
Hat das CRM der Zukunft noch ein Interface?

13.05.2026, 08:00 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *snapADDY GmbH*



KI verändert grundlegend, wie wir mit CRM-Systemen interagieren. Doch wie extrem wird der Wandel im B2B-Umfeld wirklich sein? Eine neue Studie untersucht, welche KI-Szenarien Nutzer, Berater und Hersteller für realistisch und wünschenswert halten.

Stellen Sie sich vor: Sie kommen aus einem Kundengespräch, öffnen Ihr CRM und alles ist bereits erledigt. Das Gespräch wurde automatisch protokolliert, die nächste Follow-up-Aufgabe ist angelegt, und ein passendes Angebot wurde direkt aus den besprochenen Inhalten heraus vorbereitet. Kein Nachtippen, kein Vergessen von Details. Einfach erledigt.

Science-Fiction? Vielleicht noch. Aber die Geschwindigkeit, mit der KI in CRM-Systeme Einzug hält, lässt dieses Szenario deutlich näher rücken, als viele denken. Smarte Agents, automatisierte Workflows und kontextbasierte Empfehlungen sind längst keine Vision mehr, sondern finden sich bereits heute in Lösungen führender Anbieter wie Salesforce, HubSpot oder Microsoft Dynamics. Wie wird dieser Wandel in der Praxis bewertet und wie weit ist KI tatsächlich bereits in den Unternehmen verankert? Eine aktuelle Studie, auf die wir im Verlauf dieses Artikels noch näher eingehen, untersucht genau diese Fragen.

CRM war schon immer mehr Versprechen als Realität

Hand aufs Herz: Die effiziente Nutzung von CRM-Systemen bleibt in vielen Unternehmen noch immer weit hinter ihrem eigentlichen Potenzial zurück. Datenpflege ist mühsam, Oberflächen sind nicht immer intuitiv, und der wahrgenommene Nutzen steht für viele Anwender in keinem Verhältnis zum Aufwand.

Das Ergebnis ist ein klassischer Teufelskreis: Das CRM wird nicht so genutzt, wie es sollte, die Datenqualität leidet. Schlechte Daten sorgen wiederum für noch weniger Akzeptanz der Nutzenden. In einer Umfrage unter 602 CRM-Nutzern und Stakeholdern geben 76 Prozent an, dass weniger als die Hälfte ihrer CRM-Daten vollständig und korrekt ist (Quelle: validity, 2025). Systeme, die als „Single Source of Truth“ gedacht waren, verkommen so zum Datengrab, mit direkten Konsequenzen für Verkaufsabschlüsse und Umsatz.

KI als Gamechanger – aber nicht als Selbstläufer

Die gute Nachricht: Dieser Kreislauf lässt sich durchbrechen, und zwar schon heute. Lösungen wie snapAddy

DataAgents zeigen, wie automatisierte Datenpflege im Hintergrund funktionieren kann. Kontakte werden aus E-Mails erkannt, bestehende Datensätze aktualisiert und Informationen aus verschiedenen Quellen angereichert. Der manuelle Aufwand sinkt spürbar, und der Vertrieb gewinnt Zeit für das, was wirklich zählt: Kunden.

Doch das ist nur der Anfang. KI macht CRM-Systeme zunehmend intelligenter, kontextsensitiver und proaktiver. Die entscheidende Frage ist daher nicht mehr, ob KI das CRM verändert, sondern wie tiefgreifend diese Veränderung sein wird.

Vom Dateneingabetool zum echten Verkaufsassistenten?

In den nächsten fünf bis zehn Jahren könnte sich die Rolle des CRM grundlegend wandeln. Wird unser Eingangsszenario also schon bald Realität oder verändert KI die Art, wie wir mit CRM-Systemen interagieren, noch viel umfassender?

Von KI als Co-Pilot bis hin zu hyperpersonalisierten Datenbasen sind verschiedene Entwicklungen denkbar:

- **Evolution statt Revolution:** Bestehende CRM-Systeme dominieren weiterhin den Markt und integrieren KI lediglich als Add-on.
- **KI als Co-Pilot:** CRM-Systeme werden durch tiefe KI-Integration grundlegend erweitert. Ein KI-Assistent übernimmt Routineaufgaben, schlägt nächste Schritte vor und befüllt Daten automatisch. Die Oberfläche bleibt bestehen, aber KI ist überall präsent.
- **Chat statt Klicken:** Das klassische CRM-Interface verschwindet. Nutzer interagieren primär über Chat- oder Sprachassistenten mit ihren CRM-Daten. Der KI-Agent erledigt Aufgaben auf Zuruf.
- **CRM wird unsichtbar:** CRM als dediziertes System existiert nicht mehr. KI-Agenten sammeln, pflegen und nutzen Kundendaten vollständig im Hintergrund. Menschen greifen nur noch in Ausnahmefällen ein.
- **Hyperpersonalisierte Datenbasis:** Jedes Unternehmen betreibt seine eigene, KI-gesteuerte Kundendatenplattform, individuell zugeschnitten auf Prozesse und Anforderungen – ohne Standardsoftware von der Stange.

Entscheidend wird dabei nicht nur sein, wie leistungsfähig die Technologie ist, sondern wie sie im Arbeitsalltag tatsächlich wahrgenommen und genutzt wird. Ebenso zentral bleibt die Datenqualität, denn sie ist auch in KI-gestützten Systemen die Voraussetzung dafür, dass zentrale Funktionen wie Forecasting, Pipeline-Analysen oder Automatisierungen überhaupt sinnvoll funktionieren.

Und was bedeutet das für die Nutzerakzeptanz?

Hier liegt die eigentliche Bewährungsprobe. Denn KI allein löst keine Akzeptanzprobleme, sie kann sie im Zweifel sogar verstärken. Themen wie Transparenz, Vertrauen und wahrgenommener Kontrollverlust spielen eine zentrale Rolle. Wenn Nutzer nicht nachvollziehen können, wie Empfehlungen entstehen, oder das Gefühl haben, Entscheidungen würden „für sie“ getroffen, entsteht schnell Skepsis.

Gleichzeitig liegt genau hier die größte Chance: Wenn KI spürbar entlastet, echten Mehrwert liefert und sich nahtlos in den Arbeitsalltag integriert, kann sie das CRM erstmals zu dem machen, was es immer sein sollte: ein Werkzeug, das den Vertrieb unterstützt, statt ihn auszubremsen.

Jetzt an der CRM Future Study teilnehmen und doppelt profitieren

Nun ist Ihre Meinung gefragt. Für wie wahrscheinlich halten Sie die oben genannten Szenarien und wie stehen Sie dem bevorstehenden Wandel gegenüber?

Nehmen Sie hier an unserer Umfrage teil: crm-survey.com

Die Studie richtet sich an CRM-Anwender, Hersteller und Berater und dauert etwa 10 Minuten.

Im Mittelpunkt steht die Frage, wie realistisch und zugleich wünschenswert die beschriebenen Szenarien eingeschätzt werden. Ziel ist es, ein differenziertes Bild zwischen technologischem Potenzial, praktischer Umsetzbarkeit und tatsächlicher Akzeptanz zu gewinnen und damit die verschiedenen Perspektiven zusammenzubringen. Zudem soll erfasst werden, wie weit KI bereits in den CRM-Systemen der Unternehmen integriert ist und welche Potenziale und Sorgen die Teilnehmenden damit verbinden.

Mitmachen lohnt sich! Nach Abschluss der Studie Ende Mai erhalten alle Teilnehmende den vollständigen Ergebnisreport mit allen zentralen Erkenntnissen per E-Mail.

Zusätzlich werden drei Tickets für die CRM Experience 2026 in Würzburg verlost. Zwei Tage praxisnahe Workshops, inspirierende Vorträge und echtes Networking rund um CRM, KI und digitalen Vertrieb. Die Studienergebnisse werden dort erstmals live präsentiert. Die Tickets sind flexibel auch für die CRM Experience 2027 einlösbar.

Ob das CRM der Zukunft noch ein Interface haben wird? Jetzt teilnehmen und Teil der Studie werden. Wir sind gespannt auf Ihre Perspektive.

snapAddy GmbH

Haugerkirchgasse 7
97070 Würzburg
Deutschland

SarahWolz (People & Organization Manager)

+49 931 466 212 00

s.wolz@snapaddy.com

snapaddy.com/de

Portrait

Die snapAddy GmbH mit Sitz in Würzburg ist ein führender Anbieter von Softwarelösungen für digitale Leaderfassung, CRM-Datenqualität und Workflow-Automatisierung im B2B-Umfeld. Mit rund 100 Mitarbeitenden betreut snapAddy weit über 4.000 Unternehmen. Das Produktportfolio umfasst die Messeleaderfassungs-App VisitReport, die digitale Visitenkartenlösung BusinessCards, die Workflow-Automationsplattform DataAgents sowie das Recherche-Tool LeadResearch.

News-ID: 1311811 • Views: 140 (Stand: 11.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1311811/Hat-das-CRM-der-Zukunft-noch-ein-Interface.html>