



DIE FRAGMENTIERUNGSFALLE

WIE WACHSTUM DURCH ZUKÄUFE DIE
CRM-KONTROLLE KOSTET – UND
WIE UNTERNEHMEN SIE ZURÜCKGEWINNEN

*Warum CRM-Governance zur Führungsaufgabe wird,
wenn Unternehmensgruppen durch M&A wachsen*

BUSINESS.
DATA.
TECHNOLOGY.

cintellic.com



EXECUTIVE SUMMARY

Rund 34 % der deutschen Industrieunternehmen setzen strategische Partnerschaften, Kooperationen oder Unternehmenszukäufe als einen der wichtigsten Hebel für ihr Wachstum in den kommenden Jahren ein (Lünendonk-Studie Industry Performance 2026). Wachstum durch M&A ist damit kein Ausnahmefall, sondern für gut jedes dritte Unternehmen fester Bestandteil der Wachstumsagenda – Tendenz strukturell steigend, je stärker Geschwindigkeit gegenüber organischem Aufbau den Vorzug erhält.

Was in der Kapitalallokation als Erfolg gilt, wird in der Kundenverwaltung selten mitgedacht: In wachsenden Unternehmensgruppen entscheiden sich einzelne Business

Units regelmäßig eigenständig für ihr CRM-System – meist aus gutem Grund: Geschwindigkeit, lokale Anforderungen, historisch gewachsene Verträge. Das Ergebnis ist ein Muster, das sich in Dutzenden Konzernen und Mittelstandsgruppen wiederholt: Nach drei, vier Zukäufen verfügt das Unternehmen über ebenso viele CRM-Wahrheiten wie Einheiten – und niemand hat das Mandat, das zu ändern.

Vier Kernergebnisse dieses Whitepapers:

1. CRM-Fragmentierung ist kein Ausnahmefall, sondern der Normalzustand wachsender Unternehmensgruppen – und ein strukturelles, kein temporäres Problem.
2. Kunden erkennen keine Business-Unit-Grenzen: Ihre Erwartung an Konsistenz wächst schneller, als fragmentierte Organisationen sie erfüllen können.
3. Der Preis der Fragmentierung ist quantifizierbar – in Effizienz, Umsatzpotenzial und Entscheidungsgeschwindigkeit – und wird in den meisten Unternehmen bis heute nicht gemessen.
4. Die Lösung liegt nicht in mehr Technologie, sondern in Mandat und Governance: Wer CRM als Führungsthema verankert, macht aus der Fragmentierungsfalle einen Wachstumshebel.

Diese Unterlage beschreibt dieses Muster anhand aktueller Marktdaten, ordnet es in die Realität M&A-getriebenen Wachstums ein und zeigt, warum die Lösung nicht in einem weiteren Tool liegt, sondern in Governance: klare Entscheidungsrechte, ein verbindliches Zielbild und ein Fahrplan, der bestehende Investitionen der Einheiten respektiert statt sie zu ignorieren.



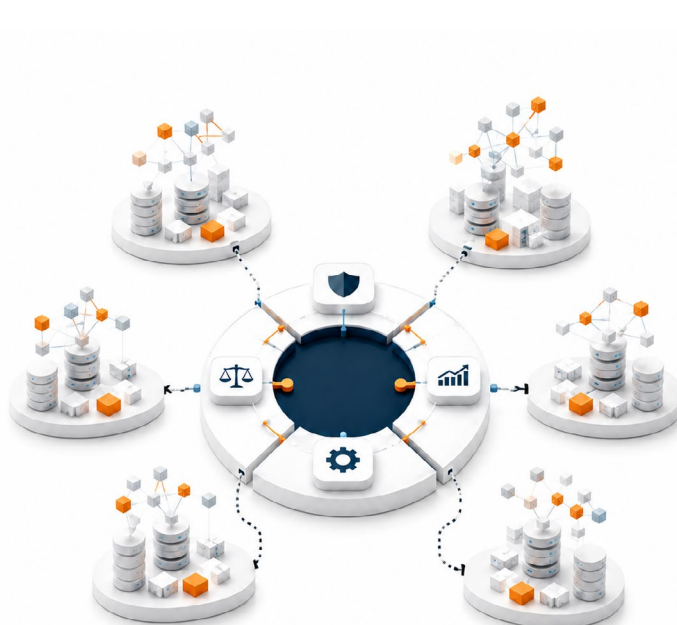
DIE WACHSTUMSFALLE WENN M&A DIE CRM-LANDSCHAFT ZERSPLITTERT

1.1 Warum CRM bei Zukäufen zum blinden Fleck wird

Wachstum durch Zukauf gehört zu den effektivsten Strategien, um Marktanteile, Kompetenzen und Kundenzugang schnell zu erweitern. Doch während Finanz-, Rechts- und zunehmend auch IT-Sicherheitsthemen in der Post-Merger-Integration systematisch adressiert werden, bleibt ein Bereich regelmäßig unberührt: das CRM. Jede zugekaufte Einheit behält ihr System, ihre Prozesse, ihre Datenlogik – meist, weil niemand explizit den Auftrag hat, etwas anderes zu entscheiden.

Das Ergebnis zeigt sich nicht sofort. Es kumuliert – mit jedem weiteren Zukauf. Getrennte ERP-, CRM- und Datenlandschaften erzeugen Datensilos, verhindern eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden und machen aus einer wachsenden Unternehmensgruppe de facto eine lose Ansammlung fremder Unternehmen mit gemeinsamem Briefkopf.

Diese Entwicklung ist kein Managementversagen im klassischen Sinn. Sie ist die logische Konsequenz eines Prozesses, in dem CRM traditionell als „Marketing-Tool“ statt als unternehmensweite Infrastruktur behandelt wird – und deshalb regelmäßig aus dem Integrations-Scope herausfällt, während ERP- und Sicherheitsthemen priorisiert werden.



1.2 Die Evidenz: Was der Markt zeigt

Wie stark sich Technologielandschaften in wachsenden Unternehmen tatsächlich zersplittern, lässt sich heute empirisch belegen. Große Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitenden verwalten im Schnitt 131 SaaS-Anwendungen parallel – in Organisationen mit mehreren Business Units addiert sich das schnell zu einer eigenständigen CRM- und Marketing-Automation-Instanz pro Einheit.

Verschärft wird das Bild durch die Art, wie diese Entscheidungen getroffen werden: 56 % aller SaaS-Käufe erfolgen heute außerhalb der zentralen IT-Abteilung – Tool-Entscheidungen fallen dezentral, häufig ohne dass die Unternehmenszentrale überhaupt Kenntnis davon erhält. Konsequenterweise geben 75 % der IT-Verantwortlichen an, keinen vollständigen Überblick darüber zu haben, welche Softwarelösungen in ihrem eigenen Unternehmen tatsächlich im Einsatz sind.

131

SAAS-ANWENDUNGEN

parallel in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitenden

Productiv / SaaS-Marktanalyse, 2025

56 %

SAAS-KÄUFE

erfolgen außerhalb der zentralen IT-Abteilung

Colorlib (2026), ursprünglich Productiv, „State of SaaS Sprawl“ (2021)

75 %

IT-VERANTWORTLICHE

haben keinen vollständigen Software-Überblick

SellersCommerce (2026), unter Berufung auf Productiv-Daten

Für Unternehmensgruppen, die über Zukäufe wachsen, bedeutet das:

Die Fragmentierung ist nicht die Ausnahme. Sie ist der statistisch zu erwartende Normalzustand – solange niemand aktiv gegensteuert.

DIE ANATOMIE DER FRAGMENTIERUNG FÜNF MUSTER, DIE SICH WIEDERHOLEN

Aus der Beratungspraxis der CINTELLIC Consulting Group und der Analyse zahlreicher Unternehmensgruppen lassen sich fünf Muster identifizieren, die sich – unabhängig von Branche und Größe – nahezu immer in derselben Reihenfolge einstellen, sobald CRM nicht aktiv gesteuert wird.

2.1 Das Tool-Wildwuchs-Muster

Jede Einheit wählt eigenständig, welches CRM-, Marketing-Automation- oder Service-Tool sie einsetzt – oft mit guten lokalen Gründen, aber ohne Abstimmung mit anderen Einheiten oder der Zentrale. Über mehrere Zukäufe hinweg entsteht so eine Landschaft, in der dieselbe Funktion mehrfach, mit unterschiedlichen Anbietern und Konfigurationen, abgebildet wird.

2.2 Das Mandats-Vakuum

Niemand trägt die explizite Verantwortung für CRM als Konzernstandard, weil niemand die entsprechenden Entscheidungsrechte zugewiesen wurden. ERP- oder IT-Verantwortliche erkennen das Problem oft frühzeitig – ihnen fehlt jedoch die Durchsetzungsfähigkeit gegenüber den Business Units, die auf ihre Autonomie pochen.

2.3 Die Dateninsel

Kundendaten existieren mehrfach, in unterschiedlichen Formaten, mit abweichenden Aktualisierungsständen – und lassen sich zwischen den Systemen nicht oder nur mit erheblichem manuellem Aufwand verknüpfen. Ein Konzernkunde, der mit zwei Business Units gleichzeitig Geschäfte macht, existiert damit faktisch als zwei nicht verbundene Kundenprofile.

2.4 Der Reporting-Blindflug

Das Tückische an diesen fünf Mustern: Jedes für sich erscheint im Tagesgeschäft handhabbar. Erst in der Summe – und meist erst nach dem dritten oder vierten Zukauf – wird das strukturelle Ausmaß des Problems sichtbar. Bis dahin ist die Fragmentierung so tief in Prozesse und Verträge eingewachsen, dass eine Korrektur erheblich teurer geworden ist, als sie frühzeitig gewesen wäre.

Vertriebsleitung und Geschäftsführung fehlt eine konsolidierte, verlässliche Datenbasis für Steuerungsentscheidungen. KPI-Definitionen unterscheiden sich zwischen den Einheiten, sodass selbst einfache Fragen – etwa nach der Gesamtzahl aktiver Kunden – nicht ohne manuelle Zusammenführung beantwortbar sind.

2.5 Die Cross-Sell-Lücke

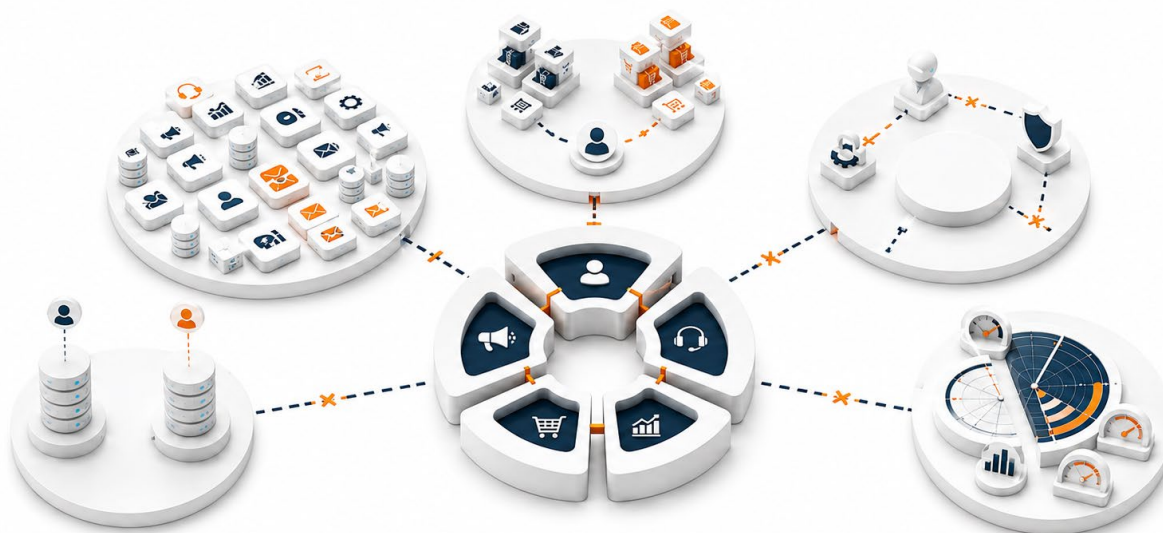
Umsatzpotenzial zwischen den Einheiten bleibt strukturell ungehoben, weil kein System erkennt, dass ein und derselbe Kunde für mehrere Angebote des Konzerns infrage kommt. Was als Wachstumshebel der M&A-Strategie gedacht war, verpufft operativ.

65,7 %

DER UNTERNEHMEN

kämpfen aktiv mit Datenintegrationsproblemen
in ihrem Technologie-Stack

MarTech Statistics, 2026



DER PREIS DER FRAGMENTIERUNG WAS ES UNTERNEHMEN TATSÄCHLICH KOSTET

Fragmentierung wird in den seltensten Fällen gemessen – was sie nicht weniger real macht. Vier Kostendimensionen lassen sich anhand aktueller Marktdaten quantifizieren:

Effizienzverlust

Organisationen mit ausgeprägten Datensilos verzeichnen eine um 20–30 % geringere operative Effizienz. Auf Ebene einzelner Mitarbeitender bedeutet das: bis zu 12 Stunden pro Woche werden allein mit der Suche nach Informationen über getrennte Systeme hinweg verbracht – Zeit, die weder Kunden noch Wachstum zugutekommt.

Direkte Produktivitätskosten

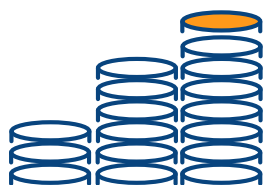
Datensilos kosten Unternehmen im globalen Durchschnitt 7,8 Mio. USD pro Jahr an verlorener Produktivität – durch doppelte Datenpflege, verzögerte Entscheidungen und manuell zusammengeführte Reportings, die eigentlich automatisiert vorliegen sollten.

Steigendes Compliance- und Sicherheitsrisiko

Jede zusätzliche Systemvariante vergrößert die Angriffsfläche für Datenvorfälle. Ein durchschnittlicher Datenvorfall kostet Unternehmen heute 4,35 Mio. USD – ein Risiko, das mit der Anzahl paralleler, unkoordinierter Kundendatensysteme überproportional wächst.

Vendor-Lock-in und Wechselkosten

Wer heute konsolidieren will, zahlt für gestern getroffene Einzelentscheidungen. Ein Plattformwechsel bei einer Enterprise-CRM-Lösung dauert in der Praxis typischerweise 18 bis 36 Monate und kostet zusätzlich das 3- bis 5-fache des jährlichen Lizenzbetrags an Implementierungsaufwand – ein Lock-in, der sich mit jeder weiteren unkoordinierten Einzelentscheidung verschärft.



7,8 MIO. USD

VERLORENE PRODUKTIVITÄT

pro Jahr im Durchschnitt durch fragmentierte Kundendaten

Integrate.io / Speakwise



20–30 %

GERINGERE OPERATIVE EFFIZIENZ

in Organisationen mit ausgeprägten Datensilos

IDC



12 STD./WOCHE

INFORMATIONSSUCHE

verbringen Mitarbeitende mit der Suche nach Informationen über getrennte Systeme

Integrate.io



4,35 MIO. USD

DURCHSCHNITTliche KOSTEN EINES DATENVORFALLS

Risiko wächst mit jeder Systemvariante

IBM, Cost of a Data Breach

Diese Zahlen betreffen ausschließlich die Kostenseite. Was auf der Ertragsseite verloren geht – ungenutztes Cross-Selling, inkonsistente Kundenerfahrung, verlangsamtes Wachstum – wird in Kapitel 6 gesondert betrachtet, weil es sich in vielen Unternehmen als die größere, aber am wenigsten sichtbare Kostenposition erweist.

WARUM KLASSISCHE LÖSUNGSANSÄTZE SCHEITERN

Die meisten Unternehmen, die das Fragmentierungsproblem erkennen, versuchen es zunächst mit einem nahe-
liegenden, aber unvollständigen Ansatz: einem neuen oder einheitlichen Tool. In der Praxis scheitern drei Muster
regelmäßig – nicht an der Technologie, sondern an der fehlenden Governance dahinter.

Reine Tool-Konsolidierung ohne Mandat

Ein zentrales CRM-Projekt wird gestartet, ohne dass zuvor geklärt ist, wer künftig über Datenstandards, Prozesse und Ausnahmen entscheidet. Business Units erleben die Konsolidierung als Zwang von außen, Akzeptanz bleibt aus – und nach Projektabschluss entsteht an anderer Stelle neue Schatten-IT, sobald der nächste lokale Bedarf auftritt.



Zentrale Direktive ohne lokale Einbindung

Die Gegenbewegung – eine top-down verordnete Systementscheidung ohne Einbindung der Einheiten – löst das Akzeptanzproblem nicht, sondern verlagert es. Time-to-Value leidet, weil lokale Anforderungen im Rollout nachträglich und unter Zeitdruck nachgezogen werden müssen. Widerstand blockiert Meilensteine, die rein technischer Natur sind.

Technologie zuerst, Governance nie

Der wohl häufigste Fehler: Ein neues, technisch überlegenes System wird eingeführt, während die zugrunde liegenden Entscheidungskonflikte zwischen Einheiten unadressiert bleiben. Das neue Tool erbt damit exakt dieselben ungeklärten Verantwortlichkeiten wie das alte – nur zu höheren Kosten.

Der gemeinsame Nenner aller drei Muster: Sie behandeln CRM-Fragmentierung als technisches Problem. Es ist jedoch in erster Linie ein Governance-Problem – und muss entsprechend zuerst dort gelöst werden.



DER AUSWEG: GOVERNANCE VOR TECHNOLOGIE

5.1 Governance zuerst: Entscheidungsrechte vor Technologie

Bevor über Systeme, Anbieter oder Migrationen gesprochen wird, muss eine Frage beantwortet sein: Wer entscheidet was? Ein einfaches, aber wirksames Prinzip aus der Organisationsberatung hilft dabei: die Zuordnung von Verantwortlichkeiten (Accountable), Zuständigkeiten (Responsible), Konsultationspflichten (Consulted) und Informationsrechten (Informed) auf zentrale Entscheidungsfelder wie Datenmodell, Toolauswahl, lokale Prozessanpassung und Budgetfreigabe.

Entscheidend ist dabei ein einziger Punkt: Die zentrale CRM-/ERP-Verantwortung muss die Rolle „Accountable“ für den konzernweiten Datenstandard tragen – nicht nur beratend, sondern mit echter Entscheidungsmacht. Ohne diese Verankerung bleibt jede nachfolgende Maßnahme unverbindlich.



5.2 Das Hub-Modell als pragmatischer Mittelweg

Zwischen den Extremen „jede Einheit macht, was sie will“ und „ein System für alle“ liegt ein dritter Weg, der sich in der Praxis regelmäßig als tragfähigster erweist: eine verbindliche CRM-Kernplattform für Kundenstammdaten, Segmentierung und konzernweites Reporting – kombiniert mit Freiheitsgraden für lokale Prozesse und Frontends innerhalb der Business Units.

Dieses Hub-Modell verbindet die Vorteile beider Extreme: Es schafft eine verbindliche, konsistente Datenbasis und Governance-Struktur, ohne den Einheiten ihre operative Flexibilität und bestehende Prozesskompetenz zu nehmen. Die Akzeptanz steigt spürbar, weil Business Units nicht enteignet, sondern in ein gemeinsames Zielbild eingebunden werden.



DER AUSWEG: GOVERNANCE VOR TECHNOLOGIE

5

1 2

5.3 Ein Fahrplan in drei Horizonten

Die Umsetzung gelingt nicht als Big-Bang-Projekt, sondern schrittweise – über drei Horizonte, die aufeinander aufbauen:

- ▶ **Horizont 1 – Mandat & Fundament (Monate 1–3):**
Mandat und Steering Committee etablieren, IST-Aufnahme aller CRM-Systeme je Einheit, erste Zielarchitektur skizzieren.
- ▶ **Horizont 2 – Zielbild & Pilot (Monate 4–9):**
konzernweites Datenmodell definieren, Governance-Regeln verabschieden, Umsetzung in einer Pilot-Einheit.
- ▶ **Horizont 3 – Rollout & Konsolidierung (Monate 10–18):**
schrittweiser Rollout auf alle Einheiten, kontrollierte Ablösung von Altsystemen, Überführung in den laufenden Betrieb.

Dieser gestaffelte Ansatz erlaubt es, früh sichtbare Erfolge zu erzielen – etwa über die Integration der Pilotphase – und damit Akzeptanz für die folgenden, anspruchsvolleren Schritte aufzubauen, statt Vertrauen durch ein zu großes erstes Projekt zu riskieren.



5.4 Der wirksamste Zeitpunkt: schon vor dem Signing ansetzen

Der beschriebene Fahrplan zeigt, wie sich die Fragmentierungsfall auflösen lässt, wenn sie einmal entstanden ist. Wirksamer und deutlich günstiger ist jedoch, sie gar nicht erst entstehen zu lassen. Wird der Revenue Tech Stack – also CRM, Marketing Automation und Customer Data Management der Zielgesellschaft – bereits vor Signing einer Akquisition systematisch bewertet, lassen sich Inkompatibilitäten, technische Schulden und fehlende Governance-Strukturen identifizieren, bevor sie Teil der eigenen Systemlandschaft werden.

Eine strukturierte Revenue Tech Stack Due Diligence macht sichtbar, ob das CRM des Zielunternehmens in ein Zielbild wie das in diesem Kapitel beschriebene integrierbar ist, welchen Aufwand eine Integration erfordert und wie realistisch der geplante Zeitplan ist. Diese Erkenntnis fließt direkt in Kaufpreisverhandlung und 100-Tage-Plan ein – statt Jahre später als teure Überraschung aufzutreten, deren Behebung ein Vielfaches dessen kostet, was ihre frühzeitige Identifikation gekostet hätte.

Mit anderen Worten: Die in diesem Whitepaper beschriebene Fragmentierungsfall lässt sich am wirksamsten dort vermeiden, wo sie entsteht – im Moment der Akquisitionsentscheidung selbst, nicht erst in der Integration danach.

WAS UNTERNEHMEN GEWINNEN, DIE ES RICHTIG MACHEN

Die bisherigen Kapitel haben die Risiken und Kosten der Fragmentierung beschrieben. Die Kehrseite lässt sich ebenso belastbar quantifizieren: Unternehmen, die CRM als Konzernstandard etablieren, erschließen Umsatz- und Effizienzpotenziale, die bei fragmentierten Strukturen ungenutzt bleiben.

Umsatzwachstum durch Personalisierung

Wirksame, datenbasierte Personalisierung steigert den Umsatz nachweislich um 5-15 % und senkt gleichzeitig Kosten in Marketing und Vertrieb um bis zu 50 %. Voraussetzung dafür ist exakt das, was fragmentierte CRM-Landschaften verhindern: eine konsolidierte, konsistente Kundendatenbasis.

Höhere Kundenausgaben durch Konsistenz

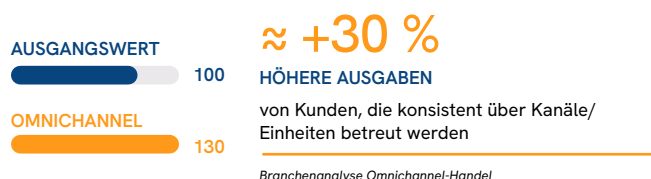
Kunden, die über mehrere Kanäle oder Einheiten hinweg konsistent betreut werden, geben rund 30 % mehr aus als Kunden mit fragmentierten Erlebnissen. Konsistenz ist damit kein reines Serviceversprechen, sondern ein direkter Umsatzhebel.

Loyalität als Funktion von Aufwand

Kunden, die ein Unternehmen mit geringem Aufwand erleben, bleiben zu 96 % loyal – bei hohem Aufwand sind es nur 9 %. Fragmentierte Systeme erzeugen fast zwangsläufig hohen Aufwand: wiederholte Angaben, inkonsistente Ansprache, gebrochene Prozesse zwischen Einheiten.

Produktivitätsgewinne durch Automation

Reife Marketing-Automation-Implementierungen senken die Kundenakquisitionskosten (CAC) um 20-30 % und steigern die Produktivität des Vertriebsteams um 15-20 %. Diese Potenziale setzen jedoch eine konsolidierte, nicht fragmentierte technologische Basis voraus.



HANDLUNGSLEITFADEN: SIEBEN FRAGEN FÜR JEDEN CRM-/ERP-VERANTWORTLICHEN

Die folgenden sieben Fragen eignen sich als schneller Selbsttest, um einzuschätzen, wie weit ein Unternehmen bereits in der Fragmentierungsfalle steckt – und wie dringend Handlungsbedarf besteht.



1. Wissen Sie exakt, wie viele CRM-, Marketing-Automation- und Service-Systeme in Ihrem Unternehmen aktuell parallel im Einsatz sind?



2. Gibt es ein dokumentiertes Mandat, das Entscheidungsrechte für konzernweite Kundendatenstandards eindeutig zuweist?



3. Können Sie heute – ohne manuelle Zusammenführung – eine konsolidierte Sicht auf einen Kunden erzeugen, der mit mehreren Ihrer Einheiten Geschäfte macht?



4. Wie viele Ihrer Business Units könnten morgen ein neues Tool beschaffen, ohne dass die Zentrale davon erfährt?



5. Was würde ein weiterer Zukauf in den nächsten zwölf Monaten für Ihre CRM-Komplexität bedeuten – linear oder überproportional?



6. Existiert ein Fahrplan, der Governance und Mandat vor Technologieentscheidungen stellt – oder beginnt jede Initiative erneut bei der Tool-Frage?



7. Wer in Ihrem Unternehmen trägt heute die Verantwortung für CRM als Konzernthema – und hat diese Person tatsächlich das Mandat dazu?

Wer mehr als zwei dieser Fragen nicht klar beantworten kann, sollte CRM-Governance nicht als IT-Thema, sondern als Aufsichtsrats- bzw. Geschäftsführungsthema priorisieren – bevor der nächste Zukauf die Komplexität weiter erhöht.



FAZIT

CRM-GOVERNANCE ALS WACHSTUMSDISZIPLIN

Die Fragmentierungsfalle ist kein Randphänomen einzelner Unternehmen, sondern die statistisch zu erwartende Konsequenz von Wachstum durch Zukäufe – solange CRM als operatives Detail statt als strategische Infrastruktur behandelt wird.

Die Evidenz aus dem Markt ist eindeutig: Kunden erwarten Konsistenz über Einheitsgrenzen hinweg, Fragmentierung kostet messbar Effizienz und Umsatz, und die Lösung liegt nicht in einem weiteren Tool, sondern in Mandat und Governance.

Unternehmen, die dieses Muster früh erkennen und aktiv gegensteuern – mit klaren Entscheidungsrechten, einem pragmatischen Zielbild und einem gestaffelten Fahrplan – verwandeln CRM von einem unterschätzten Risiko in einen der wirksamsten verfügbaren Wachstumshebel. Der Unterschied zwischen beiden Wegen entscheidet sich nicht an der Wahl der Technologie, sondern an einer einzigen, oft zu spät gestellten Frage: Wer hat das Mandat, es zu entscheiden?



Quellen

- Acquisition Stars (2026): M&A Statistics 2026 – Deal Volume, Failure Rates, and Industry Trends. acquisitionstars.com
- Colorlib (2026): 130+ SaaS Statistics: Market Size, Growth & Trends. colorlib.com
- Forrester Research: The ROI of Marketing Automation. forrester.com
- Gartner (2023): 2023 Gartner Marketing Technology Survey – Marketers Utilize Just 33 % of Their Martech Stack's Capabilities. gartner.com
- Harvard Business Review / Acquisition Stars (2026): M&A Failure Rate – 70-90 % of Deals Fail to Create Value.
- IBM (2024): Cost of a Data Breach Report. ibm.com
- IDC: Data Silos and Operational Efficiency. idc.com
- Informatica (2024): The Post-Merger and Acquisition Scramble – How to Conquer Fragmentation with Technology. informatica.com
- Integrate.io / Speakwise (2026): Information Silos Statistics – Data Transformation Challenge Statistics.
- Lünendonk & Hossenfelder (2026): Lünendonk-Studie Industry Performance 2026 – Von der Prozessoptimierung zur Transformation. lunendonk.de
- MarTech Statistics (2026): Datenintegrationsprobleme im Tech Stack.
- McKinsey & Company: The ten rules of growth – how to turn digital and analytics capabilities into above-market revenue growth. mckinsey.com
- Productiv (2025): SaaS Application Usage by Enterprise Size.
- Salesforce (2024): State of the Connected Customer, 6. Auflage. salesforce.com
- Salesforce (2024): State of Sales – Productivity and Automation Benchmarks. salesforce.com

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/