

Martech Realtalk

Fragezeichen: Was bleibt unklar?

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 3. Dezember 2025



Martech Realtalk

Fragezeichen: Was bleibt unklar?

Alle reden von Martech, alle kaufen Martech, aber mal ehrlich: Wer versteht wirklich, was im Maschinenraum des digitalen Marketings passiert? Martech verspricht Automatisierung, Effizienz und Wachstum – doch oft bleibt mehr Fragezeichen als Fortschritt. Zeit für einen Realtalk, der die schönen Buzzwords zerpfückt und die harten, unbequemen Wahrheiten hinterlässt. Willkommen zum ultimativen Deep Dive, der gnadenlos klärt: Was bleibt bei Martech wirklich unklar?

- Was ist Martech wirklich – und warum ist der Hype oft größer als der

Nutzen?

- Die wichtigsten Martech-Komponenten und warum Integration ein Mythos bleibt
- Datensilos, API-Chaos & die ewige Frage nach echten Datenflüssen
- Warum Marketing Automation oft mehr Aufwand als Entlastung bedeutet
- Welche Martech-Tools 2025 unverzichtbar sind – und wo du dich verbrennen wirst
- Die größten Missverständnisse über KI, Personalisierung und Customer Data Platforms
- Schritt-für-Schritt: So bringst du Ordnung ins Martech-Durcheinander
- Was Agenturen und Anbieter dir konsequent verschweigen
- Fazit: Martech Realtalk – zwischen Heilsversprechen und digitalem Overkill

Martech ist der feuchte Traum jeder Marketingabteilung, die glaubt, mit ein paar Klicks und einer schicken Plattform plötzlich digital überlegen zu sein. Aber die Realität ist härter: Martech ist ein Dschungel aus Tools, Integrationen, Buzzwords und Versprechen, der die meisten Unternehmen nach kurzer Zeit gnadenlos überfordert. Wer glaubt, dass Martech nur eine Budgetfrage ist, hat das System nicht verstanden – und wird am Ende zum Sklaven seiner eigenen Toollandschaft. In diesem Artikel zerlegen wir das Martech-Märchen, entlarven die größten Irrtümer und zeigen, was 2025 wirklich zählt. Ohne Bullshit, ohne Marketing-Sprech, aber mit maximaler technischer Tiefe.

Der Begriff Martech steht für Marketing Technology, also sämtliche Technologien, Plattformen und Tools, die im digitalen Marketing zum Einsatz kommen. Klingt erstmal simpel – ist aber in Wahrheit ein komplexes Netz aus Datenströmen, Schnittstellen, Workflows und Entscheidungsprozessen. Die zentrale Frage: Wie viel Martech ist sinnvoll, wie viel ist pure Überforderung? Und was bleibt unklar, wenn alle von nahtloser Integration, KI-gestützter Personalisierung und datengetriebenem Wachstum reden? Spoiler: Ziemlich viel. Willkommen im Martech-Labyrinth.

Was ist Martech wirklich? Die Entmystifizierung eines Buzzwords

Martech klingt wie die Zukunft des Marketings – so smart, dass es fast schon beängstigend ist. Doch hinter der schillernden Fassade steckt oft ein zusammengewürfelter Haufen aus Marketing Automation, CRM-Systemen, Analytics-Tools, Data Warehouses und unzähligen Speziallösungen für Social Media, Content, E-Mail und Paid Advertising. Die Integration? Meist ein frommer Wunsch. Die Realität? Datensilos, API-Fehler, Redundanzen und ein Support-Wildwuchs, der jeden CTO in den Wahnsinn treibt.

Die Grundidee von Martech ist simpel: Prozesse automatisieren, Daten zentralisieren und Marketingmaßnahmen effizienter machen. In der Praxis

entstehen dabei aber meist Paralleluniversen – mit jeder neuen Plattform wächst die Komplexität exponentiell. Ein typischer Martech-Stack besteht schnell aus Dutzenden Tools, die teilweise das Gleiche tun, sich aber gegenseitig nicht verstehen. Und wenn dann noch die IT-Abteilung mitreden will, bricht das System endgültig zusammen.

Das größte Problem: Die Versprechen der Anbieter werden selten eingelöst. “Nahtlose Integration”, “Single Source of Truth” und “360°-Kundensicht” bleiben in 90 Prozent der Fälle Worthülsen. Denn die technische Realität sieht anders aus: Proprietäre Schnittstellen, inkompatible Datenmodelle und Workarounds, die jede Best Practice ad absurdum führen.

Der Hype um Martech lebt von der Hoffnung auf Automatisierung, Skalierung und Effizienz. Doch je größer der Stack, desto unübersichtlicher die Datenströme – und desto größer die Unsicherheit, ob die richtigen Zahlen überhaupt zusammenlaufen. Was bleibt also unklar? Fast alles, wenn man ehrlich ist. Vor allem aber, wie man aus dem Tool-Chaos echten Mehrwert generiert.

Die wichtigsten Martech-Komponenten und das Märchen von der Integration

Jeder, der sich mit Martech beschäftigt, kennt die berühmte “Marketing Technology Landscape” – eine jährlich wachsende Grafik mit inzwischen über 10.000 Logos. CRM, CMS, DMP, CDP, Data Analytics, E-Mail, Social, SEM, SEO, Programmatic, Attribution, Chatbots – die Liste ist endlos. Doch was davon ist wirklich relevant? Und wie viel davon ist reiner Selbstzweck?

Die fünf zentralen Komponenten im Martech-Stack sind:

- Customer Relationship Management (CRM): Das Herzstück jedes Stacks – aber in der Praxis meist ein Datengrab, das niemand versteht.
- Content Management System (CMS): Ohne Headless-Architektur und offene APIs bist du 2025 verloren.
- Marketing Automation: Klingt nach Entlastung, ist aber oft eine Blackbox mit endlosen Workflows und unübersichtlichen Triggern.
- Analytics & Tracking: Von Google Analytics 4 über Mixpanel bis hin zu komplexen Data Warehouses – Datenflut garantiert, Erkenntnis selten.
- Customer Data Platform (CDP): Das neue Lieblingsspielzeug der Branche, aber in der Praxis oft nur ein weiteres Silo mit hübscher Oberfläche.

Das Problem: Die Integration dieser Komponenten ist der heilige Gral – aber in der Realität bleiben APIs oft undokumentiert, Datenmodelle inkompatibel und die Synchronisation fehleranfällig. Wer glaubt, dass ein “Plug & Play”-Versprechen hält, hat vermutlich noch nie versucht, ein CRM mit einer Marketing-Automation-Plattform und einer CDP zu verheiraten. Die Folge: Datenchaos, doppelte Leads, inkonsistente Customer Journeys – und ein Support-Overhead, der jedes Marketingteam an den Rand des

Nervenzusammenbruchs bringt.

Die zentrale Frage im Martech-Realtalk lautet: Wie viel Integration ist überhaupt möglich? Und was bleibt trotz aller Tools unklar? Die Antwort: Alles, was nicht explizit getestet, dokumentiert und gepflegt wird, ist im Zweifel ein Blindflug. Wer Integration als Selbstläufer betrachtet, wird gnadenlos scheitern – und zwar schneller, als ihm lieb ist.

Datensilos, API-Chaos & der Mythos vom Datenfluss

Martech lebt von Daten – aber nur dann, wenn sie wirklich fließen. Die bittere Wahrheit: Die meisten Unternehmen sitzen auf einem Haufen Datensilos, die sich gegenseitig ignorieren. Ein CRM, das nicht mit dem E-Mail-Tool spricht. Ein Analytics-Dashboard, das andere Zahlen liefert als die Programmatic-Plattform. Und eine CDP, die zwar Daten sammelt, aber niemandem erklärt, wie sie zustande kommen.

Das Kernproblem: APIs sind selten so offen und stabil, wie sie im Sales-Pitch dargestellt werden. Proprietäre Schnittstellen, Limitierungen bei Datenvolumen oder Authentifizierung, inkonsistente Feldnamen – die Liste der Stolpersteine ist lang. Viele Anbieter schotten ihre Systeme bewusst ab, um die Abhängigkeit zu erhöhen. Die Folge: Datentransfers müssen über Workarounds, Middleware oder sogar manuelle CSV-Exporte gelöst werden. Willkommen im Jahr 2005, nur mit modernerem UI.

Wer auf einen echten, kontinuierlichen Datenfluss im Martech-Stack setzt, muss sich mit folgenden Herausforderungen auseinandersetzen:

- API-Limits und fehlende Webhooks
- Dateninkonsistenzen durch unterschiedliche Datenmodelle
- Probleme bei der Authentifizierung und Rechtesteuerung
- Fehlende Realtime-Synchronisierung
- Unzureichende Dokumentation und Support-Hölle

Viele Unternehmen versuchen, das Problem mit Data Lakes oder Integrationsplattformen wie Zapier, Integromat oder Segment zu lösen. Doch das Ergebnis ist meist ein Flickenteppich aus Scripten, Automatisierungen und Fehlerquellen, der ständig nachjustiert werden muss. Der Mythos vom reibungslosen Datenfluss bleibt – gelinde gesagt – ein Märchen.

Marketing Automation: Mehr Stress als Entlastung?

Marketing Automation ist das Lieblingsversprechen der Martech-Szene: Weniger Handarbeit, mehr Effizienz, skalierbare Kampagnen – und das alles per Klick. Die Realität sieht anders aus. Jede Automatisierung ist nur so smart wie die

Daten, mit denen sie gefüttert wird. Und genau da liegt das Problem.

Viele Unternehmen unterschätzen den Aufwand, der hinter einer wirklich funktionierenden Automatisierung steckt. Workflows müssen nicht nur gebaut, sondern auch permanent überwacht, getestet und angepasst werden. Fehlerhafte Trigger, doppelte Mails, vergessene Ausschlusskriterien – schnell wird aus dem Traum der Automatisierung ein Albtraum der Fehlkommunikation.

Die größten Herausforderungen bei Marketing Automation sind:

- Komplexe Segmentierungslogik, die selten richtig funktioniert
- Fehlende Datenqualität und unvollständige Lead-Profile
- Unübersichtliche Workflow-Strukturen, die keiner mehr versteht
- Abhängigkeit von proprietären Templates und Prozessen
- Unklare Erfolgsmessung wegen fragmentierter Attribution

Das Resultat: Statt Entlastung entsteht ein Overhead an Pflege, Kontrolle und Troubleshooting. Wer seine Automatisierung nicht regelmäßig auditiert und optimiert, produziert am Ende mehr Fehler als Ergebnisse. Martech Realtalk heißt: Automation ist kein Selbstläufer – und wird von Tool-Anbietern dramatisch überschätzt.

Die größten Missverständnisse: KI, Personalisierung & echte Customer Data Platforms

Künstliche Intelligenz, Personalisierung und CDPs sind die Buzzwords, mit denen jedes Martech-Tool 2025 hausieren geht. Die Versprechen sind gigantisch: Predictive Analytics, Next Best Offer, vollautomatische Kampagnen, personalisierte Customer Journeys in Echtzeit. Klingt nach Zauberei – ist aber meist nur Statistik mit hübscher Verpackung.

Das erste Missverständnis: KI ist kein Ersatz für Strategie. Viele Anbieter implementieren “Machine Learning”-Features, die in Wahrheit simple If-Then-Logik oder überfrachtete Regeln sind. Wer glaubt, dass eine KI ohne saubere Datengrundlage sinnvolle Empfehlungen gibt, glaubt auch an den Weihnachtsmann.

Das zweite Missverständnis: Personalisierung ist keine Frage des Tools, sondern der Datenqualität. Ohne konsistente, zentrale Kundendaten kannst du noch so viele Personalisierungs-Engines kaufen – am Ende bekommst du generische Mails, die niemanden interessieren.

Das dritte Missverständnis: CDPs sind kein Allheilmittel. Viele “Customer Data Platforms” sind in Wahrheit nur schicke Oberflächen, die auf schlecht integrierten Datenbanken sitzen. Die technische Herausforderung, Daten aus allen Quellen zusammenzuführen, zu deduplizieren und in Echtzeit nutzbar zu machen, ist enorm. Die meisten CDPs lösen das nur oberflächlich – oder gar nicht.

Fazit: Die meisten Martech-Versprechen rund um KI, Personalisierung und CDPs sind Marketing-Märchen. Wer sich darauf verlässt, wird böse erwachen. Realtalk bedeutet: Prüfe jede Funktion, jeden Datenfluss, jede Integration – und glaube keinem Anbieter, der mehr verspricht als er liefern kann.

Schritt-für-Schritt: Ordnung schaffen im Martech-Durcheinander

Wer das Martech-Chaos in den Griff bekommen will, braucht einen klaren Plan – und die Bereitschaft, unbequeme Entscheidungen zu treffen. Hier ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die dich aus dem Tool-Dschungel führt:

1. Bestandsaufnahme:
Liste alle derzeit genutzten Tools, Plattformen und Schnittstellen auf. Prüfe, welche Funktionen überhaupt genutzt werden – und welche nur Lizenzkosten verbrennen.
2. Datenflüsse dokumentieren:
Zeichne auf, wie Daten zwischen den Systemen fließen. Identifiziere alle Brüche, Sackgassen und Dubletten.
3. Redundanzen eliminieren:
Entferne Tools mit identischer Funktion, konsolidiere Plattformen, wo möglich. Weniger ist mehr.
4. APIs und Integrationen testen:
Überprüfe, ob die Schnittstellen stabil, dokumentiert und zukunftsfähig sind. Setze auf offene Standards und echte REST-APIs.
5. Datenqualität sichern:
Implementiere regelmäßige Datenbereinigung, Dublettenchecks und Validierungsregeln.
6. Automatisierung auditieren:
Überarbeite alle Workflows, teste Trigger und Segmentierungen auf Fehlerquellen.
7. Monitoring und Alerting einrichten:
Setze Alerts für API-Ausfälle, Dateninkonsistenzen oder fehlgeschlagene Automatisierungen.
8. Schulungen und Dokumentation:
Sorge dafür, dass alle Nutzer wissen, wie die Systeme funktionieren – und wo die Fallstricke lauern.

Nur wer diese Schritte konsequent umsetzt, bekommt eine Martech-Landschaft, die nicht im Chaos versinkt. Realtalk bedeutet: Weniger Tools, mehr Transparenz, bessere Daten – alles andere ist Selbstbetrug.

Was Anbieter und Agenturen dir konsequent verschweigen

Die Wahrheit über Martech? Die erzählen dir weder Anbieter noch Agenturen. Denn wer ehrlich wäre, müsste zugeben: Die wenigsten Unternehmen schöpfen das Potenzial ihrer Martech-Stacks aus. Stattdessen wird mit neuen Features, Integrationen und KI-Versprechen nachgerüstet, um das nächste Budget zu rechtfertigen. Doch je mehr Tools, desto größer die Gefahr des Kontrollverlusts.

Agenturen verkaufen gern das große Ganze – Full Stack, Omnichannel, 360°-Lösungen. In der Praxis liefern sie aber oft nur Flickschusterei, weil sie selbst kaum wissen, wie die Systeme zusammenspielen. Kein Wunder: Die Lernkurve ist steil, die technische Komplexität brutal. Wer sich auf Standard-Integrationen verlässt, wird regelmäßig enttäuscht. Customizing, API-Entwicklung und Datenmigration sind teuer, aufwendig und selten nachhaltig dokumentiert.

Und noch ein "geheimes" Problem: Martech ist niemals fertig. Jede neue Plattform, jedes Update, jede API-Änderung kann das System kippen. Wer darauf nicht eingestellt ist, wird von der Tool-Flut überrollt – und verliert am Ende mehr Zeit mit Troubleshooting als mit echtem Marketing.

Fazit: Martech Realtalk – Zwischen Heilsversprechen und digitalem Overkill

Martech ist kein Wundermittel, sondern ein Werkzeugkasten – und manchmal ein Fass ohne Boden. Wer sich von Buzzwords, Anbieterversprechen und schicker UI blenden lässt, landet schnell im digitalen Blindflug. Die Wahrheit ist: Je größer der Stack, desto unklarer die Datenflüsse, desto fehleranfälliger die Prozesse. Wer nicht konsequent aufräumt, dokumentiert und integriert, wird im Martech-Durcheinander ersticken.

Der einzige Weg zu echtem Martech-Erfolg ist brutale Ehrlichkeit: Welche Tools liefern wirklich Wert? Welche Prozesse sind überflüssig? Wo laufen Daten falsch? Und was kannst du radikal vereinfachen? Martech Realtalk bedeutet, jeden Hype zu hinterfragen und jede Integration zu testen – bevor du dich im Tool-Labyrinth verlierst. Wer das nicht tut, zahlt mit ineffizienten Prozessen, schlechten Daten und verllorener Wettbewerbsfähigkeit. Was bleibt unklar? Alles – solange du nicht selbst für Klarheit sorgst.