Datensouveränität, Skalierbarkeit, CRM

Yuvoi gegen die Grossen, mit Zoho

Am Anfang steht oft kein Lastenheft, sondern ein Gefühl: Dieses Start-up wächst schneller als die eigene Ordnung.

→ VON CHARLY SUTER

DER AUTOR

Charly Suter,
Gründer KMU Digitalisierung und Zoho Partner seit 2018

Da sind Leads aus drei Zeitzonen, ein Sales-Prozess, der noch nach Improvisation riecht, und ein Support-Postfach, das abends nie wirklich leer ist. Dazu kommen Investorenfragen, die plötzlich sehr konkret werden: Wo liegen eure Kundendaten? Wer hat Zugriff? Was passiert, wenn ihr in sechs Monaten doppelt so viele Nutzer habt?

In solchen Momenten wird ein CRM nicht als Software gekauft, sondern als Entscheidung über Handlungsfähigkeit. Über Tempo. Über Sicherheit. Über die Frage, ob ein Unternehmen in zwei Jahren immer noch selbst bestimmt, wie es arbeitet – oder ob es von seiner Tool-Landschaft ferngesteuert wird.

DER CRM-AUSWAHLPROZESS, DEN START-UPS SELTEN SO NENNEN – ABER IMMER DURCHLAUFEN

Viele Gründerinnen und Gründer starten bei Features. Das ist verständlich: Man will Struktur. Pipeline, Kontakte, Aufgaben, Automationen. Wer international denkt, merkt jedoch schnell, dass die eigentliche Auswahl in drei Schichten passiert.

1. **Skalierbarkeit im Alltag, nicht im Prospekt.**
Ein CRM skaliert, wenn ein neuer Sales-Mitarbeitender in zwei Stunden arbeitsfähig ist, nicht in zwei Wochen. Wenn Prozesse abbildbar sind, ohne jedes Mal ein Projekt daraus zu machen. Wenn Reporting nicht erst dann „funktioniert", wenn jemand nachts Daten putzt.

2. **Datensouveränität als Betriebsbedingung.**
Europa hat begonnen, Abhängigkeit von US-Cloud- und Kollaborationstools nicht mehr nur zu diskutieren, sondern politisch und operativ zu adressieren. Für die Schweiz kommt eine zusätzliche Schicht dazu: Die Datenschutzkonferenz privatim weist darauf hin, dass US-Anbieter aufgrund des CLOUD Act zur Herausgabe von Kundendaten verpflichtet werden können – sogar dann, wenn Daten in Schweizer Rechenzentren liegen. Das ist keine akademische Fussnote, sondern eine Risiko-Definition. Für Start-ups mit internationaler Ausrichtung wird damit plötzlich relevant, wo das Datacenter steht, welche Rechtsräume wirken und wie Zugriff und Kontrolle nachweisbar geregelt sind.

3. **Preis muss stimmen – aber Leistung muss tragen.**
Start-ups sind preisbewusst. Aber „günstig" ist kein Ziel, wenn das System dich später ausbremst. Ein CRM wird dann teuer, wenn es Mitarbeitende zwingt, Workarounds zu bauen. Wenn du für jedes Reporting eine Spezialperson brauchst. Wenn du für jede neue Region eine neue Prozesslogik erfinden musst. Genau in dieser Spannung fällt irgendwann der Satz: Wir brauchen ein System, das mit uns mitwächst, ohne uns zu fesseln.

EUROPA-HOSTING ALS AUSWAHLKRITERIUM

Vor ein paar Jahren war „Datacenter in Europa" für viele ein Nice-to-have. Heute ist es für internationale Geschäftsmodelle zunehmend ein Dealbreaker – nicht, weil alle Angst haben, sondern weil immer mehr Kunden, Partner und Behörden danach fragen. Es geht nicht nur um Geografie, sondern um Kontrolle: Datenresidenz, Zugriffskonzepte, vertragliche Rollen, Auditierbarkeit. Je stärker ein Start-up in regulierte Branchen oder in B2B-Umfelder hineinwächst, desto schneller wird Datensouveränität zur Voraussetzung, nicht zur Option. Zoho adressiert dieses Thema über die Wahl von Rechenzentrumsregionen („Know Your Datacenter") und betreibt für

Bild: Yuvoi

europäische Kunden EU-Datacenter unter anderem in Amsterdam und Dublin. Für Gründerinnen und Gründer ist das ein konkreter Hebel: Es verschiebt die Diskussion von „wir hoffen, es passt“ zu „wir können es bewusst konfigurieren und dokumentieren“. Hinzu kommt das Geschäftsmodell: Zoho betont, keine Daten zu verkaufen und Werbung nicht als Einnahmemodell zu nutzen. Das ist nicht die ganze Sicherheitsgeschichte, aber ein wichtiger Kontext, wenn man Abhängigkeiten bewertet.

WENN EIN CRM-TEST AUFHÖRT, EIN TEST ZU SEIN

Die meisten Start-ups testen CRMs zu kurz und zu breit. Sie klicken sich durch Demos, vergleichen Oberflächen, zählen Features. Was sie selten tun: den Test so aufzusetzen, dass er die künftige Realität simuliert. Eine bessere Logik ist simpel: Ein CRM gewinnt nicht durch Funktionen, sondern durch Reibungsreduktion. Ein System ist dann richtig, wenn es zwei Dinge gleichzeitig kann: Es lässt dich heute sauber arbeiten. Und es zwingt dich nicht, morgen alles umzubauen. Damit wird die Auswahl weniger romantisch, aber ehrlicher. Und genau hier taucht ein weiterer Faktor auf: der Partner. Ein CRM ist kein Möbelstück, das man hinstellt. Es ist Infrastruktur. Wer international unterwegs ist, merkt schnell: Konfiguration, Rechte, Datenmodell, Automationen und Reporting sind Handwerk. Und Handwerk macht man besser mit jemandem, der es schon oft getan hat.

FALLSTUDIE: WARUM YUVOI.COM AUF ZOHO SETZT

Das Schweizer Start-up Yuvoi Global AG steht für einen mutigen Anspruch: gegen die grossen US-Tech-Plattformen anzutreten – nicht mit mehr Budget, sondern mit einem anderen Modell. Yuvoi ist eine Community-Plattform, auf der Sprachbotschaften unter 100 Sekunden geteilt werden können, besonders beliebt rund um Sportberichterstattung und Sportblogs. Neben der eigenen Stimme kann auch Text per KI vorgelesen und verteilt werden. Das Produkt ist auf Internationalität angelegt: Communities sind nicht an Landesgrenzen gebunden, und Aufmerksamkeit kennt keine Zeitzone.

Wer so ein Modell baut, lernt früh, dass Datensouveränität kein «Compliance-Kästchen» ist, sondern Teil der Marke. Wenn du gegen grosse Plattformen antrittst, wirst du an Vertrauen gemessen – nicht nur an Features. Der Gründer Simon Klopfenstein betont, dass Datenstandort und Kontrolle für das Unternehmen besonders wichtig sind. Und er wollte einen Schweizer Partner, der nicht nur Software verkauft, sondern hilft, sie maximal zu nutzen. So fiel die Wahl auf Zoho – konkret auf Zoho One – umgesetzt mit KMU Digitalisierung GmbH als Partner. In der Praxis bedeutet das: ein System, das CRM, Prozesse, Service-Ticketing, Kollaboration, Reporting und Administration nicht als Flickenteppich organisiert, sondern als zusammenhängende Betriebslogik mit europäischer Datenresidenz.

> «Datensouveränität ist kein Compliance-Kästchen»

WAS START-UPS DARAUS LERNEN KÖNNEN

Teste CRM-Auswahl wie eine Wachstumsprobe, mit echten End-to-End-Fällen inklusive Rechte und Reporting. Beurteile Preis zusammen mit Wartbarkeit. Nimm Souveränität als Partnerfrage ernst: Selbst das beste Tool wird chaotisch, wenn niemand Verantwortung für Datenmodell, Zugriffe und Weiterentwicklung übernimmt. Am Ende ist das CRM nicht die Entscheidung. Es ist die Konsequenz. Start-ups wachsen nicht daran, dass sie mehr Tools haben. Sie wachsen daran, dass sie weniger Reibung und mehr Kontrolle haben. Datensouveränität ist kein Luxus, sondern das Fundament, auf dem Vertrauen steht. ←

IMPRESSUM

Das offizielle Publikationsorgan des VIW

Herausgeber:
VIW – Wirtschaftsinformatik Schweiz
→ www.viw.ch

Podcasts, Videos & mehr:
→ https://my.viw.ch

VIW in den sozialen Netzwerken: