

Projektkompetenz – 1. Lehrjahr

Unternehmensanalyse: ECONSOR GmbH



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Unternehmensvorstellung	3
2.1	Firma und Rechtsform	3
2.2	Geschichte, Größe und Standorte	4
2.3	Leistungsbereiche	5
3	Leitungssystem und Organigramm	7
3.1	Organisationsformen im Überblick	7
3.2	Leitungssystem bei ECONSOR	7
3.3	Vereinfachtes Organigramm	8
4	Geschäftsführung, Prokura und Vollmachten	9
4.1	Organisation der Geschäftsführung	9
4.2	Was ist Prokura?	9
4.3	Was ist eine Handlungsvollmacht?	10
4.4	Vollmachten bei ECONSOR	10

5	Wertschöpfung bei ECONSOR	11
5.1	Was bedeutet Wertschöpfung?	11
5.2	Der Wertschöpfungsprozess	11
5.3	Wertschöpfungskette (nach Porter)	12
6	Unternehmensziele	13
6.1	Ökonomische Ziele	13
6.2	Soziale Ziele	13
6.3	Ökologische Ziele	14
6.4	Zielkonflikte	15
7	Marktstrukturanalyse	16
7.1	Markt und Zielgruppe	16
7.2	Marktform und Wettbewerb	16
7.3	Wettbewerbsvorteile von ECONSOR	17
7.4	Markttrends	18
8	Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten	19
8.1	Warum Weiterbildung hier besonders wichtig ist	19
8.2	Angebote und Möglichkeiten	19
8.3	Lernen im Projektalltag und Karriere	20
9	Fazit	21
10	Quellenverzeichnis	22

1 Einleitung

Seit einigen Jahren ist es für Unternehmen kaum noch möglich, ohne digitale Präsenz erfolgreich zu sein. Eine ansprechende Website, ein funktionierender Online-Shop oder eine gute Platzierung in Suchmaschinen sind längst keine Extras mehr – sie gehören heute zum Standard. Da viele Betriebe diese Aufgaben intern nicht vollständig abdecken können, beauftragen sie spezialisierte Agenturen.

Eine solche Agentur ist die ECONSOR GmbH aus Stuttgart – und gleichzeitig das Unternehmen, bei dem ich meine Ausbildung mache. In dieser Ausarbeitung analysiere ich ECONSOR anhand von sieben Punkten: Unternehmensvorstellung, Leitungssystem, Geschäftsführung und Vollmachten, Wertschöpfung, Unternehmensziele, Marktstruktur sowie Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Ziel ist es, die im Unterricht behandelten Konzepte an einem Unternehmen zu zeigen, das ich aus eigener Erfahrung kenne.

2 Unternehmensvorstellung

2.1 Firma und Rechtsform

Die ECONSOR GmbH hat ihren Sitz in der Neckarstraße 193, 70190 Stuttgart, und ist beim Amtsgericht Stuttgart unter HRB 728737 im Handelsregister eingetragen.¹ Das Stammkapital beträgt 25.000 Euro – das gesetzliche Mindeststammkapital nach § 5 GmbHG.

Als GmbH haften die Gesellschafter grundsätzlich nur mit ihrer Einlage, nicht mit ihrem Privatvermögen. Das ist ein zentraler Vorteil dieser Rechtsform. Laut Unternehmensdarstellung ist ECONSOR inhabergeführt.² Das spricht für kurze Entscheidungswege und eine enge Verbindung zwischen strategischer Ausrichtung und operativem Geschäft.

¹<https://www.econsor.de/impressum/>

²<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

Abbildung 1 Hauptsitz der ECONSOR GmbH, Neckarstraße 193, Stuttgart



2.2 Geschichte, Größe und Standorte

ECONSOR wurde 2008 in Stuttgart gegründet und hat sich seitdem zu einem überregional tätigen Full-Service-Dienstleister entwickelt. Nach eigenen Angaben arbeiten dort heute mehr als 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, und mehr als 364 Kunden werden aktiv betreut.³ Der Honorar-Umsatz liegt laut Unternehmensangaben bei über 7 Millionen Euro.⁴ Damit gehört ECONSOR nach der üblichen EU-Definition zu den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), also zu Betrieben mit weniger als 250 Beschäftigten und unter 50 Millionen Euro Jahresumsatz.

Neben dem Hauptsitz in Stuttgart gibt es weitere Standorte in Heilbronn, Heidelberg, Mannheim, Karlsruhe, Frankfurt am Main, München, Nürnberg, Berlin, Hamburg und Köln sowie zusätzlich Standorte in Wien und Zürich.⁵ Dadurch ist eine persönliche Betreuung von Kunden an mehreren Orten im deutschsprachigen Raum möglich.

³<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

⁴<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

⁵<https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/>

Abbildung 2 Standortübersicht der ECONSOR GmbH (Quelle: <https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/>)



2.3 Leistungsbereiche

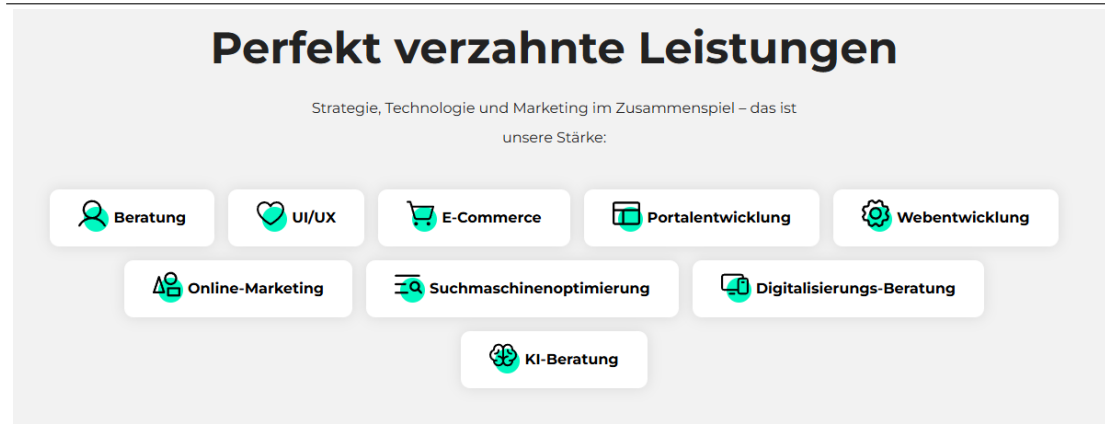
ECONSOR bietet als Digitalagentur ein breites Leistungsspektrum an.⁶

- **Web-Entwicklung:** Webseiten, Portale und individuelle Web-Anwendungen.
- **E-Commerce:** Online-Shops auf Basis von Shopware, Magento/Adobe Commerce und Shopify.
- **Content-Management:** Projekte mit TYPO3 und WordPress, einschließlich Migrationen und Schnittstellen.
- **UX/UI-Design:** Nutzerzentrierte Gestaltung digitaler Produkte.
- **Online-Marketing & SEO:** Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen und Steigerung der Reichweite.
- **Beratung & Strategie:** Unterstützung bei digitaler Transformation, Konzeption und strategischer Weiterentwicklung.

⁶<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

Für den eigenen Markenrelaunch erhielt ECONSOR 2025 den *German Marketing Award*.⁷ Außerdem verweist das Unternehmen auf verschiedene Partnerschaften und Zertifizierungen, unter anderem im Umfeld von Shopware, Adobe Commerce, WordPress, TYPO3 und Google.⁸

Abbildung 3 Leistungsübersicht auf der ECONSOR-Website (Quelle: <https://www.econsor.de/digitalagentur/>)



⁷<https://www.econsor.de/news/digitalagentur/econsor-gewinnt-den-german-marketing-award-2025/>

⁸<https://www.econsor.de/>

3 Leitungssystem und Organigramm

3.1 Organisationsformen im Überblick

In der Betriebswirtschaftslehre gibt es vier klassische Formen, wie ein Unternehmen seine Führungsstruktur aufbauen kann:

Einlinienorganisation: Jeder Mitarbeiter hat genau einen direkten Vorgesetzten. Das sorgt für klare Zuständigkeiten, kann aber längere Entscheidungswege und eine hohe Belastung auf den oberen Hierarchieebenen mit sich bringen.

Mehrlinienorganisation: Mitarbeiter können von mehreren Vorgesetzten Anweisungen erhalten. Das kann fachliche Entscheidungen beschleunigen, birgt aber auch das Risiko widersprüchlicher Vorgaben.

Stablinienorganisation: Diese Form erweitert die Einlinienorganisation um Stabstellen, zum Beispiel in den Bereichen Recht oder Controlling. Diese beraten die Leitung, besitzen aber in der Regel keine eigene Weisungsbefugnis.

Matrixorganisation: Mitarbeiter sind gleichzeitig einer Fachabteilung und einem Projekt oder Produktbereich zugeordnet. Dadurch entstehen zwei Weisungslinien. Diese Organisationsform ist besonders in projektorientierten Unternehmen verbreitet.

3.2 Leitungssystem bei ECONSOR

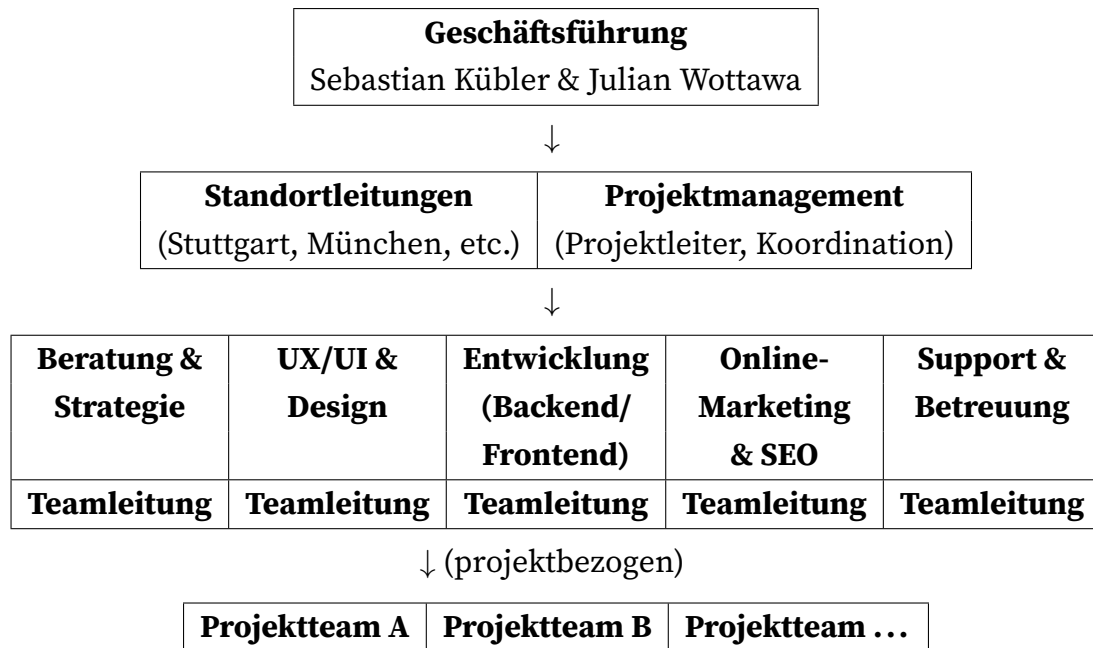
Bei ECONSOR lässt sich die Arbeitsweise am ehesten als projektorientiert mit matrixähnlichen Elementen beschreiben. Auf den Unternehmensseiten wird deutlich, dass verschiedene Kompetenzen – zum Beispiel Strategie, Design, Entwicklung und Marketing – in Projekten zusammengeführt werden.^{9 10}

In der Praxis bedeutet das, dass ein Entwickler oder Designer nicht nur zu einem Fachbereich gehört, sondern gleichzeitig in konkreten Kundenprojekten arbeitet. Dadurch entstehen mehrere Abstimmungswege, etwa mit dem fachlichen Team und mit dem Projektmanagement. Für eine Digitalagentur ist das eine typische und sinnvolle Form der Zusammenarbeit.

⁹<https://www.econsor.de/>

¹⁰<https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/standort-stuttgart>

3.3 Vereinfachtes Organigramm



Die Standortleitung ist für die organisatorische und wirtschaftliche Führung eines Standorts verantwortlich, während Teamleitungen die fachliche Führung einzelner Abteilungen übernehmen. Beide Rollen haben unterschiedliche Schwerpunkte und sind in projektorientierten Unternehmen häufig auf vergleichbarer Ebene angesiedelt. Aus den Fachabteilungen werden je nach Projekt interdisziplinäre Teams gebildet. Dabei arbeiten Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen sowie aus unterschiedlichen Standorten unter Leitung von Projektverantwortlichen zusammen.¹¹

¹¹<https://www.econsor.de/>

4 Geschäftsführung, Prokura und Vollmachten

4.1 Organisation der Geschäftsführung

ECONSOR wird laut Impressum durch zwei Geschäftsführer vertreten: **Sebastian Kübler** und **Julian Wottawa**.¹² Sebastian Kübler wird auf den Unternehmensseiten zudem als zentraler Ansprechpartner genannt.¹³

Die Geschäftsführung ist das gesetzliche Leitungsorgan einer GmbH. Sie vertritt die Gesellschaft nach außen und trägt die Verantwortung für die laufenden Geschäfte. Bei mehreren Geschäftsführern regelt der Gesellschaftsvertrag, ob sie gemeinsam (Gesamtvertretung) oder einzeln (Einzelvertretung) handeln dürfen.

Laut dem aktuellen Handelsregistrauszug (HRB 728737, Amtsgericht Stuttgart, Abruf 10.04.2026) sind beide Geschäftsführer **einzelvertretungsberechtigt** – jeder darf also allein im Namen der Gesellschaft handeln.¹⁴

4.2 Was ist Prokura?

Die Prokura ist eine umfassende handelsrechtliche Vollmacht nach §§ 48–53 HGB. Ein Prokurist darf nahezu alle gerichtlichen und außergerichtlichen Geschäfte vornehmen, die der Betrieb eines Handelsgewerbes mit sich bringt.¹⁵ Die Prokura muss ausdrücklich erteilt werden; ihre Erteilung ist ins Handelsregister einzutragen.¹⁶ Ausgenommen sind unter anderem Grundstücksveräußerungen, sofern dafür keine besondere Ermächtigung vorliegt (§ 49 Abs. 2 HGB). Bei der *Einzelprokura* handelt der Prokurist allein, bei der *Gesamtprokura* nur gemeinsam mit einem weiteren Prokuristen oder einer vertretungsberechtigten Person.

¹²<https://www.econsor.de/impressum/>

¹³<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

¹⁴<https://www.handelsregister.de/>

¹⁵<https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.html>

¹⁶<https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.html>

4.3 Was ist eine Handlungsvollmacht?

Die Handlungsvollmacht nach § 54 HGB ist enger gefasst als die Prokura. Sie gilt für solche Geschäfte und Rechtshandlungen, die der Betrieb eines Handelsgewerbes gewöhnlich mit sich bringt.¹⁷ Es gibt drei Arten:

1. **Generalhandlungsvollmacht:** für alle gewöhnlichen Geschäfte eines Handelsgewerbes.
2. **Arthandlungsvollmacht:** für eine bestimmte Art von Geschäften, zum Beispiel nur für Einkauf oder Verkauf.
3. **Spezialhandlungsvollmacht:** für ein einzelnes konkretes Geschäft.

Merkmal	Prokura	Handlungsvollmacht
Gesetzliche Grundlage	§§ 48–53 HGB	§ 54 HGB
Umfang	Sehr weit (fast alle Geschäfte)	Begrenzt (gewöhnliche Geschäfte)
Handelsregistereintrag	Pflicht	Nicht erforderlich
Widerruf	Jederzeit möglich	Jederzeit möglich
Grundstücksgeschäfte	Nur mit besonderer Ermächtigung	In der Regel nicht umfasst

4.4 Vollmachten bei ECONSOR

Laut dem aktuellen Handelsregistrauszug (HRB 728737, Abruf 10.04.2026) ist bei ECONSOR derzeit **keine Prokura eingetragen**.¹⁸ Im Unternehmensalltag sind dennoch Handlungsvollmachten üblich, damit operative Entscheidungen nicht jedes Mal direkt über die Geschäftsführung laufen müssen. Das betrifft zum Beispiel Vertragsabwicklungen, Bestellungen oder organisatorische Freigaben.

¹⁷https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__54.html

¹⁸<https://www.handelsregister.de/>

5 Wertschöpfung bei ECONSOR

5.1 Was bedeutet Wertschöpfung?

Wertschöpfung ist der Mehrwert, den ein Unternehmen durch seine Tätigkeit erzeugt. Bei einem Industriebetrieb geschieht das häufig durch die Verarbeitung von Rohstoffen zu fertigen Produkten. Bei ECONSOR läuft das anders: Es gibt keine klassischen physischen Rohstoffe. Der Mehrwert entsteht vor allem durch Fachwissen, kreative Lösungen, technische Umsetzung und messbare Verbesserungen für die Kunden.

5.2 Der Wertschöpfungsprozess

Der Prozess lässt sich in fünf Phasen gliedern, die aufeinander aufbauen:

1. **Analyse und Beratung:** Zuerst wird die Ausgangssituation des Kunden untersucht. Dabei werden Ziele, Probleme und Potenziale erkannt. Bereits in dieser Phase entsteht Mehrwert, weil Fehlentscheidungen vermieden werden können.
2. **Konzeption und UX/UI:** Danach werden Struktur, Nutzerführung und Gestaltung geplant. Eine gute User Experience ist wichtig, weil sie die Nutzung vereinfacht und die Wirkung der digitalen Lösung verbessert.
3. **Technische Entwicklung:** Anschließend erfolgt die Umsetzung in geeigneten Systemen, etwa mit Shopware, Magento, TYPO3, WordPress oder Shopify.
4. **Marketing & SEO:** Damit die digitale Lösung auch gefunden wird, gehören Sichtbarkeit, Reichweite und gezielte Optimierung ebenfalls zur Wertschöpfung.
5. **Betreuung & Optimierung:** Nach dem Launch endet die Arbeit nicht. Systeme müssen gepflegt, verbessert und an neue Anforderungen angepasst werden.

5.3 Wertschöpfungskette (nach Porter)

Phase	Beitrag zur Wertschöpfung
Beratung & Analyse	Kundenbedarf verstehen, Ziele definieren
Konzeption & UX/UI	Nutzerfreundliche Strukturen erarbeiten
Technische Entwicklung	Websites, Shops und Portale umsetzen
Marketing & SEO	Sichtbarkeit erhöhen, Anfragen generieren
Betreuung & Optimierung	Qualität sichern, Systeme weiterentwickeln

Was ECONSOR dabei auszeichnet, ist der ganzheitliche Ansatz: Projekte werden nicht nur technisch umgesetzt, sondern so geplant und weiterentwickelt, dass sie für Kunden auch wirtschaftlich sinnvoll sind. Das Unternehmen beschreibt sich selbst mit den Worten: „Wir sind über 90 Expertinnen und Experten, die nicht einfach umsetzen – sondern verändern.“¹⁹

¹⁹<https://www.econsor.de/>

6 Unternehmensziele

6.1 Ökonomische Ziele

- **Wachstum:** Als wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen verfolgt ECONSOR das Ziel, Umsatz und Kundenbasis weiter auszubauen.
- **Marktstellung:** In einem wettbewerbsintensiven Markt ist es wichtig, sich durch Qualität, Spezialisierung und langfristige Kundenbeziehungen zu behaupten.
- **Kundenbindung:** Wiederkehrende Zusammenarbeit und dauerhafte Betreuung sorgen für planbare Einnahmen und stabile Geschäftsbeziehungen.
- **Effizienz:** Standardisierte Prozesse, bewährte Systeme und klare Projektablaufe helfen dabei, wirtschaftlich zu arbeiten.

6.2 Soziale Ziele

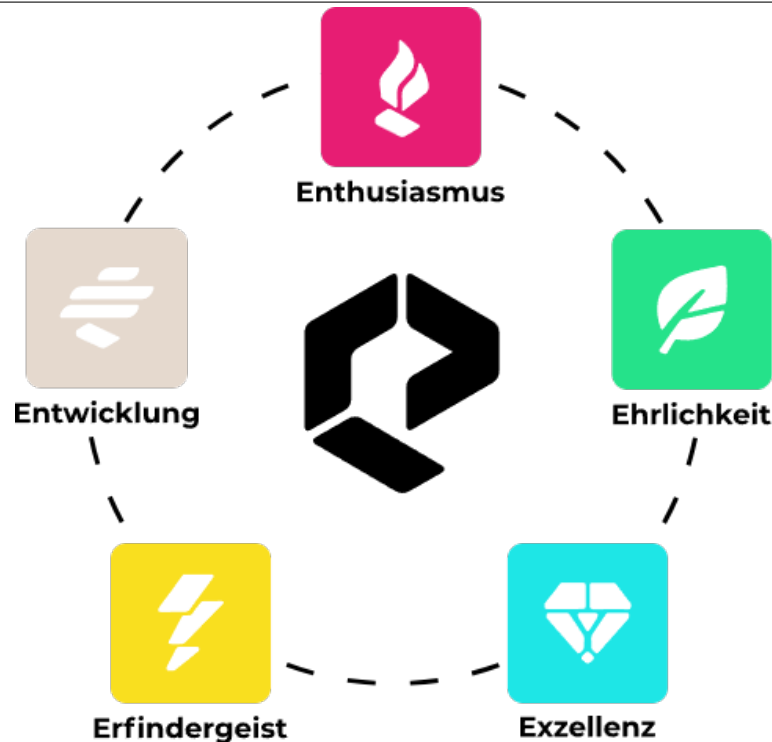
- **Mitarbeiterentwicklung:** Laut Karriereseite bietet ECONSOR mindestens eine Weiterbildung pro Jahr durch interne und externe Schulungen.²⁰
- **Attraktive Arbeitsbedingungen:** Dazu gehören laut Unternehmensangaben unter anderem betriebliche Altersvorsorge, eine Gesundheitskarte mit 300 Euro Budget pro Jahr, Leasingangebote und Homeoffice-Möglichkeiten.²¹
- **Eigenverantwortung:** In projektorientierten Unternehmen ist es wichtig, dass Mitarbeiter selbstständig arbeiten und Verantwortung übernehmen.
- **Unternehmenskultur:** ECONSOR stellt Werte wie Enthusiasmus, Ehrlichkeit, Exzellenz, Erfindergeist und Entwicklung heraus.²²

²⁰<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

²¹<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

²²<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

Abbildung 4 Die fünf Unternehmenswerte von ECONSOR: Enthusiasmus, Ehrlichkeit, Exzellenz, Erfindergeist und Entwicklung (eigene Darstellung auf Basis der Unternehmenswerte von ECONSOR)



6.3 Ökologische Ziele

Der ökologische Fußabdruck einer Digitalagentur ist in der Regel kleiner als der eines produzierenden Industriebetriebs. Dennoch gibt es auch hier relevante Aspekte:

- **Skalierbare Lösungen:** Bestehende Systeme werden häufig weiterentwickelt, statt alles neu aufzubauen. Das spart Zeit und Ressourcen.
- **Digitalisierung beim Kunden:** Digitale Prozesse können Papierverbrauch reduzieren und Abläufe effizienter machen.
- **Homeoffice:** Weniger Pendelverkehr kann den täglichen Ausstoß von Emissionen verringern.²³

²³<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

6.4 Zielkonflikte

In der Praxis passen Unternehmensziele nicht immer problemlos zusammen. Drei typische Konflikte sind auch bei einer Agentur wie ECONSOR gut vorstellbar:

- **Wachstum vs. Mitarbeiterzufriedenheit:** Mehr Projekte bedeuten oft eine höhere Auslastung. Wird das nicht gut gesteuert, kann die Belastung für die Mitarbeiter steigen.
- **Effizienz vs. Qualität:** Wenn Projekte zu schnell abgewickelt werden, kann die Qualität leiden.
- **Wachstum vs. Nachhaltigkeit:** Mehr digitale Leistungen bedeuten auch mehr technische Infrastruktur und damit zusätzlichen Energieverbrauch.

Solche Zielkonflikte lassen sich nicht vollständig vermeiden. Sie müssen durch die Unternehmensführung immer wieder neu abgewogen werden.

7 Marktstrukturanalyse

7.1 Markt und Zielgruppe

ECONSOR ist im Markt für **digitale Dienstleistungen** tätig. Dazu zählen unter anderem Webentwicklung, Content-Management, E-Commerce, Online-Marketing, SEO sowie digitale Beratung.²⁴ Die Hauptzielgruppe sind vor allem Unternehmen, die ihre digitale Präsenz aufbauen, modernisieren oder gezielt weiterentwickeln möchten.

7.2 Marktform und Wettbewerb

Der Markt für Digitalagenturen ist stark wettbewerbsorientiert. Es gibt viele Anbieter, die ähnliche Leistungen anbieten, wodurch sich insgesamt eine Marktform ergibt, die man vereinfacht als **Polypol** bezeichnen kann. Für den Erfolg sind vor allem Qualität, Spezialisierung, Referenzen, technisches Know-how und gute Kundenbeziehungen entscheidend.

ECONSOR konkurriert dabei auf mehreren Ebenen:

- **Regional:** mit anderen Agenturen in Stuttgart und Süddeutschland.
- **Bundesweit:** mit größeren Full-Service-Agenturen und spezialisierten Digitaldienstleistern.
- **Spezialisiert:** mit Agenturen, die sich nur auf einzelne Systeme oder Leistungen konzentrieren, zum Beispiel nur auf Shopware oder nur auf SEO.
- **Inhouse:** mit internen Digital- und Marketingteams von Unternehmen, die bestimmte Leistungen selbst übernehmen.

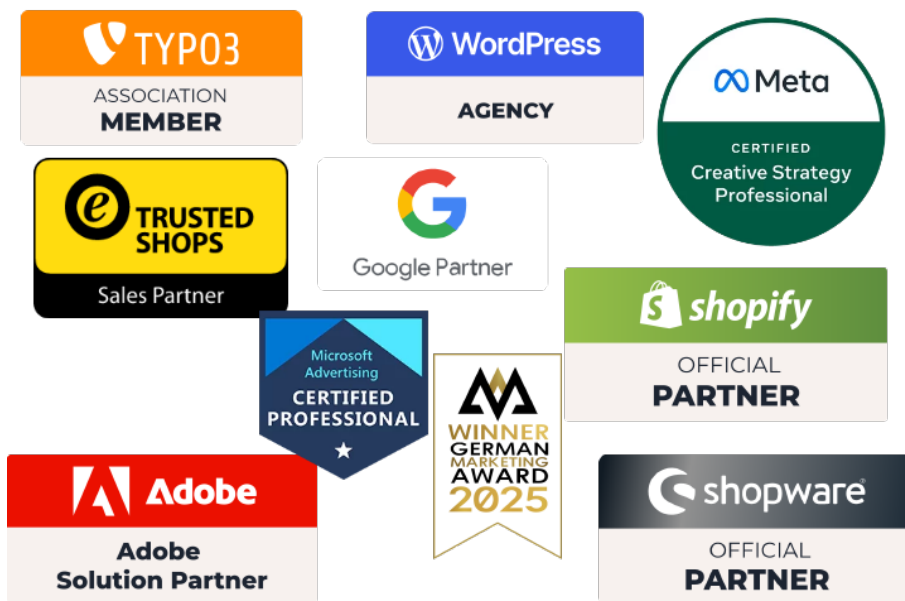
²⁴<https://www.econsor.de/digitalagentur/https://www.econsor.de/beratung/>

7.3 Wettbewerbsvorteile von ECONSOR

ECONSOR kann sich durch mehrere Stärken im Wettbewerb behaupten:

- Breites Leistungsspektrum aus einer Hand.
- Verknüpfung von Strategie, Design, Entwicklung und Marketing.
- Eigene Angaben zu mehr als 15 Jahren Erfahrung am Markt.²⁵
- Persönliche Kundennähe durch mehrere Standorte in Deutschland sowie Präsenz in Wien und Zürich.²⁶
- Partnerschaften und Zertifizierungen in relevanten System- und Marketingbereichen.²⁷

Abbildung 5 Zertifizierungen und Partnerschaften von ECONSOR (Quelle: econsor.de)



²⁵<https://www.econsor.de/digitalagentur/>

²⁶<https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/>

²⁷<https://www.econsor.de/>

7.4 Markttrends

Drei Entwicklungen sind für ECONSOR besonders relevant:

- **KI-Tools:** Einfache digitale Inhalte oder Standard-Webseiten lassen sich heute teilweise schneller automatisiert erstellen. Der Mehrwert einer Agentur liegt deshalb stärker in Beratung, Strategie, individueller Umsetzung und langfristiger Betreuung.
- **Marktkonsolidierung:** Größere Unternehmensgruppen und Netzwerke kaufen verstärkt Agenturen auf. Dadurch steigt der Wettbewerbsdruck auf unabhängige Anbieter.
- **Fachkräftemangel:** Gute Entwickler, Designer und Online-Marketing-Spezialisten sind weiterhin stark gefragt und nicht leicht zu finden.

8 Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten

8.1 Warum Weiterbildung hier besonders wichtig ist

In kaum einer anderen Branche verändern sich Technologien so schnell wie in der digitalen Wirtschaft. Was heute aktuell ist, kann in wenigen Jahren oder sogar Monaten schon veraltet sein. Für ECONSOR ist Weiterbildung deshalb keine bloße Zusatzleistung, sondern ein wichtiger Teil der täglichen Arbeit.

8.2 Angebote und Möglichkeiten

ECONSOR nennt auf der Karriereseite mindestens eine Weiterbildung pro Jahr durch interne und externe Schulungen.²⁸

Intern können dazu Workshops, fachlicher Austausch, Team-Reviews, Mentoring oder projektbezogenes Lernen gehören. Gerade in einer Agentur entsteht viel neues Wissen direkt in der praktischen Arbeit an Kundenprojekten.

Extern kommen Schulungen, Zertifizierungskurse und Konferenzen infrage. Die auf der Website dargestellten Partnerschaften und Zertifizierungen zeigen, dass externes Fachwissen für das Unternehmen eine wichtige Rolle spielt.²⁹

Abbildung 6 Mitarbeiter-Benefits auf der Karriereseite (Quelle: <https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>)

 Mindestens 1 Weiterbildung im Jahr durch interne & externe Schulungen	 Betriebliche Altersvorsorge über den gesetzlichen Zuschuss hinaus (mind. 30€/Monat)	 Betriebliche Gesundheitskarte mit einem Budget von 300€/Jahr
 Gutscheinkarte mit monatlicher Aufladung (40€/Monat) + Geburtstag-Upgrade	 Exklusive Rabattcodes für unsere Mitarbeiter	 Attraktive Leasingangebote für Dienststrä-der, IT-Ausstattung und TV

Dazu kommen laut Karriereseite weitere Benefits wie betriebliche Altersvorsorge, Gesundheitskarte, Gutscheinkarte, Leasingangebote für Dienststrä-der und IT-Ausstattung sowie Homeoffice-Möglichkeiten.³⁰

²⁸<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

²⁹<https://www.econsor.de/>

³⁰<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>

8.3 Lernen im Projektalltag und Karriere

Viel Entwicklung findet auch direkt im Arbeitsalltag statt. Wer an einem E-Commerce-Projekt beteiligt ist, lernt etwas über technische Abläufe, Performance und Schnittstellen. Wer ein Portal betreut, bekommt Einblicke in Inhalte, Prozesse, Rechteverwaltung und langfristige Systempflege. Gerade für Auszubildende ist das besonders wertvoll, weil Theorie und Praxis direkt miteinander verbunden werden.

Wer Verantwortung übernimmt, kann sich in einem solchen Unternehmen schrittweise weiterentwickeln, zum Beispiel in Richtung Projektmanagement, fachliche Spezialisierung oder später auch Teamverantwortung. Besonders passend wirkt dabei der Unternehmenswert **Entwicklung**, weil er deutlich macht, dass Lernen und Weiterentwicklung ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur sind.³¹

³¹<https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/projektmanager-w-m-x-mit-digital/>

9 Fazit

ECONSOR ist ein gut aufgestelltes, inhabergeführtes Digitalunternehmen, das sich in einem stark umkämpften Markt behauptet. Seit der Gründung im Jahr 2008 verbindet das Unternehmen nach eigener Darstellung Strategie, Design, Entwicklung und Marketing und betreut Kunden an mehreren Standorten im deutschsprachigen Raum.

Die Arbeitsweise ist deutlich projektorientiert. Deshalb passt die Einordnung als matrixähnliche Organisationsform gut zur Praxis einer Digitalagentur, in der Fachbereiche und Projektteams eng zusammenarbeiten. Die Geschäftsführung liegt bei Sebastian Kübler und Julian Wottawa, während rechtliche Vollmachten wie Prokura und Handlungsvollmacht den organisatorischen Rahmen für unternehmerisches Handeln bilden.

Die Wertschöpfung von ECONSOR entsteht nicht durch die Herstellung von Produkten, sondern durch Beratung, Konzeption, technische Umsetzung, Marketing und langfristige Betreuung. Genau darin liegt auch die Stärke des Unternehmens: Kunden erhalten nicht nur eine technische Lösung, sondern ein Gesamtpaket, das auf Wirkung und langfristigen Nutzen ausgerichtet ist.

Aus meiner Sicht ist ECONSOR ein gutes Beispiel dafür, wie ein modernes Unternehmen in der digitalen Branche arbeitet. Für mich als Auszubildenden ist besonders interessant, wie stark Fachwissen, Zusammenarbeit, Lernen und praktische Erfahrung hier miteinander verbunden sind.

10 Quellenverzeichnis

- ECONSOR: Startseite – <https://www.econsor.de/>
- ECONSOR: Digitalagentur / Über uns – <https://www.econsor.de/digitalagentur/>
- ECONSOR: Standorte – <https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/>
- ECONSOR: Standort Stuttgart – <https://www.econsor.de/digitalagentur/standorte/standort-stuttgart/>
- ECONSOR: Jobs / Karriere – <https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/>
- ECONSOR: Projektmanager (w/m/x) Digital – <https://www.econsor.de/digitalagentur/jobs/projektmanager-w-m-x-mit-digital/>
- ECONSOR: Beratung & Strategie – <https://www.econsor.de/beratung/>
- ECONSOR: Impressum – <https://www.econsor.de/impressum/>
- ECONSOR: German Marketing Award 2025 – <https://www.econsor.de/news/digitalagentur/econsor-gewinnt-den-german-marketing-award-2025/>
- Handelsgesetzbuch (HGB) – <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/>
- §54 HGB – https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/__54.html
- GmbH-Gesetz (GmbHG), §5 – <https://www.gesetze-im-internet.de/gmbhg/>
- Handelsregister – Amtsgericht Stuttgart, HRB 728737 – <https://www.handelsregister.de/>