

Studie: Zum Valentinstag lieben 61 % der Marketingfachleute ihre MarTech, doch für 92 % ist die Beziehung zu komplex

Eine neue Studie von SALESmanago zeigt, dass Reporting- und Onboarding-Tools ganz oben auf der Liste der beliebtesten MarTech-Apps stehen

BERLIN, GERMANY, February 12, 2026 /EINPresswire.com/ -- Anlässlich des diesjährigen Valentinstags bekunden Marketingfachleute zwar ihre Liebe zu ihrer MarTech, doch viele geben zu, dass diese Beziehung alles andere als einfach ist. Eine neue Studie von [SALESmanago](#), der führenden KI-unterstützten Customer-Engagement-Plattform, zeigt, dass über die Hälfte (61%) der Marketer ihren derzeitigen MarTech-Stack lieben. Allerdings fühlen sich fast alle (92%) mit der hohen Anzahl an Tools überfordert und 99% planen deshalb, ihre Ausstattung in diesem Jahr zu vereinfachen.

Überlastet und überfordert

Die Umfrage unter europäischen Marketingentscheidern in Großbritannien, Polen und Italien zeigt, dass MarTech zwar nach wie vor eine zentrale Rolle bei der Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse spielt, aber die zunehmende Komplexität, die steigenden Kosten und der Wartungsaufwand die Teams dazu zwingen, ihre Beziehung zur Technologie zu überdenken. Über die Hälfte der Befragten (59%) plant, die Tools im Jahr 2026 zu reduzieren, während weitere 40% dies in Erwägung ziehen. Der Druck, steigenden ROI nachzuweisen (34%), sowie die Komplexität und der Wartungsaufwand der Marketing-Tools (31%) sind die Hauptgründe für diese Pläne.

Die Hälfte der Marketingfachleute nennt Komplexität und Wartungsaufwand (50%), langsame Ausführung (50%) und hohe Gesamtkosten (50%) als ihre größten Probleme. Nur 42% haben das Gefühl, die vollständige Kontrolle über das End-to-end-Kundenerlebnis zu haben, während 52% von einem begrenzten Durchblick berichten. Fast alle Marketer (92%) geben an, dass sie sich mit den heutigen MarTech-Umgebungen überfordert fühlen.

Personalisierung ist entscheidend

Trotz dieser Herausforderungen sehen Marketingfachleute nach wie vor einen klaren Mehrwert



in ihren MarTech-Stacks. Reporting und Kunden-Insights (36%) sowie ein unkompliziertes Onboarding (33%) sind die beliebtesten Funktionen, während 96% angeben, dass ihre Martech-Tools ihnen Vertrauen in die Qualität ihrer Personalisierung geben. Dieses Vertrauen wird durch die einfache Testbarkeit und Optimierbarkeit (38%) sowie den Zugriff auf Echtzeitdaten (35%) begründet.

Phil Draper, CEO bei SALESmanago, sagt dazu: „MarTech spielt bei modern aufgestellten Marketingteams eine zentrale Rolle beim Vorantreiben von Personalisierung und Wachstum. Marketer glauben nach wie vor an Wert der MarTech, aber unsere Untersuchung zeigt auch, dass viele gerade an einem Wendepunkt sind. Nein, sie wollen sich nicht von ihrer Technologie trennen, sondern wünschen sich eine einfachere Lösung – weniger unzusammenhängende Tools, geringere Kosten und eine schnellere Implementierung. In der Zukunft von MarTech geht es nicht darum, weitere Tools hinzuzufügen, sondern Daten und Erfahrungen zusammenzuführen, die tägliche Nutzung zu vereinfachen und einen klaren ROI nachweisen zu können.“

Mit Blick auf die Zukunft sagen die Marketer, dass sich ihre Beziehung zur MarTech am meisten durch eine schnellere Implementierung und Einarbeitung (35%), vereinheitlichte Kundendaten (35%) und weniger, aber besser integrierte Tools (28%) verbessern würde. Dies deutet auf eine Abkehr von ausufernden Stacks hin zu einfacheren, vernetzten Plattformen hin.

Hier gibt es mehr zum Thema: www.salesmanago.com.

- ENDE -

Über SALESmanago

SALESmanago ist ein europäisches SaaS-Unternehmen, das eine umfassende KI-basierte Customer-Engagement-Plattform für digital orientierte E-Commerce-Marketingteams anbietet. SALESmanago genießt das Vertrauen von mehr als 3.000 mittelständischen Unternehmen weltweit – darunter Victoria's Secret, iSpot, Orbico, Vobis, Porta, Savicki, Pitbull, Würth, Vox und 4F – und unterstützt Marken dabei, Kunden zu gewinnen, zu konvertieren, zu binden und zu halten, und zwar mit Hilfe einer tiefgreifenden, KI-gestützten Personalisierung sowie orchestrierten Omnichannel-Kunden-Journeys.

Nach der Übernahme von Leadoo und Thulium hat SALESmanago seine Plattform mit Personalisierungs- und Konversationsmarketingfunktionen sowie einem Omnichannel-Kontakt-Center gestärkt und damit auch die Möglichkeiten von B2C- und B2B-Marken, ihre Zielgruppen anzusprechen und zu binden, weiterhin verbessert.

Weitere Informationen unter salesmanago.com

Roseanna Lane

CommsCo
rlane@thecommsco.com

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/891015379>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2026 Newsmatics Inc. All Right Reserved.