

CRM an eine E-Mail-Automation anbinden

Antwort auf Olis Anfrage: Lässt sich der beschriebene Prozess direkt über die Schnittstellen von Typeform, unserem CRM und GetResponse umsetzen? **Ja** — ohne Zwischendienst wie Zapier, und der größere Teil steht in unserem CRM bereits. An einer Stelle muss der Weg allerdings anders gebaut werden als beschrieben.

1. Was unser CRM heute schon kann

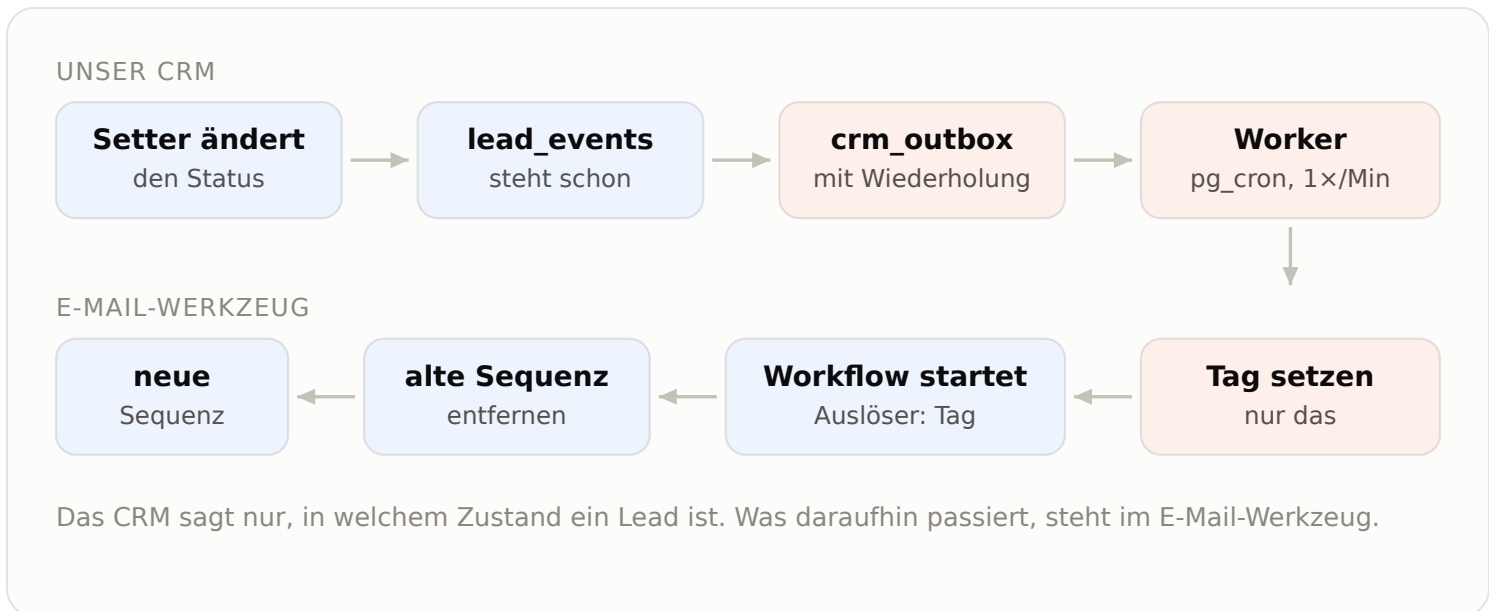
- **Jede Statusänderung wird bereits protokolliert.** Tabelle `lead_events`, Typ `stage_change`, aktuell 486 Einträge. **Der Termin steht schon mit drin:** `{"stage": "terminiert", "scheduled_at": "2026-08-12T10:45:00Z"}`. Damit sind Punkt 4 und 6 datenseitig fertig — es fehlt nur der Ausgang.
- **Ausgehende Aufrufe direkt aus der Datenbank** sind möglich (`pg_net`), samt Zeitsteuerung für Wiederholungen (`pg_cron`).
- **Ein erprobtes Muster für genau so etwas:** die WhatsApp-, Digistore-, Calendly- und sipgate-Anbindungen laufen alle nach demselben Bauplan.
- **Duplikaterkennung** existiert (gleiche Nummer *und* gleiche Mailadresse → Stufe „Duplikat“).

2. Der eine Punkt, der anders gelöst werden muss

In der Anfrage steht es so: *„Unser CRM übermittelt den Status → GetResponse stoppt die bisherige Sequenz und startet die neue.“*

So arbeitet die Schnittstelle nicht. Es gibt keinen Aufruf, der eine laufende Sequenz für einen Kontakt beendet. Das Beenden ist eine *Aktion innerhalb eines Workflows* in GetResponse („Kontakt entfernen → Autoresponder-Zyklus“) — also etwas, das dort konfiguriert und nicht von außen angestoßen wird.

Der Weg, der funktioniert:



Unser CRM setzt per Schnittstelle nur ein **Tag**, etwa `status_lg_gebucht`. In `GetResponse` liegt dazu ein Workflow mit dem Auslöser **„Tag hinzugefügt“**, und der macht zuerst das Aufräumen (alte Sequenz entfernen), dann den Start der neuen.

Das ist am Ende die bessere Bauweise

Unser CRM sagt immer nur: „Dieser Lead ist jetzt in Zustand X.“ Es muss nicht wissen, welche Sequenzen es gibt und welche gerade laufen. Die gesamte Stopp- und Start-Logik liegt einmalig in `GetResponse` — dort, wo sie ohne Entwickler geändert werden kann.

Für Oli heißt das konkret: ein Workflow je Status, und jeder beginnt mit dem Aufräumen. Das ist Konfigurationsarbeit, keine Programmierung.

3. Zur Terminsteuerung (Punkt 6)

`GetResponse` kann Datumsfelder vergleichen („ist vor / nach / am“), hat aber kein sauberes „sende 24 Stunden vor diesem Termin“. Mit Warteelementen lässt sich das nachbauen, wird aber empfindlich.

Wir haben diese Funktion bereits. Unsere Terminerinnerung läuft minutengenau und kennt den Termin. Vorschlag: Das CRM setzt die Tags `vorcall_24h` und `vorcall_1h` *zum richtigen Zeitpunkt*, und `GetResponse` verschickt daraufhin sofort. Datum und Uhrzeit wandern zusätzlich als Feld mit, damit sie im Mailtext stehen können.

Die Zeitlogik bleibt damit dort, wo die Daten liegen — das ist deutlich weniger fehleranfällig, als sie im Mailwerkzeug nachzubilden.

4. Zur Frage nach dem eindeutigen Identifier

Empfehlung: die E-Mail-Adresse als Schlüssel, die Telefonnummer als zusätzliches Feld. Das ist keine Geschmacksfrage, sondern an unseren Daten geprüft:

- Alle **275 aktiven Leads haben beides** — Mailadresse und Telefonnummer. Keine Lücken.
- In der Historie: **20.039 verschiedene Adressen auf 23.351 Anfragen**, im Schnitt 1,17 Anfragen je Adresse.
- Bei **keiner einzigen der 269 Telefonnummern** gab es zwei verschiedene Mailadressen.

Ein zusammengesetzter Schlüssel bringt hier also nichts — die beiden Angaben widersprechen sich nie, und ein E-Mail-Werkzeug arbeitet ohnehin über die Adresse. Die Telefonnummer sollte trotzdem mitlaufen, damit Einzelfälle nachprüfbar bleiben.

5. Doppelte Kontakte und parallele Sequenzen: drei Fallen

Falle 1 — Wiederkehrer. Der häufigste Fall.

23 von 275 Leads (8,4 %) haben sich schon einmal gemeldet. In unserem CRM ist das ein neuer Lead, im E-Mail-Werkzeug derselbe Kontakt — und der steckt womöglich noch in einer alten Strecke.

Lösung: Auch der Auslöser „neuer Lead“ muss zuerst aufräumen. *Jeder* Workflow beginnt mit Entfernen, dann Starten. Nie nur starten.

Falle 2 — Reihenfolge

Verklickt sich ein Setter und korrigiert sofort, gehen zwei Aufrufe raus, deren Ankunftsreihenfolge nicht garantiert ist. Der Lead landet dann in der Sequenz, die eigentlich widerrufen wurde.

Lösung, zweiteilig: Ein Kontakt trägt *immer nur ein einziges* Status-Tag — beim Setzen werden alle übrigen im selben Durchgang entfernt. Und übertragen wird der *Zustand* mit Zeitstempel, nicht die Änderung; ältere Meldungen werden verworfen.

Falle 3 — fehlgeschlagene Aufrufe

Niemals direkt aus dem Auslöser heraus senden. Statusänderungen laufen in eine Warteschlange, ein Arbeiter holt sie ab und wiederholt bei Fehlern.

Ohne das geht bei jeder Netzwerkstörung still eine Änderung verloren — und der Lead bleibt **dauerhaft** in der falschen Strecke, ohne dass es jemandem auffällt.

6. Wichtig: Die Statusliste passt noch nicht zusammen

Die Liste in der Anfrage entspricht nicht dem, was in unserem CRM tatsächlich existiert. Das sollte vor dem Bauen geklärt werden, sonst wird an der Wirklichkeit vorbei konfiguriert:

IN OLIS LISTE	BEI UNS	ANMERKUNG
Neuer Lead	Offen	passt
Setting / Kontaktaufnahme	Kontaktiert	passt
Nicht erreicht	Nicht erreicht	passt
Nicht qualifiziert	Disqualifiziert	passt
Qualifiziert	—	fehlt bei uns als eigene Stufe
Lösungsgespräch gebucht	Terminiert <i>oder</i> Sales Call	zwei Stufen, nicht eine
Lösungsgespräch gehalten	—	gibt es nicht; danach direkt Gewonnen / Überlegen / Verloren
No-Show	No Show <i>oder</i> SC No-Show	zwei Stufen — eine davon darf keine Mail auslösen
Follow-up	Überlegen (Follow-up)	passt
Kunde	Gewonnen	passt

Zwei Stufen dürfen auf keinen Fall eine Mail auslösen. Bei *SC No-Show* steht in unserer eigenen Beschreibung ausdrücklich „rein intern, keine Nachricht an den Kunden“ — der Closer fasst dort persönlich nach. Und *U18* ist rechtlich gesperrt. Eine automatische Strecke würde beide Regeln brechen.

Alle Stufen und was dort passieren sollte

STUFE IN UNSEREM CRM	SCHLÜSSEL	MAIL?	WAS DORT PASSIEREN SOLLTE
Offen	offen	ja	Allgemeine Lead-Sequenz starten
Kontaktiert	kontaktiert	nein	Erstkontakt läuft über WhatsApp
Bot: NEIN	bot_nein	nein	Interne Merkstufe
Terminiert	terminiert	ja	Setting-Termin, 45 Min — eigene Vorlauf-Sequenz
Sales Call	sales_call	ja	Lösungsgespräch, 120 Min — Pre-Call-Sequenz
SC No-Show	sc_no_show	NEIN	Ausdrücklich intern: „keine Nachricht an den Kunden“
No Show	no_show	ja	No-Show-Sequenz
Überlegen (Follow-up)	ueberlegen	ja	Follow-up-Sequenz
Gewonnen	gewonnen	ja	Alle Verkaufsstrecken stoppen, Kundensequenz
Termin abgesagt	abgesagt	ja	Absage geht heute schon per WhatsApp raus
Nicht erreicht	nicht_erreicht	ja	Reaktivierung denkbar
Disqualifiziert	disqualifiziert	ja	Alles stoppen
Verloren	verloren	ja	Alles stoppen
Nummer falsch	nummer_falsch	nein	Datenfehler, kein Zustand des Leads
U18	u18	NEIN	Minderjährig — rechtlich keine Ansprache
Duplikat	duplikat	NEIN	Würde den echten Lead aus seiner Sequenz werfen
Test	test	NEIN	Eigene Probeanmeldung

Diese Zuordnung sollte **als Einstellung in der Datenbank liegen, nicht im Programmcode**. Dann lässt sie sich ohne Veröffentlichung einer neuen Version ändern, und man sieht auf einen Blick, welche Stufe was auslöst — und welche bewusst nichts tut.

7. Zur Werkzeugfrage

Falls es nicht GetResponse sein muss: Das sind die drei Anforderungen, an denen sich jedes Werkzeug messen lässt.

- Workflows müssen sich **per Tag auslösen** lassen
- Die Schnittstelle muss **Tags und eigene Felder setzen** können
- Ein Workflow muss einen Kontakt **aus laufenden Sequenzen entfernen** können

GetResponse erfüllt alle drei. ActiveCampaign und Brevo ebenfalls und etwas komfortabler — aber das ist kein Grund zu wechseln, wenn GetResponse bereits im Einsatz ist.

8. Aufwand

Auf unserer Seite überschaubar, weil das Fundament steht: eine Warteschlange mit Auslöser, ein Arbeiter, die Zuordnungstabelle in den Einstellungen und ein Notschalter zum Abstellen. **Schätzung: ein Arbeitstag bis zum Testbetrieb.**

Der größere Teil ist die Konfiguration in GetResponse — pro Status ein Workflow, jeweils mit Aufräumen und Start.

9. Zwei Punkte, die vorher geklärt gehören

Einwilligung

Werbliche E-Mail-Strecken brauchen ein dokumentiertes Einverständnis. Ob das Typeform es sauber einholt und wo es festgehalten wird, sollte jemand prüfen, bevor die erste Sequenz läuft. Das ist kein technisches, sondern ein rechtliches Risiko — und es trifft den Absender, nicht das Werkzeug.

Überschneidung mit WhatsApp

Über WhatsApp gehen bereits Terminbestätigungen, Erinnerungen und Absagen raus. Bevor parallel E-Mail-Strecken dazukommen, sollte einmal durchgegangen werden, wer wann was bekommt — sonst erhält derselbe Mensch dieselbe Erinnerung zweimal auf zwei Kanälen.

Geprüft am 11.08.2026 gegen den tatsächlichen Stand der Lead-App (Stufen aus `settings.pipeline_stages`, Ereignisse aus `lead_events`, Zahlen aus den Live-Daten) sowie gegen die Dokumentation von `GetResponse` zu Workflow-Auslösern, dem Entfernen aus Autoresponder-Zyklen und eigenen Feldern in der Automation.