

Wenn Deine Marketing-Architektur zum Wachstumsfaktor wird

Warum die Wahl zwischen Suite und Best-of-Breed keine Tool-, sondern eine strategische Architekturentscheidung ist

In vielen Organisationen wächst die Marketing- und Systemlandschaft organisch über Jahre hinweg. Neue Tools kommen hinzu, bestehende Systeme bleiben erhalten – und die Komplexität steigt.

Die zentrale Herausforderung liegt heute nicht mehr in einzelnen Tools, sondern in der Frage: Wie gut greifen Deine Systeme, Prozesse und Teams tatsächlich ineinander?

Suite-Ansätze versprechen Vereinfachung durch Konsolidierung. In der Praxis führt das jedoch häufig zu:

- eingeschränkter Flexibilität
- längeren Implementierungszyklen
- geringerer Spezialisierung in kritischen Marketingprozessen

Best-of-Breed verfolgt einen anderen Ansatz: Statt alles in einem System abzubilden, setzt Du auf eine Architektur aus spezialisierten Systemen mit klar definierten Rollen.

Das Ergebnis:

- höhere Anpassungsfähigkeit
- schnellere Umsetzung von Anforderungen
- bessere Steuerbarkeit entlang Deiner Prozesse

Dieses Dokument zeigt Dir:

- wie sich beide Ansätze strukturell unterscheiden
- wie sich Best-of-Breed in bestehende Systemlandschaften integrieren lässt
- welche Auswirkungen die Architektur auf Prozesse, Organisation und KPIs hat
- und anhand welcher Kriterien Du eine fundierte Entscheidung treffen kannst

Strategische Ausgangssituation

Warum klassische Suite-Ansätze in gewachsenen Organisationen an ihre Grenzen stoßen

Die eigentliche Komplexität entsteht nicht durch zu viele Tools, sondern durch fehlende Systemlogik.

Mit zunehmender Digitalisierung sind Marketing- und Vertriebsprozesse eng miteinander verzahnt. Gleichzeitig sind in vielen Unternehmen historisch gewachsene Systemlandschaften entstanden:

- CRM-Systeme
- Marketing-Automation-Tools
- Data- und Analytics-Lösungen
- spezialisierte Punktlösungen

All-in-One-Suiten sollen diese Komplexität reduzieren. In der Realität entstehen jedoch häufig neue Herausforderungen:

1. Eingeschränkte Prozessflexibilität

Organisationen müssen sich stärker an die Logik der Plattform anpassen als umgekehrt.

2. Lange Implementierungs- und Änderungszyklen

Neue Anforderungen lassen sich oft nur schwer oder verzögert umsetzen.

3. Zielkonflikt zwischen Breite und Tiefe

Suite-Systeme decken viele Anwendungsfälle ab, erreichen aber selten die Tiefe spezialisierter Lösungen.

4. Wachsende Abhängigkeit von einem zentralen System

Änderungen oder Limitierungen wirken sich unmittelbar auf viele Prozesse aus.

Die Folge:

Marketing wird weniger agil, während die Anforderungen an Geschwindigkeit, Personalisierung und Skalierbarkeit weiter steigen.

Best-of-Breed als Architekturprinzip

Best-of-Breed: Von Tool-Entscheidungen zu einer klaren Systemarchitektur

Ein Ansatz, bei dem jedes System eine definierte Rolle übernimmt – und die Gesamtarchitektur gezielt steuerbar bleibt

Best-of-Breed bedeutet nicht „mehr Tools“, sondern **klar strukturierte Systemverantwortung**.

Statt eine Plattform zu wählen, die möglichst viele Funktionen abbildet, setzt Du auf spezialisierte Systeme, die jeweils ihre Stärken in einem klar abgegrenzten Bereich entfalten.

Die zentralen Prinzipien

1. Spezialisierung statt Generalisierung

Jedes System erfüllt eine definierte Aufgabe in der Architektur – mit maximaler Tiefe in diesem Bereich.

2. Integration statt Migration

Bestehende Kernsysteme *bleiben erhalten* und werden gezielt erweitert.

3. Modularität statt Monolith

Die Architektur wächst Deinen Anforderungen entsprechend – nicht limitiert auf die Grenzen eines einzelnen Systems.

4. Klare Systemrollen

Jedes System übernimmt eine eindeutige Funktion innerhalb der Gesamtlandschaft.

Was sich dadurch verändert:

- Marketing, CRM und Data werden sauber entkoppelt
- Prozesse werden transparenter und besser steuerbar
- Änderungen lassen sich gezielt umsetzen, ohne dass die gesamte Architektur beeinflusst würde
- Organisationen gewinnen an Flexibilität und Skalierbarkeit

Best-of-Breed ist damit kein technologisches Konzept, sondern ein **strategisches Modell zur Strukturierung Deiner gesamten MarTech-Landschaft.**

Integration in bestehende Systemlandschaften

Wie Best-of-Breed in bestehende Architekturen integriert wird – ohne Kernsysteme zu ersetzen

Der Schlüssel liegt nicht im Austausch von Systemen, sondern in der klaren Definition von Systemrollen und Datenflüssen.

In gewachsenen Organisationen ist ein vollständiger Systemwechsel selten realistisch – und aus strategischer Sicht oft auch nicht sinnvoll.

Best-of-Breed setzt deshalb auf eine andere Logik: **Ergänzen statt Ersetzen.**

Typische Ausgangssituation

- CRM-System als zentrale Kundendatenquelle
- weitere Tools für Marketing, Datenanalyse und Kampagnensteuerung
- teilweise fragmentierte Datenflüsse zwischen Systemen

Zielbild

Eine integrierte Architektur mit klar definierten Rollen:

- CRM bleibt führendes System für Kundendaten
- Marketing Automation übernimmt die Orchestrierung von Kampagnen und Customer Journeys
- weitere Systeme liefern Daten oder konsumieren Ergebnisse

Was sich konkret verbessert:

- Daten bleiben über verschiedene Systeme hinweg konsistent
- Prozesse greifen systemübergreifend ineinander und folgen definierten Workflows
- Marketing kann unabhängig agieren, ohne die CRM-Struktur zu verändern
- IT behält Kontrolle über Architektur und Integrationen

Entscheidungslogik

- Welche Systeme bleiben „System of Record“?
- Welche Systeme übernehmen die operative Steuerung?
- Wo entstehen Integrationspunkte?
- Wie werden Datenflüsse und Verantwortlichkeiten definiert?

Erst durch diese klare Struktur entsteht eine Architektur, die skalierbar, wartbar und zukunftsfähig ist.

Business Impact & KPI-Logik

Welche messbaren Effekte eine Best-of-Breed-Architektur auf Dein Business hat

Von operativer Effizienz bis hin zu strategischer Steuerbarkeit – innerhalb Deiner gesamten Wertschöpfungskette

Die Einführung einer Best-of-Breed-Architektur wirkt sich nicht nur auf Systeme aus, sondern auf zentrale Business-Kennzahlen.

1. Effizienz in Marketingprozessen

- schnellere Umsetzung von Kampagnen
- geringerer Abstimmungsaufwand zwischen Systemen
- kürzere Time-to-Market

2. Performance innerhalb des Funnels

- bessere Personalisierung durch spezialisierte Tools
- höhere Conversion Rates durch gezieltere Steuerung
- präzisere Segmentierung und Ansprache

3. Steuerbarkeit und Transparenz

- einheitliche Datenbasis über Systeme hinweg
- klarere KPI-Strukturen
- bessere Entscheidungsgrundlagen für Marketing und Management

4. Skalierbarkeit der Organisation

- einfache Erweiterung auf neue Märkte, Marken oder Business Units
- parallele Steuerung mehrerer Einheiten innerhalb einer Architektur
- geringere Abhängigkeit von einzelnen Systemgrenzen

KPI-Beispiele (in der Regel relevant für Transformationsteams)

- Kampagnen-Implementierungszeit
- Lead Conversion Rate
- Cost per Lead/Cost per Acquisition
- Marketing-attributed Revenue
- Systemdurchlaufzeiten von Kampagnen
- Integrations- und Änderungsaufwände

Die Architektur bestimmt damit direkt, wie schnell und effektiv das Marketing auf Marktanforderungen reagieren kann.

Entscheidungsframework & Umsetzungslogik

Wie Du fundiert zwischen Suite und Best-of-Breed entscheidest

Ein strukturiertes Entscheidungsmodell für Transformation, IT und Marketing Leadership

Die Entscheidung zwischen Suite und Best-of-Breed sollte nicht auf Basis einzelner Features getroffen werden, sondern anhand strategischer Kriterien.

Zentrale Bewertungsdimensionen

1. Organisationskomplexität

- Anzahl Marken, Länder, Business Units
- Anforderungen an zentrale vs. dezentrale Steuerung

2. Integrationsanforderungen

- Anzahl bestehender Systeme
- Bedeutung von CRM als Kernsystem
- Datenflüsse zwischen Marketing, Sales und Data

3. Flexibilitätsbedarf

- Geschwindigkeit von Marktanpassungen
- Individualisierung von Prozessen und Kampagnen

4. Governance & Kontrolle

- Anforderungen an Compliance, Datenschutz und Rollenmodelle
- Notwendigkeit zentraler Steuerung bei dezentraler Umsetzung

Entscheidungslogik (vereinfacht)

- Hohe Standardisierung + geringe Komplexität → Suite kann ausreichend sein
- Hohe Komplexität + Integrationsbedarf + Skalierung → Best-of-Breed bietet Vorteile

Umsetzungsansatz

Statt eines großen Transformationsprojekts empfiehlt sich ein iteratives Vorgehen:

1. Definition eines klaren Use Cases
2. Integration in bestehende Systemlandschaft
3. Pilotierung eines Teilprozesses
4. Skalierung anhand priorisierter Anforderungen

So entsteht ein kontrollierter Übergang ohne Bruch bestehender Strukturen.

Architektur entscheidet über Geschwindigkeit

Die Wahl Deiner Marketing-Architektur ist eine der zentralen Weichenstellungen für die zukünftige Leistungsfähigkeit Deiner Organisation.

Best-of-Breed bietet Dir die Möglichkeit, Deine bestehende Systemlandschaft gezielt weiterzuentwickeln – ohne sie neu aufbauen zu müssen.

Der entscheidende Faktor ist nicht die Anzahl der Systeme, sondern wie gut sie zusammenarbeiten.

Wenn Du Deine Systemlandschaft gezielt weiterentwickeln möchtest und herausfinden willst, wie Best-of-Breed konkret in Deiner bestehenden Architektur umgesetzt werden kann, sprechen wir gerne darüber.

➔ Vereinbare jetzt einen unverbindlichen Austausch zur Zielarchitektur

Für die ganzheitliche Einordnung deiner Architekturentscheidung im Hinblick auf System-, Daten- und Prozesslandschaften ist folgende Perspektive relevant:

- Skalierungsansatz – wie Prozesse, Datenmodelle und Systemlandschaften über Länder, Business Units und Organisationseinheiten hinweg standardisiert und auf wachstumsfähige Strukturen ausgerichtet werden

Vertrauen aus der Praxis

„Marketing Automation befähigt uns, (potenzielle) Kunden besser zu erfassen, umfänglicher zu beraten und Verkäufe gezielter zu steuern. Das hat unsere erste automatisierte Kampagne zur Leadgewinnung deutlich gezeigt. Mit Evalanche haben wir ein skalierbares Tool, um Leads stufenweise zu qualifizieren, bis sie sales-ready sind, und um Erfolge messbar zu machen. Auch wenn wir hinsichtlich Marketing Automation noch am Anfang stehen, werden wir auf diese Weise aus kleineren Pilotprojekten im Handumdrehen professionelle Prozesse und Strukturen entwickeln können.“

Bastian Auerbach, Business Development Manager, Maschinenfabrik Reinhausen GmbH

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.