Was ist Salesforce? Klartext für Marketing-Profis

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 8. Februar 2026



Was ist Salesforce? Klartext für Marketing-

Profis

Du hast schon von Salesforce gehört, aber ehrlich gesagt keine Ahnung, was genau es ist? Willkommen im Club der Marketing-Profis, die sich nicht mit Buzzwords abspeisen lassen wollen. Salesforce ist mehr als ein CRM – es ist ein gigantisches Ökosystem, das dir entweder den Marketing-Himmel öffnet oder dein Budget verbrennt. Zeit für Klartext: Wir zerlegen den Mythos Salesforce in seine Einzelteile. Ohne Bullshit. Ohne Marketing-Geschwurbel. Dafür mit maximaler technischer Tiefe.

- Was Salesforce wirklich ist – und warum es mehr als nur ein CRM-System ist
- Welche Salesforce-Produkte für Marketing-Relevanz sorgen
- Wie Marketing Automation, Personalisierung und Customer Journeys in Salesforce funktionieren
- Warum Salesforce Marketing Cloud nicht gleichbedeutend mit Erfolg ist
- Wie Datenarchitektur, API-Schnittstellen und Integrationen den Unterschied machen
- Welche technischen Voraussetzungen und Stolperfallen es gibt
- Wie du Salesforce richtig implementierst – und nicht in der Lizenzhölle landest
- Was Salesforce kostet – und wofür du wirklich zahlst
- Welche Alternativen es gibt und wann Salesforce einfach überdimensioniert ist

Salesforce Definition und Bedeutung im Online-Marketing

Salesforce ist kein CRM-Tool. Salesforce ist ein Cloud-basierter Software-Gigant, der sich über Jahrzehnte zu einem All-in-One-Ökosystem für Vertrieb, Marketing, Kundenservice und Commerce entwickelt hat. Ursprünglich als reines Customer Relationship Management (CRM) gestartet, ist Salesforce heute ein Plattform-Monster, das alles kann – zumindest auf dem Papier.

Im Marketing-Kontext ist Salesforce vor allem durch die Salesforce Marketing Cloud bekannt. Doch die Plattform ist modular aufgebaut: Neben der Marketing Cloud gibt es auch die Sales Cloud, Service Cloud, Commerce Cloud, Experience Cloud, Tableau für Analytics, MuleSoft für Integrationen und noch ein Dutzend weitere Tools, die dir das Gefühl geben sollen, dass du gerade das Internet neu erfindest.

Was Salesforce auszeichnet, ist die komplette Zentralisierung von Kundendaten und Touchpoints. Ziel ist es, eine 360-Grad-Kundensicht zu schaffen – über alle Kanäle, Geräte und Abteilungen hinweg. Klingt fancy, ist aber technisch und organisatorisch ein gewaltiges Unterfangen. Denn wenn du’s falsch machst, hast du statt 360 Grad nur Datenmüll mit hübscher Oberfläche.

Der Hauptnutzen liegt in der Fähigkeit, Daten aus verschiedenen Quellen (Web,

E-Mail, Mobile, CRM, Offline) zusammenzuführen und daraus automatisierte, personalisierte Marketingmaßnahmen zu generieren. Das gelingt aber nur, wenn deine Datenarchitektur solide ist – und du nicht versuchst, mit Excel und Bauchgefühl eine AI-gesteuerte Kampagne zu bauen.

Wichtig: Salesforce ist kein Plug-and-Play-System. Wer denkt, man kauft eine Lizenz, klickt drei Buttons und hat dann ein Marketing-Wunderwerk, wird teuer enttäuscht. Ohne technisches Verständnis, strategisches Setup und saubere Datenbasis ist Salesforce ein Ferrari ohne Motor. Schön, teuer – aber nutzlos.

Salesforce Marketing Cloud: Funktionen, Module und Tücken

Die Salesforce Marketing Cloud ist das Flaggschiff für datengetriebenes Marketing. Sie ist modular aufgebaut und besteht aus verschiedenen „Studios“ und „Builders“, die jeweils spezifische Aufgaben übernehmen. Dazu gehören unter anderem:

- Email Studio: Für E-Mail-Kampagnen und Newsletter, inklusive Segmentierung und A/B-Tests
- Journey Builder: Für die Automatisierung komplexer Customer Journeys über mehrere Kanäle
- Audience Builder: Zur Zielgruppensegmentierung auf Basis von Verhaltens-, Demografie- und Transaktionsdaten
- Mobile Studio: Für Push Notifications und SMS-Kampagnen
- Social Studio: Zur Verwaltung und Analyse von Social Media Kampagnen
- Advertising Studio: Für personalisierte Ads auf Facebook, Google & Co.

Die Salesforce Marketing Cloud ist mächtig, aber auch komplex. Jede Funktion bringt eigene Logik, eigene Datenmodelle und eigene Konfigurationen mit sich. Ohne tiefes Verständnis für Data Extensions, SQL Queries, Triggered Sends und API Calls wirst du schnell an deine Grenzen stoßen. Und damit ist nicht die gestalterische, sondern die technische Grenze gemeint.

Die größte Herausforderung: Datenintegration. Die Marketing Cloud lebt von Daten – aber sie liefert keine. Du musst sie füttern. Und zwar über APIs, FTPs, Connectors oder manuelle Uploads. Wenn deine Datenquellen nicht sauber angebunden sind, endet jede Customer Journey im Nirwana. Die berühmte „Single Source of Truth“ ist ein Mythos, wenn du Daten aus fünf Systemen mit sieben IDs zusammenwürfeln musst.

Personalisierung ist das nächste Buzzword, das Salesforce gerne verkauft. In der Praxis bedeutet das: Du musst AMPscript oder SSJS (Server Side JavaScript) beherrschen, um wirklich personalisierte Inhalte zu bauen. „Hallo [Vorname]“ reicht nicht mehr. Wenn du dynamische Content-Blöcke, Produkt-Feeds oder Verhaltenstrigger einbauen willst, brauchst du nicht nur Kreativität, sondern auch Entwicklungs-Know-how.

Und dann ist da noch das Thema Datenmodell. Die Standard-Datenstruktur von

Salesforce (Contact, Subscriber, Data Extension) ist mächtig, aber auch fehleranfällig. Wer hier falsch modelliert, produziert inkonsistente Kundenerlebnisse – oder noch schlimmer: Datenlecks. Und ja, das kann teuer werden. DSGVO lässt grüßen.

Salesforce Integration: APIs, Datenarchitektur und Plattform-Strategie

Salesforce lebt und stirbt mit seiner Fähigkeit zur Integration. Das bedeutet: Wenn du Salesforce nicht sauber an deine bestehenden Systeme anbindest, stehst du trotz Lizenzkosten von mehreren Tausend Euro pro Monat mit leeren Händen da. Die Integration kann über verschiedene Wege erfolgen – aber sie ist nie trivial.

Am wichtigsten ist die Salesforce API – genauer gesagt die REST API und SOAP API. Darüber lassen sich Daten in Echtzeit senden und empfangen. Du kannst damit Leads aus Formularen einspeisen, Transaktionen synchronisieren oder externe Systeme wie CMS und Shopsysteme anbinden. Voraussetzung: Du verstehst Authentifizierung über OAuth, kannst JSON payloads schreiben und hast einen Entwickler, der weiß, was ein Bearer Token ist.

Komplexer wird es mit MuleSoft – einer Middleware-Plattform von Salesforce, die als Integrationslayer zwischen verschiedenen Systemen dient. Sie eignet sich für Unternehmen mit vielen Alt-Systemen und Legacy-Datenbanken. Aber Achtung: MuleSoft ist ein Projekt für sich. Ohne dediziertes Integrationsteam verbrennst du monatelang Zeit und sechsstellige Beträge.

Auch das interne Datenmodell ist kritisch. Salesforce nutzt eine sogenannte Multi-Object-Architektur, bei der Daten in verschiedenen Objekten gespeichert werden: Contacts, Leads, Accounts, Opportunities, Campaigns, usw. Diese Objekte haben Relationen, die du verstehen musst – sonst baust du dir einen Datenfriedhof mit Duplicate Records, Inkonsistenzen und Performance-Problemen.

Und dann das Thema CDP – Customer Data Platform. Salesforce hat mit der „Data Cloud“ eine eigene Lösung, um First-Party-Daten in Echtzeit zu aggregieren und zu aktivieren. Klingt gut, ist aber teuer, komplex und noch nicht vollständig ausgereift. Wer es richtig machen will, braucht eine klare Datenstrategie, dedizierte Rollen (Data Engineers, Architects) und ein durchdachtes Governance-Modell.

Salesforce Kostenstruktur:

Lizenzen, Zusatzmodule und versteckte Aufwände

Salesforce ist nicht billig. Punkt. Die Marketing Cloud startet bei mehreren Tausend Euro pro Monat – und das ist nur der Einstieg. Je nach Modul, Datenvolumen, API-Anfragen und User-Zahlen kann sich das schnell verzehnfachen. Und nein, du bekommst keinen „All you can eat“-Zugang. Salesforce lizenziert nach dem „pay per feature“-Prinzip.

Typische Kostenblöcke sind:

- Grundlizenz der Marketing Cloud (abhängig von Datenvolumen und Nutzerzahl)
- Zusatzmodule wie Advertising Studio, Intelligence Reports oder Data Cloud
- API-Zugriffe – oft limitiert, mit Zusatzkosten bei Überschreitung
- Support-Level (Standard, Premier, Signature) – jeweils mit eigenem Preisschild
- Implementierungskosten durch Partner oder interne Ressourcen

Was viele nicht wissen: Auch Sandbox-Umgebungen, IP-Warmup, dedizierte IP-Adressen und Testzugänge kosten extra. Und ohne erfahrene Berater oder Entwickler ist die Implementierung faktisch nicht machbar. Die eigentliche Software ist nur die Spitze des Eisbergs – der wahre Kostentreiber ist die Anpassung und Integration.

Wer Salesforce richtig nutzen will, braucht ein dediziertes Team. Mindestens ein Admin, ein Campaign Manager, ein Data Architect und ein Entwickler. Alles andere ist Illusion. Die Plattform ist keine Selbstbedienungstheke für Marketing-Generalisten, sondern ein Enterprise-System mit Enterprise-Komplexität.

Salesforce Alternativen und Einsatzgrenzen

Salesforce ist mächtig – aber nicht immer die richtige Wahl. Für kleinere Unternehmen oder mittelständische Firmen ohne dedizierte IT- und Marketing-Teams ist Salesforce schlichtweg überdimensioniert. Wer nur E-Mails verschicken und Leads verwalten will, ist mit Tools wie HubSpot, ActiveCampaign oder Brevo (ehemals Sendinblue) deutlich besser beraten – günstiger, schneller einsatzbereit und mit geringerer Komplexität.

Auch im Enterprise-Umfeld gibt es Alternativen wie Adobe Experience Cloud, Oracle CX, SAP Customer Experience oder Microsoft Dynamics 365. Jedes dieser Systeme hat eigene Stärken und Schwächen – die Entscheidung hängt von deiner Infrastruktur, deinem Datenmodell und deinem Use Case ab.

Salesforce zeigt seine Stärken vor allem bei sehr komplexen, datengetriebenen Organisationen mit vielen Touchpoints, internationalen Teams und hohem Automatisierungsgrad. Wenn du diese Faktoren nicht erfüllst, wirst du mit Salesforce eher kämpfen als gewinnen.

Fazit: Salesforce ist kein Tool, das du einfach mal testest. Es ist eine strategische Entscheidung mit langfristigen Konsequenzen. Wer nur ein paar E-Mails rausschicken will, sollte die Finger davon lassen. Wer hingegen bereit ist, in Infrastruktur, Skills und Prozesse zu investieren, bekommt ein System mit nahezu unbegrenztem Potenzial – sofern es richtig eingesetzt wird.

Fazit: Salesforce für Marketing-Profis – Fluch oder Segen?

Salesforce ist kein Zauberstab – es ist ein Werkzeugkasten. Und wie bei jedem Werkzeug gilt: Es nutzt dir nur etwas, wenn du damit umgehen kannst. Für Marketing-Profis mit technischem Verständnis, klarer Datenstrategie und funktionierendem Team ist Salesforce ein Gamechanger. Für alle anderen: ein teures Missverständnis.

Ob Salesforce für dich das Richtige ist, hängt nicht von der Feature-Liste ab, sondern von deiner Fähigkeit, diese Features sinnvoll zu orchestrieren. Datenmodell, API-Integration, Journeys, Personalisierung und Governance – das sind die echten Erfolgsfaktoren. Wer sie ignoriert, bekommt kein Marketing-Wunder, sondern ein CRM-Koma. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.