

WORDPRESS MEETUP POTSDAM - ONLINE MARKETING & BUSINESS

Automatisierungen für Marketing & Sales – Vom Newsletter zum Lead-Gen Funnel

Sascha Liem | uberpress.de

14. September 2026 @ VCAT Consulting GmbH, Potsdam

Ein Newsletter ist kein Funnel

Der klassische Newsletter

- ✗ **Gießkannenprinzip:** Eine Nachricht an alle zur gleichen Zeit.
- ✗ **Kein Kontext:** Ignoriert, wo der Leser in seiner Customer Journey steht.
- ✗ **Manuelle Arbeit:** Jede Kampagne muss neu erstellt und versendet werden.
- ✗ **Sackgasse:** Keine strukturierte Übergabe an den Vertrieb.

Verteiler



Broadcast



Hoffnung

Der automatisierte Funnel

- ✓ **Relevanz:** Angebot und Nachricht passen zum Verhalten des Nutzers.
- ✓ **Segmentierung:** Tags, Interessen und Kaufstatus entscheiden, wer welche Nachricht erhält.
- ✓ **Timing:** Trigger-basiert statt kalenderbasiert.
- ✓ **Systematisch:** Einmal gebaut, arbeitet das System 24/7 im Hintergrund.
- ✓ **Messbar:** Klare Datenpunkte für Lead-Scoring und Sales-Handover.

Trigger



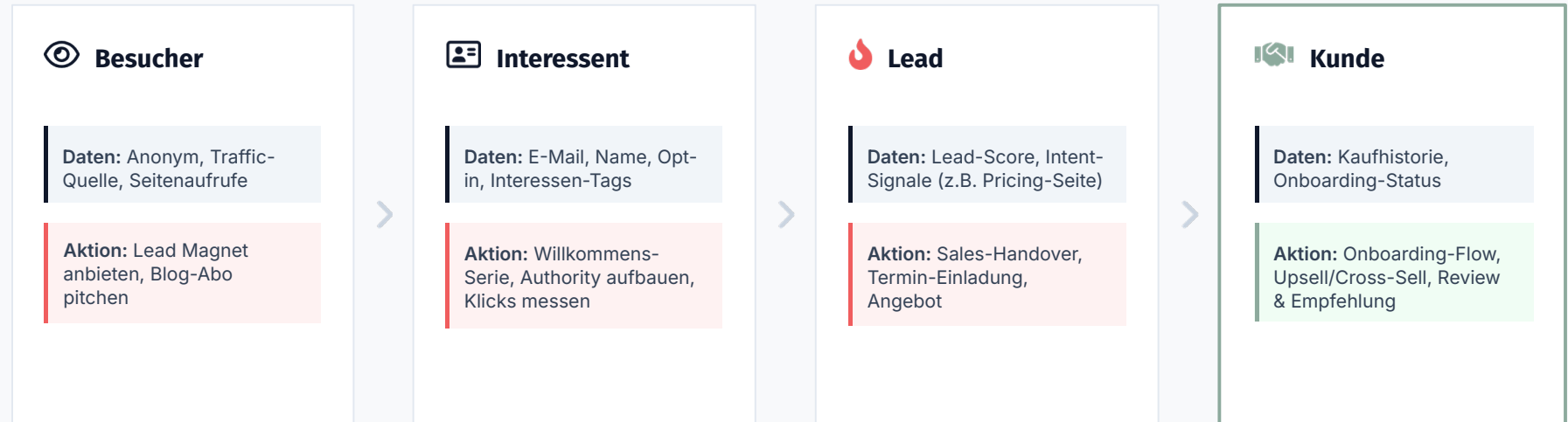
Logik / Daten



Sales Ready

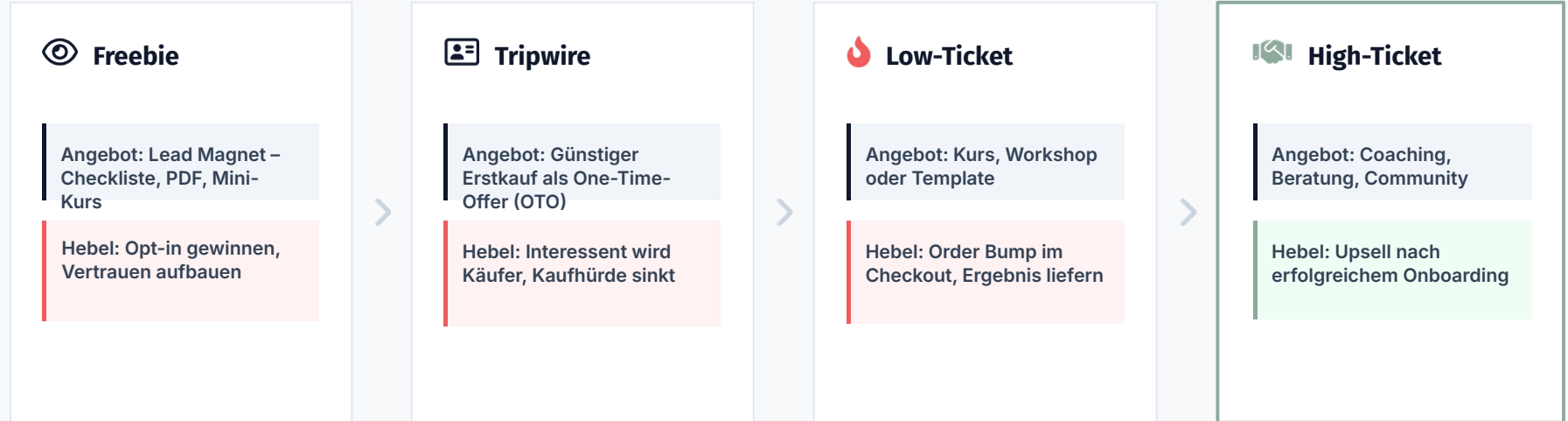
Das Zielbild: Ein Kontakt, eine nächste sinnvolle Aktion

Der Lifecycle steuert, welche Daten wir sammeln und welche Nachrichten wir senden – der Kunde von heute ist der Traffic von morgen.



Die Angebotsleiter: Vom Freebie zum High-Ticket

Jede Stufe braucht ein passendes Angebot – die Funnel-Tiefe folgt der Kaufentscheidungs-Tiefe.



Welche Branchen profitieren wovon?

Use Cases werden dann wertvoll, wenn sie einen konkreten Engpass im Geschäftsmodell lösen.

B2B-Agentur / Beratung

Case Study Download → Fachliche Nurture-Serie
→ Pricing-Seite besucht → Sales erhält einen qualifizierten Termin-Lead.

Authority + Sales Handover

Kursanbieter / Coaching

Mini-Kurs → Themenserie → Kauf → Zugang, Aktivierungs-Mails und Upsell in die Betreuung.
Online-Kurse: FernUSG beachten (BGH, 06/2025).

Liste + Onboarding

Webshop

Produktansicht / Warenkorb → Abbruch-Reminder → Kaufbestätigung → Review-Anfrage und Cross-Sell.

Conversion + Wiederkauf

Lokale Dienstleistung

Anfrageformular → Qualifizierungsfragen → Termin-Erinnerung per E-Mail/SMS → Nachfassen nach Angebot.

Termine + Follow-up

Mitgliederbereich / Verband

Testzugang → Aktivierung der Kernfunktion → Nutzungs-Reminder → Verlängerung vor Ablauf.

Aktivierung + Retention

SaaS / Software

Demo-Request → Use-Case-spezifische Mails → Produktnutzung als Signal → Vertrieb bei hoher Kaufabsicht.

Produktnutzung + Lead Score

Use Case 1: Authority, Reichweite & Liste



Lead Magnet & Opt-in

Der Tauschhandel: Wertvoller Content (PDF, Checkliste, Mini-Kurs) gegen Kontaktdaten. Der Einstieg in die eigene Audience, unabhängig von Social Media Algorithmen.

WORKFLOW

Formular → Double-Opt-in →
Tagging → Asset-Delivery



Automatisierte Themenserien

Evergreen-Content als Vertrauensmaschine. Eine vordefinierte Sequenz von 5-7 E-Mails, die ein spezifisches Problem löst und Expertise beweist.

WORKFLOW

Trigger: Tag "Interesse_X" →
Wait 1d → Mail 1 → Wait 3d →
Mail 2...



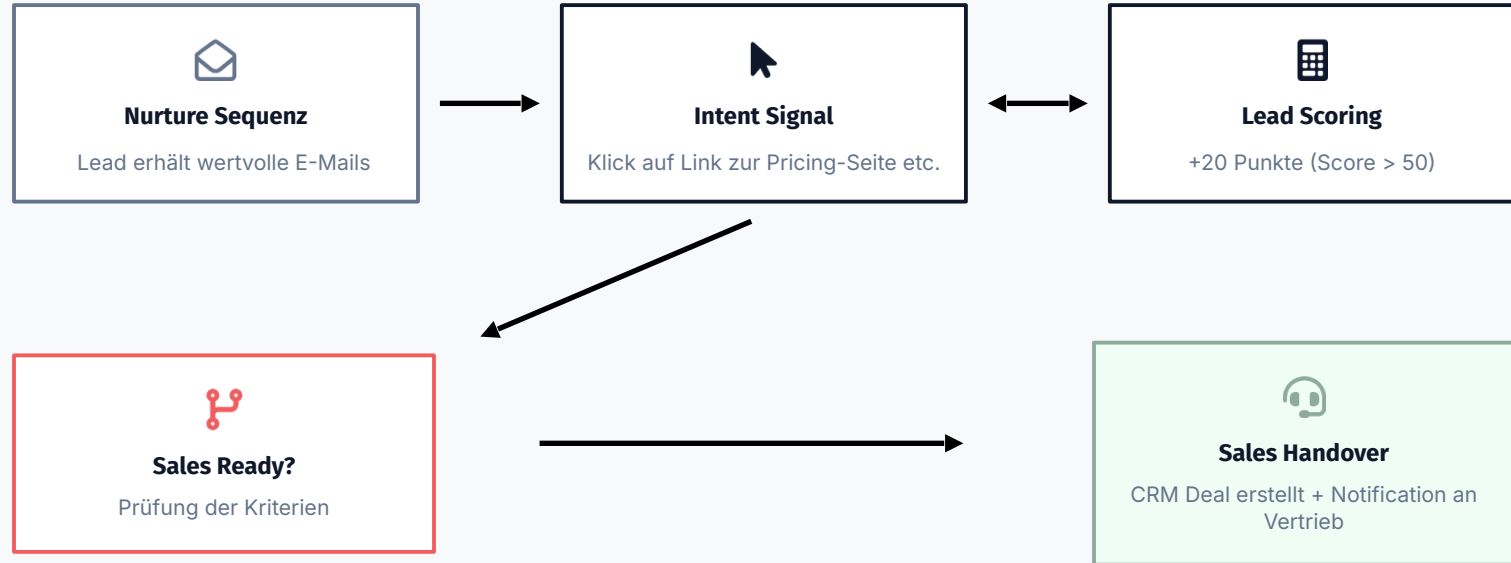
Blog-Summaries & RSS

Bestehenden Content effizient distribuieren. Automatischer Versand der neuesten WordPress-Beiträge an Segmente, die diese Themen abonniert haben.

WORKFLOW

WP Post Published → Filter
Category → Generate Digest →
Send

Use Case 2: Vom Lead zur Vertriebschance



Use Case 3: Onboarding & Fulfillment

Der erste Eindruck zählt

Nach dem Kauf (Webshop, digitales Produkt, Mitgliederbereich) ist die Unsicherheit am größten. Automatisierte Transaktions- und Onboarding-Mails reduzieren Support-Aufwand und Stornos.

Aktivierung messen

Ein Kunde, der das Produkt nicht nutzt, kauft nicht wieder. Wir tracken Logins oder Downloads und triggern gezielte Hilfe-Mails, wenn die Aktivierung ausbleibt.

Der nächste logische Schritt

Erfolgreiches Onboarding ist die beste Vorbereitung für den Upsell. Wer Modul 1 abgeschlossen hat, ist bereit für das Coaching-Angebot.



Transaktion (Sofort)

Rechnung, Zugangsdaten & Willkommens-Video.

Trigger: `WooCommerce Order Completed`



Aktivierung (Tag 3)

Tipps für den Start. "Hast du schon reingeschaut?"

Condition: `If User_Last_Login = null`



Re-Engagement (Tag 7)

SMS (nur mit SMS-Opt-in): "Brauchst du Hilfe beim Setup?"

Action: `Send SMS via seven.io / Twilio`



Erfolg & Upsell (Tag 14)

Bitte um Bewertung & exklusives Angebot für den nächsten Schritt.

Condition: `If Course_Progress = 100%`

Zwei weitere Flows mit hohem Hebel

Warenkorbabbruch

Einer der profitabelsten Flows im E-Commerce. Holt Nutzer zurück, die bereits Kaufabsicht gezeigt haben, aber abgelenkt wurden.

TRIGGER

Cart Updated (Wait 2h)

ACTION

Send "Hast du etwas vergessen?"

EXIT-REGEL

Order Completed = True

Webinar / Event Nurturing

Maximiert die Show-up-Rate durch gezielte Erinnerungen und bereitet den Pitch durch Vorab-Informationen inhaltlich vor.

TRIGGER

Form Submit (Event Registration)

ACTION

T-24h Reminder → T-1h Link

EXIT-REGEL

Tag "Attended" added

Datenschutz: Einwilligung ist kein Tauschgeschäft

Lead-Magnet und Newsletter sind zwei getrennte Zwecke – und brauchen eine saubere Einwilligungslogik.



Problematische Kopplung

„E-Book nur mit Newsletter-Opt-in“

Der Download ist an Marketing-Einwilligung gekoppelt, obwohl der Versand des E-Books auch ohne laufende Werbung möglich wäre.

- ✗ Einwilligung ist nicht freiwillig, wenn unnötige Datenverarbeitung zur Bedingung gemacht wird.
- ✗ Vorab angekreuzte Checkboxen oder pauschale Einwilligungen sind keine belastbare Grundlage.
- ✗ Kein Nachweis: Wer hat wann worin eingewilligt?

Sauberer Funnel

Download separat, Newsletter optional

Formular liefert das Asset. Eine separate, nicht vorausgewählte Checkbox erlaubt zusätzlich den Newsletter.

- ✓ **Double-Opt-in:** Opt-in erst nach Bestätigung aktivieren; Zeitpunkt und Quelle protokollieren.
- ✓ **Transparenz:** Zweck, Versandfrequenz, Widerruf und Datenschutzhinweise klar erklären.
- ✓ **Granularität:** Produkt-Info, Blog-Summary und Event-Einladungen getrennt steuerbar machen.

Wichtige Nuance: Art. 7 Abs. 4 DSGVO ist kein pauschales Verbot jeder Kopplung. Entscheidend ist, ob die Einwilligung in nicht erforderliche Datenverarbeitung freiwillig erfolgt. Für E-Mail-Werbung in Deutschland zusätzlich § 7 UWG beachten. Keine Rechtsberatung.

SaaS: Schnell starten, Plattform mieten

Einordnung gängiger Tools anhand von Einsatzprofilen statt Feature-Listen.

Tool	Datenschutz	Einsatzprofil & Stärken
Quentn POTSDAM, DE	DSGVO-nativ	Fokus auf visuelle Automatisierung (Drag & Drop). Sehr stark für komplexe Funnels und Webinar-Strecken. Tiefe Digistore24-Integration.
Brevo EHM. SENDINBLUE & NEWSLETTER2GO / FR	DSGVO-konform	All-in-One Plattform (E-Mail, SMS, Chat). Sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für große Listen, da Abrechnung nach Versandvolumen, nicht nach Kontakten.
KlickTipp UK LTD. · SERVER DE	DSGVO-konform	Pionier im Tag-basierten Marketing. Sehr starkes Tagging-System, aber Interface wirkt teilweise nicht mehr zeitgemäß.
rapidmail / CleverReach DE	DSGVO-nativ	Klassische Newsletter-Tools. Gut für einfache Autoresponder, aber limitiert bei komplexen, verhaltensbasierten Sales-Funnels.
ActiveCampaign / HubSpot USA	EU-US DPF / SCCs prüfen	Enterprise-Klasse. AC ist stark bei Automatisierung, HubSpot ein vollwertiges CRM. AVV/DPA abschließen und die DPF-Zertifizierung des konkreten Anbieters prüfen; ohne DPF kommen i. d. R. SCCs plus Transferprüfung in Betracht.

WordPress-Stack: Daten und Logik näher am Geschäft

Die Single Source of Truth

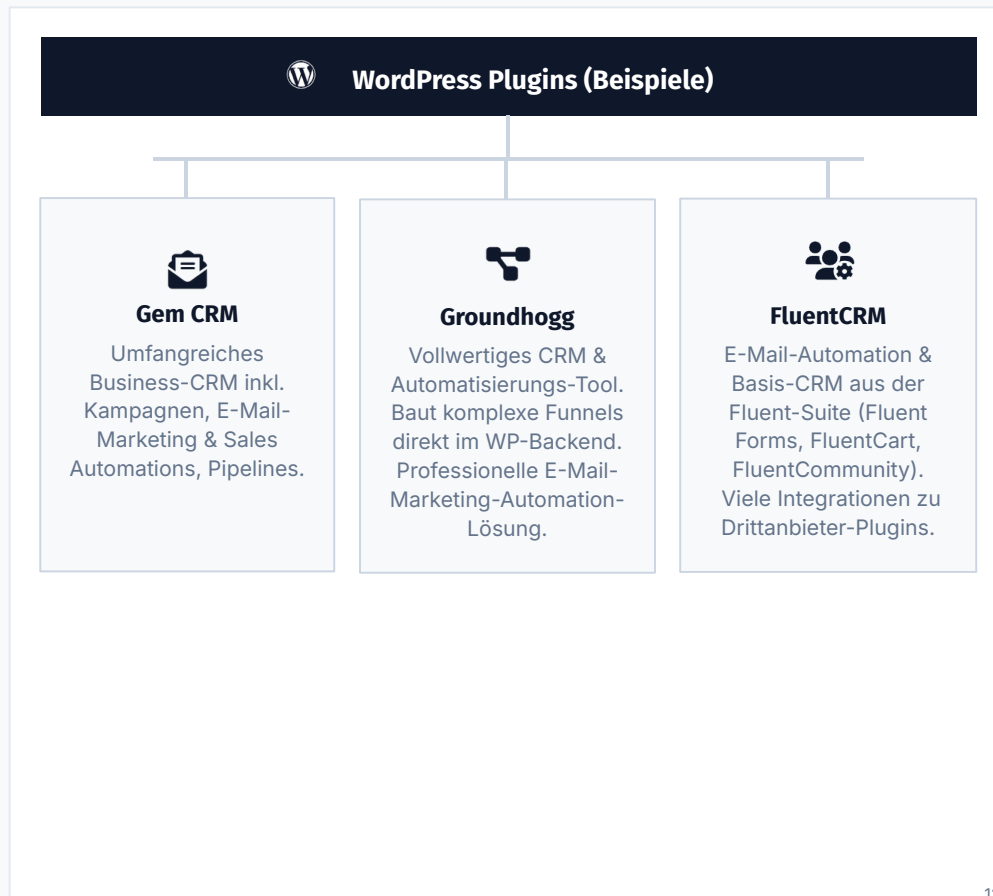
Wenn Website, Shop und CRM im selben System leben, entfallen fehleranfällige Schnittstellen (Zapier/Make). Jeder Kauf, Login oder Seitenaufruf ist sofort als Trigger nutzbar.

Keine "Success Tax"

SaaS-Tools bestrafen Erfolg: Je größer die Liste, desto teurer das Abo. WordPress-Plugins kosten meist eine Flatrate, unabhängig von der Listengröße.

Datenhoheit

Die Kundendaten verlassen den eigenen Server nicht. Ein massiver Vorteil für DSGVO-Compliance und Unabhängigkeit von Drittanbietern.



SaaS oder Plugin? Die Architekturentscheidung



SaaS (Quentn, Brevo, etc.)

TIME-TO-VALUE

- ✓ Sofort startklar, kein Setup der Infrastruktur nötig.

BETRIEB & WARTUNG

- ✓ Provider kümmert sich um Server, Updates und Zustellbarkeit.

DATENFLÜSSE & INTEGRATION

- ✗ Erfordert API/Webhooks/Make, um mit der Website zu sprechen.

DATENSCHUTZ

- ✗ Daten bei Dritten (AVV nötig). US-Mutterkonzern: CLOUD Act greift auch bei EU-Servern zu.

Wann wählen?

Wenn Marketing und IT getrennt sind, wenig technische Affinität vorhanden ist, das Team schnell Ergebnisse braucht und die Website nur „Visitenkarte“ ist.



WP Plugins (Groundhogg, etc.)

TIME-TO-VALUE

- ✗ Erfordert initiales Setup (SMTP, Cronjobs, Bounces).

BETRIEB & WARTUNG

- ✗ Eigene Verantwortung für Server-Ressourcen und Updates.

DATENFLÜSSE & INTEGRATION

- ✓ Nativer Zugriff auf User, Käufe, Logins. Keine Schnittstellen nötig.

DATENSCHUTZ

- ✓ 100% Datenhoheit. Keine Weitergabe an Dritte.

Wann wählen?

Wenn Shop, Kurse oder Community in WordPress leben, Know-how da ist und Datensouveränität sowie planbare Kosten zählen.

Technik, die Zustellbarkeit ermöglicht

Wer Plugins nutzt, muss den Versand selbst professionell aufsetzen.

Hosting Mail vs. SMTP Provider

Das eigene Hosting-Postfach reicht nur für gelegentliche Mails an < 100 Abonnenten. Für professionelles Marketing ist ein dedizierter MTA/SMTP-Provider zwingend erforderlich.

EU-Alternativen: emailit, EmailLabs, Scaleway TEM, Lettermint.

Cron Jobs & Limits

WordPress-Plugins benötigen serverseitige Cron Jobs (nicht WP-Cron!), um Warteschlangen zuverlässig abzuarbeiten. Zudem müssen die Versandlimits des SMTP-Providers beachtet werden.

Tipp: Bei neuen Providern (z.B. emailit) Limits prüfen und ggf. nach 3 Monaten Erhöhung anfragen.

Authentifizierung (SPF, DKIM, DMARC)

Ohne diese DNS-Einträge landen E-Mails heute garantiert im Spam. Sie beweisen, dass der sendende Server im Namen der Domain sprechen darf.

Pflicht: Seit 2024 (Gmail, Yahoo) und 2025 (Microsoft/Outlook.com) werden unauthentifizierte Massenversender rigoros abgewiesen.

Bounce Management

Unzustellbare E-Mails (Bounces) müssen zwingend verarbeitet werden. Wer weiterhin an tote Adressen sendet, ruiniert seine Sender-Reputation.

Lösung: Webhooks vom SMTP-Provider an das WP-Plugin senden, um Hard-Bounces sofort auszutragen.

Warum Menschen wirklich kaufen

Vier Prinzipien

REZIPROZITÄT

- ✓ Wer etwas Wertvolles bekommt, gibt gern etwas zurück.

SOCIAL PROOF

- ✓ Menschen orientieren sich am Verhalten anderer.

COMMITMENT & KONSISTENZ

- ✓ Kleine Ja-Schritte machen das große Ja wahrscheinlicher.

KNAPPHEIT

- ✓ Begrenzte Verfügbarkeit beschleunigt Entscheidungen.

Merksatz

Technik bringt sie hin – Psychologie bringt sie zum Ja.

Alle vier in einem Funnel

FREEBIE → REZIPROZITÄT

- ✓ Wertvoller Lead Magnet – die einzige Gegenleistung ist die E-Mail-Adresse.

TEILNEHMERZAHL → SOCIAL PROOF

- ✓ Anmeldezahlen, Testimonials und Reviews sichtbar machen.

ANMELDUNG → COMMITMENT

- ✓ Die Webinar-Anmeldung ist der kleine Schritt vor dem Kauf.

BONUS-DEADLINE → KNAPPHEIT

- ✓ Echte, zeitlich begrenzte Boni – keine Fake-Countdowns.

Roter Faden

Vier Prinzipien, ein Funnel: Jede Automation sollte mindestens eines davon bewusst einsetzen.

In 30 Tagen vom Newsletter zum System



Zentrale Erkenntnis

Marketing-Automatisierung ist kein IT-Projekt, sondern ein digitalisierter Vertriebsprozess. Die Technik (WordPress, Plugins, SaaS) ist nur der Enabler für die richtige Nachricht zur richtigen Zeit.