



REVENUE TECH STACK IN DER M&A DUE DILIGENCE

UNTERSCHÄTZTE WERTTREIBER UND RISIKEN

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

cintellix.com

EXECUTIVE SUMMARY

In einer M&A-Transaktion entscheiden wenige Wochen Due Diligence über Investments in Höhe von Hunderten Millionen Euro. Finanzielle, rechtliche und operative Risikofelder werden dabei systematisch durchleuchtet – doch ein Bereich bleibt strukturell unterbewertet: der Revenue Tech Stack. Gemeint sind alle Technologien, die entlang der Kundenreise in Marketing, Vertrieb und Service operieren – von CRM-Plattformen über Marketing-Automation-Systeme bis hin zu Customer Data Plattformen und Contact-Center-Lösungen.

Dieser blinde Fleck hat Konsequenzen: Investoren erwerben Unternehmen, deren kommerzielles Wachstumspotenzial durch dysfunktionale oder untergenutzte Technologie substanziell limitiert ist – ohne dass dies im Kaufpreis Berücksichtigung findet. Im ungünstigsten Fall bedeutet dies: Der attraktive Revenue-Wachstumsplan des Investment Case beruht auf einer Tech-Infrastruktur, die ihn nicht trägt.

Vier Kernergebnisse dieses Whitepapers:

1. Der Revenue Tech Stack ist ein eigenständiger Werttreiber – und gleichzeitig eine der am häufigsten unterschätzten Risikoklassen in der M&A-Due-Diligence.
2. Lediglich 33 % der verfügbaren Funktionalitäten eines durchschnittlichen Martech-Stacks werden tatsächlich genutzt (Gartner, 2023) – dies entspricht einem latenten Wertrealisierungspotenzial oder einem erheblichen Abschreibungsrisiko.
3. Ein strukturiertes Revenue Tech Due Diligence-Framework liefert investierbares Wissen: quantifizierbare Risiken, Value-Creation-Hebel und eine belastbare Einschätzung der technologischen Skalierbarkeit.
4. Käufer, die Revenue Tech DD konsequent einsetzen, erzielen eine nachweislich höhere Treffsicherheit bei Synergieprognosen und vermeiden kostspielige Post-Closing-Überraschungen.

1

DIE M&A-REALITÄT: WARUM DEALS SCHEITERN – UND WAS DIE ZAHLEN VERRATEN

M&A ist strukturell risikobehaftet. Über Jahrzehnte hinweg zeigen empirische Studien ein konsistentes Bild: Die Mehrheit der Transaktionen schafft für den Erwerber keinen Aktionärswert – im Gegenteil. Was weniger bekannt ist: Technologie spielt eine zunehmend zentrale Rolle in dieser Bilanz.

70-90% aller M&A-Transaktionen scheitern daran, Shareholder Value zu schaffen (Harvard Business Review / Acquisition Stars 2026)

31% aller Deal-Misserfolge sind auf unzureichende Due Diligence zurückzuführen (Acquisition Stars 2026)

60%+ der Führungskräfte nennen mangelhafte DD als Hauptgrund für Dealversagen (Bain & Company Global Corporate M&A Report)

83% der Transaktionen verbessern die Rendite für Aktionäre nicht (KPMG, 2023)

Die konventionelle Due Diligence – Financial DD, Legal DD, Commercial DD – ist methodisch ausgereift. Was fehlt, ist eine systematische Bewertung des Revenue Tech Stacks als eigenständige Dimension. Dabei ist die Relevanz evident: In einer Wirtschaft, in der Kundenwachstum digital gesteuert wird, ist die technologische Infrastruktur für Marketing, Vertrieb und Service kein operatives Hilfsmittel mehr – sie ist der Wachstumsmotor selbst.

1.1

DIE ENTSTEHUNG DES BLINDEN FLECKS

Traditionelle IT Due Diligence fokussiert auf Infrastruktur, Sicherheit, Compliance und ERP-Systeme. CRM, Marketing Automation und Customer Analytics gelten häufig als „Marketing-Tools“ und fallen damit aus dem klassischen IT-DD-Scope heraus. Die Folge ist ein systematisches Coverage Gap: Die Technologien, die den direktesten Einfluss auf Umsatzentwicklung und Kundenwert haben, werden am oberflächlichsten geprüft.

Gleichzeitig ist der kommerzielle Tech Stack in den letzten zehn Jahren exponentiell komplexer geworden. Laut Scott Brinkers jährlichem Marketing-Technology-Landscape-Report umfasst das globale Martech-Ökosystem 2024 über 14.100 unterschiedliche Lösungen – eine Versiebzehnfachung gegenüber 2014. Für Acquirer bedeutet dies: Die Wahrscheinlichkeit, einen unreifen, fragmentierten oder strategisch fehlgeleiteten Stack zu erwerben, ist höher als je zuvor.

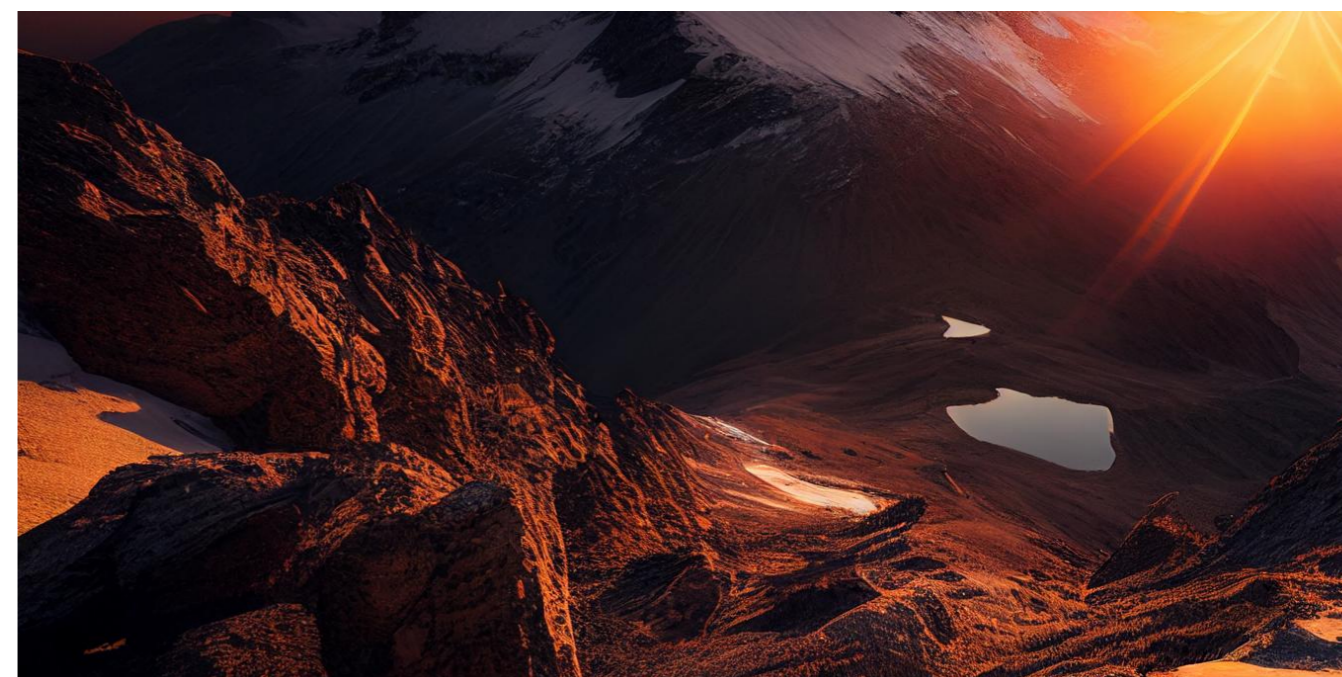
1.2

TECHNOLOGIE ALS WERTDETERMINANTE – EVIDENZ AUS DEM MARKT

Dass Technologie M&A-Ergebnisse entscheidend beeinflusst, ist keine Hypothese, sondern durch Post-Merger-Analysen belegt. Die Unternehmensberatung McKinsey & Company zeigt, dass Unternehmen mit einer kohärenten digitalen Kerninfrastruktur in Post-Merger-Integrationen signifikant schneller Synergien realisieren und eine höhere

Customer-Retention-Rate aufrechterhalten. Umgekehrt ist das Risiko einer Kundenabwanderung bei Systembrüchen in der Integration erheblich: Analysen zeigen eine durchschnittliche Kundenverlustrate von 15–25 % im ersten Jahr nach einer schlecht gemanagten Integration.

Kategorie	Technologien (Beispiele)	Wertbeitrag
CRM-Plattform	Salesforce, BSI CX, SAP CRM, MS Dynamics, HubSpot	Single Source of Truth für Kundenbeziehungen, Pipeline-Transparenz, Vertriebssteuerung
Marketing Automation	Emarsys, Adobe Journey Optimizer, Braze, Klaviyo, Salesforce Marketing Cloud	Skalierung personalisierter Kundenkommunikation, Lead Nurturing, Campaign ROI
Customer Data Platform (CDP)	Salesforce CDP, Tealium, Segment, mParticle	Unified Customer Profile, First-Party-Data-Aktivierung, Consent-Management
Analytics & BI	Tableau, Power BI, Customer Analytics Stacks, Looker	Datenbasierte Entscheidungen, KPI-Transparenz, Predictive Analytics
Contact Center / Service	Genesys, ServiceNow, Zendesk, Freshdesk	Serviceeffizienz, Customer Satisfaction, First-Contact-Resolution
E-Commerce & Digital	Commercetools, Adobe Commerce, Shopify Plus	Digitaler Umsatzkanal, Conversion-Optimierung, D2C-Kapazität



DER REVENUE TECH STACK: DEFINITION, BESTANDTEILE UND STRATEGISCHE RELEVANZ

Der Begriff „Revenue Tech Stack“ beschreibt die Gesamtheit aller Technologien, die direkt oder indirekt die Kundengewinnung, -entwicklung und -bindung unterstützen. Im Unterschied zu klassischer IT-Infrastruktur (Netzwerke, Server, ERP) erzeugt der Revenue Tech Stack keine Kostensynergien – er ist primär ein Umsatzhebel. Diese Unterscheidung ist für den Investment Case entscheidend.

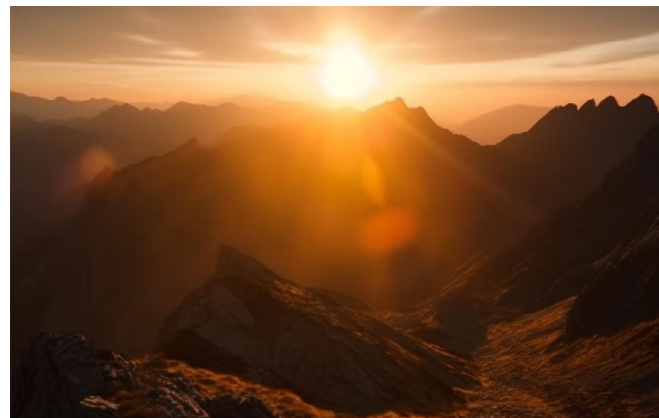
2.1

WARUM DER STACK MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE IST

Der strategische Wert des Revenue Tech Stacks liegt nicht in den einzelnen Systemen, sondern in ihrer Integration: Ein CRM, das isoliert von der Marketing-Automation operiert, kann keine konsistente Customer Journey ermöglichen. Eine CDP ohne Anbindung an den Kommunikationskanal bleibt ein teures Datensilo. In der Due Diligence bedeutet dies: Die Bewertung einzelner Tools ist notwendig, aber nicht hinreichend. Entscheidend ist die Architekturperspektive – wie gut sind die Systeme vernetzt, wie vollständig ist der Datenfluss, wie kohärent ist das Operating Model dahinter?

Die drei Dimensionen des strategischen Werts:

- ➔ **Wachstumshebel:** Kann der Stack eine 3x-Umsatzsteigerung oder eine Buy-and-Build-Strategie tragen?
- ➔ **Operational Leverage:** Reduziert die Technologie die Cost-to-Serve und erhöht die Vertriebs- und Marketingproduktivität?
- ➔ **Datenasset:** Ist der Kundendatenbestand ein proprietärer, verwertbarer Asset – oder ein unstrukturisiertes Datenchaos?



DIE SIEBEN UNTERSCHÄTZTEN RISIKOFELDER

Aus der Praxis der CINTELLIC Consulting Group und einschlägiger Branchenforschung lassen sich sieben Risikofelder identifizieren, die in klassischen Due-Diligence-Prozessen konsistent unterbewertet werden. Jedes dieser Felder kann den Investment Case erheblich beeinflussen.

3.1

CAPABILITY UTILIZATION GAP: DAS TEUERSTE UNSICHTBARE PROBLEM

Unternehmen investieren erheblich in Technologie – und nutzen dennoch nur einen Bruchteil der erworbenen Fähigkeiten. Laut Gartner's Marketing Technology Survey nutzten Marketingabteilungen im Jahr 2023 lediglich 33 % der verfügbaren Funktionalitäten ihres Martech-Stacks – ein Rückgang von 58 % im Jahr 2020 und 42 % im Jahr 2022. Ein paralleler Report von Deloitte quantifiziert: 44 % der Marketing-Stacks sind vollständig untergenutzt.

33%

Der Anteil genutzter Martech-Funktionen im Durchschnitt (2023)
(Gartner Marketing Technology Survey 2023)

BIS ZU 4 MIO.€

Wertverlust durch Martech-Unter-nutzung bei Unternehmen mit 250 Mio. € Umsatz
(Gartner / 2X Research)

Was bedeutet das für einen Acquirer? Ein Zielunternehmen, das Salesforce Enterprise im Einsatz hat, aber lediglich als Adressdatenbank nutzt, ist technologisch nicht auf dem Stand seiner Lizenzen – es verfügt aber über latentes Wertpotenzial. Entscheidend ist die Fähigkeit, diese Differenz zu erkennen und in den Value Creation Plan zu übersetzen.

3.2

TECHNISCHE SCHULDEN: DIE VERSTECKTE BILANZPOSITION

Revenue-Tech-Systeme akkumulieren über Jahre technische Schulden: veraltete Datenmodelle, proprietäre Eigenentwicklungen ohne Dokumentation, Integrationen auf Basis veralteter APIs, und Konfigurationen, die trotz mehrfacher Systemwechsel nie konsolidiert wurden. Diese technischen Schulden sind in einer klassischen Due Diligence unsichtbar – sie erscheinen weder in der Bilanz

noch im IT-Asset-Register. Ihre Kosten entstehen post-closing: in Form von Migrationsaufwänden, Betriebsunterbrechungen und Ablenkung des Management-Teams.

Aus CINTELLIC-Projekterfahrungen lassen sich drei typische technische Schuldenmuster identifizieren: erstens das Spaghetti-Integration-Muster (Systeme via Punkt-zu-Punkt-Schnittstellen verbunden, jede Änderung erzeugt Kaskaden-Risiken); zweitens das Zombie-Instance-Muster (mehrere Instanzen derselben Plattform parallel, häufig nach Buy-and-Build); sowie das Shadow-IT-Muster (kritische Kundenprozesse laufen auf Excel oder nicht-dokumentierten Tools).

3.3

VENDOR CONCENTRATION RISK UND LOCK-IN

Proprietäre Plattformen schaffen strategische Abhängigkeiten, die in einer Due Diligence explizit quantifiziert werden müssen. Kritische Parameter sind: Vertragslaufzeiten und Kündigungsfristen, Datenportabilität (können Kundendaten bei einem Plattformwechsel vollständig und strukturiert exportiert werden?), Migrationskosten und -zeiträume, sowie die strategische Roadmap des Anbieters (insbesondere relevant bei Konsolidierungen im Softwaremarkt).

Ein Rechenbeispiel: Eine Salesforce-Enterprise-Lizenz für 500 Nutzer kostet je nach Konfiguration 2–5 Mio. € p.a. Ein Plattformwechsel zu einer alternativen CRM-Lösung erfordert typischerweise 18–36 Monate Projektlaufzeit und das 3–5-fache des jährlichen Lizenzbetrags in Implementierungskosten. Dieser Lock-in ist in einem PE-Investmenthorizont von 4–6 Jahren strategisch bedeutsam.

3.4

DATENSTRATEGIE-REIFE: DAS FUNDAMENT JEDES AI-SZENARIOS

Post-Closing-Wertpotenziale in Bereichen wie Hyperpersonalisierung, Predictive Churn Prevention oder Next-Best-Action-Modellen setzen eine belastbare Datenbasis voraus. In der Praxis scheitern diese Initiativen häufig nicht an mangelnder Technologie, sondern an unvollständigen, inkonsistenten oder rechtlich nicht verwertbaren Kundendaten. Wesentliche Bewertungsdimensionen sind: Vollständigkeit der Kundendaten (Kontaktdaten, Transaktionshistorie, Verhaltensdata), Konsistenz über Systeme und Kanäle hinweg, Aktualität und Pflege, sowie Consent-Status im Sinne der DSGVO.

65,7%

der Unternehmen kämpfen mit Datenintegrationsproblemen in ihrem Tech Stack
(MarTech Statistics 2026)

TEAM-KAPABILITÄT UND OPERATING MODEL

Technologie ist nur so gut wie die Organisation, die sie betreibt. Eine ausgeprägte Abhängigkeit von einzelnen Schlüsselpersonen („Key Man Risk“ im Tech-Betrieb), fehlende interne Expertise für die Weiterentwicklung der Systeme oder ein Operating Model, das die Verantwortung für Marketing-Technologie zwischen IT und Marketing zerreibt, sind strukturelle Risiken mit direkter Impact auf Post-Closing-Performance.

Besondere Aufmerksamkeit verdient das Thema Retention: In Post-Merger-Situationen verlassen erfahrungsgemäß 30–40 % der Schlüsselmitarbeiter das Unternehmen in den ersten 18 Monaten. Verlassen technologie-affine Mitarbeiter das Unternehmen, die historisch gewachsene Systemlandschaften in Eigenregie betrieben haben, entstehen unmittelbare operative Risiken.

3.6

DER TRANSFORMATIONSPFAD FÜR VERTRIEB - EIN ORIENTIERUNGSRAHMEN

Private-Equity-Investoren verfolgen häufig Buy-and-Build-Strategien: Der Erwerb einer Plattformgesellschaft wird durch add-on Akquisitionen ergänzt. Dabei wird oft unterschätzt, dass die technologische Kompatibilität der hinzuerworbenen Unternehmen den Integrationserfolg maßgeblich bestimmt. Ein CRM-System, das für ein Unternehmen mit 50.000 Kunden konzipiert wurde, ist möglicherweise nicht in der Lage, die Anforderungen einer Plattform mit 500.000 Kunden zu erfüllen – ohne signifikante Neuinvestitionen.

3.7

REGULATORIK UND COMPLIANCE-RISIKEN

Revenue-Tech-Systeme verarbeiten personenbezogene Daten in erheblichem Umfang. Mängel in der DSGVO-Compliance, unklare Consent-Verwaltung oder fehlende Verarbeitungsverzeichnisse sind nicht nur Bußgeldrisiken (bis 4 % des weltweiten Jahresumsatzes) – sie können den gesamten Kundendatenbestand als Asset-Grundlage entwerten. Besondere Relevanz entfaltet dies in datenintensiven Geschäftsmodellen (Retail, Insurance, FinTech), in denen Kundendaten explizit Teil des Unternehmenswerts sind.

4

DER REVENUE TECH STACK ALS WERTTREIBER: QUANTIFIZIERBARE UPSIDE-POTENZIALE

Eine Revenue Tech Due Diligence ist keine reine Risikoidentifikation. Sie ist ebenso ein strukturiertes Instrument zur Identifikation und Quantifizierung von Value-Creation-Hebeln – ein entscheidender Unterschied zur klassischen technischen Bewertung, die überwiegend auf Risikominimierung ausgerichtet ist.

4.1

PERSONALISIERUNG UND KUNDENWERT

Unternehmen mit ausgereifter personalisierter Kundenkommunikation erzielen messbare Umsatzbeiträge. McKinsey & Company dokumentiert, dass Personalisierung im B2C-Bereich typischerweise 10–15 % Umsatzwachstum generiert – in datenintensiven Branchen wie E-Commerce und FinTech deutlich mehr. Der Hebel: Ein Zielunternehmen, das über hochwertige Kundendaten verfügt, aber eine unterentwickelte Marketing-Automation-Infrastruktur einsetzt, bietet unmittelbares Value-Creation-Potenzial durch gezielte Tech-Investment-Roadmaps post-closing.

4.2

EFFIZIENZGEWINNE DURCH AUTOMATION

Ein nicht realisierter Automatisierungsgrad in Vertrieb und Marketing übersetzt sich direkt in überproportionale Personalkosten und verlangsamte Skalierungsfähigkeit. Reife Marketing-Automation-Implementierungen können den Cost-per-Acquisition um 20–30 % senken (Forrester Research) und die Produktivität des Vertriebsteams um 15–20 % steigern (Salesforce State of Sales Report). Die Due-Diligence-Frage lautet: Ist dieses Potenzial bereits realisiert – oder liegt es als Upside vor?

4.3

CUSTOMER LIFETIME VALUE UND CHURN PREVENTION

Predictive-Analytics-Kapabilitäten auf Basis eines reifen Kundendatenbestands ermöglichen proaktives Churn Management. Branchenübergreifend zeigen Implementierungen von KI-gestützten Retention-Programmen eine Reduktion der Churn-Rate um 5–15 Prozentpunkte – ein Hebel, dessen Economic Value in wachstumsorientierten

Geschäftsmodellen die Investitionskosten um ein Vielfaches übersteigt. Die Voraussetzung: ein belastbares Datenfundament und eine Plattform, die diese Anwendungsfälle trägt.

Value-Creation-Szenarien im Revenue Tech Stack:

- Quick Win (0–6 Monate): Aktivierung ungenutzter CRM-Funktionen, Konsolidierung redundanter Tools, Consent-Bereinigung zur DSGVO-konformen Datenbasis
- Mittelfristiger Hebel (6–18 Monate): Implementierung Marketing Automation, Aufbau CDP, Integration Omnichannel-Datenbasis, Einführung KPI-gesteuerter Vertriebssteuerung
- Strategischer Hebel (18–36 Monate): KI-gestützte Personalisierung, Predictive Churn Models, Customer Lifetime Value Optimization, Buy-and-Build-Integration



5

DAS CINTELLIC REVENUE TECH DD-FRAMEWORK

Auf Basis von mehr als 15 Jahren Projekterfahrung in CRM, Marketing Automation und Customer Data Management hat CINTELLIC ein proprietäres Framework für die Bewertung des Revenue Tech Stacks in M&A-Transaktionen entwickelt. Es strukturiert die Analyse entlang sieben Bewertungsdimensionen und liefert sowohl ein quantitatives Reifegradurteil als auch qualitative Erkenntnisse für die Investitionsentscheidung.

5.1

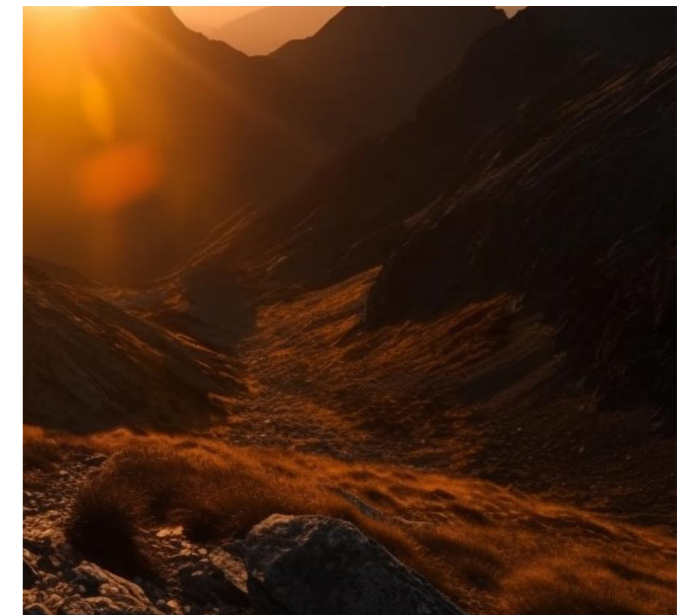
DIE SIEBEN BEWERTUNGSDIMENSIONEN

Dimension	Kernfragen & Bewertungsparameter
Tech Stack Inventory & Architektur	Vollständigkeit der Systemlandschaft, Integrationsmuster (Point-to-Point vs. Plattform-Architektur), API-Dokumentation, Redundanzen, technische Schulden, Lizenzkosten vs. Marktpreise
Functional Maturity	Reifegradbestimmung der tatsächlichen Systemnutzung vs. verfügbarer Funktionalität; Identifikation des Capability Gaps; Benchmarking gegen Branchenstandards
Data Quality & Analytics Capability	Vollständigkeit, Konsistenz und Aktualität des Kundendatenbestands; DSGVO-Compliance; CDP/DWH-Architektur; AI/Analytics-Bereitschaft
Vendor Risk & Lock-in	Vertragslaufzeiten, Kündigungsfristen, Abhängigkeitskonstellation; Datenportabilität; Migrationskosten; strategische Roadmap des Anbieters
Team & Operating Model	Interne Tech-Kompetenz, Key-Man-Risiken, Governance-Struktur (IT vs. Marketing), Change-Management-Kapazität, Outsourcing-Abhängigkeiten
Strategische Skalierbarkeit	Buy-and-Build-Fähigkeit, Internationalisierungspotenzial, Wachstums-Loadtest des Tech Stacks; Kompatibilität mit PE-Wertsteigerungsplan
Value Creation Potenziale	Quantifizierbare Upsides durch Tech-Investment; ROI-Schätzung für priorisierte Initiativen; Risikoadjustierung der Synergieplanung

5.2

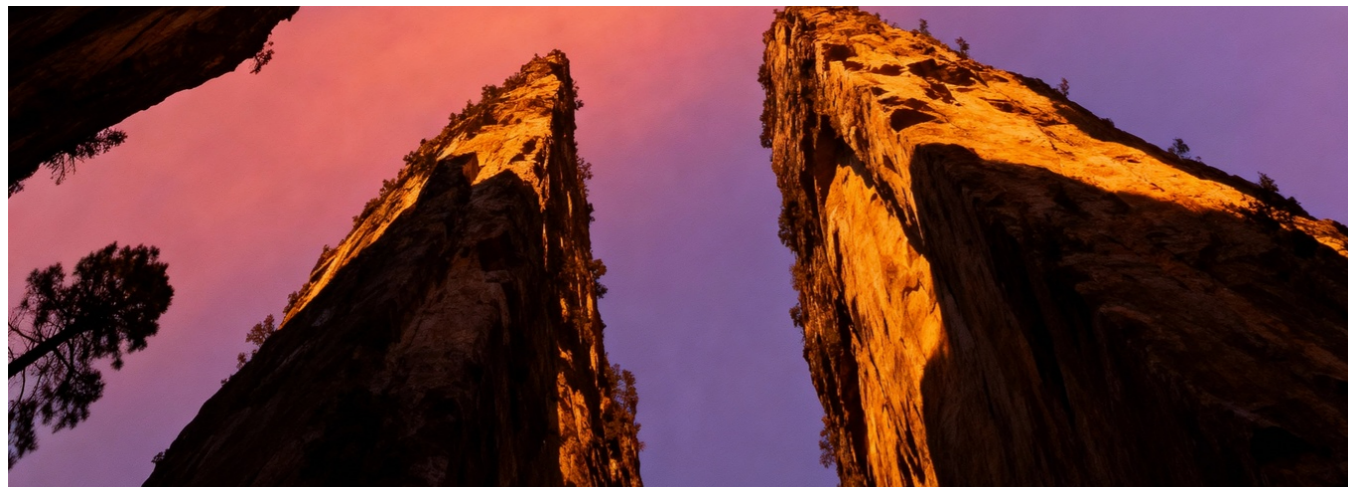
CAPABILITY SCORECARD: DAS INVESTMENT-COMMITTEE-INSTRUMENT

Das Herzstück des Frameworks ist eine standardisierte Capability Scorecard, die jede Bewertungsdimension auf einer 5-stufigen Skala bewertet und in einer zusammenfas-



senden Heatmap visualisiert. Diese Scorecard erfüllt zwei Zwecke: Sie liefert dem Investment Committee eine unmittelbar lesbare Risikoübersicht und dient als Vergleichsbasis bei Add-on-Akquisitionen oder im Portfolio-Screening.

Reifegrad	Score	Merkmale & Eignung
Initial	1-2	Erhebliche Investitionsnotwendigkeit; Risiko operativer Unterbrechungen; Abschlag im Kaufpreis prüfen
Developing	2-3	Funktionsfähig, aber mit signifikantem Optimierungspotenzial; Value-Creation-Plan vorhanden
Defined	3-4	Solide Basis; gezielte Investitionen in Differenzierungskapabilitäten empfohlen
Advanced	4-5	Wettbewerbsüberlegene Tech-Infrastruktur; Revenue-Upside durch Aktivierung vorhanden



5.3

PROJEKTDESIGN UND LIEFERMODELL

Eine Revenue Tech Due Diligence gliedert sich typischerweise in drei Phasen. Die Zeitplanung orientiert sich an der Transaktionskomplexität und verfügbaren Informationszugängen. CINETELLIC bietet drei Produktvarianten an – von einer komprimierten Red-Flag-Analyse im Letter-of-Intent-Stage bis zur vollständigen Value-Creation-orientierten Tiefenanalyse im Rahmen eines exklusiven DD-Prozesses.

Phase	Inhalt	Deliverable
Phase 1 Scoping & Erhebung (Woche 1)	Kick-off mit Mandant; Sichtung Dokumentation (Verträge, Architekturdiagramme, Lizenzübersichten, Roadmaps); Management-Interviews; Systemzugänge und -demos	Strukturierter Daten-Request; vorläufige Risikohypothesen; Priorisierung Tiefenanalyse
Phase 2 Technische Analyse (Woche 1–2)	System-Walkthroughs und Live-Demos; Daten-Audit und Integration-Check; Team-Interviews (Power-User, IT, Marketing); Vendor-Vertragsanalyse; Benchmarking	Vorläufige Capability Scorecard; Tech Stack Map; Red-Flag-Katalog (Entwurf)
Phase 3 Bewertung & Reporting (Woche 2–3)	Konsolidierung Befunde; Benchmarking gegen Peer-Gruppe; Quantifizierung Value-Creation-Hebel; Erstellung Executive Summary und finaler Deliverables; Readout mit Mandant	Executive Summary (6–8 Seiten); Capability Scorecard; Red-Flag-Report; Value-Creation-Roadmap

6

ANWENDUNGSFELDER: WANN REVENUE TECH DD ENTSCHEIDEND IST

6.1

PRE-SIGNING DUE DILIGENCE

Im klassischen M&A-Prozess ist die Pre-Signing-Phase der entscheidende Moment für eine Revenue Tech DD. Ziel ist die Identifikation von Deal Breakern, signifikanten Risiken und Bewertungsrelevanz des Tech Stacks. Ein Red-Flag-Report in dieser Phase kann preisverhandlungsrelevant sein – insbesondere wenn technische Schulden oder strukturelle Unternutzung festgestellt werden, die den prognostizierten Umsatzwachstumspfad unrealistisch erscheinen lassen.

6.2

100-TAGE-PLANNING UND POST-CLOSING VALUE CREATION

Für wachstumsorientierte Investoren ist die Revenue Tech DD nicht nur eine Pre-Closing-Aktivität, sondern die Grundlage des 100-Tage-Plans. Die identifizierten Werttreiber werden in priorisierte Initiativen mit quantifiziertem Impact, Budget und Zeitplan übersetzt. CINETELLIC hat in dieser Rolle bereits mehrere Post-Closing-Transformation-Programme für PE-Portfolio-Unternehmen begleitet.

6.3

EXIT PREPARATION

Für verkäuferseitige Mandate bietet die Revenue Tech DD eine inverse Perspektive: Die Strukturierung und Dokumentation eines reifen, skalierbaren Revenue Tech Stacks als Teil der Verkäufer-Dokumentation (Vendor Due Diligence) erhöht die Glaubwürdigkeit des Investment Case, reduziert Unsicherheiten auf Käuferseite und kann einen Bewertungsaufschlag rechtfertigen. Insbesondere die Dokumentation ungenutzter Value-Creation-Potenziale – die der Käufer nach Closing realisieren kann – ist ein wirksames Verkaufsargument.

6.4

PORTFOLIO MONITORING UND BUY-AND-BUILD

PE-Fonds mit aktivem Portfolio-Management-Ansatz nutzen standardisierte Tech-DD-Frameworks für das regelmäßige Monitoring ihrer Portfolio-Unternehmen. Ein quartalsweises Technology Health Assessment ermöglicht frühzeitiges Erkennen von Degradationsszenarien und das Benchmarking von Portfolio-Unternehmen untereinander. Im Buy-and-Build-Kontext bietet ein standardisiertes Assessment zudem die Möglichkeit, Integrations-Synergien auf Tech-Stack-Ebene systematisch zu identifizieren und zu priorisieren.

7

CINETELLIC ALS SPEZIALIST FÜR REVENUE TECH DD

CINETELLIC Consulting Group ist eine auf CRM, Customer Experience und Marketing Automation spezialisierte Managementberatung mit Sitz in Bonn. Mit mehr als 15 Jahren Projekterfahrung in der Implementierung, Optimierung und strategischen Ausrichtung von Revenue-Tech-Stacks in Banking, Insurance, Retail und B2B-Industrie verfügt CINETELLIC über ein einzigartiges Kompetenzprofil für die Revenue Tech Due Diligence.

Warum CINETELLIC – und kein IT-Generalist?

Breite IT-DD-Anbieter (Big Four, IT-Beratungen) bewerten Infrastruktur, Security und ERP. Was ihnen fehlt: tiefes operatives Wissen darüber, wie CRM-, Marketing-Automation- und CDP-Systeme in der Praxis funktionieren, welche Nutzungsreifegrade in einer spezifischen Branche üblich sind und welche Value-Creation-Initiativen nach Closing tatsächlich realisierbar sind. CINETELLIC bringt genau dieses Wissen mit – aus Hunderten von Implementierungs- und Optimierungsprojekten.

Wir kennen nicht nur die Plattformen. Wir kennen die typischen Nutzungsmuster, die häufigsten Fehler und die größten ungenutzten Potenziale – und können diese in die Sprache des Investment Case übersetzen.

CINETELLIC arbeitet technologieagnostisch. Unsere Bewertungen sind unabhängig von Anbieterinteressen und orientieren sich ausschließlich an den strategischen Zielen unserer Mandanten. Als Boutique-Beratung bieten wir zudem die direkte Einbindung erfahrener Senior Consultants – kein Pyramiden-Modell, bei dem eine Partner-Signatur durch Junior-Teams ausgeführt wird.

SCHLUSSFOLGERUNG: REVENUE TECH DD ALS NEUE STANDARD-DISZIPLIN

Die M&A-Landschaft steht vor einer strukturellen Verschiebung: In einer Wirtschaft, in der Kundenbeziehungen zunehmend digital gesteuert werden, ist die Bewertung des Revenue Tech Stacks kein optionaler Zusatz zur Due Diligence – sie ist ein notwendiger Bestandteil jeder sorgfältigen Investitionsprüfung.

Die Evidenz ist eindeutig: Transaktionen scheitern häufig nicht am Markt, sondern an der technologischen Unfähigkeit, Wachstumspläne zu exekutieren. Käufer, die diesen blinden Fleck systematisch adressieren, haben einen strukturellen Informationsvorteil – und damit einen messbaren Vorteil im Wettbewerb um attraktive Assets und in der Post-Closing-Wertschöpfung.

Die Revenue Tech Due Diligence ist eine investierbare Disziplin. Sie liefert kein akademisches Gutachten, sondern investierbares Wissen: quantifizierte Risiken, priorisierte Value-Creation-Hebel und eine realistische Einschätzung der technologischen Skalierbarkeit. Das ist der Standard, den eine erstklassige Due Diligence heute erfüllen sollte.

Ihr nächster Schritt:

Jede Transaktion ist anders – deshalb bietet CINTELLIC die Revenue Tech Due Diligence in drei skalierbaren Paketen an: vom gezielten Schnell-Scan (S) über die vollständige Capability-Bewertung (M) bis hin zur umfassenden Vendor- und Integrations-DD (L).

In einem ersten, unverbindlichen Gespräch klären wir gemeinsam, welches Paket zu Ihrer Transaktionssituation passt – und was Sie konkret daraus mitnehmen.

Sprechen Sie uns an.

Quellen

Acquisition Stars (2026): M&A Statistics 2026 – Deal Volume, Failure Rates, and Industry Trends. [acquisitionstars.com](https://www.acquisitionstars.com)

Acquisition Stars (2026): M&A Failure Rate – 70–90 % of Deals Fail to Create Value. [acquisitionstars.com](https://www.acquisitionstars.com)

Bain & Company (2020): Global Corporate M&A Report 2020. [bain.com](https://www.bain.com)

Bain & Company (2024): M&A Deal Performance – Only 30 % achieve synergy targets. [bain.com](https://www.bain.com)

Deloitte (2025): 2025 Tech Value Survey. [deloitte.com](https://www.deloitte.com)

EY (2024): Five Key Trends for Private Equity Firms in 2024. [ey.com/en_us/insights/private-equity](https://www.ey.com/en_us/insights/private-equity)

Fortune / Kengelbach, J. et al. (2024): We analyzed 40,000 M&A deals over 40 years. Here's why 70–75 % fail. [fortune.com](https://www.fortune.com), November 2024

Forrester Research: The ROI of Marketing Automation. [forrester.com](https://www.forrester.com)

Gartner (2023): 2023 Gartner Marketing Technology Survey – Marketers Utilize Just 33 % of Their Martech Stack's Capabilities. [gartner.com](https://www.gartner.com)

Gartner (2025): Boost Martech Performance and Prepare for AI – 2025 Gartner Marketing Technology Survey. [gartner.com](https://www.gartner.com)

Knowledge at Wharton (2025): Why Many M&A Deals Fail – and How to Beat the Odds. knowledge.wharton.upenn.edu

KPMG (2023): KPMG M&A Report – 83 % of transactions fail to boost shareholder returns. [kpmg.com](https://www.kpmg.com)

KPMG (2024): Technology M&A Survey. [kpmg.com/us/en/articles/2024/technology-ma-survey.html](https://www.kpmg.com/us/en/articles/2024/technology-ma-survey.html)

Martin, R. L. (2016): M&A: The One Thing You Need to Get Right. *Harvard Business Review*, June 2016

McKinsey & Company: The ten rules of growth – how to turn digital and analytics capabilities into above-market revenue growth. [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com)

Salesforce (2024): State of Sales – Productivity and Automation Benchmarks. [salesforce.com](https://www.salesforce.com)

Scott Brinker / chiefmartec.com (2024): Marketing Technology Landscape 2024 – 14.106 Solutions. [chiefmartec.com](https://www.chiefmartec.com)

2X Research (2023): MarTech Underutilization – Cost Implications for Mid-Market Enterprises. [2x.marketing](https://www.2x.marketing)

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 Frank Müller
CINTELLIC Consulting Group

IHRE ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinhardt

Geschäftsführer, CRM Sales & Führungsexperte
CINTELLIC Consulting Group



Frank Müller

Director
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 50 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