

22% Ihres Marketing-Budgets fließen in Technologie. Wissen Sie, **ob es die richtige ist?**

Dieser Check ist kein technisches Audit. Es sind die 30 Fragen, die Sie als Geschäftsführer Ihrem Marketing-, IT- und Einkaufs-Team stellen sollten, bevor die nächste Lizenzverlängerung unterschrieben oder ein neues Tool angeschafft wird. Jede unbeantwortete Frage ist ein Risiko.

So nutzen Sie diesen Check: Gehen Sie die Fragen mit Ihren Abteilungsleitern durch. Jede Frage, die nicht sofort beantwortet werden kann, markiert eine Lücke in Ihrer Tool-Governance. Ab 10+ offenen Fragen besteht konkreter Handlungsbedarf.

1 Transparenz: Wissen Sie, was Sie haben?

Die Grundlage: Ohne vollständiges Inventar sind alle weiteren Entscheidungen Blindflug.

- | | |
|---|----------|
| ☐ Gibt es eine aktuelle, vollständige Liste aller SaaS-Tools im Unternehmen? | KRITISCH |
| Red Flag: "Nein" oder "Nicht sicher": niemand hat den Überblick. | |
| ☐ Wie viele Tools nutzen wir insgesamt, und wie viele davon sind offiziell freigegeben? | KRITISCH |
| Folgefrage: Wer entscheidet über neue Tool-Anschaffungen? | |
| ☐ Wissen wir, welche Tools für den gleichen Zweck parallel im Einsatz sind? | KRITISCH |
| Typisch: 3 Projektmanagement-Tools, 2 E-Mail-Marketing-Systeme | |
| ☐ Kennt jemand die tatsächliche Nutzung pro Tool, nicht Lizenzen, sondern aktive Nutzer? | WICHTIG |
| Red Flag: Nutzungsquote unter 40% = totes Kapital. | |

2 Kosten: Wissen Sie, was Sie ausgeben?

Die unbequeme Wahrheit: Die meisten Unternehmen kennen ihre tatsächlichen MarTech-Kosten nicht.

- ☐ **Wie hoch sind unsere jährlichen MarTech-Gesamtkosten, inklusive Setup, Schulung und interner Betreuung?** KRITISCH
Red Flag: "Nur Lizenzkosten bekannt". Die echten TCO sind 2–3× höher.
- ☐ **Welche Verträge verlängern sich in den nächsten 6 Monaten automatisch?** KRITISCH
Folgefrage: Gibt es einen Kalender für Renewal-Termine?
- ☐ **Können wir für jedes Tool >10.000€/Jahr den konkreten Geschäftswert benennen?** WICHTIG
Nicht "das brauchen wir", sondern messbare Ergebnisse
- ☐ **Was passiert, wenn wir ein bestimmtes Tool morgen kündigen? Kennen wir die Abhängigkeiten?** WICHTIG
- ☐ **Hat der Einkauf eine Verhandlungsstrategie für die größten Lizenzen, oder zahlen wir Listenpreis?** WICHTIG

3 Governance: Wer entscheidet was?

Ohne klare Entscheidungsprozesse entstehen Schatten-IT, Redundanzen und unkontrollierte Kosten.

- ☐ **Gibt es einen dokumentierten Prozess für die Anschaffung neuer SaaS-Tools?** KRITISCH
Red Flag: "Jeder kauft selbst". Das ist die Ursache für 80% der Probleme.
- ☐ **Ab welchem Betrag wird eine strukturierte Evaluation durchgeführt, und wer führt sie durch?** WICHTIG
- ☐ **Werden Tool-Entscheidungen dokumentiert, sodass in 12 Monaten nachvollziehbar ist, warum?** WICHTIG
Audit Trail: Wer hat wann was entschieden, welche Alternativen gab es?
- ☐ **Gibt es regelmäßige Reviews des Tool-Portfolios, mindestens jährlich?** WICHTIG
- ☐ **Wer ist verantwortlich für das Gesamtbild: Marketing, IT, oder niemand?** KRITISCH
Red Flag: "Geteilte Verantwortung" = keine Verantwortung.

4 Compliance & Risiko: Sind wir abgesichert?

NIS2 ist seit 2024 Pflicht. DSGVO-Verstöße kosten bis 4% vom Jahresumsatz. Unwissenheit schützt nicht.

- ☐ Haben wir für jeden SaaS-Anbieter einen Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV)? KRITISCH
Red Flag: "Weiß ich nicht": DSGVO Art. 28, persönliche Haftung der GF möglich.
- ☐ Wissen wir, wo unsere Kundendaten gespeichert werden: EU, USA, anderswo? KRITISCH
- ☐ Gibt es eine dokumentierte Lieferantenbewertung gemäß NIS2? KRITISCH
Seit Oktober 2024 Pflicht für alle Unternehmen >50 MA oder >10 Mio € Umsatz
- ☐ Was ist unser Plan, wenn ein kritischer SaaS-Vendor gehackt wird oder ausfällt? WICHTIG
- ☐ Können wir unsere Daten jederzeit vollständig exportieren, oder sind wir eingesperrt? WICHTIG
Vendor Lock-In: Testet der Fachbereich regelmäßig den Datenexport?

5 Strategie: Passt die Technik zur Richtung?

Technologie ist kein Selbstzweck. Sie muss die Geschäftsstrategie der nächsten 2–3 Jahre unterstützen.

- ☐ Unterstützt unser aktueller Stack die strategischen Ziele der nächsten 2 Jahre, oder behindert er sie? KRITISCH
- ☐ Haben wir eine KI-Strategie für Marketing, oder reagieren wir nur auf einzelne Tools? WICHTIG
Folgefrage: Nutzen wir KI systematisch, oder hat jeder sein eigenes ChatGPT-Abo?
- ☐ Gibt es eine Roadmap für Tool-Konsolidierung, weniger Tools, bessere Integration? WICHTIG
- ☐ Können wir bei einer Akquisition oder Reorganisation unseren Stack in 4 Wochen erklären? WICHTIG
Red Flag: "Nein". Bei M&A oder Due Diligence wird das zum Problem.

6 Entscheidungsqualität: Wie gut kaufen wir ein?

Die letzte Tool-Entscheidung in Ihrem Unternehmen: Können Sie den Prozess in 2 Minuten erklären?

- ☐ Werden Anforderungen vor der ersten Vendor-Demo schriftlich festgehalten? KRITISCH
Red Flag: "Nein": dann verkauft der Vendor, statt dass Ihr Team evaluiert.
- ☐ Evaluieren wir mindestens 3 Alternativen, oder nimmt das Team "das, was es kennt"? WICHTIG
- ☐ Gibt es eine Scoring-Matrix mit objektiven Kriterien, oder entscheidet das Bauchgefühl? WICHTIG
- ☐ Wird der Compliance- und Security-Check vor der Unterschrift gemacht, nicht danach? KRITISCH
- ☐ Erhalten Sie als GF eine verständliche Entscheidungsvorlage, oder nur "wir brauchen Tool X"? WICHTIG
Eine gute Vorlage enthält: Problem, Alternativen, Kosten, Risiken, Empfehlung

Ihr Ergebnis

Zählen Sie die Fragen, die Ihr Team **sofort und konkret** beantworten konnte.

Fragen beantwortet (von 30)

Davon KRITISCH beantwortet (von 14)

25–30

Gut aufgestellt.
Optimierungspotenzial prüfen.

15–24

Lücken vorhanden.
Gezieltes Assessment empfohlen.

<15

Handlungsbedarf.
Grundlegende Transparenz fehlt.

Viele offene Fragen? Das lässt sich ändern.

Ich helfe Geschäftsführern und CMOs, Klarheit über ihren MarTech-Stack zu bekommen, mit einer strukturierten Analyse, die Ihr Team entlastet und Ihnen eine fundierte Entscheidungsgrundlage liefert. Festpreis, klarer Zeitrahmen, keine offenen Enden.

Kurz telefonieren →

oder schreiben Sie an stephan@martechhero.de