



VOM MARTECH TOOL- WILDWUCHS ZUR WACHSTUMSMASCHINE

WIE SIE VERBORGENE PERFORMANCE-POTENZIALE
IN IHRER MARKETING-TECHNOLOGIE IDENTIFIZIEREN
UND FREISETZEN

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

cintelllic.com

1

DAS UNGENUTZTE POTENZIAL GEWACHSENER MARTECH-INFRASTRUKTUREN

Marketing-Technologie ist in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Werttreiber für Wachstum, Kundenerlebnis und Effizienz geworden. Sowohl im B2B- als auch im B2C-Umfeld – insbesondere im Mittelstand und gehobenen Mittelstand – wurden erhebliche Investitionen in Marketing Automation, CRM, Analytics, Customer Data Platforms, Performance-Marketing-Tools und Content-Management-Systeme getätigt.

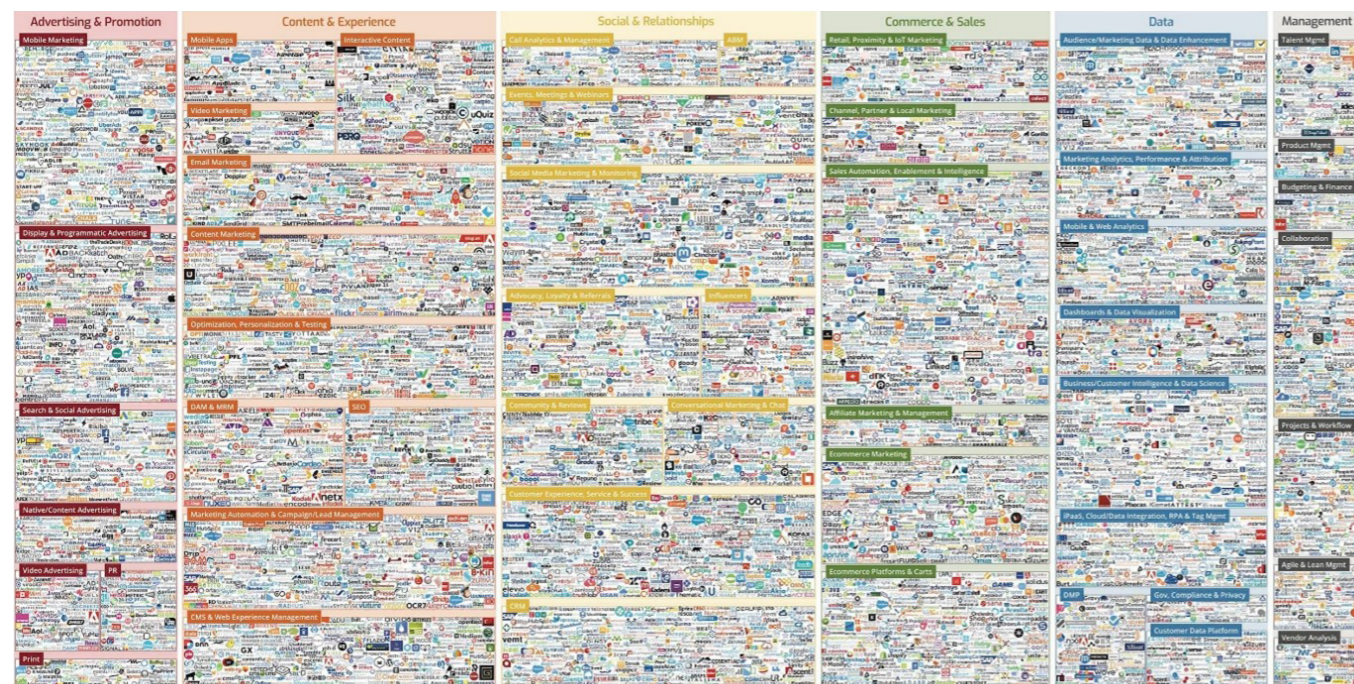
Dennoch zeigt sich in der Praxis ein wiederkehrendes Muster: Die technologische Landschaft ist historisch gewachsen, inkrementell erweitert und selten

ganzheitlich hinterfragt worden. Neue Tools wurden ergänzt, Schnittstellen geschaffen, Datenquellen angebunden – jedoch oft ohne übergeordnetes Zielbild für Architektur, Datenstrategie und Business Impact.

Die Folge ist eine komplexe Infrastruktur, deren tatsächlicher Wertbeitrag nicht transparent ist. Potenziale bleiben ungehoben, Kosten steigen, und strategische Steuerungsfähigkeit leidet.

Laut der Martech-Landscape-Analyse von Scott Brinker umfasst das globale MarTech-Ökosystem inzwischen über 11.000 Lösungen. Die Auswahl wächst kontinuierlich – ebenso die Gefahr von Fragmentierung und Ineffizienz.

Ein strukturiertes MarTech Assessment setzt genau hier an: Es schafft Transparenz über Ist-Stand, Zielbild und konkrete Hebel zur Performance-Steigerung.



Copyright © 2019 Marketing Technology Media, LLC. See <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/> for details and sources. Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Blue Green Brands (@bluegreenbrands). blue green

2

DIE REALITÄT: HOHE INVESTITIONEN, BEGRENZTE AUSSCHÖPFUNG

Aktuelle Studien renommierter Institute zeigen, dass viele Unternehmen ihre MarTech-Investitionen nicht vollständig wirksam machen.

Die CMO Spend Survey von Gartner (2023/2024) belegt, dass Unternehmen im Durchschnitt lediglich rund 42% der vorhandenen MarTech-Funktionalitäten voll ausschöpfen. Gleichzeitig fließen je nach Branche zwischen 20% und 30% des gesamten Marketingbudgets in Technologie. Diese Diskrepanz zwischen Investition und tatsächlicher Nutzung verdeutlicht das strukturelle Effizienzproblem.

Eine Analyse von McKinsey & Company zeigt zudem, dass Unternehmen durch konsequente Integration von Kundendaten und Marketing-Aktivierung ihren Marketing-ROI um 15% bis 30% steigern können. Das bedeutet im Umkehrschluss: Ein erheblicher Teil des Wertschöpfungspotenzials bleibt häufig ungenutzt.

Auch Forrester identifiziert fehlende Datenintegration als eine der größten Hürden für Personalisierung und Kampagnenperformance. Mehr als die Hälfte der Marketing-Entscheider gibt an, dass fragmentierte Datenlandschaften ihre Fähigkeit zur gezielten Kundenansprache einschränken.

Die zentrale Herausforderung ist damit nicht technologische Verfügbarkeit, sondern strategische Orchestrierung.

3

WARUM MARTECH-POTENZIALE NICHT GEHOBEN WERDEN

Die Transformation durch Agentic AI ist kein gradueller Prozess sie ist eine Neukonfiguration der Wertschöpfungslogik. Traditionelle Operating Models sind auf menschliche Entscheidungsgeschwindigkeit optimiert. Agentische Systeme operieren in einer anderen Zeitdimension: kontinuierlich, datengetrieben und parallel.

3.1

FEHLENDES STRATEGISCHES ZIELBILD

Technologie entfaltet nur dann ihren vollen Wert, wenn sie klar an strategische Ziele gekoppelt ist. Viele Organisationen definieren jedoch nicht explizit, welche Rolle MarTech in ihrer Wachstumsstrategie spielen soll. Fragen nach gewünschtem Automatisierungsgrad, Datenstrategie oder kanalübergreifender Kundensicht bleiben unbeantwortet.

Ohne diese strategische Rahmung bleibt die MarTech Landschaft operativ fragmentiert und liefert keinen konsistenten Beitrag zur Unternehmenssteuerung.

3.2

FEHLENDES STRATEGISCHES ZIELBILD

Technologie entfaltet nur dann ihren vollen Wert, wenn sie klar an strategische Ziele gekoppelt ist. Viele Organisationen definieren jedoch nicht explizit, welche Rolle MarTech in ihrer Wachstumsstrategie spielen soll. Fragen nach gewünschtem Automatisierungsgrad, Datenstrategie oder kanalübergreifender Kundensicht bleiben unbeantwortet.

Ohne diese strategische Rahmung bleibt die MarTech Landschaft operativ fragmentiert und liefert keinen konsistenten Beitrag zur Unternehmenssteuerung.

3.3

DATENKONZEPT UND DATENQUALITÄT ALS ENGPASS

Daten sind das Fundament moderner Marketing-Technologie. Dennoch bestehen in vielen Unternehmen Defizite hinsichtlich Datenmodell, Governance und Qualitätssicherung. Inkonsistente Stammdaten, fehlende Echtzeitverfügbarkeit oder unklare Verantwortlichkeiten führen dazu, dass Personalisierung, Segmentierung und Performance-Optimierung nur eingeschränkt möglich sind.

Studien zeigen, dass mangelhafte Datenqualität jährlich signifikante Effizienzverluste verursacht. Gleichzeitig steigt der regulatorische Druck in Bezug auf Datenschutz und Compliance – ein weiterer Faktor, der strukturierte Governance erforderlich macht.

3.4

FEHLENDE TRANSPARENZ ÜBER KOSTEN UND WERTBEITRAG

Während Lizenz- und Implementierungskosten meist bekannt sind, fehlt häufig die klare Zuordnung von Business Impact. Unternehmen wissen, welche Tools sie einsetzen – aber nicht, welchen konkreten Beitrag einzelne Komponenten zur Leadgenerierung, Conversion-Optimierung oder Kundenbindung leisten.

Ohne eine systematische Bewertung von Performance und ROI bleibt MarTech ein Kostenfaktor statt ein strategischer Hebel.

4

DAS CINTELLIC MARTECH ASSESSMENT FRAMEWORK – TRANSPARENZ SCHAFFEN, POTENZIALE HEBEN

Das CINTELLIC MarTech Assessment Framework adressiert genau diese Herausforderung. Es verbindet strategische Managementperspektive mit technischer Tiefenanalyse und wirtschaftlicher Bewertung. Ziel ist es, Klarheit über Leistungsfähigkeit, Kostenstruktur, Datenqualität und Zukunftsfähigkeit der bestehenden MarTech-Infrastruktur zu schaffen – und daraus eine umsetzbare Transformationsstrategie abzuleiten.

Das Assessment erfolgt strukturiert in klar definierten Schritten:

Schritt 1: Ganzheitliche Ist-Analyse

- Aufnahme der bestehenden MarTech-Architektur
- Bewertung von Integrationsgrad und Datenflüssen
- Analyse von Nutzungstiefe und Funktionsauslastung
- Transparenz über Lizenz- und Betriebskosten
- Bewertung von Datenqualität und Governance

Schritt 2: Reifegradbewertung & Benchmarking

- Einordnung entlang eines strukturierten Reifegradmodells
- Vergleich mit Marktstandards und Best Practices
- Identifikation strategischer Lücken und Redundanzen

Schritt 3: Definition eines klaren Soll-Zielbilds

- Entwicklung einer skalierbaren Zielarchitektur
- Definition einer konsistenten Datenstrategie
- Ableitung klarer KPI- und Performance-Logik
- Festlegung von Governance- und Ownership-Strukturen

Schritt 4: Gap-Analyse & priorisierte Roadmap

- Gegenüberstellung von Ist- und Soll-Stand
- Identifikation kurzfristiger Quick Wins
- Priorisierung nach Business Impact
- Entwicklung einer realistischen Umsetzungsplanung

Das Ergebnis ist eine konkrete, steuerbare Transformationsagenda.

5

FAZIT UND HANDLUNGsimpuls

Marketing-Technologie ist heute ein strategischer Wachstumstreiber – vorausgesetzt, sie ist integriert, datenbasiert und konsequent auf Unternehmensziele ausgerichtet. Viele Unternehmen verfügen bereits über leistungsfähige Systeme, schöpfen deren Potenzial jedoch nicht vollständig aus.

Das **CINTELLIC MarTech Assessment Framework** schafft die notwendige Transparenz, um aus Komplexität Klarheit zu entwickeln, aus Kosten Wertbeitrag zu machen und aus Technologie messbare Performance zu generieren. Es liefert eine strukturierte Standortbestimmung, ein zukunftsfähiges Zielbild und eine priorisierte Roadmap – als Grundlage für faktenbasierte Entscheidungen von CMO, Marketing-Leitung und Geschäftsführung.

Der erste Schritt zur Performance-Steigerung ist kein neues Tool. Es ist die bewusste Bewertung dessen, was bereits vorhanden ist.



ZUSAMMENARBEIT MIT CINTELLIC

Unternehmen, die ihre digitale Revolution weiterentwickeln oder aufbauen möchten, finden in Cintellic einen erfahrenen Partner. Mit umfassender Expertise in den Bereichen CRM, CX, Künstliche Intelligenz, Personalisierung, Datenschutz und Nachhaltigkeit bietet Cintellic maßgeschneiderte Beratung und praktische Unterstützung. Von der Einführung innovativer Technologien bis hin zur Optimierung bestehender Prozesse begleitet Cintellic Unternehmen ganzheitlich und sorgt für nachhaltige Erfolge in der Kampagnenstrategie.

CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.

von Friedemann Dembski
CINTELLIC Consulting Group

IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinarth

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte
CINTELLIC Consulting Group



Friedemann Dembski

Business Unit Manager
CINTELLIC Consulting Group

JETZT TERMIN VEREINBAREN

Jetzt Ihr kostenloses unverbindliches Erstgespräch über unseren Kalender buchen und wir klären alle Ihre Fragen gemeinsam.



ÜBER CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn und Frankfurt am Main arbeiten rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consulting Firmen in Deutschland.



KONTAKT

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting cintelllic.com/kontakt/

KARRIERE BEI CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben! cintelllic.com/stellenangebote/

CINTELLIC GmbH
Remigiusstraße 16, 53111 Bonn | +49 228 92 65 18 20



cintelllic.com