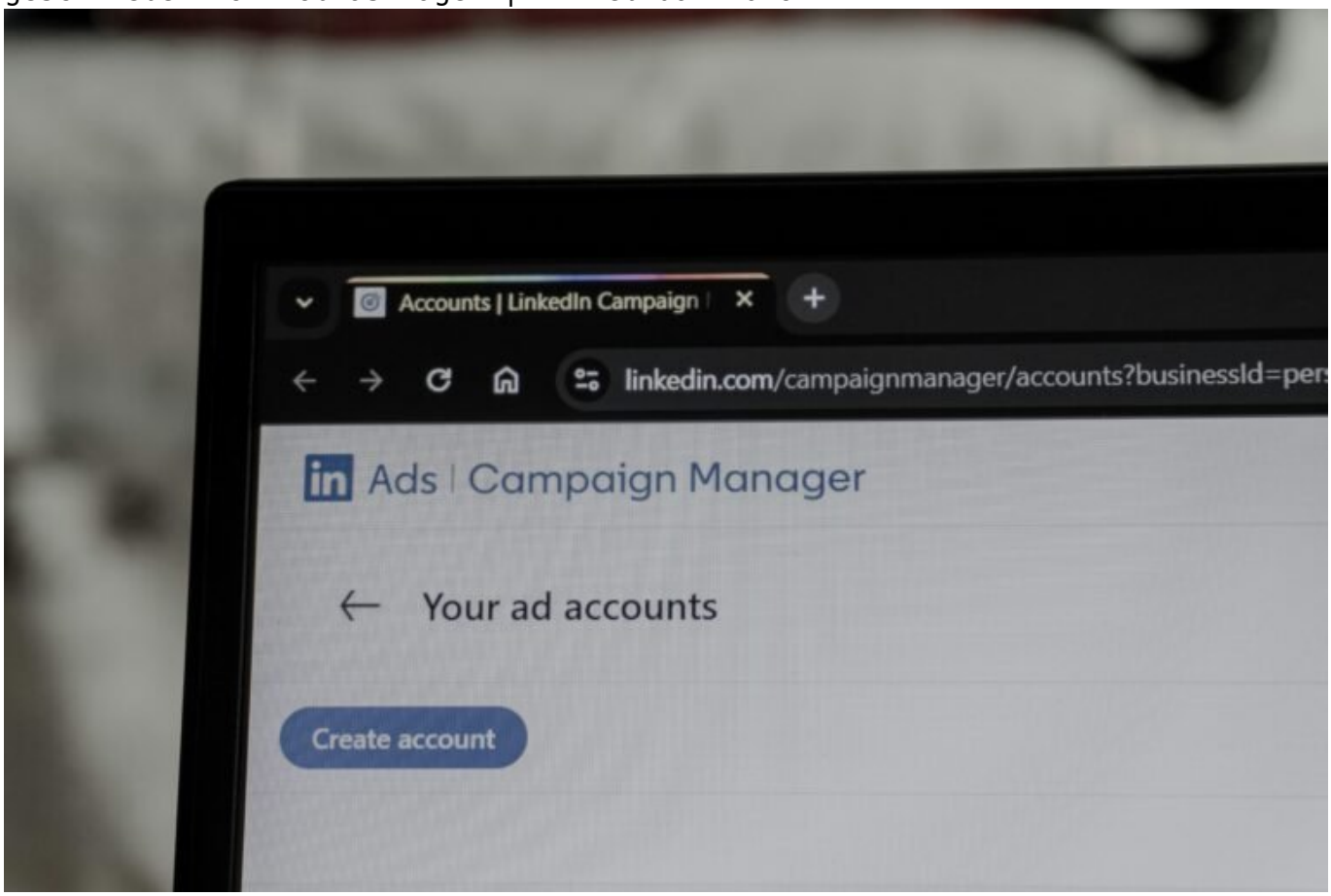
Manager Engineering: Strategien für digitale Führungskräfte im Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 4. Februar 2026



Manager Engineering: Strategien für digitale

Führungskräfte im Marketing

Du leitest ein Marketingteam, redest aber öfter über Jira-Tickets als über Werbekampagnen? Willkommen im Club. Im Jahr 2025 reicht es nicht mehr, ein charismatischer Visionär oder ein klassischer Zahlenmensch zu sein. Wer im digitalen Marketing führen will, braucht Tech-Wissen, Systemdenken und die Fähigkeit, Entwickler, Designer, Datenanalysten und Performance-Marketer unter einem Dach zu orchestrieren. Willkommen in der Welt des Manager Engineerings – der Jobtitel, den du noch nicht auf deiner Visitenkarte hast, aber längst ausfüllst.

- Was Manager Engineering im Marketing bedeutet – und warum du es schon betreibst, ohne es zu wissen
- Die wichtigsten technischen Kompetenzen, die du als Marketing-Führungskraft brauchst
- Warum agile Methoden, DevOps-Mindset und API-Denken für dich keine Fremdworte mehr sein dürfen
- Wie du crossfunktionale Teams führst, ohne selbst zu coden – aber mit technischem Verständnis
- Welche Tools, Frameworks und Plattformen du kennen musst, um mitreden zu können
- Wie du zwischen Business-Zielen und Entwickler-Realität vermittelst (ohne Bullshit)
- Warum Engineering-Management keine IT-Disziplin mehr ist, sondern ein Marketing-Katalysator
- Konkrete Strategien, wie du dein Tech-Know-how aufbaust und im Alltag einsetzt

Was ist Manager Engineering im Marketing – und warum betrifft es dich?

Manager Engineering ist kein offizieller Titel, sondern ein Rollenverständnis. Es beschreibt die Fähigkeit, technische Prozesse, Systeme und Teams zu verstehen, zu steuern und strategisch auszurichten – ohne selbst Entwicklerin oder Administrator zu sein. Im Marketing bedeutet das: Du bist die Schnittstelle zwischen Code und Kampagne, zwischen Backend und Brand, zwischen Performance-Zielen und technischer Realität.

Wenn du dich jemals gefragt hast, warum deine Website nicht schneller wird, obwohl du es seit Monaten forderst – oder warum deine Marketing-Automation nicht skalierbar ist, obwohl der Anbieter das versprochen hat – dann bist du mittendrin im Manager Engineering. Du musst nicht selbst den Code schreiben,

aber du musst verstehen, warum ein Refactoring nötig ist, was ein API-Timeout bedeutet oder warum dein CMS lieber nicht mit fünf Plugins gleichzeitig arbeitet.

Die digitale Marketingwelt ist längst ein technisches Ökosystem. Daten fließen über APIs, Kampagnen hängen an Webhooks, Personalisierung funktioniert über Realtime-CDPs, und dein MarTech-Stack ist eine Mini-IT-Infrastruktur. Wer das nicht versteht, führt blind. Und blind führen ist 2025 keine Option mehr – zumindest nicht für Unternehmen, die wachsen wollen.

Manager Engineering bedeutet, Verantwortung für technische Entscheidungen zu übernehmen, ohne sie allein zu treffen. Es geht um strategisches Denken auf Systemebene. Um Architekturverständnis. Um die Fähigkeit, technische Schulden zu erkennen, bevor sie dich ausbremsen. Und um den Mut, im Zweifel ein Feature zu killen, weil die Infrastruktur es nicht hergibt.

Technische Kompetenzen für digitale Marketing-Führungskräfte

Nein, du musst kein Full-Stack-Entwickler werden. Aber du brauchst ein solides technisches Grundverständnis. Die Zeiten, in denen sich Marketing auf Farben, Texte und Budgets beschränkt hat, sind vorbei. Heute musst du wissen, wie APIs funktionieren, was ein Deployment ist, wie Datenbanken strukturiert sind und warum Server-Latenz deine Conversion-Rate killt.

Hier ein Überblick über die wichtigsten technischen Kernkompetenzen, die du als Marketing-Manager brauchst:

- Systemverständnis: Du solltest wissen, wie deine Website, dein CMS, dein CRM und dein Ad-Server zusammenspielen. Welche Daten woher kommen. Wie sie gespeichert, verarbeitet und ausgespielt werden.
- API-Know-how: Verstehe, was REST, GraphQL und Webhooks sind. Nicht im Detail, aber genug, um zu erkennen, ob ein Tool integrierbar ist – oder ob du gerade einen Vendor Lock-in unterschreibst.
- Datenkompetenz: Du solltest SQL nicht schreiben, aber verstehen können. Wissen, was ein Data Warehouse ist, wie ETL-Prozesse funktionieren und warum saubere Datenpipelines der heilige Gral sind.
- Cloud-Infrastruktur: Begriffe wie AWS, GCP, Azure, Serverless oder Kubernetes sollten dir nicht mehr fremd sein. Du musst nicht deployen – aber wissen, was “scalable architecture” bedeutet.
- Security & Privacy: DSGVO ist nicht nur ein Rechts-Thema. Du solltest wissen, wie Data Layer, Consent Management und Cookie-Handling technisch umgesetzt werden – sonst haftest du irgendwann mit.

Technisches Wissen ist kein Nice-to-have mehr. Es ist Führungsgrundlage. Denn ohne Verständnis für die technischen Rahmenbedingungen deiner Maßnahmen kannst du keine realistischen Ziele setzen, keine fundierten Entscheidungen

treffen und keine nachhaltige Strategie entwickeln.

Agile Methoden, DevOps-Mindset und crossfunktionale Führung

Marketing arbeitet nicht mehr in Silos – sondern im Verbund. Und das bedeutet: Du musst agile Methoden nicht nur kennen, sondern leben. Scrum, Kanban, Sprints, Retros und Backlogs sind keine IT-Fantasien, sondern die Realität jedes funktionierenden Marketing-Tech-Teams. Wenn du da nicht mitredest, bist du raus.

DevOps ist mehr als Deployment-Frequenz. Es ist eine Haltung. Ein Verständnis dafür, dass Entwicklung, Betrieb und Business-Ziele nicht getrennt sind, sondern Hand in Hand laufen müssen. Als digitale Führungskraft musst du diesen Mindset verkörpern. Heißt: Du verstehst die Pain Points deiner Entwickler, priorisierst nicht blind Features und erkennst, wann ein technisches Problem wichtiger ist als ein neues Template.

Crossfunktionale Teams sind der neue Standard. Ein guter Manager Engineer führt keine homogene Truppe, sondern ein Ökosystem aus Entwicklern, Analysten, Marketern und UI-Designern. Dein Job ist es, diese Disziplinen zu synchronisieren – sprachlich, prozessual und strategisch. Und das geht nur, wenn du die Sprache aller Beteiligten verstehst.

Heißt konkret:

- Du nimmst an Sprint-Plannings teil – und weißt, was Storypoints bedeuten
- Du arbeitest mit Product Ownern zusammen – und verstehst, was ein Backlog priorisiert
- Du forderst technische Doku ein – und liest sie auch
- Du hinterfragst Lösungen – und akzeptierst technische Constraints

Wenn du das kannst, wirst du als Führungskraft nicht nur akzeptiert, sondern respektiert. Und Respekt ist im Engineering-Umfeld mehr wert als jeder KPI.

Die wichtigsten Tools und Technologien, die du kennen musst

Du musst nicht jeden Button in jedem Tool kennen – aber du musst wissen, wofür welches Tool steht und wie es sich in deinen Stack integriert. Hier eine Auswahl der Technologien, die du als moderne Marketing-Führungskraft auf dem Zettel haben solltest:

- CMS-Architekturen: Headless vs. Monolith, Contentful, Storyblok, Strapi
- CDPs und Tracking: Tealium, Segment, mParticle, GTM Server Side

- CRM & Automation: Hubspot, Salesforce, ActiveCampaign, Customer.io
- Datenplattformen: BigQuery, Snowflake, dbt, Fivetran
- Cloud & Infrastruktur: AWS Lambda, Cloudfront, Firebase, Vercel
- Dev-Tools: GitHub, GitLab, Jira, Confluence, CI/CD-Pipelines

Du musst nicht alles selbst aufsetzen – aber du musst wissen, wie es zusammenspielt. Du bist der Dirigent, nicht der Solist.

Wie du dein technisches Know-how aufbaust – ohne Informatikstudium

Die gute Nachricht: Du musst nicht Informatik studieren, um als Manager Engineer im Marketing erfolgreich zu sein. Aber du musst bereit sein, dich auf technisches Denken einzulassen. Heißt: Du liest nicht nur Marketing-Blogs, sondern auch Dev-Dokumentationen. Du nimmst an Tech-Standups teil. Du stellst Fragen. Und du gibst zu, wenn du etwas nicht verstehst – solange du es danach lernst.

Hier ein pragmatischer Fahrplan:

1. Grundlagen verstehen: Lerne die Basics von HTTP, APIs, Server-Client-Modellen, Datenbanken und JSON.
2. Tech-Dokumentation lesen: Lies regelmäßig die technische Doku von Tools, die du einsetzt. Nicht nur die Marketing-Slides.
3. Mit Entwicklern sprechen: Frag deine Techies nach Erklärungen. Frag wie ein Anfänger, aber mit Respekt.
4. Code lesen, nicht schreiben: Schau dir einfache Codebeispiele an – HTML, CSS, JavaScript. Verstehen ist wichtiger als Schreiben.
5. Tech-Newsletter abonnieren: z.B. TLDR.dev, Bytes.dev, Dev.to – kurz, knackig, verständlich.

Wissen ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Du wirst nie “fertig” sein – aber besser. Und das reicht.

Fazit: Technisches Leadership im Marketing ist kein Bonus – sondern Pflicht

Wenn du im digitalen Marketing heute führen willst, musst du Technik verstehen. Nicht, weil es schick ist – sondern weil es notwendig ist. Die Grenze zwischen Marketing und IT existiert nicht mehr. Wer sie noch zieht, verliert. Manager Engineering ist die Antwort auf eine Realität, in der MarTech-Stacks komplexer sind als manche ERP-Systeme – und in der Performance

nicht durch bunte Banner, sondern durch saubere APIs entsteht.

Du musst kein Entwickler sein. Aber du musst ein Systemdenker werden. Einer, der Prozesse versteht, Zusammenhänge erkennt und Entscheidungen auf technischer Basis trifft. Wer das nicht kann, wird abgelöst – von jemandem, der es kann. Also: Hör auf, Technik zu delegieren. Und fang an, sie zu führen.