

Translate

Imagine



JR

Workspace



Home



Projekte



Kampagnen



Kunden



Angebote

Projekte



Mailings



Webseiten



Formulare



Mailings

[Home](#) > [Mailings](#)

Mailings

Filter

Alle t

Name

Übersicht

Neu

Brand
ignment

Bauen Sie Ihr Marketing Home

Wie organisiert eine komponierbare
Architektur Ihren MarTech-Stack?



 JustRelate

EXECUTIVE SUMMARY

Das Marketing hat sich gewandelt. Was früher vor allem von Kreativität bestimmt war, verlangt heute strategische Weitsicht und ein klares Systemverständnis.

Heutige Marketer gestalten nicht nur Botschaften, sondern entwickeln auch die Technologien, die sie transportieren. Diese Verschmelzung von Kreativität und Technik hat eine neue Disziplin hervorgebracht, in der Erfolg davon abhängt, Werkzeuge und Kampagnen mit gleicher Präzision zu orchestrieren.

Um dieser wachsenden Komplexität zu begegnen, setzen viele Unternehmen auf All-in-One-Plattformen, die Einfachheit durch Konsolidierung versprechen. Diese monolithischen Lösungen bieten zwar Integration, gehen jedoch zulasten der Innovationsfähigkeit. Sie tauschen Flexibilität gegen Kontrolle ein. Mit steigenden Kundenerwartungen und sich verändernden Marktbedingungen schränken starre Plattformen die strategische Freiheit zunehmend ein – anstatt sie zu fördern.

JustRelate Home schafft hier die entscheidende Orchestrierungsebene. Die Lösung ist ein einheitlicher Arbeitsbereich, der darauf ausgelegt ist, Projekte zu strukturieren, Tools zu verwalten und Kampagnen über einen composable Stack hinweg umzusetzen. Sie organisiert Marketingaktivitäten entlang einer klaren Hierarchie aus Marken, Kampagnen und Projekten. Diese Struktur bietet Teams eine gemeinsame, operative Sichtweise – und damit Konsistenz und Kontrolle.

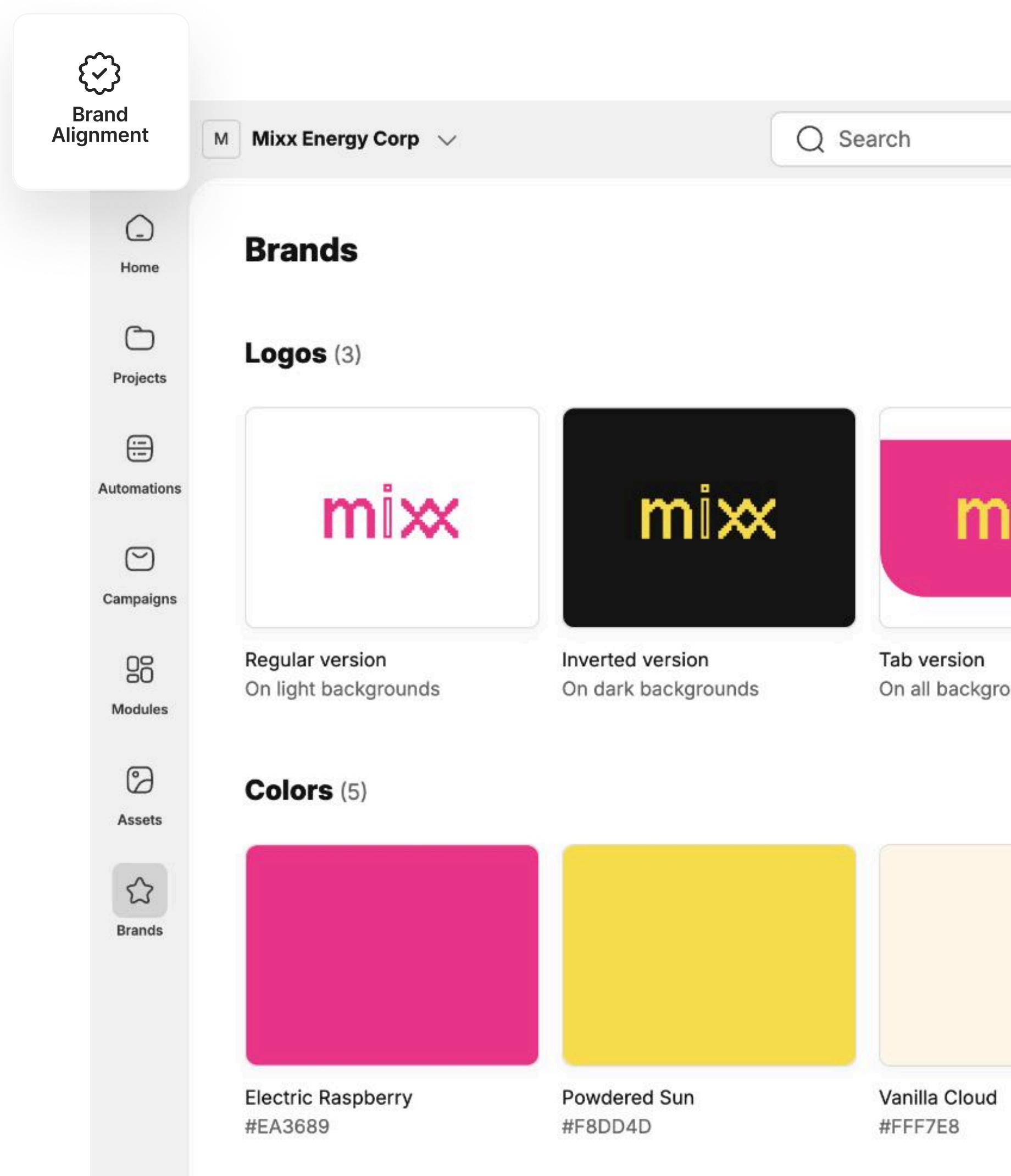
Die Ergebnisse dieses Ansatzes sind messbar: schnellere Kampagnenumsetzung, effizientere Ressourcennutzung und die Fähigkeit, Marketingprozesse ohne Abhängigkeit von der IT anzupassen. Für Organisationen, die sich im modernen MarTech-Umfeld bewegen, macht Home eine composable Strategy praktikabel. Es ermöglicht eine neue Form der Marketingführung – eine, die sich auf Systemdesign konzentriert, nicht nur auf Kampagnenausführung.

Dieses Whitepaper erläutert die Prinzipien des Composable Marketing, definiert die Rolle des Marketing Home und bietet einen Leitfaden für die Umsetzung.



INHALT

- 1 Die neue Realität:
Marketing basiert auf Technologie.
 - 2 Was ist ein composable MarTech-Stack?
 - 3 Warum Systemdenken die neue Superkraft im Marketing ist
 - 4 Die MarTech-Landschaft:
Komplexität und Wandel meistern
 - 5 Effektive Integration von Tools in bestehende Prozesse
 - 6 Marketing Home: Die Schaltzentrale für das Composable Marketing
 - 7 Fazit:
Composability als zentraler strategischer Erfolgsfaktor
- A Zentrale Erkenntnisse: Der praktische Überblick zu Composable Marketing
 - B Glossar
 - C Architekturdiagramm: Beispiel für einen composable MarTech-Stack
 - D Über den Autor



1

Die neue Realität: Marketing basiert auf Technologie

Von Kreativität zu Konnektivität

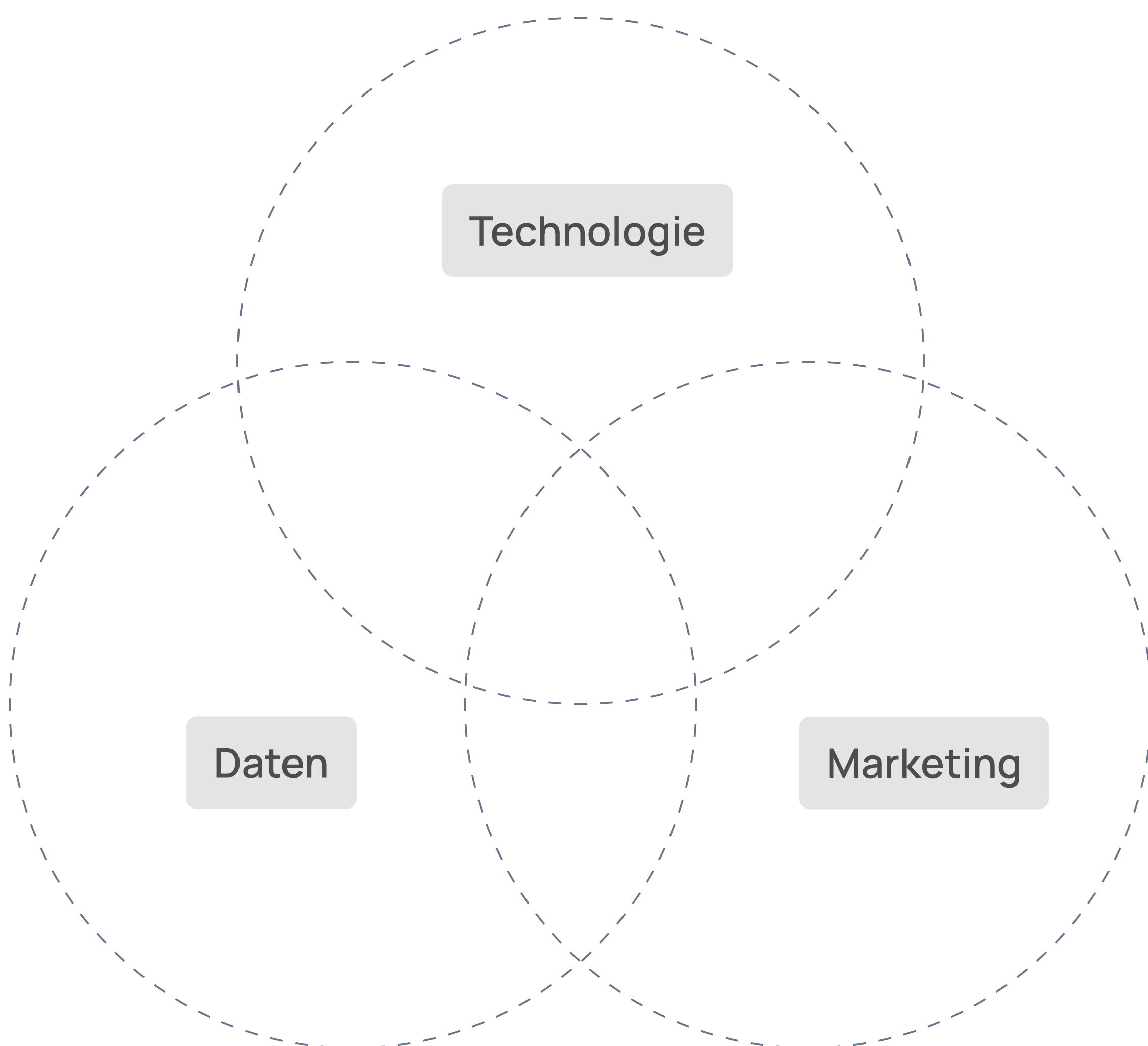
Marketing drehte sich früher vor allem um Kreativität. Es ging darum, Markenstories zu entwickeln, Kampagnenideen zu gestalten und aufmerksamkeitsstarke Visuals zu schaffen. Daran hat sich im Kern nichts geändert – wohl aber an der Umgebung, in der Marketing heute stattfindet.

Kreativität stützt sich mittlerweile auf ein komplexes Netzwerk aus Tools und Plattformen. Jede Kampagne, jede Anzeige und jede E-Mail wird durch ein digitales System geleitet, das das finale Erlebnis prägt. Dieser Wandel verändert die Rolle von Marketern grundlegend. Heute müssen sie sowohl wie Künstler als auch wie Systemarchitekten denken.

Erfolg bedeutet nicht mehr nur, eine gute Botschaft zu vermitteln – sondern sie effektiv und kontextgerecht zu liefern: schnell, konsistent und über die richtigen Kanäle hinweg. Das erfordert, kreative Arbeit mit der Technologie zu verbinden, die sie antreibt. Marketing und Technologie sind untrennbar miteinander verknüpft. Marketer gestalten heute nicht nur Inhalte, sondern auch die Technologien, die diese Inhalte transportieren.

Diese neue Rolle stellt höhere Anforderungen. Man muss verstehen, wie Tools miteinander verbunden sind, wie Daten zwischen ihnen fließen und wie Kampagnen von Anfang bis Ende orchestriert werden. Mit zunehmenden Anforderungen muss auch die Arbeitsumgebung wachsen – andernfalls führt die Komplexität zu Reibungsverlusten und bremst Teams aus.

Die Auswahl der richtigen Tools ist dabei nur ein Teil der Lösung. Das eigentliche Ziel ist es, die richtigen Aktionen über alle Systeme hinweg zu ermöglichen. So bleiben Marketingteams agil und handlungsfähig, auch wenn sie skalieren. Doch um das volle Potenzial auszuschöpfen, braucht es eine effektivere Arbeitsweise. Und genau hier kommt Marketing Home ins Spiel.



Daten, Technologie und Marketing: Drei Welten wachsen zusammen

Technologie als Schnittstelle des Marketings

Jede Markeninteraktion – vom ersten Werbekontakt bis zum finalen Klick – findet heute über Technologie statt. Diese Technologie fungiert als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Zielgruppen. Wie wirkungsvoll eine Botschaft ist, hängt davon ab, wie gut die Systeme ausgewählt und miteinander verbunden sind. Technologie arbeitet nicht mehr im Hintergrund – sie ist die **Schnittstelle**.

Dieser Wandel erfordert neue Formen von Führung. Branchenanalysten prognostizieren, dass **bis 2027 rund 60 Prozent der Unternehmen Composability zu einem zentralen Architekturprinzip machen werden** – ein deutliches Zeichen dafür, dass technologisches Verständnis keine Option mehr ist, sondern eine Notwendigkeit. Es genügt nicht mehr zu wissen, was ein Tool kann. Entscheidend ist, wie es sich in andere Systeme integriert, wie es in den Arbeitsablauf passt und wie es die übergeordnete Strategie unterstützt.

Wenn alles miteinander verbunden ist, arbeitet das Team effizienter – und die Botschaft entfaltet größere Wirkung. Doch wenn Tools gegeneinander arbeiten, entsteht Reibung. Der nächste Schritt zu exzellenter Marketing-Performance besteht darin, ein System zu schaffen, in dem Tools, Daten und Strategie nahtlos zusammenwirken. **Marketing Home macht genau diese Vision zur Realität.**

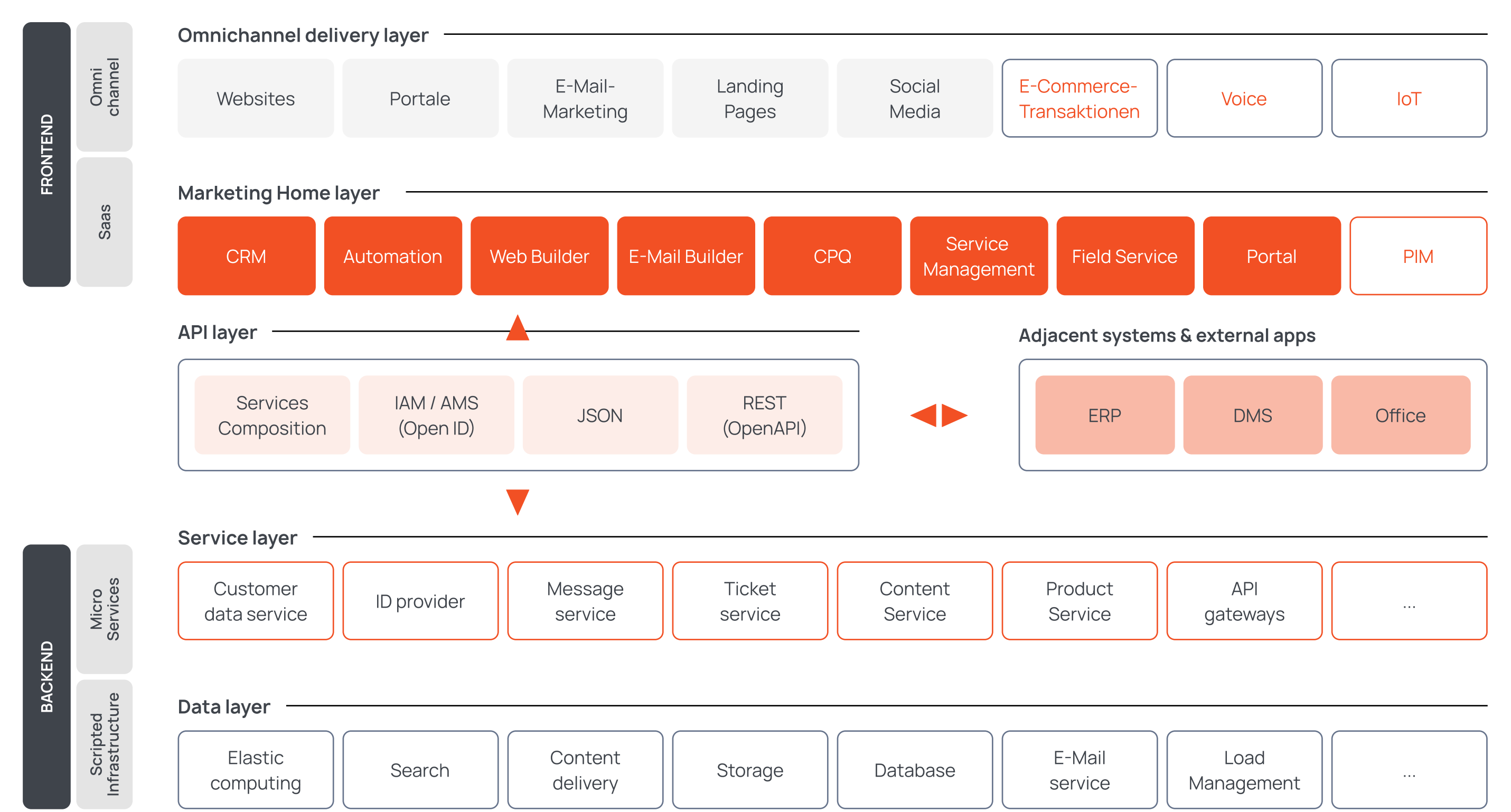
2

Was ist ein Composable MarTech-Stack?

Definition und Prinzipien

Ein Composable MarTech-Stack basiert auf dem **Prinzip der Modularität**. Jedes Tool wird nicht deshalb ausgewählt, weil es Teil einer Suite ist, sondern weil es in seiner spezifischen Funktion besonders leistungsfähig ist. Dieser Ansatz ermöglicht es Marketingteams, Technologie-Stacks zu entwickeln, die exakt auf ihre individuellen Anforderungen und Ziele abgestimmt sind. Anstatt durch die Einschränkungen einer einzigen Plattform begrenzt zu sein, können Marketer Best-of-Breed-Tools aus den Bereichen Analyse, Content-Management, E-Mail-Marketing, Personalisierung und Automatisierung frei kombinieren.

Im Zentrum der Composability steht die **Interoperabilität**. Moderne Tools sind so konzipiert, dass sie sich über APIs und standardisierte Datenformate nahtlos miteinander verbinden lassen. Dadurch entsteht ein fließender Datenaustausch und eine koordinierte Zusammenarbeit der Systeme – ohne hohen technischen Aufwand. Wenn diese Systeme im Hintergrund reibungslos miteinander kommunizieren, kann sich das Marketingteam auf Strategie und Umsetzung konzentrieren, anstatt mit infrastrukturellen Hürden zu kämpfen.



Der strategische Mehrwert

Der eigentliche Wert eines Composable Stacks liegt in seiner **Flexibilität und Anpassungsfähigkeit**. Wenn sich geschäftliche Anforderungen verändern, können einzelne Komponenten ausgetauscht, erweitert oder neu konfiguriert werden – ohne dass das gesamte System überarbeitet werden muss. Das reduziert das Risiko einer Herstellerabhängigkeit und ermöglicht es Marketingteams, schnell auf neue Prioritäten und Marktbedingungen zu reagieren.

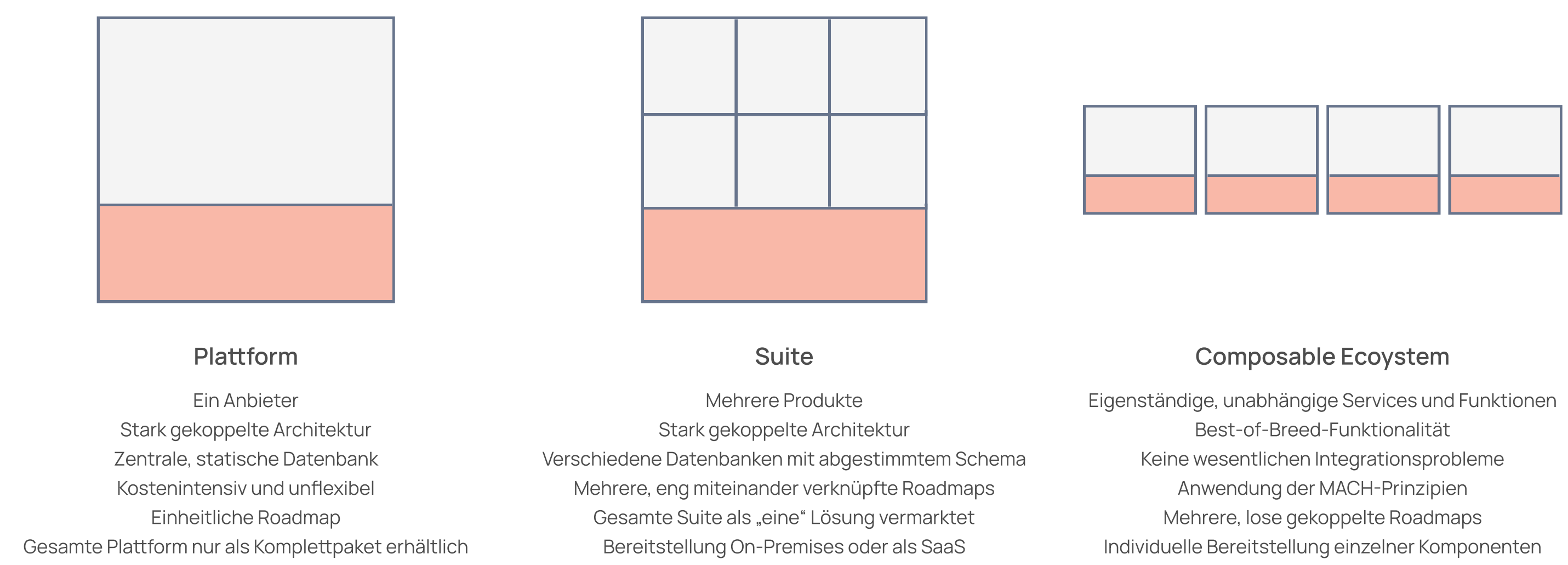
Eine modulare Architektur fördert zudem Innovation und Experimentierfreude. Teams können neue Lösungen in einzelnen Bereichen testen, ohne den laufenden Betrieb zu gefährden. In einer Composable-Umgebung wird Veränderung nicht mehr als Störung, sondern als Chance zur Optimierung verstanden.

Vor allem aber bietet Composability mehr als nur technische Vorteile – sie schafft **strategische Kontrolle**. Sie verwandelt Marketingtechnologie von einem begrenzenden Faktor zu einer flexiblen Grundlage, die die Umsetzung der Marketingstrategie stärkt und beschleunigt.

Composable vs. traditionell – zwei Ansätze im Vergleich

Traditionelle Plattformen versprechen zwar Einfachheit durch einen **All-in-One-Ansatz**, doch diese Bequemlichkeit geht häufig zulasten der Flexibilität. Updates erfolgen nach dem Zeitplan des Anbieters, Anpassungsmöglichkeiten sind begrenzt, und der Austausch leistungsschwacher Komponenten ist oft schwierig oder gar unmöglich. Was zunächst wie eine effiziente Komplettlösung wirkt, kann sich mit der Zeit zu einer Bremse für Wachstum und Innovation entwickeln.

Composable Plattformen verfolgen einen grundsätzlich anderen Ansatz. Anstatt auf Kontrolle und Geschlossenheit zu setzen, **beruhen sie auf Modularität und Vernetzung**. Marketer sind nicht länger auf vordefinierte Optionen beschränkt, sondern können gezielt die Tools auswählen, die am besten zu ihren Zielen, Prozessen und Workflows passen.



Composable Ökosysteme nutzen interoperable, modulare Tools, die auf konkrete Anforderungen zugeschnitten sind. So entsteht ein System, das anpassungsfähig ist und sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln kann.

Der philosophische Unterschied zwischen traditionellen und composable Systemen reicht weit über die technische Architektur hinaus. Traditionelle Systeme zwingen Unternehmen dazu, ihre Prozesse an die Einschränkungen der Software anzupassen. Composable Systeme hingegen **ermöglichen es, dass sich die Software den Prozessen des Unternehmens anpasst**. Diese Umkehr hat tiefgreifende Auswirkungen auf Geschwindigkeit, kreative Freiheit und operative Effizienz.

In einer Composable-Umgebung führen neue Funktionen nicht mehr automatisch zu langwierigen Integrationsprojekten. Offene APIs und eingebaute Interoperabilität ermöglichen es, Dienste schnell und nahtlos zu verbinden. Das reduziert die Kosten und Risiken von Innovationen erheblich – und schafft Raum für kontinuierliche Weiterentwicklung.

	Traditionell	Composable
Architektur	Monolithisch, stark gekoppelt, änderungsresistent	Modular, API-first, integrationsbereit
Flexibilität	Niedrig – jede Änderung beeinflusst das gesamte System	Hoch – einzelne Tools können unabhängig ersetzt oder aktualisiert werden
Anpassungsfähigkeit	Begrenzt durch Release-Zyklen des Anbieters	Reagiert flexibel und schnell auf neue geschäftliche Anforderungen
Innovations-geschwindigkeit	Langsam – abhängig von Anbieter-Roadmaps und langen Upgrade-Zyklen	Schnell – ermöglicht sicheres Testen und schnelle Implementierung neuer Lösungen
Anbieter-unabhängigkeit	Hohe Abhängigkeit – Migration erfordert eine vollständige Neuimplementierung	Freiheit in der Auswahl – Best-of-Breed-Tool-Strategie
Kosteneffizienz	Oft überladen mit ungenutzten Funktionen und gebündelten Lizenzmodellen	Pay-as-you-scale – Investitionen nur in tatsächlich genutzte Funktionen
Integrationsaufwand	Komplexe Eigenentwicklungen oder teure Middleware	Native Integrationsfähigkeit von Beginn an
User Empowerment	Eingeschränkt – erfordert IT- Unterstützung bei Änderungen	Hohe Autonomie – ermöglicht marketingorientierte Anpassung

3

Warum Systemdenken die neue Superkraft im Marketing ist

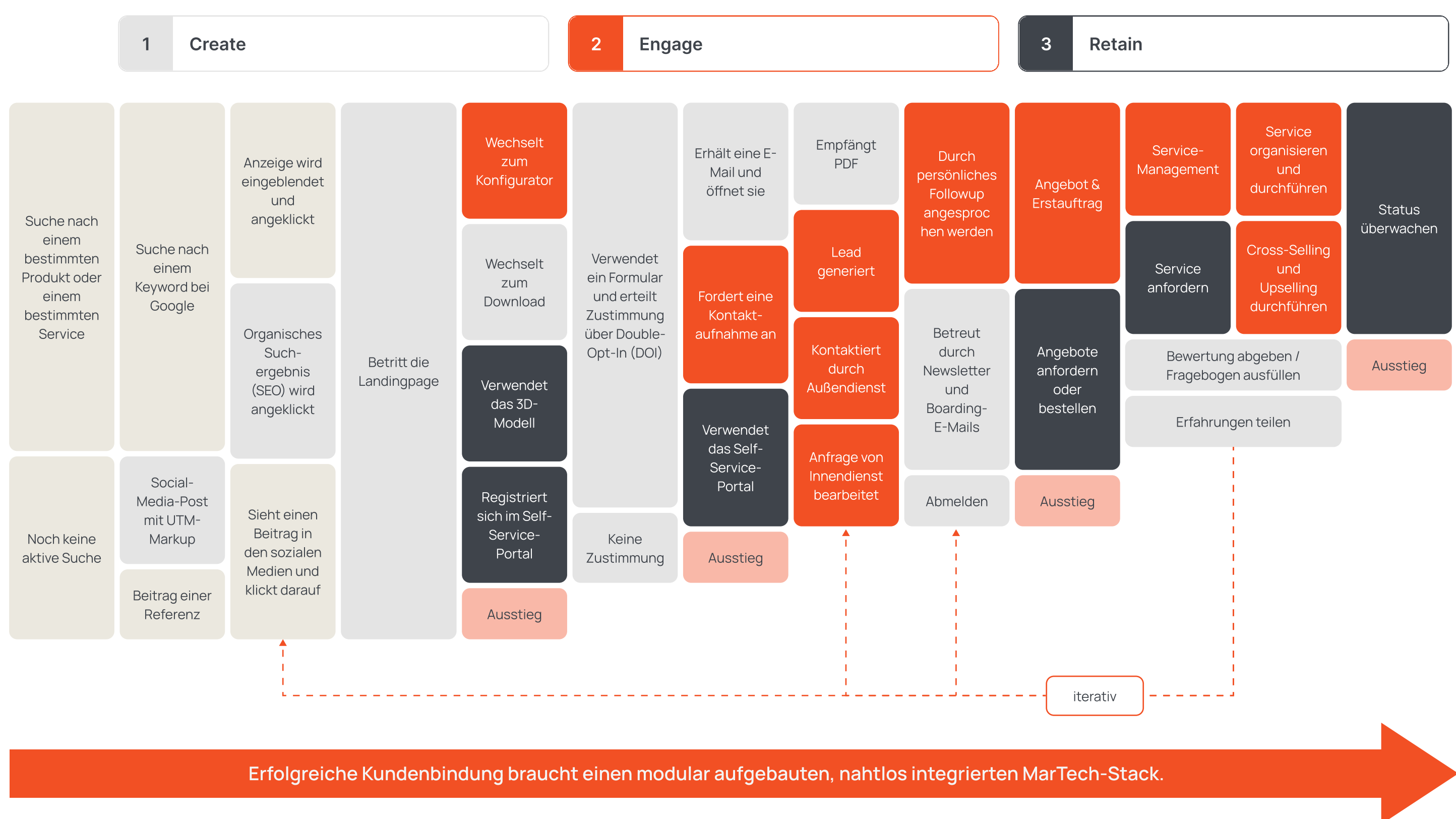
Aufbau nahtlos verknüpfter Customer Journeys

Moderne Kundenerlebnisse haben sich weit über lineare Touchpoint-Abfolgen hinausentwickelt. Heutige Interaktionen erstrecken sich über mehrere Kanäle, basieren auf Echtzeitdaten und werden durch komplexe technologische Ökosysteme gesteuert. Um diese Komplexität zu beherrschen, müssen Marketingverantwortliche ihre Perspektive verändern – sie sollten ihren MarTech-Stack nicht mehr als Sammlung einzelner Tools, sondern **als integriertes System begreifen, das kohärente Kundenerlebnisse ermöglicht**.

Systemdenken bietet den Rahmen, um diese Komplexität wirksam zu steuern. Es ermöglicht Marketingverantwortlichen, vom rein taktischen Handeln Abstand zu nehmen, Muster zu erkennen und zu verstehen, wie Tools, Kampagnen und Interaktionen gemeinsam Mehrwert erzeugen. Daten fließen dabei von Kundeninteraktionen zu umsetzbaren Erkenntnissen – und von diesen Erkenntnissen zu ausgelösten Reaktionen. Dieser **Rückkopplungskreislauf** funktioniert nur, wenn die technologische Infrastruktur gezielt als integriertes System orchestriert wird.

Wenn Marketingteams Systemdenken verinnerlichen, überwinden sie isolierte Kennzahlen und richten ihren Fokus auf die **ganzheitliche Optimierung der Customer Journey**. Journey Orchestration entwickelt sich dabei über reine Automatisierung hinaus – hin zu bewusst gestalteten, wertorientierten Erlebnissen, die an jedem Touchpoint Relevanz schaffen. Dies markiert den Übergang vom kampagnenbasierten Marketing hin zu einem kontinuierlichen Kundendialog.

Ein Beispiel verdeutlicht dies:



Durch komponierbare Architekturen wird der Ansatz dieses Systems nicht nur möglich, sondern auch praktisch umsetzbar. Wenn Tools von Natur aus interoperabel und modular sind, **wird das gesamte System sichtbar und steuerbar**. Marketingfachleute wandeln sich von taktischen Ausführenden, die unterschiedliche Tools verwalten, zu strategischen Koordinatoren, die synchronisierte, kundenorientierte Abläufe durchführen.

Marketing als Betriebssystem

Das Verständnis von Marketing-Systemen wird klarer, wenn wir technologische Rahmenbedingungen auf Marketingaktivitäten anwenden. Wie jedes komplexe System hat auch das Marketing definierte Inputs und Outputs. **Zu den Inputs gehören Kundendaten, Content-Assets und strategische Ausrichtung. Zu den Outputs gehören zielgerichtete Kampagnen, personalisierte Erlebnisse und messbare Kundenbindung.**

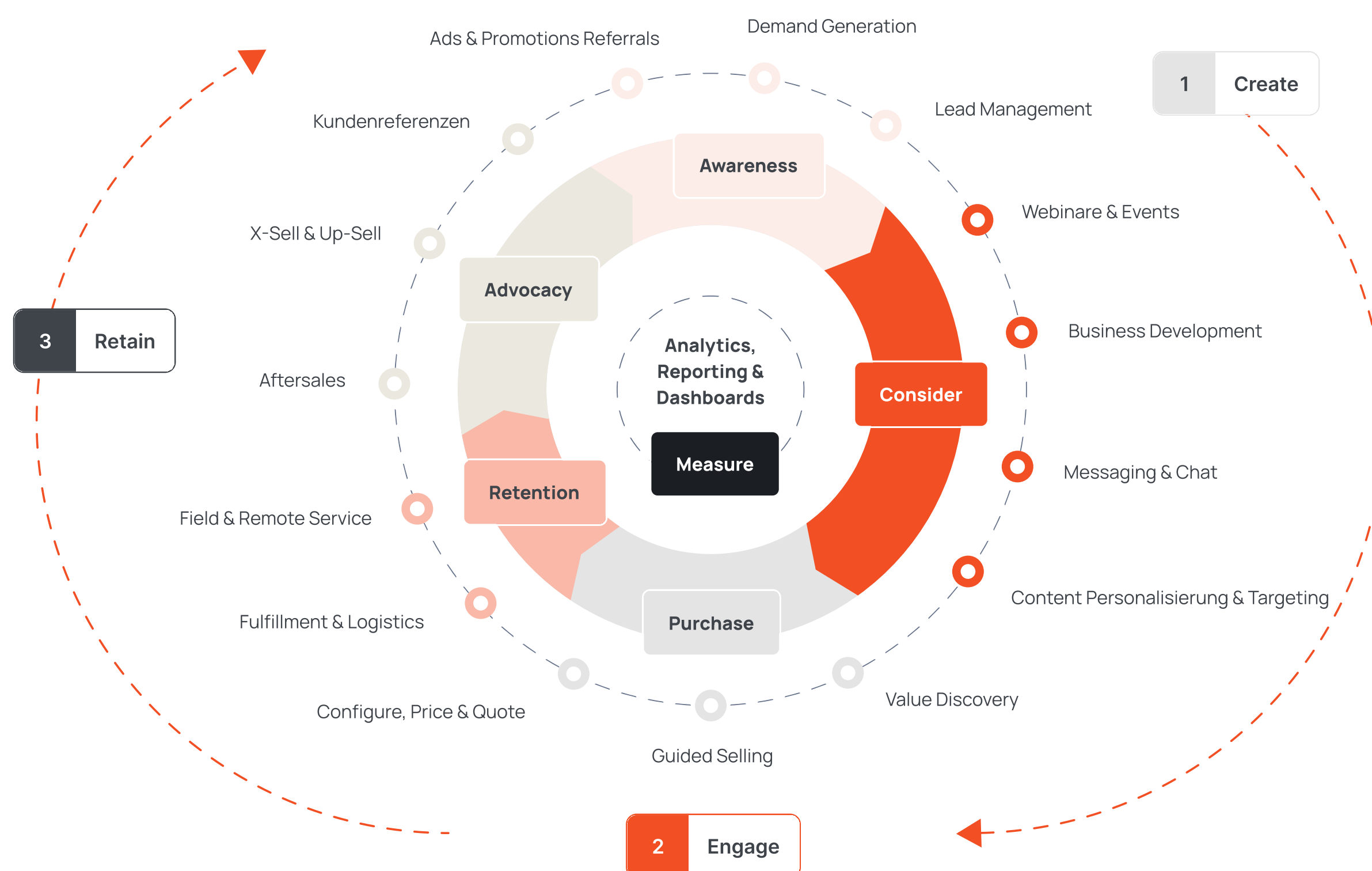
Ähnlich wie gut konzipierte Betriebssysteme erfordern effektive Marketingumgebungen standardisierte Schnittstellen, Kommunikationsprotokolle und Echtzeit-Verarbeitungsfähigkeiten. Wenn diese grundlegenden Elemente ordnungsgemäß implementiert sind, lässt sich die strategische Vision direkt umsetzen. Die traditionelle Kluft zwischen Planung und Umsetzung verschwindet im Wesentlichen.

In einem komponierbaren Marketing-„Betriebssystem“ **fungiert Marketing Home als primäre Benutzeroberfläche und bietet intuitiven Zugriff auf die Systemfunktionen**, ohne dass dafür tiefgreifende technische Kenntnisse erforderlich sind. Marketingfachleute interagieren mit Kampagnen als strukturierte, verwaltbare Objekte, starten Initiativen durch koordinierte Workflows und optimieren die Leistung durch kontinuierliche Feedback-Schleifen.

Dieses Systemmodell **bietet transformative Vorteile** in mehreren Dimensionen. Die Skalierung von Kampagnen wird erheblich beschleunigt. Kundenerkenntnisse lösen sofortige Maßnahmen aus. Funktionsübergreifende Teams arbeiten innerhalb gemeinsamer Frameworks zusammen, anstatt sich mit unzusammenhängenden Tools und inkompatiblen Prozessen herumzuschlagen.

Einheitliche Kundeninformationen

Eine effektive Personalisierung erfordert fundierte Kundenkenntnisse: nicht nur demografische Daten, sondern spezifische Einblicke in das Verhalten und ein Verständnis des Kontexts. Eine einheitliche Kundensicht ermöglicht die Nutzung von Daten über **Touchpoints, Interaktionen und Verhaltensmuster** hinweg. Ohne eine systematische Integration bleibt das Kundenverständnis fragmentiert, sodass Marketingteams eher reaktive als vorausschauende Strategien verfolgen müssen.



Die Funktionen des MarTech-Stacks für eine 360°-Sicht auf den Kunden.

Modulare Architekturen ermöglichen die nahtlose Integration von Kundendaten über CRM-Systeme, Analyseplattformen und Engagement-Tools hinweg und wandeln Rohdaten in verwertbare Kundeninformationen um. Diese Integration ermöglicht dynamische Segmentierungsfunktionen, eine **umfassende Personalisierung in Echtzeit** und eine kontinuierliche Kampagnenoptimierung auf der Grundlage des sich wandelnden Kundenverhaltens. Die Marketingstrategie wandelt sich von intuitiven Annahmen zu datengestützten Gewissheiten.

Marketing Home erweitert diese Fähigkeit, indem es den Teams einen umfassenden Überblick sowohl über die Projektdurchführung als auch über den Kundenkontext bietet. Wenn strukturierte Daten direkt mit dem Kampagnenmanagement verknüpft sind, können Marken konsistent relevante Erlebnisse bieten, die sich persönlich und nicht automatisiert anfühlen.

Einheitliche Kundenansichten verbessern auch die **funktionsübergreifende Zusammenarbeit**. Vertriebs-, Kundenerfolgs- und Marketingteams greifen auf gemeinsame Kundennarrative zu, wodurch Informationssilos beseitigt und die organisatorische Abstimmung verbessert werden. Diese Konsistenz ermöglicht es Marken, über alle Kundenkontaktpunkte hinweg mit einer einheitlichen Stimme zu kommunizieren.

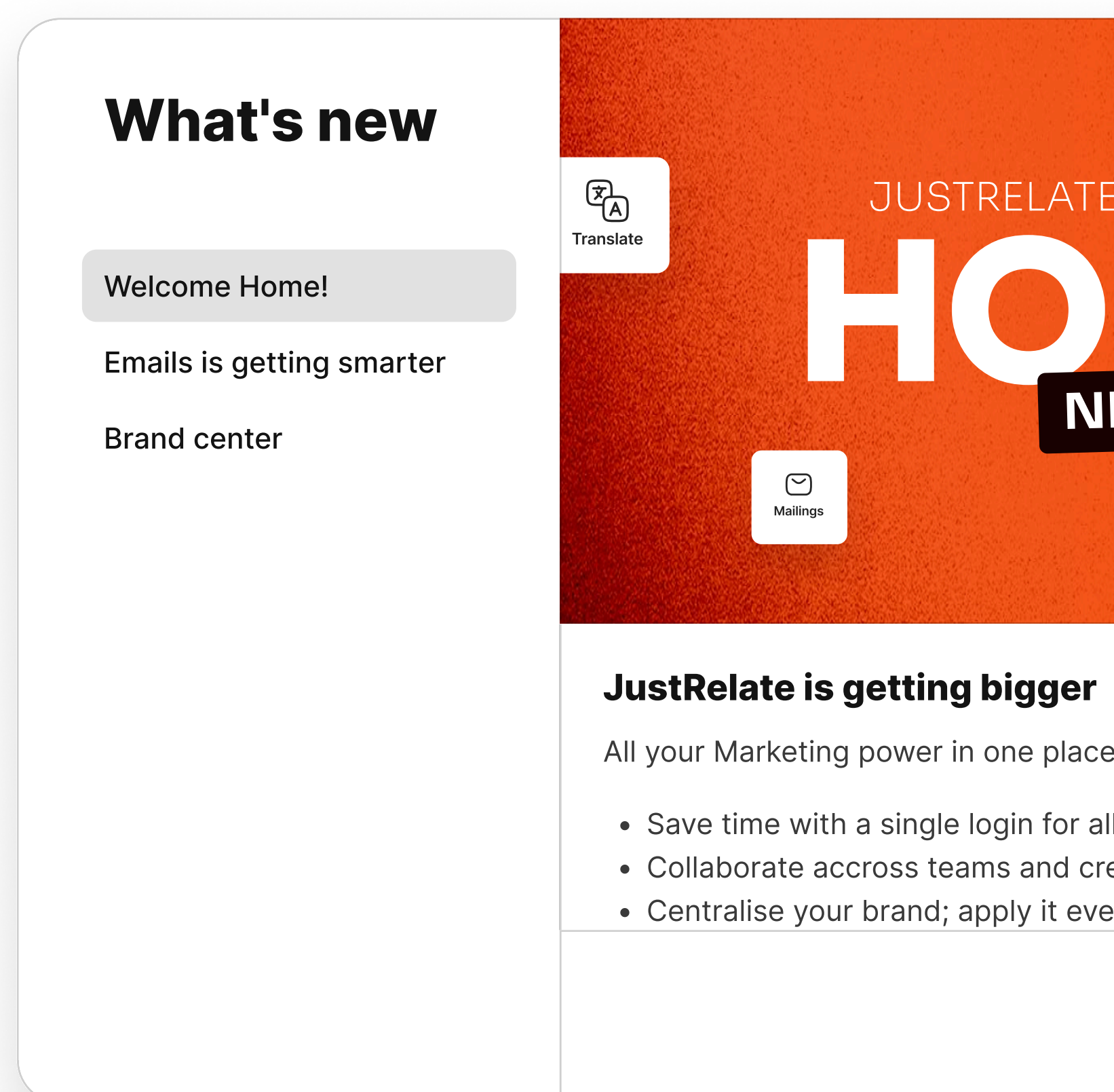
Die Feedback-Schleife schließen

Die fortschrittlichsten Systeme zeichnen sich durch **kontinuierliches Lernen und Anpassung an die Umgebung** aus. Im Marketingkontext bedeutet dies, Kundenerkenntnisse systematisch in strategische Maßnahmen umzusetzen und diese Maßnahmen dann neue Verhaltensdaten generieren zu lassen. Diese sich selbst verstärkende Rückkopplungsschleife bildet die Grundlage für moderne Marketingeffektivität und Wettbewerbsvorteile.

Echtzeit-Leistungsdaten fließen direkt in Entscheidungen zur Kampagnenoptimierung ein. Diese Erkenntnisse treiben **automatisierte Optimierungs-Engines an, fördern kreative Iterationszyklen und ermöglichen eine hyper-personalisierte Kundenansprache**. Bei korrekter Integration verbessert sich das Marketingsystem von selbst: Jede Kundeninteraktion steigert die Qualität zukünftiger Interaktionen.

Eine komponierbare Architektur ist unerlässlich, um diesen Feedback-Kreislauf effektiv zu schließen. Nur wenn Tools Daten nahtlos austauschen, können Erkenntnisse frei zwischen den Systemen fließen. Nur wenn die Marketing-Homepage eine zentralisierte Übersicht bietet, kann die Optimierung mit strategischer Absicht statt taktischer Zufälligkeit erfolgen.

Durch Systemdenken wandelt sich das Marketing von der periodischen Durchführung von Kampagnen zu einer kontinuierlichen, intelligenten Optimierung. Was früher auf Vermutungen beruhte, entwickelt sich zu einer systematischen Verfeinerung. Das Ergebnis geht über eine verbesserte Markingleistung hinaus – **es entstehen Marketing-Systeme, die mit der Zeit immer effektiver werden** und Wettbewerbsvorteile schaffen, die sich mit jeder Kundeninteraktion verstärken.



4

Die MarTech- Landschaft: Komplexität und Wandel meistern

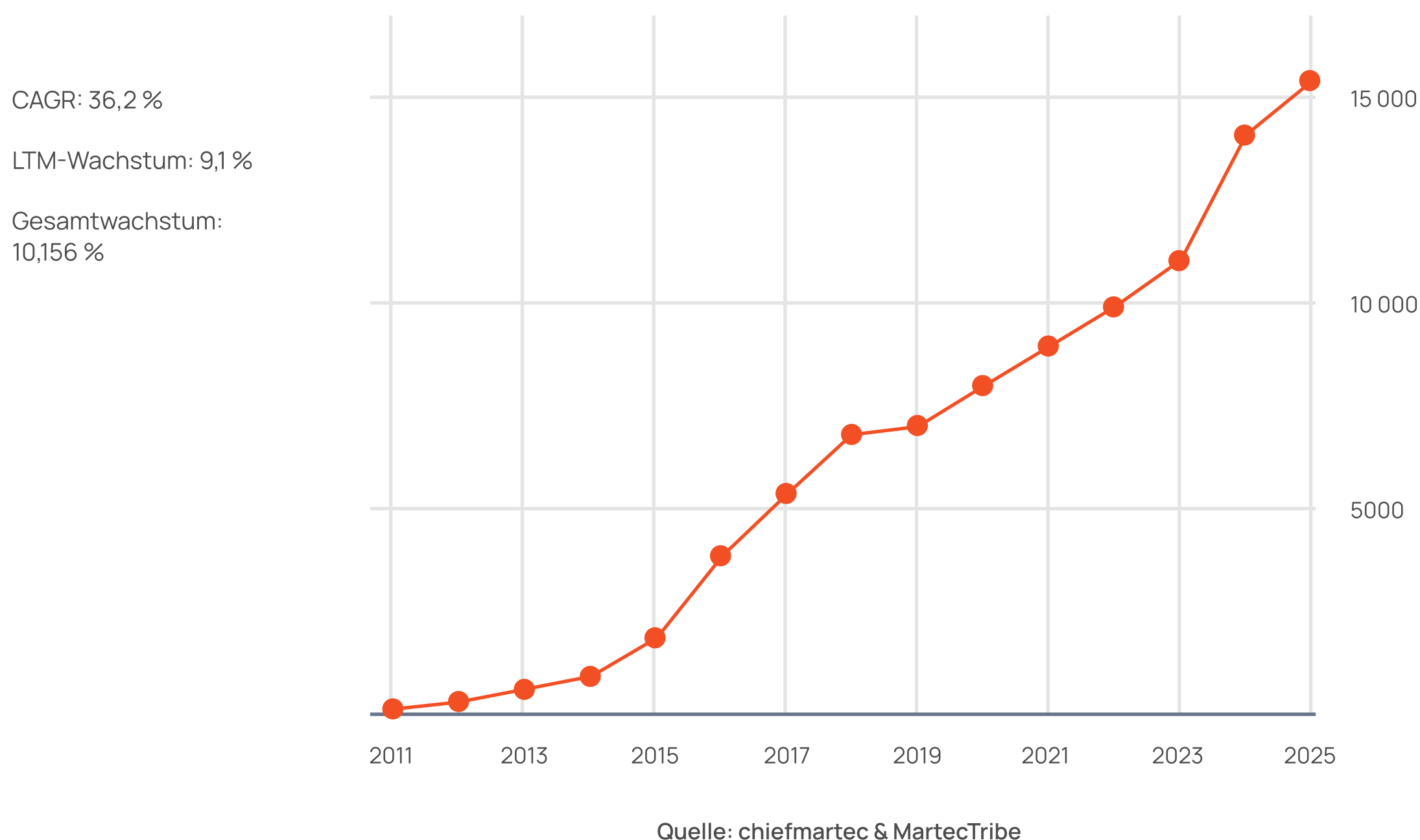
Die Herausforderung der Fragmentierung

Das Marketing-Technologie-Ökosystem hat in den letzten zehn Jahren eine beispiellose Expansion erlebt. Mit derzeit über 15.000 verfügbaren Lösungen, deren Zahl **jährlich um 9% wächst**, sehen sich Marketingfachleute mit einer Fülle von Optionen konfrontiert, die sie zugleich befähigen und überfordern. Für jede spezialisierte Funktion, **von fortschrittlicher Analytik und Marketingautomatisierung bis hin zum Management digitaler Assets**, gibt es mittlerweile Dutzende konkurrierender Plattformen, die um die Aufmerksamkeit des Marktes und die Zuweisung von Budgets buhlen.

Diese Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten führt zu einem grundlegenden strategischen Paradoxon. Während erweiterte Optionen theoretisch komplexere Marketingmaßnahmen ermöglichen, **führen sie häufig zu einer operativen Fragmentierung, die die Gesamteffektivität untergräbt**. Marketingteams verteilen ihre Bemühungen auf isolierte Plattformen, denen es an nahtloser Interoperabilität mangelt, und schaffen so Technologie-Stacks, die zwar umfassend sind, aber in der Ausführung nicht miteinander verbunden sind.

Die Folgen fragmentierter Systeme gehen weit über bloße Unannehmlichkeiten hinaus. Unverbundene Plattformen führen zu **redundanten Arbeitsabläufen, schaffen dauerhafte Datensilos und verhindern die Umsetzung ausgefeilter Personalisierungsstrategien**. Die Systemintegration wird zu einer ressourcenintensiven Spezialaufgabe statt zu einer Standardfunktion, während Plattformkonflikte die Kampagnenausführung und Optimierungszyklen erheblich verlangsamen. Der Technologie-Stack wandelt sich von einem Faktor der Agilität zu einer Quelle operativer Komplexität.

15.384 Mar Tech Software-Apps seit 2011



Die Legacy-Plattform-Falle

Als Reaktion auf die Herausforderungen der Fragmentierung haben **viele Unternehmen große, integrierte Plattformlösungen eingeführt**, die umfassende Funktionalität in einheitlichen Umgebungen versprechen. Diese Investitionen in **Alttechnologien gehen jedoch häufig zu Lasten der Flexibilität, Innovationsgeschwindigkeit und operativen Agilität**. Solche Plattformen werden zunehmend schwieriger anzupassen, teuer in der Wartung und entsprechen grundlegend nicht mehr den aktuellen Marketing-Workflows und Kundenerwartungen.

Die **architektonische Unflexibilität älterer Plattformen führt zu einem organisatorischen Widerstand** gegen Veränderungen, der Innovationen aktiv hemmt. Anstatt die Marketingfähigkeiten zu beschleunigen, schränken diese Systeme sie ein. Plattformbeschränkungen verzögern den Start von Kampagnen. Die Entwicklungspläne der Anbieter werden zu Engpässen für wichtige Integrationen. Ältere Systeme hinken bei der Anpassung an schnell verändernde Kundenverhalten und Marktbedingungen stets hinterher.

Moderne Marketingaktivitäten **erfordern Agilität und schnelle Anpassungsfähigkeit, nicht nur einen umfassenden Zugriff auf Funktionen**. Ältere Plattformen haben Schwierigkeiten, neue Inhaltsformate, neue Vertriebskanäle oder innovative Interaktionstaktiken mit der Geschwindigkeit zu integrieren, die wettbewerbsintensive Märkte erfordern. Infolgedessen greifen Marketingteams häufig auf manuelle Workarounds und externe Tools zurück, wodurch die operativen Ineffizienzen, die durch die Plattformkonsolidierung beseitigt werden sollten, wieder eingeführt werden.

Was moderne Marketer tatsächlich brauchen

In der dynamischen Marketingwelt von heute suchen Fachleute nicht nach zusätzlichen Funktionen oder Fähigkeiten. Sie verlangen operative Freiheit und strategische Flexibilität. Die Anforderungen moderner Marketingteams sind praktisch, ergebnisorientiert und basieren eher auf realen operativen Herausforderungen als auf theoretischen Möglichkeiten.

Kernanforderungen für effektives Marketing:

○ Strategische Flexibilität	... sodass Tools frei gewählt und bei Bedarf ausgetauscht werden können – ohne technische Hürden oder Vendor Lock-in. Marketing bewegt sich schnell – die Tool-Landschaft muss Schritt halten.
○ Intuitive Workflow-Anpassung	... die sich an den natürlichen Denkweisen und Arbeitsabläufen von Marketingteams orientieren – und nicht daran, wie Softwareentwicklung funktioniert.
○ Schnelle Einarbeitung	... weil neue Teammitglieder, externe Partner und Mitarbeiter von Agenturen innerhalb von Tagen statt Wochen produktiv arbeiten können sollten.
○ Kontextbezogene KI-Integration	... basierend auf dem spezifischen Markenkontext, der Projektgeschichte und den Kampagnenzielen statt auf generischer Automatisierung
○ Kanalübergreifende Orchestrierung	... über E-Mail-Marketing, Web-Erlebnisse, CRM-Systeme und Analyseplattformen innerhalb integrierter Kampagnenrahmen hinweg.
○ Marketinggesteuerte Autonomie	... Kampagnen zu starten, Experimente durchzuführen und Optimierungen umzusetzen, ohne dass IT-Eingriffe oder technische Ressourcen erforderlich sind.
○ Adaptive scalability	... Infrastruktur, die organisch mit den Geschäftsanforderungen wächst und die Leistung unter zunehmender Komplexität aufrechterhält.
○ Transparent collaboration	... ein gemeinsamer Arbeitsbereich, der Teams und Partnern einen einheitlichen Überblick über die Projektstruktur, den Kampagnenstatus und die strategischen Ziele bietet.

Diese operativen Anforderungen weisen auf einen grundlegenden Wandel sowohl in der Technologiearchitektur als auch in der Denkweise von Unternehmen hin. Modulare Lösungen bieten zwar einen gangbaren Weg in die Zukunft, müssen jedoch ihre theoretische Flexibilität in praktische, alltägliche operative Vorteile umsetzen. Die Antwort liegt darin, die Integration und Interaktion von Marketing-Tools in modernen Geschäftsumgebungen neu zu konzipieren.

5

Effektive Integration von Tools in bestehende Prozesse

Strategische Komposition statt zufälliger Komplexität.

Moderne Marketingorganisationen mangelt es nicht an Technologie. **Das Problem liegt eher darin, dass viele dieser Lösungen nicht gut zusammenspielen.** Die wachsende Anzahl isolierter Tools sorgt für unnötige Komplexität – statt für bessere Ergebnisse. Statt Kampagnen zu entwickeln und zu optimieren, verbringen Teams zu viel Zeit damit, zwischen Systemen zu wechseln, Daten manuell zu übertragen oder Inhalte mehrfach aufzubereiten.

Der Schlüssel liegt in einer bewusst zusammengesetzten Marketingarchitektur. Ein „composable“ Marketing-Stack bedeutet nicht, einfach weitere Tools zu kaufen, sondern **Technologien gezielt auszuwählen, die für nahtlose Integration konzipiert sind.** E-Mail-Marketing, Web-Analyse, Personalisierung, Content-Erstellung – all diese Systeme sollten in einer Umgebung zusammenarbeiten, in der Daten automatisch fließen und Prozesse ineinandergreifen.

Wenn Marketingtechnologien bewusst auf bestimmte Geschäftsergebnisse ausgerichtet sind, erreichen Teams eine **operative Klarheit, die ihre Leistung transformiert.** Kampagnenstarts werden beschleunigt, Entscheidungen werden sicherer getroffen und die Ergebnismessung gewinnt an Präzision und Umsetzbarkeit. In richtig zusammengestellten Umgebungen wird die technologische Infrastruktur zu einem Wettbewerbsvorteil statt zu einem operativen Engpass.

Kompatibilität löst Integrationsprobleme durch architektonisches Design statt durch Workarounds nach der Implementierung. Anstatt nach dem Kauf eine Verbindung zwischen inkompatiblen Systemen zu erzwingen, wählen Unternehmen Technologien, die von Grund auf auf Interoperabilität ausgelegt sind. Dieser Ansatz liefert Lösungen, die sowohl betrieblich einfacher als auch strategisch leistungsfähiger sind.



Komplexität

- Zufällige Ansammlung von getrennten Plattformen.
- Fragmentierte Prozesse über inkompatible Systeme hinweg.
- Zeitaufwand für die Betreuung von Technologie statt für die Marketingstrategie.
- Wachstum verstärkt operative Reibungsverluste und Systemchaos.
- Vielzahl an “Übergaben” führen zu Kontextverlust und unnötiger Doppelarbeit.



Komposition

- Bewusste, ergebnisorientierte Auswahl interoperabler Lösungen.
- Integrierte Workflows durch bewusst abgestimmte Tool-Koordination.
- Technologie unterstützt die Strategieumsetzung nahtlos.
- Modulares Wachstum durch klar definierte, kompatible Komponenten.
- Schnelle Erstellung, Anpassung und Optimierung von Kampagnen.

Strategische Orchestrierung statt bloßer Ansammlung von Tools

Die bloße Zusammenfassung von Tools innerhalb einer gemeinsamen Benutzeroberfläche bringt keinen transformativen Mehrwert. Eine Bündelung ohne zielgerichtete Koordination ist lediglich eine ästhetisch verbesserte Version desselben grundlegenden Fragmentierungsproblems. **Echte Composability erfordert die Koordination von Technologien rund um die Ziele der Customer Journey** und nicht nur die Zentralisierung des Zugriffs auf unterschiedliche Funktionen.

Das strategische Ziel geht über die grundlegende Integration hinaus und umfasst eine zielgerichtete Verbindung. Kundendaten einer Plattform sollten automatisch relevante Aktionen in komplementären Systemen auslösen. Kreative Assets sollten nahtlos von der konzeptionellen Entwicklung bis zur Kampagnenumsetzung fließen, ohne manuelle Übergaben oder Formatkonvertierungen.

Die Übernahme einer Orchestrierungsmentalität **verwandelt Marketingfachleute in strategische Komponisten, die Technologien mit klarer Absicht auswählen, verbinden und steuern** und sie wie Instrumente in einer koordinierten Aufführung orchestrieren. Jede Technologie erfüllt effektiv ihre spezielle Funktion und trägt gleichzeitig zu einheitlichen, kohärenten Ergebnissen bei.

Die Vorteile einer strategischen Orchestrierung gehen weit über die Verbesserung der operativen Effizienz hinaus. Orchestrierte Systeme ermöglichen eine beschleunigte Ausführung, verbesserte Anpassungsfähigkeit, ausgefeilte Personalisierungsfunktionen und eine transparente Leistungsrechenschaft. Aus isolierten Tools entwickeln sich so reaktionsschnelle, intelligente Marketingsysteme.



Komplexität

- Tools ohne klaren Zweck kombiniert.
- Informationen bleiben isoliert und sind kaum synchronisiert.
- Manuelle Übergaben sind anfällig für Fehler und Verzögerungen.
- Fragmentierte Verantwortung über getrennte Plattformen hinweg.
- Inkonsistente Botschaften und redundante Kontaktpunkte.



Komposition

- Technologien, die mit ganz bestimmten Customer Journeys und Ergebnissen verbunden sind.
- Nahtloser, automatisierter Datenfluss zwischen integrierten Plattformen.
- Kampagnenressourcen und Logik fließen automatisch zwischen Workflows.
- Koordinierte Systeme mit klar definierten Zuständigkeiten.
- Einheitliche Marketingerlebnisse in Echtzeit über alle Kanäle hinweg.

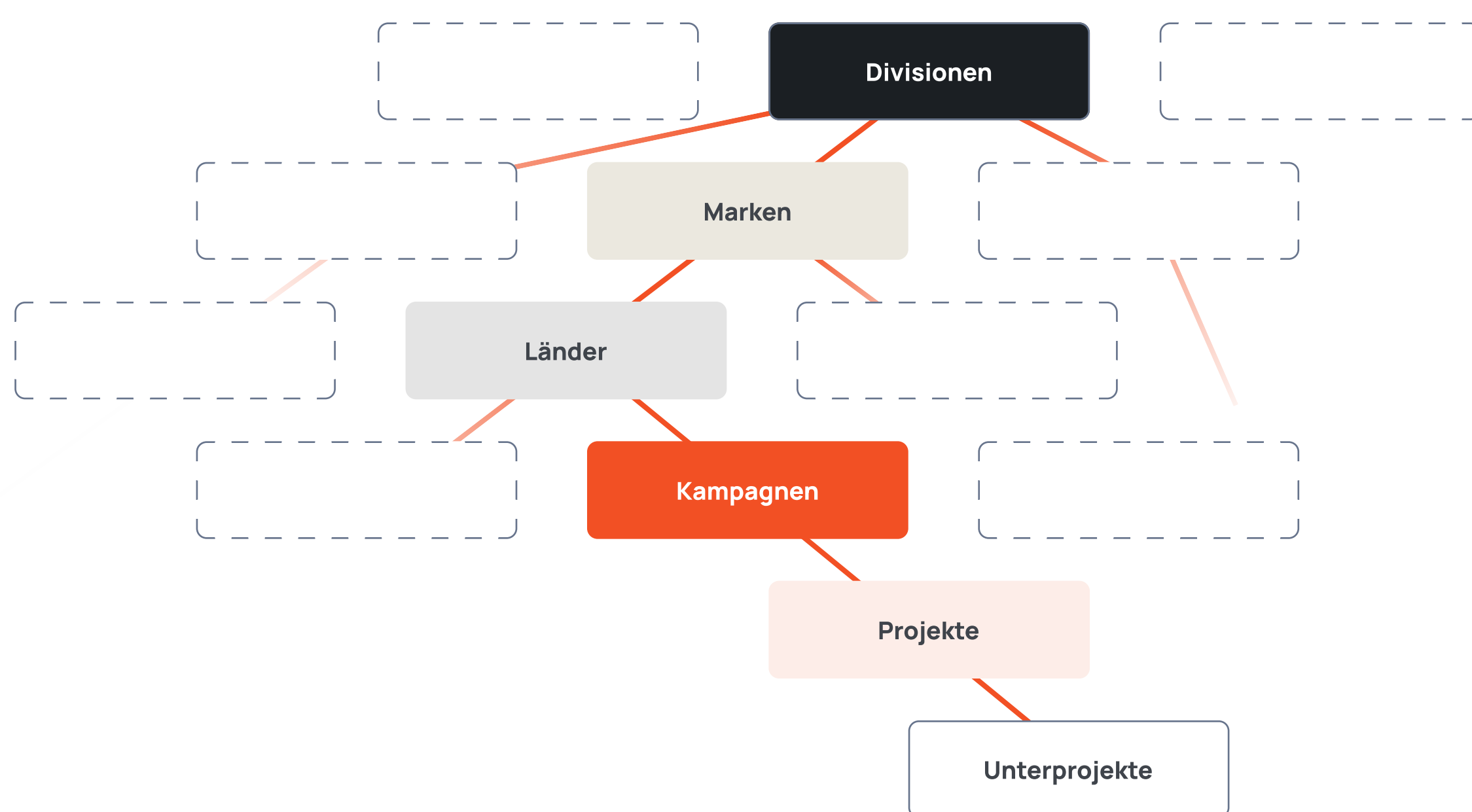
6

Marketing Home: Die Schaltzentrale für das Composable Marketing

Projektzentrierte Architektur als operative Grundlage

Composable Marketing Stacks entfalten ihre maximale Wirkung, wenn ihre organisatorische Struktur den natürlichen Arbeitsabläufen von Marketingteams entspricht. Eine projektbasierte Strukturierung liefert diese essentielle Logik – sie ersetzt flache Dateihierarchien und toolzentrierte Silos durch intuitive organisatorische Rahmenwerke. Marketingarbeit organisiert sich dabei natürlicherweise entlang der Hierarchie Marke → Kampagne → Projekt → Teilprojekt, die sowohl strategische Prioritäten als auch operative Anforderungen abbildet.

Dieser strukturierte Ansatz schafft operative Klarheit in komplexen, vielschichtigen Marketingprozessen. Teammitglieder verstehen sofort, wo einzelne Aufgaben verortet sind, zu welchen Kampagnen sie beitragen und wie ihre Arbeit mit den übergeordneten strategischen Zielen verknüpft ist. Das Framework unterstützt zudem eine organische Skalierbarkeit: Wenn Marken in neue Märkte expandieren oder zusätzliche Produktlinien einführen, bleibt die gleiche organisatorische Logik konsistent über alle Aktivitäten hinweg anwendbar.



Die Organisation von Marketingwissen spiegelt die Hierarchie des Unternehmens wider.

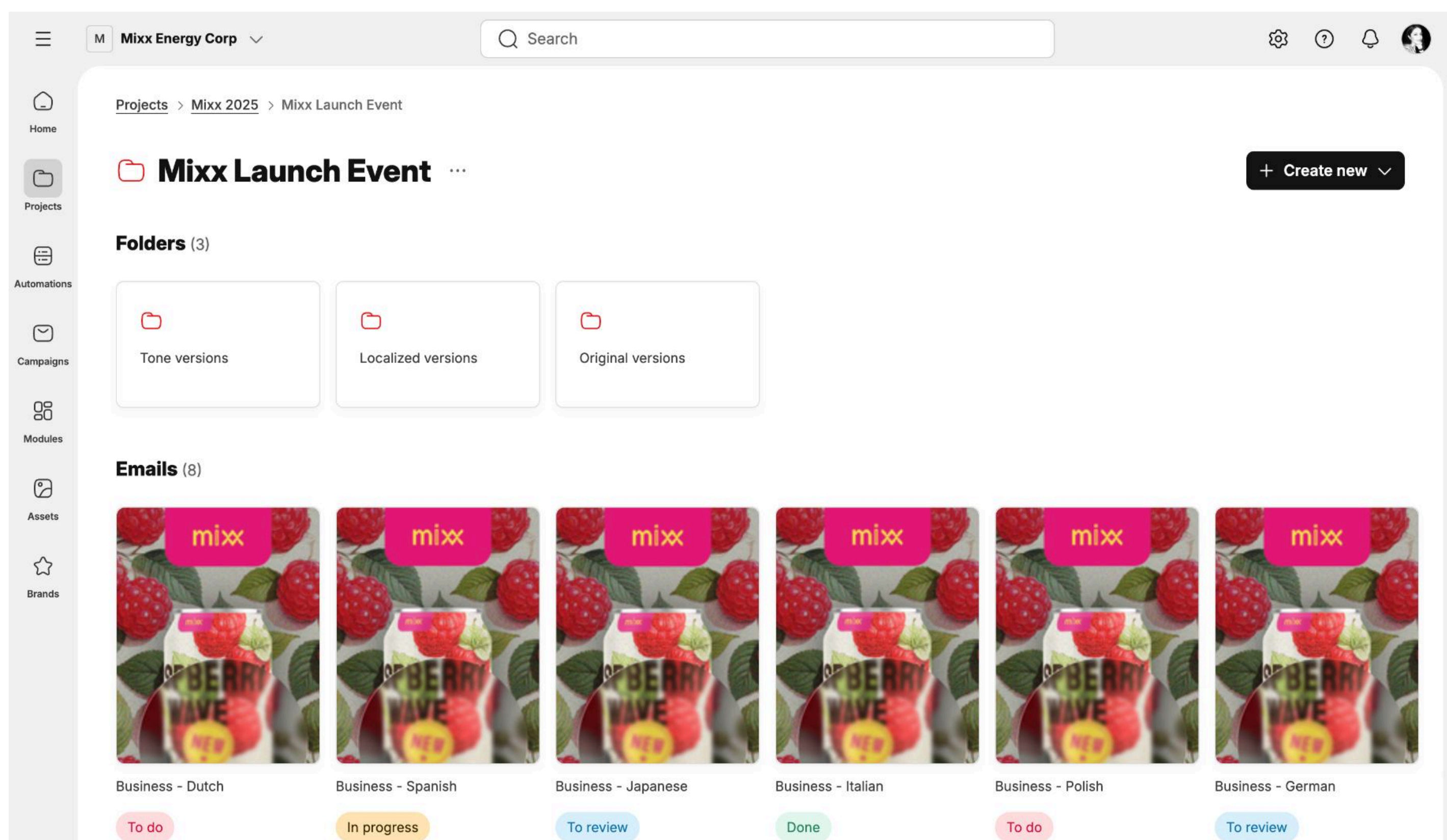
Eine projektzentrierte Struktur stärkt zudem **Verantwortlichkeit und Governance**. Berechtigungen, Zuständigkeiten und Zugriffskontrollen können auf der jeweils passenden Organisationsebene zugewiesen werden, sodass alle Beteiligten – interne Teammitglieder, externe Agenturen oder freiberufliche Spezialisten – innerhalb klar definierter, konsistenter Rahmenbedingungen agieren. Diese Transparenz beseitigt Rollenunklarheiten und festigt den strategischen Zweck jeder Marketingaktivität.

Marketing Home als strategisches Steuerungszentrum

Marketing Home geht über die Funktionen herkömmlicher Dashboards hinaus und **fungiert als umfassende Orchestrierungsoberfläche für Composable-Marketing-Ökosysteme**. Es vereint alle Tools, Datenquellen, Content-Workflows und Kampagnenstrukturen in einem einheitlichen, intuitiven Arbeitsbereich, in dem Marketingverantwortliche Initiativen gestalten, starten und optimieren können – anstatt sie lediglich zu überwachen.

Durch die Organisation der Arbeit in klar strukturierten Einheiten – **wie Marken, Kampagnen und Projekten** – verwandelt Marketing Home die abstrakte Idee einer Composable-Architektur in konkrete, umsetzbare Arbeitsumgebungen. Anwender können sich nahtlos über integrierte Tools hinweg bewegen, ohne Plattformwechsel, Kontextverlust oder Doppelarbeit, und behalten dabei strategische Fokussierung bei gleichzeitiger operativer Präzision.

Das System bedient sowohl strategische Führungsanforderungen als auch operative Umsetzungsbedarfe. Marketingverantwortliche erhalten einen umfassenden Überblick über Teams, Projektzeitpläne und Leistungskennzahlen, während Marketingpraktiker auf eine leistungsstarke Startplattform für eine effiziente und fokussierte Kampagnenumsetzung zugreifen. Diese Verschmelzung von Strategie und Ausführung macht theoretische Composability zur gelebten Marketingpraxis.

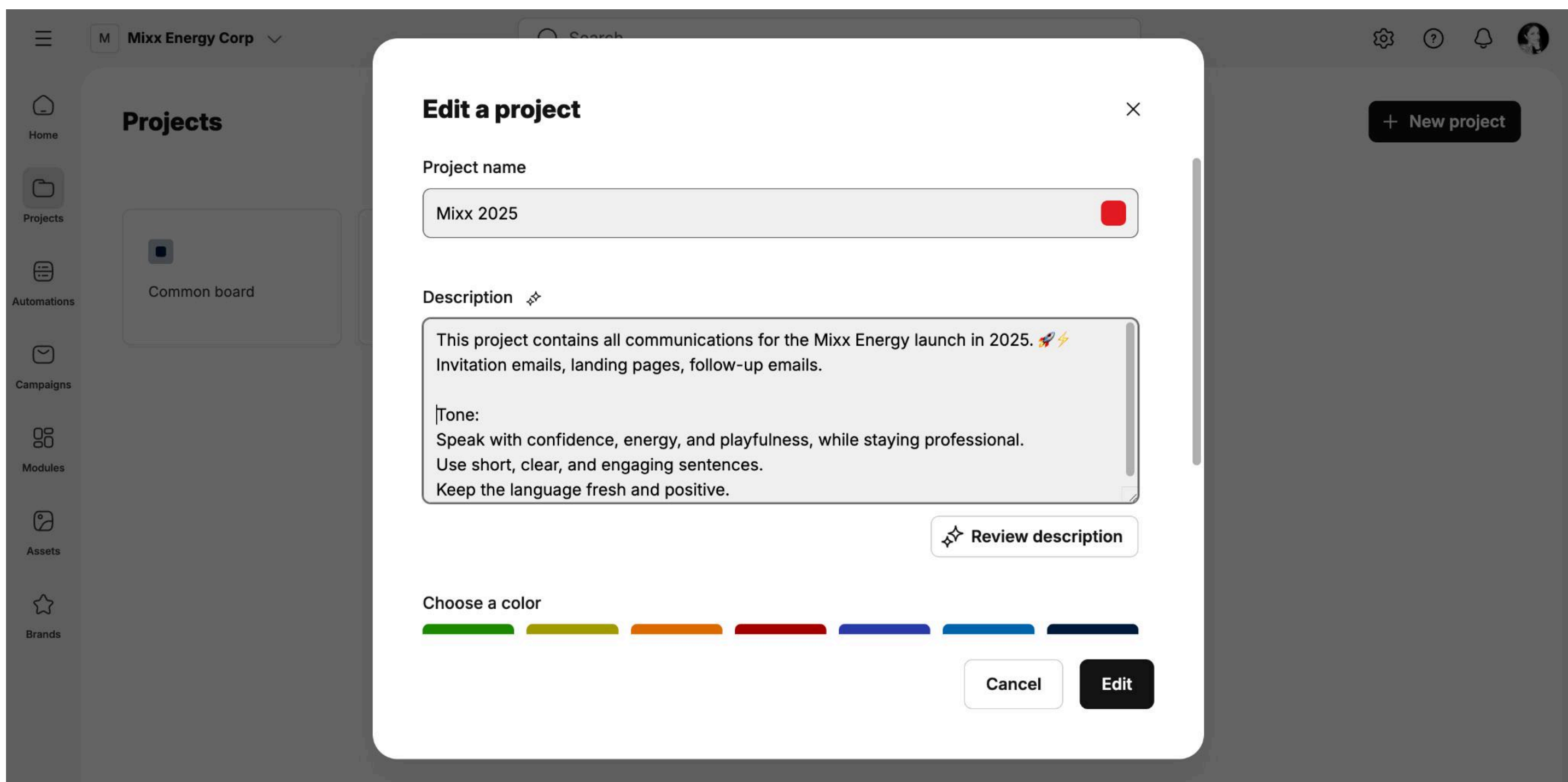


No-Code/Low-Code als Demokratisierung des Marketings

In wirklich composablen Umgebungen darf technische Expertise niemals ein Hemmnis für Marketingleistung oder Innovation sein. No-Code- und Low-Code-Funktionen dienen hier als entscheidende Befähiger: Sie ermöglichen es Marketingfachkräften, Tools zu verbinden, Workflows anzupassen und komplexe Kampagnen zu starten – ohne Unterstützung durch Entwickler oder technische Eingriffe.

Marketingaktivitäten, die traditionell Entwicklungsressourcen erforderten – etwa die Einrichtung von Systemintegrationen, den Aufbau automatisierter Logikabläufe oder die Anpassung von Benutzeroberflächen – **können heute eigenständig durch Marketingteams umgesetzt werden**. Diese Autonomie reduziert sowohl die Abhängigkeit von der IT als auch die Time-to-Market und entlastet technische Teams, damit sie sich auf strategische, wertschöpfende Aufgaben konzentrieren können.

Das Ergebnis sind grundsätzlich agilere Marketingprozesse: Teams können neue Ansätze testen, Kampagnenstrategien iterativ weiterentwickeln und Leistungskennzahlen in Echtzeit optimieren. Anstatt Änderungen über technische Kanäle anzufordern, nehmen sie Optimierungen direkt und unmittelbar selbst vor.

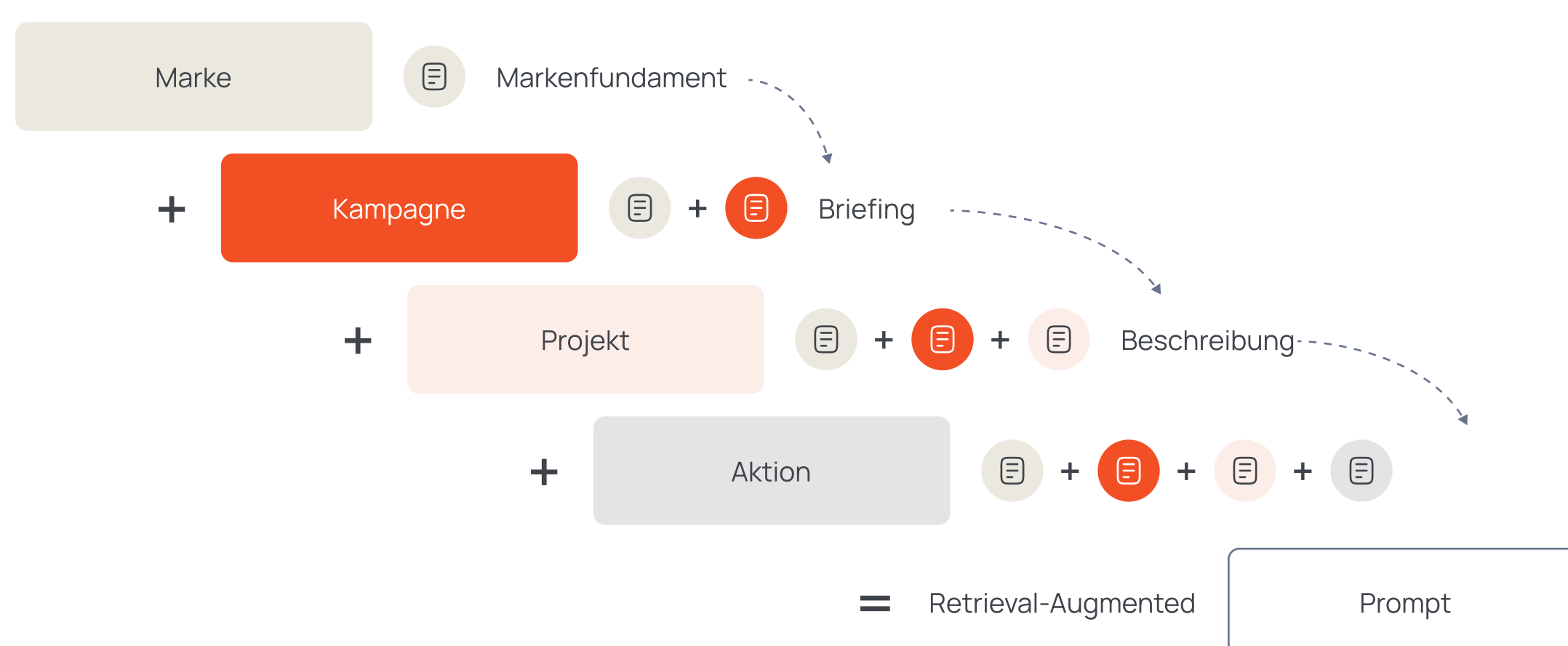


RAG für kontextuelle Intelligenz

KI entfaltet ihr volles Potenzial, wenn sie den Marketingkontext, in dem sie eingesetzt wird, wirklich versteht. Eine strukturierte Komposition mit klar definierten Metadaten zu Marke, Zielen, Zielgruppen und Strategien schafft die Grundlage, damit KI-Systeme auf präzisen, relevanten Informationen basieren – und dadurch hochwertige, markenkonforme Ergebnisse liefern.

Retrieval-Augmented Generation (RAG) nutzt diese strukturelle Grundlage, um überlegene Ergebnisse zu liefern. Anstatt sich auf generische, kontextlose Prompts zu stützen, **greift das KI-System auf konkrete Kampagnenziele, definierte Tonalitätsrichtlinien und relevante historische Assets zu, um Empfehlungen und Inhalte präzise zu erzeugen.** Diese kontextuelle Verankerung führt zu schnelleren Generierungszyklen, höherer inhaltlicher Relevanz und markenkonformen Botschaften mit deutlich größerer Genauigkeit.

RAG reduziert zudem betriebliche Risiken erheblich. Durch die Verankerung von KI-Ausgaben in definierten Markeninhalten und etablierten Richtlinien minimiert das System „Halluzinationen“ und gewährleistet eine konsequente Markenkonformität. So wird künstliche Intelligenz von einer unvorhersehbaren kreativen Variable zu einem verlässlichen, markensicheren Marketingassistenten.



KI-Agenten mit Kontextdaten aus Marketing Home (Retrieval-Augmented Generation – RAG)

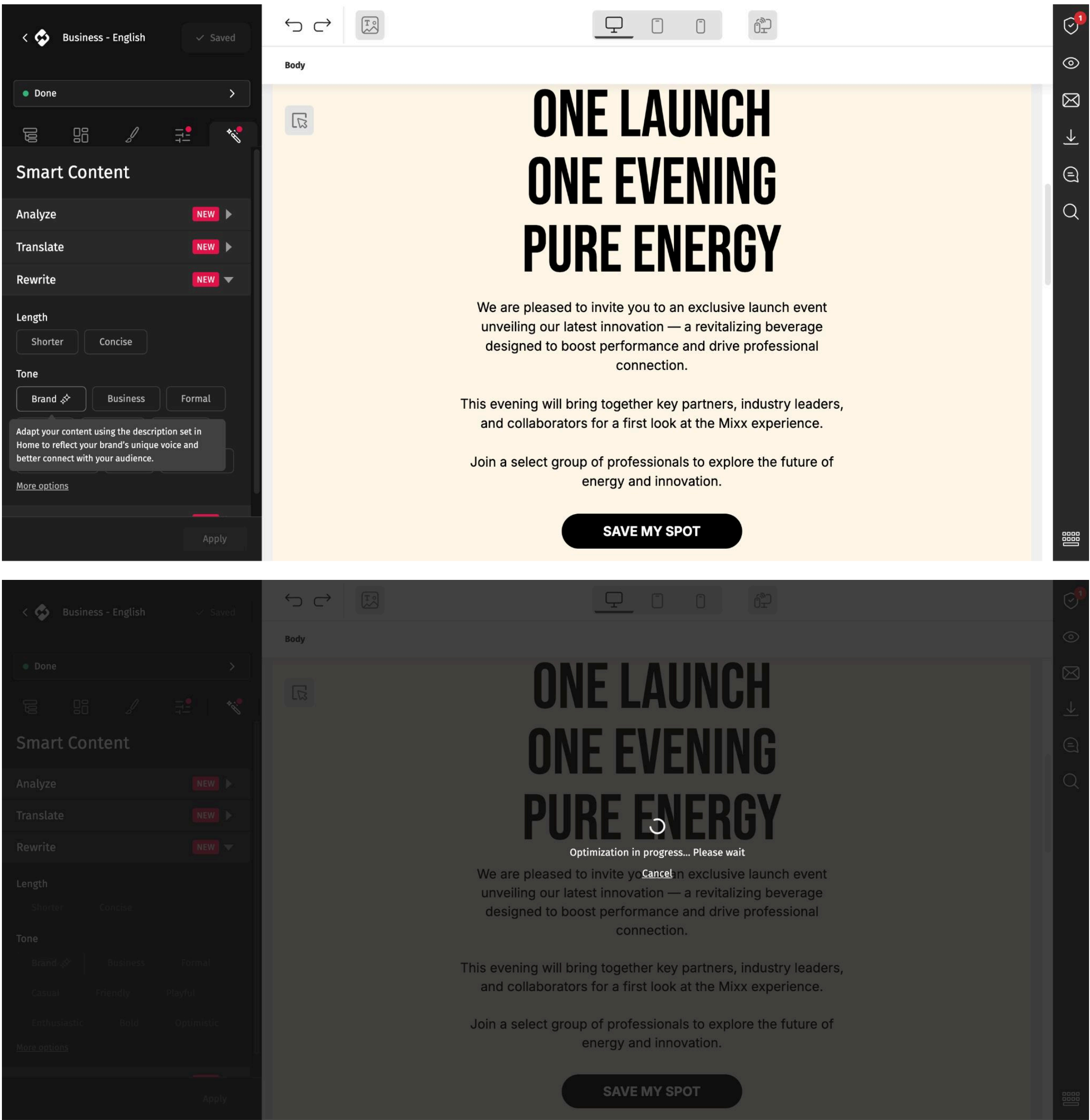
MCP für die systematische KI-Orchestrierung

Während RAG die kontextuelle Genauigkeit einzelner Interaktionen sicherstellt, gewährleistet das **Model Context Protocol (MCP)** ein dauerhaftes Verständnis über das gesamte Composable-Ökosystem hinweg. MCP etabliert standardisierte Strukturen für den Austausch von Metadaten zwischen KI-Agenten und MarTech-Services und schafft damit einen einheitlichen Kontext, der alle Systemkomponenten miteinander verbindet.

Alle integrierten Tools – von Personalisierungs-Engines über Content-Generatoren bis hin zu Analyseplattformen – **erhalten denselben grundlegenden Kontext**, einschließlich Markenrichtlinien, Kampagnenziele und Projektparameter. Diese systematische Harmonisierung ermöglicht eine koordiniert ausgeführte Orchestrierung über den gesamten Marketing-Stack hinweg, wobei jede Komponente mit vollem Bewusstsein ihrer strategischen Rolle innerhalb der übergeordneten Initiativen agiert.

Das Ergebnis ist eine wirklich **kohärente Ausführung über sämtliche Marketingtechnologien hinweg**. KI-generierte Inhalte wirken nicht nur markenkonform, sondern sind es tatsächlich – durch eine systematisch geteilte, kontextuelle Grundlage. Alle Tools arbeiten mit einem gemeinsamen strategischen Verständnis, wodurch orchestrierte Marketingautomatisierung im Enterprise-Maßstab möglich wird.

Darüber hinaus **bietet MCP eine strategische Zukunftssicherung**: Wenn Unternehmen neue Tools oder KI-Agenten in ihre Composable-Stacks integrieren, übernehmen diese sofort den vollständigen Projektkontext und das Markenverständnis. Damit wird die Implementierung von KI skalierbar und kontrollierbar, bei gleichbleibender Markensicherheit über alle automatisierten Marketingaktivitäten hinweg.



7

**Fazit:
Composability als
zentraler
strategischer
Erfolgsfaktor**

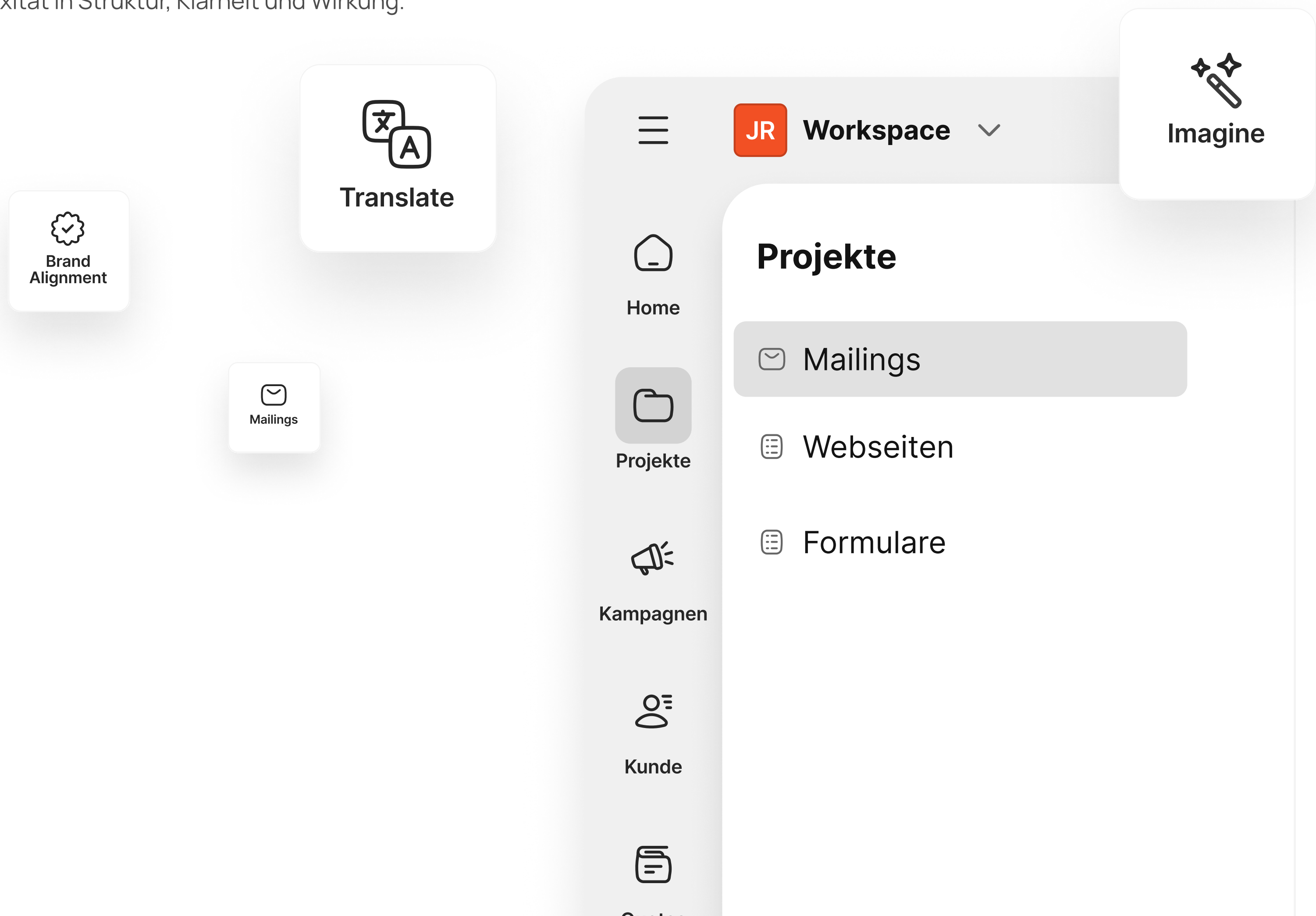
Die Zukunft des Marketings wird nicht durch die Plattformen bestimmt, die Sie kaufen, sondern durch die Systeme, die Sie aufbauen. Diese Realität macht Marketingverantwortliche von Softwarekäufern zu Architekten eines kohärenten operativen Umfelds, in dem Tools, Daten und Strategie zusammenfließen.

Diese Rolle erfordert ein neues Denken. Anstatt sich den Grenzen einer einzelnen Plattform zu unterwerfen, können Marketer heute ihren eigenen Technologie-Stack zusammenstellen und steuern. Damit beginnt der Prozess, strategische Absichten in eine funktionale Infrastruktur zu überführen, die mit Präzision und Geschwindigkeit skaliert.

Composability bildet die architektonische Grundlage, doch sie muss beherrschbar gemacht werden, um wirksam zu sein. Marketing Home bietet dafür die operative Steuerungsebene. Es ist die Schnittstelle, die einen theoretischen Vorteil in gelebte Praxis verwandelt – und Teams von Fragmentierung zu fokussierter Umsetzung führt.

Dieser Wandel zeigt sich nicht nur in schnelleren Kampagnenabläufen, stärkerer Markenausrichtung und effizienteren Teams, sondern verändert auch die Kultur des Marketings selbst. Er schafft mehr Beweglichkeit, eigenverantwortliches Arbeiten und eine neue Form der kreativen Zusammenarbeit.

Wer dieses Modell anwendet, führt keine Kampagnen mehr aus, sondern entwirft und lenkt die Systeme, die Wachstum und Innovation ermöglichen. Damit wird der Marketer vom Umsetzer zum Architekten – und verwandelt Komplexität in Struktur, Klarheit und Wirkung.





ANHANG

Zentrale Erkenntnisse: Ihr Leitfaden für das Composable Marketing

1

Marketing erfordert heute Systemdenken

Erfolg im Marketing entsteht aus der Verbindung von Kreativität und Technologie. Marketer erschaffen heute nicht nur Kampagnen, sondern konzipieren die Systeme, die diese zum Leben erwecken. Die wahre Meisterschaft liegt darin, Tools, Daten und Prozesse so strategisch zu orchestrieren, wie die Inhalte selbst.

2

Composable ist jeder monolithischen Architektur überlegen - immer!

Ersetzen Sie starre All-in-One-Plattformen durch modulare Best-of-Breed-Tools, die über APIs miteinander verbunden sind. Dieser architektonische Wandel beseitigt Anbieterabhängigkeiten, beschleunigt Innovationen und ermöglicht es Ihnen, Ihren MarTech-Stack flexibel an veränderte Geschäftsanforderungen anzupassen – ohne kostspielige Plattform-Migrationen.

3

Marketing Home ist Ihr strategisches Steuerungszentrum

Strukturieren Sie Ihren Composable Stack um einen zentralen Arbeitsbereich, der nach der Hierarchie Marke → Kampagne → Projekt aufgebaut ist. Diese Struktur bildet die operative Grundlage, um Tools zu orchestrieren, Teams zu steuern und Kampagnen mit Klarheit und Kontrolle umzusetzen.

4

Daten müssen fließen, um vernetzte Erlebnisse zu schaffen

Brechen Sie Datensilos zwischen Ihren Tools auf, um eine einheitliche Customer Intelligence und personalisierte Erlebnisse in Echtzeit zu ermöglichen. Wenn CRM-, Analyse- und Engagement-Plattformen Daten nahtlos miteinander teilen, wird jeder Touchpoint zu einer Gelegenheit für relevante und kontextbezogene Interaktion.

5

Künstliche Intelligenz fördert Ordnung, nicht Unübersichtlichkeit

Eine kontextuelle KI-Integration entfaltet ihre volle Wirkung nur in klar strukturierten Projektumgebungen und auf Basis eindeutiger Markenrichtlinien. Nutzen Sie Retrieval-Augmented Generation (RAG), um KI-Ergebnisse in Ihrem spezifischen Markenkontext zu verankern – und verwandeln Sie so generische Automatisierung in markenkonforme, strategische Marketingunterstützung.

B

ANHANG

Glossar

Aggregation	Bezeichnet die Ansammlung von Tools oder Daten an einem zentralen Ort, meist ohne übergreifende Integration oder klar definiertes gemeinsames Ziel.
API (Application Programming Interface)	Eine standardisierte Schnittstelle, die es verschiedenen Softwareanwendungen ermöglicht, miteinander zu kommunizieren und zu interagieren.
KI Agent	Eine autonome oder halbautonome Softwarekomponente, die Aufgaben mithilfe von künstlicher Intelligenz und erlerntem Verhalten ausführt.
KI Assistent	Ein kontextsensitives System innerhalb des Marketing-Workflows, das die Produktivität erhöht, indem es Inhalte und Entscheidungen automatisiert erstellt, verbessert oder bewertet.
Best-of-Breed	Eine Architekturstrategie, die für jede Funktion die beste spezialisierte Anwendung statt einer Komplettlösung eines Anbieters nutzt.
Brand Framework	Ein Rahmen aus Leitprinzipien, Tonalitätsrichtlinien und strategischen Vorgaben – darunter Corporate Identity und Corporate Design – sorgt für einheitliche Markenkommunikation und konsistente Markenerlebnisse in allen Marketingkanälen.
Kampagnenhierarchie	Eine strukturierte Methode zur Organisation von Marketingaktivitäten über mehrere Ebenen hinweg – etwa Marke → Kampagne → Projekt → Teilprojekt –, die Klarheit und Orchestrierung verbessert.
Channel-Architektur	Die gezielte Planung und Rollenverteilung innerhalb der Kommunikationskanäle – etwa E-Mail, Website, Social Media oder Werbung – als Teil einer ganzheitlichen Kampagnenstrategie, um Botschaften abgestimmt und wirkungsvoll zu steuern.
Composable	Ein strategischer Ansatz zum Aufbau von Marketingtechnologien mit interoperablen, modularen Tools, die Anpassungsfähigkeit und Weiterentwicklung ermöglichen.
Content Atomization	Die Praxis, umfangreiche Inhalte in flexible, wiederverwendbare Module zu zerlegen – etwa Textabschnitte, Grafiken oder Varianten –, die in unterschiedlichen Formaten und Kanälen eingesetzt werden können.
Datenaktivierung	Der Prozess, Rohkundendaten in umsetzbare Erkenntnisse für Targeting, Personalisierung und Automatisierung zu verwandeln.
Datensilo	Ein isolierter Datensatz, der nicht leicht zugänglich oder über Abteilungen, Plattformen oder Prozesse hinweg integrierbar ist – was zu Lücken in der Erkenntnisgewinnung führt.

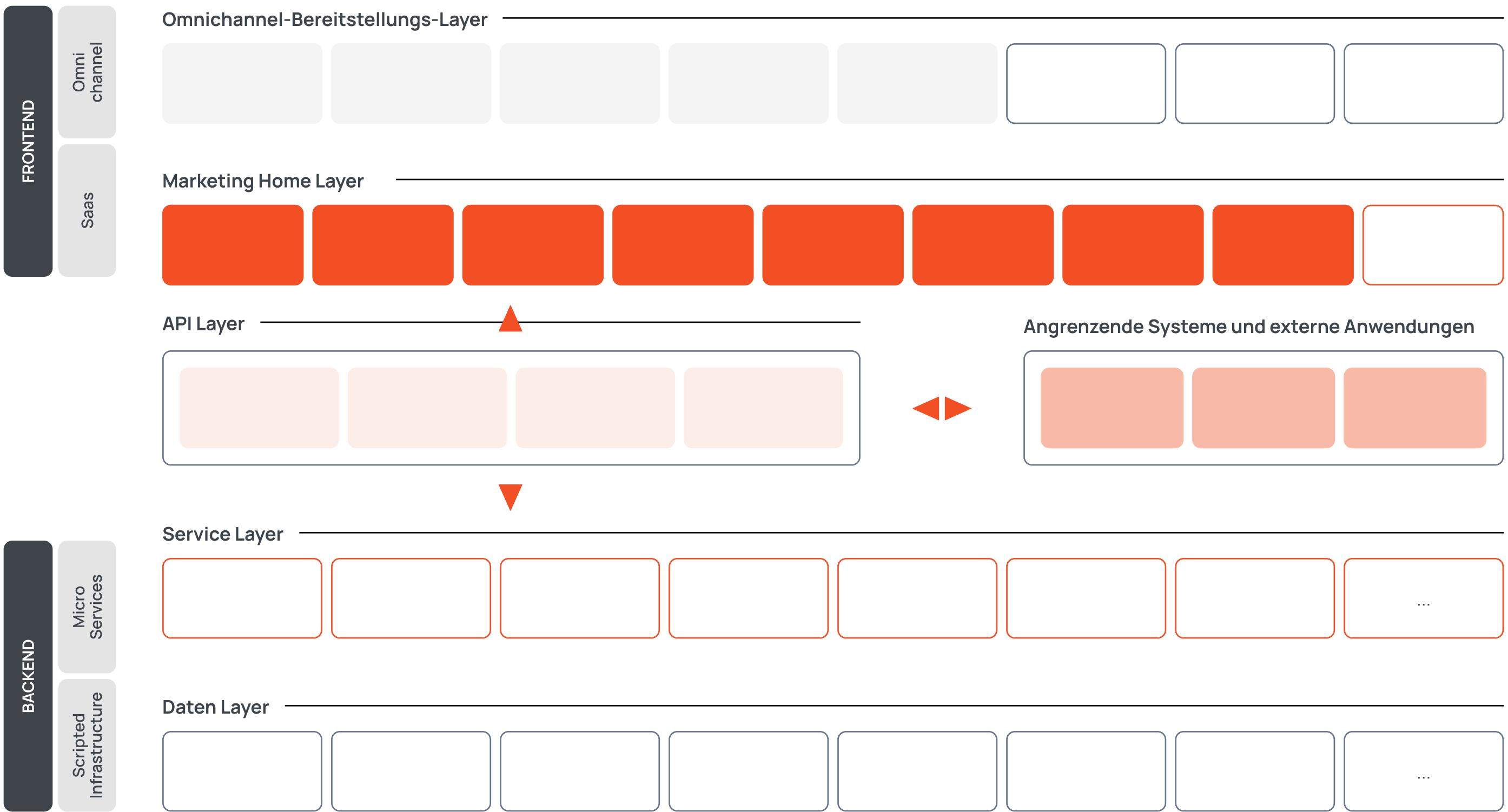
Dynamische Segmentation	Ein flexibler Ansatz zur Gruppierung von Kunden auf Basis verhaltensbezogener, kontextueller oder demografischer Echtzeitdaten.
Engagement Graph	Eine einheitliche Abbildung aller Marketinginteraktionen über alle Kanäle hinweg, strukturiert, um zu zeigen, wie Inhalt, Timing und Kontext das Nutzerverhalten beeinflussen.
Fragmentation	Die Trennung von Tools, Daten oder Teams führt häufig zu Ineffizienzen und isolierten Arbeitsweisen.
Grounding	Der Prozess, KI-Systeme mit kontextrelevanten und strukturierten Informationen – wie Markenrichtlinien, Kampagnen-Metadaten oder Projektstrukturen – zu versorgen, damit ihre Ergebnisse konsistent, präzise und umsetzbar sind.
Halluzination (KI)	Ein KI-System erzeugt plausibel klingende, aber ungenaue oder irrelevante Inhalte, wenn ihm die nötige Grundlage oder der passende Kontext fehlt.
Human-in-the-Loop (HITL)	Ein System, in dem Menschen mit KI zusammenarbeiten, um generierte Ergebnisse zu steuern, zu überprüfen oder zu verfeinern.
Interoperability	Die Fähigkeit verschiedener Tools oder Plattformen, Informationen nahtlos auszutauschen und zu nutzen.
Low-Code	Eine vereinfachte Entwicklungsumgebung, die den manuellen Programmieraufwand reduziert, gleichzeitig aber erweiterte Anpassungen ermöglicht.
MACH Prinzipien	Ein moderner Architekturansatz für Unternehmenssoftware, definiert durch die Prinzipien Microservices, API-first, Cloud-native und Headless (MACH). Diese Standards unterstützen agile Entwicklung, modulare Strukturen und nahtlose, zukunftsfähige Integration innerhalb composabler Technologieumgebungen.
Marketing Home	Eine Steuerungsebene und Arbeitsumgebung, in der Marketer Kampagnen, Tools, Daten und KI über einen Composable-Stack hinweg orchestrieren.
Marketing Signale	Echtzeitindikatoren, die aus Nutzerverhalten, Interaktionen oder Systemdaten abgeleitet werden und adaptive Inhalte oder Next-Best-Actions auslösen.
MarTech Stack	Das vernetzte System aus Tools und Plattformen, mit dem Marketingteams ihre Strategien und Kampagnen planen, durchführen und auswerten.

MCP (Model Context Protocol)	Ein System zur Strukturierung und gemeinsamen Nutzung kontextueller Metadaten über alle KI-Agenten und MarTech-Tools hinweg in einer Composable-Umgebung.
Modularität	Ein Designprinzip, bei dem Funktionen in austauschbare, unabhängige Komponenten unterteilt werden.
Monolithische Suite	Eine All-in-One-Softwarelösung, bei der Funktionen eng miteinander verknüpft sind – oft zulasten der Flexibilität.
No-Code	Ein Ansatz, der es Nutzern ermöglicht, Lösungen über visuelle Benutzeroberflächen, ohne Programmierkenntnisse zu konfigurieren oder zu erstellen.
Onboarding	Der Prozess, durch den Nutzer – intern oder extern – in ein Marketing-Tool, eine Plattform oder ein System eingeführt, geschult und aktiviert werden.
Operative Trägheit	Starre Prozesse, Tools oder Strukturen führen häufig zu Widerstand gegenüber Veränderungen.
Orchestration	Die gezielte Koordination von Tools, Workflows und Daten rund um Marketingziele und Customer Journeys.
Personalisierung	Die dynamische Anpassung von Inhalten und Ausspielung auf Basis von Verhaltensdaten, Merkmalen und Kampagnenzielen, um maximale Relevanz zu erzielen.
Prompt Engineering	Die gezielte Gestaltung von Eingaben, um KI-Systeme zu steuern und relevante, genaue sowie hochwertige Ausgaben zu erzielen.
RAG (Retrieval-Augmented Generation)	Eine KI-Technik, die Echtzeitinformationen aus einem definierten Datensatz abruft, um generierte Inhalte auf faktische und kontextuelle Daten zu stützen.
Strategische Autonomie	Die Möglichkeit für Marketingteams, Kampagnen unabhängig zu planen, durchzuführen und zu verbessern, frei von Abhängigkeiten.
Strukturierte Komposition	Die Organisation von Marketingarbeit in klar definierte Einheiten, die Inhalte, Tools und KI mit dem strategischen Kontext in Einklang bringen.
Touchless Execution	Automatisierte Kampagnenabläufe, die nach der Einrichtung nur minimalen oder keinen manuellen Eingriff erfordern.



ANHANG

Architektur- Diagramm: Beispiel für einen komponierbaren MarTech-Stack



Über den Autor



Die JustRelate Group verfügt über **mehr als 30 Jahre Erfahrung** in der Digitalisierung von Kundenbeziehungen für mittelständische und große Unternehmen. Ihre CX Cloud-Plattform, der Unternehmen wie **L'Oréal, Nestlé, Siemens, Lufthansa, BNP Paribas, TAG Heuer** und viele andere vertrauen, bietet modulare Funktionen für die Erstellung von Inhalten, die Kundenbindung, die Automatisierung und KI-gestützte digitale Erlebnisse.

Mit einem tiefgreifenden Verständnis von Marketing, Vertrieb und Service kombiniert JustRelate modernste Technologie mit einem agilen, kundenorientierten Ansatz. Unsere flachen Hierarchien und schnelle Reaktionsfähigkeit ermöglichen maßgeschneiderte Implementierungen, die genau auf die Geschäftsanforderungen abgestimmt sind.

Ausgestattet mit in die Create Suite integrierten KI-Assistenten wie SAM und NOAM ermöglicht JustRelate Teams die nahtlose Erstellung, Übersetzung und Optimierung von Inhalten, wodurch eine höhere Qualität der Ergebnisse erzielt und gleichzeitig die Effizienz und Markenkonsistenz unterstützt wird.

Als Entwickler des **JustRelate E-Mail Builders** verwirklicht JustRelate dieses Whitepaper mit Fachwissen und praktischer Erfahrung. Unsere Vision für „The Home of Composable Marketing“ spiegelt unsere Mission wider: Composability vom Konzept in umsetzbare, alltägliche Marketing-Exzellenz zu verwandeln.

JustRelate ist an mehreren Standorten in **Frankreich, Deutschland und Polen** tätig und unterstützt Kunden in ganz Europa mit lokaler Expertise und internationaler Reichweite.

30+

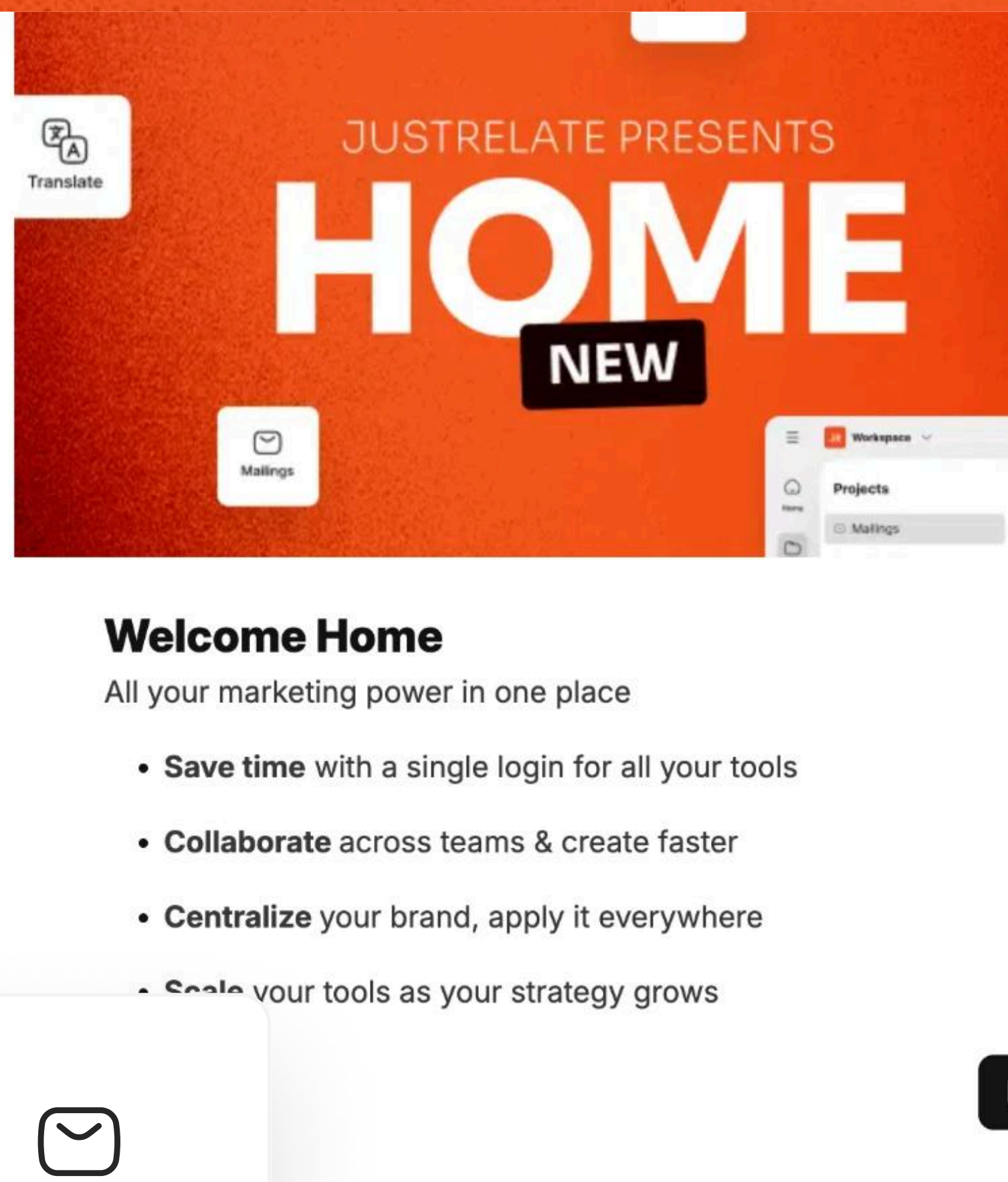
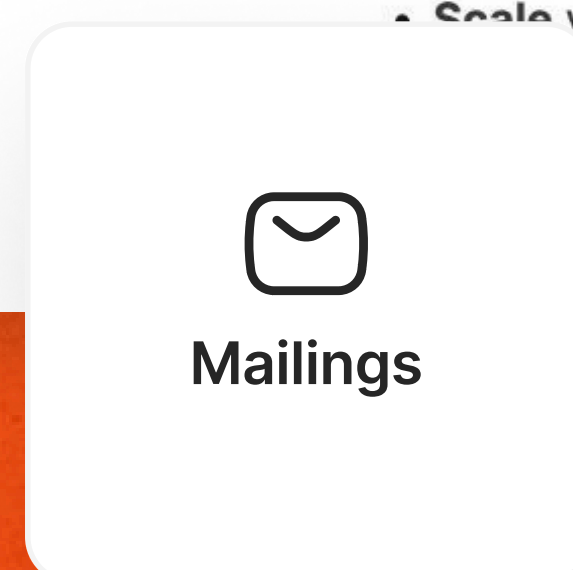
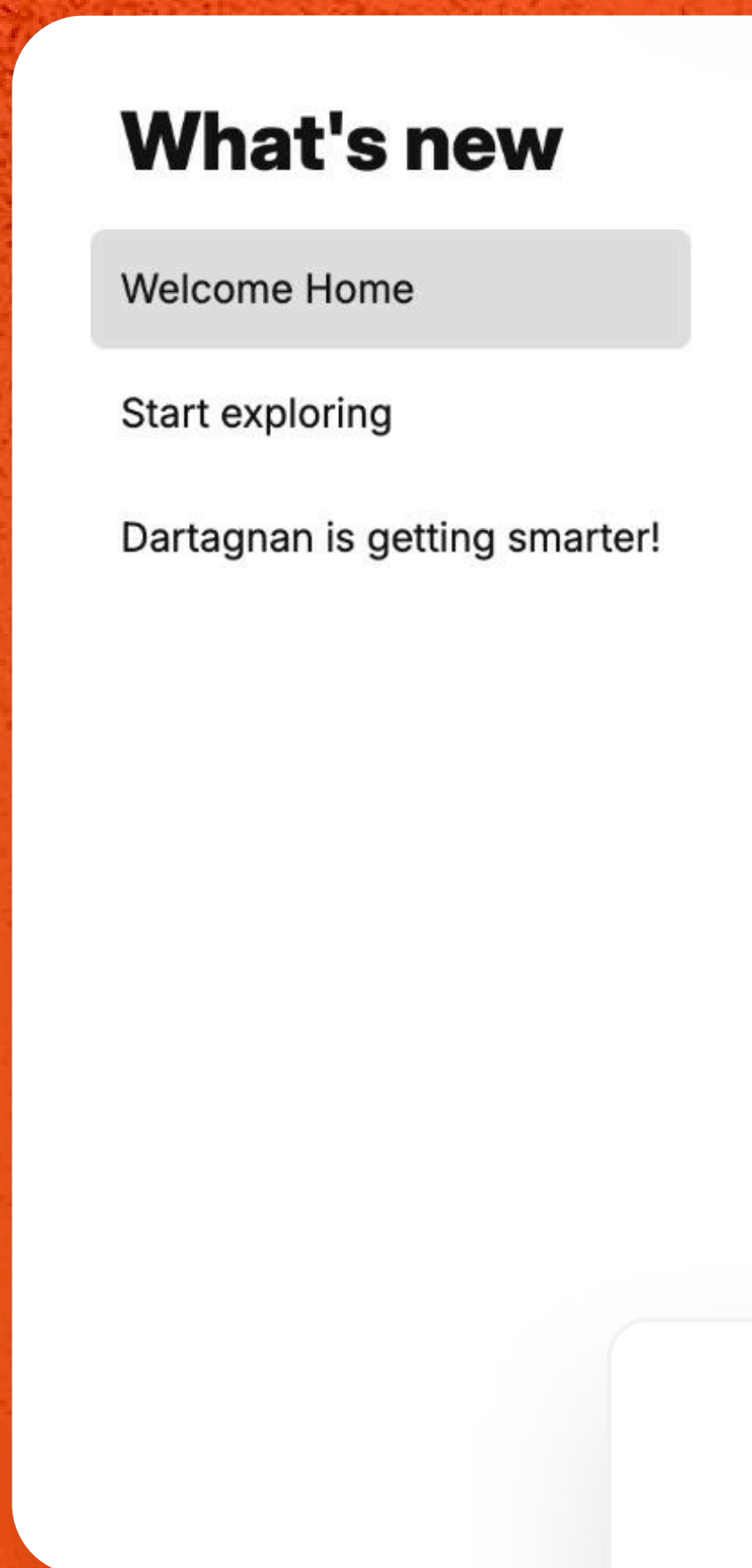
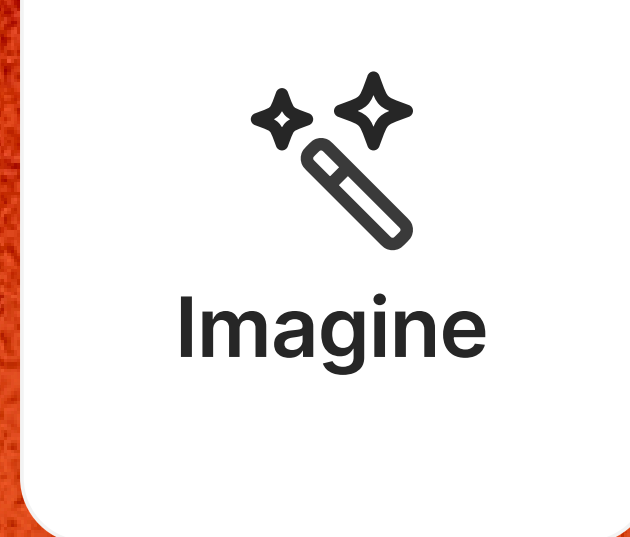
Jahre der
Innovation

170+

Fantastische
Teamkollegen

650+

Zufriedene
Kunden



Sind Sie **bereit**, Ihr Marketing Home zu bauen?

