



FIRMENKUNDEN-CRM IM DACH-RAUM

TRENDS, REIFEGRADE UND STRATEGISCHE WEICHENSTELLUNGEN

Das Firmenkundengeschäft der Banken im deutschsprachigen Raum steht vor einem Paradigmenwechsel. Längst reicht es nicht mehr aus, Geschäftsbeziehungen allein durch persönliche Kontakte zu pflegen – digitale Kanäle, Datenanalysen und automatisierte Prozesse gewinnen rapide an Bedeutung.

Gleichzeitig bleiben viele Institute hinter ihren Möglichkeiten zurück: Studien zeigen, dass Banken insgesamt noch auf einem niedrigen Reifegrad im Kundenmanagement verharren und sich dringend weiterentwickeln sollten, um in einer digitalisierten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben^[1].

Dieses Positionspapier skizziert aktuelle Entwicklungen im Customer-Relationship-Management (CRM) für Firmenkunden, ordnet Banken entlang einer CRM-Reifeskala ein und formuliert Handlungsempfehlungen, wie Banken im DACH-Raum durch strategische Maßnahmen CRM-reifer werden können.

Zielgruppe sind Entscheider aus Strategie, Vertrieb und Digitalisierung, die einen prägnanten Überblick als Impuls für weitere Schritte erhalten sollen.

CRM-REIFESKALA: VOM CRM-STARTER ZUM CRM-STAR

Um den Stand des Kundenmanagements einzuordnen, nutzen viele Banken Reifegradmodelle. Die CRM-Reifeskala unterteilt Institute typischerweise in CRM-Starter, CRM-Enabler und CRM-Star – vom Anfänger bis zum Vorreiter im CRM-Einsatz. Diese Stufen geben Aufschluss darüber, wie eng ein Bankhaus sein CRM-System mit der Firmenkundenstrategie verknüpft hat:

CRM-Starter:

Banken auf dieser Stufe stehen am Anfang der CRM-Nutzung. CRM wird primär als Kontaktdatenbank oder Vertriebsunterstützung eingesetzt, ist aber noch nicht strategisch verankert. Prozesse sind oft fragmentiert, Dateninseln bestehen in verschiedenen Abteilungen. Eine 360°-Kundensicht fehlt meist – viele CRM-Starter erheben und aktualisieren Kundenstammdaten nur punktuell im Tagesgeschäft^[2]. Für über die Hälfte der Banken (ca. 51 %) wird das Management von Kundendaten bislang nicht als strategische Aufgabe gesehen^[3], was typisch für diese Starter-Stufe ist. Häufig reagieren diese Institute vor allem auf regulatorische Vorgaben, anstatt proaktiv kundenorientierte Strategien zu entwickeln (97 % der Banken nennen regulatorische Anforderungen als Haupttreiber für ihre Kundenstammdaten-Initiativen^[4]).



CRM-Starter

Grundsätzliche **Einführung** eines CRM-Systems zur Bereitstellung und Verwaltung von Kundendaten und Kontakten



Komplexität

70%^[1]

CRM-Enabler:

Auf dieser mittleren Reifestufe haben Banken erkannt, dass CRM ein Enabler für bessere Kundenbeziehungen ist. CRM-Tools sind bereits breiter im Einsatz und unterstützen Marketing, Vertrieb und Service; die Datenqualität und -integration wurde verbessert. Datenmanagement wird ernsthafter betrieben – viele Enabler beschäftigen dedizierte Teams für die Pflege von Kundenstammdaten^[5]. Dennoch bestehen oft Lücken: So verfügen die meisten Banken zwar über ein Kernbankensystem und mehr als die Hälfte nutzt ein CRM-System für Kundendaten, aber immer noch arbeiten etwa 10 % der Berater mit insularen Lösungen wie Excel. Hochentwickelte Lösungen wie Customer-Data-Plattformen sind erst bei ca. 13 % der Institute im Einsatz^[6]. Eine durchgängige Omnichannel-Sicht ist bei Enablern in Arbeit, aber noch nicht vollständig erreicht – oft werden physische und digitale Kontaktpunkte intern getrennt betrachtet^[7]. Insgesamt fungiert CRM hier bereits als Ermöglicher („Enabler“) für effizientere Prozesse und personalisiertere Ansprache, ist aber noch nicht integraler Bestandteil jeder strategischen Entscheidung.



CRM-Enabler

Vertriebsorientierte CRM-Entwicklung mit Potential **einsparungen** und zentralisierten **Marketingkampagnen**



Komplexität

20%

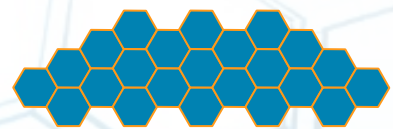
CRM-Star:

In der höchsten Reifestufe ist CRM fest in der Firmenkundenstrategie verankert und als Wettbewerbsfaktor anerkannt. CRM-Stars zeichnen sich durch eine kunden-zentrierte Organisation und datengetriebene Entscheidungen aus. Alle relevanten Systeme – von Kernbank über CRM bis hin zu digitalen Kanälen – sind integriert, sodass eine einheitliche 360°-Sicht auf jeden Firmenkunden besteht. Solche Banken verfolgen strategische Prinzipien im Daten- und Kundenmanagement, etwa „First Time Right“ (fehlerfreie Erfassung), Single Source of Truth (eine zentrale Datenquelle für Kundendaten) und Zero Maintenance (automatisierte Datenqualitätssicherung)^[8]. Moderne Technologien wie KI-gestützte Analytics und Predictive CRM kommen zum Einsatz, um Kundenbedürfnisse vorauszusehen. Eine Bank auf CRM-Star-Niveau spricht Kunden hyper-personalisiert an: Sie kann Kunden exakt zum richtigen Zeitpunkt über den bevorzugten Kanal mit passenden Angeboten ansprechen^[9]. Hierdurch entstehen relevante, individuelle Kundenerlebnisse, die zu höherer Zufriedenheit und Bindung führen. Kurz: Der CRM-Star macht sein Kundenwissen konsequent zum wichtigsten Asset und erzielt messbare Umsatz- und Effizienzgewinne daraus.



CRM-Star

Vollintegriertes **360° Cockpit** inklusive **Hyper-personalisierung** und automatisierten **Echtzeit-Marketingkampagnen**



Komplexität

10%

Firmenkunden-CRM

AKTUELLE TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN IM FIRMENKUNDEN-CRM

Das Umfeld des Firmenkunden-CRM wandelt sich dynamisch. Banken stehen vor mehreren gleichzeitigen Herausforderungen, die es strategisch zu meistern gilt:

Datenintegration und 360°-Kundensicht:

In vielen Instituten liegen Kundendaten noch verteilt in Silos, was eine ganzheitliche Sicht erschwert. Eine zentral integrierte Datenbasis ist jedoch die Grundlage für erfolgreiche CRM-Strategien. Tatsächlich zeigen Erhebungen, dass eine ganzheitliche 360°-Sicht bislang bei vielen Häusern fehlt – Banken unterscheiden intern oft noch zwischen dem „physischen“ Filialkunden und dem „Online-Kunden“^[7].

Durch diese Trennung werden wichtige Informationen nicht verknüpft. Die Qualität und Aktualität der Daten ist ebenfalls ein Knackpunkt: Nur rund 8 % der Banken prüfen Änderungen in Kundeninformationen automatisiert in Echtzeit, die Mehrheit verlässt sich auf unregelmäßige manuelle Updates^[6]. Hier besteht großer Nachholbedarf, da eine vollständige, aktuelle Datengrundlage Voraussetzung für jede personalisierte Kundenansprache und effiziente Prozesse ist.



Digitalisierung und Omnichannel-Ansätze:

Firmenkunden erwarten heute dieselbe digitale Bequemlichkeit, die sie als Privatkunden gewohnt sind. Digitale Kanäle werden auch im Geschäftskundensegment immer stärker nachgefragt. Laut Marktanalysen fordern über 80 % der Unternehmen eine Kontoeröffnung innerhalb eines Tages und bevorzugen klar digitale Zugangswege^[10].

Geschwindigkeit, 24/7-Verfügbarkeit und nahtlose Online-Services sind zum Wettbewerbskriterium geworden – langwierige, papierbasierte Prozesse akzeptieren vor allem jüngere Unternehmer nicht mehr. Gleichzeitig bleibt die persönliche Beratung nicht obsolet: Etwa 40 % der KMU ziehen für Finanzinformationen weiterhin den direkten Kontakt zum Berater vor, und rund 45 % möchten auch bei Abschluss von komplexeren Produkten einen persönlichen Ansprechpartner einbinden^[11].

Die Herausforderung für Banken liegt in der Verzahnung beider Welten: Ein konsistentes Omnichannel-Banking muss digitale Self-Service-Angebote mit kompetenter Beratung kombinieren. Moderne CRM-Lösungen setzen daher auf integrierte Plattformen, die alle Kommunikationskanäle – vom Online-Portal über Mobile App und E-Mail bis zum Relationship-Manager – bündeln, sodass der Kunde kanalübergreifend ein einheitliches Erlebnis hat^[12]. Hier müssen viele Institute noch investieren, denn solange Touchpoints isoliert bleiben, wird Potenzial verschenkt.



Hyperpersonalisierung und KI-Nutzung:

Im Firmenkunden-CRM vollzieht sich ein Wandel von segmentierter zu individueller Ansprache. Künstliche Intelligenz (KI) spielt hierbei eine Schlüsselrolle. KI ermöglicht es, gewaltige Datenmengen (z.B. Transaktionshistorien, Interaktionsdaten, Brancheninformationen) in Echtzeit zu analysieren und personalisierte Handlungsempfehlungen abzuleiten^[13].

Dadurch können Firmenkunden mit passgenauen Lösungen genau im richtigen Moment angesprochen werden – sei es ein Finanzierungsvorschlag kurz vor einem erkennbaren Investitionsbedarf oder ein maßgeschneidertes Produktangebot nach einem detektierten Lebensereignis. Was früher mit einfachen Regeln oder grober Segmentierung versucht wurde, erreicht durch KI eine neue Dimension: Predictive Analytics prognostiziert Kundenbedürfnisse, und Machine Learning-Modelle helfen, Next-Best-Actions für jeden einzelnen Kunden abzuleiten.

Dieses Hyper-Personalisierung genannte Vorgehen kann die Kundenloyalität deutlich steigern. Allerdings setzen erst Vorreiter diese Technik konsequent ein – bei vielen Banken sind die hierfür nötigen Datenverknüpfungen und Analytics-Fähigkeiten noch im Aufbau begriffen. Zudem gilt es, Vertrauen zu erhalten: Personalisierung darf nicht als Überwachung empfunden werden, sondern muss spürbaren Mehrwert für den Kunden liefern (z.B. Zeitersparnis, Relevanz)^[14]^[15]. Hier sind auch Datenschutz und Transparenz zentrale Anforderungen, insbesondere im Finanzsektor.



Regulatorische Anforderungen und Datenethik:

Regulierung beeinflusst das CRM im Firmenkunden-geschäft zweifach. Einerseits zwingen Datenschutz-gesetze (wie DSGVO) und bankaufsichtsrechtliche Vorgaben die Institute zu strengem Datenmanage-ment, andererseits nutzen viele Banken Regulierung als Anlass, um CRM-Themen überhaupt anzugehen. So ergab eine Studie, dass 97 % der Banken regula-torische Vorgaben (etwa zu KYC, Datenschutz oder Compliance) als größten Anstoß sehen, sich mit Kun-denstammdaten zu befassen^[4].

Langfristig sollten Banken jedoch über bloße Com-pliance hinausgehen und Kundendaten strategisch nutzen, um Mehrwert zu schaffen. Zudem steigt der Aufwand im Consent Management und der IT-Com-pliance, wenn immer mehr Datenquellen (z.B. aus So-cial Media oder IoT) ins CRM einfließen. Ein weiterer Aspekt ist die Datenethik bei KI-Einsatz: Algorithmen müssen nachvollziehbar bleiben, und diskriminie-rungsfreie, faire Kundenansprachen sind sicherzu-stellen.

Das Vertrauen der Firmenkunden ist essenziell – ohne Vertrauen in den Umgang der Bank mit Daten kann keine CRM-Initiative langfristig erfolgreich sein.



Automatisierung und Prozesseffizienz:

Im Firmenkundensegment lassen sich durch Automation enorme Effizienzgewinne realisieren, was sowohl Kosten senkt als auch die Servicegeschwindigkeit erhöht. Moderne CRM-Systeme bieten etwa Workflow-Automatisierung, um Routineaufgaben (z.B. Angebotserstellung, Bonitätsprüfungen, Terminvereinbarungen) zu übernehmen. Dadurch wird Mitarbeiterkapazität frei für wertschöpfende Tätigkeiten wie Beratungen oder komplexe Problemlösungen^[16]. Ebenso halten Robotic Process Automation (RPA)-Lösungen Einzug ins Backoffice, um z.B. Daten aus verschiedenen Systemen zusammenzuführen oder Reports zu generieren – fehlerfrei und in Sekunden, wo Menschen Stunden bräuchten^[16].

Viele Banken stehen hier noch am Anfang; so berichten Institute, dass sie mittelfristig auch Veränderungen im Kundenleben noch nicht in Echtzeit feststellen und darauf reagieren können^[17], was auf fehlende End-to-End-Digitalisierung hindeutet. Durchgängige Prozessautomatisierung (von der Kundenanfrage über die Kreditentscheidung bis zum Onboarding) wird jedoch zum Standard werden müssen, um mit FinTechs und agilen Wettbewerbern mitzuhalten.

In der Praxis zeigt sich bereits, dass smarte Automatisierungen von Firmenkunden geschätzt werden – z.B. automatisierte Finanz-Reports oder Alerting bei bestimmten Kontobewegungen erhöhen die Servicequalität. Die Herausforderung besteht darin, Automation intelligent einzusetzen, ohne die persönliche Note völlig zu verlieren: Die besten Resultate erzielt man, wenn repetitive Vorgänge automatisiert und die Ergebnisse den Beratern zur sinnvollen Interpretation an die Hand gegeben werden.



1 2 3

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DEN WEG ZUR CRM-EXZELLENZ

Angesichts der geschilderten Trends ist klar: Banken im DACH-Raum müssen jetzt strategische Weichen stellen, um ihr Firmenkunden-CRM zukunftsfähig auszubauen. Im Folgenden einige Handlungsempfehlungen, um die CRM-Reife zu steigern und Wettbewerbsvorteile zu sichern:

CRM strategisch verankern:

Das Management muss CRM als Chefsache begreifen und die Bedeutung von Kundenwissen als strategischem Asset anerkennen. Konkret sollten Institute ihren Status quo mittels eines Reifegrad-Checks analysieren und Lücken offen benennen. Darauf aufbauend gilt es, eine CRM-Vision zu formulieren, die aus der Geschäftsstrategie abgeleitet ist (etwa: „Wir kennen unsere Firmenkunden so gut, dass wir proaktiv als Problemlöser auftreten können.“). Dieses Zielbild sollte in allen Bereichen kommuniziert werden, um bereichsübergreifend Commitment zu schaffen.



Datenqualität und -integration priorisieren:

Ohne saubere, vollständige Daten nutzt das beste CRM wenig. Banken sollten ein Customer Data Quality Assessment durchführen und Maßnahmen zur Steigerung von Datenquantität und -qualität umsetzen^{[18][8]}. Wesentliche Prinzipien dabei sind die Etablierung einer zentralen Datenbasis (Single Source of Truth) mit möglichst automatisierter Pflege („Zero Maintenance“ durch regelmäßige Plausibilitätschecks, Dublettenabgleich etc.) sowie der Anspruch auf eine 360°-Kundensicht über alle Abteilungen hinweg. Daten-Silos müssen aufgebrochen und Schnittstellen zwischen CRM, Kernbankensystem und weiteren Tools geschaffen werden. In vielen Fällen wird die Einführung einer modernen Customer Data Platform sinnvoll sein, um Daten aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzuführen und für Analysen bereitzustellen. Kurzum: Datenmanagement gehört ins Zentrum der CRM-Strategie.

Omnichannel-Erlebnisse schaffen:

Firmenkunden erwarten konsistente Erfahrungen über alle Kontaktpunkte. Deshalb sollten Banken ihre Kanalstrategien integrieren und interne Strukturen an der Customer Journey ausrichten. Praktisch bedeutet das, digitale Plattformen (Online-Banking, Apps, Portale) nahtlos mit der persönlichen Beratung zu verzahnen. Kundendaten und Interaktionen müssen in Echtzeit zwischen allen Kanälen fließen – was im Callcenter besprochen wurde, sollte der Firmenkundenbetreuer wissen, und umgekehrt^{[19][20]}. Investitionen in CRM-Tools mit Omnichannel-Fähigkeit zahlen sich hier aus. Zudem kann die Bank verstärkt digitale Self-Services anbieten (z.B. digitale Produktabschlüsse, Chatbots für Standardanfragen), um den gestiegenen Wunsch vieler Kunden nach schnellen digitalen Lösungen zu bedienen^[10]. Gleichzeitig ist sicherzustellen, dass komplexere Anliegen stets nahtlos an einen menschlichen Berater übergeben werden können. Eine Kundensegmentierung nach Betreuungsbedarf (z.B. kleinere KMU erhalten primär digitale Services mit optionaler Beratung on-demand, große Firmenkunden weiterhin dedizierte Berater) kann helfen, Ressourcen effizient einzusetzen. Letztlich sollte der Kunde aber frei wählen können, welchen Kanal er nutzt – die Aufgabe der Bank ist, über alle Kanäle hinweg einheitlich hohe Servicequalität zu bieten.



Personalisierung durch KI vorantreiben:

Um im Wettbewerb um Firmenkunden zu bestehen, müssen Banken Hyperpersonalisierung zu ihrem Markenzeichen machen. Es gilt, Analytics- und KI-Lösungen in das CRM zu integrieren, um Kundenbedürfnisse vorausschauend zu erkennen. Konkret sollten Banken KI-Modelle trainieren, die z.B. Abwanderungsgefahr erkennen, Cross-Selling-Chancen prognostizieren oder Next-Best-Offer-Vorschläge für jeden Kunden generieren. Die Beratung kann so mit datenbasierten Insights angereichert werden – der Firmenkundenbetreuer weiß im Idealfall schon vor dem Kundentermin, welche Themen den Kunden vermutlich interessieren werden (z.B. eine anstehende Investition basierend auf Cashflow-Analysen)^[21]. KI-gestützte Personalisierung erhöht die Relevanz jeder Interaktion deutlich, was sich in höherer Kundenbindung niederschlägt. Gleichzeitig müssen Banken Ethik und Datenschutz beachten: Transparente Algorithmen und Opt-out-Möglichkeiten für Kunden sind ein Muss^[22]. Empfehlenswert ist es, klein anzufangen – etwa mit Pilotprojekten im Bereich AI-basierte Kundensegmentierung oder personalisierte Kampagnen – und erfolgreiche Use Cases dann auszurollen. Wichtig ist, die Belegschaft mitzunehmen: Schulungen in Datenkompetenz und ein Mindset-Wandel hin zu datengestütztem Arbeiten sind entscheidend, damit KI-Werkzeuge im Alltag akzeptiert werden.



Prozesse automatisieren – Mitarbeiter befähigen:

Eine höhere CRM-Reife erfordert auch die Modernisierung interner Prozesse. Automatisierungspotenziale sollten konsequent gehoben werden, vom Onboarding (z.B. digitale Dokumenteneinreichung und automatisierte KYC-Prüfung) über die Kreditbearbeitung bis hin zum Reporting. Durch den Einsatz von Robotic Process Automation können repetitive Aufgaben schneller und fehlerfrei erledigt werden^[16]. Das entlastet Mitarbeiter, die sich verstärkt auf die wertstiftende Kundenbetreuung fokussieren können. In diesem Zusammenhang sollten



Banken ihre Mitarbeiter schulen und unterstützen, damit sie die neuen Tools optimal nutzen. CRM-Systeme entfalten nur dann ihren Nutzen, wenn die Nutzerakzeptanz hoch ist. Ein begleitendes Change Management – inkl. Kommunikation des Nutzens, Trainings und Feedbackschleifen – ist daher unerlässlich. Mitarbeiter müssen verstehen, dass Automatisierung nicht ihren Job obsolet macht, sondern ihnen Routinearbeiten abnimmt, damit sie mehr Zeit für Kunden haben. Einige Banken experimentieren bereits mit „virtuellen Assistenten“ im CRM, die den Beratern z.B. Gesprächsnotizen schreiben oder Folgeaufgaben automatisch anlegen. Solche Ansätze können die Effizienz erheblich steigern und sollten branchenweit Schule machen, sofern sie den Arbeitsalltag wirklich erleichtern.

Regulatorik und Security by Design berücksichtigen:

Jede CRM-Strategie im Bankenbereich muss die regulatorischen Rahmenbedingungen von Anfang an mitdenken. Datenschutz, IT-Sicherheit und Compliance sollten als integrale Bestandteile aller CRM-Maßnahmen verankert sein. Praktisch bedeutet das, bei neuen CRM-Initiativen frühzeitig die Rechtsabteilung und Datenschutzbeauftragten einzubinden, Privacy-by-Design-Prinzipien anzuwenden (z.B. Data Minimization, Einwilligungsmanagement) und auf zertifizierte, revisionssichere Systeme zu setzen. Cloud-Lösungen – falls verwendet – müssen regulatorisch zulässig und abgesichert sein. Darüber hinaus kann Datenqualität auch als Compliance-Faktor gesehen werden: Etablierung eines „Golden Records“ je Kunde vereinfacht die Erfüllung regulatorischer Reportingpflichten und sorgt für konsistente Informationen bankweit^[18]. Nicht zuletzt ist Vertrauensbildung bei den Kunden wichtig: Die Bank sollte transparent kommunizieren, wie Kundendaten verwendet werden und welche Vorteile dies dem Kunden bringt (z.B. individuellere Angebote). So wird Regulierung nicht als Last, sondern als Grundlage für ein verlässliches, vertrauenswürdiges CRM genutzt – was im Firmenkundensektor, wo Beziehungen oft über Jahrzehnte bestehen, ein wichtiger Wettbewerbsfaktor ist.

Firmenkunden-CRM im DACH-Raum befindet sich an einem Wendepunkt. Einerseits haben viele Banken noch Nachholbedarf – sei es bei der Datenintegration, der Digitalisierung von Kundenprozessen oder der Nutzung von KI. Andererseits eröffnen moderne CRM-Technologien enorme Chancen, Kundenbeziehungen profitabler und nachhaltiger zu gestalten.

Die CRM-Reifeskala vom Starter bis zum Star verdeutlicht: Je weiter eine Bank ihr CRM entwickelt, desto stärker zählt es auf ihre Firmenkundenstrategie ein. Institute, die heute in datengetriebene, kundenorientierte CRM-Initiativen investieren, schaffen die Grundlage für Wachstum und Kundenbindung von morgen.

Das Management ist gefordert, diese Transformation entschlossen zu treiben – mit klarer Vision, bereichsübergreifender Zusammenarbeit und der Bereitschaft,

alte Denkmuster aufzubrechen. Kurzfristig mag dies Ressourcen binden, doch mittelfristig werden CRM-vorreitende Banken ihre Wettbewerbsposition im Firmenkundensegment deutlich ausbauen.

Die in diesem Papier skizzierten Trends und Empfehlungen sollen als Anstoß dienen, den eigenen CRM-Reifegrad zu reflektieren und nächste Schritte abzuleiten. Denn eines ist klar: Kundenzentrierung, digitale Exzellenz und intelligente Datennutzung sind keine Modeströmungen, sondern erfolgskritische Faktoren für Banken – heute mehr denn je.

Die Weichen sollten jetzt gestellt werden, um aus einem CRM-Starter einen echten CRM-Star zu machen.



Quellen

- BSI/IFZ-Studie 2021 zum digitalen Kundenmanagement in DACH[23][6]
- IFZ Retail Banking Blog – N. Hafner: Banken beim Kundendatenmanagement erst am Anfang[8][17]
- Roland Berger (2024): KMU-Banking: Firmenkundenberater 2.0.[11]
- BearingPoint (2018): Digitale Wünsche der Firmenkunden (Studie)[24]
- KPMG (2025): Kundenzentrierung: Personalisierung mit KI[13][9]
- BusinessNext (2024): Banking and CRM Trends[16]
- Dennis L. (2025): Digitale Innovationen transformieren Business Banking[10]

[1] [7] [8] [17] [18] Banken beim Kundendatenmanagement erst am Anfang - IFZ Retail Banking Blog

<https://hub.hslu.ch/retailbanking/banken-beim-kundendatenmanagement-erst-am-anfang/>

[2] [3] [4] [5] [6] [23] Studie: Digitales Kundenmanagement bei Banken in DACH noch stark ausbaufähig - CallCenterProfi

<https://www.callcenterprofi.de/branchennews/detailseite/studie-digitales-kundenmanagement-bei-banken-in-dach-noch-stark-ausbau-faehig-20227222/>

[9] [13] [14] [15] [19] [20] [21] [22] Kundenzentrierung in der Finanzindustrie: Bessere Personalisierung mit KI | KPMG Financial Services Hub

<https://klardenker.kpmg.de/financialservices-hub/kundenzentrierung-in-der-finanzindustrie-bessere-personalisierung-mit-ki/>

[10] Digitale Innovationen transformieren das Business Banking

<https://www.forschung-und-wissen.de/nachrichten/oekonomie/digitale-innovationen-transformieren-das-business-banking-133710023>

[11] KMU-Banking: Firmenkundenberater 2.0. | Roland Berger

<https://www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/KMU-Banking-Firmenkundenberater-2.0.html>

[12] [16] 2024 Banking and CRM Trends: How AI and Digital Transformation Are Shaping the Future

<https://www.businessnext.com/blogs/2024-banking-and-crm-trends/>

[24] Studie zu den digitalen Wünschen der Firmenkunden an das Banking von Morgen | BearingPoint Deutschland

<https://www.bearingpoint.com/de-de/publikationen-and-events/publikationen/firmenkunden-im-banking-von-morgen/>

ANSPRECHPARTNER



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn



Frank Müller
Director
CINTELLIC Consulting Group

LinkedIn

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.



KONTAKT

Bequem per E-Mail an info@cintelllic.com

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

KARRIERE BEI CINTELLIC

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

cintelllic.com/stellenangebote/