



## CRM Trends 2024

# Neue Themen und Entwicklungen im Kundenmanagement

Im dynamischen Geschäftsumfeld von 2024 ist es entscheidend, dass Unternehmen ihre Kundenbeziehungen ständig neu bewerten und anpassen. Customer Relationship Management (CRM) steht dabei im Mittelpunkt, da es den Kern jeder erfolgreichen Geschäftsstrategie bildet. In diesem Jahr zeichnen sich bedeutende Trends ab, die das Potenzial haben, die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden interagieren, grundlegend zu verändern. Von der fortschreitenden Integration künstlicher Intelligenz über innovative Ansätze im Metaverse bis hin zu nachhaltigkeitsorientierten Strategien – diese Entwicklungen bieten spannende Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen.

In diesem Artikel stellt Ihnen die CRM-Beratung CINTELLIC Consulting Group die fünf wichtigsten CRM-Trends für 2024 vor. Soviel vorab: diese Trends werden Unternehmen nicht nur dabei helfen, sich in einer sich schnell verändernden Welt anzupassen, sondern auch, tiefere und nachhaltigere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.



## Trend Nr. 1: KI im CRM – Intelligente Kundenbeziehungen neu definiert

Mit dem technologischen Fortschritt der künstlichen Intelligenz (KI) nehmen die möglichen Verwendungen täglich zu. Beispielsweise hat ChatGPT in gerade mal zwei Monaten 100 Millionen Nutzer erreicht. Diese explosive Verbreitung katapultiert die Technologie direkt in den Mainstream. Wie ChatGPT im Bereich der Konversationstechnologie beeindruckende Erfolge erzielt hat, so revolutioniert AI auch die CRM-Landschaft. Beispielsweise nutzen Unternehmen wie Microsoft, Salesforce oder HubSpot bereits KI, um ihre CRM-Systeme zu verbessern. Dabei geht künstliche Intelligenz über die einfache Automatisierung hinaus und übernimmt Aufgaben, die normalerweise menschliche Intelligenz erfordern, wie das Verstehen natürlicher Sprache und das Erkennen von Mustern in umfangreichen Datenmengen.

KI befreit Mitarbeiter von zeitraubenden Aufgaben und ermöglicht eine Fokussierung auf anspruchsvollere und strategisch wichtigere Tätigkeiten. Die Einsatzmöglichkeiten reichen von der Automatisierung von Routinetätigkeiten, Terminzusammenfassungen bis hin zur Vereinfachung der Lead-Anlage. Die von KI automatisch erstellte Kontakthistorie bietet nicht nur einen umfassenden Überblick über vergangene Interaktionen, sondern erleichtert auch die Identifizierung von Trends und Präferenzen. Besonders im Kundenservice zeigt sich der Nutzen der KI, indem sie Sprache und Text erkennt, Absichten versteht und Support-Anfragen automatisiert beantwortet sowie E-Mails und Kundenanliegen zusammenfasst. Dadurch werden Support-Mitarbeiter entlastet und es entsteht ein kosteneffizienterer Support im Vergleich zu herkömmlichen Callcentern.

Die Vorteile beschränken sich nicht nur auf die Mitarbeiterseite. KI-Support steht rund um die Uhr zur Verfügung und reduziert die Wartezeiten im Callcenter erheblich. So können Kunden viele ihrer Probleme eigenständig lösen, ohne auf menschliche Unterstützung angewiesen zu sein.

Durch die von KI erzeugte nahtlose Dokumentation aller Kontaktpunkte erhalten Kunden maßgeschneiderte Interaktionen, die speziell auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben abgestimmt sind. Dies führt zu einer verbesserten Kundenerfahrung. Gleichzeitig ermöglicht die Vereinfachung der Lead-Anlage durch AI eine schnellere und effizientere Bearbeitung von Kundenanfragen. Das Ergebnis ist eine effektivere Kundenbetreuung, bei der sowohl die Kundenbedürfnisse besser erkannt als auch Lösungen zügiger bereitgestellt werden.

In der Zusammenführung von künstlicher Intelligenz und CRM offenbart sich nicht nur ein revolutionärer Schritt in der Automatisierung von Prozessen, sondern auch eine Neudefinition der Kundenerfahrung. AI ermöglicht eine effizientere, personalisierte und kundenorientierte Herangehensweise im CRM. Mit

einer befreiten Mitarbeiterbasis, gesteigerter Produktivität und optimierten Serviceleistungen prägt AI im CRM eine Zukunft, in der Kundeninteraktionen nicht nur effektiver, sondern auch individueller gestaltet werden.



## Trend Nr. 2: Generative Marketing AI führt zu Hyper-Personalisierung im Marketing-Prozess

Auch der zweite Trend bezieht sich auf künstliche Intelligenz, nämlich im Rahmen der Generative Marketing AI und verspricht eine Revolution in den Marketing-Prozessen. Dieser Trend verändert grundlegend unser Verständnis von Marketing und zeichnet eine Welt ohne kreative Einschränkungen aus. Die Technologie ermöglicht es, passenden Content zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe bereitzustellen.

Durch die intelligente Analyse von Kundendaten und Verhaltensmustern kann Generative Marketing AI präzise die Produkte und Angebote hervorheben, die für jeden Kunden am relevantesten sind. Dies macht die Suche nach den richtigen Produkten für Kunden erheblich effizienter und reduziert den Zeitaufwand, der sonst für die Auswahl aus einem umfangreichen Angebot benötigt wird. Dadurch wird die Einkaufserfahrung nicht nur schneller, sondern auch angenehmer und persönlicher. Kunden können dadurch wertvolle Zeit sparen, die sie sonst für die Suche nach den richtigen Produkten aufwenden würden.

Für Unternehmen bedeutet dies eine erhebliche Reduzierung der Arbeitslast. Durch die Automatisierung von Routineaufgaben wie Content-Erstellung und Kundenansprache trägt Generative Marketing AI zu einer effizienteren Nutzung der Arbeitszeit bei. Marketingteams können sich somit auf das Wesentliche wie die Förderung von Innovation und die Schaffung von Kundenwert konzentrieren.

Die Mehrwerte der Generative Marketing AI manifestieren sich grundsätzlich in der automatisierten Content Creation und der Hyper-Personalisierung: Ersteres erstreckt seinen Einfluss von visuellen Elementen wie Werbegrafiken und Videos bis hin zu Textinhalten wie Werbetexten, Produktbeschreibungen, Blog-Beiträgen, E-Mails und Social-Media-Posts und mehr. Diese wunderbare Funktion reduziert nicht nur maßgeblich die mühsame manuelle Suche und Erstellung von Content, sondern sorgt auch für kontinuierlich frische und individuell zugeschnittene Inhalte, um die Erwartungen der Kunden in Bezug auf personalisierte Ansprachen und Inhalte gerecht zu werden. Unternehmen wie Netflix, Amazon und YouTube unterbreiten ihren Kunden schon lange personalisierte Empfehlungen basierend auf ihrer Historie, wodurch Kunden Personalisierung als

selbstverständlich sehen. Jetzt ist diese Art der Hyper-Personalisierung nicht länger nur großen digitalen Playern vorbehalten. Auch mittelständische Unternehmen können nun hochgradig personalisierte, relevante und ansprechende Inhalte erstellen, was zu deutlich höheren Konversionsraten führt.



### Trend Nr. 3: Metaverse Marketing – Neue Dimensionen der Kundeninteraktion<sup>1</sup>

Das Metaverse wird von vielen als die nächste Evolutionsstufe des Internets gesehen. Bislang war dieses Konzept den meisten nur aus Science-Fiction bekannt, wie in *Ready Player One* oder *Matrix* dargestellt wird. Mit dem zunehmenden Einsatz von Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Mixed Reality (MR) wird dieser einstige Science-Fiction-Traum jedoch immer realer. Besonders jüngere Generationen wie der Gen Z und den Millennials, sind begeistert im Metaverse aktiv. Konsumenten sind zum Beispiel bereit in Metaversen wie Earth 2 digitale Grundstücke mit Echtgeld zu erwerben oder auf virtuelle Musikkonzerte zu gehen, wie bei Travis Scott, wo sich zeitgleich 12,3 Millionen Zuschauer zuschalteten. Das Metaverse wächst zunehmend und hat das Potenzial, die zukünftige Kundeninteraktion maßgeblich zu revolutionieren. Durch Produkte wie die Meta Quest 3 von Facebook und die Apple Vision Pro rückt das Metaverse zunehmend in den Mainstream. Unsere Empfehlung ist es daher, sich vorzeitig auf diesen Trend einzustellen, um wertvolle Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Im Marketing eröffnen sich vielversprechende Chancen für herausragende Kundeninteraktionen, doch eine kundengerechte Ansprache ist entscheidend, um Kunden nicht zu überfordern. CINETELLIC empfiehlt einen holistischen Ansatz, um Kundenbedürfnisse entlang ihrer Reise anzusprechen. Metaverse-Anwendungen sollten in den Phasen der Kundenreise – Aufmerksamkeit, Erwägung, Kauf, Bindung und Gemeinschaft – differenziert betrachtet werden. Je früher man sich in der Kundenreise befindet, desto mehr Zurückhaltung ist geboten. In der Aufmerksamkeitsphase sind zum Beispiel virtuelle Einblicke durch einfache AR-Anwendungen oder virtuellen Boards im Metaverse möglich, um die Neugier zu wecken und Informationen für den Kunden ansprechend zu vermitteln.

Erst in den späteren Phasen entlang der Kundenreise wächst die Bereitschaft, mit Metaverse-Anwendungen tiefer einzutauchen. Hier kann man mit gezielten, kreativen Anwendungen eine starke emotionale Bindung zu Kunden aufbauen. In der

Erwägungsphase erlauben virtuelle Showrooms oder digitalen (An-) Proben, Produkte zu erkunden. Beispielsweise ermöglicht L'Oréals Virtual Fitting App, Make-Up an sich selbst zu testen, ohne sich wirklich zu schminken. In der Bindungsphase können Produktservices wie interaktive Schulungen und virtuellen Kundenservice immersiv informieren und für Kunden Probleme bequem lösen. In der Gemeinschaftsphase können virtuelle Fan-Clubs im Metaverse das Kundenbedürfnis erfüllen, sich untereinander über Erfahrungen und Feedback auszutauschen. Dies sind nur ein paar beispielhafte Use-Cases für Metaverse Marketing.

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Metaverse nicht nur eine vielversprechende Vision, sondern bereits eine transformative Realität für die Kundeninteraktion darstellt. Unternehmen sollten frühzeitig auf diesen Trend reagieren und sich auf die verschiedenen Phasen der Kundenreise einstellen. Das Metaverse wird zu einem essenziellen Werkzeug für Unternehmen, die nachhaltige und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen möchten. Die Zukunft der Kundeninteraktion hat begonnen, und Unternehmen, die diesen Weg frühzeitig beschreiten, werden erfolgreich in einer sich wandelnden digitalen Landschaft bestehen.



### Trend Nr. 4: Customer Data Plattform (CDP) – Einheitliche Kundendatenbasis

Mit der fortschreitenden Digitalisierung erkennen Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit datengestützter Entscheidungen und personalisierter Kundenansprachen. Angesichts des wachsenden Hypes um künstliche Intelligenz und der Integration von KI im CRM, wird der moderne CRM-Ansatz immer datenhungriger. Die Herausforderung besteht darin, qualitativ hochwertige Daten in Echtzeit abzurufen, um das volle Potenzial zu entfalten. Dies wird besonders komplex, da relevante Daten oft in verschiedenen Unternehmensbereichen erfasst und gespeichert werden.

Hier kommen Customer Data Plattformen (CDP) ins Spiel, indem sie eine einheitliche Kundendatenbasis für die verschiedenen Unternehmensbereiche wie Sales, Service, Marketing sowie Front- und Backoffice bereitstellen. Die CDP fungiert unter anderem als Middleware, die rasch und unabhängig zahlreiche operative Systeme integriert. Diese Integration verknüpft die Daten mit anderen CRM-Systemen, Automatisierungsplattformen und Analysetools und schafft somit eine nahtlose Customer Journey. Eine zentrale Datenbank bringt viele Vorteile. CDPs ermöglichen Interaktionen in Echtzeit und sind somit eine grundlegende Voraussetzung für modernes CRM und die erfolgreiche Integration von AI-Anwendungen. Unternehmen können so blitzschnell auf Kundenanfragen und -verhalten reagieren, indem sie personalisierte Empfehlungen, Angebote und Nach-

<sup>1</sup> Gahler, M. und Neubauer, M. (2024): Die Realität im Einzelhandel erweitern – Metaverse-Anwendungen entlang der Kundenreise wirksam einsetzen, *Marketing Review* St. Gallen, 2 (2024), im Druck.

richten bereitstellen. Die zentrale Zusammenführung von Kundendaten aus verschiedenen Quellen schafft eine „Single Source of Truth“ für Analytics. Dies bildet die Grundlage für präzise Kampagnenselektionen und Kundensegmentierungen, um relevante und kundenspezifische Ansprachen zu ermöglichen. Zudem erleichtert eine zentrale Datenbank die effiziente Verwaltung und Organisation von Daten, was die Analyse und Nutzung von Informationen verbessert. CDPs ermöglichen Unternehmen außerdem, in Echtzeit auf das Kundenverhalten zu reagieren und personalisierte Empfehlungen bereitzustellen, was sich auch auf die Nutzung von KI positiv auswirkt.

In einer Ära, die von datengestützten Entscheidungen und personalisierten Kundenansprachen geprägt ist, werden CDPs zu unverzichtbaren Werkzeugen für modernes CRM. Die Integration von Daten aus verschiedenen Unternehmensbereichen ermöglicht Echtzeitinteraktionen und schafft eine „Single Source of Truth“ für Kundendaten. CDPs, die auch Künstliche Intelligenz integrieren, positionieren Unternehmen, um flexibel auf Kundenbedürfnisse zu reagieren und erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen. Mit ihrer zentralen Rolle sind CDPs nicht nur eine Antwort auf aktuelle Herausforderungen, sondern auch ein Wegweiser für eine zukunftsorientierte Kundenbindung. Unternehmen, die CDPs in ihre CRM-Strategien einbinden, sind optimal gerüstet für eine erfolgreiche und nachhaltige Kundeninteraktion.



## Trend Nr. 5: Sustainability-orientiertes CRM – Nachhaltigkeit für mehr Kundenbindung

In einer Welt, die sich zunehmend auf Nachhaltigkeit ausrichtet, ist die Schaffung einer Sustainable Customer Experience entscheidend für die langfristige Kundenbeziehung. Früher reagierten Unternehmen mit Greenwashing, doch heute verlangen Verbraucher mehr Authentizität und Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette. Die Intransparenz wird nicht nur von Kunden bestraft, sondern kann auch erheblichen Schaden für die Customer Experience und das Branding eines Unternehmens bedeuten. Insbesondere, in den letzten Jahren haben sich die Bedürfnisse der Kunden stark verändert, wobei Nachhaltigkeit und Vertrauenswürdigkeit zentrale Themen sind. Viele Verbraucher sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte und Services zu zahlen, und Unternehmen sollten dies nutzen, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Kundenbeziehungen zu stärken. In einer zunehmend vernetzten Welt können Unternehmen, die Kunden überzeugen, nicht nur lokale Kunden gewinnen, sondern auch Brandchampions schaffen, die wiederum andere durch ihre Empfehlung überzeugen.

Mundpropaganda erweist sich als äußerst wirkungsvoll, da Kunden aufgrund von Greenwashing in Werbungen skeptisch geworden sind.

Die Integration von Nachhaltigkeit in das CRM ist ein entscheidender Schritt in Richtung einer umfassenden Wertschöpfung. Im Rahmen der Sustainable Customer Experience bieten CRM-Systeme die Plattform, um Transparenz in der Wertschöpfungskette zu schaffen. Dies umfasst die Messung, den Nachweis und die transparente Darstellung der Nachhaltigkeit des Unternehmens und seiner Lieferkette und diese Daten im CRM-System zu hinterlegen. Diese Informationen können aktiv Kunden zur Verfügung gestellt werden, um beispielsweise Servicekräften eine schnellere und genauere Reaktion auf Kundenanfragen zu ermöglichen. Kunden, die wissen möchten, wie Produkte hergestellt oder importiert werden, können so auf transparente und effiziente Weise informiert werden.

Die ganzheitliche Wertschöpfung stellt das Unternehmen in den Mittelpunkt einer nachhaltigen Zukunft. Dieser Ansatz geht über traditionelle Geschäftsmodelle hinaus, indem er ökonomische, soziale und ökologische Aspekte integriert. Beginnend bei der Produktentwicklung bis hin zur Kundeninteraktion ermöglicht die ganzheitliche Wertschöpfung die Schaffung von Werten für alle Interessengruppen. CRM-Systeme spielen dabei eine zentrale Rolle, indem sie Unternehmen nicht nur bei der transparenten Gestaltung ihrer Wertschöpfungskette unterstützen, sondern auch eine gezielte und nachhaltige Kundenansprache ermöglichen. Unternehmen, die ganzheitliche Wertschöpfung und CRM erfolgreich integrieren, positionieren sich nicht nur als wirtschaftlich erfolgreich, sondern auch als sozial und ökologisch verantwortungsbewusst, was zu einer nachhaltigen Kundenbindung und positiven gesellschaftlichen Auswirkungen führt.

## Gestalten Sie die Zukunft Ihres Kundenmanagements!

Die vorgestellten CRM-Trends für 2024 bieten transformative Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Kundenbeziehungen zu stärken. Von einem KI-gesteuerten CRM, das zu intelligenteren und effizienteren Kundeninteraktionen führt, über die revolutionären Möglichkeiten des Metaverse Marketings bis hin zu nachhaltigkeitsorientierten CRM-Strategien – die Chancen für Innovation und Wachstum sind enorm. Die Herausforderungen, die mit diesen Trends einhergehen, sind jedoch ebenso real. Es bedarf eines klaren Verständnisses dieser neuen Technologien sowie einer Anpassung der Geschäftsprozesse, um von ihnen zu profitieren.

**CINTELLIC steht bereit, um mit Ihnen diese neuen Horizonte zu erkunden. Treten Sie mit uns in Kontakt, um Ihre spezifischen Bedürfnisse und Möglichkeiten im Kundenmanagement zu besprechen. Gemeinsam können wir die richtigen Strategien entwickeln, um Ihr Unternehmen für die Zukunft des CRM zu rüsten.**

**von Ming Min David Ye  
CINTELLIC Consulting Group**

## Ansprechpartner



**Dr. Jörg Reinnarth**  
*Geschäftsführer*  
CINTELLIC Consulting Group



**Stephan Klöckner**  
*Senior Manager*  
CINTELLIC Consulting Group



## Kontakt

Bequem per E-Mail an [info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)

Oder besprechen Sie mit uns Ihr Anliegen persönlich via Online-Meeting / Rückruf. [Online-Terminvereinbarung](#).



**Cintelllic GmbH**  
Remigiusstraße 16  
53111 Bonn  
t +49 228 92 65 18 20  
[info@cintelllic.com](mailto:info@cintelllic.com)  
[www.cintelllic.com](http://www.cintelllic.com)

## Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

CINTELLIC zählt zu den führenden Consultants in Deutschland.



## Karriere bei CINTELLIC

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

[www.cintelllic.com/stellenangebote/](http://www.cintelllic.com/stellenangebote/)

