes Merkmal meines Ansatzes ist die geplante Zusammenarbeit mit einem Netzwerk aus erfahrenen Freelancern. Auf diese Weise kann ich ein breites Leistungsportfolio abdecken – vom professionellen Webdesign über Texterstellung bis hin zu Videoproduktion – ohne hohe Fixkosten für Personal zu verursachen. Mein Unternehmen wird somit von Beginn an skalierbar, effizient und kundenzentriert aufgestellt.

3. Gründer/in

Im Jahr 2016 habe ich mein Studium der Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing erfolgreich abgeschlossen. Schon während des Studiums war mir klar, dass mich besonders das digitale Marketing fasziniert – die Dynamik, die messbaren Ergebnisse und die Möglichkeit, Unternehmen jeder Größe zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen.

Anschließend fing ich meine erste Arbeitsstelle bei einer mittelständischen Werbeagentur an, in der ich als Online-Marketing-Manager für verschiedene Kunden tätig war. Dort betreute ich unter anderem Handwerksbetriebe, Einzelhändler und Dienstleister – also genau die Zielgruppe, auf die ich mich auch mit meiner eigenen Agentur konzentrieren werde.

Im Laufe der Zeit habe ich die Erfahrung gemacht, dass viele kleinere Unternehmen im digitalen Marketing stark unterrepräsentiert sind. Häufig fehlt es nicht nur am Know-how, sondern schlichtweg an Zeit und passenden Ansprechpartnern auf Augenhöhe. Daher wuchs bei mir der Wunsch, mich gezielt auf diese Zielgruppe zu spezialisieren und praxisnahe, verständliche und effektive Lösungen anzubieten.

Mein Wunsch, mich selbstständig zu machen, festigte sich, als ich später bei einem großen Konzern arbeitete und dort den Kontrast zur agilen, persönlichen Kundenarbeit spürte. Ich merkte, dass mir die direkte Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern wesentlich mehr Freude bereitet und ich einen größeren Mehrwert bieten kann, wenn ich frei agiere.

Mittlerweile habe ich mehrere Weiterbildungen im Bereich Performance Marketing, SEO und Conversion-Optimierung absolviert. Auch im Bereich Social Media habe ich mich intensiv fortgebildet und praktische Erfahrungen gesammelt. So fühle ich mich heute bestens vorbereitet, mein Wissen selbstständig und zielgerichtet für meine Kunden einzusetzen.

4. Mehrwert im Markt

Wie bereits im Abschnitt über mich als Gründer deutlich wurde, liegt meine Stärke in der Verbindung von fundiertem Fachwissen, praktischer Erfahrung und einem ehrlichen Interesse an meinen Kunden. Ich kommuniziere auf Augenhöhe, kann mich gut in die Perspektive meiner Zielgruppe hineinversetzen und entwickle keine Lösungen von der Stange, sondern individuelle Konzepte.

Zudem habe ich von Kolleginnen und Freunden wiederholt die Rückmeldung erhalten, dass ich besonders gut darin bin, komplexe Sachverhalte verständlich zu erklären – eine Fähigkeit, die in der Zusammenarbeit mit technikfernen Unternehmerinnen und Unternehmern besonders wertvoll ist.

Die Marktanalyse hat gezeigt, dass viele KMU zwar erkannt haben, wie wichtig Online-Marketing ist, aber oft nicht wissen, wie sie es konkret umsetzen sollen oder wo sie beginnen sollen. Genau hier setze ich an – mit einem klar strukturierten, transparenten Vorgehen, das Vertrauen schafft.

Meine Preise sind zwar nicht die günstigsten im Markt, da ich auf Qualität, persönliche Betreuung und individuelle Strategien setze. Dafür erhalten meine Kunden keine Massenware, sondern genau die Unterstützung, die sie brauchen – zuverlässig, nachvollziehbar und mit messbaren Ergebnissen.

5. Marktanalyse

Die Nachfrage nach professionellen Leistungen im digitalen Marketing ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen – sowohl in Deutschland als auch international. Das liegt vor allem daran, dass sich das Verhalten von Konsumenten und Unternehmen zunehmend in den digitalen Raum verlagert hat. Wer heute keine Online-Präsenz aufbaut oder diese nicht aktiv pflegt, verliert Sichtbarkeit und somit auch potenzielle Kunden.

Allgemeine Marktanalyse

Die weltweite Marktgröße für digitale Marketing-Agenturen lag im Jahr 2024 bereits bei **18,04 Milliarden US-Dollar**. Für das Jahr 2033 wird ein Wachstum auf **60,23 Milliarden US-Dollar** prognostiziert – das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von **14,33 %** (Business Research Insights, Juni 2025). Dieses Wachstum wird durch die zunehmende Digitalisierung, den E-Commerce-Boom und neue Technologien wie **künstliche Intelligenz** und **automatisiertes Targeting** vorangetrieben.

Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) – meine Zielgruppe – suchen vermehrt nach externen Partnern, die sie bei der digitalen Transformation begleiten. Dabei sind besonders Leistungen wie **Suchmaschinenoptimierung (SEO)**, **Suchmaschinenmarketing (SEM)** und **Social Media Marketing** gefragt. Social Media ist heute der größte Einzelsektor innerhalb der digitalen Marketingagenturen, da es große Reichweite, Zielgruppenansprache und Markenbildung vereint.

Auch in Deutschland zeigt sich die Marktdynamik deutlich: Zwar ist die Zahl der klassischen Werbeagenturen seit Jahren rückläufig – von über **XY Agenturen im Jahr 2009** auf nur noch **XY im Jahr 2023** (Statista). Parallel dazu hat sich jedoch eine Spezialisierung vollzogen: Der Markt für **Online Marketing Agenturen** wächst kontinuierlich. Nicht nur wurden in 2022 bereits **XY Online-Marketing-Agenturen** gezählt, mit einem hohen Anteil an Neugründungen (XY in 2022). Auch das Wachstum der Agenturen ist beachtlich. Mit Ausnahme der Krisenjahre 2009 (Bankenkrise) und 2020 (Corona) sind die Wachstumszahlen stets positiv (s. Abb1). Die meisten Agenturen befinden sich in den wirtschaftsstarken Bundesländern NRW, Bayern und Baden-Württemberg.

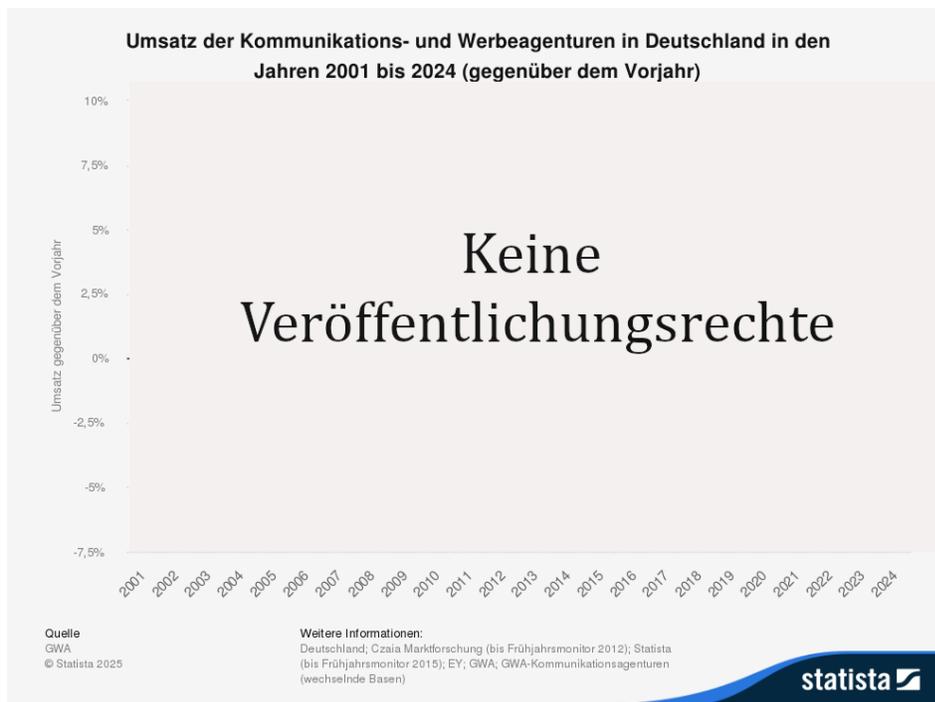


Abb1. Marktwachstum im Bereich der Online-Marketing Agenturen
Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39183/umfrage/umsatzentwicklung-von-werbeagenturen-seit-2001/>

Der deutsche Agenturmarkt ist stark durch **Kleinstunternehmen** geprägt – rund **93 %** aller Online-Marketing-Agenturen fallen in diese Kategorie. Genau hier sehe ich meine Positionierung: Als schlanke, spezialisierte Agentur kann ich flexibel auf die individuellen Bedürfnisse meiner Kunden eingehen, ohne hohe Overhead-Kosten zu erzeugen.

Ein wesentlicher Treiber für das Marktwachstum ist die Integration neuer Technologien. Agenturen, die mit **KI-gestützten Tools** arbeiten – z. B. für automatisierte Content-Empfehlungen, personalisierte Werbung oder Performance-Analysen – gewinnen aktuell deutlich an Bedeutung. Auch das **Influencer-Marketing** trägt spürbar zur Marktdynamik bei, da Unternehmen gezielt auf Agenturen zurückgreifen, um authentische Markenkommunikation über Social Media zu etablieren.

Spezielle Marktanalyse

Ein zentraler Aspekt für den Erfolg meines Geschäftsmodells ist die Frage, ob potenzielle Kundinnen und Kunden mein Angebot überhaupt finden – insbesondere über Suchmaschinen wie Google. Denn unabhängig davon, wie groß der weltweite Markt für digitale Marketing-Dienstleistungen ist: Wenn meine Zielgruppe mich nicht erreicht, bleibt das Potenzial ungenutzt.

Daher habe ich zusätzlich zur allgemeinen Marktbetrachtung eine eigene Analyse durchgeführt, die auf der Auswertung typischer Suchanfragen basiert – mithilfe eines SEO-Tools, vergleichbar mit dem Google Keyword Planner. Ich habe untersucht, mit welchen Begriffen potenzielle Kunden nach Dienstleistungen wie meinen suchen, wie hoch das jeweilige Suchvolumen ist und wie schwierig es ist, für diese Begriffe in der organischen Suche auf vorderen Plätzen zu erscheinen.

Die Ergebnisse zeigen: Es gibt zahlreiche relevante Keywords mit **moderatem Schwierigkeitsgrad und gleichzeitig gutem Suchvolumen**. Beispielsweise wird der Begriff „**SEO Agentur**“ monatlich rund **6.600-mal** gesucht, bei einer Schwierigkeit von **39** (Skala 0-

100). Auch „**Online Marketing Agentur**“ erreicht **2.400 Suchanfragen** bei einer Schwierigkeit von **40** – beides Werte, bei denen eine Platzierung auf Seite 1 in Google realistisch erscheint, wenn gezielt optimiert wird.

Regionale und spezialisierte Suchbegriffe sind besonders interessant: „**Online Marketing Agentur Berlin**“ (480 Suchanfragen, Schwierigkeit 23) oder „**Social Media Agentur Hamburg**“ (480 Suchanfragen, Schwierigkeit 12) zeigen, dass Nutzer gezielt nach lokalen oder themenspezifischen Lösungen suchen. Begriffe wie „**Online Marketing für Handwerker**“ (110 Suchanfragen, Schwierigkeit 3) oder „**Werbeagentur für Startups**“ (10 Suchanfragen, Schwierigkeit 4) sind zwar kleiner, aber nahezu konkurrenzfrei – und damit ideale Nischen, um schnell Sichtbarkeit zu erzielen.

Insgesamt zeigt die Keyword-Analyse: **Die Sichtbarkeit in Suchmaschinen ist für mein Geschäftsmodell erreichbar.** Die Kombination aus allgemeinen, regionalen und branchenspezifischen Suchbegriffen bietet zahlreiche Einstiegsmöglichkeiten in den Markt. Gerade weil viele Agenturen sich auf breite Begriffe fokussieren, ergibt sich für spezialisierte Anbieter ein klarer Vorteil – sowohl bei der organischen Reichweite als auch in der bezahlten Werbung (Google Ads).

Diese Erkenntnisse bestätigen mich darin, SEO und Suchmaschinenmarketing zu einem zentralen Bestandteil meiner eigenen Kundengewinnung zu machen – nicht nur als Dienstleistung, sondern auch im eigenen Markenaufbau.

Insgesamt zeigt sich: Der Markt für digitale Marketingdienstleistungen ist **dynamisch, wachstumsstark und zukunftsorientiert.** Gleichzeitig entstehen durch technologische Innovationen und Spezialisierungen neue Chancen für kleinere, agile Anbieter. Ich bin überzeugt, dass ich mit meiner klaren Positionierung, meiner Erfahrung und meinem Qualitätsanspruch eine wertvolle Rolle in diesem Markt einnehmen kann.

6. Marketing

Eine wesentliche Säule meiner Kundengewinnung ist die Sichtbarkeit über Online-Kanäle. Ich werde gezielt Google Ads (AdWords) schalten, um für relevante Suchbegriffe wie „Online-Marketing für Handwerksbetriebe“ oder „SEO-Beratung für KMU“ gefunden zu werden. Parallel dazu optimiere ich meine eigene Website suchmaschinenfreundlich für genau diese Zielgruppenanfragen.

Für potenzielle Kundinnen und Kunden, die sich über meine Leistungen informieren möchten, erstelle ich eine professionelle Homepage. Diese enthält nicht nur eine Übersicht meines Angebots, sondern auch Erfolgsgeschichten, verständlich aufbereitete Informationen zu einzelnen Marketingthemen sowie einen Blog mit konkreten Tipps für kleine Unternehmen. Die Website baue ich mit dem Tool WordPress, da es flexibel, leistungsfähig und leicht zu pflegen ist.

Ein weiterer zentraler Baustein ist Social Media. Ich werde über LinkedIn und Instagram regelmäßig Inhalte veröffentlichen, die meine Expertise unterstreichen und Vertrauen aufbauen – z. B. Einblicke in Projekte, kleine Erklärvideos oder aktuelle Branchentrends. Über diese Kanäle möchte ich nicht nur Reichweite erzielen, sondern vor allem den direkten Austausch mit potenziellen Kundinnen und Kunden ermöglichen.

Zudem plane ich Kooperationen mit Steuerberatern, Gründungsberatungen und regionalen Wirtschaftsnetzwerken. Diese Kontakte können mir helfen, gezielt Unternehmer zu erreichen, die gerade in der Wachstums- oder Veränderungsphase sind und einen Bedarf an Marketingunterstützung haben.

Ergänzend werde ich einen E-Mail-Newsletter anbieten, der aktuelle Entwicklungen im Online-Marketing aufgreift und Tipps enthält – ein kostenloser Mehrwert, der auch meine Expertise im Markt weiter festigt.

7. Preissetzung

Meine Preise orientieren sich am marktüblichen Niveau vergleichbarer Agenturen, die sich auf KMU spezialisiert haben. Dabei achte ich darauf, ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, das sowohl für kleinere Budgets erschwinglich bleibt als auch den Wert meiner Arbeit widerspiegelt.

Meine Preise liegen leicht unter denen vieler Full-Service-Agenturen, da ich mit einem schlanken Setup arbeite, keine großen Overhead-Kosten habe und auf ein Netzwerk freier Mitarbeitender zurückgreifen kann. So kann ich flexible, modulare Pakete anbieten – vom einmaligen SEO-Audit bis zur laufenden Betreuung.

Leistung	Mein Preis	Marktüblicher Preis (ca.)
SEO-Analyse (einmalig)	450 €	500–700 €
Monatliche SEO-Betreuung	ab 690 €/Monat	ab 800 €/Monat
Google Ads Setup	550 €	600–900 €
Social Media Paket (2 Kanäle)	790 €/Monat	900–1.200 €

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. und sind je nach Projektumfang individuell anpassbar. Ich biete zudem Paketpreise für Kombi-Leistungen an, um Kundinnen und Kunden mit mehreren Bedürfnissen ein attraktives Gesamtangebot zu machen.

8. Chancen und Risiken

Das größte Risiko meiner Geschäftstätigkeit liegt darin, dass sich die Geschäftsentwicklung langsamer entwickelt als erwartet. Gründe hierfür könnten etwa sein, dass der Wettbewerb intensiver wird, sich die Zahlungsbereitschaft in meiner Zielgruppe verändert oder Werbemaßnahmen nicht den gewünschten Erfolg bringen.

Dieses Risiko beurteile ich jedoch als überschaubar, weil ich auf verschiedene Kanäle zur Kundengewinnung setze und mein Angebot modular aufgebaut ist. Sollte sich ein Bereich als weniger gefragt herausstellen, kann ich flexibel auf andere Leistungen ausweichen oder mein Netzwerk entsprechend anpassen.

Ein weiteres Risiko könnte in der Abhängigkeit von einzelnen großen Kunden bestehen. Um dieses Risiko zu vermeiden, strebe ich eine breite Kundenbasis mit vielen kleinen bis mittelgroßen Projekten an. Außerdem plane ich, regelmäßig Rücklagen zu bilden, um temporäre Umsatzschwankungen überbrücken zu können.

Den Risiken stehen jedoch auch zahlreiche Chancen gegenüber. So steigt der Bedarf an digitaler Sichtbarkeit gerade bei KMU stetig – nicht zuletzt durch verändertes Kundenverhalten und die zunehmende Digitalisierung. Ich bin überzeugt, dass ich mit meinem klaren Fokus auf diese Zielgruppe eine starke Position im Markt aufbauen kann.

Eine weitere Chance liegt in der Skalierbarkeit meines Geschäftsmodells: Durch mein Freelancer-Netzwerk kann ich bei wachsender Nachfrage flexibel weitere Projekte annehmen,

ohne meine Fixkosten übermäßig zu erhöhen. Zudem ergeben sich durch persönliche Empfehlungen und langfristige Kundenbeziehungen viele Wachstumsmöglichkeiten.
