

Budgetierungs- und Zeitplan-Modell für KMUs

Ein praxisorientierter Leitfaden für eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie

Hinweis: Die folgenden Beträge sind illustrative Planungsgrößen und keine Garantie für tatsächliche Kosten oder Ergebnisse. Preise variieren je nach Branche, Anbieter, Leistungsumfang und Region. Die Werte sollten an Umsatz, Ziele, Wettbewerb und interne Ressourcen des jeweiligen Unternehmens angepasst werden.

Inhaltsverzeichnis

Ein praxisorientierter Leitfaden für eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie	1
1. Die drei Budgetarten	2
2. Drei Budgetstufen als Orientierung.....	2
3. Empfohlene Verteilung des laufenden Monatsbudgets.....	2
4. Das Mediabudget separat planen.....	3
5. Zeitaufwand realistisch kalkulieren	3
6. Ein konkreter 90-Tage-Zeitplan	4
Tage 1 bis 30: Analyse und Fundament	4
Tage 31 bis 60: Umsetzung und erste Tests	4
Tage 61 bis 90: Auswertung und Optimierung	5
7. Minimalmodell für sehr kleine Unternehmen	5
8. Entscheidungsregeln für die Budgetsteuerung	5
9. Wirtschaftlichkeit grob berechnen.....	6
10. Kompakte Empfehlung.....	6

1. Die drei Budgetarten

Eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie sollte in einmalige Aufbaukosten, laufende Betreuungskosten und variable Werbekosten aufgeteilt werden. Diese Trennung verhindert, dass beispielsweise das Website-Budget mit dem monatlichen Google-Ads-Budget verwechselt wird.

Budgetart	Typische Inhalte	Zahlungslogik
Einmaliges Setup-Budget	Website, Tracking, SEO-Grundlagen, Marken- und Content-Konzept	Einmalig oder in Projektphasen
Laufendes Marketingbudget	SEO, Content, Social Media, E-Mail-Marketing, Analyse und Optimierung	Monatlich
Mediabudget	Google Ads, Social Ads, Remarketing und andere bezahlte Reichweite	Monatlich variabel

Das Mediabudget sollte möglichst getrennt von den Dienstleistungs- oder Betreuungskosten ausgewiesen werden. So bleibt sichtbar, wie viel in die Erstellung und Optimierung einer Kampagne und wie viel direkt in Werbeplattformen fließt.

2. Drei Budgetstufen als Orientierung

Die folgende Einteilung eignet sich als Startpunkt für kleinere Unternehmen. Die Werte sind Beispielspannen und sollten an Umsatz, Ziel, Wettbewerb und vorhandene interne Ressourcen angepasst werden.

Budgetstufe	Einmaliges Setup	Laufende Betreuung pro Monat	Mediabudget pro Monat	Geeignet für
Basis	2.000–5.000 €	800–1.500 €	300–1.000 €	Kleine Unternehmen mit einem klaren Kernangebot
Wachstum	5.000–12.000 €	1.500–3.500 €	1.000–3.000 €	Unternehmen mit aktivem Lead- oder Vertriebsziel
Skalierung	12.000–25.000 €	3.500–7.000 €	3.000–10.000 €	Unternehmen mit mehreren Angeboten oder Regionen

Die Beträge verstehen sich als Planungsgrößen. Je nach Anbieter können Umsatzsteuer, laufende Softwarekosten, Bildlizenzen, Hosting, externe Texterstellung oder zusätzliche technische Leistungen hinzukommen.

3. Empfohlene Verteilung des laufenden Monatsbudgets

Für ein laufendes Marketingbudget von beispielsweise 3.000 € pro Monat, ohne Mediabudget, kann folgende Verteilung sinnvoll sein:

Bereich	Richtwert	Beispiel bei 3.000 €
SEO und Content	30 %	900 €
Website, UX und Conversion-Optimierung	20 %	600 €
Social Media und Community	15 %	450 €
E-Mail-Marketing und CRM	10 %	300 €
Analyse, Tracking und Reporting	10 %	300 €

Strategie, Tests und Rücklage	15 %	450 €
Gesamt	100 %	3.000 €

In der Aufbauphase kann der Anteil für Website, Tracking und Strategie vorübergehend höher liegen. Nach dem technischen Setup sollte dieses Budget schrittweise in Inhalte, SEO, Kampagnen und Optimierung verschoben werden.

4. Das Mediabudget separat planen

Für PPC-Kampagnen empfiehlt sich ein begrenztes Testbudget. Starten Sie nicht mit mehreren Plattformen und vielen Kampagnen gleichzeitig. Testen Sie zunächst ein konkretes Angebot, eine klar definierte Zielgruppe und eine passende Landingpage.

Posten	Basis	Wachstum
Werbefbudget Plattformen	500 €	2.000 €
Kampagnenbetreuung und Optimierung	300 €	700 €
Landingpage und Conversion-Optimierung	100 €	300 €
Reporting und Auswertung	100 €	200 €
Gesamt pro Monat	1.000 €	3.200 €

Nach der Testphase sollten nicht nur Klicks betrachtet werden. Wichtiger sind qualifizierte Anfragen, Kosten pro Anfrage, Abschlussquote und tatsächlicher Umsatz. Wenn diese Werte nicht zuverlässig gemessen werden können, sollte das Budget zunächst in Tracking und Conversion-Optimierung fließen.

5. Zeitaufwand realistisch kalkulieren

Auch wenn externe Partner beauftragt werden, bleibt auf Unternehmensseite ein Zeitaufwand bestehen. Inhalte müssen freigegeben, Fachfragen beantwortet, Zugänge bereitgestellt und Anfragen bearbeitet werden.

Aufgabe	Interner Aufwand pro Woche	Externer Aufwand pro Woche
Abstimmung und Freigaben	1–2 Stunden	0,5–1 Stunde
Content und Fachinput	1–3 Stunden	2–5 Stunden
Social Media und Community	1–3 Stunden	2–4 Stunden
Analyse und Entscheidungen	0,5–1 Stunde	1–2 Stunden
Richtwert gesamt	3,5–9 Stunden	5,5–12 Stunden

Bei sehr kleinen Unternehmen sollte mindestens eine verantwortliche Person benannt werden. Ohne klare Zuständigkeit verzögern sich Freigaben, Kampagnenstarts und die Veröffentlichung von Inhalten.

6. Ein konkreter 90-Tage-Zeitplan

Tag 1 bis 30: Analyse und Fundament

In der ersten Phase werden Ziele, Zielgruppe und Angebot geschärft. Anschließend erfolgt eine Analyse der Website, der bisherigen Sichtbarkeit, der Wettbewerber und der vorhandenen Inhalte.

Maßnahme	Ergebnis
Ziele und Kennzahlen definieren	Messbare Prioritäten
Website und Nutzerführung prüfen	Liste der wichtigsten Verbesserungen
Keyword- und Themenrecherche	SEO- und Content-Grundlage
Tracking und Kontaktwege prüfen	Verlässliche Datengrundlage
Kanäle priorisieren	Klare Entscheidung für Website, SEO, PPC, Social Media und E-Mail

Budgetschwerpunkt: 30–40 % des einmaligen Setup-Budgets.

Interner Zeitaufwand: etwa 5–8 Stunden pro Woche.

Tag 31 bis 60: Umsetzung und erste Tests

In der zweiten Phase werden die wichtigsten Website- und Inhaltsverbesserungen umgesetzt. Parallel können erste SEO-Inhalte veröffentlicht und eine begrenzte PPC-Testkampagne gestartet werden.

Maßnahme	Ergebnis
Startseite und Leistungsseiten optimieren	Klareres Angebot und bessere Nutzerführung
Erste Ratgeber oder Blogbeiträge erstellen	Relevante Inhalte für Zielgruppe und Suchmaschinen
Social-Media-Redaktionsplan starten	Regelmäßige Kommunikation
Newsletter-Anmeldung einrichten	Aufbau eines eigenen Verteilers
PPC-Testkampagne starten	Erste Daten zu Nachfrage und Anzeigenleistung

Budgetschwerpunkt: 30–35 % des Setup-Budgets plus laufendes Monatsbudget.

Interner Zeitaufwand: etwa 4–7 Stunden pro Woche.

Tage 61 bis 90: Auswertung und Optimierung

In der dritten Phase werden die ersten Ergebnisse ausgewertet. Erfolgreiche Inhalte und Kampagnen werden ausgebaut, während schwache Maßnahmen angepasst oder vorerst pausiert werden.

Maßnahme	Ergebnis
Website-Anfragen und Conversions prüfen	Erkennen von Optimierungspotenzialen
PPC-Kampagnen auswerten	Entscheidung über Fortführung und Budget
SEO- und Content-Leistung analysieren	Themenprioritäten für die nächsten Monate
Social-Media-Interaktionen bewerten	Bessere Format- und Kanalwahl
E-Mail-Kennzahlen prüfen	Optimierung von Betreff, Inhalt und Versandrhythmus
Quartalsplan erstellen	Struktur für die nächsten 90 Tage

Budgetschwerpunkt: 25–35 % des Setup-Budgets plus laufendes Monatsbudget.

Interner Zeitaufwand: etwa 3–5 Stunden pro Woche.

7. Minimalmodell für sehr kleine Unternehmen

Wenn das Budget begrenzt ist, sollte nicht versucht werden, alle Kanäle gleichzeitig professionell zu bespielen. Ein sinnvolles Minimalmodell besteht aus einer benutzerfreundlichen Website mit klarer Kontaktmöglichkeit, SEO-Grundlagen und wenigen, aber relevanten Inhalten. Danach können ein passender Social-Media-Kanal, ein einfacher Newsletter und – erst nach Einrichtung von Tracking und Landingpage – PPC ergänzt werden.

Bereich	Beispielbudget pro Monat
SEO und ein hochwertiger Inhalt	600 €
Website-Pflege und Optimierung	300 €
Social Media	250 €
E-Mail-Marketing	100 €
Analyse und Rücklage	150 €
PPC-Testbudget	500 €
Gesamt	1.900 €

Dieses Modell setzt voraus, dass ein Teil der Fachinhalte, Freigaben und Kundenkommunikation intern übernommen wird.

8. Entscheidungsregeln für die Budgetsteuerung

Damit das Budget nicht nach Gefühl verteilt wird, können einfache Regeln helfen:

Beobachtung	Mögliche Reaktion
Viele Website-Besucher, aber wenige Anfragen	Nutzerführung, Angebot, Vertrauen und Formulare optimieren
Viele Klicks, aber keine Conversions	Landingpage, Zielgruppe und Tracking prüfen
Gute Inhalte, aber geringe Sichtbarkeit	SEO-Struktur, Suchintention und Verbreitung verbessern
Gute Reichweite, aber wenig Interaktion	Themen, Formate und Zielgruppenansprache anpassen
Viele Newsletter-Öffnungen, aber wenige Klicks	Inhalte, Call-to-Action und Angebot überarbeiten

Zu viele Maßnahmen bei zu wenig Zeit	Kanäle priorisieren und Aktivitäten reduzieren
--------------------------------------	--

Eine sinnvolle Steuerung erfolgt nicht nach einzelnen Tageswerten. Besser ist ein regelmäßiger Monatsvergleich und eine ausführlichere Entscheidung am Ende jedes Quartals.

9. Wirtschaftlichkeit grob berechnen

Für die Beurteilung einer Kampagne können Unternehmen mit drei einfachen Größen arbeiten:

Kosten pro Anfrage:

Gesamtkosten der Maßnahme ÷ Anzahl qualifizierter Anfragen

Kosten pro Neukunde:

Gesamtkosten der Maßnahme ÷ Anzahl gewonnener Kunden

Erforderlicher Umsatz pro Neukunde:

Kosten pro Neukunde ÷ gewünschte Marketingkostenquote

Beispiel: Entstehen für eine Kampagne monatliche Gesamtkosten von 2.000 € und daraus zehn qualifizierte Anfragen, liegen die Kosten pro Anfrage bei 200 €. Wie viele dieser Anfragen zu Kunden werden und welchen wirtschaftlichen Wert diese Kunden besitzen, muss das Unternehmen anhand seiner eigenen Zahlen bewerten.

10. Kompakte Empfehlung

Für viele KMUs ist folgende Reihenfolge sinnvoll:

1. Monat 1: Ziele, Zielgruppe, Website, Tracking und Prioritäten klären.
2. Monat 2: Website verbessern, SEO-Inhalte veröffentlichen und einen Social-Media-Kanal konsequent nutzen.
3. Monat 3: PPC und E-Mail-Marketing gezielt ergänzen, sofern die Grundlagen funktionieren.
4. Ab Monat 4: Monatlich auswerten und quartalsweise Budget sowie Kanäle neu priorisieren.

Der wichtigste Grundsatz lautet: **Erst die digitale Grundlage stabilisieren, dann Reichweite einkaufen und anschließend systematisch optimieren.** So bleibt das Budget kontrollierbar und die Strategie kann mit den Ergebnissen des Unternehmens wachsen.