

Martech Realtalk Exposed: Wahrheiten, die keiner sagt

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 2. Dezember 2025



Martech Realtalk Exposed: Wahrheiten, die keiner sagt

Martech ist die glitzernde Wundertüte des Marketing-Jahres 2024 – und trotzdem fühlen sich die meisten Marketer wie auf einer Dauerbaustelle, auf der sie weder Plan noch Werkzeug haben. Alle reden von Disruption, Automation und KI, aber kaum einer spricht darüber, wie viel Geld, Nerven und Kundenvertrauen wirklich zwischen Dashboard und Datenbank verbrannt werden. Zeit für eine schonungslose Bestandsaufnahme: Hier kommt der Realtalk, den du über Marketing Technology (Martech) nirgends sonst bekommst – garantiert ohne Bullshit, aber mit maximaler Klarheit.

- Was Martech im Kern ist – und warum kaum jemand die Basics wirklich beherrscht
- Warum die meisten Martech-Stacks zu teuer, zu komplex und zu ineffizient sind
- Wichtige SEO-Faktoren und wie Martech sie oft ignoriert (zum Schaden deiner Sichtbarkeit)
- Wie Marketing Automation, CRM und Data Integration wirklich zusammenspielen sollten – und warum das fast nie klappt
- Die größten Martech-Mythen, die Agenturen und Anbieter dir verkaufen wollen
- Welche Tools und Plattformen wirklich Sinn machen – und was pure Geldverbrennung ist
- Step-by-Step: So baust du einen funktionierenden Martech-Stack, der dich nicht in den Wahnsinn treibt
- Security, DSGVO und Consent-Management: Die Schattenseiten des Martech-Hypes
- Wie du mit weniger Tools mehr erreichst – und warum „Weniger ist mehr“ im Martech-Kontext kein Kalenderspruch ist
- Fazit: Martech nicht als Spielzeug, sondern als Business-Asset begreifen – sonst verlierst du

Martech ist das Buzzword, das in keiner Präsentation fehlen darf – aber die wenigsten können erklären, was sich hinter Marketing Technology wirklich verbirgt. Der Markt explodiert, die Zahl der Tools wächst exponentiell, und jede Woche verkündet irgendein Anbieter, dass sein Produkt die ultimative All-in-One-Lösung sei. Die Realität sieht anders aus: Martech ist oft eine überladene, fragmentierte Tool-Landschaft, in der Marketing, IT und Vertrieb aneinander vorbeientwickeln. Wer glaubt, sein Unternehmen brauche nur mehr Automatisierung, KI und Dashboards, hat den Schuss nicht gehört. Im Gegenteil: Je mehr Tools, desto größer das Chaos – und desto schwerer wird es, echte Ergebnisse zu liefern. Dieser Artikel zeigt dir, warum dein Martech-Stack wahrscheinlich mehr Probleme verursacht als löst, wie du die größten Fehler vermeidest und was du wirklich tun musst, um im Online Marketing 2024 und darüber hinaus zu bestehen.

Was ist Martech wirklich?

Definition, Technologien und die größten Missverständnisse

Martech – kurz für Marketing Technology – umfasst alle Technologien, Tools, Plattformen und Services, die Marketing-Prozesse digitalisieren, automatisieren und skalieren sollen. Klingt nach Effizienz und Fortschritt, doch die Wahrheit ist: Martech ist viel weniger „Plug & Play“ als die meisten glauben. Hinter jedem fancy Dashboard verbirgt sich ein Dschungel aus APIs, Datenbanken, Integrationen, Schnittstellen und Security-Gaps. Wer hier ohne Strategie einkauft, bezahlt nicht nur mit Geld, sondern mit Frust, Datenverlust – und im schlimmsten Fall mit dem Vertrauensverlust seiner

Kunden.

Das größte Missverständnis: Martech sei ein reines Marketingthema. Falsch. Martech ist ein interdisziplinäres Feld, das Marketing, IT, Data Science, Compliance und manchmal sogar Legal zwingend zusammenbringt. Und genau hier scheitern die meisten Unternehmen: Sie lassen Marketingabteilungen Tools einkaufen, die IT muss sie „irgendwie“ anbinden, und keiner blickt am Ende durch. Das Ergebnis: Datensilos, fehlerhafte Attributionsmodelle, unzuverlässige Trackingdaten und Prozesse, die mehr blockieren als automatisieren.

Die wichtigsten Technologien im Martech-Stack sind typischerweise CRM-Systeme (z. B. Salesforce, HubSpot), Marketing Automation (z. B. Marketo, ActiveCampaign), Analytics- und Tracking-Tools (Google Analytics, Matomo), Tag-Management-Systeme (Google Tag Manager), Data Management Platforms (DMPs), Customer Data Platforms (CDPs), E-Mail-Marketing-Tools, Consent Management Platforms (CMPs) und zunehmend Lösungen für Artificial Intelligence und Machine Learning. Jeder Baustein bringt eigene Schnittstellen, eigene Datenmodelle und eigene Probleme mit. Wer das nicht versteht, verliert im Martech-Spiel.

Ein weiteres Problem: Die meisten Martech-Tools sind Black Boxes. Was intern passiert, bleibt undurchsichtig – und wenn etwas schiefgeht, weiß keiner, warum. Das ist nicht nur ein IT-Risiko, sondern auch ein SEO-Problem, denn fehlerhafte Implementierungen (z. B. JavaScript-Tracking, fehlerhafte Canonicals, doppelte Inhalte durch automatisierte Landingpages) können Sichtbarkeit und Rankings massiv schädigen. Kurz gesagt: Wer Martech nicht technisch durchdringt, setzt seine komplette Online-Marketing-Performance aufs Spiel.

Martech-Stacks: Kostenfalle, Effizienz-Killer und das Drama der Integration

Die meisten Unternehmen glauben, ein möglichst großer Martech-Stack sei ein Zeichen für Fortschritt und Innovationskraft. Die Realität: Je mehr Tools du in deinem Stack hast, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass du den Überblick verlierst – und massiv Geld verbrennst. Die Lizenzkosten summieren sich schnell auf fünf- bis sechststellige Beträge pro Jahr, und der ROI bleibt meist nebulös. Das Problem ist nicht die Technologie selbst, sondern das fehlende Konzept dahinter. Ohne eine klare Martech-Strategie wird aus der Tool-Landschaft ein Friedhof für Daten, Prozesse und Budgets.

Typische Szenarien aus der Praxis: Die Marketingabteilung nutzt ein CRM, das nicht mit dem E-Mail-Marketing-Tool synchronisiert wird. Leads landen im Niemandsland, Attributionsketten brechen ab, und die Sales-Pipeline ist voller Lücken. Oder: Der Google Tag Manager ist voller verwaister Tags, die keiner mehr versteht – Tracking-Lücken, Datenmüll und fehlerhafte Conversion-

Daten inklusive. Die Integration zwischen den Systemen ist oft halbherzig, weil Schnittstellen (APIs) entweder gar nicht existieren, schlecht dokumentiert sind oder bei Updates plötzlich den Dienst quittieren.

Das nächste große Problem: Datenqualität. Je mehr Systeme du anbindest, desto größer wird das Risiko von Inkonsistenzen, Duplikaten und Datenverlust. Gerade bei Customer Data Platforms (CDPs) und Data Management Platforms (DMPs) wird oft vergessen, dass die Qualität der Eingangsdaten über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Garbage in, garbage out – das gilt im Martech-Kontext mehr denn je. Ohne ein sauberes Datenmodell, klare Prozesse für Data Governance und ständige Kontrolle wirst du aus der Datenflut keinen Mehrwert generieren.

Und dann wären da noch die Kosten für Integration, Maintenance, Compliance und Security. Jeder neue API-Endpunkt ist ein potenzielles Einfallstor für Angriffe, jeder Third-Party-Service erhöht das Risiko von Datenlecks. DSGVO-Konformität? Wird oft erst dann zum Thema, wenn der Prüfer vor der Tür steht. Fazit: Ein smarter Martech-Stack ist schlank, fokussiert und in sich konsistent – alles andere ist ein Fass ohne Boden.

Martech und SEO: Wie der Stack deine Sichtbarkeit killt und keiner merkt es

Martech und SEO – das klingt nach Dreamteam, ist in Wahrheit aber oft ein toxisches Duo. Warum? Weil viele Marketing Technology-Lösungen die technischen Grundlagen des SEO ignorieren oder sogar torpedieren. Das Paradebeispiel: Tag-Management-Systeme, die JavaScript-basiert im Nachhinein Content oder Tracking-Codes einbinden. Klingt praktisch, sorgt aber dafür, dass Googlebot wichtige Inhalte oder Events gar nicht sieht. Die Folge: Wichtige Seiten werden nicht indexiert, Conversions nicht getrackt, und die Sichtbarkeit deiner Website leidet still und heimlich.

Ein weiteres Problem sind automatisierte Landingpage-Generatoren und Dynamic Content Engines. Sie produzieren im Handumdrehen hunderte Seiten – aber oft ohne saubere URL-Struktur, ohne sinnvolle interne Verlinkung und mit Duplicate Content en masse. Das sieht im Dashboard nach Wachstum aus, ist in Wirklichkeit aber ein SEO-Suizidprogramm. Besonders gefährlich: Automatisierte Redirections, die aus Bequemlichkeit eingesetzt werden, aber zu Redirect-Loops oder 404-Fehlern führen. Google hasst das – und straft gnadenlos ab.

Auch Consent Management Platforms können zum SEO-Albtraum werden. Viele blockieren standardmäßig alle Scripts und Third-Party-Tags, bis der Nutzer zustimmt. Das Problem: Googlebot kann keine Einwilligung geben. Werden wichtige Tracking- oder Content-Skripte geblockt, sieht der Crawler eine halbleere Seite. Schema Markup, strukturierte Daten, kritische Inhalte – alles unsichtbar. Die Folge: Schlechtere Rankings, fehlende Rich Snippets und

eine nicht nachvollziehbare Performance-Delle in der Search Console.

Die Wahrheit ist: Jeder technische Layer, den du zwischen deinen Content und den Crawler schaltest, erhöht das Risiko für Fehler, Inkonsistenzen und Datenverlust. Wer im Martech-Stack nicht von Anfang an SEO mitdenkt, wird langfristig verlieren – egal, wie viele Dashboards die Conversions nach oben zeigen.

Die größten Martech-Mythen – und wie du sie endlich entlarvst

Mythos Nummer eins: „Mehr Tools = mehr Performance.“ Falsch. In Wahrheit steigt mit jedem Tool die Komplexität, das Fehlerpotenzial und der Aufwand für Maintenance und Security. Wirklich erfolgreiche Unternehmen setzen auf einen schlanken Stack, der exakt auf ihre Prozesse abgestimmt ist – und nicht auf Quantität.

Mythos zwei: „Automatisierung löst alle Probleme.“ Auch das ist grober Unfug. Automatisierung ohne Datenqualität, Prozessverständnis und laufende Kontrolle produziert Skalierungsprobleme, keine Lösungen. Wer glaubt, ein automatisierter Funnel sei das Allheilmittel, hat die Kontrolle über seine Customer Journey längst verloren.

Mythos drei: „Jeder braucht eine CDP, DMP und KI-basiertes Scoring.“ Das ist das Bullshit-Bingo der Anbieter. In Wahrheit sind diese Lösungen oft überdimensioniert, teuer und in 90 % der Fälle komplett überflüssig. Wer seine Daten nicht im Griff hat, braucht keine CDP – sondern ein Datenmodell und eine klare Strategie.

Mythos vier: „Consent Management ist ein Plugin-Thema.“ Nein. Consent Management betrifft Prozesse, Recht, Technik und UX gleichermaßen. Wer hier schludert, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern den Totalverlust aller Trackingdaten. Wer Consent- und Tag-Management nicht integriert denkt, kann sich SEO und Analytics eigentlich sparen.

Mythos fünf: „Martech ist ein IT-Thema.“ Falsch. Martech ist Chefsache, weil es direkt über Budget, Performance und Customer Experience entscheidet. Wer die Verantwortung abschiebt, verliert Kontrolle – und am Ende den Markt.

Step-by-Step: So baust du einen schlanken,

funktionierenden Martech-Stack

Martech muss kein Hexenwerk sein. Die meisten Probleme entstehen, weil Unternehmen ohne Plan einkaufen und dann versuchen, Tools irgendwie zu verbinden. Hier ist die Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du einen Stack aufbaust, der funktioniert – und dich nicht in den Wahnsinn treibt:

- 1. Ziele und Use Cases definieren: Keine Tool-Auswahl ohne Klarheit über Ziele, Kanäle, Prozesse und Datenflüsse. Erstelle eine Map deiner wichtigsten Marketing-Journeys.
- 2. Datenmodell aufsetzen: Lege fest, welche Daten woher kommen, wie sie gespeichert werden und wie sie weiterverarbeitet werden sollen. Ohne sauberes Datenmodell ist jede Integration zum Scheitern verurteilt.
- 3. Tool-Auswahl treffen: Wähle nur Tools, die wirklich zu deinen Prozessen passen – und die offene, dokumentierte Schnittstellen bieten (REST-APIs, Webhooks, Data Layer-Integrationen).
- 4. Integration und Testing: Baue Integrationen erst auf einer Testumgebung, prüfe Datenkonsistenz, Fehlerfälle, DSGVO-Konformität und Security. Automatisiere Daten-Checks und setze Monitoring auf.
- 5. Prozesse und Ownership klären: Definiere, wer für welches Tool, welche Schnittstelle und welche Daten verantwortlich ist. Ohne klare Verantwortlichkeiten versinkt der Stack im Chaos.
- 6. Kontinuierliche Optimierung: Baue ein regelmäßiges Audit und Monitoring ein. Prüfe monatlich auf Redundanzen, fehlerhafte Integrationen, Tracking-Lücken und Compliance-Issues.

Bonus-Tipp: Weniger ist mehr. Jeder überflüssige Service, jedes redundante Tool und jede unnötige Integration ist ein Risiko – für Daten, Security und Performance. Wer seinen Stack regelmäßig entschlackt, bleibt agil, sicher und performant.

Security, DSGVO und Consent – die dunkle Seite des Martech-Hypes

Die meisten Marketer blenden Security, Datenschutz und Compliance aus – bis der erste Audit ansteht oder ein Datenleck publik wird. Tatsache ist: Jeder Drittanbieter-Service, jede API und jedes Tag erhöht die Angriffsfläche. Besonders kritisch sind Systeme, die personenbezogene Daten verarbeiten – CRM, E-Mail-Marketing, CDPs oder Analytics-Tools. Wer hier nicht sauber dokumentiert, verschlüsselt und Rechte vergibt, spielt mit dem Feuer.

DSGVO und Consent Management sind kein Add-on, sondern Pflichtprogramm. Wer Third-Party-Services (z. B. US-Tools) einsetzt, muss Datenübermittlungen transparent machen, Auftragsverarbeitungsverträge abschließen und Consent sauber einholen. Das Problem: Viele Tools sind darauf nicht ausgerichtet, und

die wenigsten Unternehmen haben Prozesse, um Einwilligungen granular zu steuern. Das rächt sich spätestens bei einer Prüfung oder wenn Kunden von ihren Betroffenenrechten Gebrauch machen.

Consent Management Platforms sind oft technisch schwach integriert. Viele blockieren kritische Scripts oder feuern Tags inkonsistent aus. Die Folge: Incomplete Tracking, zerschossene Analytics-Daten und verpasste Conversions. Wer Consent und Tag Management nicht integriert denkt, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch den Verlust sämtlicher Marketing-KPIs. Das ist kein Worst-Case, sondern Alltag in vielen Unternehmen.

Security bedeutet auch: Regelmäßige Audits, Penetration Tests und Monitoring. Wer nicht weiß, welche Daten wo gespeichert werden, welche Nutzer Zugriff haben und welche APIs offen sind, ist ein gefundenes Fressen für Angreifer. Das gilt für kleine wie für große Unternehmen. Der Martech-Stack ist nur so sicher wie sein schwächstes Glied.

Fazit: Martech als Business-Asset – oder dein schnellster Weg in die digitale Sackgasse

Marketing Technology ist kein Selbstzweck und kein Spielzeug – es ist die Infrastruktur, ohne die modernes Marketing nicht mehr funktioniert. Aber: Wer den Stack nicht als Business-Asset, sondern als Tool-Sammlung begreift, wird scheitern. Mehr Tools bedeuten nicht mehr Erfolg. Im Gegenteil: Komplexität, Integrationsprobleme und Datenmüll gefährden Performance, Compliance und Reputation.

Der Schlüssel liegt in Klarheit, Reduktion und Integration. Ein schlanker, sauber dokumentierter und technisch durchdachter Martech-Stack bringt dich nach vorn – alles andere ist eine Einladung zum Kontrollverlust. Wer weiterhin auf bunte Dashboards, Vendor-Versprechen und Automatisierungs-Mythen setzt, wird 2024 und darüber hinaus digital abgehängt. Martech Real talk heißt: Weniger Hype, mehr Substanz. Sonst bleibt von deinem Marketing am Ende nur eins übrig: 404 – nicht gefunden.