

Best-of-Breed vs. Suite im Marketing

Welche Architektur über Wachstum, Geschwindigkeit und ROI entscheidet

Executive-Leitfaden für das C-Level-Marketing für strategische Entscheidungen in Bezug auf die Marketing- und CRM-Landschaft.

Die Marketing-Architektur ist heute ein entscheidender Faktor für Wachstumsgeschwindigkeit, Kampagnenperformance und Umsatzentstehung.

Diese Bewertung basiert auf vier Parametern, die sich auf die Performance und Steuerbarkeit im Marketing auswirken:

- Einfluss der Architektur auf Time-to-Revenue und Kampagnenperformance
- Entstehung struktureller Reibungsverluste zwischen Marketing- und CRM-Prozessen
- Wirkung unterschiedlicher Architekturmodelle auf Leads, Conversion und Skalierung
- Rolle von Best-of-Breed als Ergänzung bestehender CRM-Strukturen

Inhalt

1. Zentrale Erkenntnis
2. Warum Marketing-Architekturen an ihre Grenzen stoßen
3. Best-of-Breed als Performance-Architektur
4. Evalanche als Ergänzung im Best-of-Breed-Setup
5. Business Impact & ROI
6. Entscheidungs-Guide & Self-Assessment
7. Vergleichsmatrix

1. Die zentrale Erkenntnis

Die Marketing-Architektur bestimmt, wie schnell Kampagnen Wirkung entfalten und Umsatz entsteht.

Suite-Ansätze bündeln Funktionen, erzeugen jedoch häufig strukturelle Reibungsverluste in der operativen Umsetzung.

Best-of-Breed-Architekturen reduzieren diese Brüche, indem sie Prozesse klar trennen und gezielt orchestrieren statt zu vereinheitlichen.

Weniger als 30 % der Marketing-Teams verfügen über durchgängige Transparenz in der Kampagnenperformance.

2. Warum Marketing-Architekturen an ihre Grenzen stoßen

Strukturelle Realität

Moderne Marketing-Setups stoßen weniger an funktionale als an strukturelle Grenzen:

- Marketing und Sales arbeiten häufig in Silos – mit messbarem Effizienzverlust.
- Der Zeitaufwand von der Planung bis zur Umsetzung von Kampagnen ist deutlich höher (2-3 x).
- Systemanpassungen sind komplex, teuer und langwierig.
- Skalierung über Länder, Marken oder Business Units führt zu Steuerungsverlusten.

Was in der Praxis passiert

Die technischen Systeme sind meist vorhanden – die operative Wirkung bleibt dennoch begrenzt.

- Systeme sind integriert, aber nicht prozessual synchronisiert.
- Daten sind verfügbar, aber nicht entscheidungsrelevant aufbereitet.
- Zusammenarbeit orientiert sich an Tools statt an End-to-End-Prozessen.

Der entscheidende Punkt: **Systemintegration erzeugt keine Prozessintegration.**

Warum Suite-Ansätze scheitern

Die Limitierung liegt nicht in der Funktionsvielfalt, sondern in der Architekturlogik.

- Breite Funktionssets ersetzen keine funktionale Tiefe.
- Monolithische Strukturen reduzieren Anpassungsfähigkeit.
- Zentrale Systeme verlängern Time-to-Market bei Änderungen und Kampagnen.

Kernaussage

Nicht die Anzahl der Tools ist entscheidend – sondern die Art der Architektur, die sie verbindet.

Konsequenz für Marketing-Organisationen

Wenn Architektur zur Limitierung wird, verschiebt sich der Effekt direkt auf Business-Level:

- Wachstumschancen werden verzögert oder nicht genutzt.
- Marketing wird operativer Engpass statt Wachstumstreiber.
- ROI bleibt strukturell unter dem Potenzial.

3. Best-of-Breed als Performance-Architektur

Grundprinzip

Best-of-Breed ist keine Tool-Strategie, sondern eine Architekturentscheidung über die Steuerbarkeit von Marketing-Performance.

- Jedes System übernimmt eine klar definierte, spezialisierte Funktion.
- Integration dient der Orchestrierung von Prozessen, nicht der Vereinheitlichung.

Warum dieser Ansatz Performance verändert

Der entscheidende Unterschied liegt nicht in den Tools, sondern in der Trennung von Verantwortlichkeiten.

- Spezialisierte Systeme liefern tiefere Funktionalität in einzelnen Disziplinen.
- Prozesse lassen sich gezielt innerhalb der Customer Journey optimieren.
- Änderungen können schneller und effizienter umgesetzt werden.

Zentrale C-Level-Vorteile

Wenn Architektur zur Limitierung wird, verschiebt sich der Effekt direkt auf Business-Level:

1. Strategische Unabhängigkeit

Organisationen sind nicht an die Logik eines einzelnen Systems gebunden.
→ Marketing kann sich an Markt- und Wachstumsanforderungen anpassen.

2. Höhere Performance-Logik

Spezialisierung ersetzt Kompromissfunktionalität.
→ Kampagnenqualität und Conversion steigen innerhalb der gesamten Journey.

3. Kürzere Time-to-Value

Es gibt keine monolithischen Abhängigkeiten in Systemlandschaften.
→ Neue Anforderungen werden schneller operativ umgesetzt.

Kernaussage

Best-of-Breed reduziert Komplexität durch klare Systemverantwortlichkeiten.

4. Evalanche als Ergänzung im Best-of-Breed-Setup

Rolle im Architekturmodell: Ergänzung statt Ersatz

Evalanche ist kein alternatives CRM-System, sondern ein spezialisierter Baustein innerhalb einer Best-of-Breed-Architektur.

1. Integration in bestehende CRM-Systeme

- Anbindung an bestehende Systeme wie SAP, Salesforce oder DACH-CRMs
- kein Austausch von Kernsystemen erforderlich
- Nutzung bestehender Daten- und Prozessstrukturen

2. Steuerbarkeit auf Enterprise-Niveau

- Multi-Mandantenfähigkeit für komplexe Organisationen
- zentrale Governance + dezentrale Umsetzung
- skalierbar über Länder-, Marken- und Geschäftseinheiten hinweg

3. Compliance als integrierter Bestandteil

- DSGVO-konforme Architektur ohne zusätzliche Systeme
- Reduktion von operativen und rechtlichen Risiken
- Datenschutz nicht als Add-on, sondern als Systembestandteil

→ Governance wird systemisch, nicht nachträglich gelöst.

4. Geschwindigkeit in der operativen Umsetzung

- bis zu 40 % schnellere Implementierung
- sofort einsatzbereite Marketingfunktionalitäten
- Skalierung ohne Architekturbruch

Kernaussage

Evalanche verbindet strategische Kontrolle mit operativer Geschwindigkeit.

5. Business Impact & ROI

Marketing-Architektur als wirtschaftlicher Hebel

Die Wahl der Architektur wirkt sich direkt auf operative Kosten, Kampagnengeschwindigkeit und Umsatz aus.

Einfluss auf zentrale Performance-KPIs

Die Effekte zeigen sich in der gesamten Marketing-Wertschöpfungskette:

- mehr qualifizierte Leads durch höhere Kampagnenpräzision (+20 %)
- verkürzte Time-to-Market für Kampagnen (bis zu -40 %)
- reduzierter manueller Abstimmungsaufwand (bis zu -20 %)

ROI-Mechanik im Architekturvergleich

Der Unterschied zwischen Suite und Best-of-Breed zeigt sich vor allem in drei wirtschaftlichen Dimensionen:

- schnellere Amortisation durch geringere Implementierungs- und Anpassungskosten
- reduzierte Total Cost of Ownership durch modulare Architektur
- höhere Budgeteffizienz durch fokussierte, performancenahе Steuerung

Operative Wirkung im Tagesgeschäft

- weniger Abstimmungsaufwand zwischen Marketing, IT und Sales
- schnellere Umsetzung von Kampagnen und Änderungen
- bessere Steuerbarkeit entlang definierter KPIs

Strategischer Effekt

Die Architektur bestimmt, ob Marketing als Kostenblock oder als skalierbarer Wachstumstreiber fungiert.

6. Entscheidungslogik & Self-Assessment

Einordnung

Die Architektur eines Unternehmens bestimmt die Skalierbarkeit von Marketingleistung.

Strukturelle Entscheidungsfragen

Die folgenden Signale deuten auf eine begrenzende Architektur hin:

- Die Umsetzung von Kampagnen (von der Planung bis zum Go-live) dauert zu lang.
- Marketing und CRM sind technisch integriert, aber operativ nicht synchron.
- Änderungen an Prozessen oder Kampagnen erzeugen hohen Abstimmungsaufwand.
- Systeme stoßen bei Skalierung über Länder, Marken oder Business Units an Grenzen.
- Abhängigkeiten von einzelnen Plattformen beeinflussen die Weiterentwicklung.

Entscheidungslogik

Die Bewertung erfolgt nicht binär, sondern abhängig von der Häufung struktureller Limitierungen:

- 👉 0–2 Signale: stabile Architektur mit Optimierungspotenzial
- 👉 3–4 Signale: strukturelle Reibungsverluste mit Performance-Einfluss
- 👉 5 Signale: Architektur wird zum aktiven Wachstumslimit.

Implikation für die Architekturentscheidung

Ab einem kritischen Niveau struktureller Einschränkungen wird die Systemfrage zur strategischen Wachstumsfrage:

- Weiterführung einer Suite-Logik verstärkt bestehende Limitierungen.
- Best-of-Breed-Architekturen reduzieren Abhängigkeiten und erhöhen Steuerbarkeit.
- Ergänzende Systeme wie Evalanche ermöglichen schrittweise Transformation ohne Bruch.

Kernaussage

Bei der Architekturentscheidung handelt es sich nicht um einen Tool-Vergleich, sondern um die Bewertung der strukturellen Wachstumsfähigkeit.

7. Vergleich: Suite vs. Best-of-Breed (Evalanche)

Die folgende Matrix zeigt nicht nur funktionale Unterschiede, sondern strukturelle Auswirkungen auf Marketing-Performance, Steuerbarkeit und Skalierbarkeit.

Steuerungsdimension	Suite-Ansatz	Best-of-Breed (mit Evalanche)
Time-to-Value	Lange Implementierungs- und Anpassungszyklen verzögern operative Wirkung	Schnelle Aktivierung innerhalb bestehender CRM-Strukturen
Flexibilität	Prozesse müssen an Systemlogik angepasst werden	Architektur passt sich an Organisation und Prozesse an
Integration	Tief integriert, aber monolithisch und schwer veränderbar	Modulare Ergänzung bestehender Systemlandschaften
Marketing-Steuerung	Breite Daten, aber geringe operative Präzision	Fokus auf KPI- und performance-getriebene Steuerbarkeit
Skalierung	Stark abhängig von Systemgrenzen des Anbieters	Skalierbar über spezialisierte, kombinierbare Systeme
Abhängigkeit (Lock-in)	Hohe Systembindung und eingeschränkte Wechseloptionen	Geringere Abhängigkeit durch modulare Architektur

Der entscheidende Unterschied liegt nicht in einzelnen Funktionen, sondern in der strukturellen Steuerbarkeit:

- Suite-Ansätze steigern die Effizienz innerhalb eines geschlossenen Systems.
- Best-of-Breed-Architekturen verbessern Abläufe innerhalb von Prozessen und Wertströmen.

Kernaussage

Bei der Architekturentscheidung handelt es sich nicht um einen Tool-Vergleich, sondern um die Bewertung der strukturellen Wachstumsfähigkeit.

Sprich mit unseren Experten und erhalte eine klare Einordnung, welche Systemstrategie Deine Wachstums-, Steuerungs- und Skalierungsziele tatsächlich trägt.

➔ **Jetzt Architekturentscheidung fundiert bewerten**

Für die ganzheitliche Einordnung deiner Architekturentscheidung im Hinblick auf System- und Organisationslogik sind folgende Perspektiven relevant:

- **Integrationsansatz** – wie ein bestehendes CRM-System in eine konsistente Architektur eingebunden wird, um einheitliche Steuerung und durchgängige Prozesse sicherzustellen
- **Skalierungsansatz** – wie Marketingstrukturen über Länder, Units und Marken hinweg auf Wachstum, Vergleichbarkeit und Steuerbarkeit ausgerichtet werden

Vertrauen aus der Praxis

„Getreu dem Motto ‘Dream big, start small, act now’ haben wir es durch die professionelle Unterstützung von e-raumwerk und Evalanche geschafft, unsere Lead Generierung Schritt für Schritt anzukurbeln. Unsere automatisierten Kampagnen samt mehrstufigem Lead Nurturing und Scoring haben nicht nur einen nachweislichen Marketing Influence auf unsere Sales Pipeline. Auch 50 Prozent unseres Neukundengeschäfts speist sich daraus. In Zukunft wollen wir unsere Lead Management Prozesse weiter verfeinern und die reibungslose Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb noch besser machen.“

Sophie Westphal, Head of Marketing Europe, Syntax Systems GmbH & Co. KG

Kontakt

Evalanche (SC-Networks GmbH)
Würmstr. 4
82319 Starnberg
Deutschland
Telefon: +49 8151 555 16-0
E-Mail: info@evalanche.com
Web: www.evalanche.com

Die Inhalte dieses Whitepapers wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH, 2026

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich derer, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechts betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.