

Slava Wagner



End-to-End-Anleitung

HubSpot- Setup kostenlos

WordPress-Installation

Mittlerweile ist schon die kostenlose HubSpot-Version ausreichend, um CRM-Kontakte aufzubewahren und Lifecycle Stages zu Google Ads zu exportieren.

**Lead Syncing |
Offline-Conversion-
Export zu Google Ads**



SLAVA
WAGNER

WORDPRESS-SETUP DER KOSTENLOSEN HUBSPOT-VERSION

Ohne HubSpot geht gerade im Bereich Google Ads und Leadgenerierung kaum noch etwas: Das CRM ermöglicht dir unter anderem, den Aufstieg vom Lead zum Kunden als Conversion-Aktion zu Google Ads mit Conversion-Wert zu exportieren. **Das ermöglicht KMUs, schon mit der kostenlosen HubSpot-Version eine *state of the art* Leadgenerierung zu betreiben.**



HubSpot-Installation auf WordPress- Websites - *kostenlose Version*

In dieser Anleitung erfährst du, wie du eine HubSpot-Installation im Bereich Leadgenerierung in WordPress-Websites aufsetzen kannst.

01

Seite 1



HubSpot Lead Syncing für Plattformen und Leadformulare

Synchronisiere Leads aus Leadformularen von Facebook Ads, LinkedIn Ads und Google Ads. Richte einen E-Mail-Autoresponder ein.

02

Seite 9



Customer-Daten als Conversions zu Google Ads exportieren via Zapier

Exportiere Offline Conversions aus HubSpot zu Google Ads.

03

Seite 23



slavawagner.de

info@slavawagner.de



HubSpot-Installation auf WordPress-Websites

HubSpot-Installation auf WordPress-Websites: Tracking-Code, Kontaktformulare — Schritt-für-Schritt-Anleitung

Wenn du mit deinen Kunden in Kontakt bleiben willst, aber noch kein CRM hast, kannst du schon mit der kostenlosen Einsteiger-Version von HubSpot beginnen. In dieser Anleitung erfährst du, wie du eine HubSpot-Installation im Bereich Leadgenerierung in WordPress-Websites aufsetzen kannst.

HubSpot ist mittlerweile auch für Einsteiger in den wichtigsten Grundfunktionen entweder kostenlos oder zu einem geringen monatlichen Preis erhältlich. HubSpot ist ein effizientes und hochleistungsfähiges **CRM-System (Customer Relationship Management)**, mit dem Unternehmen die **Kommunikation, Zusammenarbeit und Vertragsabwicklung** mit Kunden effizient und unter einem Dach gebündelt gestalten können. Vor allem aber können Unternehmen **mit HubSpot ihre Kunden analysieren, ihnen basierend auf ihrem Website-Nutzverhalten Mails schicken, Landingpages für Zielgruppen erstellen und Kundendaten zu Werbesystemen** (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads) zurückspielen, damit diese mit algorithmischen Lernen mehr ähnliche Nutzer im Netz finden können. In diesem Guide erfährst du, wie du eine HubSpot-Installation mit WordPress im Bereich Leadgenerierung einfach und unkompliziert durchführen kannst.

Mit einer HubSpot-Installation ermittelst du den Kostenpunkt pro Deal aus Werbekampagnen

Mit anderen Worten: HubSpot ist unerlässlich für die Leadgenerierung und für ein akkurat abgestimmtes Marketing. Denn du kannst mit HubSpot deine Accounts für Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads synchronisieren, sodass du jeden gewonnen Lead genau einer Werbekampagne und einem Datum zuordnen kannst – was es dir ermöglicht, einen genauen Kostenpunkt pro Deal aus jeder Werbekampagne zu ermitteln.





01

(1) Für Kontakt... x Erstellungsdatu... Datum der letzt... Lead-Status Alle Filter (1) Alle löschen

Nach Name, Telefonnummer 🔍

<input type="checkbox"/>	NAME	E-MAIL	URSPRÜNGLICHE QUELLE	ERSTELLUNGSDATUM (GMT+1)
<input type="checkbox"/>	D Kontakt 1	kontakt1@beispielmail1.com	Bezahlte Social Media	Heute um 01:16
<input type="checkbox"/>	JS Kontakt 2	kontakt2@beispielmail1.com	Bezahlte Suche	Gestern um 19:49
<input type="checkbox"/>	DK Kontakt 3	kontakt3@beispielmail1.co...	Direkter Traffic	Gestern um 18:52
<input type="checkbox"/>	G Kontakt 4	kontakt4@beispielmail1.co...	Referrals	Gestern um 17:29
<input type="checkbox"/>	JB Kontakt 5	kontakt5@beispielmail1.co...	Organische Suche	Gestern um 07:54
<input type="checkbox"/>	RA Kontakt 6	kontakt6@beispielmail1.co...	Bezahlte Social Media	22. Jan. 2023
<input type="checkbox"/>	CJ Kontakt 7	kontakt7@beispielmail1.com	Organische Suche	22. Jan. 2023
<input type="checkbox"/>	SH Kontakt 8	kontakt8@beispielmail1.co...	Bezahlte Social Media	22. Jan. 2023
<input type="checkbox"/>	VU Kontakt 9	kontakt9@beispielmail1.co...	Bezahlte Social Media	22. Jan. 2023

< Zurück 1 2 3 4 5 6 7 8 Weiter > 100 pro Seite ▾

Sobald du deine HubSpot-Installation aufgesetzt hast, kannst du die ursprüngliche Quelle deiner Kontakte exakt nachverfolgen. Damit siehst du sofort, wo ein Lead herkam. Sobald ein Lead zum Kunden wurde, kannst du sofort einsehen, ob er aus bezahltem Traffic (also aus Google Ads) kam und kannst damit den Kostenpunkt pro Deal ausrechnen, indem du das ausgegebene Werbebudget bei Google Ads auf die Anzahl der Kunden aus bezahltem Traffic hochrechnest. Selbiges gilt für Leads aus bezahlten Social-Media-Werbekampagnen.

Mit einer HubSpot-Installation kannst du die Aktivitäten aller deiner Kontakte nachverfolgen

Nach einer erfolgreichen HubSpot-Installation wird zu jeder Kontaktformular-Einsendung auf der Website eine Kopie an HubSpot geschickt. Außerdem können mit dem HubSpot Lead Syncing noch Einträge aus Leadformularen aus Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads mit HubSpot synchronisiert werden. Jeder Kontakteintrag, der mit der Nutzer-E-Mail noch nicht im CRM erfasst ist, wird automatisch als neuer Kontakteintrag erstellt. Anschließend zeichnet HubSpot die gesamten Aktivitäten dieses Kontakts aus:

- welche Unterseiten der Website besucht wurden und wann
- welche Kontaktformulare auf der Website eingesendet wurden
- welche Anzeige bei Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads geklickt wurde und wann – mit Kampagnenname
- welche Leadformulare bei Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads eingesendet wurden
- welche E-Mail geöffnet wurde und wann, sowie ob ein Link geklickt wurde



slavawagner.de

info@slavawagner.de



01

The screenshot shows the HubSpot CRM interface for a contact named 'Beispiel-Kunde'. The contact's email is 'beispielkundenmail1@kundemail5.com'. The 'Aktivitäten' (Activities) tab is selected, showing a list of activities for January 2023. The activities include two page views ('Seitenaufwurf') and two calls ('Anrufe'). The first activity is 'Seitenaufwurf' on 23. Jan. 2023 um 15:09 GMT+1, with a sub-entry 'Angezeigt Seitentitel 1 auf URL 1' at 15:09 GMT+1. The second activity is 'Seitenaufwurf' on 23. Jan. 2023 um 10:31 GMT+1, with a sub-entry 'Angezeigt Beispiel-Seitentitel 2 auf URL 1' at 10:31 GMT+1. The third activity is 'Anrufe' on 23. Jan. 2023 um 10:30 GMT+1, with a sub-entry 'Angezeigt Beispiel-Seitentitel 2 auf URL 1' at 10:30 GMT+1.

Nach einer erfolgreichen HubSpot-Installation kannst du dank des HubSpot-Tracking-Codes alle Seitenaufrufe deiner Kontakte in ihren jeweiligen Nutzerprofilen nachverfolgen. Außerdem werden hier die Anzeigenklicks aus Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads mit den jeweiligen Kampagnennamen dargestellt, da diese drei Plattformen mit HubSpot synchronisiert werden können. Auf diese Weise kann dein Vertrieb sehen, wofür sich ein Kontakt in der Vergangenheit interessiert hat, und ob es sich lohnt, diesen anzurufen.

Mit einer HubSpot-Installation kannst du außerdem Conversion-Werte zu Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads exportieren

Eine Sache, die im Online Marketing immer wichtiger wird: Du kannst mit HubSpot deine Kontakte, die zu Kunden geworden sind und aus Werbekampagnen kamen, zu den Werbenetzwerken Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads exportieren. Damit können die Werbesysteme den Wert deiner Conversions mit algorithmischem Lernen maximieren, indem sie mehr Nutzer im Netz wiederfinden, die ähnlich sind, wie die, die bereits zu Kunden geworden sind. Ergo: Du kannst statt der Maximierung deiner Leads eine Maximierung deiner Deals starten.



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Mit einer HubSpot-Installation kannst du ein Lead Scoring für deine Kontakte aufsetzen

Die Stärke von HubSpot liegt auch darin, ein umfassendes Nutzertracking zu gewährleisten, das über die Grenzen der eigentlichen Website hinausgeht: Du erhältst auf Profilebene zu jedem Kontakt die Daten jedes Website-Besuchs, jeder angeklickten E-Mail, jedes ausgefüllten Kontaktformulars und jeder angeklickten Anzeige aus Google Ads, Facebook Ads und LinkedIn Ads. Damit siehst du genau die Customer Journey deines Kontakts und stellst schnell fest: Je mehr Touchpoints dein Kontakt mit deinem Unternehmen hatte, desto interessierter und qualifizierter ist er. Das kannst du für deinen Vertrieb nutzen, indem du ein sogenanntes Lead Scoring aufsetzt. Dabei handelt es sich um ein Punktesystem: Ein ausgefülltes Kontaktformular erhält eine höhere Punktzahl als ein Website-Besuch. Ein bestimmtes Merkmal (wie etwa Unternehmensgröße im B2B-Bereich) kann ebenfalls einen eigenen Score-Wert erhalten. Wenn du jedem Touchpoint mit deinem Content und deinen Werbekanälen einen Score-Wert zuweist, kannst du auf einen Blick sehen, wer von deinen Kontakten am meisten mit deinem Unternehmen interagiert hat – und damit (unterstellt) die höchste Qualifikation aufweist. Damit kann dein Vertrieb sofort sehen, welcher Lead sich besonders dafür eignet, kontaktiert zu werden. Außerdem sieht dein Vertrieb zu jedem Kontakt, mit welchen Inhalten der potenzielle Kunde bereits interagiert hat und kann somit eng verzahnt im Gespräch daran anknüpfen. Eine ganz andere Vorlage also, als mit einem allgemeinen und generischen Verkaufsskript starten, weil hier bereits eine gemeinsame inhaltliche Referenz fürs Gespräch genutzt werden kann.

Mit einer HubSpot-Installation kannst du Lifecycle Stages für deine Leads festlegen - für Marketing Qualified Leads (MQLs) und Sales Qualified Leads (SQLs)

Zusätzlich dazu kannst du deine Leads in mehrere Funnel-Stufen einteilen, wie etwa Marketing Qualified Lead (MQL), Sales Qualified Lead (SQL) und Opportunity. Basierend auf den Werten des Lead Scorings von HubSpot kannst du hier eine Marketing-Automation einbauen und dafür sorgen, dass Leads ab einem bestimmten Score-Schwellenwert auf die nächsthöhere Stufe aufsteigen. Diese sogenannten Lifecycle-Stage-Stufen kannst du dann evaluieren, Kostenpunkte aus deinen Werbeanzeigen für das Erreichen dieser Lifecycle-Stages errechnen und deinem Vertrieb die Auswahl der qualifiziertesten Kontakte erleichtern.





Anleitung für HubSpot-Installation

01

Schritt 1 für HubSpot-Installation - Erstelle dir zunächst einen kostenlosen HubSpot-Account

Wenn du für deine Leadgenerierung HubSpot nutzen möchtest, erstelle dir zunächst einen kostenlosen HubSpot-Account. Dieser hat in der Basic-Version bereits viele spannende und sehr wichtige Funktionen. Wichtig hierbei: Du kannst schon mit dem kostenlosen HubSpot-Account unbegrenzt Kontakteinträge sammeln. Es gibt aber eine wichtige Nuance: Bei HubSpot wird zwischen allgemeinen CRM-Kontakten und Marketing-Kontakten unterschieden. Die Anzahl der Kontakte, die du direkt mit HubSpot für Marketing-Aktivitäten (wie den E-Mail-Versand) nutzen kannst, ist entsprechend in der kostenlosen Version limitiert. Du kannst aber mit Zapier deinen HubSpot-Account zum Beispiel an Mailchimp anschließen und über diesen Umweg Mails an die Kunden-Datenbank verschicken. Wenn du mehr Funktionen von HubSpot haben möchtest, kannst du später jederzeit ein Upgrade vornehmen und dir das Pricing von HubSpot anschauen.

Schritt 2 für HubSpot-Installation - HubSpot Tracking Code auf deiner WordPress-Website installieren

Damit HubSpot das Nutzerverhalten deiner Kontakte auf deiner WordPress-Website aufzeichnen kann, solltest du den Tracking Code von HubSpot installieren. Diesen findest du im HubSpot-Dashboard, wenn oben rechts im Menü auf das Zahnrad-Symbol klickst (Einstellungen) und dann in der linken Menüleiste auf den Menüpunkt Tracking Code klickst.

Kontakte | Conversations | Marketing | Sales | Service | Automatisierung | Berichte

[Zurück](#)

Einstellungen

Ihre Einstellungen

- Allgemein
- Benachrichtigungen
- Sicherheit
- Account-Setup
 - Account-Einstellungen
 - Benutzer & Teams
 - Integrationen

Berichts- und Analytics-Tracking

Tracking-Code | Erweitertes Tracking

Installation des Tracking-Codes

Fügen Sie diesen Tracking-Code einfach per Copy & Paste zu jeder Seite Ihrer gesamten Internetpräsenz vor dem Tag </body> hinzu.

Code einbetten

```
<!-- Start of HubSpot Embed Code -->
<script type="text/javascript" id="hs-script-loader" async defer src="//js-eu1.hs-scripts.com/...js"></script>
<!-- End of HubSpot Embed Code -->
```

Kopieren | E-Mail an meinen Web-Entwickler



slavawagner.de

info@slavawagner.de



01

Tracking Code integrieren für HubSpot-Installation

Installiere den Tracking Code von HubSpot vor dem sich schließenden `</body>`-Tag deiner Website. Am einfachsten ist es, wenn du hierfür das WordPress-Plugin Head, Footer and Post Injections verwendest, mit dem du einfach und bequem Tracking Codes an die richtigen Stellen auf deiner WordPress-Website integrieren kannst.

BEFORE THE `</BODY>` CLOSING TAG (FOOTER)

DESKTOP*

```
1 <!-- Start of HubSpot Embed Code -->
2 <script type="text/javascript" id="hs-script-loader" async defer src="//js-eu1.hs-
  scripts.com/XXXXXXXXX.js"></script>
3 <!-- End of HubSpot Embed Code -->
```

* if no mobile alternative is activated

save

Installiere für den HubSpot Setup den HubSpot-Tracking-Code auf deiner WordPress-Website mit dem Plugin Head, Footer and Post Injections vor dem sich schließenden-Tag.



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Datenschutzkonforme Implementierung

01

Zudem ist es wichtig, dass der Tracking Code von HubSpot datenschutzkonform eingebaut wird. Sprich: HubSpot darf nicht anfangen, das Verhalten eines Online-Nutzers aufzuzeichnen, bevor dieser nicht seine Zustimmung zur Datenverarbeitung im Cookie-Banner gegeben hat. Daher muss das HubSpot-Script bis zur Zustimmung zur Datenverarbeitung geblockt werden. Das kannst du auf WordPress-Websites sicher und zuverlässig einbauen mit dem kostenlosen Datenschutz-Plugin Complianz. Außerdem solltest du die Verwendung von HubSpot auf deiner Website in der Datenschutzerklärung angeben, damit die Nutzer wissen, dass sie mit der Zustimmung zur Datenverarbeitung auch der Datenverarbeitung mit HubSpot zustimmen. Schreibe dazu den Namen und die Anschrift des Dienstes, sowie den Verwendungszweck und die Möglichkeit zur Datenlöschung in einen entsprechenden Absatz deiner Datenschutzerklärung.

Schritt 3: Kontaktformulare mit HubSpot synchronisieren: HubSpot-Integration für Contact Form 7

Nun müssen die Kontaktformulare mit HubSpot synchronisiert werden, damit die eingehenden Kontaktanfragen auch in HubSpot einlaufen. Wenn du für deine Kontaktformulare der WordPress-Website das Plugin Contact Form 7 verwendest, gibt es dafür ein kostenloses Add-On, mit dem HubSpot-Synchronisierung der Kontaktformulare hergestellt werden kann. Nach der Installation solltest du in die Einstellungen des Plugins gehen und auf den Menüreiter "Accounts" klicken. Dort kannst du deinen HubSpot-Account mit Contact Form 7 verknüpfen.

The screenshot shows the 'HubSpot Account' settings page. At the top left is the HubSpot logo and the text 'HubSpot Account' with a 'Back to Accounts' button. Below this is a link: 'If you don't have a HubSpot account, you can [sign up for one here](#).' The main settings area includes: 'Account Name' with an empty text input; 'Integration Method' with radio buttons for 'OAuth 2.0' (selected) and 'API Key'; 'HubSpot Access' with a 'Login with HubSpot' button; 'HubSpot App' with a checkbox for 'Use Own HubSpot App' (unchecked); 'Test Connection' with a 'Test Connection' button; 'Notify by Email on Errors' with a text input for 'Enter comma separated email addresses' and a note: 'Enter comma separated email addresses. An email will be sent to these email addresses if an order is not properly added to HubSpot. Leave blank to disable.' At the bottom, 'HubSpot Analytics' has a note: 'Add Hubspot Tracking Code in wordpress footer or install the [HubSpot All-In-One Marketing](#)'.



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Gehe anschließend in den Menüreiter “Feeds” und erstelle einen HubSpot-Feed für jedes deiner Kontaktformulare. Der HubSpot-Feed gibt an, welche deiner benutzerdefinierten Formularfelder in welche HubSpot-Property einlaufen soll. Hinterlege hier, dass die Formulareinträge als Contacts erfasst werden sollen.

01

The screenshot shows the 'Edit HubSpot Feed # 1' interface. At the top, there is a title 'Edit HubSpot Feed # 1' and two buttons: 'Add New Feed' and 'Back to Feeds'. Below the title, there are three sections, each with a minus sign on the right:

- 1. Enter feed name**: A text input field labeled 'Feed Name' with a help icon, containing the text 'Feed #1'.
- 2. Select HubSpot Account.**: A dropdown menu labeled 'HubSpot Account' with a help icon, showing 'Select a HubSpot Account'.
- 3. Select Contact Form.**: A dropdown menu labeled 'Contact Form Form' with a help icon, showing 'Select a Form'.

Stelle für deine HubSpot-Installation für jedes deiner Kontaktformulare einen HubSpot-Feed mit der Verknüpfung deiner Kontaktformular-Eingaben für die dazugehörigen HubSpot-Properties her, damit die Daten aus dem Kontaktformular zu HubSpot übertragen werden.

Schritt 4 für HubSpot-Installation - Weitere Kontaktformular-Anwendungen mit HubSpot synchronisieren

Sofern du eine andere Umgebung für Kontaktformulare auf deiner WordPress-Website verwendest, findest du dort in der Regel die passenden Add-Ons, um sie an HubSpot anzuschließen (wenn es sich um gängige Kontaktformular-Plugins handelt):

- HubSpot für WPForms
- HubSpot für Ninja Forms
- HubSpot für Typeforms
- HubSpot für Gravity Forms





HubSpot Lead Syncing für Plattformen und Leadformulare

HubSpot Lead Syncing für Leadformulare aus Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads

Dieser Guide ist praktisch für Unternehmen, die noch kein CRM nutzen, aber trotzdem Leads aus Leadformularen per Mailversand bekommen möchten. Das geht mit den kostenlosen Versionen von HubSpot und Zapier. So müsst ihr die Kontaktdaten aus den Werbeplattformen nicht jedes Mal manuell herunterladen.

Wer Leads mit Leadformularen bei Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads sammelt, aber kein CRM hat, muss sich die Daten der Kontaktanfragen manuell als CSV herunterladen. Das ist in vielerlei Hinsicht unpraktisch, denn es kommen an manchen Tagen keine Leads rein und an anderen eine ganze Handvoll. So müsst ihr bei einem manuellen Download der Kontaktdaten aus Leadformularen jeden Tag den Überblick behalten, und das bei jeder Kampagne, die ihr betreut. In der Regel führt das dazu, dass Werbetreibende – statt jeden Tag – lieber alle paar Tage die aktuellen Kontaktdaten der Leads herunterladen und an den Vertrieb schicken.

Das wiederum führt zu uneinheitlichen Bearbeitungszeiten: Wenn ein Lead heruntergeladen wird, der sich vor vier Tagen angemeldet hat, und ihr schickt seine Daten erst dann weiter, braucht dann wiederum der Vertrieb zusätzlich ein paar Tage, bis die Bearbeitung eingeplant ist. In Branchen, in denen eine schnelle Reaktionszeit nach der Anfrage wichtig ist, kann das entsprechend dazu führen, dass die Anmelder in den Leadformularen bis zum Anruf entweder schon das Interesse verloren haben oder gar nicht mehr wissen, worum es geht.

Einen schnellen E-Mail-Versand kannst du einbauen, wenn du deine Leads aus Leadformularen mit dem Lead Syncing in HubSpot anschließt. Das ist bereits in der kostenlosen HubSpot-Version möglich. Vorteilhaft daran ist, dass HubSpot hochleistungsfähige Konnektoren zu Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads hat. Von HubSpot aus kannst du die Nutzer-Kontaktdaten mit Zapier und einem kostenlosen Gmail-Account per Mail versenden.





Was sind Leadformulare bei Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads und wofür brauche ich das Lead Syncing von HubSpot?

Leadformulare sind bei Google Ads, LinkedIn Ads und Facebook Ads plattforminterne Kontaktformulare, auf die der Nutzer durch einen Klick auf die Werbeanzeige kommt. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass die meisten relevanten Angaben durch einen Auto-Fill-In getätigt werden. Bei LinkedIn und Facebook kann auf diese Weise automatisch die hinterlegte Telefonnummer des Nutzer-Accounts importiert werden, sowie die E-Mail-Adresse. Bei LinkedIn können Jobbezeichnung, Unternehmensname, Branche und Unternehmensgröße automatisch per Auto-Fill-In übernommen werden. Bei Google müsste ein Smartphone-Nutzer mit der Youtube App angemeldet sein, und wenn ihm ein Leadformular unter einem Youtube-Video angezeigt wird, importiert Google automatisch seine Smartphone-Telefonnummer und seine E-Mail-Adresse. Außerdem haben Leadformulare sehr hohe Conversion-Rates, da sie niedrigschwellig in der Bedienung sind und es sehr einfach ist, ein Formular mit zwei Klicks abzuschicken.

Die Kontaktdaten und Eingaben der Leads werden dabei immer systemintern gespeichert und es gibt Stand 2023 noch keinen automatisierten E-Mail-Versand an den Werbetreibenden. So lassen sich die Daten nur herunterladen – zum Beispiel im CSV-Format. Unpraktisch also nicht nur für die Verzahnung mit dem Vertrieb, sondern auch für den Anschluss an Mailingsysteme für automatisierte Mail-Ketten. Unternehmen, die kein CRM-System (System für Customer Relationship Management) verwenden, haben dementsprechend Schwierigkeiten in der Bearbeitung mit Leads aus Leadformularen.

Mit den kostenlosen Versionen von HubSpot und Zapier kannst du dir die Daten automatisiert per E-Mail zusenden lassen – immer wenn ein neuer Lead reinkommt. Das geht mit dem Lead Syncing in HubSpot in den Einstellungen. Außerdem lassen sich die Leads direkt an Mailchimp oder ähnliche Mailingsysteme anschließen, damit die Leads eine Mailkette erhalten.





Schritt 1 - Werbekonto mit HubSpot verknüpfen fürs Leads Syncing

Als erstes müssen wir das Lead Syncing einstellen, also die Synchronisierung der Leads aus unseren Leadformularen. Mit HubSpot können wir diese nämlich nach Kampagnen segmentieren, sie in Listen aufbereiten und diese Listen schlussendlich an Mailingsysteme anschließen oder einen Mailversand planen. Für die Einrichtung des Lead Syncings bräuchtet ihr immer die jeweiligen Admin-Zugriffsrechte bei Google Ads, LinkedIn Ads oder Facebook Ads. Sobald ihr euch den kostenlosen HubSpot-Account eingerichtet habt, könnt ihr das Lead Syncing einfach einrichten:

- Klickt ganz oben in der Menüleiste auf das Zahnrad-Symbol
- Klickt dann in der linken Menüleiste unten auf Marketing und dann darunter auf Werbeanzeigen
- Klickt dann auf den Button Konto verknüpfen

WERBEKONTO	VERKNÜPFT DURCH	DATUM DER VERKNÜPFUNG	AUTOMATISCHES TRACKING
Beispiel-Account ● Aktiv	1 Person	June 23, 2022	<input checked="" type="checkbox"/>

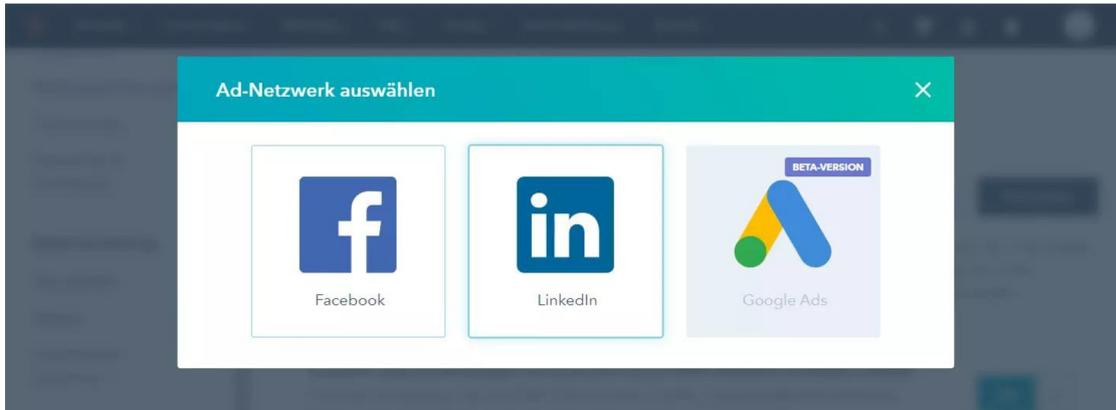
Öffne die Einstellungen für das Ads-Modul von HubSpot, um das Lead Syncing einzurichten.





02

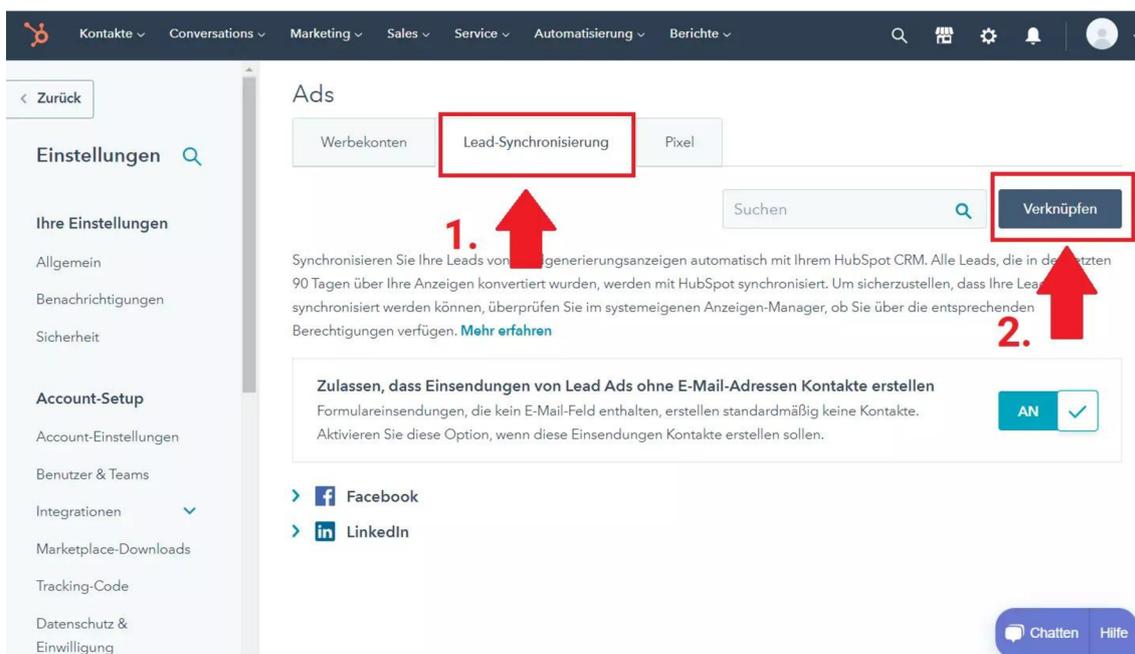
Wählt hier das Werbesystem aus, mit dem ihr Leads über Leadformulare generiert, um sie mit dem HubSpot Lead Syncing zu importieren. Verknüpft anschließend den Account.



Ad-Netzwerk für die Verknüpfung mit HubSpot auswählen.

Schritt 2 - Lead Syncing mit HubSpot einrichten

Fast geschafft: Jetzt habt ihr euren jeweiligen Account mit HubSpot verknüpft. Es muss allerdings noch das Lead Syncing (Lead-Synchronisierung) hergestellt werden, damit HubSpot automatisch alle Leads empfängt. Klickt nun auf den zweiten Reiter oben: Lead-Synchronisierung (deutsche Sprachausgabe) oder Lead Syncing (englische Sprachausgabe). Klickt anschließend oben auf Verknüpfen, wählt euer Werbesystem (Ad-Netzwerk) aus und aktiviert das Lead Syncing.



Ad-Netzwerk im Lead Syncing von HubSpot verknüpfen.



slavawagner.de

info@slavawagner.de



Schritt 3 - Listen in HubSpot erstellen fürs Lead Syncing

02

Nun müssen die Listen erstellt werden, anhand derer der Mailversand oder der Anschluss an eine Mailkette geschehen soll. Wenn ihr eine der kostenpflichtigen Versionen von HubSpot habt, könnt ihr direkt einen Mailversand oder eine Mailkette bilden. Da es hier aber um das kostenlose Lead Syncing mit HubSpot und Zapier geht, brauchen wir nur normale Listen. Klickt dazu in der obersten Menüleiste auf Kontakte und dann im Dropdown-Menü auf Listen. Sobald ihr in der Listenansicht seid, klickt oben rechts auf den Button Liste erstellen.

	GRÖSSE	TYP	OBJEKT	ZULETZT AKTUALISIERT (GMT+2)	ERSTELLER	ORDNER	GENUTZT
Liste 1	19	Aktiv	Kontakt	9. Okt. 2022 06:43	Slava Wagner	-	0
Liste 2	14	Aktiv	Kontakt	25. August 2022 16:06	Slava Wagner	-	0
Liste 3	2	Aktiv	Kontakt	26. August 2022 18:42	Slava Wagner	-	0
Liste 4	15	Aktiv	Kontakt	25. Mai 2022 07:26	Slava Wagner	-	0

Neue Liste in HubSpot erstellen, um die Leads aus Leadformularen, die via HubSpot Lead Syncing importiert werden, vorzusortieren für den späteren Mailversand oder Anschluss an Mailchimp.

Gibt der Liste nun einen Namen (zum Beispiel den Namen der Kampagne aus eurer Werbeplattform oder eures Leadformulars) und behaltet links die Einstellung Kontakt-basiert bei. Außerdem muss unten bei Welche Art von Liste möchten Sie erstellen? das Häkchen bei Aktive Liste beibehalten werden. Eine Aktive Liste sammelt Nutzer in Echtzeit aus dem Lead Syncing. Klickt anschließend auf Weiter.

Listenname *
Beispiel-Liste

Welche Art von Liste möchten Sie erstellen?

Aktive Liste
Aktive Listen werden automatisch im Laufe der Zeit aktualisiert. Datensätze werden der Liste hinzugefügt oder von dieser entfernt, wenn sich ihre Eigenschaften ändern.

Statische Liste
Statische Listen werden nicht automatisch aktualisiert, wenn sich Ihre Datensätze ändern. Eine statische Liste repräsentiert einen einzelnen Moment im Zeitverlauf.

Kontakt-basierte, aktive List erstellen: Diese sorgt dafür, dass in Echtzeit automatisch neue Leads aus dem Lead Syncing eingespielt werden.



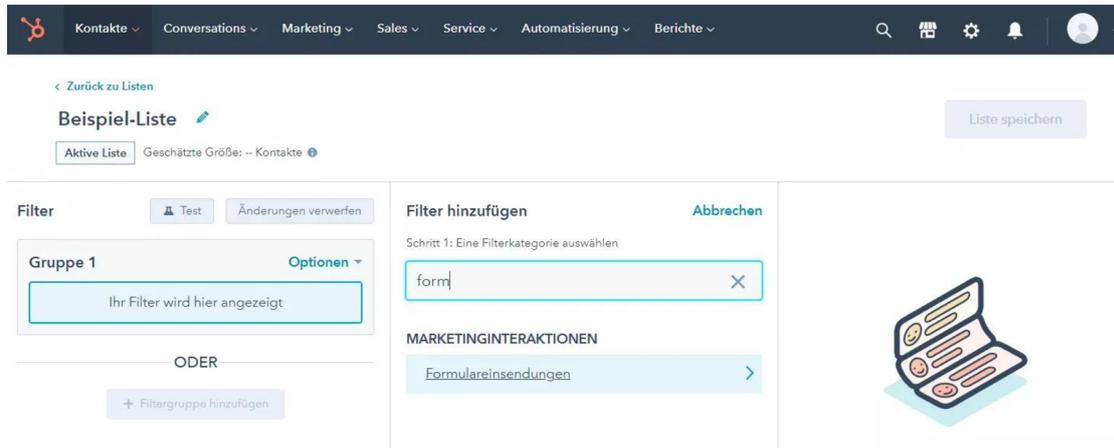
slavawagner.de

info@slavawagner.de



02

Jetzt fehlen nur noch die Filter für die Liste, damit die Leads, die aus dem Lead Syncing importiert werden, aus einer bestimmten Kampagne automatisch in die Liste einfließen. Erstellt einen neuen Filter und wählt Formulareinsendungen (deutsche Sprachausgabe) oder Form Submissions (englische Sprachausgabe).



Erstellt als Ordnungskriterium einen Filter mit Formulareinsendungen. Wählt entweder euer jeweiliges Leadformular aus (muss zuvor synchronisiert sein, und das kann ein paar Stunden dauern, von Erstellung des Formulars bis zur Synchronisierung) oder mehrere Leadformulare oder Alle Formulareinsendungen, wenn sich alle eure Leadformulare sowieso um denselben Anmeldungsgegenstand drehen. So werden die Leads aus dem HubSpot Lead Syncing automatisch in die Liste eingespielt.

Gebt nun den Namen (also die genaue Bezeichnung) eures Leadformulars ein oder sucht ihn im Dropdown-Menü. Achtung: Normalerweise dauert es ein paar Stunden, bis HubSpot ein Leadformular in einem Werbesystem (Google, LinkedIn, Facebook) erkennt und anzeigt. Wenn das Leadformular noch nicht im Dropdown-Menü angezeigt wird, müsstet ihr warten und es später erneut versuchen.

Wenn eure aktuellen Kampagnen immer dasselbe Thema und denselben Anmeldungsgegenstand haben (zum Beispiel Anmeldung für die immergleiche Beratung oder Dienstleistung), könnt ihr einfach die Option Jede Formulareinsendung auswählen. Dann werden alle synchronisierten Leads aus Leadformularen in der Liste sortiert, und ihr könnt im zweiten Schritt automatische Mail-Benachrichtigungen für diese Leads erhalten, ihnen automatische Begrüßungsmails oder Double-Opt-In-Mails schicken und sie an eine Mailkette anschließen.

Sobald das Auswählen der Filter geklappt hat, zeigt HubSpot nach geraumer Zeit eine Vorschau für die eingespielten Leads in der aktiven Liste an. Klickt dann oben rechts auf den Button Speichern.





The screenshot shows the HubSpot interface for configuring a list filter. The filter is named 'Status der Formulareinsendung' and is set to 'Formular: Jede Formulareinsendung'. The condition is 'Kontakt hat Formular ausgefüllt'. A red box highlights the filter configuration area, and another red box highlights the 'Liste speichern' button. A large '02' is overlaid on the right side of the screenshot.

Wenn ihr euren Filter finalisiert habt, klickt oben Rechts auf Liste speichern.

Schritt 4 - Zapier-Account aufsetzen für den Versand der Leads aus dem Lead Syncing

Zapier ist eine führende Anwendung im Bereich Datenkonnectoren und Verbindung zwischen API-Schnittstellen. In der kostenlosen Version gibt es einen HubSpot-Konnektor, mit dem auf Basis der HubSpot-Listen ein Mailversand eingestellt werden kann – oder aber der Anschluss an Mailchimp, andere CRM-Systeme wie Propstack, ActiveCampaign und viele mehr. In der kostenfreien Basic-Version ist die Aktivierung von bis zu fünf Zaps (also Datenverbindungen) gleichzeitig möglich, was entsprechend für unsere bis zu fünf kostenlosen HubSpot-Listen ausreicht.

Beginnen wir zunächst mit der Konfiguration des Mailversands. Ihr könnt euch damit alle abgerufenen Kontaktdaten und Angaben aus den Leadformularen bequem per E-Mail versenden lassen, jedes Mal wenn ein neuer Lead reingekommen ist. Ihr könnt sie ebenfalls an die E-Mail-Adressen des Vertriebs schicken lassen, oder an die Abteilung, die für die Bearbeitung der Anfragen zuständig ist.

Erstellt euch einen kostenlosen Account und klickt dann im Dashboard oben links auf Create Zap.

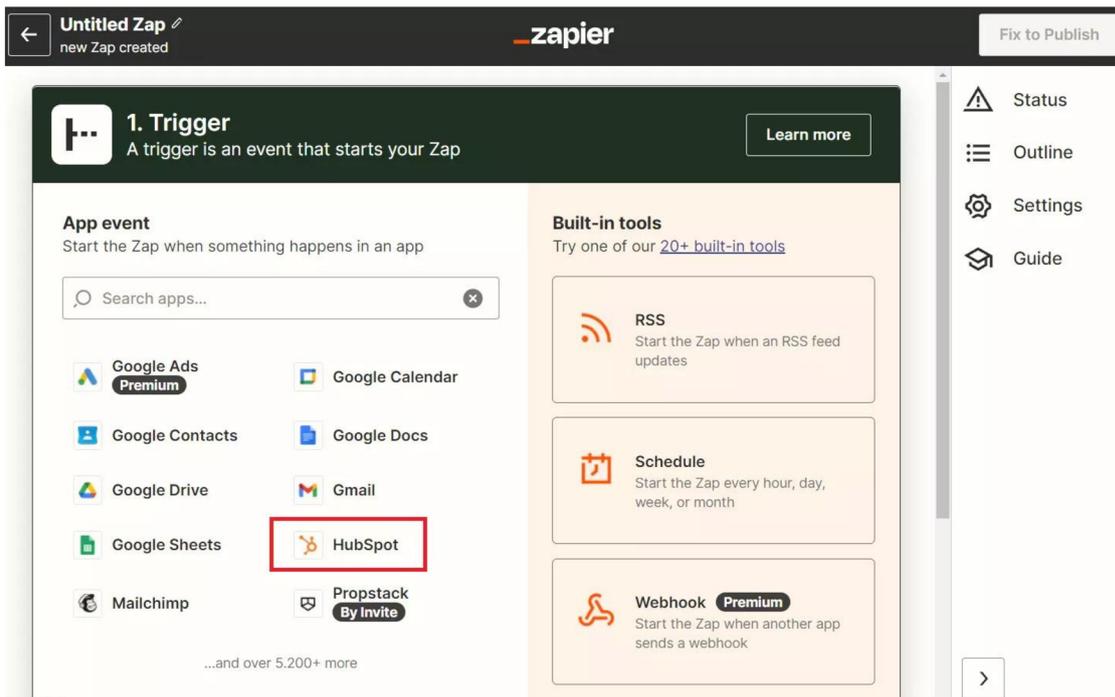




02

Schritt 5 - Zapier-Trigger einstellen (Auslöser)

Im ersten Schritt fragt uns Zapier, was der Trigger (also der Auslöser) für unseren Mailversand sein soll. Der Auslöser hier ist unsere eine oder jeweilige HubSpot-Liste. Dafür müssen wir zunächst die Anwendung suchen, die unseren Auslöser beherbergt: In diesem Fall HubSpot. Geht anschließend weiter zum nächsten Schritt.



Wählt unter App Event die Anwendung HubSpot aus, nachdem ihr im Hauptdashboard oben links auf Create Zap geklickt habt.

Das Ereignis, das einen Mailversand auslösen soll, ist hierbei ein neuer Listeneintrag in einer bestimmten HubSpot-Liste. Wählt New Contact in List bei Event. Klickt anschließend auf Continue.





← Save & exit Beispiel-Konnektor: Liste 1 au... draft saved just now zapier Delete draft Publish

▼ Choose app & event ✓

▲ Choose account ✓

HubSpot account: (required)

HubSpot Hub: 25681384

HubSpot is a secure partner with Zapier. [Your credentials are encrypted & can be removed at any time.](#) You can [manage all of your connected accounts here.](#)

Continue

▼ Set up trigger ✓

▼ Test trigger ✓

Close

+

Status
Outline
Settings
Versions
History
Details
Guide

02

Wählt euren HubSpot Account aus und autorisiert die Verknüpfung mit eurem HubSpot-Account.

Wählt nun die HubSpot-Liste aus, für deren Leads ihr einen automatisierten Mailversand an euch einstellen wollt.

← Save & exit Beispiel-Konnektor: Liste 1 au... draft saved just now zapier Delete draft Publish

▼ Choose app & event ✓

▼ Choose account ✓

▲ Set up trigger ✓

Contact List (required)

Liste 1

The list you want to check for new contacts.

Properties to retrieve:

firstname, lastname, email, company, website, mobilephone, phone, fax, address, city, state, zip, salutation, country, jobtitle, hs_createdate, hs_email_domain, hs_object_id, lastmodifieddate, hs_persona, hs_language, lifecyclestage, createdate, numemployees, annualrevenue, industry

[Learn more about object's properties](#)

Specify here a list of additional properties to retrieve

Additional properties to retrieve

Choose value...

Ready to publish your Zap? Publish

Status
Outline
Settings
Versions
History
Details
Guide

Wählt die entsprechende HubSpot-Liste aus, die ihr zuvor erstellt habt.



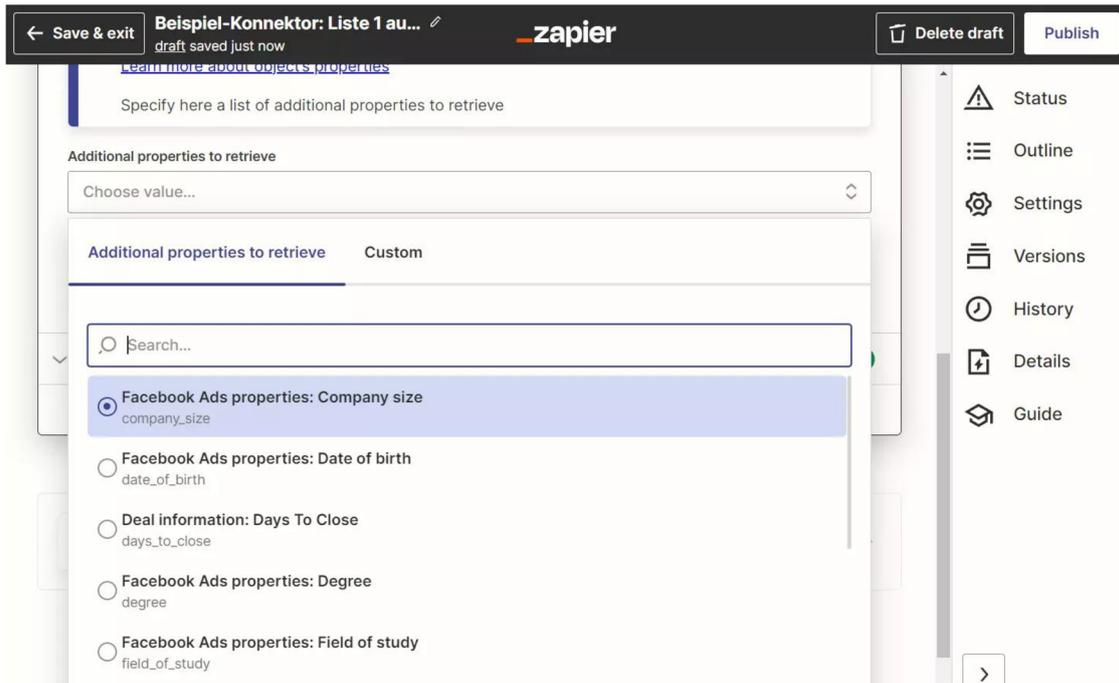
slavawagner.de

info@slavawagner.de



02

Es werden jetzt schon die wichtigsten Daten automatisch aus HubSpot gezogen, wie etwa Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse und Telefonnummer. Falls ihr aber zusätzliche Angaben im Leadformular abgefragt habt, könnt ihr den Datenimport dafür im unteren Feld Additional properties to retrieve einzeln ergänzen. Solche Daten können sein: Manuelle Formularfelder für einzeilige Texte, eine Unternehmensgröße aus LinkedIn oder Facebook, ein Unternehmensname oder eine Jobbezeichnung.



Wenn ihr möchtet oder es erforderlich sein sollte, könnt ihr weitere HubSpot-Properties in der Datenübertragung abrufen. Diese könnt ihr dann in den Benachrichtigungsmails als dynamische Felder einstellen, sodass die Mails, die an den Vertrieb gehen, zu jedem Lead diese Daten dynamisch einspeisen und übermitteln.

Klickt im nächsten Schritt auf Test Trigger und dann auf Continue. Hinweis: Manchmal schlägt der Test negativ an, obwohl der Trigger und der gesamte Zap funktionieren. Überprüft die Funktionsfähigkeit der Datenverbindung am besten damit, indem ihr einfach schaut, ob bei euch im Nachgang wirklich eine Mail im Postfach ankommt.





02

Testet den Zapier-Trigger oder überspringt den Test, falls der Trigger – richtigerweise oder irrtümlicherweise – nicht funktioniert.

Schritt 6 - Zapier-Aktion einstellen

Jetzt soll Zapier basierend auf jedem neuen Listeneintrag in HubSpot eine Mail verschicken. Wählt hier ein Mailsystem aus – zum Beispiel Gmail. Nehmt als Event Send Mail, da das System ja Mails verschicken soll.

Wählt euren Gmail-Account aus und autorisiert die Verknüpfung mit Zapier.



slavawagner.de

info@slavawagner.de



02

Schreibt nun den Betreff, die E-Mail-Empfänger und euren Alias (angezeigter Name der Versand-Mailadresse) in die entsprechenden Zeiten. Bei Body Type solltet ihr plain auswählen. Bei Body steht der Textinhalt, den eure Empfänger sehen werden. Hier könnt ihr die Formulareingaben, die aus HubSpot gezogen wurden, auswählen und hinterlegen. Diese Felder sind dynamisch (Vorname, Nachname, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Stadt, Jobbezeichnung, Unternehmensname, Unternehmensgröße), das bedeutet, hier werden für jeden eingegangenen Lead die entsprechenden Kontaktdaten ergänzt. Erstellt nun den Text, den eure Empfänger sehen sollen, fügt die dynamische HubSpot-Felder hinzu, die ihr am HubSpot-Logo erkennt.

← Save & exit **Beispiel-Konnektor: Liste 1 au...** Delete draft Fix to Publish
draft saved just now

Subject (required)
Neuer Lead aus Leadformular von Facebook / LinkedIn / Google

Body Type
plain

If using the HTML option, you must add any and all formatting (paragraphs, lists, etc) directly using HTML. [Learn more.](#)

Body (required)
+++ Neuer Lead für Beratung zum Thema "XY" +++

Hallo, ein neuer Lead aus Facebook Ads / LinkedIn Ads / Google Ads Lead-Formularen wurde generiert:

E-Mail: 1. Email: test_email@example.com
Vorname: 1. Firstname: test_firstname
Nachname: 1. Lastname: test_lastname

Telefon: 1. Mobilephone: +123456789

Kontext: Ein Nutzer hat sich aus Kampagne X über ein Leadformular zur Beratung für Thema Yangemeldet.

Signature

Status
Outline
Settings
Versions
History
Details
Guide

Legt die Empfänger fest, sowie den Absender-Alias, den Betreff. Schreibt dann den E-Mail-Inhalt und legt die dynamischen Formularfelder fest, die die Daten zu jedem neuen Lead enthalten sollen.

Direkt darunter gibt es ein weiteres wichtiges Feld: Label/Mailbox. Hier solltet ihr INBOX auswählen, damit die Mails auch wirklich im Posteingang landen.





← Save & exit Beispiel-Konnektor: Liste 1 au... draft saved just now zapier Delete draft Fix to Publish

Kontext: Ein Nutzer hat sich aus Kampagne X über ein Leadformular zur Beratung für Thema Yangemeldet.

Signature

Choose value...

Include a default signature with the email? Will be placed at end of the message after a line break and another "--" lin... more

Label/Mailbox

INBOX

Choose value...

Attachments

Enter text or insert data...

A file to be attached. Can be an actual file or a public URL which will be downloaded and attached.

Refresh fields Continue

Status
Outline
Settings
Versions
History
Details
Guide

02

Wählt bei Label/Mailbox die Option INBOX aus, damit die Empfänger die E-Mail im Postfach erhalten, und nicht im Spam-Ordner.

Fertig: Nun könnt ihr die Funktionsfähigkeit der Zapier-Aktion testen, den Test überspringen oder direkt den Zap publizieren, also ihn online stellen. Damit wäre der Mailversand konfiguriert und ihr oder euer Vertrieb erhaltet nun für jeden neu angemeldeten Lead aus einem Leadformular eine Mail mit allen Eingabedaten des Leads.

← Save & exit Beispiel-Konnektor: Liste 1 au... draft saved just now zapier Delete draft Publish

Choose account

Set up action

Test action (skipped)

→

You skipped the action test

If you change your mind, you may test your action again later.

Test action Publish Zap

Status
Outline
Settings
Versions
History
Details
Guide

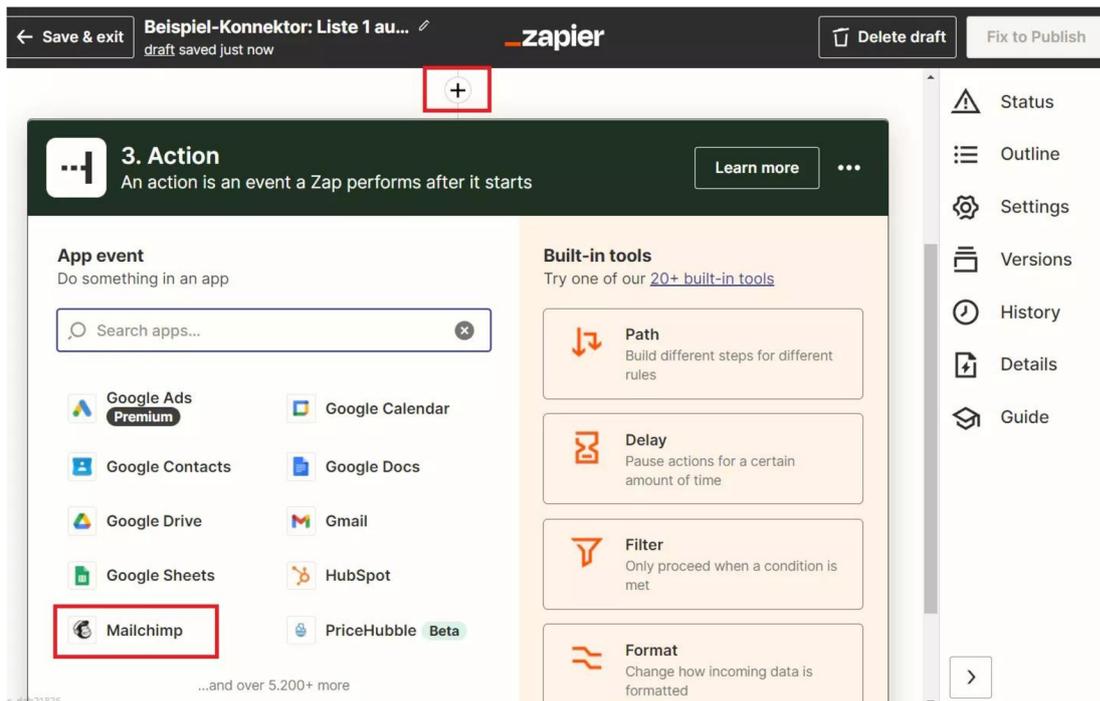
Testet den Zap oder überspringt ihn, wenn er nicht funktioniert. Publiziert den Zap und schaut im Postfach, ob die Verbindung nach einer Testeingabe wirklich funktioniert.





Schritt 7 - Mailchimp-Anschluss mit Zapier (oder anderes Mailing-System)

Sofern ihr die eingegangenen Leads aus Leadformularen zusätzlich in ein Mailsystem einspeisen wollt, mit dem ihr automatisierte Mailketten verschickt, so könnt ihr auch das im kostenlosen Zapier-Account durchführen. Klickt einfach auf das Plus-Symbol unter eurer Zapier-Aktion für Gmail und wählt als Anwendung für ein weiteres Event Mailchimp aus.



Ihr könnt nach der Verbindung zu Gmail im selben Zap noch ein zusätzliches Event einstellen: Nämlich die automatische Einspeisung der Lead-Daten zu Mailchimp. Von dort aus kann der Lead direkt an eine Mailkette angeschlossen werden. Praktisch für Unternehmen, die kein CRM verwenden.

Auf diese Weise lassen sich nun für unterschiedliche Werbekampagnen aus LinkedIn Ads, Google Ads oder Facebook Ads Datenverbindungen für die Übertragung der Leadformulare erstellen. Wenn ihr mehrere Kampagnen oder unterschiedliche Anmeldegegenstände für die Leads habt, müsstet ihr entsprechend unterschiedliche HubSpot-Listen anlegen, zu jeder Liste einen Zapier-Zap erstellen und dort einen eigenen Text im Mailversand hinterlegen, der die Empfänger oder euch selbst darüber informiert, von wo der Lead kam, aus welcher Kampagne er kam und wofür er sich anmeldet. Außerdem könnt ihr nun die Nutzer – basierend auf Kampagnen – mit Mailchimp an maßgeschneiderte Mailketten zum jeweiligen Thema anschließen.





Customer-Daten als Conversions zu Google Ads exportieren

Offline-Conversion-Export: Conversion-Werte aus HubSpot exportieren zu Google Ads mit Zapier

Mittlerweile ist es nicht nur möglich, HubSpot kostenfrei zu nutzen für die Aufzeichnung der Leads mit dazugehörigen Akquisitionsquellen – sondern jetzt lassen sich auch die Lifecycle-Stage-Aufstiege der Leads bis hin zum “Kunden” kostenlos zu Google Ads exportieren – mit Zapier.

Sofern du das Setup für den kostenlosen HubSpot-Account und den kostenlosen Zapier-Account absolviert hast, kannst du nun mit dem Export der Offline-Conversions (Offline-Conversion-Werte) aus HubSpot zu Google Ads beginnen. Es ist sehr ratsam, schon mit dem Export der Lifecycle-Stage-Stufe “Lead” zu beginnen und einen Conversion-Wert vom beispielsweise 50€ oder 100€ für Google Ads zuzuweisen. Warum? Weil das normale Kontaktformular-Tracking über Google Analytics 4 (GA4) den konvertierenden Nutzer zwar aufgrund seines Nutzverhaltens analysieren kann, jedoch nicht die E-Mail-Adresse und Telefonnummer kennt. Wenn eine Offline-Conversion aus HubSpot zu Google Ads exportiert wird, erhält der Google-Ads-Algorithmus eine noch größere Datenbasis zum Lernen, da der Nutzer eindeutig auf Grundlage der Kundendaten zugeordnet werden kann. Am besten ist es also, alle Lifecycle-Stage-Eintritte, vom Lead über den MQL, SQL, der Opportunity bis hin zum Customer und/oder Fürsprecher (Evangelist) als Offline-Conversion von HubSpot zu Google Ads zu exportieren.

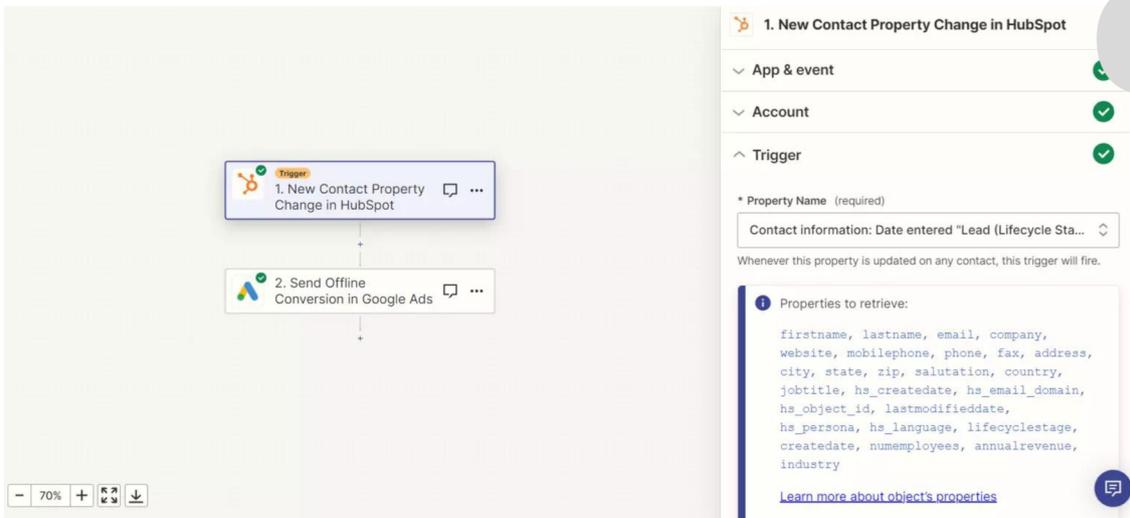
Schritt 1: HubSpot als Trigger in Zapier einstellen für Offline-Conversion-Export

Gehe in Zapier, erstelle einen neuen Zap, wähle “HubSpot” aus, autorisiere den HubSpot-Login und erstelle einen neuen Trigger des Typs “New Contact Property Change in HubSpot“. Wähle anschließend in der rechten Menü-Sektion unter “Trigger” im Feld “Property Name” im Dropdown-Menü die Option “Contact information: Data entered” gefolgt von der Lifecycle-Stage-Stufe aus, deren Erreichung du als Offline-Conversion zu Google Ads exportieren möchtest. Für jede Lifecycle-Stage-Stufe (Lead, MQL, SQL, Customer) müsste ein separater Zap in Zapier erstellt werden. Teste anschließend den Trigger und fahre zum nächsten Schritt fort.





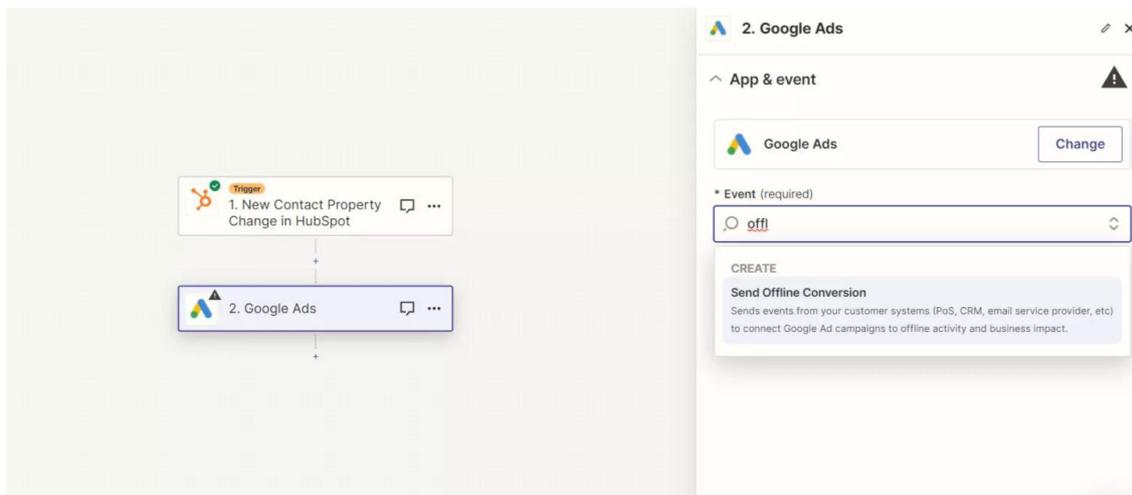
03



Lege in Zapier den Trigger in HubSpot fest, der den Lifecycle Stage Aufstieg des Kontakts definiert, damit du diesen als Offline Conversion zu Google Ads exportieren kannst.

Schritt 2: Google Ads als App in Zapier einstellen mit Event "Send Offline Conversion"

Wähle nun im zweiten Schritt die App "Google Ads" aus, für die der Trigger, den wir soeben eingerichtet haben, die Offline-Conversions exportieren soll. Autorisiere dein Google-Ads-Konto für Zapier und wähle als Event aus: "Send Offline Conversion".



Lege Google Ads als Event des Triggers in Zapier fest und wähle "Send Offline Conversion" im Dropdown-Menü aus.



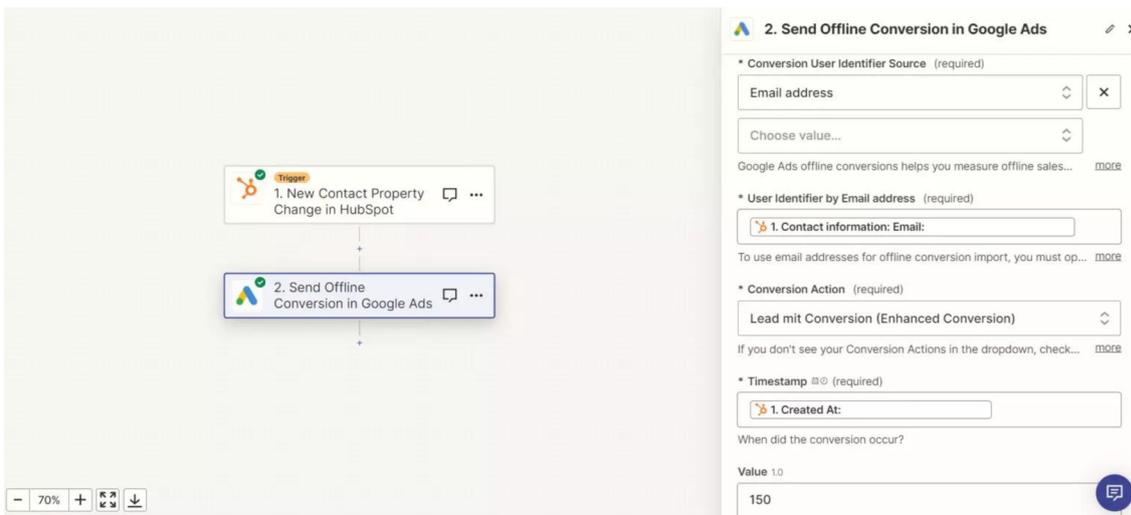


03

Schritt 3: Offline-Conversion aus HubSpot zu Google Ads senden mit Zapier

Konfiguriere nun den Offline-Conversion-Export aus HubSpot zu Google Ads mit Zapier: Hier ist es wichtig, die sogenannten Conversion User Identifier Source auszuwählen. Diese indiziert, anhand welcher Datenquelle die eindeutige Zuordnung des Nutzers erfolgen soll. Wähle also E-Mail, Telefonnummer oder Google Ads Click ID aus und anschließend im nachfolgenden Feld die Zuordnung zum HubSpot-Property-Feld, wie etwa User Identifier by Email address: Contact informations: Email [Email des Nutzers].

Wähle die Conversion-Aktion aus, unter der der Offline-Conversion-Export bei Google Ads einlaufen soll und noch eine Zeitachse für die zeitliche Zuordnung der Daten unter Timestamp. Jetzt kannst du noch einen Conversion-Wert zuweisen und den Zap testen, um ihn anschließend zu publizieren.



Lege die Conversion User Identifier Source für den Offline Conversion Export zu Google Ads fest.





Schritt 4: Offline-Conversion-Aktion aus HubSpot in Google Ads konfigurieren (Conversion-Wert)

Nun kannst du die Conversion-Aktion im Google-Ads-Dashboards unter dem Menüpunkt "Conversions" einsehen, die Daten abgleichen und schauen, ob in den kommenden Wochen die ersten Conversion-Aktionen mit Conversion-Werten einlaufen.

Einstellungen	Conversion-Name	Lead mit Conversion
	Optimierung von Zielvorhaben und Aktionen	Leads mit Conversion, Primäre Aktion
	Wert	
	Quelle	Aus Klicks importieren
	<small>Bearbeiten nicht möglich</small>	
	Zählmethode	Jede Conversion
	Conversion-Tracking-Zeitraum für Klicks	90 Tage
	Attribution	Datengetrieben Empfohlen <small>Kostenpflichtige Google-Kanäle</small>

Konfiguriere in den Google Ads Einstellungen deine Conversion-Aktion aus HubSpot zum Offline Conversion Export, sofern es Abweichungen zwischen Zapier und Google Ads gibt.

