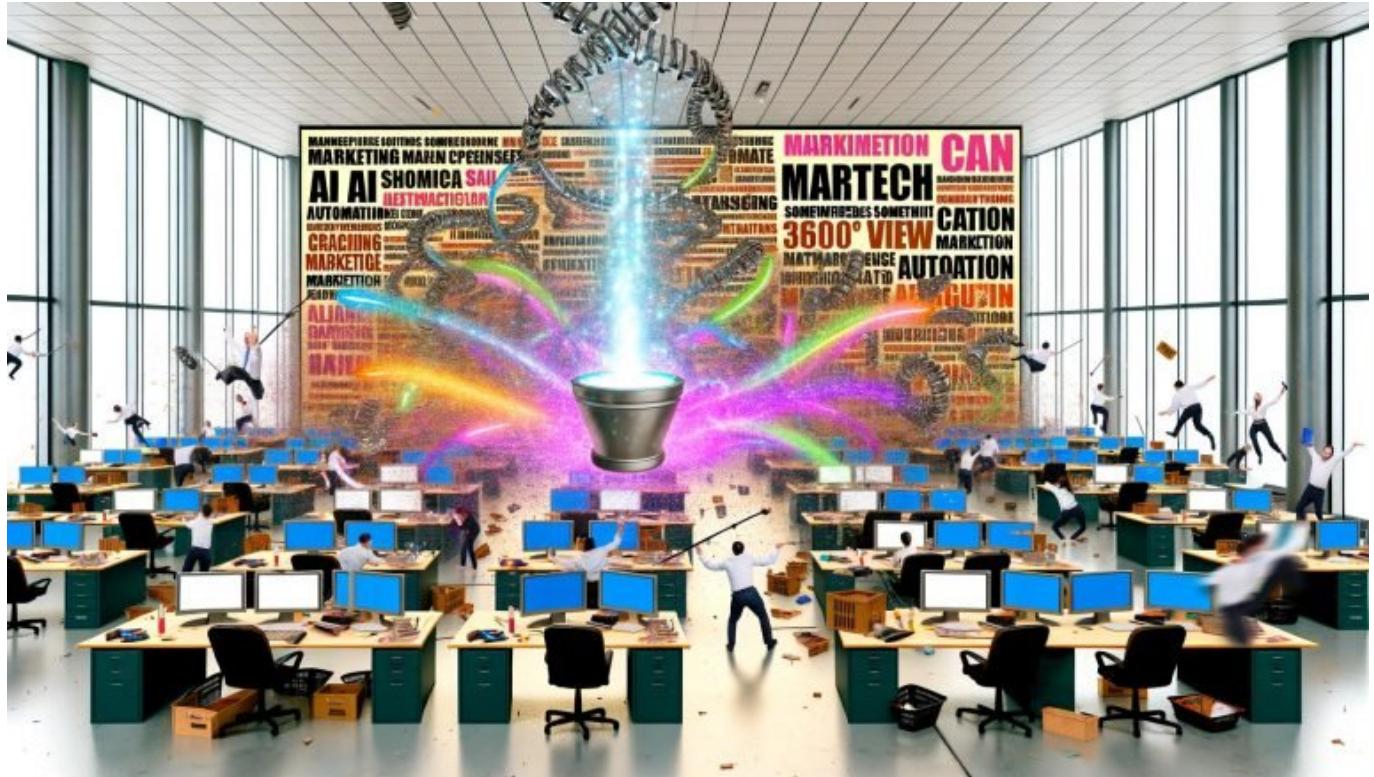


Martech Realtalk

Fallstudie: Insights jenseits des Hypes

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 2. Dezember 2025



Martech Realtalk

Fallstudie: Insights jenseits des Hypes

Martech – das Buzzword, das in jedem zweiten Pitchdeck als Heilsversprechen auftaucht und von Marketingabteilungen wie ein magischer Zauberstab geschwungen wird. Aber was steckt wirklich dahinter? Diese Fallstudie zerlegt die glitzernden Versprechen, taucht tief in echte Martech-Implementierungen ein und zeigt schonungslos, warum die meisten Unternehmen trotz aller Tools und KI-Features noch immer im digitalen Blindflug unterwegs sind. Hier gibt es Realtalk, keine weichgespülte Werbebroschüre.

- Was Martech wirklich ist – und warum der Hype meistens an der Realität

vorbeigeht

- Die wichtigsten Martech-Komponenten: CDP, DMP, CRM, Automation und Analytics
- Was in echten Martech-Projekten schiefgeht – und wie du die Fehler vermeidest
- Warum Integration mehr als nur “eine API anbinden” bedeutet
- Wie Datenschutz, Performance und Skalierbarkeit zum Showstopper werden
- Konkrete Fallstudie: Was passiert, wenn Martech auf Legacy-IT trifft
- Erprobte Strategien, um Martech-Projekte aus dem Sumpf zu ziehen
- Welche Tools wirklich liefern – und welche nur heiße Luft sind
- Schritt-für-Schritt-Plan zur erfolgreichen Martech-Implementierung
- Kritisches Fazit: Martech als Gamechanger oder Feigenblatt?

Wer im Jahr 2025 im Online-Marketing bestehen will, kommt am Thema Martech nicht vorbei. Aber was so oft als “Gamechanger” verkauft wird, entpuppt sich in der Praxis erstaunlich oft als technischer Albtraum, Budgetfresser und Innovationsbremse. Die Realität: Martech-Projekte sind selten sexy, sondern meistens ein Haufen veralteter Prozesse, inkompatibler Systeme und gescheiterter Integrationsträume. In dieser Fallstudie nehmen wir kein Blatt vor den Mund und zeigen dir, warum Martech in Unternehmen selten so funktioniert, wie es die Hochglanzpräsentationen versprechen. Und vor allem: Wie du es trotzdem richtig machst.

Martech jenseits des Marketingsprech: Was steckt wirklich dahinter?

Martech, die Abkürzung für Marketing Technology, umfasst sämtliche digitalen Tools, Plattformen und Systeme, die Marketingaktivitäten automatisieren, analysieren und optimieren sollen. Klingt beeindruckend, ist aber in der Realität oft ein Flickenteppich aus CRM-Lösungen, Data Management Platforms (DMP), Customer Data Platforms (CDP), E-Mail-Marketing-Tools, Analytics-Suiten und mehr. Viele Unternehmen werfen mit diesen Begriffen um sich, ohne je verstanden zu haben, wie die Komponenten zusammenspielen – oder warum sie überhaupt existieren.

Hype-Faktor Nummer eins: Automatisierung. Jeder spricht von AI-basierten Kampagnen, Predictive Analytics und Hyperpersonalisierung. Aber: Die wenigsten Unternehmen haben überhaupt die Datenqualität, um diese Technologien sinnvoll zu nutzen. Was als “intelligente Marketingmaschine” verkauft wird, ist in der Praxis oft ein schlecht synchronisiertes Puzzle aus Drittanbieterdaten, veralteten CRM-Systemen und schlecht gepflegten E-Mail-Listen.

Und dann kommt der Integrationsmythos. “Unsere Lösung ist offen, API-ready, Cloud-native!” – so klingt es in jeder Sales-Präsentation. Die Realität: APIs, die nur 80 % der benötigten Daten liefern, Datenmodelle, die nicht zusammenpassen, und Schnittstellen, die ohne permanente IT-Nothilfe sofort

kollabieren. Martech ist mehr als die Summe seiner Tools – es ist ein Operationsmodell, das Prozesse, Datenflüsse und technische Architekturen sauber orchestrieren muss. Und daran scheitern die meisten.

Der ultimative Reality-Check: In den wenigsten Unternehmen laufen Martech-Stacks wirklich integriert. Die netten Dashboards sind bloße Fassade, während darunter Datenleichen und Prozessbrüche lauern. Wer sich auf Marketing Automation, Analytics oder Personalisierung verlässt, ohne die technische Basis zu verstehen, kann sein Budget auch gleich verbrennen.

Die wichtigsten Martech-Komponenten und ihre Fallstricke

Sprechen wir über den Martech-Stack, meinen wir meistens eine wilde Mischung aus Systemen, die sich gegenseitig im Weg stehen: CDP, DMP, CRM, Marketing Automation, Analytics und diverse Spezialtools für Kampagnen, Content oder Social Media. Jeder dieser Bausteine verspricht Effizienz und Transparenz – in der Praxis aber klaffen zwischen Anspruch und Wirklichkeit oft Abgründe.

Customer Data Platform (CDP): Sie soll die Datenhoheit zurück ins Marketing bringen. Aber: Ohne saubere Datenquellen und eine solide Identity Resolution ist jede CDP ein glorifizierter Datensilo. Viel zu oft werden Daten aus Webtracking, CRM, E-Commerce und Offline nicht sauber zusammengeführt. Die Folge: Personalisierung auf Basis fehlerhafter Profile, DSGVO-Probleme und ineffektive Kampagnen.

Data Management Platform (DMP): Gedacht zur Verwaltung und Segmentierung von Third-Party-Daten für Targeting und Retargeting. Seit dem Cookiepocalypse und immer härteren Datenschutzanforderungen sind DMPs aber oft nur noch Schatten ihrer selbst. Die Datenbasis schrumpft, die Granularität sinkt, und echte Insights bleiben aus.

CRM-Systeme: Sie sollen Kundenbeziehungen pflegen und Vertrieb & Marketing synchronisieren. In der Praxis sind CRMs aber oft Datenfriedhöfe, weil Vertrieb und Marketing unterschiedliche Anforderungen, Felder und Prozesse pflegen – Integration mit anderen Systemen? Fehlanzeige!

Marketing Automation: Sie verspricht “Always-on”-Kampagnen, Lead Nurturing und Verhaltensbasierung. Das Problem: Ohne konsolidierte Daten und ein durchdachtes Regelwerk automatisiert man am Ende nur Chaos. Spam-Flut, Redundanz und falsch getriggerte Aktionen sind die logische Folge.

Analytics & Attribution: Jeder glaubt, alles messen zu können. Die Wahrheit: Die meisten Martech-Stacks liefern fragmentierte, verzögerte oder schlichtweg falsche Daten. Unterschiedliche Attributionsmodelle, fehlerhafte Tracking-Implementierungen und Datenverluste beim Consent-Management machen jedes Reporting zur Spekulation.

Real Life Martech: Was in echten Projekten wirklich schiefläuft

Die schönste Martech-Architektur nützt nichts, wenn sie auf der Realität aufschlägt. In der Praxis sind es immer die gleichen Killer, die Projekte ins Aus schießen: Komplexität, fehlende Integration, schlechte Datenqualität und organisatorische Grabenkämpfe. Wer glaubt, mit dem Kauf eines "all-in-one"-Tools sei das Problem gelöst, unterschätzt die Macht der alten Prozesse und IT-Legacy.

Hier ein typisches Szenario aus der Fallstudie eines deutschen Mittelständlers:

- CRM und E-Commerce laufen auf getrennten Systemen, die API-Schnittstellen sind nur rudimentär dokumentiert.
- Die neue Marketing Automation Suite soll angebunden werden. Keine der Altsysteme unterstützt OAuth2 oder moderne Webhooks.
- Das Data Warehouse ist ein selbst gestricktes SQL-Monster, das keine Echtzeitdaten verarbeiten kann.
- Analytics läuft über Google Analytics 4, aber Consent-Management blockiert die Hälfte der Nutzer – die Datenbasis ist unbrauchbar.
- Die IT-Abteilung besteht aus drei Leuten, von denen einer in Kürze in Rente geht und der andere nur Windows-Server versteht.

Das Ergebnis: Kampagnen werden nicht sauber ausgespielt, Reports sind eine Mischung aus Bauchgefühl und Excel-Magie, und jede neue Systemintegration dauert Monate statt Tage. Martech ist hier kein Beschleuniger, sondern ein Bremsklotz. Und das ist kein Einzelfall, sondern bittere Realität in 70 % aller Unternehmen, die ihre Martech-Projekte nicht von Anfang an als technisches Transformationsprojekt sehen.

Integration, Datenschutz & Skalierbarkeit: Die wahren Herausforderungen im Martech-Stack

Die größte Lüge im Martech-Kosmos: "Integration ist einfach." Die Wahrheit: Jedes System spricht seine eigene Sprache, nutzt unterschiedliche Datenmodelle, und Standards wie REST oder GraphQL sind zwar hilfreich, aber nicht der Heilsbringer. Die eigentliche Herausforderung ist die semantische Integration – also dass Daten nicht nur übertragen, sondern auch verstanden

werden. Tagging-Konventionen, Feldmapping, Datensynchronisation und Echtzeitfähigkeit sind die Stolpersteine, über die selbst große Konzerne regelmäßig purzeln.

Datenschutz ist der zweite große Showstopper. Jeder redet von DSGVO-Konformität, aber kaum ein Unternehmen kann auf Knopfdruck erklären, wo welche Kundendaten gespeichert sind, wie sie verarbeitet werden und wer darauf Zugriff hat. Data Lineage, Consent-Management, Löschroutinen – das sind keine Nice-to-haves, sondern essentielle Bestandteile eines funktionierenden Martech-Stacks. Wer hier schlampiert, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch nachhaltigen Vertrauensverlust bei Nutzern und Partnern.

Und dann die Skalierbarkeit: Viele Tools funktionieren in der Sandbox oder mit 10.000 Kontakten – aber wehe, es wird ernst. Plötzlich bricht die Performance ein, Jobs laufen stundenlang, und APIs throtteln den Datenimport. Cloud-native Systeme lösen nicht automatisch alle Probleme. Ohne durchdachte Architektur, Load Balancing, Caching-Mechanismen und Monitoring wird jeder Martech-Stack zur tickenden Zeitbombe.

Die wichtigsten Problemfelder im Überblick:

- Fehlende oder instabile Schnittstellen zwischen Systemen
- Unklare Datenmodelle und Dublettenbildung
- Verzögerte oder fehlgeschlagene Daten-Synchronisation
- Fehlende Transparenz über Datenflüsse und Berechtigungen
- Compliance-Probleme durch Schatten-IT und fehlendes Monitoring

Fallstudie: Martech-Stack trifft Legacy-IT – Der Crash-Test in der Praxis

Ein multinationaler Retailer setzt auf eine hochgejubelte Martech-Suite, um “omnichannel” zu denken und Kundenerlebnisse zu personalisieren. Soweit die Vision. In der Praxis kollidiert die neue Cloud-basierte Martech-Plattform mit den bestehenden Legacy-Systemen aus den 2000ern. Was folgt, ist ein digitaler Showdown:

- Die CDP verlangt Daten in Echtzeit, die alten Kassensysteme liefern aber nur einmal pro Nacht ein CSV-File.
- Das CRM nutzt proprietäre Datenbanken, die keine offenen Schnittstellen kennen.
- Die Marketing Automation Lösung versteht nur moderne REST-APIs, während die Alt-IT SOAP spricht.
- Consent-Management ist ein Flickenteppich aus Cookie-Bannern, die unterschiedlich implementiert wurden und oft die falschen Events triggern.
- Das zentrale Data Warehouse ist unterdimensioniert und kann die

Datenmengen aus der neuen Plattform nicht verarbeiten.

Das Resultat: Die versprochenen “360°-Kundensichten” bleiben Illusion. Personalisierte Kampagnen werden mit Tagen Verspätung ausgespielt, weil die Datenpipelines permanent kollabieren. Das Reporting ist voller Lücken. Die IT ringt mit Hotfixes, während das Marketing auf die nächste Agentur-Präsentation wartet. Willkommen beim echten Martech-Realitätscheck.

Was lernt man daraus? Ohne ein klares Datenmodell, saubere Schnittstellen und einen durchdachten Migrationsplan wird aus jedem Martech-Projekt ein Fass ohne Boden. Wer Legacy-IT nicht ernst nimmt, zahlt die Zeche – und zwar nicht zu knapp.

Schritt-für-Schritt: So gelingt ein nachhaltiges Martech-Projekt

Die bittere Wahrheit: Es gibt keinen Shortcut. Martech ist kein Plug-and-play, sondern ein tiefgreifender Umbau, der Technik, Prozesse und Menschen gleichermaßen betrifft. Wer die folgenden Schritte beherzigt, hat wenigstens eine Chance, nicht im Tool-Dschungel unterzugehen:

1. Bestandsaufnahme & Zielbild: Erstelle einen vollständigen Architektur- und Systemüberblick, inklusive aller Datenflüsse und Schnittstellen. Definiere ein klares Zielbild für Prozesse, KPIs und Use Cases.
2. Datenqualität sichern: Datenbereinigung, Dublettenprüfung, Identity Resolution und einheitliche Tagging-Standards sind Pflicht – kein System bringt Vorteile ohne saubere Datenbasis.
3. Integrationsstrategie entwickeln: Lege fest, wie Systeme kommunizieren, welche Datenmodelle genutzt werden und wie Synchronisation funktioniert. Setze auf Middleware- oder iPaaS-Lösungen, um Komplexität zu reduzieren.
4. Datenschutz und Compliance umsetzen: Implementiere ein zentrales Consent-Management, sichere Data Lineage, und dokumentiere alle Prozesse – automatisiere Löschroutinen und Zugriffsprotokolle.
5. Systeme modular aufbauen: Vermeide monolithische All-in-one-Lösungen, setze auf APIs, Microservices und standardisierte Schnittstellen für Flexibilität und Skalierbarkeit.
6. Prozesse und Teams synchronisieren: Hol IT, Marketing, Vertrieb und Legal an einen Tisch. Ohne cross-funktionale Teams sind Datenflüsse und Verantwortlichkeiten zum Scheitern verurteilt.
7. Pilotphase & iteratives Rollout: Starte mit einem klar abgegrenzten Use-Case, evaluiere Ergebnisse und skaliere erst, wenn die Basis stabil läuft. Iteratives Vorgehen schlägt Big Bang.
8. Monitoring & kontinuierliche Optimierung: Baue ein technisches Monitoring für Schnittstellen, Datenqualität und Performance ein. Automatisiere Alerts und setze auf regelmäßige Audits.

Fazit: Martech – Gamechanger oder Feigenblatt?

Martech ist nicht das Allheilmittel, das dir die Agentur verkaufen will. Es ist ein komplexes, technisches Transformationsprojekt, das gnadenlos offenlegt, wo Prozesse, Daten und Systeme im Unternehmen faul sind. Die Wahrheit ist: Die meisten Martech-Projekte scheitern nicht am Tool, sondern an Integration, Datenhygiene und fehlendem Change Management. Wer glaubt, ein neues Dashboard macht aus Chaos plötzlich Performance, hat das Grundproblem nicht verstanden.

Wer Martech wirklich nutzen will, muss bereit sein, alte Zöpfe abzuschneiden, technische Schulden abzubauen und endlich in Prozesse, Datenmodelle und echte Integration zu investieren. Martech ist dann ein Gamechanger, wenn du Technologie, Daten und Organisation synchronisierst – und nicht, wenn du noch ein weiteres Tool ins System kippst. Wer das ignoriert, bleibt im Hype stecken und sieht keinen ROI. Realtalk genug? Willkommen bei 404.