Künstliche Intelligenz im CRM

Wie Künstliche Intelligenz die Kundenbeziehungen neu definiert

bitkom

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Potenziale erkennen und Einsatzfelder identifizieren	4
3	Omnichannel-CRM: Kundenerlebnisse neu gedacht mit KI	7
4	The Power of Now: Von CRM zur Real-Time Customer Experience	9
5	Die Synergie von CRM-System und Voice-Assistent – ein Zukunftsmodell für den Kundenservice	11
6	Model Context Protocol	13
7	Fazit	14

1 Einleitung

Künstliche Intelligenz verändert die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten: Sie stellt Gewohntes infrage, erweitert Handlungsspielräume und schafft eine völlig neue Dynamik zwischen Mensch, Technologie und Organisation.

Besonders sichtbar wird dieser Wandel in der Gestaltung von Kundenbeziehungen. Wer heute überzeugen will, braucht Erlebnisse, die über alle Kanäle hinweg konsistent, reibungslos und in Echtzeit funktionieren. CRM-Systeme bilden dafür die ideale Ausgangsbasis: Mit KI werden sie zu lernenden, vernetzten Plattformen, die verstehen, handeln und vorausschauend unterstützen.

Ob Omnichannel-Interaktionen mit KI-Agenten, Sprachassistenten für den direkten Zugriff auf CRM-Funktionen oder neue Standards wie das Model Context Protocol: Künstliche Intelligenz verschiebt die Rolle des CRM vom Datenspeicher zum zentralen Motor der Customer Experience. Dabei wird deutlich: Die Interaktion endet nicht im CRM. Sie reicht bis in Webshops, Serviceplattformen, Social Media und IoT-Umgebungen, die kontinuierlich zusammenspielen müssen, um die Kundinnen und Kunden wirklich zu begeistern.

Um in dieser Entwicklung nicht den Anschluss zu verlieren, sollten Unternehmen schon jetzt die richtigen Weichen stellen. Wer frühzeitig beginnt, KI-gestützte CRM-Strategien zu erproben und auszubauen, verschafft sich nicht nur einen Vorsprung bei Effizienz und Customer Experience, sondern baut auch Kompetenzen auf, die in einem dynamischen und zugleich zunehmend regulierten Umfeld entscheidend sind.

Der Leitfaden des Bitkom-Arbeitskreises CRM unterstützt Unternehmen bei ihrer Transformation mit einem kompakten Überblick über die wichtigsten Technologien, Trends und Anwendungsfelder. Ergänzt wird der strategische Rahmen durch praxisnahe Use Cases, die den Einstieg erleichtern und zeigen, wie sich KI im CRM konkret umsetzen lässt – vom ersten Pilotprojekt bis zur skalierbaren Lösung.

88%

der deutschen Unternehmen wollen durch Digitalisierung den steigenden Anforderungen ihrer Kundinnen und Kunden besser gerecht werden.

↗Bitkom Research 2025

2 Potenziale erkennen und Einsatzfelder identifizieren

Traditionell sind CRM-Systeme vor allem darauf ausgelegt, Daten zu zentralisieren, Prozesse zu standardisieren, Kollaboration zu unterstützen und Prognosen zu ermöglichen.

Mit dem Einsatz Künstlicher Intelligenz entsteht nun eine weitere Ebene: digitale Intelligenz, Automatisierung und datenbasierte Entscheidungsvorbereitung. Das Ziel ist klar: Routinearbeit reduzieren, Entscheidungen verbessern und Kundenerlebnisse personalisieren – ohne dass der Einstieg in CRM und KI zu komplex oder riskant sein muss. Gerade die Verbindung von automatisierten und systemübergreifenden Prozessen hebt CRM in Unternehmen auf das nächste Level, bei dem der Kunde im Mittelpunkt steht.

Viele Unternehmen möchten dieses Potenzial nutzen, verfügen aber – insbesondere im Mittelstand – noch nicht über eine klare Vorstellung, in welchen Bereichen KI im CRM tatsächlich einen Mehrwert schafft und wie ein Einstieg konkret aussehen kann. Häufig lohnt es sich daher, bestehende Prozesse kritisch zu hinterfragen und zunächst konkrete Bereiche auszuwählen, an denen erste Erfahrungen gesammelt werden können. Die folgende Übersicht bietet hierfür einen komprimierten Rahmen: Sie zeigt zentrale Anwendungsfelder auf, unterstützt Unternehmen beim Ausprobieren erster KI-gestützter Funktionen und hilft erfahreneren KI-Usern dabei, ihre bestehenden Aktivitäten gezielt auszubauen.

1. **Leadqualifizierung – Effizient & datenbasiert**

Eingehende Anfragen werden durch KI automatisch vorqualifiziert und mit externen Informationen – etwa aus Handelsregister, Unternehmensprofilen oder Social-Media-Auftritten – angereichert. Das CRM analysiert Gemeinsamkeiten zu bestehenden Kunden (Branche, Unternehmensgröße, Geschäftsmodell) und erstellt ein datenbasiertes Lead-Scoring. Dadurch kann der Vertrieb die erfolgversprechendsten Kontakte zuerst bearbeiten und Zeitverluste vermeiden.

Praxisbeispiel: Ein Softwareanbieter erkennt mithilfe von KI, dass ein neu eingegangener Lead viele Parallelen zu einem erfolgreichen Bestandskunden hat und gibt diesen daher automatisch mit hoher Priorität an das passende Vertriebsteam.

2. **Marketing – Gezielte Ansprache statt Gießkanne**

Die Kombination aus CRM-Daten und KI-gestützter Texterstellung ermöglicht eine personalisierte, emotionale Ansprache in E-Mail-Kampagnen, Social-Media-Posts oder Landingpages – automatisiert und skalierbar. KI-Algorithmen segmentieren Zielgruppen dynamisch auf Basis von Kundenverhalten und Interaktionen, lernen aus bisherigen Kampagnenergebnissen und optimieren Botschaften kontinuierlich.

Praxisbeispiel: Ein Modehändler nutzt CRM-Daten zu Kaufhistorie und Vorlieben, um automatisiert personalisierte Newsletter zu erstellen – inklusive individuell passender Produktbilder und Textvarianten.

3. Vertrieb – Beziehungen im Blick behalten

Digitale Agenten im CRM überwachen Kundenbeziehungen kontinuierlich und informieren Vertriebsmitarbeitende, wenn Handlungsbedarf besteht – etwa bei ungewöhnlich vielen Support-Tickets oder sinkender Kaufhäufigkeit. Lead- und Kundenscorings werden dynamisch aktualisiert, sind für Anwender sofort transparent und einsehbar und ermöglichen, erste Handlungsempfehlungen dadurch abzuleiten.

Praxisbeispiel: Ein B2B-Zulieferer erhält automatisiert eine Warnmeldung, dass ein Großkunde seit drei Monaten keine Nachbestellung getätigt hat – verbunden mit einer Empfehlung für ein persönliches Gespräch und einem passenden Angebotsvorschlag.

4. Abschlusswahrscheinlichkeit steigern

KI im CRM analysiert historische Verkaufsdaten, erkennt Muster erfolgreicher Abschlüsse und überträgt diese auf aktuelle Verkaufschancen. Das System identifiziert relevante Entscheider, schlägt den optimalen Zeitpunkt für die nächste Kontaktaufnahme vor und empfiehlt passende Referenzen oder Erfolgsgeschichten.

Praxisbeispiel: Ein Maschinenbauer erhält den Hinweis, dass eine Referenz aus derselben Branche den Interessenten besonders überzeugen könnte.

5. Projektmanagement – Risiken früh im Blick

KI-gestützte Tools erstellen automatisch Meeting-Protokolle, Projektzeitpläne und Vorschläge für geeignete Projektbeteiligte auf Basis ihrer Skills und Verfügbarkeit. Mögliche Engpässe oder Verzögerungen werden durch vorausschauende Analysen früh erkannt, sodass Projektleitende rechtzeitig eingreifen können.

Praxisbeispiel: In einem IT-Projekt erkennt das CRM, dass mehrere kritische Aufgaben von derselben Person abhängen – und schlägt eine alternative Ressourcenverteilung vor.

6. Service & Support – Proaktiv & gerecht priorisiert

Anfragen werden automatisch kategorisiert, priorisiert und dem passenden Serviceteam zugewiesen. Einfache Fragen beantwortet ein KI-gestützter Chatbot sofort, während komplexe Fälle anhand von Dringlichkeit und Kundensituation priorisiert werden. Eine Sentimentanalyse erkennt potenzielle Unzufriedenheit und leitet diese Vorgänge direkt an verantwortliche Mitarbeitende weiter.

Praxisbeispiel: Ein Telekommunikationsanbieter erkennt bei einem Kunden verärgerte Sprache in einer Support-E-Mail und priorisiert den Fall für eine sofortige telefonische Rückmeldung.

7. Management – Fundierte Entscheidungen in Echtzeit

KI generiert präzise Umsatzprognosen, erkennt frühzeitig Risiken wie Kundenabwanderung (Churn) und liefert Management-Reportings mit klaren Handlungsempfehlungen. Interaktive Dashboards im CRM zeigen Kennzahlen in Echtzeit und bieten Szenario-Analysen (»Was passiert, wenn…?«).

Praxisbeispiel: Ein SaaS-Unternehmen erhält eine Prognose, dass 8 Prozent der Top-Kunden abwanderungsgefährdet sind – und startet daraufhin gezielte Kundenbindungsmaßnahmen.

Trotz der Vielzahl möglicher Einsatzszenarien zögern viele Unternehmen weiterhin, KI im CRM einzuführen – häufig aus Sorge vor Komplexität, fehlendem Know-how oder potenziellen Datenrisiken. Die Praxis zeigt jedoch ein anderes Bild: Moderne CRM-Systeme bieten heute bereits umfangreiche KI-Funktionen, die sich ohne großen Implementierungsaufwand aktivieren oder ergänzen lassen. Für die Einführung lohnt es sich, pragmatisch zu starten: ein klar abgegrenzter Anwendungsfall, wie die Automatisierung von Standardanfragen, kombiniert mit messbaren Zielen. So zeigt sich schnell, ob Reaktionszeiten sinken oder die Erstlösungsquote steigt.

Nach den ersten Erfolgen und funktionierenden Use Cases können Unternehmen anschließend beginnen, den Einsatz Schritt für Schritt auszuweiten – vom Service in den Vertrieb und schließlich ins Marketing. Werden Funktionen aus verschiedenen Bereichen systematisch zusammengeführt, entsteht ein integriertes CRM-Ökosystem, das Informationen kanalübergreifend nutzt und Kundenerlebnisse deutlich konsistenter gestaltet. So wächst aus punktuellen Anwendungsfällen Schritt für Schritt ein Gesamtsystem, das Kundinnen und Kunden entlang ihrer Journey nahtlos begleitet.

3 Omnichannel-CRM: Kundenerlebnisse neu gedacht mit KI

Wer heute mit einem Unternehmen in Kontakt tritt, möchte nicht zwischen Kanälen hin- und hergereicht werden.

Ob Social Media, Hotline oder E-Mail – Kunden erwarten, dass ihr Anliegen überall verstanden und nahtlos weitergeführt wird. Genau hier zeigt sich die neue Rolle von CRM-Systemen: Sie sind nicht mehr nur Speicher für Daten, sondern Dreh- und Angelpunkt für echte Interaktion. Omnichannel bedeutet dabei mehr als »alle Kanäle anbieten«, es bedeutet, dass diese Kanäle gemeinsam funktionieren und dieselbe Sprache sprechen.

Damit dieses nahtlose Erlebnis gelingt, müssen Systeme jedoch nicht nur Anfragen entgegennehmen, sondern deren Kontext über alle Berührungspunkte hinweg stabil halten. Das umfasst kanalübergreifendes Routing, eine konsistente Fallhistorie und die Fähigkeit, den Wechsel zwischen Kanälen sofort zu erkennen – ohne Informationsverlust oder erneute Rückfragen. Erst wenn ein Anliegen aus dem Chat im Callcenter weitergeführt werden kann, Daten aus einem Self-Service im Händlerportal im Außendienst sichtbar sind und Interaktionen aus Social Media in Echtzeit im CRM erscheinen, wird Omnichannel wirklich spürbar.

Künstliche Intelligenz macht aus diesem Anspruch Realität. KI-gestützte Assistenten helfen, den Kontext eines Anliegens automatisch zu erfassen, die passende Antwort vorzubereiten und Mitarbeitende so zu entlasten. Fragt eine Kundin oder ein Kunde beispielsweise im Messenger nach einem Lieferstatus, erkennt die KI die Absicht, zieht die relevanten Informationen zusammen und bereitet eine verständliche Antwort vor. Komplexere Fälle werden an eine Servicekraft übergeben – aber mit einer prägnanten Zusammenfassung, sodass keine Informationen verloren gehen. Das Ergebnis: schnellere Reaktionen, zufriedenere Kundinnen und Kunden und mehr Zeit für die persönliche Betreuung.

Wirklich spannend wird es, wenn man diese Logik in Vertrieb und Marketing überträgt. Im Vertrieb können Agenten Hinweise auf Kaufbereitschaft erkennen, bevor Kundinnen und Kunden selbst aktiv werden und passende Angebote vorschlagen. Im Marketing sorgt KI dafür, dass Kampagnen relevanter werden, weil die Ansprache auf dem tatsächlichen Verhalten basiert – nicht auf groben Annahmen. So wird Personalisierung nicht aufdringlich, sondern hilfreich. Und im Service entstehen Chancen, weil Routineaufgaben automatisiert erledigt werden und das Team sich auf die heiklen Fälle konzentrieren kann, in denen Empathie und Fingerspitzengefühl gefragt sind. Hinzu kommt ein weiterer Effekt: KI identifiziert typische Bruchstellen in Customer Journeys und kann proaktiv eingreifen – etwa durch Hinweise im Self-Service, automatische Eskalation bei Frustrationssignalen oder gezielte Unterstützung

beim Kanalwechsel. Dadurch wird Omnichannel nicht nur reaktiv, sondern vorausschauend. Der gesamte Kontaktprozess wird robuster, kohärenter und weniger vom Zufall einzelner Touchpoints abhängig.

Natürlich dürfen Unternehmen dabei die Anforderungen an Datenschutz und Regulierung nicht ausblenden. Gerade mit Blick auf den EU AI Act ist Transparenz entscheidend: Kundinnen und Kunden müssen erkennen können, wann sie mit einer Maschine sprechen, und sensible Entscheidungen müssen von Menschen verantwortet bleiben. In der Praxis heißt das: Unternehmen brauchen Leitplanken, die den Einsatz von KI sicher und nachvollziehbar machen. Wer das beherzigt, gewinnt nicht nur Vertrauen, sondern auch die Freiheit, Innovation verantwortungsvoll umzusetzen.

Für viele Organisationen entsteht daraus eine neue Rollenverteilung: KI übernimmt Struktur, Automatisierung und Dokumentation – Mitarbeitende konzentrieren sich stärker auf Beratung, Empathie und komplexe Fälle. Damit avanciert Omnichannel-CRM endgültig vom technischen Integrationsprojekt zu einer ganzheitlichen organisatorischen Fähigkeit, die Unternehmen befähigt, über alle Kanäle hinweg ein konsistentes und hochwertiges Kundenerlebnis zu liefern.

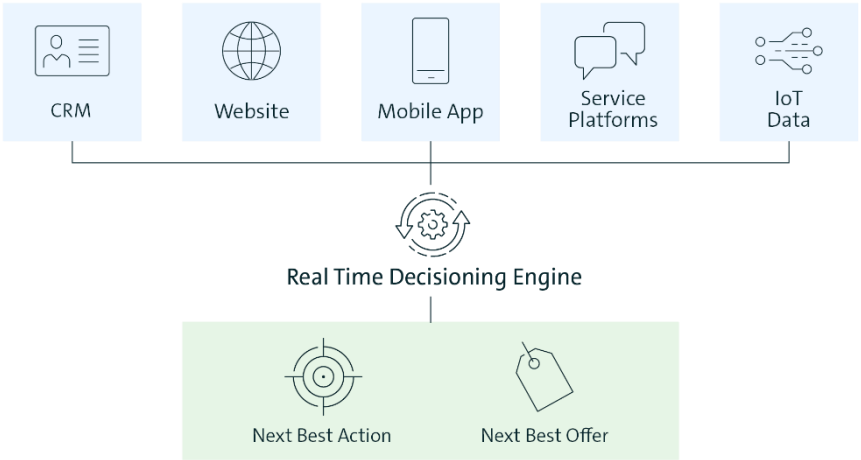
4 The Power of Now: Von CRM zur Real-Time Customer Experience

Ob Omnichannel-Strukturen, automatisierte Customer Journeys oder KI-gestützte Serviceprozesse: Unternehmen erkennen zunehmend, dass nicht nur *was* sie wissen, sondern *wann* sie handeln, über den Erfolg einer Kundenbeziehung entscheidet.

Wer sich in diesem Umfeld ausschließlich auf statische Informationen verlässt, riskiert, den entscheidenden Moment der Interaktion zu verpassen. Die Zukunft gehört Echtzeit-Entscheidungen – kanalübergreifend, kontextabhängig und hochpräzise.

Die technologische Grundlage dafür bildet ein vollständiger und konsolidierter Blick auf Kundinnen und Kunden: der sogenannte Golden Record. Er bezeichnet den einen zentralen, konsistenten und verlässlichen Datensatz, der alle verstreuten Informationen aus CRM-Systemen, Web-Tracking, Mobile Apps, Serviceplattformen, IoT-Geräten oder externen Quellen zusammenführt. Oft wird dieser Ansatz als Single Source of Truth beschrieben, weil er ein einheitliches, 360-Grad-Kundenbild schafft, das für alle Teams im Unternehmen nutzbar ist. Das Ergebnis sind qualitativ hochwertige Kundendaten, die nicht nur die Segmentierung und Personalisierung verbessern, sondern auch operative Prozesse beschleunigen – etwa, weil Informationen nicht länger mühsam aus verschiedenen Quellen zusammengesucht werden müssen.

Auf dieser einheitlichen Datengrundlage setzt die KI-gestützte Real-Time Decisioning Engine auf. Sie trifft Entscheidungen nicht anhand von Wochenreports oder historischen Auswertungen, sondern innerhalb von Millisekunden. Algorithmen bewerten Verhalten, Kontext und Absicht in Echtzeit und spielen die Next Best Action (NBA) oder das Next Best Offer (NBO) genau in dem Moment aus, in dem es für die Kundin oder den Kunden relevant ist – unabhängig vom genutzten Kanal.



B2B vs. B2C – unterschiedliche Anforderungen

Bevor Real-Time Decisioning wirksam eingesetzt werden kann, lohnt es sich, einen Blick auf die Unterschiede zwischen B2B und B2C zu werfen. Beide Welten folgen derselben Grundlogik, unterscheiden sich jedoch deutlich in Volumen, Geschwindigkeit und Komplexität.

- B2C ist geprägt von hohen Interaktionsvolumina, kurzen Reaktionszeiten und stark automatisierten Ausspielungen. Typische Trigger entstehen etwa aus Klickverhalten, Warenkorbabbrüchen oder Standortdaten.
- B2B zeichnet sich durch längere Entscheidungszyklen, mehrere Stakeholder und deutlich komplexere Angebote aus. Hier liefert Real-Time Decisioning vor allem kontextbezogene Hinweise für Vertrieb oder Service – in Kombination mit menschlicher Expertise.

Praxisbeispiele:

- B2C – Versicherungen: Eine Kundin oder ein Kunde ruft im Servicecenter an, nachdem online ein Schadensformular begonnen, aber nicht abgeschlossen wurde. Die Echtzeit-Engine empfiehlt dem Agenten, genau dort weiterzumachen.
- B2C – E-Commerce: Während ein Kunde einen Warenkorb abbricht und parallel mit dem Chatbot interagiert, wird sofort ein personalisiertes Angebot ausgespielt – bevor die Session endet.
- B2B – Industrie: Ein Key Account Manager erhält den Hinweis, dass ein Bestandskunde ungewöhnlich hohes Suchvolumen im Partnerportal generiert – ein idealer Moment für eine proaktive Kontaktaufnahme.
- B2B – Banking: Ein Firmenkunde ruft an, während gleichzeitig eine Kreditprüfung läuft. Die Decisioning Engine empfiehlt dem Service, direkt ein passendes Angebot einzubringen.

Wenn erste Anwendungsfälle erfolgreich umgesetzt wurden und Ergebnisse sichtbar sind, steigt die Akzeptanz im eigenen Unternehmen erfahrungsgemäß spürbar. Zugleich wächst intern und extern jedoch der Anspruch an die Interaktion selbst: Kundinnen und Kunden wollen Anliegen nicht mehr in Formulare pressen, sondern in ihren eigenen Worten äußern – schriftlich oder mündlich. Während frühere Systeme frei formulierte Eingaben kaum verarbeiten konnten und auf starre Befehlsstrukturen angewiesen waren, ermöglichen moderne KI-Modelle erstmals ein echtes Verstehen. Sie erfassen Absichten, interpretieren den Kontext und können unmittelbar passende Aktionen auslösen. Damit entsteht die Grundlage für den nächsten Entwicklungsschritt: sprachbasierte Interaktionen, die CRM-Funktionen direkt zugänglich machen und neue Formen der Automatisierung eröffnen.

5 Die Synergie von CRM-System und Voice-Assistent – ein Zukunftsmodell für den Kundenservice

In einer Zeit, in der Kundenservice und Effizienz zu den entscheidenden Wettbewerbsvorteilen gehören, wird die Verbindung moderner CRM-Systeme mit intelligenten Voice-Assistenten zum strategischen Erfolgsfaktor.

Diese Integration ermöglicht es Unternehmen, Kundenanfragen schneller, präziser und zugleich persönlicher zu bearbeiten. Anstatt dass Mitarbeitendeeingehende Anrufe manuell annehmen, Daten erfassen und anschließend ins CRM-System übertragen, übernimmt der Voice-Assistent diese Arbeit in Echtzeit. Er dokumentiert Gespräche automatisch, ordnet sie den richtigen Kunden zu und aktualisiert relevante Datenfelder. Das entlastet Serviceteams von Routineaufgaben und schafft Freiraum für die Bearbeitung komplexer, beratungsintensiver Anliegen. So profitieren sowohl Kundinnen und Kunden als auch Unternehmen: Kundinnen und Kunden erleben kürzere Reaktionszeiten und eine passgenaue Betreuung, während interne Abläufe effizienter und skalierbarer werden.

Praxisbezug: Outbound – proaktive Kundenkommunikation
Die Integration eines Voice-Assistenten in den Outbound-Prozess eröffnet neue Möglichkeiten für eine aktive Kundenansprache, ohne den persönlichen Charakter zu verlieren. Im Vertrieb kann der Assistent beispielsweise offene Angebote im CRM erkennen und potenzielle Kundschaft gezielt anrufen, um den Stand dieser zu besprechen. Gesprächsnotizen werden automatisch im System hinterlegt, der Status einer Verkaufschance unmittelbar aktualisiert. Auch Terminabstimmungen lassen sich automatisieren: Der Assistent greift auf Kalender- und CRM-Daten zu, schlägt passende Zeitfenster vor oder bestätigt bestehende Termine direkt am Telefon. Aufwändige E-Mail-Schleifen entfallen. Nach Veranstaltungen wie Messen kann er gespeicherte Kontakte proaktiv anrufen, Gesprächsinteresse erfassen und Folgeaktionen definieren. Dadurch geht kein wertvoller Kontakt verloren, und der Vertrieb kann Chancen systematisch gezielt nutzen.

Praxisbezug: Inbound – eingehende Kundenanfragen effizient steuern
Im Kundenservice ist der Voice-Assistent ebenso wertvoll. Er kann Supportanfragen automatisch erkennen, priorisieren und als Fall im CRM anlegen – etwa bei kritischen Systemstörungen, bei denen sofortiges Handeln erforderlich ist. Durch die Verknüpfung mit ERP- und CRM-Systemen beantwortet er Rückfragen zu Angeboten oder Rechnungen unmittelbar, indem er während des Gesprächs auf die

entsprechenden Informationen zugreift. Auch bei häufig wiederkehrenden Fragen kann der Assistent sofort und zu jeder Zeit reagieren: Er greift auf hinterlegte Wissensdatenbanken zu und liefert dem Kunden standardisierte Antworten oder verweist auf passende Hilfeseiten. Das steigert die First-Call-Resolution-Rate und reduziert den Aufwand im Support-Team erheblich.

Organisatorischer und technischer Mehrwert

Die Verbindung von CRM und Voice-Assistent verändert nicht nur den Kundenkontakt, sondern auch die internen Prozesse nachhaltig. Gesprächsprotokolle werden automatisch und vollständig im Kundendatensatz gespeichert, wodurch die Datenqualität steigt und Übertragungsfehler vermieden werden. Diese Ergänzung zu einem CRM bleibt selbst bei hohem Anrufaufkommen reaktionsstark, lässt sich flexibel um weitere Funktionen wie Terminvereinbarungen oder Kampagnen erweitern und schafft so eine skalierbare Infrastruktur für den Kundenservice der Zukunft.

Die Kombination aus CRM-System und Voice-Assistent ist keine technische Spielerei, sondern ein entscheidender Hebel für mehr Effizienz, höhere Kundenzufriedenheit und nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. Sie macht es möglich, Routinearbeit zu automatisieren, Servicequalität zu steigern und den Kundenkontakt strategisch zu gestalten. Wer heute beginnt, diese Technologien in seine Prozesse zu integrieren, verstärkt das Fundament für einen zukunftssicheren, skalierbaren und kundenorientierten Service.

6 Model Context Protocol

Ein Thema, das in den kommenden Monaten zusätzlich an Bedeutung gewinnen wird, ist das Model Context Protocol (MCP). Denn eines ist klar: KI ist nur so gut wie der Kontext, den sie versteht.

In CRM-Prozessen bedeutet das: Ein Assistent muss nicht nur Sprache deuten, sondern auch wissen, wie die eigenen Produkte heißen, welche Serviceprozesse gelten und welche Kulanzregeln anwendbar sind.

MCP ist ein offener Standard, der genau diese Brücke baut. Er verbindet KI-Anwendungen sauber mit den Systemen, in denen Kundeninformationen und Geschäftsregeln leben. So kann ein KI-Agent nicht nur Daten abrufen, sondern auch handeln: eine Anfrage dokumentieren, eine Bestellung prüfen, eine Reklamation anlegen. Alles nach klaren Regeln, nachvollziehbar protokolliert und mit Einwilligungen abgesichert.

Für den Alltag in Vertrieb, Marketing und Service bedeutet das mehr Zuverlässigkeit. Ein Service-Agent, der mit MCP arbeitet, kann beispielsweise eine Lieferverzögerung erkennen, die Kulanzrichtlinien prüfen und direkt einen passenden Lösungsvorschlag machen. Der Vertrieb profitiert, weil Angebote auf fundierten Informationen basieren, und das Marketing, weil Kampagnen nicht ins Leere laufen, sondern mit echten Kundendaten abgestimmt sind. Gleichzeitig wird der Übergang zu menschlichen Mitarbeitenden leichter, weil der komplette Verlauf sauber im CRM dokumentiert ist.

Für Unternehmen bringt MCP noch einen weiteren Vorteil: Governance. Einwilligungen, Zugriffe und Risiken sind im Protokoll selbst geregelt. Das erleichtert die Einhaltung von Datenschutzgesetzen und schafft Sicherheit für alle Beteiligten. Damit wird MCP zum zentralen Baustein, um KI in CRM-Systemen nicht nur innovativ, sondern auch verantwortungsvoll einzusetzen.

Wer den Einstieg wagt, sollte – wie beim Omnichannel-CRM – klein anfangen: ein konkreter Anwendungsfall, messbare Ziele, klare Datenquellen. So entsteht ein CRM, das nicht nur auf Anfragen reagiert, sondern proaktiv Mehrwert schafft.

7 Fazit

Künstliche Intelligenz macht CRM-Systeme zu aktiven Plattformen, die Interaktionen kanalübergreifend orchestrieren, Entscheidungen in Echtzeit unterstützen und Prozesse spürbar entlasten.

Entscheidend für den Erfolg sind ein pragmatischer Einstieg über klar abgegrenzte Use Cases, eine belastbare Datenbasis sowie Governance und Transparenz als feste Leitplanken. Wer diese Elemente früh zusammenführt, schafft die Grundlage, KI im CRM skalierbar und verantwortungsvoll zu verankern. Der Bitkom-Arbeitskreis CRM begleitet Unternehmen auf diesem Weg, indem er Orientierung ermöglicht, Erfahrungen bündelt und den praxisnahen Austausch zu KI im CRM fördert. Angesichts der hohen Entwicklungsdynamik im Bereich Künstliche Intelligenz kann diese Publikation jedoch nur als Momentaufnahme betrachtet werden, die zukünftig um weitere Veröffentlichungen erweitert wird.

Ob Startup, mittelständisches Unternehmen oder Global Player: Wir laden Sie daher herzlich ein, sich mit Ihren Erfahrungen, Perspektiven und Fragestellungen aktiv in die Arbeit des Bitkom-Arbeitskreises CRM einzubringen. Gestalten Sie mit uns die Kundenbeziehungen von morgen!

Bitkom vertritt mehr als 2.300 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 700 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Herausgeber
Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner
Felix Lesner | Referent Digitale Geschäftsprozesse
T +49 30 27576-347 | f.lesner@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium
AK CRM

Autorinnen und Autoren
Dr. Alexander Hombach | ERGO, Christian Mainka | Microsoft, Corinna Klaes | SAS, Felix Lesner | Bitkom e. V., Marcus Bär | CAS Software AG, Stephan Ringmaier | mpl Software GmbH

Copyright
Bitkom 2026

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.