Best-of-Breed oder DXP?

Wie KI die Architekturfrage im Martech-Stack verändert



5. November 2026

webit! Gesellschaft für neue Medien mbH

Ausgangslage

Die typische Situation im Mittelstand

Aufgaben im Digitalmarketing

- Website (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Landingpages (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Newsletter (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Marketing Automation (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Commerce (Ersatzteilbestellung)
- Leadgenerierung (und progressive Qualifizierung)
- Traffic organisieren (SEO, GEO, Ads, Social)
- Analytics (Anfang zu Ende Kanalwirksamkeit)



Ausgangslage

Die typische Situation im Mittelstand

Aufgaben im Digitalmarketing

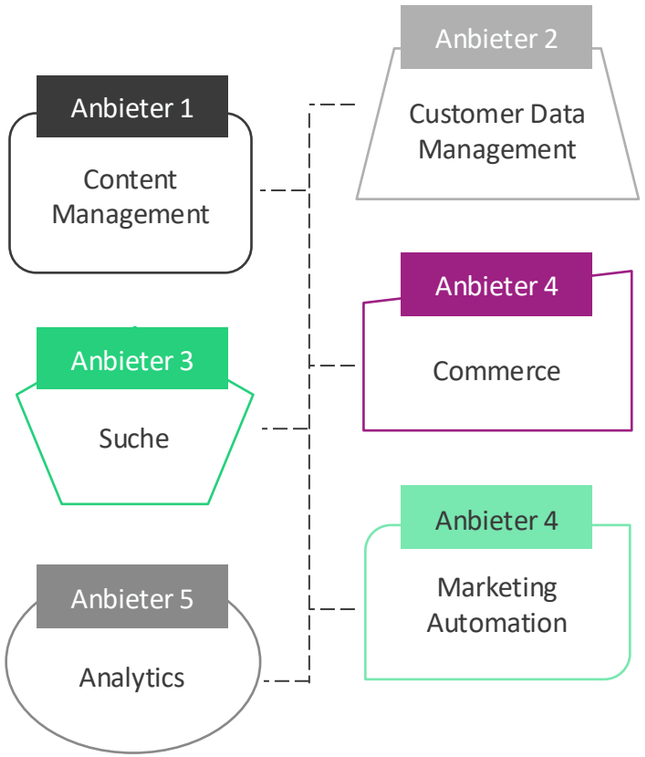
- Website (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Landingpages (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Newsletter (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Marketing Automation (Multilanguage, Multimarket, Multibrand)
- Commerce (Ersatzteilbestellung)
- Leadgenerierung (und progressive Qualifizierung)
- Traffic organisieren (SEO, GEO, Ads, Social)
- Analytics (Anfang zu Ende Kanalwirksamkeit)



Die alte Glaubensfrage

Best-of-breed DXP

Spezialisierte Produkte verschiedener Anbieter

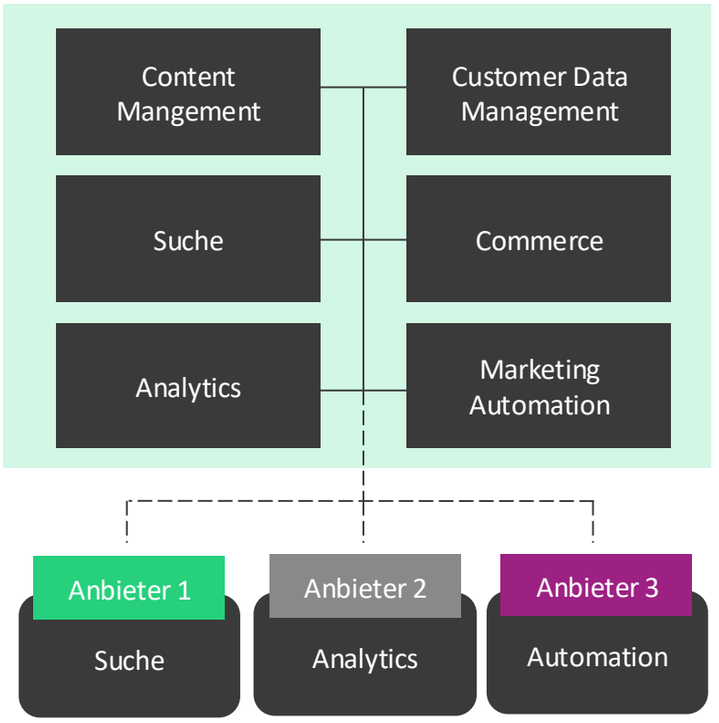


\+ Beste Lösung je Disziplin, schrittweise modernisierbar

– Integrationsaufwand, viele Oberflächen, verteilte Daten

Single-vendor DXP

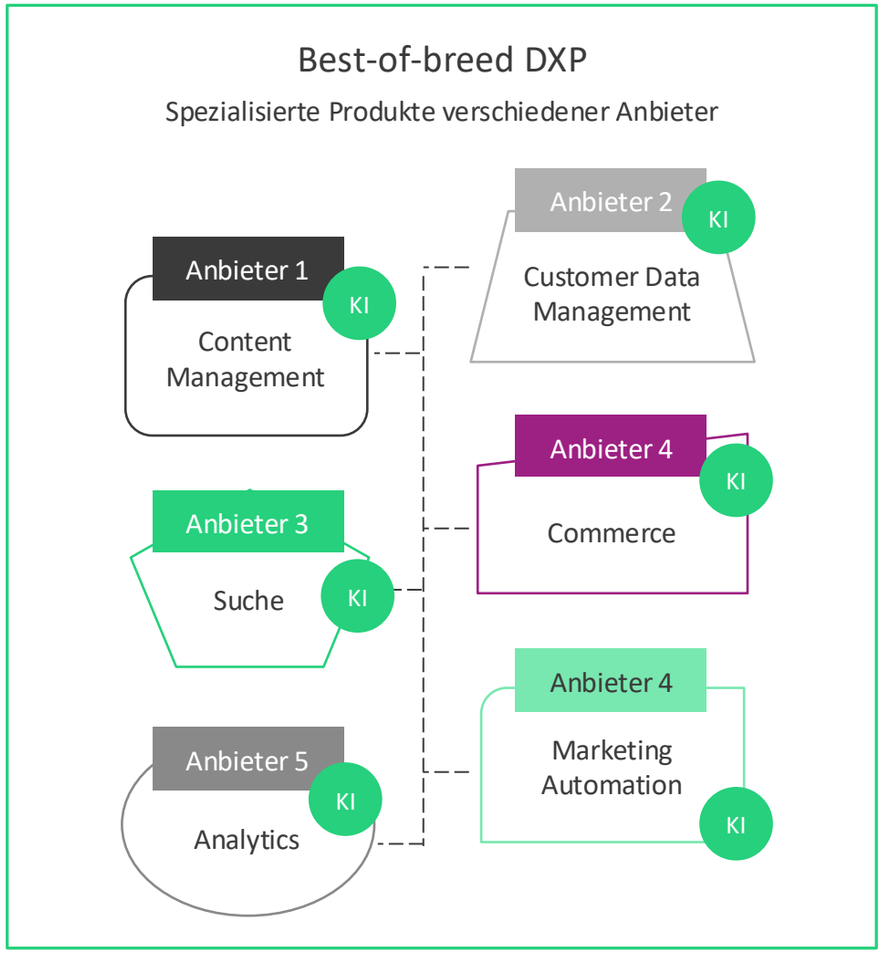
Plattform eines Anbieters, erweiterbar um weitere Anbieter



\+ Fertige Integration, gemeinsame Daten, eine Oberfläche

– Anbieterbindung, Abhängigkeit von Hersteller-Roadmap

KI verändert das „Gleichgewicht“



Content Management
verwaltet Inhalte und Assets → generiert Inhalte und kreiert Varianten

Marketing Automation
versendet nach festen Regeln → generiert Texte und Varianten, steuert Journeys, timet Kontakte

Commerce
verwaltet Produkte und Preise → empfiehlt Produkte, Upselling, Crossselling

Suche
sucht und sortiert festen Gewichten → sortiert und sortiert nach Nutzer–Relevanz

Customer Data Base
verwaltet Accounts und Interaktionen → erkennt Zielgruppen und Segmente

Analytics
misst Kennzahlen → erkennt Muster und Auffälligkeiten

Das Problem dabei:
Jede KI optimiert für sich. Es gibt kein gemeinsames Ziel, keine gemeinsame Datenbasis, kein gemeinsames Profitieren von Experimenten und Daten.

Lokale Optima

Diese kosten auf Dauer Wirkung!

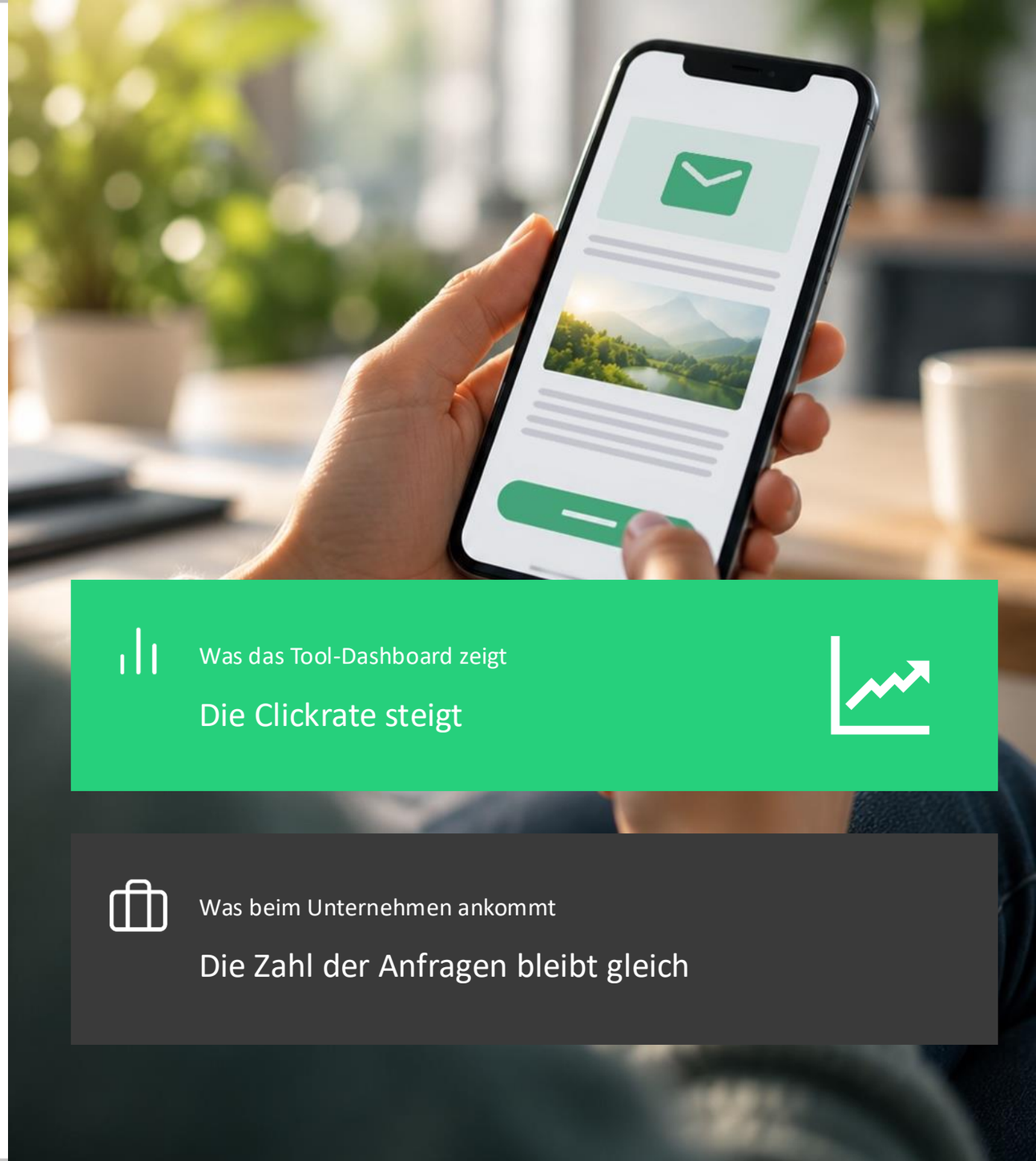
Lokale Optima | Beispiel 1

KI in Newslettern

Die Situation

- Das KI-Tool im Newsletter-Tool optimiert den CTA auf die Clickrate.
- Ob aus einem Newsletter eine Anfrage wird, sieht das Tool nicht. Das passiert im CRM oder per Telefon beim Außendienst.

Zugrunde liegendes Problem:
Das Tool optimiert auf die Kennzahl, die es selbst messen kann – nicht auf das Ziel des Unternehmens.



Was das Tool-Dashboard zeigt

Die Clickrate steigt

Was beim Unternehmen ankommt

Die Zahl der Anfragen bleibt gleich

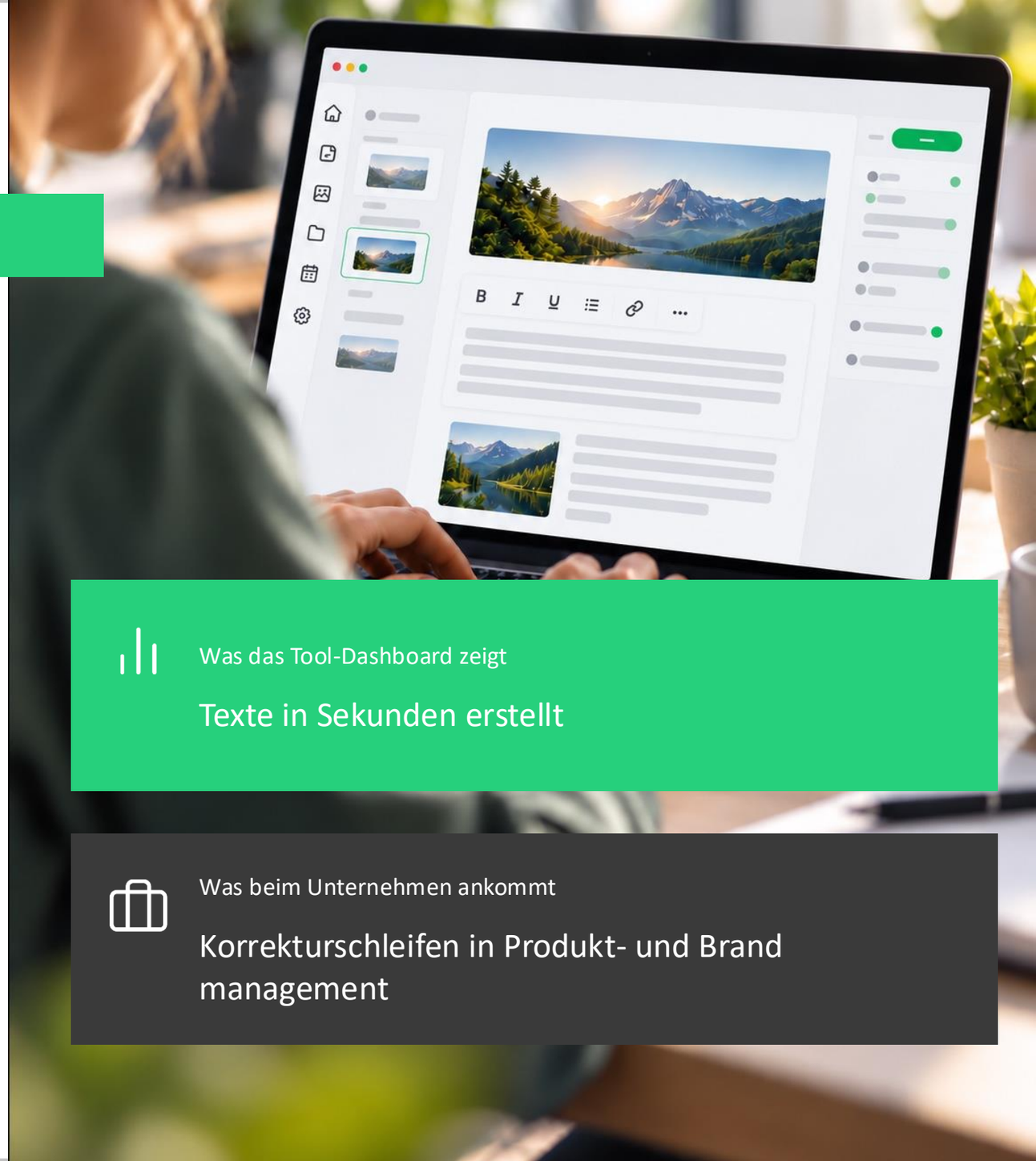
Lokale Optima | Beispiel 2

KI in CMS und Marketing Automation

Die Situation

- Die KI-Tools im CMS und die KI-Tools in der Marketing Automation schreiben jeweils brauchbare Texte.
- Aber mit unterschiedlichen Begriffen – „Servicevertrag“ hier, „Wartungspaket“ dort – und unterschiedlicher Tonalität.

Zugrunde liegendes Problem
Jede KI arbeitet mit ihrer eigenen Wissensbasis.
Es gibt keine gemeinsame Terminologie, keine gemeinsame Tonalität und keine gemeinsamen freigegebenen Aussagen.



Was das Tool-Dashboard zeigt

Texte in Sekunden erstellt

Was beim Unternehmen ankommt

Korrekturschleifen in Produkt- und Brand management

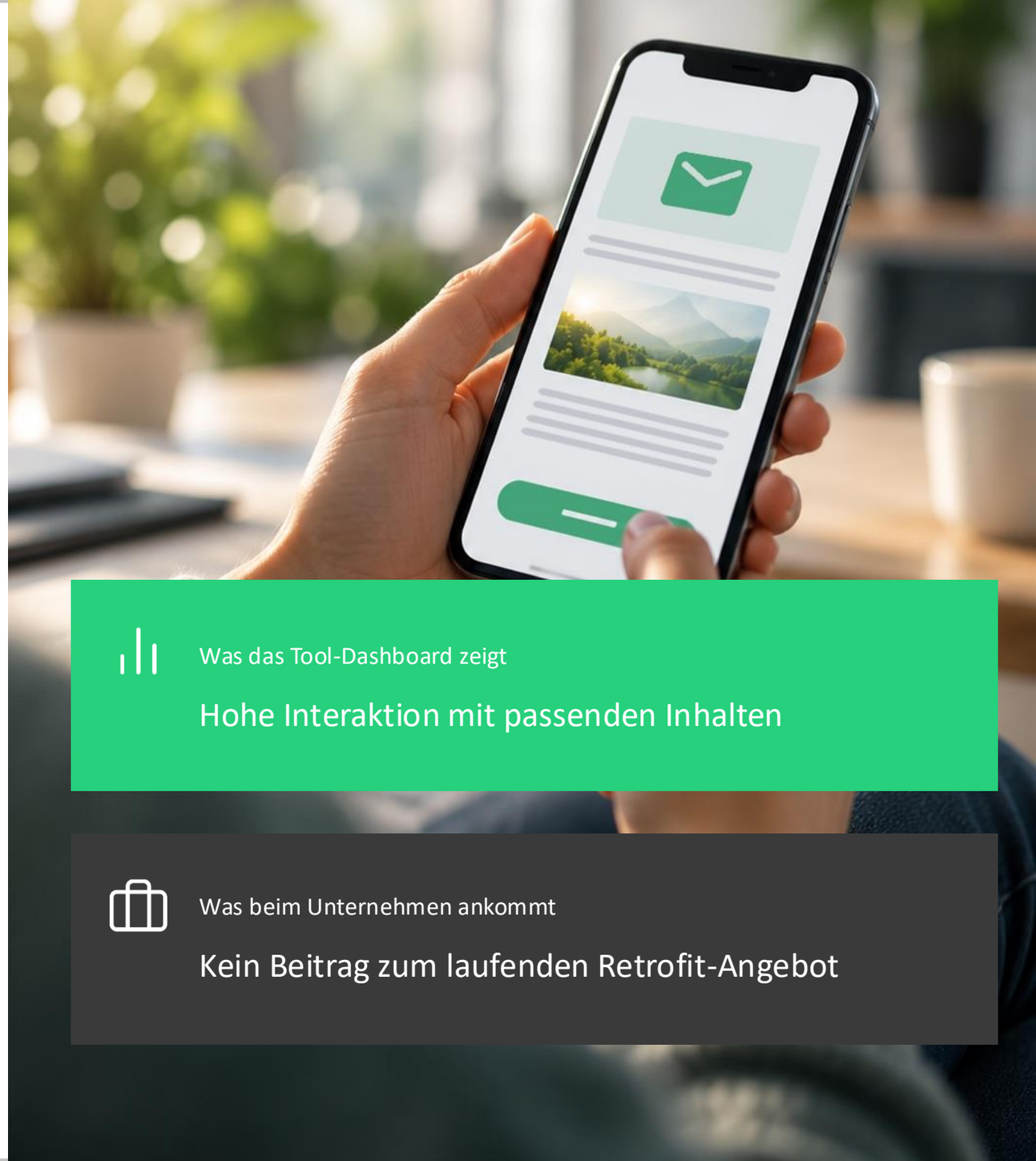
Lokale Optima | Beispiel 3

KI in Marketing Automation

Die Situation

- Ein Newsletter-Abonnent liest mehrere Artikel zum Thema Automatisierung. Die KI in der Marketing Automation schickt ihm weitere Inhalte dazu.
- Im CRM steht seit zwei Wochen ein offenes Angebot über eine Retrofit-Lösung – samt Besuchsbericht.

Zugrunde liegendes Problem
Die KI sieht nur das Klickverhalten, nicht den Vertriebskontext. Die Information ist im Unternehmen vorhanden, aber nicht dort, wo entschieden wird.



Was das Tool-Dashboard zeigt

Hohe Interaktion mit passenden Inhalten

Was beim Unternehmen ankommt

Kein Beitrag zum laufenden Retrofit-Angebot

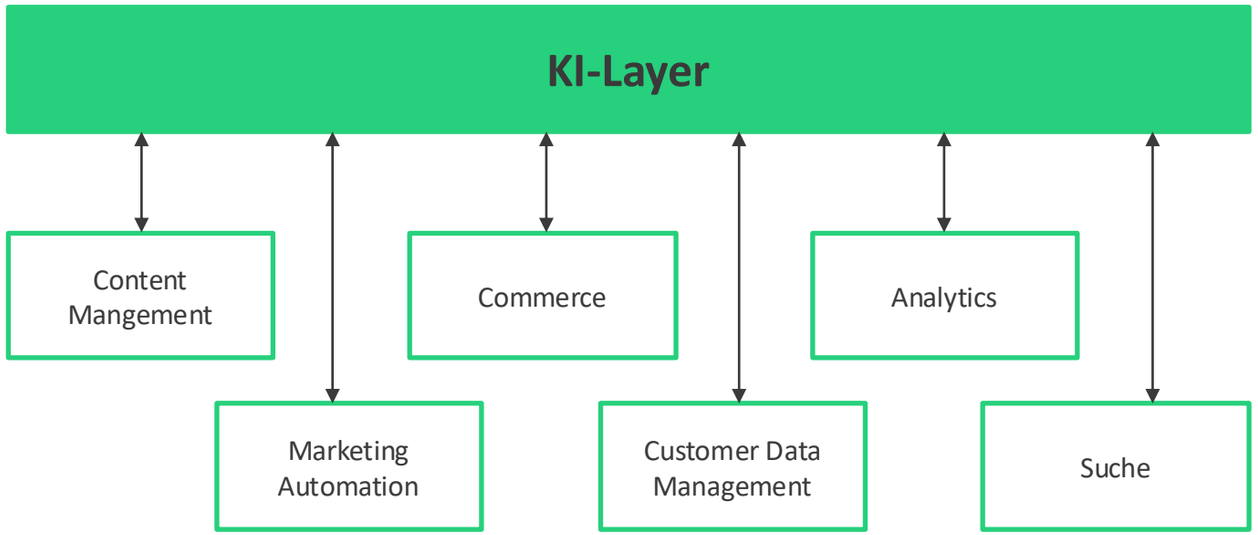
Ergebnis

KI in Newslettern ✓ → ☒ Unternehmensziele

KI in CMS und Marketing Automation ✓ →

KI in Marketing Automation ✓ → ☒ Digitalmarketingziele

Der Game Changer: ein gemeinsamer KI-Layer



Ein Ziel statt vieler Kennzahlen

Alle Systeme optimieren auf die gleichen Ziele und Vorgaben

Ein Wissensstand statt vieler Wissensinseln

Begriffe, Aussagen und Kontext sind für alle gleich

Gemeinsame Lernkurve statt Erkenntnis-Silos

Erkenntnisse aus einem Kanal fließen in alle anderen.

Der Game Changer: ein gemeinsamer KI-Layer

Was braucht der gemeinsame KI-Layer?



Identität & Consent

Ein gemeinsames Bild von Zielgruppen, Personas, Kontakten, Account und Buying Group – mit Interaktions-historie, Vertriebskontext und Einwilligungen.



Content & Wissen

Portfolio, Produktdaten, Taxonomien, Terminologie, Brand Voice und freigegebene Aussagen an einer Stelle.



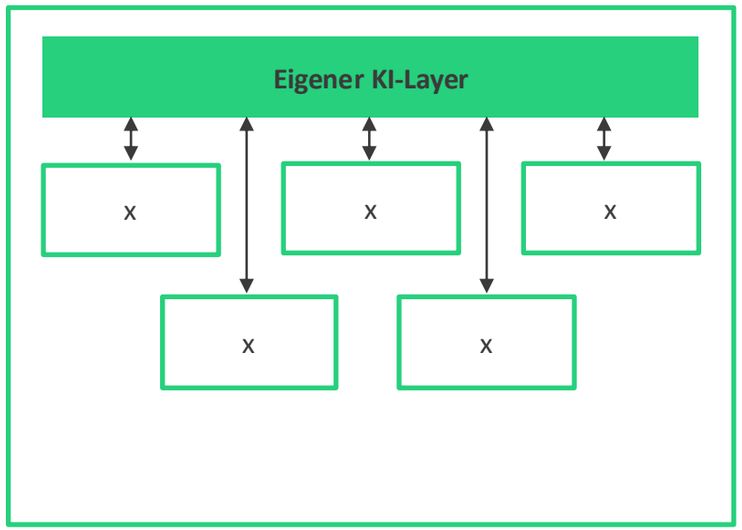
Ziele & Entscheidungslogik

Gemeinsame Ziele, Prioritäten und Regeln, Konfliktauflösung und Frequenzsteuerung – gemessen an Wirkung statt an Tool-Kennzahlen.

Ausführende Systeme: CMS · Marketing Automation · CRM · Shop · Analytics

Drei Wege zur Steuerungsschicht

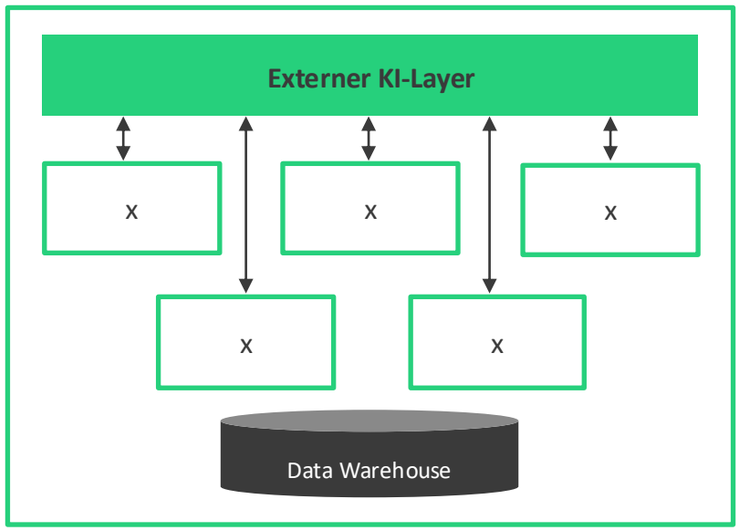
Best-of-Breed + Eigenbau



Ein eigener KI- und Decisioning-Layer über spezialisierten Systemen

Voraussetzung: Plattformteam, Data Governance, Budget und Know-how.

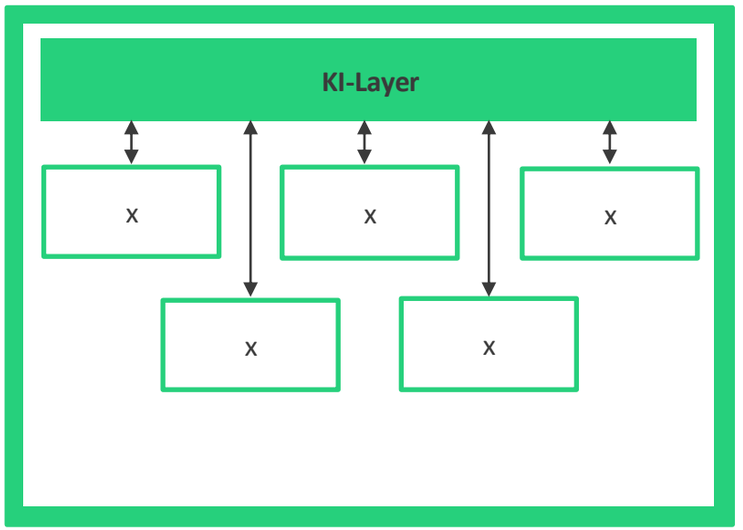
Best-of-Breed + externer Layer



Ein zugekaufter externer KI- und Decisioning-Layer über spezialisierten Systemen

Voraussetzung: Ein sauberes, gepflegtes Data Warehouse. Stichwort „Zero-Copy“

Integrierte DXP



Der KI-Layer ist Teil der Plattform – Context, Wissensbasis und Ausführung aus einer Hand.

Voraussetzung: Bereitschaft, sich stärker an eine Plattform zu binden.

Der gemeinsame KI-Layer

Was sagt der Markt und die Experten?

Integrierte DXP vs. Best-of Breed?

- State of Martech 2026
- Wer gewinnt? DXP vs Best-of-Breed?
- Keiner!
- Ihre These: Der Stack teilt sich zunehmend in Schichten auf. (Stratifizierung)
- Adobe, Sitecore und Optimizely bieten MCP-Server, über die externe KI-Agenten auf ihre Systeme zugreifen.
- Agentic Marketing Plattformen steuern auch Dritt-Anwendungen mit MCP und Agenten.

These: Durch MCP-Server und Agenten wird Integration immer einfacher.



Der gemeinsame KI-Layer

Obacht: Agenten sind nicht die Lösung für alles!

Gut für Agenten

- Content-Entwürfe und Varianten
- Übersetzungs- und Lokalisierungsentwürfe
- Kampagnen- und Performance-Analysen
- Segment- und Zielgruppenvorschläge
- Recherche und Zusammenfassungen

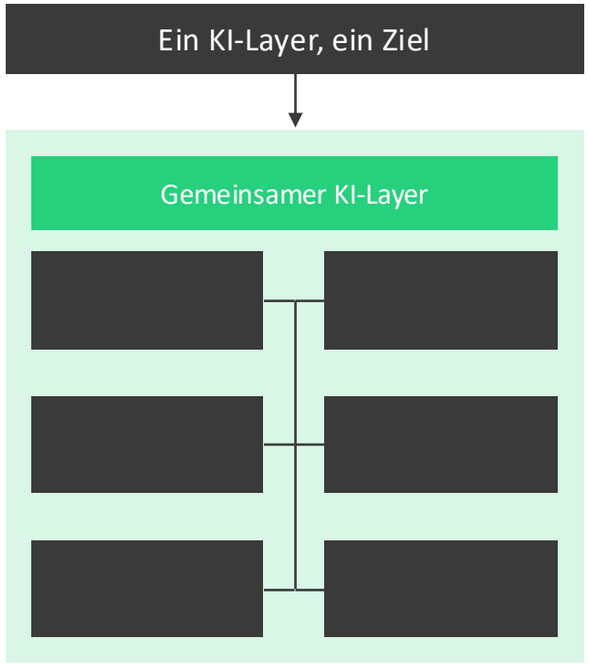
Fall für APIs und Schnittstellen

- Preise und Konditionen
- Verfügbarkeiten und Lieferzeiten
- Bestellungen und Checkout
- Lead-Übergabe und Sync ins CRM
- Consent-Status und Stammdaten

Wo Antwortzeit, Datenkonsistenz und Transaktionssicherheit zählen, braucht es APIs und robuste Schnittstellen. Agenten für Inhalt und Analyse – Schnittstellen für Transaktionen und Stammdaten.

Fazit

Warum ich DXPs trotzdem sehr spannend finde



1. Der Eigenbau ist für die meisten Mittelständler organisatorisch und wirtschaftlich kaum darstellbar.

2. Warehouse-Lösungen setzen ein sauberes Data Warehouse voraus – das viele nicht haben. (Zero-Copy)

3. Robuste Integration bleibt nötig. Die DXP bringt fertige Schnittstellen zu allen Komponenten mit.

Integriert heißt nicht Closed Shop: Offene Schnittstellen, MCP-Fähigkeit, Datenportabilität erlauben Erweiterbarkeit und Integration von Drittanwendungen. Wichtig: Wo liegt der Context!

Live Demo

Ibexa DXP


Shrine of the
Live-Demo Gods
Grant Us a Smooth Demo
Demo
Environment
Stable
</>
Please let
the Wi-Fi
work

Überzeugt?

Kontakt

Bärensteiner Straße 30

01277 Dresden

Telefon 0351 46766 - 0

Telefax 0351 46766 - 66

info@webit.de / www.webit.de

webit!

