

Die richtige Marketing- & CRM-Architektur wählen: Best-of-Breed vs. Suite im direkten Vergleich

Das Dokument richtet sich primär an CRM Owner und Verantwortliche für Marketing- & CRM-Systemlandschaften.

Wie Deine Systemarchitektur Wachstum und Steuerbarkeit ermöglicht

Wenn Marketing, Vertrieb und CRM enger zusammenarbeiten sollen, entscheidet nicht das einzelne Tool über den Erfolg, sondern die zugrunde liegende Architektur.

Diese Checkliste unterstützt Dich dabei, ...

- ... Deine aktuelle Systemlandschaft strukturiert einzuordnen.
- ... Grenzen bestehender Architekturmodelle zu erkennen.
- ... eine fundierte Entscheidung für oder gegen Best-of-Breed zu treffen.

Typische Auslöser für eine Neubewertung:

- zunehmende Kampagnenkomplexität
- mehrere Märkte, Marken oder Business Units
- steigender Abstimmungsaufwand zwischen Teams
- wachsende Anforderungen an Governance und Datenschutz

Inhalt

1. Architektur-Prinzipien moderner Revenue-Systeme
2. Entscheidungslogik im Vergleich
3. Time-to-Value & Umsetzungsgeschwindigkeit
4. Skalierung, Governance & Organisationsmodell
5. Datenstrategie & Systemrollen im Zusammenspiel
6. Business Impact einer modernen Architektur
7. Ist Deine Organisation bereit?
8. Typische Fehler bei der Architekturentscheidung
9. Wie Du sinnvoll startest
10. Fazit

1. Architektur-Prinzipien moderner Revenue-Systeme

Moderne Systemlandschaften basieren auf klar getrennten, aber integrierten Systemrollen.

Grundstruktur

- CRM → zentrale Datenbasis und Steuerung von Kundenbeziehungen
- Marketing Automation → Orchestrierung von Kampagnen und Aktivierung
- ergänzende Systeme → spezialisierte Funktionen je nach Anwendungsfall

Zentrale Architekturprinzipien

- klare Rollen statt Funktionsüberschneidung
- lose Kopplung statt monolithischer Abhängigkeiten
- modulare Erweiterbarkeit statt Plattformbindung

Eine Architektur, die skalierbar bleibt, ohne dass Systeme vollständig ersetzt werden müssen.

2. Entscheidungslogik im Vergleich

Best-of-Breed wird häufig mit erhöhter Komplexität gleichgesetzt. Entscheidend ist jedoch nicht die Anzahl der Systeme, sondern die Qualität der Architektur.

Suite-Ansatz

- schnelle initiale Plattformscheidung
- hohe Abhängigkeit von einem Anbieter
- lange Time-to-Value durch Gesamtimplementierung
- eingeschränkte Flexibilität bei Spezialanforderungen

Best-of-Breed-Ansatz

- spezialisierte Systeme pro Funktion
- klare Rollen- und Verantwortlichkeitsstruktur
- modulare Erweiterung nach Use Cases
- höhere Integrationsanforderung, aber mehr Flexibilität

☛ **Entscheidungslogik:**

Der Unterschied liegt nicht in der Anzahl der Tools, sondern in der Frage:
Willst Du maximale Standardisierung oder maximale strukturelle Flexibilität bei wachsender Komplexität?

3. Time-to-Value & Umsetzungsgeschwindigkeit

Die Geschwindigkeit, mit der Du Ergebnisse erzielst, hängt stark von der Einführungsstrategie ab.

Suite-Ansatz

- vollständige Implementierung als Voraussetzung
- hoher Abstimmungs- und Migrationsaufwand
- Wert entsteht spät im Projektverlauf

Best-of-Breed-Ansatz

- Einstieg über einzelne Use Cases
- iterative Erweiterung der Architektur
- schnelle, messbare Ergebnisse im Betrieb

Typische Einstiegsszenarien

- Lead-Nurturing-Strecken
- Event- und Kampagnenautomatisierung
- Aktivierung bestehender Kundenpotenziale

Fokus: schneller operativer Nutzen statt vollständiger Systemtransformation

4. Skalierung, Governance & Organisationsmodell

Mit zunehmender Unternehmensgröße steigt die Komplexität der Steuerung.

Eine skalierbare Architektur benötigt zwei Ebenen:

Zentrale Ebene

- Definition von Standards und Datenmodellen
- Governance- und Compliance-Strukturen
- Systemübergreifende Prozesslogik

Dezentrale Ebene

- eigenständige Kampagnenumsetzung in Teams
- Nutzung definierter Templates und Prozesse
- Anpassung an regionale oder organisatorische Anforderungen

Zielbild: zentrale Kontrolle bei dezentraler Umsetzungsgeschwindigkeit

5. Datenstrategie & Systemrollen im Zusammenspiel

Die Leistungsfähigkeit der Architektur hängt direkt von klaren Datenrollen ab.

Grundprinzip

- CRM ist führendes System für Kundendaten
- Marketing Automation nutzt diese Daten und steuert Interaktionen

Auswirkungen auf die Organisation

- Marketing arbeitet stärker datenbasiert und strukturiert
- konsistente Datenbasis über alle Teams hinweg
- Vertrieb erhält konsistente und vollständige Informationen
- höhere Nachvollziehbarkeit von Kundeninteraktionen
- bessere Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb

Risiken bei fehlender Klarheit

- unklare Datenverantwortlichkeiten
- inkonsistente Customer Journeys
- redundante Datenhaltung
- ineffiziente Abstimmung zwischen den Teams

Haupthebel: klare Verantwortlichkeiten statt technischer Komplexität

6. Business Impact einer modernen Architektur

Eine klare Systemarchitektur wirkt sich direkt auf Unternehmensbereiche aus.

Marketing

- effizientere Kampagnensteuerung
- höhere Datenqualität für Targeting
- schnellere Anpassung an Marktveränderungen

Vertrieb

- besser qualifizierte Leads
- vollständige Kundenhistorie
- bessere Priorisierung von Opportunities

Administration

- weniger Abstimmungsaufwand
- klar definierte Prozesse
- höhere Transparenz über alle Aktivitäten

IT & Architektur

- geringere Plattformabhängigkeit
- bessere Erweiterbarkeit
- stabilere Systemlandschaft

Business Impact entsteht durch Struktur, nicht durch Tool-Anzahl.

7. Ist Deine Organisation bereit?

Diese Fragen helfen bei der Einordnung:

- Sind Systemrollen klar definiert?
- Ist das CRM die zentrale Datenquelle?
- Gibt es ein konsistentes Datenmodell zwischen Marketing und Vertrieb?
- Sind Prozesse standardisiert und dokumentiert?
- Existiert eine klare Governance-Struktur?
- Können neue Anforderungen ohne Systemanpassungen umgesetzt werden?

Je mehr Fragen sich mit „Ja“ beantworten lassen, desto besser eignet sich ein Best-of-Breed-Modell.

8. Typische Fehler bei der Architekturentscheidung

Fehler 1: Alles in einer Plattform lösen wollen

→ führt zu Flexibilitätsverlust und Prozessanpassungsdruck

Fehler 2: Integration mit Komplexität verwechseln

→ Komplexität entsteht durch fehlende Architektur, nicht durch Systeme

Fehler 3: Anbietergröße mit Eignung gleichsetzen

→ große Plattform ≠ passende Architektur

Fehler 4: komplette Systemmigration in einem Schritt planen

→ erhöht Risiko und verlängert Time-to-Value unnötig

9. Wie Du sinnvoll startest

Ein erfolgreicher Einstieg basiert auf einem klar abgegrenzten Vorgehen.

Empfohlener Ansatz

- Auswahl eines konkreten Use Cases
- Definition von KPIs und Zielbild
- Integration der relevanten Systeme
- Iterative Skalierung der Architektur

Ziel: schneller operativer Nutzen + kontrollierter Aufbau der Systemlandschaft

10. Fazit

Der Erfolg von Marketing- und CRM-Architekturen wird nicht durch die Größe einer Plattform bestimmt, sondern durch die Klarheit ihrer Struktur.

Best of Breed steht für:

- spezialisierte Systemrollen
- integrierte, aber unabhängige Systeme
- kontrollierbare und skalierbare Architektur

Wenn Systeme klar zusammenspielen, entsteht eine Architektur, die Wachstum nicht nur unterstützt, sondern aktiv ermöglicht.

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

- Integrationsansatz – wie bestehende CRM-Systeme in eine konsistente Gesamtarchitektur eingebunden werden, um Datenkonsistenz und Prozessharmonisierung sicherzustellen
- Skalierungsansatz – wie CRM-nahe Prozesse und Datenstrukturen über Organisationseinheiten hinweg standardisiert und skalierbar betrieben werden

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.