Martech Realtalk Kolumne: Klartext für Marketingmacher

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 3. Dezember 2025



Martech Realtalk Kolumne: Klartext für Marketingmacher

Du willst wissen, warum dein heißgeliebtes Martech-Stack trotzdem wie Blei in den SERPs hängt, warum deine Tools eher Kostenstelle als Umsatzmaschine sind und wieso deine Marketingabteilung zwar bunte Dashboards, aber keine echten Ergebnisse liefert? Dann bist du hier richtig: Willkommen in der Martech Realtalk Kolumne. Hier gibt’s keine Buzzword-Bullshit-Bingo, sondern knallharte Analyse, kompromisslose Kritik und echte Lösungsansätze für alle Marketingmacher, die endlich aufhören wollen, sich von Vendor-Präsentationen blenden zu lassen. Zeit für Klartext – und der hat es in sich.

- Warum die meisten Marketing-Abteilungen von ihren eigenen Martech-Stacks überfordert sind
- Welche Martech-Trends wirklich Substanz haben – und welche dich nur Geld kosten
- Wie du Tool-Overload, Datensilos und Vendor-Lock-in vermeidest
- Was „Integration“ wirklich bedeutet – und warum die meisten Systeme daran scheitern
- Warum Automatisierung oft mehr Probleme schafft als löst
- Wie du den ROI deines Martech-Stacks wirklich misst (und nicht nur schön rechnest)
- Welche Skills du im Marketing 2025 brauchst – und warum die meisten Teams hoffnungslos unterqualifiziert sind
- Step-by-Step: So baust du ein Martech-Ökosystem, das wirklich funktioniert
- Warum Martech ohne Strategie einfach nur teuer ist – und wie du den Turnaround schaffst
- Das unumstößliche Fazit für alle, die noch an den Martech-Weihnachtsmann glauben

Martech, das Buzzword, das seit Jahren durch jede Marketing-Konferenz geistert, ist längst keine Option mehr – sondern Pflicht. Aber was bringen dir 50 Tools, wenn weder Integration noch Datenqualität stimmen? Was nutzt dir ein Dashboard, das zwar bunt blinkt, aber keine echten Handlungsempfehlungen liefert? 2025 ist die Realität brutal: Wer sein Martech-Stack nicht im Griff hat, wird von smarteren, schnelleren und effizienteren Wettbewerbern gnadenlos abgehängt. In dieser Kolumne räumen wir mit Mythen auf, zeigen dir, was wirklich zählt, und liefern dir das technische Know-how, das du brauchst, um nicht mehr nur Zuschauer, sondern endlich Macher zu sein. Willkommen im Maschinenraum des Marketings – Handschuhe an, es wird schmutzig.

Martech Stack 2025: Vom Tool-Friedhof zum echten Ökosystem

Wenn du heute in eine durchschnittliche Marketing-Abteilung schaust, siehst du vor allem eines: Tool-Wildwuchs. Von CRM über E-Mail-Automation, Analytics, Ad Management bis zu Social Listening, DMPs, CDPs, AB-Testing und Consent Management – alles vorhanden, alles teuer, alles nur halb integriert. Die traurige Wahrheit: 80 Prozent der Martech-Budgets werden für Lösungen verbrannt, die nie richtig zum Einsatz kommen oder deren Funktionen schon nach einem Jahr wieder obsolet sind.

Warum? Weil die meisten Unternehmen ihrem Stack einfach hinterherlaufen, statt ihn aktiv zu gestalten. Neue Tools werden angeschafft, weil sie auf der OMR-Bühne oder in Analysten-Quadranten glänzen. Das Ergebnis: Datensilos, redundante Prozesse und frustrierte Nutzer, die lieber wieder ihre Excel-Sheets auspacken. Kein Wunder, dass Martech-Projekte häufiger scheitern als Blockchain-Startups aus dem Jahr 2018.

Die Kernfrage lautet: Wie baust du ein Martech-Ökosystem, das wirklich funktioniert? Das beginnt mit einer schonungslosen Bestandsaufnahme: Welche Tools werden tatsächlich genutzt? Wo gibt es Überschneidungen? Welche Daten fließen wirklich von A nach B – und wo bleiben sie einfach liegen? Erst wenn du diese Hausaufgaben machst, kannst du entscheiden, welche Systeme Konsolidierung, Integration oder schlichtweg einen Tritt in die Tonne brauchen.

2025 ist die Zeit der Tool-Sammler endgültig vorbei. Wer nicht radikal ausmistet, wird von schlankeren, agileren Wettbewerbern aus dem Markt gedrängt. Nicht die Tool-Landschaft gewinnt, sondern die Architektur – und die muss genauso modular wie robust sein.

Integration, Datensilos und der Mythos vom „Single Source of Truth“

Alle reden von Integration, alle behaupten, sie hätten sie. Die Realität sieht anders aus: APIs, die nur halb dokumentiert sind, Datenmodelle, die sich widersprechen, und Schnittstellen, die beim kleinsten Update auseinanderbrechen. Die meisten Martech-Landschaften sind ein Flickenteppich – und genau deshalb entstehen Datensilos, die jedes datengetriebene Marketing sabotieren.

Das Problem sitzt tief: Jedes Tool bringt sein eigenes Datenmodell mit, eigene IDs, eigene Attribut-Logik. Was im CRM als „Lead“ gilt, heißt im Analytics-System „Visitor“ und in der DMP „User“. Wer hier keine klare Datenstrategie hat, verliert in der Integration unweigerlich den Überblick. Ergebnis: Reports, die sich widersprechen, Kampagnen, die ins Leere laufen, und ein Marketing, das mehr mit Datenpflege als mit echter Wertschöpfung beschäftigt ist.

Der vielzitierte „Single Source of Truth“ existiert in den meisten Unternehmen nur auf PowerPoint-Folien. In der Praxis heißt das: Die Datenbasis ist fragmentiert, der Abgleich zwischen Systemen funktioniert nur manuell oder gar nicht, und jede Abfrage dauert länger, als eine Google-Suchanfrage nach dem nächsten Martech-Tool. Wer hier gewinnen will, muss Integration nicht als Projekt, sondern als kontinuierlichen Prozess verstehen. Das bedeutet: Fokus auf offene Schnittstellen (RESTful APIs, Webhooks), saubere Datenmodelle, konsistente IDs und ein zentrales Data Governance Framework, das nicht nur existiert, sondern auch gelebt wird.

Und noch ein Tipp für alle, die glauben, Vendor-Lock-in sei ein Problem für andere: Prüfe jedes neue Tool darauf, wie einfach du es ersetzen oder aus deinem Stack entfernen kannst. Proprietäre Datenformate, fehlende Exportfunktionen oder künstliche Verkomplizierung der Integration sind rote Flaggen – und die sollte jeder Marketingmacher kennen.

Automatisierung: Versprochene Effizienz und die Realität der Broken Workflows

Wenn du den Versprechen der Martech-Anbieter glaubst, müsste dein Marketing längst vollautomatisiert laufen: Personalisierte Kampagnen per Knopfdruck, Segmentierung in Echtzeit, skalierbares Testing und KI-gestützte Optimierung rund um die Uhr. Die Wahrheit? Die meisten Automatisierungsprojekte enden im Chaos – und zwar aus drei Gründen: fehlende Datenqualität, mangelnde Prozesskompetenz und eine vollkommen überschätzte Technologiegläubigkeit.

Automatisierung ist kein Selbstläufer. Sie verstärkt alle Fehler, die schon im System stecken. Schlechte Daten rein – schlechte Entscheidungen raus. Ein E-Mail-Workflow, der auf unvollständigen oder veralteten Daten basiert, macht aus jedem Marketingprozess eine Blackbox. Und das ist nur die Spitze des Eisbergs: Broken Workflows, die nicht sauber dokumentiert und getestet wurden, führen zu Fehlern, die sich erst in der Produktion zeigen – dann aber richtig teuer werden.

Der zweite große Stolperstein: Fehlende Prozesskompetenz. Viele Marketingabteilungen sind schlicht nicht in der Lage, ihre eigenen Prozesse zu modellieren, Workflows zu definieren und sauber zu dokumentieren. Die Folge: Automatisierungstools werden zwar gekauft, aber nie richtig eingesetzt. Stattdessen lebt das Marketing weiter in der Copy-Paste-Hölle der manuellen Excel-Auswertungen und Ad-hoc-Kampagnen.

Und schließlich: Technologie ist nie die Lösung für ein strategisches Problem. Wer glaubt, dass ein Automatisierungstool die eigene Konzeptlosigkeit kaschieren kann, hat das Grundprinzip von Marketing nicht verstanden. Automatisierung ist kein Selbstzweck, sondern immer Mittel zum Zweck – und der Zweck muss klar sein, bevor ein Workflow gebaut wird. Sonst ist das Ergebnis nicht Effizienz, sondern Eskalation.

Der ROI von Martech: Zwischen Dashboard-Illusion und echtem Business Impact

ROI – das Lieblingswort aller CFOs und das Schreckgespenst jeder Marketingabteilung. Warum? Weil der echte Return on Investment von Martech-Stapeln selten sauber gemessen wird. Stattdessen gibt es bunte Dashboards, die jede Zahl ein bisschen schöner aussehen lassen, als sie tatsächlich ist. Aber: Kein CEO der Welt kauft Storytelling, wenn der Umsatz stagniert.

Das Kernproblem: Die meisten Marketingmacher messen den Erfolg ihres Martech-

Stacks an Vanity Metrics. Öffnungsraten, Klicks, Page Views, Social Shares. Alles nett, alles irrelevant, wenn der Lead nicht zum Kunden wird und der Kunde nicht kauft. Echte Wertschöpfung entsteht erst, wenn die gesamte Datenkette gemessen und verstanden wird – von der Erstinteraktion bis zur Conversion und darüber hinaus.

Wie misst du den echten ROI? Indem du keine Tools, sondern Prozesse und Ergebnisse bewertest. Welche Kampagnen führen zu welchen Abschlüssen? Welche Touchpoints sind wirklich relevant? Wie entwickelt sich der Customer Lifetime Value nach Einführung eines neuen Tools? Wer hier nicht trackt und analysiert, betreibt Marketing nach Gefühl – und das reicht 2025 einfach nicht mehr.

Das heißt konkret: Setze auf ein zentrales Attributionsmodell, das alle Kanäle, Kampagnen und Touchpoints einbezieht. Verknüpfe deine Tools nicht nur technisch, sondern auch auf Datenebene – und tracke jedes Event, jede Conversion, jedes Engagement. Nur so kannst du erkennen, welche Investition sich wirklich lohnt – und welche nur das Budget auffrisst.

Step-by-Step: So baust du ein Martech-Stack, das wirklich rockt

Du hast den Tool-Overload satt, willst Datensilos sprengen und endlich ein Marketing-Ökosystem, das Ergebnisse liefert? Dann hier die Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du deinen Martech-Stack zukunftssicher aufstellst – ohne dich im Vendor-Dschungel zu verlieren:

1. Bestandsaufnahme machen:
    - Liste alle Tools, Verträge und Integrationen auf.
    - Prüfe, welche Systeme wirklich genutzt werden – und welche nur Kosten verursachen.
    - Identifiziere redundante Funktionen und Doppelstrukturen.
2. Datenflüsse und Schnittstellen analysieren:
    - Zeichne alle Datenflüsse zwischen den Systemen auf.
    - Dokumentiere, wo Datensilos entstehen und wo Daten verloren gehen.
    - Bewerte, welche APIs offen und wirklich performant sind.
3. Kritische Systeme priorisieren:
    - Definiere, welche Tools für den Geschäftserfolg unverzichtbar sind.
    - Lege fest, welche Systeme konsolidiert oder ersetzt werden müssen.
4. Integration und Datenqualität sichern:
    - Setze auf offene Schnittstellen und standardisierte Datenmodelle.
    - Implementiere ein Data Governance Framework.
    - Automatisiere Datenabgleiche und Fehlerchecks, wo möglich.
5. Roll-out planen und testen:
    - Stelle sicher, dass jeder Workflow dokumentiert und getestet ist.
    - Führe Pilotprojekte durch, bevor du den Stack unter Volllast fährst.

6. Monitoring und ROI-Messung aufsetzen:
    - Baue ein zentrales Reporting auf, das echte Business-KPIs misst.
    - Tracke jede Änderung auf ihren Einfluss auf Umsatz, Conversion und Customer Value.
7. Skills im Team aktualisieren:
    - Analysiere, welche Kompetenzen im Team fehlen.
    - Investiere in Weiterbildung für Datenanalyse, API-Integration und Prozessmanagement.

Martech-Skills 2025: Was Marketingmacher wirklich können müssen

Marketing war mal “kreativ”. Heute braucht es Entwickler-Mindset, Datenverständnis und Prozesskompetenz. Die Wahrheit: Die meisten Marketing-Teams sind technisch heillos unterqualifiziert. Wer 2025 noch glaubt, dass eine Photoshop-Lizenz reicht, um im digitalen Marketing mitzuspielen, hat das Spiel nicht verstanden.

Gefragt sind heute Skills wie API-Konfiguration, Datenmodellierung, Workflow-Orchestrierung, Testing, Monitoring, Attributionsmodellierung und – ganz wichtig – kritisches Denken. Wer sich nur auf die Versprechen der Tool-Anbieter verlässt, wird abgehängt. Wer nicht versteht, wie ein RESTful API funktioniert, wie Webhooks Daten synchronisieren oder wie Marketing Automation wirklich skaliert, ist auf dem Arbeitsmarkt von morgen irrelevant.

Die gute Nachricht: Es ist alles erlernbar. Aber es braucht den Willen, raus aus der Komfortzone zu gehen, sich mit technischen Details auseinanderzusetzen und regelmäßig weiterzubilden. Wer das nicht tut, wird von der nächsten Martech-Welle gnadenlos überrollt – und schaut dann nur noch zu, wie andere die Lorbeeren einfahren.

Fazit: Martech Realtalk für alle, die noch an Wunder glauben

Martech ist kein Zauberstab und schon gar nicht die Lösung für fehlende Strategie oder schlecht geführte Teams. Es ist das Werkzeug, das dir Wettbewerbsvorteile verschaffen kann – wenn du es richtig einsetzt. Wer nur kauft, was die Konkurrenz kauft, wird nie vorne dabei sein. Wer sein Ökosystem strategisch und technisch im Griff hat, kann dagegen schneller, effizienter und erfolgreicher arbeiten als je zuvor.

Der Weg dahin ist kein Sprint, sondern ein permanenter Prozess aus

Konsolidierung, Integration, Monitoring und Skill-Building. Es wird Zeit, dass Marketingmacher Verantwortung übernehmen, den Vendor-Nebel durchschauen und ihr Stack in echte Wertschöpfung verwandeln. Klartext für Marketingmacher heißt: Kein Bullshit mehr, keine Ausreden, keine Tool-Märchen. Es zählt nur, was wirklich funktioniert – und das ist verdammt nochmal harte Arbeit.