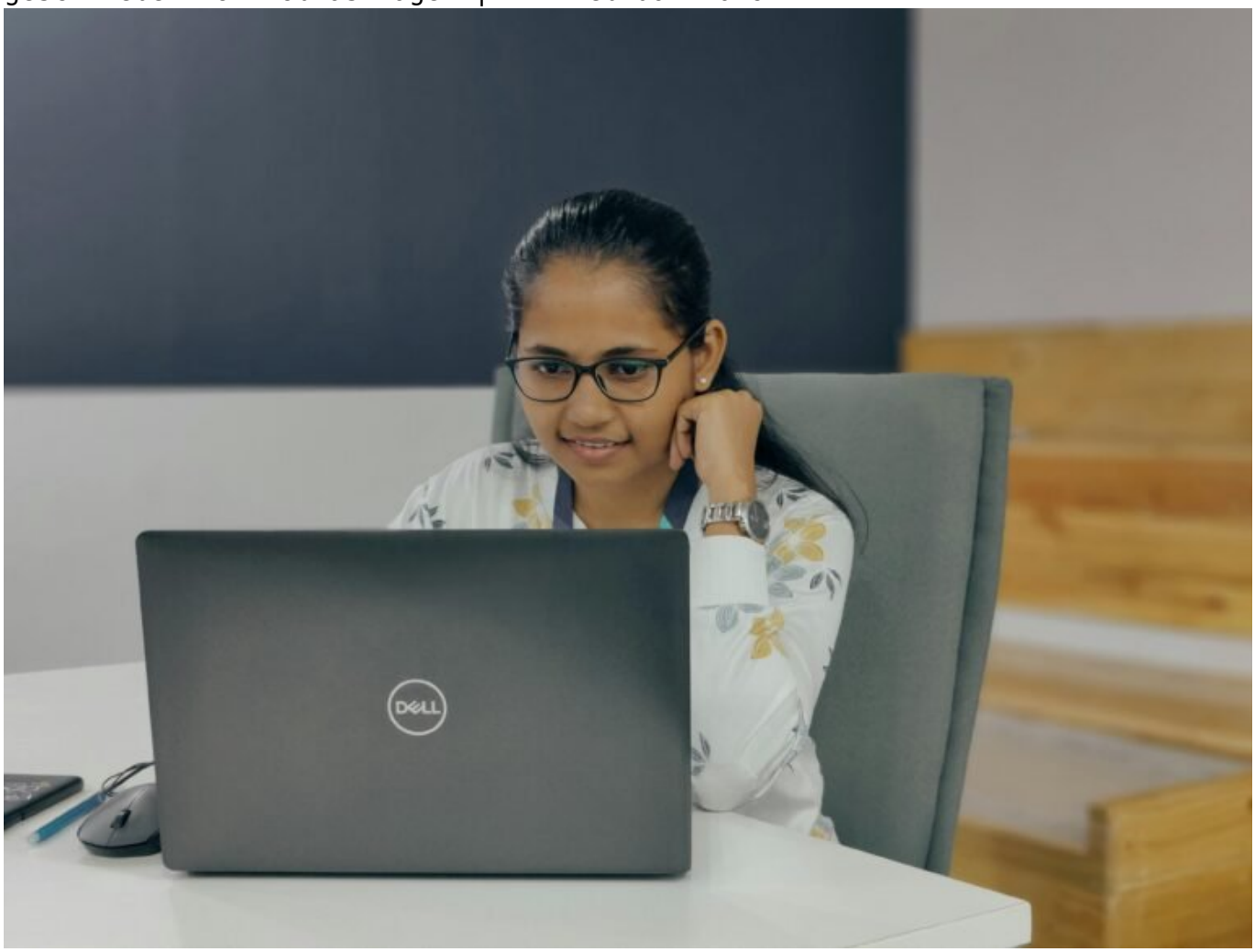
Ines Müller: Digitalstrategin mit Weitblick und Biss

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



Ines Müller: Digitalstrategin mit

Weitblick und Biss

Sie redet nicht, sie liefert. Während andere noch an ihrem “Mission Statement” feilen, hat Ines Müller längst den nächsten datengetriebenen Marketing-Funnel live geschaltet – inklusive Conversion-Tracking, Attribution-Modeling und Performance-Tuning. Wer Ines kennt, weiß: Diese Frau ist kein Buzzword-Bingo, sie ist die API zwischen Vision und Umsetzung.

- Wer ist Ines Müller und warum ist sie in der Digitalbranche kein unbeschriebenes Blatt?
- Wie sie Strategie, Technologie und Marketing zu einem seamless Flow verknüpft
- Welche Tools, Frameworks und KPIs sie in ihrer Arbeit bevorzugt – ohne Bullshit
- Warum sie datengetriebenes Arbeiten nicht nur predigt, sondern lebt
- Was Unternehmen von ihrer kompromisslosen Herangehensweise lernen können
- Wie sie mit agilen Methoden echte digitale Transformation vorantreibt
- Weshalb sie Marketing-Automation nicht für eine Mailchimp-Kampagne hält
- Wie sie mit Tech-Stacks, APIs und MarTech-Stacks umgeht, als wären es LEGO-Steine
- Was sie von typischen Agenturfloskeln hält – Spoiler: nichts

Ines Müller: Wer sie ist und warum sie in keiner CMO-Liste fehlen darf

In einer Branche, in der viele mit Buzzwords um sich werfen, als wären es Konfetti auf einem Karnevalswagen, bleibt Ines Müller bemerkenswert klar. Kein Marketing-Deutsch, keine aufgeblasenen Claims, kein “Wir müssen das ganzheitlich denken”-Bullshit. Stattdessen: Daten, Prozesse, Tools – und eine Präzision, die man sonst nur aus dem Maschinenbau kennt.

Ines Müller ist Digitalstrategin. Aber nicht im Sinne von “Ich habe mal ein Canva-Template für eine Persona gebaut”, sondern wirklich. Sie denkt in Systemen, nicht in Slogans. Sie plant nicht nur Kampagnen, sondern orchestriert komplette Customer Journeys – inklusive Touchpoint-Analyse, Conversion-Zielstrukturen und Realtime-Tracking. Sie ist die Art Mensch, die sich lieber durch eine API-Doku liest als durch eine PowerPoint mit Stockfotos.

Ihr Werdegang ist so gradlinig wie beeindruckend: Informatikstudium, digitales Projektmanagement in einem internationalen E-Commerce-Konzern, dann Wechsel in die Strategieberatung für digitale Geschäftsmodelle. Heute berät sie Mittelständler und Konzerne gleichermaßen – mit einem Fokus auf skalierbare MarTech-Lösungen, datengetriebene Entscheidungsprozesse und nachhaltige digitale Transformation.

Wenn sie auf Konferenzen spricht, hören auch die zu, die sonst lieber auf LinkedIn scrollen. Nicht weil sie laut ist, sondern weil sie Substanz liefert. Ihre Slides sind keine Zitate von Steve Jobs, sondern Diagramme, Flows und Frameworks. Wer Ines Müller bucht, bekommt kein Storytelling – sondern eine Roadmap zur digitalen Marktdominanz.

Digitale Strategien, die wirklich funktionieren – keine Folienkunst

Ines Müller spricht nicht über Strategie – sie baut sie. Und zwar so, dass sie funktioniert. Für sie ist digitale Strategie kein Wunschkonzert aus "Purpose", "Vision" und "Brand Personality", sondern ein präziser Plan, wie man Kunden gewinnt, hält und monetarisiert. Und das basiert auf Daten. Immer.

Ihr Credo: Strategie ohne Technologie ist ein Märchen. Deshalb beginnt jede ihrer Strategien mit einem Tech-Audit: Welche Systeme sind im Einsatz? Welche Datenpunkte verfügbar? Welche Integrationen fehlen? Danach folgt die Architektur: CRM, CDP, DMP, AdTech, Tracking – alles wird aufeinander abgestimmt, bevor auch nur ein Euro ins Marketing fließt.

Was ihre Arbeit besonders macht, ist die Verknüpfung von Business-Zielen mit konkreten Use Cases. Kein generisches "Customer Centricity", sondern: Welche Daten brauchen wir, um Churn zu reduzieren? Wie können wir Nutzerverhalten in Echtzeit analysieren und darauf reagieren? Welche Triggerpunkte erlauben Automatisierung ohne Verlust der Brand-Tonalität?

Ihre Strategien sind keine Luftschlösser, sondern durchdachte, umsetzbare Fahrpläne. Mit Milestones, KPIs und klaren Verantwortlichkeiten. Wer mit ihr arbeitet, weiß: "Das ist aber viel Aufwand" ist kein valides Argument – sondern ein Zeichen dafür, dass man sich jahrelang mit halbgaren Konzepten durchgewurstelt hat.

Der Tech-Stack einer Digitalstrategin – State of the Art oder nichts

Ein zentrales Element ihrer Arbeit ist der Tech-Stack. Und wer glaubt, mit WordPress, Google Analytics und einem Mailchimp-Account sei man schon digital aufgestellt, sollte besser den Browser schließen. Ines Müller arbeitet mit Systemen, die skalieren – und zwar nicht nur in der Theorie.

CRM? Salesforce, HubSpot oder Pipedrive – je nach Use Case. Hauptsache: richtig konfiguriert, mit sauberen Datenmodellen und bidirektionalen

Schnittstellen. Marketing Automation? Kein stumpfes Newsletter-Tool, sondern Plattformen wie ActiveCampaign, Klaviyo oder Pardot – mit Zielgruppen-Segmentierung, Trigger-Logiken und Multi-Channel-Kampagnen.

Tracking und Analytics? Google Tag Manager, GA4, Matomo oder Snowplow – je nach Datenschutzanforderung. Wichtig ist: Custom Events, Funnel-Definitionen und Attribution-Modelle müssen korrekt implementiert sein. Sie arbeitet mit BigQuery, SQL und Python – weil sie sich auf Dashboards nicht verlässt, sondern lieber selbst mit Rohdaten spielt.

Content Management? Headless. API-first. JAMstack, wenn’s passt. Frontend-Frameworks wie Next.js oder Nuxt.js sind für sie keine Buzzwords, sondern Tools, die sie versteht – und sinnvoll einsetzt. Und wenn das Ganze mit einem CI/CD-System verbunden ist, um Releases sauber und schnell auszurollen, schlägt ihr Herz ein bisschen höher.

Datengetriebenes Marketing: Ines Müllers absolute Basis

Wer mit Ines Müller über Marketing spricht, sollte das Wort “Gefühl” besser vermeiden. Für sie ist Marketing ein datengetriebenes System, keine kreative Eingebung. Jeder Touchpoint, jede Anzeige, jede E-Mail wird gemessen, bewertet und optimiert – und zwar nicht nach Bauchgefühl, sondern nach Metriken.

Sie arbeitet mit klar definierten KPIs: Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (CLV), Return on Ad Spend (ROAS), Net Promoter Score (NPS) – und zwar nicht als Reporting-Zierde, sondern als Entscheidungsgrundlage. Wenn eine Kampagne nicht performt, wird sie eingestellt. Punkt. Kein “Wir geben der Idee noch etwas Zeit”.

Attribution ist für sie kein Ratespiel, sondern ein Muss. Sie kennt die Schwächen von Last-Click-Modellen, setzt auf Data-Driven Attribution (DDA) und nutzt UTM-Parameter mit chirurgischer Präzision. Ines Müller denkt in Nutzerpfaden – und optimiert den gesamten Customer Funnel, nicht nur einzelne Anzeigen.

Ihre Spezialität: Conversion-Optimierung auf Basis von Nutzerverhalten. Sie arbeitet mit Heatmaps, Session Recordings und Micro-Conversions. Sie testet CTAs, Headlines, Layouts – systematisch, mit A/B-Tests und Hypothesen. “Testen ist teuer” hört man von ihr nie. Eher: “Nicht testen ist teurer.”

Was Unternehmen von Ines Müllers Methodik lernen können

Wer mit Ines Müller arbeitet, muss bereit sein, sich zu verändern. Ihre Methodik ist kompromisslos datenorientiert, technologiegetrieben und

ergebnisbasiert. Sie holt Unternehmen dort ab, wo sie stehen – aber sie lässt sie nicht dort. Transformation ist kein Buzzword, sondern ihr Tagesgeschäft.

Unternehmen, die sich jahrelang auf Agentur-Reports mit Vanity-Metrics verlassen haben, erleben bei ihr eine gnadenlose Entzauberung. Aber auch einen klaren Weg nach vorne. Sie zeigt, wo Systeme versagen, wo Prozesse bremsen und wo Potenziale brachliegen. Und sie liefert Lösungen – keine Ausreden.

Agiles Arbeiten ist für sie kein Post-it-Spiel, sondern ein Framework. Sie implementiert OKRs, Sprints, Retrospektiven – nicht als Selbstzweck, sondern um messbare Fortschritte zu erzielen. Ihre Teams sind cross-funktional, ihre Projekte iterativ. Und ihre Ergebnisse sprechen für sich: mehr Leads, höhere Conversion-Rates, bessere Retention.

Was sie von typischen Agenturfloskeln hält? Nichts. Für Ines Müller zählt nur, was funktioniert. Und wenn das bedeutet, eine komplette Kampagnenstruktur umzubauen, dann macht sie das. Weil sie eines verstanden hat: Digitaler Erfolg ist kein Zufall – er ist das Resultat harter, präziser und konsequenter Arbeit.

Fazit: Ines Müller ist kein Hype – sie ist Realität

In einer Branche voller Blender, Buzzword-Schleudern und LinkedIn-Philosophen ist Ines Müller ein seltener Glücksfall. Sie vereint strategisches Denken mit technologischer Tiefe und unternehmerischem Fokus. Sie ist keine “Digital Evangelist” – sie ist Macherin. Und sie hat keine Angst, Dinge zu sagen, die weh tun. Weil sie weiß: Nur wer ehrlich ist, kann wirklich etwas verändern.

Ob als Beraterin, Sparringspartnerin oder Interims-CMO – Ines Müller bringt Substanz. Sie denkt nicht in Kanälen, sondern in Systemen. Nicht in Kampagnen, sondern in Customer Journeys. Nicht in Hypes, sondern in nachhaltigem Wachstum. Wer sie ignoriert, tut das auf eigene Gefahr. Denn sie ist nicht die Zukunft – sie ist das Jetzt. Und sie verändert die Spielregeln gerade neu.