



Die besten Automatisierungs-Tipps in HubSpot

Effiziente Workflows und smarte Automatisierungen für Marketing & Sales Verantwortliche.

Warum Automatisierung in HubSpot nutzen?

Arbeitest du effizient – oder verlierst du Stunden mit manuellen CRM-Aufgaben? Viele Unternehmen kämpfen mit komplizierten Workflows, ungenauen Daten und unstrukturierten Prozessen. Wir zeigen dir, wie du dein CRM radikal vereinfachst und messbar erfolgreicher arbeitest!

Vorteile für dein Unternehmen

- ✓ **Spart täglich bis zu 2 Stunden Zeit** – durch Automatisierung und KI für effizientere Workflows.
- ✓ **Erhöht die Lead-Qualität und Conversion-Rate** durch Lead-Nurturing und datengetriebene Entscheidungen.
- ✓ **Stärkt die Kundenbindung** mit personalisierter, automatisierter Kommunikation.
- ✓ **Reduziert manuelle Fehler** und sorgt für strukturierte, fehlerfreie Prozesse.
- ✓ **Erleichtert die Auswertung von Daten** für bessere strategische Entscheidungen.
- ✓ **Bessere Forecasts für Vertrieb & Umsatz** – dank datenbasierter Prognosen in HubSpot behältst du künftige Abschlüsse im Blick.

Die Top 5 Automatisierungs-Tipps für HubSpot

- 1 Smarte Workflows für Lead-Nurturing und Lead-Scoring
- 2 Automatisierte Opportunity-Nachverfolgung mit Pipeline-Regeln
- 3 Präzisere Leadquellen-Zuordnung mit eigenen Eigenschaften
- 4 Automatische Segmentierung für gezielte Kundenansprache
- 5 Zeit zwischen MQL und SQL messen für bessere Lead-Conversion

Bonus-Tipp: Automatische Provisionsberechnung mit berechneten Eigenschaften



Buche jetzt dein kostenloses und unverbindliches Gespräch.

Carolin Schneider

Enterprise Account Manager

carolin.schneider@polygran.de

+49 7311411-1064

**Kostenloses
Gespräch buchen**

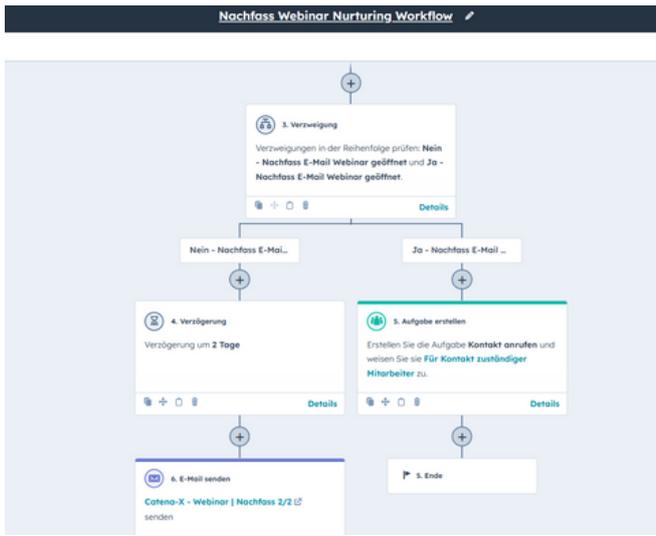
Die Top 5 Automatisierungstipps für HubSpot

1 Smarte Workflows für Lead-Nurturing und Lead-Scoring

Lead-Nurturing erfordert gezielte Inhalte zur richtigen Zeit – doch manuelle Nachfassaktionen kosten Zeit und sind ineffizient.

Lösung: Erstelle in HubSpot einen automatisierten Workflow, der Leads basierend auf ihrem Verhalten weiterqualifiziert. Nutze z. B. die Regel „Wenn ein Kontakt ein Whitepaper herunterlädt, dann...“, um automatisch relevante Inhalte oder eine Webinar-Einladung zu senden.

→ So erhalten Leads genau die Informationen, die sie brauchen – und du steigst deine Conversion-Rate.



Verknüpfe deinen Lead-Nurturing-Workflow mit HubSpot Lead-Scoring, um nur Leads mit hoher Interaktion (z. B. mehrfachen Downloads oder Seitenbesuchen) gezielt weiterzuqualifizieren. So fokussierst du dich auf die vielversprechendsten Kontakte!

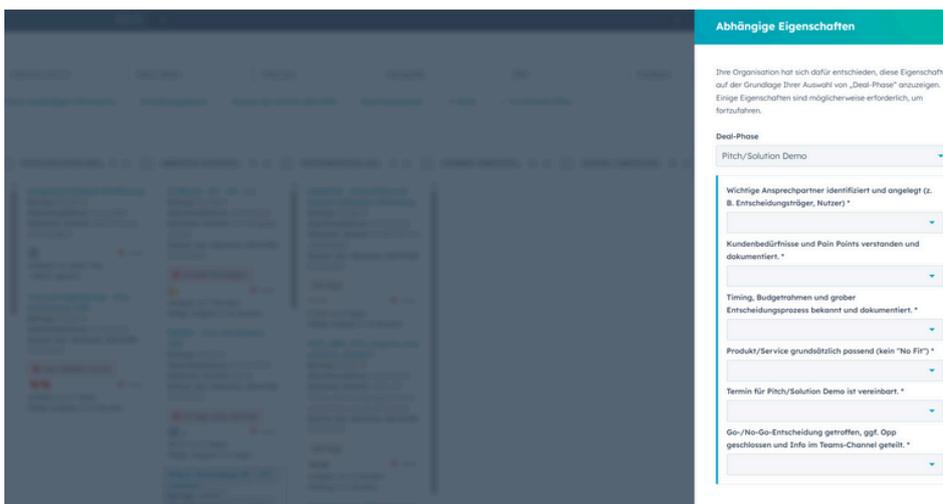
2 Automatisierte Opportunity-Nachverfolgung mit Pipeline-Regeln

Deals werden oft zu früh weitergeschoben, ohne dass sie wirklich qualifiziert sind – das führt zu ineffizienten Vertriebsprozessen.

Lösung: Nutze Pipeline-Regeln in HubSpot, um sicherzustellen, dass Deals nur in die nächste Phase verschoben werden, wenn bestimmte Kriterien erfüllt sind, z. B.:

- Timing, Budget und Entscheidungsprozess sind bekannt und dokumentiert.
- Ausschlusskriterien (Dealbreaker) wurden ausgeschlossen oder minimiert.

→ So bleibt dein Vertriebsteam fokussiert, arbeitet effizienter und reduziert unqualifizierte Deals in späteren Phasen. P. S. Dein Chef freut sich über einen verlässlichen Forecast. 😊



Binde diese Quality-Goal Fragen in euren Discovery-Leitfaden ein – so sind alle wichtigen Infos an einem Ort dokumentiert und alle wissen Bescheid.

Die Top 5 Automatisierungstipps für HubSpot

3 Präzisere Leadquellen-Zuordnung mit eigenen Eigenschaften

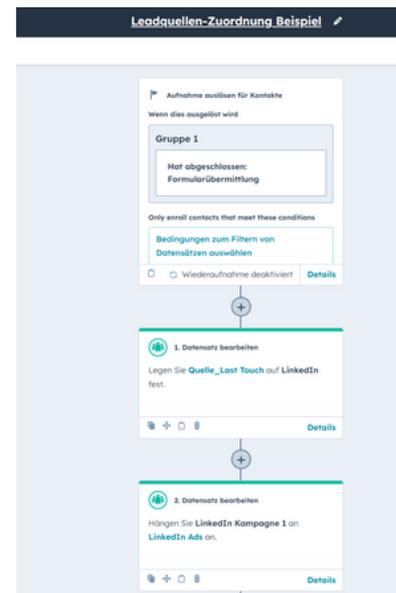
HubSpot erfasst die Ursprungsquelle automatisch (z. B. „Paid Search“ oder „Organic Search“), bietet aber keine Möglichkeit, diese Eigenschaft individuell anzupassen und somit einzelne Kampagnen gezielt in Auswertungen zu segmentieren.

Lösung: Erstelle eigene Eigenschaften für **First Touch** und **Last Touch** und nutze Workflows, um diese automatisch mit konkreten Quellen (z. B. „LinkedIn Ads – Kampagne XY“) zu füllen.

→ So erhältst du genauere Analysen und kannst alle Touchpoints besser auswerten.

REIHENFOLGE	LABEL	INTERNER NAME	MIT WERT	IN FORMULAREN
1	YouTube Ads	YouTube	0	<input checked="" type="checkbox"/>
2	LinkedIn Ads	LinkedIn	0	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Google Ads	Google	0	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Instagram Ads	Instagram	0	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Webinar	Webinar	0	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Messe	Messe	0	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Website	Website	0	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Empfehlung	Empfehlung	0	<input checked="" type="checkbox"/>

REIHENFOLGE	LABEL	INTERNER NAME	MIT WERT	IN FORMULAREN
1	LinkedIn Kampagne	LinkedIn Kampagne 1	0	<input checked="" type="checkbox"/>
2	LinkedIn Kampagne	LinkedIn Kampagne 2	0	<input checked="" type="checkbox"/>
3	LinkedIn Kampagne	LinkedIn Kampagne 3	0	<input checked="" type="checkbox"/>



4 Automatische Segmentierung für gezielte Kundenansprache

Effektive Kommunikation hängt davon ab, dass du Kontakte nach ihrem Verhalten gezielt ansprichst.

Lösung: Erstelle aktive Listen in HubSpot, um Leads automatisch nach ihrem Verhalten zu gruppieren, z. B.:

- Kontakte, die eine Preisseite besucht, aber kein Formular ausgefüllt haben.
- Bestandskunden, die seit 6 Monaten nicht mehr interagiert haben.
- Kunden mit offenen Support-Fällen, die noch kein Feedback abgegeben haben.

Kombiniere dies mit Workflows, um automatisierte Aktionen auszulösen – z. B. eine Erinnerungs-E-Mail oder eine interne Benachrichtigung ans Sales-Team.

→ So nutzt du die volle Power von HubSpot, um Leads und Kunden immer zur richtigen Zeit mit relevanten Inhalten zu erreichen.

Die Top 5 Automatisierungstipps für HubSpot

5 Zeit zwischen MQL und SQL messen für bessere Lead-Conversion

Viele Unternehmen wissen nicht genau, wie lange es dauert, bis ein Marketing Qualified Lead (MQL) zum Sales Qualified Lead (SQL) wird – und wo Verzögerungen entstehen.

Lösung:

1) Erstelle zwei benutzerdefinierte Eigenschaften mit dem Feldtyp "Datumsauswahl":

- „Datum des Eintritts MQL“
- „Datum des Eintritts SQL“

2) Erstelle eine weitere Eigenschaft, die die Zeit zwischen MQL und SQL berechnet.

3) Nutze einen Workflow, um das Eintrittsdatum automatisch zu speichern, sobald ein Lead den jeweiligen Status erreicht.

→ So erhältst du eine präzise Analyse darüber, wie lange es dauert, bis Leads von Marketing zu Sales übergehen – und kannst gezielt Optimierungen vornehmen.

P.S. Funktioniert natürlich auch für alle anderen Phasen ;)

Zeit zwischen MQL und SQL
Kontakt

Wählen Sie einen Feldtyp

Feldtyp *

Mehr über Feldtypen erfahren

/x Berechnung

Erfahren Sie mehr über berechnete Eigenschaften und was mit ihnen erstellt werden kann.

Typ der berechneten Eigenschaft

Wählen Sie die Zeit zwischen zwei Datumsangaben aus.

Zeit zwischen

Zahlenformat *

Dauer

Startdatum *

Datum des Eintritts MQL

Enddatum *

Datum des Eintritts SQL

Kontakte

Omar Mendoza
Gibson Robinson
andrew88@hotmail.com

stakt

Aktionen

E-Mail
andrew88@hotmail.com

Telefonnummer

Für Kontakt autorisierter Mitarbeiter
Carolin Schneider

Letzte Kontaktaufnahme

...

Lifecycle-Phase
Fürsprecher

Leadstatus
Nicht qualifiziert

Wartungsinformationen für die Verarbeitung von Kontaktdaten

Datenherkunft
Importieren

Datum des Eintritts MQL
30.01.2025

Datum des Eintritts SQL
27.02.2025

Zeit zwischen MQL und SQL
28 Tage

Zeitstempel festlegen → Datum des Eintritts MQL

Aufnahme auslösen für Kontakte

Wenn dies ausgelöst wird

Gruppe 1

Hat abgeschlossen: Eigenschaftswert geändert

- Name der Eigenschaft ist Lifecycle-Phase
- Neuer Wert: Lifecycle-Phase ist ein beliebiges von Marketing-Qualified-Lead

Wiederaufnahme deaktiviert Details

1. Datensatz bearbeiten

Legen Sie Datum des Eintritts MQL auf das Datum fest, an dem diese Aktion ausgeführt wurde.

1. Ende



Buche jetzt dein kostenloses und unverbindliches Gespräch.

Carolin Schneider

Enterprise Account Manager

carolin.schneider@polygran.de

+49 7311411-1064

**Kostenloses
Gespräch buchen**

Die Top 5 Automatisierungstipps für HubSpot

Bonus-Tipp: Automatische Provisionsberechnung mit berechneten Eigenschaften

Die manuelle Berechnung von Provisionen kostet Zeit und ist fehleranfällig. HubSpot (ab Pro-Version) ermöglicht es dir, dies mit berechneten Eigenschaften zu automatisieren.

Lösung:

- 1) Erstelle eine Deal-Eigenschaft für die Provision (z. B. „Provision in €“).
- 2) Wähle „Berechnung“ und definiere die Formel, z. B. Betrag * 0,03 für 3 % Provision.
- 3) Automatisiere den Prozess mit einem dealbasierten Workflow:
 - **Trigger:** Deal ist abgeschlossen & gewonnen + Provision ist bekannt.
 - **Aktion:** Interne E-Mail-Benachrichtigung an den zuständigen Sales-Mitarbeiter.

→ So läuft die Provisionsberechnung automatisch, fehlerfrei und spart wertvolle Zeit.

The image shows three screenshots from the HubSpot CRM interface. The first screenshot on the left shows the 'Deal' properties editor, where a calculated property 'Provision' is being configured with the formula 'Amount * 0.03'. The middle screenshot shows a deal record for 'Frachtlogistik Lösung' with a value of 1955.60 and a calculated provision of 58.67. The right screenshot shows a workflow automation step: '1. Interne E-Mail-Benachrichtigung...' triggered when a deal is closed, sending an email to the deal owner with the calculated provision value.

Dein HubSpot Partner aus der Region!

Wir helfen dir, deine Automatisierungspotenziale voll auszuschöpfen – effizient, smart und messbar.



Carolin Schneider
Enterprise Account Manager
carolin.schneider@polygran.de
+49 7311411-1064

Kostenloses Quick-Audit buchen