Warum CRM-Projekte scheitern

DIE 5 HÄUFIGSTEN URSACHEN & GEGENSTRATEGIEN

Ursache	Das Problem	Gegenstrategie
1 **Kein Prozess-Ownership**	Niemand ist verantwortlich. Daten veralten, Adoption sinkt, das System wird zum digitalen Friedhof. Jeder wartet, dass „jemand anders“ sich kümmert.	**Dedizierten CRM-Owner benennen.** Nicht die IT, sondern jemand aus dem Vertrieb oder CRM-Team. Diese Person trägt Verantwortung für Datenqualität, Prozesse und Adoption – mit klarer Rollenbeschreibung.
2 **Schlechte Datenqualität**	Duplikate, Altlasten, leere Pflichtfelder ab Tag 1. Schlechte Daten im Altsystem werden zu schlechten Daten im neuen System – nur in einer teureren Umgebung.	**Datenmigration als eigenes Projekt behandeln.** Bereinigung vor dem Go-Live. Duplikatregeln und Validierungen ab Tag 1 aktiv. Besser mit 60 % sauberer Daten starten als mit 100 % schlechter.
3 **Zu komplex eingeführt**	40 Custom Fields, 12 Record Types, 3 Page Layouts – niemand blickt durch. Das System wird zum Ärgernis statt zur Unterstützung. User weichen auf Excel aus.	**MVP starten, dann schrittweise ausbauen.** Weniger Felder, klare Prozesse. Faustregel: Wenn der Vertrieb ohne ein Feature arbeiten kann, gehört es in Phase 2.
4 **Kein Change Management**	IT konfiguriert, Vertrieb ignoriert – arbeitet weiter wie vorher. Niemand hat erklärt, warum das neue System besser ist. Die Einführung wird als Zwang empfunden.	**Key User früh einbinden.** Schulungen mit echten Szenarien statt Klick-Anleitungen. Die Führung muss das System selbst sichtbar nutzen – Dashboards in Meetings zeigen, nicht Excel.
5 **Falscher Anbieter-Fit**	CRM zu groß oder zu klein für die Organisation. Enterprise-Lizenz für 15 User oder Startup-Tool für 500 – beides scheitert vorhersehbar.	**Anforderungs-Workshop vor der Auswahl.** Referenzkunden aus der eigenen Branche befragen. Lizenzmodell gegen tatsächliche Nutzung prüfen – nicht gegen das Wunschszenario in 3 Jahren.

⚠ ACHTUNG

Ohne Adoption-Monitoring nach Go-Live verlieren Sie 40–60 % der Nutzerbasis innerhalb von 3 Monaten. Login-Raten und Datenqualität müssen aktiv getrackt werden.

PRAXISTIPP: DER 90-TAGE-CHECK

Planen Sie 90 Tage nach Go-Live einen strukturierten Review ein: Login-Raten prüfen, Datenqualität messen, Feedback der Key User sammeln. Wer nicht nachsteuert, verliert die Adoption.

© 2026 salesfuchs.com – CRM-Beratung