

Follow-Up

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025



Follow-Up: Nachfassen mit System – Der unterschätzte Booster im Online-Marketing

Follow-Up bezeichnet im Online-Marketing und Vertrieb das gezielte Nachfassen nach einer ersten Kontaktaufnahme oder Interaktion. Es geht nicht um nerviges Hinterherlaufen oder platte Reminder-Spam-Mails, sondern um eine strukturierte, prozessgesteuerte Fortsetzung der Kommunikation mit Leads, Kunden oder Partnern. Das Ziel: Abschlussquote erhöhen, Beziehungen vertiefen, Relevanz signalisieren und letztlich Umsatz steigern. Wer Follow-Ups immer noch als Zeitverschwendung sieht, hat die Dynamik moderner Customer Journeys schlicht nicht verstanden.

Autor: Tobias Hager

Follow-Up im Online-Marketing: Definition, Einsatzgebiete und Nutzen

Follow-Up ist mehr als eine Floskel aus dem Vertriebshandbuch. Im digitalen Zeitalter ist es ein Muss, um aus anonymem Traffic echte Kunden zu machen. Ein Follow-Up ist jede gezielte Kontaktaufnahme, die auf eine vorangegangene Interaktion folgt – sei es nach einer Newsletter-Anmeldung, einer Angebotsanfrage, einem Webinar oder dem Download eines Whitepapers. Dabei zählt nicht nur das „Ob“, sondern vor allem das „Wie“ und „Wann“.

Im Online-Marketing sind typische Follow-Up-Formate:

- E-Mails oder E-Mail-Sequenzen (z. B. nach Kontaktformular, Event-Teilnahme, Warenkorbabbruch)
- Retargeting-Anzeigen nach Website-Besuch
- Personalisierte Nachrichten via Messenger, SMS oder LinkedIn
- Follow-Up-Anrufe im B2B-Sales-Prozess

Das Ziel ist immer das gleiche: Aufmerksamkeit zurückholen, nächste Schritte auslösen, Unsicherheiten abbauen oder einen Abschluss herbeiführen. Ohne Follow-Up bleibt selbst der heißeste Lead oft kalt, weil der Nutzer schlicht vergisst, dass es dich gibt. In der Flut an Informationen und Angeboten ist Nachfassen kein lästiges Übel, sondern eine Notwendigkeit für Conversion-Optimierung und Beziehungsmanagement.

Die Vorteile eines smarten Follow-Up-Prozesses liegen auf der Hand:

- Erhöhte Abschluss- und Response-Quoten
- Bessere Lead-Qualifizierung und -Segmentierung
- Längere Customer Lifetime Value (CLV) durch gezielte Reaktivierung
- Weniger „Leichen“ im Sales-Funnel
- Automatisierbarkeit durch Marketing Automation Tools

Follow-Up-Strategien: Timing, Kanäle und Automatisierung

Wer glaubt, ein einziges Follow-Up reicht aus, kann gleich wieder einpacken. Erfolgreiches Nachfassen ist ein systematischer Prozess, der Timing, Kanalwahl und Inhalt perfekt orchestriert. Im digitalen Marketing gilt: Ein Follow-Up kommt nie zu früh, aber viel zu oft zu spät oder zu plump. Deshalb braucht es Strategie statt Schema F.

Timing ist der König. Studien zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit einer Antwort dramatisch sinkt, wenn das Follow-Up zu spät kommt. Im B2B-Umfeld sind 24 bis 48 Stunden nach dem Erstkontakt ideal. Im E-Commerce ist die

Magie der ersten Stunde nach einem Warenkorbabbruch oder Download entscheidend. Jede Zielgruppe und jeder Touchpoint hat seine eigene „Golden Hour“.

Die Kanäle variieren je nach Kontext und Zielgruppe:

- E-Mail: Immer noch der Klassiker. Personalisierbar, trackbar, automatisierbar. Aber Spam-Filter und Ignoranz sind Feinde.
- Retargeting: Über Google Ads, Facebook oder LinkedIn. Visual Reminder für Unentschlossene. Funktioniert besonders gut bei mittlerer Kaufbereitschaft.
- Messenger/SMS: Extrem hohe Öffnungsraten, aber Gefahr der Grenzüberschreitung. Nur mit expliziter Einwilligung!
- Telefon: Im B2B oft unverzichtbar. Persönlich, direkt, aber ressourcenintensiv.

Ohne Automatisierung ist Follow-Up ineffizient, fehleranfällig und kaum skalierbar. Moderne Marketing Automation Tools wie HubSpot, Salesforce, ActiveCampaign, Brevo (ehemals Sendinblue) oder CleverReach ermöglichen die Aussteuerung von Multi-Step-Sequenzen, Trigger-basierten Nachrichten und dynamischen Inhalten. Wichtige Konzepte dabei:

- Workflows: Vordefinierte Abfolgen von Aktionen basierend auf Nutzerverhalten (z. B. E-Mail-Öffnung, Klicks, Inaktivität)
- Segmentierung: Zielgruppenspezifische Ansprache statt Gießkanne
- A/B-Testing: Testen von Betreffzeilen, Versandzeiten und Inhalten für maximale Performance
- Lead Scoring: Bewertung von Leads nach Interaktionsgrad und Relevanz zur Priorisierung von Follow-Ups

Best Practices und Fallstricke beim Follow-Up: Wie du aus Kontakten Kunden machst

Der Unterschied zwischen professionellem Nachfassen und peinlicher Bettelei liegt im Detail. Wer Follow-Ups falsch aufzieht, landet im Spam-Ordner oder auf der schwarzen Liste. Wer es richtig macht, wird zum Trusted Advisor – und das zahlt sich in barer Münze aus.

Wichtige Best Practices für Follow-Ups im Online-Marketing:

- Kurz und relevant: Niemand hat Zeit für Bleiwüsten. Sag, was du willst – und warum es sich lohnt, zu antworten.
- Personalisierung: Nutze Daten aus CRM, vorherigen Interaktionen und Interessen. „Sehr geehrter Kunde“ ist tot.
- Klare Call-to-Action (CTA): Jeder Follow-Up muss ein Ziel haben – Demo buchen, Angebot anfordern, Feedback geben. Kein CTA, kein Erfolg.
- Kontext-Tracking: Beziehe dich auf das, was der Nutzer bereits getan hat

(„Sie haben sich für unser Whitepaper angemeldet...“). Das erhöht die Relevanz und die Öffnungsrate.

- Regelmäßigkeit ohne Spam: Ein Follow-Up ist gut, drei sind besser, fünf können nerven. Finde das richtige Maß – und hör auf, wenn's reicht.
- Opt-out-Option: Mach es einfach, sich abzumelden. Das ist nicht nur Pflicht (DSGVO), sondern auch Zeichen von Respekt.

Die größten Fehler im Follow-Up-Game:

- Standardisierte Massenmails ohne Bezug zum Nutzer
- Unklare oder fehlende Handlungsaufforderungen
- Zu viele Follow-Ups in zu kurzer Zeit („Stalking“ statt Service)
- Ignorieren von Feedback und Abmeldesignalen
- Keine Auswertung der Performance (Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten)

Ein technischer Stolperstein ist die mangelnde Integration von Follow-Up-Workflows in CRM- und Marketing-Automation-Systeme. Wer seine Kontaktpunkte nicht sauber dokumentiert, riskiert Inkonsistenzen, Dubletten und am Ende: verbrannte Leads.

Messung und Optimierung von Follow-Up-Kampagnen im Online-Marketing

Ohne Messen und Optimieren ist Follow-Up reines Glücksspiel. Erfolgreiche Marketer setzen auf Daten, nicht auf Bauchgefühl. Die wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators) für Follow-Up-Kampagnen sind:

- Öffnungsrate (Open Rate): Wie viele Empfänger öffnen die Follow-Up-E-Mail?
- Klickrate (Click-Through-Rate, CTR): Wie viele klicken auf den CTA?
- Response Rate: Wie viele antworten, buchen einen Termin oder laden ein Angebot herunter?
- Conversion Rate: Wie viele Leads werden durch Follow-Ups zu zahlenden Kunden?
- Abmelderate (Unsubscribe Rate): Wie viele springen nach Follow-Ups ab?
- Bounce Rate: Wie viele Nachrichten erreichen den Empfänger nicht?

Die Auswertung erfolgt über Marketing Automation Dashboards, E-Mail-Tracking-Tools oder direkt im CRM-System. Wer keinen A/B-Test fährt, bleibt im Blindflug. Teste Betreffzeilen, Versandzeiten, Inhalte, Kanal-Mix und Frequenz. Nur so findest du die Sweet Spots für jede Zielgruppe.

Ein weiteres Optimierungsthema ist die Lead-Nurturing-Strategie: Hier werden verschiedene Follow-Up-Typen in eine logische Abfolge gebracht – etwa vom „Danke“-Mail nach der Anmeldung, über ein Value-Offer bis hin zum finalen Sales-Pitch. Wichtig: Jede Stufe muss messbar performen, sonst stirbt der

Funnel auf halber Strecke.

Fazit: Follow-Up – Pflichtdisziplin für messbaren Marketerfolg

Follow-Up ist kein nettes Add-on, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil jeder digitalen Marketingstrategie. Ohne gezieltes Nachfassen verbrennst du Leads, verschenkst Umsatz und bleibst im Mittelmaß stecken. Wer Follow-Ups professionell, automatisiert und datengetrieben angeht, verwandelt anonyme Klicks in treue Kunden und steigert die Conversion-Rate signifikant.

In einer Zeit, in der Aufmerksamkeit die knappste Ressource ist, gewinnt nicht der Lauteste, sondern der Cleverste. Follow-Up ist der Hebel, mit dem du aus Chancen Resultate machst. Wer darauf verzichtet, spielt nicht in der Champions League des Online-Marketings – sondern bleibt auf der Ersatzbank sitzen.