MarTech RealTalk Kommentar: Klartext statt Marketing-Blabla

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 4. Dezember 2025

MarTech RealTalk Kommentar: Klartext statt Marketing-Blabla

MarTech ist die neue Religion im Online-Marketing: Jeder predigt, jeder glaubt, aber keiner versteht so richtig, was im Maschinenraum eigentlich passiert. Während Agenturen sich mit Buzzwords gegenseitig überbieten und Marketingabteilungen im Tool-Dschungel verloren gehen, bleibt die Realität oft auf der Strecke. Zeit für einen RealTalk, der aufräumt – mit Mythen, dem ewigen Hype und dem endlosen Marketing-Blabla. Hier gibt es keine weichgespülten Versprechen, sondern knallharte Fakten und eine schonungslose Analyse der MarTech-Landschaft, wie sie 2024 wirklich aussieht.

- Warum MarTech mehr als nur ein weiteres Trendwort ist – und wo der Hype aufhört
- Die wichtigsten MarTech-Tools und ihre tatsächlichen Einsatzbereiche
- Wie du den MarTech-Wildwuchs in den Griff bekommst – ohne dich im Tool-Overload zu verlieren
- Warum Marketing Automation oft mehr Chaos als Effizienz bringt
- Wie du Bullshit-Bingo im MarTech-Stack vermeidest
- Welche KPIs im MarTech wirklich zählen – und welche du getrost ignorieren kannst
- Schritt-für-Schritt: So baust du einen sinnvollen MarTech-Stack auf
- Agenturen, Berater und Vendoren: Wer wirklich Ahnung hat (und wer nur heiße Luft verkauft)
- Die größten Fails und Learnings aus echten MarTech-Projekten
- Warum 2024 nur Klartext weiterhilft – und wie du endlich Kontrolle über dein Marketing-Tech-Setup bekommst

MarTech – das klingt nach Zukunft, nach Automatisierung, nach allmächtiger Effizienz. Aber was steckt dahinter? Fakt ist: Wer heute im Online-Marketing mitreden will, kommt an MarTech nicht vorbei. Aber genau hier beginnt das Drama. Zwischen Marketing Automation, Customer Data Platforms, AdTech, CRM und Analytics verlieren selbst erfahrene Marketer schnell den Überblick. Die Branche wird zugeschüttet mit Versprechen, die selten eingelöst werden. Das Ergebnis: Ein Tool-Stack, der mehr kostet als nützt, Datensilos, die niemand auswerten kann, und Prozesse, die so automatisiert sind, dass keiner mehr weiß, wer eigentlich wofür verantwortlich ist.

Der MarTech-RealTalk ist überfällig. Wir müssen aufhören, die Realität hinter Hochglanz-Folien und Bullshit-Bingo zu verstecken. Wer glaubt, mit dem Kauf von Tools automatisch ein datengetriebenes Powerhouse zu werden, hat das Prinzip nicht verstanden. Es geht nicht um Tools – es geht um Strategie, Prozesse und Skills. Wer das ignoriert, ruiniert nicht nur sein Budget, sondern auch seine Wettbewerbsfähigkeit. Dieser Kommentar liefert keine Kuscheltipps, sondern klare Kante, technische Tiefe und das, was in deutschen Marketingabteilungen fehlt: Ehrlichkeit.

MarTech-Definition: Was steckt wirklich hinter dem Hype?

MarTech steht für Marketing Technology – und damit für die gesamte Landschaft an Technologien, Tools und Plattformen, die Marketingprozesse digitalisieren, automatisieren und skalierbar machen sollen. Klingt nach Fortschritt, ist aber oft eine Nebelkerze. Denn MarTech ist kein Selbstzweck. Es ist ein Werkzeugkasten, der nur funktioniert, wenn die Grundvoraussetzungen stimmen: Datenqualität, Prozessexzellenz und ein Verständnis dafür, was man eigentlich erreichen will.

Die Realität: In den meisten Unternehmen wird MarTech als “Plug-and-Play”-Lösung verkauft. Das Ergebnis: Ein Flickenteppich aus Lösungen, die nicht integriert sind, keine gemeinsamen Datenmodelle nutzen und deren Nutzen kaum

messbar ist. Jede Abteilung bastelt an ihren eigenen Tools, während die IT-Abteilung mit der Integration überfordert ist. Das klingt nach Chaos – und ist es auch.

Was MarTech wirklich ausmacht, ist die Fähigkeit, Marketingdaten zu erfassen, auszuwerten und daraus automatisierte, personalisierte Maßnahmen abzuleiten. Doch das setzt voraus, dass die Daten sauber, die Prozesse klar und die Verantwortlichkeiten eindeutig sind. Genau daran scheitern die meisten Unternehmen. Am Ende bleibt ein teurer Stack, der mehr Fragen aufwirft, als er beantwortet.

Der Hype um KI, Machine Learning und "Predictive Everything" verschärft das Problem. Viele Tools versprechen vollautomatisierte Kampagnenoptimierung, doch ohne saubere Daten und definierte Ziele bleibt KI eine Blackbox. Die Folge: Mehr Automatisierung, weniger Kontrolle – und das böse Erwachen in der nächsten Kampagnenauswertung.

Die wichtigsten MarTech-Tools – und warum fast niemand sie richtig einsetzt

Der MarTech-Markt ist explodiert. Laut Chiefmartec.com gibt es 2024 mehr als 11.000 MarTech-Lösungen weltweit. Von CRM-Systemen über Marketing Automation, Customer Data Platforms bis hin zu Analytics- und Attribution-Tools – für jedes Problem existiert eine Lösung. Das klingt nach Vielfalt, ist aber in Wahrheit ein Overkill. Die meisten Unternehmen nutzen nicht mal zehn Prozent der Funktionen ihrer Tools. Warum? Weil Komplexität, fehlende Integration und mangelnde Skills den Rest unmöglich machen.

Die Top-Tools im deutschen Markt sind schnell aufgezählt: Salesforce, HubSpot, Adobe Experience Cloud, Mautic, Piwik PRO, Google Analytics 4, Tealium, Emarsys, Selligent, Braze, Mailchimp – und für die ganz Mutigen: selbstgebaute CDPs auf AWS oder Google Cloud. Jedes Tool verspricht "360-Grad-Kundensicht", "Data-Driven Marketing" und "Hyper-Personalisierung". Die Realität sieht anders aus: Datenbrüche, Tracking-Probleme, DSGVO-Ängste und Integrationshürden machen den Alltag zur Fruststrecke.

Besonders kritisch: Viele MarTech-Stacks bestehen aus Insellösungen. CRM, E-Mail-Marketing, AdTech, Web Analytics – alles einzeln, alles unterschiedlich angebunden. Das führt zu Datensilos, widersprüchlichen Reports und einer Reporting-Hölle, in der niemand mehr die Wahrheit kennt. Die Integration der Tools wird zur Sisyphos-Arbeit, und die versprochene Automatisierung bleibt Wunschdenken.

Ein weiteres Problem: Die Tool-Auswahl wird oft von Agenturen oder Beratern getroffen, die an Provisionen verdienen – oder von Marketern, die auf Buzzwords hereinfallen. Die Folge: Es werden Tools implementiert, die nie genutzt werden, weil Know-how und Ressourcen fehlen. Wer sich nicht selbst

tief in die Technologie einarbeitet, bleibt Spielball der Vendoren und Berater.

Marketing Automation: Zwischen Effizienzversprechen und Kontrollverlust

Marketing Automation ist das Herzstück vieler MarTech-Stacks – und gleichzeitig der größte Quell für Frust. Das Versprechen: Automatisierte Kampagnen, die Leads generieren, Kunden binden und Umsätze maximieren. Die Realität: Komplexe Workflows, unübersichtliche If-Then-Konstrukte und eine Datenbasis, die alles andere als sauber ist.

Der größte Fehler: Der Glaube, dass Automation alles löst. Wer ohne Strategie automatisiert, skaliert vor allem seine eigenen Fehler. Typische Probleme: Dubletten im CRM, fehlerhafte Lead-Scoring-Modelle, inkonsistente Segmentierungen und fehlende Integration mit Vertrieb und Service. Die Folge: Leads werden falsch bewertet, Kampagnen landen im Spam, und der Vertrieb bekommt Daten, denen er nicht traut.

Ein weiterer Klassiker: Overengineering. Komplizierte Multi-Step-Journeys, endlose Nurturing-Flows und Trigger, die keiner mehr versteht. Die Folge: Niemand weiß, warum ein Kontakt welche Mail bekommt – und bei Fehlern ist die Fehlersuche ein Alptraum. Automation braucht deshalb vor allem eins: Klarheit, Übersicht und ein solides Datenfundament.

Wer wirklich von Marketing Automation profitieren will, muss zuerst seine Daten bereinigen, Prozesse standardisieren und klare Ownerships definieren. Erst dann lohnt sich die technische Automatisierung. Alles andere führt zum Kontrollverlust – und zu Ergebnissen, die keiner mehr nachvollziehen kann.

MarTech-Stack aufbauen: So entkommst du dem Tool-Overkill

Der Aufbau eines MarTech-Stacks ist kein Einkaufsbummel. Wer glaubt, mit einer langen Liste an Tools automatisch zum digitalen Champion zu werden, hat den Schuss nicht gehört. Es geht nicht darum, möglichst viele Tools zu haben – sondern die richtigen, sinnvoll integrierten Komponenten zu wählen, die echte Mehrwerte liefern. Der Weg dorthin ist weniger fancy, als die meisten Präsentationen suggerieren.

- Zieldefinition: Welche Geschäftsziele sollen unterstützt werden? Ohne klare Ziele ist jeder Stack nutzlos.
- Datenstrategie: Wie werden Daten gesammelt, vereinheitlicht und genutzt? Ohne saubere Datenbasis ist jede Automatisierung sinnlos.

- Tool-Auswahl: Welche Lösungen passen zu den eigenen Anforderungen? Fokus auf offene Schnittstellen (APIs), Integrationsfähigkeit und Anpassbarkeit – nicht auf Werbeversprechen.
- Prozess-Design: Wie laufen Kampagnen, Lead- und Kundenmanagement ab? Prozesse müssen vor der Tool-Auswahl stehen, nicht umgekehrt.
- Integration: Datenflüsse und Schnittstellen müssen klar definiert und getestet sein. Punktuelle Insellösungen sind zu vermeiden.
- Testing & Monitoring: Jeder Prozess und jede Integration muss regelmäßig getestet werden. Fehler früh erkennen, nicht erst beim Monatsreport.
- Training & Enablement: Ohne Know-how bringt das beste Tool nichts. Investiere in Schulungen, Workshops und technisches Onboarding.

Wer diesen Ansatz ignoriert, landet im Tool-Overkill: Zu viele Lösungen, zu wenig Integration, zu viele Herausforderungen im Tagesgeschäft. Die Folge: Frust, Verschwendung und ein MarTech-Stack, der mehr bremst als beschleunigt.

MarTech-KPIs: Was du wirklich messen solltest (und was nicht)

Die MarTech-Welt ist voll von KPIs, Dashboards und Tracking-Panels. Doch nur ein Bruchteil davon ist im Alltag wirklich relevant. Viel zu oft wird gemessen, was leicht messbar ist – statt das, was wirklich zählt. Vanity Metrics wie Klickzahlen, Öffnungsraten oder “Engagement Scores” blähen Reports auf, sagen aber wenig über echten Geschäftserfolg aus.

Worauf es ankommt: Die Verbindung von Marketingmaßnahmen zu echten Geschäftskennzahlen. Conversion Rate, Pipeline-Impact, Customer Lifetime Value, Churn Rate und Kosten pro Neukunde sind die KPIs, die über den Erfolg entscheiden. Alles andere ist nettes Beiwerk, aber kein Proof of Value.

Ein weiteres Problem: Viele MarTech-Stacks produzieren widersprüchliche Daten. Unterschiedliche Tools messen unterschiedlich, Attributionsmodelle sind oft Blackboxes, und das Vertrauen in die eigene Datenlage sinkt mit jedem neuen Dashboard. Die Lösung: Eine klare Datenstrategie, die für Konsistenz sorgt – und die Definition von “Single Source of Truth”, an der sich alle orientieren.

Wer die richtigen KPIs misst, kann MarTech gezielt steuern, Maßnahmen priorisieren und das Marketing endlich vom Kostenfaktor zur Wachstumsmaschine machen. Wer auf Vanity Metrics hereinfällt, bleibt Spielball der Tools – und liefert am Ende nur Zahlen, die niemanden interessieren.

Agenturen, Berater und Vendoren: Wer liefert echten MarTech-Mehrwert?

Die MarTech-Industrie lebt von Beratern, Agenturen und Vendoren, die ihre Lösungen als Allheilmittel verkaufen. Die Wahrheit ist: Die meisten von ihnen haben wenig Interesse am langfristigen Kundenerfolg. Ihr Ziel ist es, möglichst große Projekte zu verkaufen, Lizenzgebühren zu maximieren und den Kunden in eine Abhängigkeit zu bringen, aus der er kaum noch herauskommt.

Die wirklich guten Partner zeichnen sich durch drei Dinge aus: Technische Tiefe, absolute Ehrlichkeit und die Fähigkeit, auch mal “Nein” zu sagen. Sie beraten unabhängig, denken vom Geschäftsziel aus – und nicht vom Produktportfolio. Sie sind in der Lage, komplexe technische Zusammenhänge verständlich zu erklären, und übernehmen Verantwortung für die Umsetzung, nicht nur für die PowerPoint-Präsentation.

Wer einen MarTech-Partner auswählt, sollte kritische Fragen stellen: Wie sieht die Roadmap für Integration und Enablement aus? Welche Erfahrungen gibt es mit vergleichbaren Projekten? Wie werden Datenmigration und Datenschutz gewährleistet? Gibt es Referenzen mit messbarem Erfolg? Wer auf diese Fragen nur Ausflüchte oder Buzzword-Gewitter bekommt, sollte die Finger davon lassen.

Am Ende zählt nicht, wie viele Tools oder Zertifikate jemand vorweisen kann – sondern ob er in der Lage ist, echten Mehrwert zu liefern, technische Probleme zu lösen und das eigene Team zu befähigen.

Fazit: MarTech 2024 braucht Klartext – und echte Kompetenz

MarTech ist längst kein Hype mehr – es ist der kritische Faktor für Erfolg oder Misserfolg im digitalen Marketing. Aber ohne Klartext, technische Tiefe und die Bereitschaft, alte Mythen über Bord zu werfen, bleibt der Stack ein teures Hobby. Wer das Marketing-Tech-Rad wirklich drehen will, braucht Strategie, Skills und die Bereitschaft, auch unpopuläre Wahrheiten auszusprechen.

Weniger Blabla, mehr RealTalk: Das ist das Gebot der Stunde. Wer 2024 noch auf Buzzwords und Tool-Fetischismus hereinfällt, wird im digitalen Wettbewerb abgehängt. Die Zukunft gehört denen, die Technik, Prozesse und Menschen zusammenbringen – und sich nicht von Vendoren, Agenturen oder dem nächsten Hype treiben lassen. MarTech ist kein Selbstzweck, sondern Werkzeug. Wer das versteht, behält die Kontrolle – und gewinnt.