# Zendesk als CRM: Clever Kundenbeziehungen steuern

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 8. Februar 2026

# Zendesk als CRM: Clever Kundenbeziehungen steuern oder glorifiziertes Ticket-Tool?

Zendesk als CRM-System zu nutzen klingt hip, agil und modern – aber ist es auch wirklich gut? Oder ist es nur ein glorifiziertes Support-Tool mit CRM-Aufkleber? In diesem Artikel zerlegen wir Zendesk in seine Einzelteile, analysieren, wie gut es wirklich im Customer Relationship Management performt – und was du wissen musst, bevor du deine Kundenbeziehungen diesem System

anvertraust. Spoiler: Wer nur Tickets verwalten will, wird Zendesk lieben. Wer echtes CRM will, muss genauer hinsehen.

- Was Zendesk als CRM überhaupt ist – und was es definitiv nicht ist
- Die Stärken von Zendesk im Bereich Kundenservice und Ticketing
- Wie du Zendesk clever als CRM-System nutzen kannst (wenn du weißt, wie)
- Die größten Schwächen von Zendesk als CRM – und wo du aufpassen musst
- Welche Integrationen nötig sind, um Zendesk auf CRM-Niveau zu bringen
- Zendesk vs. echte CRM-Systeme wie Salesforce, HubSpot & Co.
- Was Zendesk kostet – und ob sich das Preis-Leistungs-Verhältnis lohnt
- Fazit: Für wen sich Zendesk als CRM lohnt – und wer besser die Finger davon lässt

# Zendesk als CRM-System: Was es kann – und was nicht

Zendesk ist ursprünglich kein CRM-System. Punkt. Es ist ein Customer Support Tool. Ein sehr gutes, wohlgemerkt. Aber eben mit einem klaren Fokus: Ticketing, Helpdesk, Kundenservice. Erst mit der Einführung von Zendesk Sell und der Erweiterung durch die Zendesk Suite versucht das Unternehmen, auch im CRM-Bereich Fuß zu fassen. Ob das gelingt, ist eine andere Frage – und hängt stark davon ab, was du unter CRM verstehst.

CRM (Customer Relationship Management) bedeutet mehr als nur Tickets verwalten. Es geht um die ganzheitliche Steuerung und Pflege von Kundenbeziehungen – vom ersten Kontakt über Sales bis zum Retention-Prozess. Ein echtes CRM-System deckt Marketing-Automation, Lead-Management, Opportunity-Tracking, Forecasting, Reporting und Integration in andere Systeme ab. Zendesk kratzt an vielen dieser Punkte – liefert aber selten die Tiefe, die spezialisierte CRM-Tools bieten.

Die zentrale Stärke von Zendesk liegt im operativen Support: Schnelle Ticketbearbeitung, Omnichannel-Kommunikation (E-Mail, Chat, Social, Telefon), automatisierte Workflows und ein starkes Self-Service-Portal. Diese Features machen Zendesk zum Goldstandard im Kundenservice – aber nicht automatisch zum CRM-König.

Wer Zendesk als CRM nutzen will, muss verstehen, dass man es dazu verbiegen muss. Es gibt CRM-Funktionen – ja. Aber sie sind nicht Kern des Systems, sondern Add-ons. Zendesk Sell ist ein separater Bereich für Vertriebsteams, der Leads, Deals und Pipelines verwalten kann. Doch in der Praxis bleibt das alles stark auf den Sales-Funnel fokussiert – und lässt viele klassische CRM-Funktionen vermissen.

# Stärken von Zendesk im

# operativen Kundenkontakt

Wenn wir Zendesk auf seine Paradedisziplin reduzieren, dann ist es ein Monster im Support. Kein anderes System bietet eine so intuitive Ticketverwaltung, so clevere Automatisierungsmöglichkeiten und eine so saubere User Experience für Support-Teams. Wer viele Kundenanfragen managen muss, bekommt mit Zendesk ein mächtiges Instrument an die Hand.

Die Omnichannel-Fähigkeit ist dabei ein echter Gamechanger. Egal ob der Kunde per E-Mail, Chat, Telefon, Facebook Messenger oder WhatsApp schreibt – alles landet in einem zentralen Ticket-System. Agenten sehen die komplette Historie, können intern kommentieren, SLA-Zeiten definieren und mit Makros oder Triggern die Bearbeitung automatisieren. Das spart Zeit, Nerven – und steigert die Kundenzufriedenheit messbar.

Auch das Help Center (Knowledge Base) ist ein starkes Feature. Es ermöglicht Kunden, sich selbst zu helfen – was nicht nur den Support entlastet, sondern auch die Customer Experience verbessert. Kombiniert mit Community-Foren und AI-gestützter Suche entsteht ein echtes Self-Service-Ökosystem.

In puncto Reporting liefert Zendesk gute Einblicke: Ticket-Volumen, Bearbeitungszeiten, SLAs, Agenten-Performance – alles übersichtlich aufbereitet. Für Support-Teams ist das Gold wert. Aber – und jetzt kommt der Haken – diese Reports sind auf Service-KPIs fokussiert. Vertriebs- oder Marketingdaten suchst du hier vergeblich.

# Zendesk als CRM nutzen: So holst du mehr raus

Ganz ehrlich: Wenn du Zendesk als CRM nutzen willst, brauchst du einen Plan. Und ein paar technische Helfer. Denn out of the box ist Zendesk kein vollwertiges CRM – aber mit den richtigen Integrationen und Workarounds kann es zu einem werden. Der Trick liegt in der Kombination von Zendesk Support, Zendesk Sell und externen Tools.

Zendesk Sell ist der Vertriebs-Arm des Systems. Hier kannst du Leads, Kontakte, Unternehmen und Deals verwalten. Die Pipeline-Darstellung ist klar, die Benutzeroberfläche aufgeräumt, die Mobile-App solide. Für kleinere Sales-Teams reicht das – große Organisationen werden schnell an Grenzen stoßen, vor allem bei Forecasting, Lead Scoring und automatisierter Lead-Qualifizierung.

Der Schlüssel zur CRM-Nutzung liegt in den Integrationen – und davon gibt es viele. Über Zendesk Marketplace kannst du Systeme wie Mailchimp, HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Shopify oder Slack anbinden. Mit Zapier oder Make (ehemals Integromat) kannst du komplexe Automatisierungen bauen, die Daten zwischen Tools verschieben, anreichern oder triggern.

Wenn du Zendesk also in deine bestehende MarTech-Stack integrierst, kannst du Kundeninformationen zentralisieren, Touchpoints synchronisieren und Prozesse

automatisieren. Aber Achtung: Das ist kein No-Code-Wunderland. Wer hier ernsthaft arbeiten will, braucht technisches Know-how, API-Verständnis und klare Datenmodelle.

# Zendesk vs. klassische CRM-Systeme: Kein Vergleich – oder doch?

Zendesk als CRM mit Salesforce oder HubSpot zu vergleichen, ist ungefähr so, als würdest du ein Schweizer Taschenmesser mit einem Werkzeugkoffer vergleichen. Beides hat seine Vorteile – aber die Tiefe, Breite und Skalierbarkeit eines echten CRM-Systems wird Zendesk nie erreichen. Muss es auch nicht – solange du weißt, was du willst.

Salesforce ist der Platzhirsch unter den CRMs – mit unfassbarer Funktionsvielfalt, endlosen Konfigurationsmöglichkeiten und einer API, die alles kann (wenn du jemanden hast, der sie versteht). HubSpot punktet mit Benutzerfreundlichkeit, starker Marketing-Automation und einem durchdachten Lead-Nurturing-System. Beide Systeme sind auf Wachstum und Skalierung ausgelegt – Zendesk eher auf Effizienz im Support.

Wenn dein Fokus auf Kundenservice liegt und du ein kleines bis mittleres Vertriebsteam hast, kann Zendesk mit Sell-Add-on ausreichen. Sobald du aber komplexe Sales-Prozesse, mehrere Pipelines, detailliertes Reporting oder Multi-Touch-Marketing brauchst, stößt du an Grenzen. Und zwar schnell.

Ein hybrides Setup ist möglich – also Zendesk für den Support, kombiniert mit Salesforce oder HubSpot für CRM und Marketing. Aber das bedeutet: doppelte Systeme, doppelte Datenhaltung, doppelte Integration. Wer das sauber machen will, muss tief in die Tech-Kiste greifen – oder eine Agentur bezahlen, die weiß, was sie tut (Spoiler: die meisten tun’s nicht).

# Kosten, Skalierung und langfristiger Einsatz

Zendesk ist nicht billig – und je mehr du willst, desto teurer wird es. Die Basisversion von Zendesk Support startet bei etwa 19 € pro Agent und Monat. Für die Enterprise-Variante zahlst du schnell 99 € oder mehr – pro Agent. Zendesk Sell kommt obendrauf, je nach Plan zwischen 19 € und 99 € monatlich. Und dann kommen noch Add-ons, Integrationen, API-Zugänge oder Professional Services dazu. Kurz: Günstig ist was anderes.

Die Preisstruktur von Zendesk ist modular – was grundsätzlich okay ist, aber auch schnell zur Kostenfalle werden kann. Viele Funktionen, die du für echtes CRM brauchst, sind nicht im Basis-Plan enthalten. Und wer denkt, mit einem

günstigen Plan “mal zu starten”, wird bald merken, dass Upgrades nötig sind – und teuer.

Skalierung ist bei Zendesk möglich – aber nicht grenzenlos. Besonders bei komplexen Sales-Prozessen, internationalen Teams oder mehreren Marken wird es schnell unübersichtlich. Auch das Customizing ist eingeschränkt – vieles geht, aber nicht alles. Und wer eigene Felder, Workflows oder Reports braucht, muss oft tief graben oder externe Hilfe holen.

Für Startups, KMU oder Unternehmen mit starkem Fokus auf Support ist Zendesk ein solides Tool. Für Enterprises oder datengetriebene Marketing-Organisationen ist es nur ein Teil vom Puzzle – nicht die ganze Lösung.

# Fazit: Zendesk als CRM – clever oder Kompromiss?

Zendesk als CRM zu nutzen ist möglich – aber nicht unbedingt optimal. Wer ein starkes Support-System sucht und ein paar Vertriebsvorgänge abbilden will, bekommt mit Zendesk ein durchdachtes, stabiles und funktionales Tool. Besonders im Bereich Kundenservice ist Zendesk nahezu unschlagbar. Aber: Das allein macht noch kein CRM.

Für echtes Customer Relationship Management – mit Lead-Scoring, Forecasting, Kampagnenmanagement, Sales Automation und tiefem Reporting – braucht es mehr. Entweder du ergänzt Zendesk mit anderen Tools und investierst in saubere Integrationen. Oder du entscheidest dich direkt für ein echtes CRM-System. In jedem Fall gilt: Kenne deine Anforderungen, bevor du dich für Zendesk als CRM entscheidest. Sonst bekommst du ein glorifiziertes Ticket-System – aber keine echte Kundenbeziehung.