

Ihr Team nutzt im Schnitt **33% der Funktionen**, für die Sie bezahlen. Der Rest bremst.

Ein wachsender MarTech-Stack ist kein Zeichen von Reife. Er ist oft ein Zeichen dafür, dass niemand mehr das Gesamtbild kennt. Dieser Check zeigt Ihnen, wo Ihr Stack Marketing wirklich beschleunigt und wo er Zeit, Budget und Wirkung kostet. 30 Fragen für CMOs und Marketing-Verantwortliche.

120+

TOOLS IM SCHNITT
IM ENTERPRISE-STACK

33%

DER BEZAHLTEN
FUNKTIONEN GENUTZT

40%

MARKETING-ZEIT FÜR
TOOL-VERWALTUNG

3-5

TOOLS PRO AUFGABE
MIT ÜBERSCHNEIDUNG

So nutzen Sie diesen Check: Gehen Sie die Fragen mit Ihrem Marketing-Ops-Team und Ihren Kanalverantwortlichen durch. Jede Frage, die niemand konkret beantworten kann, markiert einen Punkt, an dem Ihr Stack Wirkung verliert. Ab 10 offenen Fragen lohnt sich ein strukturierter Stack-Blick.

1 Transparenz: Kennen Sie Ihren eigenen Stack?

Die Grundlage jeder Optimierung. Ohne vollständiges Bild bleibt jede Entscheidung ein Bauchgefühl.

- ☐ Gibt es eine aktuelle, vollständige Liste aller Marketing-Tools inklusive Zweck und Verantwortlichem?

KRITISCH

Red Flag: Wenn die Liste älter als 6 Monate ist, ist sie unvollständig.

- ☐ Wissen Sie, welche Tools für denselben Zweck parallel im Einsatz sind?

KRITISCH

Typisch: 3 Analytics-Tools, 2 E-Mail-Systeme, 4 Wege Content zu planen

- ☐ Kennen Sie die Tools, die einzelne Teammitglieder ohne Freigabe eingeführt haben?

WICHTIG

Schatten-MarTech: Jedes zweite Marketing-Tool läuft ohne zentrale Freigabe.

- ☐ Ist dokumentiert, welches Tool bei überlappenden Funktionen das führende ist?

WICHTIG

2 Nutzung: Wird bezahlt, was auch genutzt wird?

Ein Tool, das keiner nutzt, ist kein Tool. Es ist eine wiederkehrende Rechnung.

- ☐ Kennen Sie die tatsächliche Nutzung pro Tool, nicht die Lizenzzahl, sondern aktive Nutzer der letzten 90 Tage?

KRITISCH

Red Flag: Nutzungsquote unter 40% bedeutet totes Kapital im Budget.

- ☐ Nutzt Ihr Team die Premium-Funktionen, für die Sie das teurere Paket gebucht haben?

KRITISCH

Im Schnitt werden 33% der bezahlten Funktionen genutzt.

- ☐ Gibt es Tools, die nach dem Weggang einer Person niemand mehr betreut?

WICHTIG

Verwaiste Tools laufen oft jahrelang unbemerkt weiter

- ☐ Prüfen Sie mindestens jährlich, welche Tools ersatzlos wegfallen könnten?

WICHTIG

3 Daten und Attribution: Reden die Tools miteinander?

Fehlende Integration ist der Hauptgrund für Datensilos und für die Frage, die kein CMO gern hört: Was hat es gebracht?

- ☐ Fließen Ihre Kampagnendaten zentral zusammen, oder liegt jede Zahl in ihrem eigenen Tool? KRITISCH
Red Flag: Wenn Reporting Copy-Paste aus 5 Tools ist, verlieren Sie Zeit und Vertrauen.
- ☐ Können Sie den Weg vom ersten Kontakt bis zum Abschluss über Tools hinweg nachvollziehen? KRITISCH
Attribution ist ohne Integration nicht möglich, nur geschätzt
- ☐ Sind Ihre Marketing-Tools sauber an CRM und Datenquellen angebunden? WICHTIG
- ☐ Wissen Sie, welche Tools per API sprechen und welche nur per manuellem Export? WICHTIG
Manuelle Übergaben sind die häufigste Fehlerquelle im Reporting.

4 Marketing Operations: Wofür geht die Zeit drauf?

Je mehr Tools, desto mehr Zeit fließt in ihre Verwaltung statt in Marketing. Ab einem Punkt kippt das Verhältnis.

- ☐ Wissen Sie, wie viel Zeit Ihr Team mit Tool-Verwaltung statt mit Marketing verbringt? KRITISCH
Red Flag: Bis zu 40% der Marketing-Zeit fließt in Tool-Pflege und Datenübergabe.
- ☐ Gibt es eine Person oder Rolle, die für das Gesamtbild des Stacks verantwortlich ist? KRITISCH
Red Flag: Geteilte Verantwortung bedeutet in der Praxis keine Verantwortung.
- ☐ Führen neue Tools bei Ihnen zu weniger Handarbeit, oder nur zu einer weiteren Oberfläche? WICHTIG
- ☐ Ist der Onboarding-Aufwand für ein neues Teammitglied auf Ihren Stack noch überschaubar? WICHTIG
Faustregel: Wer 2 Wochen braucht, um den Stack zu verstehen, hat zu viele Tools

5 KI-Readiness: Strategie oder Wildwuchs?

KI kommt nicht als einzelnes Tool, sondern als Funktion in jedem Tool. Ohne Strategie entsteht ein Flickenteppich.

- ☐ Haben Sie eine KI-Strategie für Marketing, oder nutzt jeder sein eigenes ChatGPT-Abo? KRITISCH
Einzel-Abos erzeugen Datenschutzrisiken und keinerlei gemeinsamen Lerneffekt.
- ☐ Wissen Sie, welche Ihrer bestehenden Tools bereits KI-Funktionen bieten, die Sie nicht nutzen? WICHTIG
Oft ist die KI längst bezahlt, aber nicht aktiviert
- ☐ Ist geklärt, welche Kundendaten in KI-Tools fließen dürfen und welche nicht? KRITISCH
Red Flag: Ohne Regel entstehen DSGVO-Risiken, die auf Sie zurückfallen.
- ☐ Prüfen Sie bei neuen Tools, ob eine KI-Funktion in einem vorhandenen Tool dasselbe leisten würde? WICHTIG

6 Wertbeitrag: Können Sie den Nutzen belegen?

Der Moment, in dem Finance oder Geschäftsführung fragt, was der Stack bringt, kommt immer. Die Frage ist nur, ob Sie vorbereitet sind.

- ☐ Können Sie für Ihre teuersten 5 Tools einen konkreten, messbaren Wertbeitrag benennen? KRITISCH
Red Flag: "Das brauchen wir einfach" ist gegenüber dem CFO kein Argument.
- ☐ Wissen Sie, welche Verträge sich in den nächsten 6 Monaten automatisch verlängern? KRITISCH
Ohne Renewal-Kalender verlängern Sie zu alten Konditionen
- ☐ Haben Sie ein belastbares Bild der Marketing-Gesamtkosten für Technologie, inklusive interner Zeit? WICHTIG
Die echten Kosten liegen 2 bis 3 Mal über den Lizenzkosten.
- ☐ Gibt es eine Roadmap für Konsolidierung, weniger Tools bei gleicher oder besserer Wirkung? WICHTIG
- ☐ Ist Ihr Stack so aufgestellt, dass er die Marketing-Ziele der nächsten 2 Jahre trägt statt bremst? WICHTIG
- ☐ Werden Anforderungen vor der nächsten Tool-Demo schriftlich festgehalten, statt sich vom Anbieter führen zu lassen? KRITISCH
Red Flag: Ohne Anforderungsliste verkauft der Vendor, statt dass Ihr Team evaluiert.

Ihr Ergebnis

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

Fragen beantwortet (von 30)

Davon KRITISCH beantwortet (von 14)

25–30

Stack unter Kontrolle.
Feinschliff möglich.

15–24

Wirkung verpufft an mehreren
Stellen.
Stack-Analyse empfohlen.

<15

Der Stack bremst das Marketing.
Konkreter Handlungsbedarf.

Mehr Wirkung, weniger Tool-Ballast.

In einem Stack Assessment analysiere ich Ihren MarTech-Stack über 7 Dimensionen: Redundanzen, Nutzung, Integration und Wertbeitrag. Das Ergebnis ist ein Maturity Score, eine Integration-Map und eine priorisierte Quick-Win-Roadmap. Vendor-neutral, Festpreis, in 2 Wochen.

Kurz telefonieren →

oder schreiben Sie an stephan@martechhero.de