Notice Period clever nutzen: Kündigungsfristen im Marketing meistern

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



Kündigungsfristen im Online-Marketing: Wie du deine Notice Period clever nutzt, statt sie zu verplempern

Du hast gekündigt – oder wurdest gekündigt – und sitzt jetzt auf deiner Kündigungsfrist wie auf einem Pulverfass? Herzlichen Glückwunsch: Du hast Zeit. Und Zeit ist im Online-Marketing nicht nur Geld, sondern strategischer

Spielraum. Wer seine Notice Period nur mit LinkedIn-Scrollen und “Clean Desk”-Aktionen verbringt, hat das Spiel nicht verstanden. Dieser Guide zeigt dir, wie du deine Kündigungsfrist zur Raketenrampe machst – für deine Karriere, dein Skillset und deinen Marktwert.

- Warum die Kündigungsfrist im Marketing kein Vakuum, sondern ein strategisches Fenster ist
- Welche Projekte du jetzt priorisieren solltest – und welche du eiskalt ignorierst
- Wie du dein persönliches Branding während der Notice Period gezielt aufbaust
- Welche Tools, Plattformen und Zertifikate sich jetzt lohnen – und welche dich nur Zeit kosten
- Warum du jetzt deine Daten sichern, Kontakte pflegen und dein Portfolio aufbohren solltest
- Wie du mit einem Exit-Plan Eindruck hinterlässt – beim alten Team und beim neuen Arbeitgeber
- Was du rechtlich darfst – und was du besser bleiben lässt
- Konkrete Schritt-für-Schritt-Anleitung für deine letzten 30 bis 90 Tage im Job

Kündigungsfrist im Marketing: Von der Lücke zum Sprungbrett

Das Wort „Kündigungsfrist“ klingt nach administrativer Langeweile, Excel-Tabellen und der finalen Bürokaffeepause. Aber im Online-Marketing – einer Branche, in der Skills, Netzwerke und Projekte zählen – ist deine Notice Period ein unterschätzter Hebel. Du hast ein definiertes Zeitfenster, in dem du nicht mehr langfristig planen musst, aber kurzfristig extrem viel bewegen kannst. Wenn du clever bist, nutzt du diese Zeit nicht zur Schonhaltung, sondern zur Offensive.

Gerade im digitalen Marketing, wo Tools, Plattformen und Strategien sich schneller ändern als dein Jobtitel auf LinkedIn, ist Weiterbildung nicht Kür, sondern Pflicht. Und mal ehrlich: Wann hast du dich zuletzt in Ruhe mit dem Google Tag Manager, Server-Side Tracking oder dem neuen GA4 Reporting beschäftigt? Genau. Jetzt ist deine Zeit.

Außerdem: Du bist plötzlich unabhängig. Keine Loyalitätspflichten, keine politischen Spielchen, keine Angst vor dem nächsten Performance Review. Du kannst offen reden, Projekte kritisch hinterfragen und endlich mal das sagen, was du denkst. Nutze das. Denn so viel strategische Freiheit bekommst du so schnell nicht wieder.

Marketing-Exit-Strategie: Was

du in deiner Notice Period wirklich tun solltest

Wenn du deine Kündigungsfrist wie einen normalen Arbeitstag behandelst, hast du verloren. Du brauchst einen Exit-Plan – nicht für deinen Arbeitgeber, sondern für dich. Der sollte sowohl taktisch als auch operativ ausgerichtet sein und folgende Punkte enthalten:

- Skill-Upgrade: Vertiefe deine Kenntnisse in Bereichen wie technisches SEO, Conversion-Optimierung, Automatisierungstools (z. B. Make, Zapier), Attribution Modeling oder Paid Media Strategien. Hol dir Zertifikate – aber nur die, die du wirklich brauchst (Google Ads, HubSpot, Meta Blueprint, etc.).
- Eigenes Portfolio aufbauen: Dokumentiere deine bisherigen Kampagnen, Erfolge, KPIs und Learnings. Erstelle eine Case Study-Sammlung. Wenn du in Performance Marketing, Data Analytics oder UX arbeitest, ist das deine Visitenkarte.
- Personal Branding: Aktiviere deinen LinkedIn-Account. Nicht mit “Ich verlasse das Unternehmen mit einem weinenden Auge…”-Bullshit, sondern mit echten Insights. Teile Wissen, diskutiere Trends, positioniere dich als Experte – nicht als Bewerber.
- Netzwerk aktivieren: Vernetze dich mit alten Kolleginnen, Agenturkontakten, Freelancern und Recruitern. Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt für strategische Coffee Dates – auch remote.
- Wissen transferieren: Dokumentiere deine Prozesse, Übergaben und Workflows sauber. Nicht aus Nettigkeit, sondern weil es deinen Ruf stärkt. Verlass die Bühne wie ein Profi, nicht wie ein beleidigter Praktikant.

Die Tools und Plattformen, die du jetzt endlich lernen solltest

Wenn du in der Kündigungsphase bist, ist das der perfekte Moment, um deine Tool-Kompetenz zu upgraden – aber bitte mit System. Die Welt braucht nicht noch einen halbgebildeten Canva-Nutzer. Hier sind die Tools, die du wirklich kennen solltest, je nach Spezialisierung:

- SEO & Content: Screaming Frog, Ahrefs, SurferSEO, Google Search Console, Semrush. Wer 2025 noch keine Ahnung von Crawlern, JavaScript-Indexierung und Core Web Vitals hat, ist raus.
- PPC & Performance: Google Ads Editor, Meta Business Suite, Supermetrics, Looker Studio (ex Data Studio), Conversion-Tracking mit Google Tag Manager (inkl. Server-Side).
- Automation & CRM: HubSpot, ActiveCampaign, Make (ehemals Integromat),

Zapier, Segment, Pipedrive. Wer Leads manuell verwaltet, hat das Grundprinzip digitaler Skalierung nicht verstanden.
- Data & Analytics: GA4 (mit benutzerdefinierten Reports und Events), BigQuery, Looker Studio, Matomo, Heap. Die Ära des "Ich schau mal in Analytics" ist vorbei.
- UX & Conversion: Hotjar, Clarity, VWO, Crazy Egg, Figma, Adobe XD. Wenn du nicht weißt, warum Nutzer nicht konvertieren, kannst du auch gleich offline Flyer verteilen.

Wichtig: Lerne nicht Tools zum Spaß, sondern mit Ziel. Baue ein konkretes Projekt oder ein Mini-Portfolio mit echten Daten auf. Zeige nicht, dass du etwas "kennst" – zeige, dass du es genutzt und verstanden hast.

Recht und Ethik: Was du während der Kündigungsfrist darfst – und was nicht

So schön es ist, in der Notice Period Gas zu geben – es gibt Grenzen. Und zwar rechtlich und moralisch. Wer in dieser Phase anfängt, Kundendaten runterzuladen, interne Strategien weiterzuleiten oder heimlich Freelancer-Angebote an Bestandskunden zu schicken, spielt nicht nur mit dem Feuer, sondern mit seinem Ruf. Und der ist in unserer Branche verdammt wertvoll.

Hier ein paar No-Gos, die du unbedingt vermeiden solltest:

- IP-Diebstahl: Alles, was auf dem Unternehmensserver liegt, gehört dem Unternehmen – inklusive Präsentationen, Strategien, Konzepte, Content-Pläne.
- Kundendaten mitnehmen: DSGVO lässt grüßen. Wer Kundendaten exportiert oder ohne Genehmigung nutzt, riskiert mehr als nur eine Abmahnung.
- Abwerbung während der Frist: Wer Kolleginnen oder Kunden während der Kündigungsfrist aktiv zu einem neuen Arbeitgeber lockt, riskiert rechtliche Schritte.
- Negative Kommunikation: Öffentlich über das alte Unternehmen herziehen? Super Idee – wenn du nie wieder in der Branche arbeiten willst.

Was du darfst: Kontakte pflegen, dein Wissen mitnehmen, dein Netzwerk nutzen. Aber eben sauber. Und mit Stil. Wer professionell geht, öffnet sich Türen – nicht nur zum nächsten Job, sondern zur langfristigen Karriere.

Dein 30–90-Tage-Plan für eine clevere Kündigungsfrist

Egal ob deine Kündigungsfrist 30, 60 oder 90 Tage dauert: Du brauchst Struktur. Hier ist ein bewährter Fahrplan, der dich durch diese letzte Phase

bringt – ohne Drama, aber mit maximalem Output:

1. Woche 1–2:
   Exit-Gespräch führen, Übergabeplan erstellen, technische Zugänge dokumentieren, Aufgaben priorisieren. Beginne parallel mit deinem Skill-Upgrade und baue deine persönliche Wissensdatenbank auf (Notion, Obsidian, etc.).
2. Woche 3–4:
   Portfolio und Case Studies erstellen, Testimonials von Kollegen einholen, LinkedIn-Profil überarbeiten. Erste Beiträge posten, aktiv netzwerken, an Webinaren oder Online-Kursen teilnehmen.
3. Woche 5–6:
   Letzte Projekte abschließen, Tools weitergeben, Prozesse dokumentieren. Kontaktliste sichern (legal!), persönliche E-Mail-Signatur vorbereiten, Blog oder Website aktualisieren.
4. Woche 7–8 (bei 60–90 Tagen):
   Interviewvorbereitung, Gehaltsbenchmarking, aktiv auf Jobsuche gehen. Bewerbungsmaterialien finalisieren, Coaching oder Mentoring anstoßen.
5. Letzte Woche:
   Abschlussgespräch führen, Feedback einholen, Abschied mit Anstand. Kein Drama, keine verbrannten Brücken – aber auch keine falschen Kompromisse.

Fazit: Kündigungsfrist als Karriere-Booster – wenn du’s richtig machst

Die Kündigungsfrist ist kein Leerlauf – sie ist ein strategisches Spielfeld. Wer sie nutzt, um sich weiterzubilden, sein Netzwerk zu aktivieren und saubere Übergaben zu liefern, steigt nicht aus, sondern auf. Der Unterschied zwischen einem Abgang mit Reue und einem Abgang mit Rückenwind liegt in deiner Haltung – und in deinem Plan.

Wenn du die letzten Wochen im Job nur absitzt, verpasst du eine einmalige Chance: dich selbst neu zu positionieren. In einer Branche, die sich schneller verändert als dein Netflix-Algorithmus, zählt jeder Schritt. Nutze ihn. Denn wer seine Kündigungsfrist clever nutzt, startet nicht bei null – sondern mit Vorsprung.