Ideen für Workshops: Kreative Konzepte für Marketingprofis

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 15. Februar 2026



Ideen für Workshops: Kreative Konzepte für Marketingprofis, die

nicht auf Bullshit stehen

Workshops sind das neue Powerpoint – nur besser, wenn man’s richtig macht. Während andere noch bei trockenen Vorträgen einschlafen, entwickelst du interaktive Sessions, die Köpfe explodieren lassen. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du aus einem „Workshop zum Thema SEO“ eine kreative Denkfabrik machst – inklusive Formate, Methoden, Tools und allerhand Ideen, die sogar die abgebrühtesten Marketingprofis aus der Reserve locken.

- Warum Workshops für Marketingteams heute unverzichtbar sind
- Die besten Workshop-Formate für Online-Marketing, SEO und Strategie
- Kreative Methoden, die Teilnehmer nicht nur beschäftigen, sondern fordern
- Wie du technische Themen wie SEO, Analytics oder Conversion-Optimierung verständlich und interaktiv vermittelst
- Warum 08/15-Workshops dein Team dümmer machen – und wie du das vermeidest
- Bewährte Tools für kollaborative Workshops – remote und vor Ort
- Checkliste: So planst du einen disruptiven Marketing-Workshop von A bis Z
- Erprobte Workshop-Ideen für SEO, Content-Marketing, UX und Datenanalyse
- Dos & Don’ts: Was gute Workshop-Leiter von Schlaftabletten unterscheidet

Kreative Workshop-Formate für Online-Marketing: Mehr als nur Post-its kleben

Wenn du bei „Workshop“ an Kaffeepausen, Flipcharts und endlose Diskussionen denkst, dann hast du entweder schlechte Erfahrungen gemacht oder mit Leuten gearbeitet, die keine Ahnung hatten. Ein richtig konzipierter Marketing-Workshop ist kein Feelgood-Termin, sondern eine produktive Denkmaschine. Es geht um Ideen, Lösungen und harte Learnings – nicht um Gruppenumarmungen.

Für Marketingprofis ist es entscheidend, Formate zu wählen, die sowohl Kreativität fördern als auch strategische Tiefe ermöglichen. Besonders effektiv sind strukturierte Workshop-Designs, die auf Design Thinking, Lean Startup oder dem Google Design Sprint basieren. Diese Formate bieten nicht nur eine klare Dramaturgie, sondern zwingen Teams, in kurzer Zeit konkreten Output zu liefern.

Ein weiterer Geheimtipp sind sogenannte Reverse Brainstormings. Dabei wird nicht nach Lösungen gesucht, sondern gezielt nach Wegen, wie ein Projekt garantiert scheitert. Klingt destruktiv? Ist es auch – mit Absicht. Denn danach fällt es umso leichter, echte Probleme zu identifizieren und zu beheben. Willkommen in der Welt der negativen Kreativität.

In Kombination mit Timeboxing – also streng limitierten Zeitfenstern pro Aufgabe – entsteht ein Workshop-Format, das fokussiert, fordernd und effizient ist. Kein Blabla, kein „Wir könnten mal…“, sondern klare Entscheidungen und direkt umsetzbare Ergebnisse. Und ja: Das geht auch in einem 90-Minuten-Format, wenn du weißt, was du tust.

Workshop-Ideen für SEO, Content-Strategie und Conversion-Optimierung

SEO ist trocken? Conversion-Optimierung zu technisch? Content-Strategie zu abstrakt? Falsch. Diese Bereiche sind perfekte Workshop-Themen – wenn du sie richtig aufziehst. Der Trick liegt darin, die Komplexität nicht zu reduzieren, sondern sie sichtbar und bearbeitbar zu machen. Und dafür brauchst du die richtigen Workshop-Ideen.

Hier ein paar Formate, die garantiert mehr bringen als ein Vortrag mit Charts:

- SEO-Site-Audit Live: Mit Tools wie Screaming Frog, Ahrefs oder Sitebulb analysiert ihr live eine Website – idealerweise eine eigene oder eine bekannte Branchen-URL. Jeder Teilnehmer bringt Hypothesen mit, die im Workshop überprüft werden.
- Conversion-Killer identifizieren: Mit User-Session-Replays (Hotjar, FullStory) analysiert ihr, wo Nutzer abspringen. Danach erstellt ihr gemeinsam Hypothesen für A/B-Tests – inklusive Priorisierung nach Aufwand und Impact.
- Content Mapping Session: Hier wird der komplette Funnel mit bestehenden Inhalten abgeglichen. Wo fehlen Touchpoints? Welche Keywords werden ignoriert? Was wird doppelt produziert? Das Ergebnis: eine datenbasierte Content-Roadmap.
- Sniff Test für Landingpages: Jede Landingpage wird 5 Sekunden gezeigt. Danach beantworten die Teilnehmer drei Fragen: „Worum geht’s?“, „Was soll ich tun?“ und „Warum sollte ich das tun?“ Wer hier versagt, hat Hausaufgaben.

Wichtig: Jeder Workshop braucht ein Ziel – und das sollte messbar sein. „Mehr Verständnis für SEO“ ist kein Ziel. „Eine Liste mit 10 konkreten Onpage-Fixes für unsere Startseite“ schon. Wer ohne Ziel Workshop macht, macht betreutes Denken, aber keine Strategie.

Tools und Technologien für

moderne Marketing-Workshops

Du kannst Workshops mit Papier und Marker machen – klar. Aber wenn du mit digitalen Marketingprofis arbeitest, solltest du auch digitale Tools nutzen. Nicht, weil es fancy ist, sondern weil es effizient ist. Vor allem in Remote-Workshops sind Tools der entscheidende Faktor zwischen Chaos und klarer Struktur.

Hier sind die Tools, die sich bewährt haben – nicht nur in der Theorie, sondern im harten Workshop-Alltag:

- Miro: Der Goldstandard für kollaborative Whiteboards. Ideal für Brainstormings, User Journeys, Content-Cluster und alles, was visuell strukturiert werden muss.
- Figma/FigJam: Nicht nur für Designer. Auch Marketing-Teams können hier Wireframes bauen, Flows planen und Feedback schleusen.
- Notion: Für die Dokumentation von Ergebnissen, To-dos, Ideensammlungen und Follow-ups. Notion ersetzt bei gutem Setup gleich mehrere Tools.
- Google Workspace: Klar, langweilig – aber unverzichtbar. Sheets für Keyword-Mappings, Slides für Pitch-Decks, Docs für Protokolle. Funktioniert einfach.
- Mentimeter oder Slido: Für schnelle Umfragen, Votings oder Live-Stimmungsbilder. Perfekt, um große Gruppen einzubinden und Entscheidungen zu treffen.

Die Tools allein machen aber noch keinen guten Workshop. Entscheidend ist, wie du sie einsetzt. Wer Miro als PowerPoint-Ersatz nutzt, hat das Prinzip nicht verstanden. Es geht nicht um Präsentation, sondern um Interaktion. Und die beginnt immer mit einer guten Fragestellung und einem mutigen Setup.

Methoden, die wirklich funktionieren – jenseits der Bullshit-Bingo-Standards

Wenn du denkst, dass Brainstorming, SWOT und SMART-Ziele kreative Methoden sind, dann hast du entweder ein sehr niedriges Anspruchsniveau – oder arbeitest in einer Behörde. In echten Marketing-Workshops brauchst du Methoden, die Denkprozesse forcieren, Entscheidungen beschleunigen und Ergebnisse liefern. Punkt.

Hier sind einige Methoden, die in der Praxis funktionieren – nicht nur auf dem Papier:

- Crazy 8s: Acht Minuten, acht Ideen – jeder zeichnet acht Varianten einer Lösung. Danach werden die besten Ideen diskutiert und weiterentwickelt.
- Lightning Decision Jam (LDJ): Eine strukturierte Methode, um Probleme zu identifizieren, Lösungen zu priorisieren und sofortige Maßnahmen

festzulegen – ohne endlose Diskussionen.
- Impact vs. Effort Matrix: Ein Klassiker, aber immer noch Gold. Ideen werden nach Aufwand und Wirkung eingeordnet – danach ist sofort klar, was sich lohnt und was nicht.
- Pre-Mortem: Stell dir vor, dein Projekt ist gescheitert. Warum? Diese Methode zwingt Teams, Risiken und Schwächen zu benennen – bevor es zu spät ist.
- Silent Brainstorming: Jeder schreibt seine Ideen auf – ohne Gruppendruck. Erst danach wird diskutiert. Effektiv gegen Lautsprecher und Alphatiere.

Das Ziel ist immer dasselbe: Ergebnisse. Kein Kuschelkurs, kein „Wir hatten einen guten Austausch“, sondern konkrete, dokumentierte, priorisierte Next Steps. Alles andere ist Zeitverschwendung im Business-Kostüm.

Checkliste für deinen nächsten Marketing-Workshop

Workshops sind kein Selbstzweck. Sie müssen geplant, moderiert und nachbereitet werden – sonst passiert genau nichts. Damit du beim nächsten Mal nicht wieder in die „Wir sollten mal was mit TikTok machen“-Falle tappst, hier eine knallharte Checkliste:

- 1. Ziel definieren: Was soll am Ende herauskommen? Ein Plan? Eine Liste? Eine Entscheidung?
- 2. Teilnehmer selektieren: Wen brauchst du wirklich? Wen kannst du dir sparen?
- 3. Zeit und Format festlegen: Remote oder vor Ort? Halbtags oder Sprint? Entscheide dich und bleib dabei.
- 4. Methoden und Tools vorbereiten: Keine Tool-Tests im Workshop. Alles vorher ausprobieren und einrichten.
- 5. Material vorbereiten: Briefings, Daten, Screenshots, Tools – alles, was diskutiert werden soll.
- 6. Agenda klar kommunizieren: Kein Überraschungs-Workshop. Teilnehmer brauchen Struktur.
- 7. Ergebnisse dokumentieren: Wer schreibt, der bleibt. Alles festhalten – inkl. Entscheidungen und To-dos.
- 8. Follow-up planen: Was passiert nach dem Workshop? Wer macht was bis wann?

Workshops sind Arbeit. Und sie sind nur dann gut, wenn alle auch wirklich arbeiten. Wer nur zuhören will, soll sich ein Webinar anschauen. Wer mitgestalten will, gehört in deinen Workshop. So einfach ist das.

Fazit: Workshops für

Marketingprofis – mehr als ein bisschen Gruppenkuscheln

Workshops sind das Skalpell für komplexe Marketing-Probleme. Richtig eingesetzt, schneiden sie durch Bullshit, Egos und Denkblockaden. Sie schaffen Klarheit, fördern Kreativität und liefern Ergebnisse – wenn du sie ernst nimmst, präzise planst und radikal durchziehst. Alles andere ist heiße Luft mit bunten Klebezetteln.

Die besten Workshops sind nicht die mit der schönsten Moderationskarte, sondern die mit dem größten Impact. Du willst bessere Strategien, smartere Kampagnen und fokussiertere Teams? Dann hör auf, über Workshops zu reden – und fang an, sie richtig zu machen. Ohne Chichi, ohne Pseudomethodik, ohne Ausreden. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.