

# Skalierung von Marketing in Multi-Unit-Organisationen: Architektur als Steuerungsbasis

## Ein Skalierungsframework für Digital Transformation Manager

Wie sich Marketing über Länder, Business Units und Teams hinweg konsistent steuern lässt

In Organisationen mit mehreren Ländern, Marken oder Business Units entsteht Skalierung nicht durch zusätzliche Tools, sondern durch eine klar definierte Kombination aus Prozessen, Verantwortlichkeiten und Systemstrukturen.

Dieses Framework zeigt, wie Marketing in komplexen Organisationsstrukturen so aufgesetzt werden kann, dass zentrale Steuerung und lokale Umsetzung effizient zusammenwirken.

### Im Fokus stehen dabei folgende Aspekte:

- ein Referenzmodell zur Integration von Marketing Automation in bestehende Architekturen
  - eine strukturierte Darstellung von Systemrollen und Verantwortlichkeiten
  - ein konzeptionelles Verständnis von Integrationslogiken und Datenflüssen
  - eine Einordnung von Betriebsmodell, Governance und Skalierbarkeit
  - entscheidungsrelevante Kriterien für IT-Architekten
- Skalierung erfordert ein bewusst definiertes Architekturmodell, das Organisation, Prozesse und Systeme miteinander verbindet.

## Inhalt

1. Skalierungsproblem in Multi-Unit-Organisationen
2. Architekturmodell für skalierbare Marketingorganisationen
3. Organisationsmodell & Rollenlogik
4. Skalierungslogik im Betrieb, KPI-System & Steuerung
5. Change & Adoption

# 1. Skalierungsproblem in Multi-Unit-Organisationen

---

In Multi-Unit Organisationen entstehen Skalierungsanforderungen durch gleichzeitige, unterschiedliche Steuerungslogiken:

- Verwaltung von Stammdaten
- Abbildung der Kundenhistorie
- Steuerung von Vertriebsprozessen

## Hauptspannungsfelder

### **Zentrale Steuerung vs. lokale Umsetzung**

- Konsistenz durch zentrale Vorgaben
- Anpassungsfähigkeit durch lokale Ausführung

### **Standardisierung vs. Individualisierung**

- Vergleichbarkeit durch einheitliche Prozesse
- Marktnähe durch individuelle Anpassungen

### **Transparenz vs. Autonomie**

- Steuerbarkeit durch einheitliche KPIs
- operative Freiheit für dezentrale Einheiten

→ Skalierung gelingt nur dann nachhaltig, wenn eine gemeinsame Struktur definiert ist.

# 2. Architekturmodell für skalierbare Marketingorganisationen

---

Skalierbare Marketingorganisationen basieren auf drei miteinander verbundenen Ebenen:

## **Governance-Ebene**

Definiert die übergreifenden Rahmenbedingungen:

- Standards für Prozesse und Kampagnenlogik
- KPI-Systematik und Reporting-Strukturen
- Freigabe- und Kontrollmechanismen
- Rollen- und Verantwortlichkeitsmodelle

→ Definiert die gemeinsame Steuerungslogik über alle Einheiten hinweg

## 2. Ausführungsebene

- Durchführung von Kampagnen
  - Erstellung und Lokalisierung von Inhalten
  - Nutzung definierter Vorlagen und Prozesse
  - Anpassung an lokale Marktanforderungen innerhalb definierter Rahmenbedingungen
- Lokale Teams agieren unter Einhaltung verbindlicher CI- und Governance-Richtlinien

## 3. Systemebene

Bildet die strukturelle Grundlage:

- Abbildung von Rollen und Rechten
- Strukturierung von Organisationseinheiten
- Unterstützung standardisierter Prozesse
- Sicherstellung konsistenter Daten- und Informationsflüsse

→ Technische Grundlage für Steuerung und Skalierung

### **Kernaussage**

→ Skalierbarkeit entsteht durch klare Trennung der Ebenen und eindeutig definierte Schnittstellen.

## 3. Organisationsmodell & Rollenlogik

---

Eine skalierbare Multi-Unit-Organisation benötigt klar definierte Rollen:

### **Zentrale Steuerung (Headquarter)**

- Definition von Governance-Strukturen
- Festlegung von KPI-Frameworks
- Standardisierung von Prozessen und Vorlagen
- Gesamtsteuerung der Marketingarchitektur

## Regionen/Länder/Business Units

- lokale Anpassung von Customer Journeys
- Umsetzung zentraler Vorgaben
- markt- und zielgruppenspezifische Anpassungen
- operative Kampagnensteuerung

## IT-/Plattformverantwortliche

- Systemkonfiguration und Betriebsfähigkeit
- Abbildung von Rollen- und Rechtekonzepten
- Unterstützung bei Skalierung und Erweiterung
- Sicherstellung stabiler Systemnutzung

## Operating Model

- definierte Abstimmungsmechanismen
- klare Entscheidungswege
- strukturierte Eskalationslogik
- eindeutige Verantwortlichkeiten

## Kernaussage

→ Eindeutige Rollen sind die Grundlage, aber erst ein definiertes Operating Model ermöglicht funktionierende Zusammenarbeit im Alltag.

## 4. Skalierungslogik im Betrieb, KPI-System & Steuerung

---

### Rollout-Logik

Die Erweiterung einer Multi-Unit-Organisation erfolgt idealerweise in einem wiederholbaren Modell:

1. Definition zentraler Governance-Strukturen
2. Abbildung der Organisationsstruktur in Rollen und Einheiten
3. Pilotierung eines initialen Use Cases
4. Übertragung des Modells auf weitere Einheiten
5. kontinuierliche Erweiterung und Optimierung

→ Skalierung ist ein iterativer, standardisierter Prozess.

### KPI-System

Eine konsistente KPI-Logik ist Voraussetzung für Transparenz und Vergleichbarkeit:

#### Zentrale Ebene

- Gesamtperformance über alle Einheiten
- Vergleichbarkeit zwischen Ländern und Business Units

#### Lokale Ebene

- Performance je Markt oder Organisationseinheit
- Abgleich mit zentralen Zielvorgaben

#### Kampagnenebene

- Analyse einzelner Kampagnenmaßnahmen
- Bewertung von Interaktions- und Customer-Journey-Daten

#### Prinzipien der Steuerung

- einheitliche definierte KPIs
- konsistente Datenbasis über alle Einheiten hinweg
- klare Verantwortlichkeiten je KPI
- transparente Ableitung von Maßnahmen

## 5. Change & Adoption

---

Die Einführung skalierbarer Strukturen erfordert aktive Begleitung:

- frühzeitige Einbindung relevanter Stakeholder
- Schulung und Enablement der Teams
- klare Kommunikation von Zielbild und Nutzen
- kontinuierliches Feedback und Iteration im Betrieb

### **Abschließende Kernaussage**

Skalierung in Multi-Unit-Organisationen entsteht durch das Zusammenspiel von Governance, Rollen, konsistenten Prozessen und KPI-Logik – umgesetzt in einem strukturierten, konsistenten Betriebsmodell.

## Möchtest Du beurteilen, ob Du Deine Marketing-Architektur in einer Multi-Unit-Organisation strategisch skalierbar aufstellen kannst?

Sprich mit uns und erhalte eine strategische Einordnung deiner Governance-, Organisations- und Systemstruktur.

### ➔ **Mit unseren Experten für Marketing-Architektur sprechen**

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

- **Best-of-Breed Ansatz** – wie eine modulare Systemarchitektur mit spezialisierten Anwendungen aufgebaut wird, um Flexibilität, technologische Weiterentwicklung und bestmögliche Systemabdeckung sicherzustellen

### **Vertrauen aus der Praxis**

„Mit Evalanche haben wir – durch den Einsatz des SKIT-Konnektors – eine Marketing Automation-Lösung gefunden, die Hand in Hand mit unserem CRM-System geht, die zudem unser Lead Management teilautomatisiert und sich auf unsere gesamte Unternehmensgruppe ausweiten lässt. Durch das perfekte Zusammenspiel haben wir nicht nur unsere Prozesse vereinheitlicht und deutlich optimiert, sondern erhalten dank Activity Scoring und verbessertem Interessen-Handling einen Rundumblick auf unsere Interessenten und Kunden. Damit ist uns ein erster großer Schritt hinsichtlich Marketing Automation gelungen, um für die Zukunft gut aufgestellt zu sein.“

**Dr. Cornelia Plume**, Leiterin Corporate Marketing, Infinigate Deutschland GmbH

## **Kontakt**

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