

DAS RELATIONSHIP MAGAZIN



AUSGABE 04/2025

**DAS MARTECH-
SPECIAL**

CRM-Auswahl mit Weitblick

Warum herstellernerneutrale Entscheidungen den Unterschied machen.

Hohe Kosten durch falsche Software

Die versteckten Risiken & Kosten transparent gemacht.

Ihr MarTech-Stack: Think Big, Start Smart

Warum ein Tool-Austausch geplant sein muss wie ein Formel 1 Boxenstopp? So wird IT zum USP.

Organisation und Leadership neu gedacht

Warum Unternehmen ohne (Funktions-)Silos viel erfolgreicher sind.

Top Tools 2025 – OMR Reviews

Die 100 best-bewerteten Tools für CRM, Collaboration, Marketing, ERP, HR, Service, Sales

Hier geht es zum Portal
www.CRM-TECH.WORLD



INHALT

03

INTRO, IMPRESSUM

04-06

Warum ist eine 100% Hersteller-neutrale Software-Auswahl wichtig!

→ Gibt es "die beste Software"? Wenn ja, wie findet man diese.

07-10

Welche Probleme und Kosten hat eine falsche Auswahl zur Folge?

11-14

Warum braucht es einen Abgleich zwischen Unternehmens- und IT-Strategie?

→ Zeit ist reif für Paradigmenwechsel

15-17

Das IT-Big Picture: Think Big, Start Small

19-21

Stolperfallen bei der Software-Auswahl

→ Welche Stolperfallen gibt es?

22-28

Collaboration is KING

- Warum reicht eine "ordentliche" Zusammenarbeit nicht aus?
- Funktionssilos auflösen als notwendige Bedingung für Effizienz
- Eine reibungslose interne Zusammenarbeit – gibt es das?
- Collaboration-Tools – ein Überblick

29-37

Das kleine 1 mal 1 der Konstruktion einer IT-Landscape (IT-Stack)

- Anforderungsdefinition: "Was darf's denn sein? –Ein Abend im Restaurant
- Wie definiert man Anforderungen? Ideen und Beispiele
- Warum ist die Tool-Kombination die wichtigste Challenge?
- Das Tool-Angebot im Detail
- OMR Top 100 2025 Review

38-41

Software-Bewertungsportale – welche gibt es?

- OMR Reviews
- G2
- MarTechMap.com

42-48

Der Blick in den Maschinenraum kann Gold wert sein.

- Ihr Nutzen & Business Impact (ROI & USP)
- Unser Angebot zur Neuausrichtung
- Kosten senken, Potenziale heben in 4 Schritten
- Wie sieht Eure IT-Landschaft aus? Viele Beispiele

49-54

Warum der erfolgreiche MarTech-Einsatz ein Leadership-Thema ist?

→ Änderungen im Leadership Management

55

Kontakt und "Über uns".

Editorial



Liebe Leserinnen und Leser, Moin,

Es braucht den richtigen Kompass für raue See. Oder warum braucht es 2025 einen klaren Kopf und die besten Werkzeuge = Software-Tools? Gute Software ist Effizienztreiber. Oder ein gewaltiger Kostentreiber und Innovationsbremse.

2025 verspricht kein einfaches Jahr zu werden. Geopolitische Gewitter ziehen auf. Überraschende Querschläger sind leider immer häufiger zu erwarten.

Und ...

zwischen Digitalisierungshype, möglicherweise überladenen Tool-Landschaften und neuen Führungsansätzen braucht es mehr denn je einen klaren Kurs.

Dieses Magazin ist Ihr Lotse durch die unruhigen Gewässer von CRM, MarTech und Leadership.

Wir zeigen, wo Stolperfallen lauern - und wie man sie umgeht. Wir stellen Tool-Kategorien vor, die das Leben leichter machen.

Wir erklären, warum die beste Software nichts nützt, wenn sie nicht zu Ihnen und Ihrem Umfeld passt.

Und wir blicken über den Tellerrand, denn erfolgreiche IT-Strategien entstehen nicht im stillen Kämmerlein, sondern im Dialog.

Lassen Sie uns diesen Dialog führen - kritisch, konstruktiv und neugierig.

Denn, wer heute die richtigen Fragen stellt, hat morgen die besseren Antworten.

Auf ein mutiges und produktives Jahr 2025!

Ihr Georg Blum - Captain of RelationShip

IMPRESSUM

1A Relations GmbH Am Kieckelberg 10, 23999 Insel Poel **Herausgeber, Chefredakteur, Schlussredaktion,** Georg Blum, **Leitung/Herstellung/Vertrieb** Patricia Milite **Art Direction, Grafik und Bildredaktion** Patricia Milite, Bayan Yahya

Foto-Nachweis/Grafik- und Bildquellen Seite 1 - canva • Seite 2 - canva • Seite 3 - canva • Seite 4-6 - canva • Seite 7-19 - canva • Seite 10 - 1A Relations • Seite 11 - canva • Seite 12 - Markatoonist.com • Seite 13 - 1A Relations • Seite 14-17 - canva • Seite 18 - 1A Relations • Seite 19-23 - canva • Seite 24 - 1A Relations • Seite 25-26 - canva • Seite 27 - 1A Relations • Seite 28 - OMR REVIEWS • Seite 29-30 - canva • Seite 31 - 1A Relations • Seite 32 - canva • Seite 33-35 - OMR REVIEWS • Seite 36-38 - canva • Seite 39 - OMR REVIEWS • Seite 40 - G2 • Seite 41 - MartechMap.com • Seite 42-46 - canva • Seite 47-48 - chiefmartech.com • Seite 49 - canva • Seite 50-54 - CRM-Manifesto • Seite 55 - 1A Relations

Leserservice Georg Blum **RELATIONSHIP** - das Magazin ist im Titelschutzanzeiger registriert und damit geschützt.

©2025 Georg Blum, 1A Relations GmbH Copyright: Alle Inhalte sind, wenn nicht anders erwähnt, Eigentum der 1A Relations. Eine Kopie oder Verbreitung - unabhängig des Mediums - ohne Genehmigung ist untersagt.

Welche Probleme und Kosten hat eine falsche Auswahl zur Folge? (1)



Welche direkten als auch indirekten Kosten können bei einem Fehlgriff entstehen?

Berücksichtigen Sie dabei auch die Folgekosten und die Kosten für Ablehnungen oder z.B. Zeitverluste, weil das Werkzeug nicht passt oder nicht mit anderen Werkzeugen harmoniert.

Und Vorsicht: Die meist unsichtbaren, indirekten Kosten sind die viel höheren.

Doch dazu am Ende des Artikels mehr.

Hier eine detaillierte Betrachtung:

Direkte Kosten

Diese Kosten entstehen unmittelbar durch die falsche Auswahl der CRM-Software.

- Lizenz- und Implementierungskosten
- Kosten für die Anschaffung der Software (Lizenzen, Nutzungsgebühren)
- Aufwendungen für die Implementierung (Setup, Konfiguration, Anpassungen)
- Eventuelle Strafen oder Gebühren für eine vorzeitige Vertragskündigung
- Das alte System muss erst mal parallel betrieben werden. Das sind Lizenz- und Wartungskosten, aber auch Know-how, was bereit gestellt werden muss.

In dem Kontext sind auch die folgenden Fragen zu stellen?

- Hätte es auch eine Nummer kleiner getan? Statt die S-Klasse-Software nur A-Klasse?
- Sind alle gebuchten Apps oder Zusatzmodule wirklich notwendig?
- Wird alles auch von allen genutzt? Stichwort Leerkosten

Schulungskosten

- **Mitarbeiter**-Schulung für eine Software, die nicht genutzt wird oder ineffektiv ist
- Wiederholte Schulungen, weil die Lösung nicht einfach zu lernen ist.
- Zusatz-Schulung, wenn doch auf eine neue Lösung umgestellt werden muss

Migrationskosten

- Übertragung von schlechten Daten in das neue CRM
- Kosten für eine spätere Migration zu einer anderen Software

Beratungs- und Beraterkosten

- Zusätzliche Beratungs- und Implementierungsleistungen, um Fehlkonfigurationen oder Schnittstellenprobleme zu beheben

Welche Probleme und Kosten hat eine falsche Auswahl zur Folge? (2)



- Spätere Beratungskosten für eine erneute Software-Auswahl
- schwierige Nachverhandlungen mit dem Dienstleister

Indirekte Kosten

Diese Kosten entstehen durch Fehlfunktionen, Prozessstörungen oder Ablehnung der Software durch Mitarbeitende.

Produktivitätsverluste & Zeitfresser

- **Zum Start:** Ungewohnte, weil neue oder unklare oder ineffiziente Workflows, die immer erst einmal zu Mehraufwand führen
- **Im laufenden Betrieb:** Hoher Zeitaufwand durch umständliche Bedienung oder fehlende Automatisierung
- Schwierigkeiten bei der Datenpflege und -suche
- schlechte Usability

Ablehnung durch Mitarbeitende (Change Management)

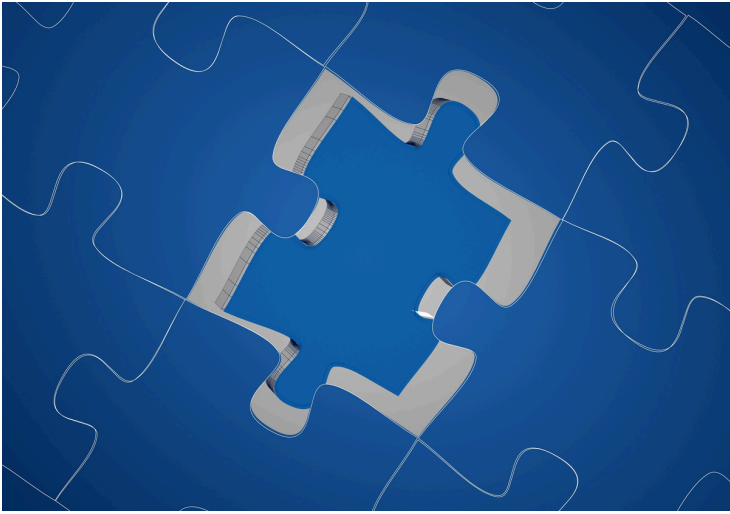
- Frustration und Demotivation der Nutzer, wenn das CRM nicht ihren Anforderungen entspricht.
- Stichworte sind Kantinentratsch

- Widerstand gegen das System, was zu geringerer Nutzung und ineffizienter Datenerfassung führt.
- Lieber wird heimlich das alte System wieder genutzt oder eben gar keins.
- Kosten für zusätzliche Change-Management-Maßnahmen oder Motivationskampagnen, sofern die Mitarbeiter überhaupt diese Massnahmen annehmen.

Schlechte Datenqualität & Compliance-Risiken

- Fehlerhafte oder unvollständige Daten durch mangelnde Nutzung oder schlechte Schnittstellen
- Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen (z. B. DSGVO), wenn Integrationen oder Datenverarbeitung nicht sauber umgesetzt wurden
- Probleme mit Dubletten, ungenauen Kundeninformationen oder fehlender Datenhistorie

Welche Probleme und Kosten hat eine falsche Auswahl zur Folge? (3)



Kundenverluste & Umsatzrückgang

Verzögerte oder fehlerhafte Kundenkommunikation sowohl intern als auch extern

- **Ineffizientes Lead- und Opportunity-Management, was zu Umsatzverlusten führt**
- **Verlust von Kundenvertrauen durch schlechte Datenverwaltung**

Folgekosten durch Systeminkompatibilität

Falls das falsche CRM nicht gut mit anderen Tools harmoniert, entstehen erhebliche Zusatzkosten:

Fehlende oder nicht ausreichend definierte Schnittstellen

- Hoher Aufwand für Integrationen oder manuelle Datenübertragungen
- Kosten für zusätzliche Middleware oder Custom-Entwicklung
- Höherer Wartungsaufwand für IT-Abteilung

Doppelte oder parallele Systeme

- Teams arbeiten in unterschiedlichen Tools (z. B. Sales nutzt altes CRM weiter, während Marketing das neue einsetzt)
- Redundante Softwarelizenzen, weil Teams keine einheitliche Lösung nutzen

Skalierungsprobleme oder keine Skalierung möglich

- Höhere langfristige Kosten, wenn das gewählte CRM nicht mit dem Unternehmenswachstum mithalten kann

Achtung: Kosten für einen zu späten

Systemwechsel (siehe Grafik nächste Seite)

Falls das CRM letztendlich ausgetauscht werden muss, entstehen erneut hohe Kosten:

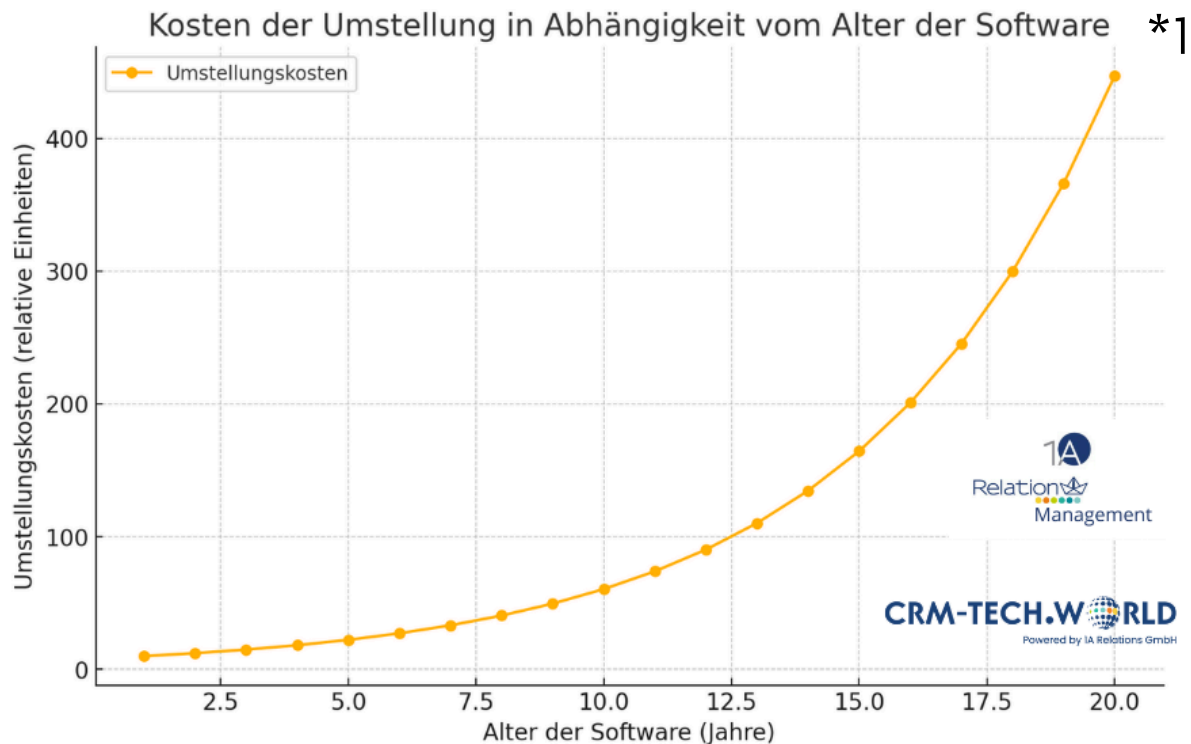
- **Neuauswahl-Prozess:** Zeit und Ressourcen für eine erneute Evaluierung
- **Datenmigration:** Komplexität und Fehleranfälligkeit bei der Übertragung
- **Implementierungskosten:** Zusätzliche Schulungs- und Anpassungsmaßnahmen
- **Reputationsschaden:** Intern durch Team-Frustration, extern durch fehlerhafte Kundenkommunikation während der Umstellung

Wenn ein veraltetes System zu lange in Betrieb ist, können die Migrationskosten schnell auf das 5- bis 7-fache ansteigen.

siehe auch Hinweis *1



Welche Probleme und Kosten hat eine falsche Auswahl zur Folge? (4)



Fazit:

Eine falsche oder verspätete Auswahl von Software führt zu enormen indirekten Kosten (z.B. Produktivitäts- und Kundenverluste), die die direkten Lizenzkosten um ein Vielfaches übersteigen.

Unternehmen sollten daher sehr sorgfältig und rechtzeitig bei der Auswahl vorgehen, mit klar definierten Anforderungen, einem strukturierten Auswahlprozess und einem starken Change-Management-Ansatz.

Wir haben das mal in einer Simulation ausgerechnet, welche Kosten dadurch entstehen können.

- **Annahme:** Wir haben 20 Mitarbeiter, die eine Lizenz für 1.200 Euro im Jahr haben und im Schnitt ca. 80.000 Euro Jahresgehaltskosten verursachen.
- Das sind **direkte Kosten:**
 - Dann sind das 24.000 Euro Lizenzkosten.

- Sollte falsche Software ausgewählt werden, sind die **indirekte Kosten - pro Jahr:**

1. **ca. 10% der Arbeitszeit wird durch schlechte Software unnötig verbraucht:**
2. **Das sind 160.000 Euro Opportunitätskosten. Bei 20 % entsprechend 320.000 Euro.**
3. **Hinzu kommen noch Aufwand/Kosten aus der IT, die sich auch schnell auf 40.000 bis 80.000 Euro beziffern lässt.**

Alles in Allem zeigen diese Zahlen, welcher Impact eine schlechte Software hat.

Σ ca. 200.000 bis 400.000 Euro/Jahr

Wenn die falsche Software ausgewählt wird, stellen vor allem die indirekten Kosten ein verstecktes Kostenrisiko dar.

WAS WIR SONST NOCH SO MACHEN

Adress- und Datenqualität, Data Migration	E-Mail-Marketing-Services	Leadership-Management bzw. Führungsinstrumente	Customer Experience-Management
Kundenwert-Analyse	Change-Mgt./ Organisations-Entwicklung	Kundenbindung	Kunden-Gewinnung/ Lead-Management
Vertriebssteuerung	Zufriedenheits- und Feedback-Management	Dienstleister-suche und -steuerung	Projektmanagement
Anforderungs-Management Software-Auswahl	Software-Einführung	Schulung- und Training (Personen/Teams, Software)	End-to-End-Prozess-Design
Grundlagen Strategisches CRM Operatives CRM Allg. Dienstleistungen UX-Management			

KONTAKT:



+49 38425 429 099



info@1a-relations.com



www.CRM-TECH.WORLD
www.1A-Relations.com

Jetzt Termin kostenlos 30-Minuten
Beratungstermin vereinbaren:



HIER NOCH EIN BLICK AUF UNSERE REFERENZEN

Ausgewählte Referenzen (nach Branchen)

Dienstleister	Industrie	Handel/ eCommerce	Verlage/Medien
• 1&1 Internet • 11880 • CURRENTA • eBay • Deutsche Post • FC Union Berlin • Glöckle Direkt • HDI Gerling • HUK Coburg • Kabel BW • Landesmesse Stuttgart • Loyalty Partner/Payback • Motel One • Pawlik Consultants • Schwenninger BKK • Studienkreis • SüdWestMetall • VFB Stuttgart	• 3M • Baader Planetarien • Baden Baden Cosmetics • Berentzen Gruppe • Bernhard Schulte Group • Ensinger Kunststoffe • Festo • Festool • Elektrowerkzeuge • Gropper Molkerei • Kone Aufzüge • Knorr Bremse • MEA-Baustoffe • Motorenwerke Hatz • Rothenberger Werkzeuge • Securiton • WIKA	• Apollo Optik • Blässinger • Gehe Phamahandel • Gustav Baehr • Hugo Boss Retail • MDM Münzhandel • Mister Spex • Otto Multi-Channel Retail • RAJAPACK • Staples • Thalia Holding • Udo Bär • Viking + Office Depot • Walser Automotive • WMF • Wöhrle Modehaus • ZG Raiffeisen	• Augsburg Allgemeine • Bauer Media Group • Behr's • ePA-cc • Eugen Ulmer • Gruner&Jahr • Hans Soldan • Haufe Lexware • Klett Gruppe • Landwirt Agrar Medien • Oldenbourg Verlag • Öko-Test • Schlütersche Mediengr. • Verlag f. d. dt. Wirtschaft • Verlagsgruppe Oettinger • WEKA Media • Werkzeugforum.de

In Summe über 250 Projekte bei über 100 Kunden,
davon ca. 50 % B2B/B2B2C bzw. ca. 50 % B2C

SAFETY FIRST NO SMOKING

56

Seiten voll
Stoff

Heute:
... etwas "meer"
über Software!
Das MarTech-Special!

Hier der Code zum
Online-Magazin



DIESES MAGAZIN IST EIN SERVICE DES
FACHPORTALS CRM-TECH.WORLD

AUSGABE 04/2025