

7 Veraltete Opportunities, fehlende Updates, frustrierte Teamleiter – wie KI Ihr CRM-Datenchaos beendet

Autor: Mark Gutmann

CRM-Systeme sind das Rückgrat moderner Kundenbeziehungen und Wegbereiter für Vertriebserfolge. Und dennoch schöpfen viele Unternehmen ihr Potenzial nicht voll aus. Trotz hoher Verbreitung scheitern viele Initiativen an niedrigen Adoptionsraten, unvollständigen Daten und mangelnder Akzeptanz im Team. Die Folgen sind ineffiziente Prozesse, verpasste Chancen und ein CRM, das mehr Frust als Nutzen stiftet.

Doch gerade jetzt eröffnen Künstliche Intelligenz (KI) und Automatisierung neue Wege, diese Hürden nachhaltig zu überwinden. Sie helfen dabei, Routineaufgaben zu automatisieren, Datenqualität zu verbessern und Nutzer gezielt zu entlasten – und machen so Ihr CRM leistungsfähiger und wertvoller als je zuvor.

Was Sie in diesem Artikel lernen:

- Welche typischen **Herausforderungen** Unternehmen bei der **CRM-Nutzung** bremsen – von der Datenpflege bis zur Nutzerakzeptanz.
- Wie **Automatisierung und KI** gezielt Prozesse vereinfachen, Fehlerquellen reduzieren, und die CRM-Nutzung attraktiver machen.
- Welche konkreten **Maßnahmen** Sie als Entscheider umsetzen können, um Ihr CRM fit für die Zukunft zu machen und welche Fallstricke es beim Einsatz von KI zu beachten gilt.
- **Praxisnahe Beispiele** für die Weiterentwicklung Ihres CRM-Systems, um Datenqualität, Akzeptanz und Effizienz nachhaltig zu steigern.

Lassen Sie uns gemeinsam beleuchten, wie Sie die Herausforderungen der CRM-Nutzung in Chancen verwandeln – und wie KI und Automatisierung Ihnen dabei den entscheidenden Vorsprung verschaffen können.

1. Status Quo: CRM-Nutzung und aktuelle Herausforderungen

Jeder Vertriebs- oder Teamleiter kennt die Situation: Man will sich auf ein Business Review mit dem Management vorbereiten, man analysiert die Sales-Pipeline im CRM und stellt fest, dass in vielen Opportunities veraltete Informationen stehen. Kein Update nach dem letzten Kundenmeeting, keine Angaben zum aktuellen Stand einer Ausschreibung, keine „Next Steps“, die geplant werden wollen. Also muss man die betreffenden Account Manager anrufen, um ein ad hoc Update bekommen. Das kostet beide Seiten unnötig Zeit und Nerven.

Über die Gründe, warum Vertriebsmitarbeiter die Datenpflege vernachlässigen, wurde schon viel geforscht und Studien¹⁰ geschrieben. Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte hervorheben:

Zeitaufwand und Zusatzbelastung:

Viele Vertriebsmitarbeiter empfinden die Pflege des CRM-Systems als zusätzliche Aufgabe, die sie von ihrer eigentlichen Tätigkeit – dem Verkaufen – abhält. Die Erfassung der Daten wird als zeitraubend und wenig wertschöpfend wahrgenommen.

Komplexität und Usability:

Zu komplizierte oder unübersichtliche Systeme schrecken ab und führen dazu, dass Daten nur lückenhaft gepflegt werden. Dies gilt insbesondere für Außendienstmitarbeiter, wenn die Anbindung mobiler Endgeräte an das CRM nicht optimiert wurde.

Fehlende Integration in den Arbeitsalltag:

Wenn das CRM nicht nahtlos in die täglichen Vertriebsprozesse eingebunden ist, wird es als Fremdkörper wahrgenommen und vernachlässigt.

Dabei ist es von zentraler Bedeutung, wie die Mitarbeiter mit dem CRM umgehen, was insbesondere die Datenqualität betrifft, denn ein gut gepflegtes CRM-System ist die Grundlage für erfolgreiche Unternehmensprozesse und eine effiziente Vertriebssteuerung. Die Qualität der im CRM gespeicherten Daten entscheidet maßgeblich darüber, wie wertvoll das System für

¹⁰ Sellmore, Trovarit Studie „CRM-Zufriedenheit 2023/24“, Online <https://www.sellmore.de/crm-blog/artikel.php?postudie-offenbart-die-5-groessen-probleme-bei-laufenden-crm-systemen> (Zugriff am 22.01.2026)

Vertrieb, Marketing und Service tatsächlich ist. Und die Datenqualität entscheidet auch darüber, wie gut am Ende KI-Systeme damit arbeiten können.

2. Automatisierungspotenziale in CRM-Prozessen

2.1 Begriffsdefinitionen

Bevor wir uns die Potenziale im Detail anschauen, werden wir zuerst ein paar Begriffe definieren.

Prozess-Automatisierung:

Eine festgelegte Abfolge von Aufgaben und Arbeitsschritten, die sequentiell ausgeführt werden. Früher unter dem Begriff „Robotic Process Automation (RPA)“ bekannt, können diese Workflows auch ohne Einsatz von KI bereits deutliche Entlastung liefern.

KI-gestützte Prozesse:

Automatisieren Geschäftsabläufe mithilfe von Künstlicher Intelligenz, etwa durch den Einsatz von Large Language Models (LLMs). Sie gehen über klassische, regelbasierte Automatisierung hinaus, indem sie eigenständig Inhalte generieren und komplexe Aufgaben wie Textzusammenfassungen oder E-Mail-Antworten produzieren. Dank maschinellen Lernens werden diese Prozesse im Laufe der Zeit kontinuierlich optimiert.

Agentic-AI:

KI-Systeme, die nicht nur auf Anweisungen und Auslöser reagieren, sondern eigenständig Ziele verfolgen, Entscheidungen treffen, Pläne erstellen und Handlungen ausführen. Im Gegensatz zu klassischen, rein reaktiven KI-Systemen agiert Agentic-AI proaktiv, adaptiv und mit einem hohen Maß an Autonomie. Aufgrund des weiterhin experimentellen Charakters solcher Systeme ist jedoch ein vergleichsweise hoher menschlicher Kontrollaufwand erforderlich, um Zuverlässigkeit und Sicherheit zu gewährleisten.

2.2 Übersicht Potenziale in CRM-Prozessen durch KI-Anwendungen

Mit jeder Markteinführung einer neuen Technologie ergeben sich auch neue Chancen, Prozesse zu verbessern und neu zu denken. Dabei stellt sich regelmäßig die Frage, wie eine neue

Technologie in meine Geschäftsabläufe passt und wie diese konkret eingesetzt werden kann und welche Vorteile erzielt werden können.

Für die Betreiber von CRM-Systemen gibt es eine Vielzahl von „Use Cases“ - von der einfachen Automatisierung von zuvor manuell durchgeführten Prozessen wie z.B. die Datenerfassung bis hin zur Analyse komplexer Datenströme und darauf basierenden Entscheidungsvorlagen.

Die folgende Liste von „Use Cases“ in CRM-Prozessen dient hier nur als grober Überblick und ist keinesfalls vollständig oder gar abgeschlossen.

Datenmanagement und Datenqualität

- **Automatisierte Datenerfassung:** KI-gestützte Tools extrahieren und erfassen Daten aus E-Mails, Webformularen und anderen Quellen, wodurch manuelle Eingaben und Fehler reduziert werden.
- **Datenbereinigung:** Automatisierte Routinen erkennen und bereinigen Dubletten, standardisieren Formate und vervollständigen fehlende Informationen.

Lead-Management und Vertriebsprozesse

- **Lead-Scoring:** Machine Learning bewertet Leads automatisch nach Abschlusswahrscheinlichkeit.
- **Automatisierte Follow-ups:** Workflows versenden Erinnerungen und E-Mails, ohne dass Mitarbeiter manuell eingreifen müssen.
- **Vertriebsprognosen:** Predictive Analytics sagt Verkaufschancen und -entwicklungen voraus.

Marketing-Automatisierung

- **Kampagnensteuerung:** KI segmentiert Zielgruppen und steuert Multi-Channel-Kampagnen (E-Mail, Social Media, SMS) automatisiert.
- **Personalisierte Inhalte:** Generative KI erstellt individuelle Nachrichten und Angebote.

Reporting und Analyse

- **Automatisierte Berichte:** Dashboards und Reports werden zeitgesteuert oder ereignisbasiert erstellt und verteilt.
- **Echtzeit-Einblicke:** KI liefert Handlungsempfehlungen und identifiziert Trends oder Risiken frühzeitig.

3. Praxisbeispiele

In unserer betrieblichen und beratenden Praxis haben sich im Umgang mit Künstlicher Intelligenz zwei Grundsätze verstetigt:

1. **Keep it simple**
2. **Keep it local**

3.1. Keep it Simple

Keep it simple bedeutet, dass wir nicht „den“ einen Super-KI-Agenten bauen, der alle Prozesse beherrscht und ausführt, sondern dass wir viele „spezialisierte“ Bots bauen, die jeweils einen sehr spezifischen (Teil-) Prozess ausführen und die miteinander verknüpft werden können. Der Vorteil ist, dass spezialisierte Bots einfacher zu administrieren und zu aktualisieren sind und bei einer Fehlerbehebung weniger Aufwand betrieben werden muss.

Keep it simple bedeutet für uns auch, dass wir nur dann KI einsetzen, wenn diese auch benötigt wird. Viele Prozesse im CRM-Umfeld lassen sich aber gänzlich ohne KI automatisieren - in diesen Fällen erspart man sich dann auch die rechtliche Bewertung der KI-Nutzung. Was uns zum zweiten Grundsatz führt.

3.2. Keep it Local

Keep it local heißt, dass wir alle Prozesse, die KI nutzen, im Vorfeld hinsichtlich der DSGVO-Konformität überprüfen. Wenn personenbezogene Daten verarbeitet werden, muss sichergestellt werden, dass die Verarbeitung im rechtlich erlaubten Rahmen geschieht.

Wir raten dringend davon ab, personenbezogene Daten oder auch sensible Geschäftsdaten einfach bei Chat-GPT oder ähnlichen Online-KI-Systemen „einzukippen“ und die „KI mal machen zu lassen“.

Zwar gibt es für Chat-GPT & Co. harmlose Anwendungsszenarien (und es wird weiter unten ein Praxisbeispiel dazu erläutert) - die Verarbeitung sensibler Daten aber gehört ganz sicher nicht dazu.

3.3 Make or Buy

Um auf der „sicheren Seite“ zu sein, empfiehlt sich der Aufbau einer eigenen KI-Infrastruktur, die entweder lokal im eigenen Rechenzentrum oder in einer Private-Cloud im eigenen Netzwerk

gehostet wird. So bleiben sensible Daten im Haus und Sie behalten die volle Kontrolle über eingesetzte Modelle, Updates und Anpassungen.

Moderne Server mit leistungsfähigen GPUs sind inzwischen schon ab etwa 400 Euro pro Monat verfügbar. Für besonders anspruchsvolle Anwendungen wie multimodale LLMs (Text, Bild, Audio, Video) können die Kosten und Anforderungen steigen, doch die Preistrends zeigen klar nach unten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass man mit eigenen KI-Systemen unabhängig von einzelnen Anbietern bleibt und man aus einer Vielzahl von – oft sogar lizenzfreien – Sprachmodellen wählen kann. Eigene Modelle lassen sich darüber hinaus gezielt auf die individuellen Geschäftsprozesse trainieren und flexibel weiterentwickeln.

3.4 Beispielprozesse aus der betrieblichen Praxis

Für unser eigenes Unternehmen hatten wir zu Beginn überlegt, welche Prozesse wir automatisieren können und wollen. Wir haben uns auf der Vertriebsseite für Prozesse aus den folgenden Bereichen entschieden:

- a) Lead Management
- b) Firmenrecherche
- c) Digitaler Vertriebsassistent

3.4.1 Lead Management und Datenextraktion

Eingehende Leads und Projektanfragen erreichen unser Unternehmen oft per E-Mail, entweder über allgemeine Adressen oder direkt in die Postfächer der Vertriebsmitarbeitenden.

Zu Beginn erfolgt eine manuelle Vorqualifizierung: Der Mitarbeiter prüft, ob es sich bei der E-Mail um einen relevanten Lead handelt. Ist dies der Fall, wird die Nachricht ohne weitere Kommentare an ein eigens eingerichtetes Postfach weitergeleitet, das mit einem KI-gestützten Workflow verbunden ist.

Der KI-Agent startet automatisch, sobald eine neue E-Mail eingeht. Er liest den Inhalt, erstellt eine kurze Zusammenfassung, extrahiert die Kontaktdaten aus der Signatur und prüft diese direkt im CRM, um Dubletten zu vermeiden. Handelt es sich um einen neuen Kontakt, legt das System ihn an; bei bestehenden Kontakten wird lediglich das Kommentarfeld mit der Zusammenfassung aktualisiert.

Zum Schluss erhält der Vertrieb eine E-Mail mit einer parametrisierten URL, die direkt zur Lead-Ansicht führt – so lässt sich die Bearbeitung ohne Zeitverlust fortsetzen und der manuelle Aufwand pro Lead sinkt um mehrere Minuten.

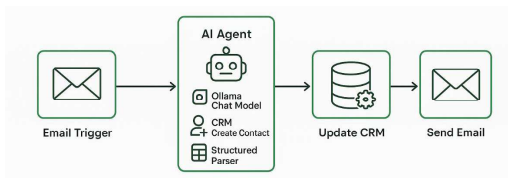


Abbildung 9: Verarbeitung eines Leads aus einer E-Mail (Quelle: eigene Darstellung)

Da E-Mail-Signaturen häufig unterschiedlich aufgebaut sind, unterstützt ein einfacher Parser die Extraktion der Kontaktdaten zusätzlich. Das Large Language Model (LLM) wird hier nur für die inhaltliche Zusammenfassung der E-Mail eingesetzt. Aus Gründen des Datenschutzes betreiben wir das LLM lokal, um sicherzustellen, dass personenbezogene Daten das Unternehmen nicht verlassen. Der gesamte Workflow ist in unserem ebenfalls lokal gehosteten Workflow Manager abgebildet und sorgt für eine effiziente und sichere Lead-Bearbeitung. Wichtig ist auch, dass die Zeit vom Lead-Eingang bis zum Erstkontakt möglichst kurzgehalten wird, was die Abschlusswahrscheinlichkeit deutlich erhöhen kann.

3.4.2 Firmenrecherche

Wir wollen unseren Vertrieb bestmöglich auf den Erstkontakt vorbereiten und haben deshalb einen KI-Agenten für eine Firmenrecherche erstellt. Wir erhalten dabei einen aussagekräftigen 2-seitigen Bericht, der wichtige, aktuelle Fakten zum Unternehmen und der jeweiligen Branche recherchiert (Firmenprofil inkl. Finanzdaten, Management und Entscheidungsträger, eingesetzte Software-Systeme, aktuelle Branchen-News und weitere Informationen, die unserem Vertrieb den Einstieg in das Kundengespräch erleichtern sollen). Dieser Bericht wird dann vom KI-Agenten als PDF-Dokument in unserem CRM an den jeweiligen Lead angehängt und dem Vertriebsmitarbeiter per E-Mail avisiert.

Der Prozess kann manuell durch Eingabe eines Firmennamens gestartet werden, wie in Abbildung 2 ersichtlich. Am Ende bekommt der Mitarbeiter den Report per E-Mail zugesandt. Alternativ kann der Prozess auch mit der Lead-Erfassung verknüpft werden. Dabei wird der Firmenname aus der Signaturextraktion automatisch an den Recherche-Bot übergeben und der Recherche-Prozess gestartet. Dieser Prozess dauert in der Regel wenige Minuten und entlastet den Vertrieb ganz erheblich. In einer leicht abgewandelten Variante lassen sich damit auch strategische Account Development Plans für das Key Account Management zu erstellen. Dabei können auch historische Daten aus dem CRM hinzugefügt werden, was sinnvoll ist, wenn z.B. ein neuer Account Manager einen langjährigen Bestandskunden übernehmen soll.

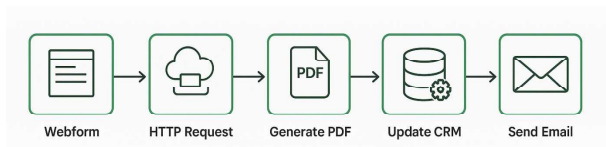


Abbildung 10: Erstellung eines Firmenprofils – hier: mit manueller Eingabe des Firmennamens (Quelle: eigene Darstellung)

In der Grafik ist erkennbar, dass dieser Prozess sehr einfach strukturiert ist. Wir nutzen dazu einen Custom-Research-Agent im Web via HTTP-Request. Der Systemprompt des KI-Agenten definiert genau, welche Informationen benötigt werden und wo diese gefunden werden können und wie der Output strukturiert werden soll. Das Ergebnis ist ein Firmenprofil, mit dem der Vertriebsmitarbeiter gut informiert in das Erstgespräch gehen kann. Sofern benötigt, kann der Bot auch Fragen für das Gespräch vorschlagen, was eine zusätzliche Hilfe darstellt.

Der verwendete Systemprompt zum Ausprobieren:

Du bist mein Research-Assistent. Ich gebe dir einen Firmennamen und du lieferst mir Informationen zu diesem Unternehmen.

Bitte beantworte strukturiert und übersichtlich folgende Punkte:

Welche Produkte und Services bietet das Unternehmen an?

In welcher Branche ist das Unternehmen tätig?

Wie viele Mitarbeiter hat es in Deutschland?

Wie viele Standorte gibt es (in Deutschland/Europa/global)? Nenne dabei nur die wichtigsten großen Standorte.

Wie hoch war der Umsatz in den letzten drei Jahren?

Suche nach Firmenportraits in der Presse und den Medien. Gib bitte die Quellen an.

Finde heraus, welche aktuellen Themen und Trends in der Branche diskutiert werden. Gibt es branchenweite Pain Points wie z.B. neue gesetzliche Vorgaben? Diese Informationen dienen als Gesprächspunkte für unseren Vertrieb.

Recherchiere, welche IT-Systeme und Plattformen das Unternehmen nutzt! Taucht das Unternehmen als Referenz bei Softwareherstellern auf? Welche CRM- und Kundenkommunikationssysteme werden eingesetzt? Welchen E-Commerce-Stack kannst Du identifizieren?

Schaue Dir auch die offenen Stellenanzeigen des Unternehmens an. Welche Fähigkeiten werden gesucht? Leite daraus ab, welche Software möglicherweise im Einsatz ist. Liefere dazu die URL der jeweiligen Stellenanzeige zur manuellen Überprüfung.

Ermittle außerdem, ob und wie stark das Thema KI/AI im Unternehmen eine Rolle spielt.

Bitte schreibe einen kurzen Bericht (2 DIN A4 Seiten), der als Vorbereitung für unseren Vertriebsmitarbeiter vor dem ersten Kundenkontakt dient.

Formuliere auch ein paar Fragen, die der Vertrieb im Erstgespräch stellen kann. Unterscheide dabei, ob der Mitarbeiter mit der IT oder Operations oder dem Management spricht. Orientiere dich dabei an der Customer Centric Selling Methodologie.

Vermeide Spekulationen! Wenn keine konkreten Informationen zu einem Thema gefunden wurden, markiere den Bereich mit: „Keine Infos gefunden“

3.4.3 Persönlicher Datenpflegeassistent

Um der zu Anfang geschilderten Problematik fehlender oder veralteter Informationen im CRM Herr zu werden, haben wir einen Datenpflegeassistenten erstellt, der individuell auf die Teamleiter und deren Vertriebsmitarbeiter zugeschnitten wurde.

Der Bot ist direkt mit dem CRM-System verbunden und überprüft regelmäßig alle Accounts und aktive Opportunities auf Vollständigkeit und Aktualität. Er erkennt fehlende oder veraltete Informationen, nicht dokumentierte Meeting-Ergebnisse und offene Follow-up-Aufgaben. Durch die Anbindung an Kalenderdienste weiß der Bot, wann Kundengespräche oder Meetings stattgefunden haben. Und wann die Team- und Vertriebsleiter Ihre Management-Meetings haben.

48 Stunden vor einem Management-Meeting werden die Mitarbeiter automatisch per E-Mail, Chat oder Push-Nachricht daran erinnert, die Ergebnisse und die nächsten Schritte im CRM zu dokumentieren. Dabei werden die zu aktualisierenden Datensätze direkt in der Nachricht verlinkt, so dass die Vertriebsmitarbeiter möglichst wenig Aufwand betreiben müssen. Idealerweise wurde den Außendienstmitarbeitern ein einfacher mobiler Zugang eingerichtet. Und wer ungern auf einer Handytastatur schreibt, kann die Spracherkennung des Bots verwenden.

Der Bot nutzt verhaltenspsychologische Methoden wie personalisierte Nudges („Bitte aktualisieren Sie das Meeting mit der XY GmbH von gestern“) und Gamification-Elemente (Badges, Leaderboards), um die Motivation zur Datenpflege zu erhöhen. Bei manchen Mitarbeitern darf der Bot auch mal kollegial werden: „Wenn Du nicht willst, dass dich Dein Manager morgen früh in Panik anruft, solltest Du jetzt diesen Link klicken und die Opportunity XY updaten“).

Eine weitere Aufgabe des Bots ist es nämlich, Teamleiter vor Management-Calls zu entlasten. Vor dem Weekly Sales Meeting aggregiert der Bot automatisch alle aktuellen Projekt- und Opportunity-Daten der Teammitglieder. Er erstellt eine strukturierte Übersicht mit Status, Meeting-Ergebnissen und anstehenden Aufgaben. Diese Zusammenfassung wird dem Teamleiter als E-Mail, Dashboard oder Chat-Report bereitgestellt, so dass er optimal vorbereitet ist.

4. Zusammenfassung

Die vorgestellten Praxisbeispiele zeigen, wie gezielte Prozessautomatisierung und KI-Anwendungen im CRM-Umfeld schnell Mehrwert schaffen können. Dennoch ersetzen solche Einzelinitiativen keine umfassende, unternehmensweite KI-Strategie. Für dauerhaften Erfolg sollten Unternehmen auf eine integrierte, datenschutzkonforme und flexible KI-Infrastruktur setzen, die abteilungsübergreifend genutzt werden kann. Dabei ist zu beachten, dass die erfolgreiche

Vernetzung von Unternehmensbereichen durch KI-Lösungen sorgfältige Planung, hohe Datenqualität und ein aktives Change-Management erfordert. So lassen sich Insellösungen vermeiden und die Potenziale von KI im CRM voll ausschöpfen.

Mark Gutmann



Mark Gutmann ist freiberuflicher Vertriebsberater, KI-Manager (IHK), Anwendungsberater und Autor.

Nach dem Studium der BWL und Linguistik, war er 25 Jahre bei führenden CX-Softwareunternehmen in Vertrieb und Beratung im Bereich Intelligente Prozessautomatisierung tätig.

Kontakt



+49 (163) 6263789



mark@accelersales.com



<https://www.linkedin.com/in/markgutmann/>



www.accelersales.com