zapier

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 21. Dezember 2025



Zapier: Automatisierung, die Marketing und Technik verbindet

Marketing und Technik leben oft in Paralleluniversen – bis Zapier kommt und beide an einen Tisch zwingt. Die einen wollen Ergebnisse sehen, die anderen reden in APIs. Was passiert, wenn man diese Welten per Automatisierung verbindet? Richtig: weniger manuelles Chaos, mehr Fokus auf das, was wirklich zählt. Willkommen in der Ära, in der dein Marketing endlich nicht mehr auf Copy & Paste basiert. Willkommen bei Zapier.

- Was Zapier eigentlich ist – und warum es mehr ist als nur ein „No-Code-Tool“
- Wie Marketing-Teams durch Automatisierung Prozesse verschlanken (ohne

IT-Wartezeiten)
- Die technischen Grundlagen: Trigger, Actions, Webhooks und APIs – einfach erklärt
- Warum Zapier die Brücke zwischen SaaS-Tools, Daten und Strategie schlägt
- 10 konkrete Automatisierungsideen für Marketing-Prozesse, die du gestern gebraucht hättest
- Best Practices für skalierbare Automatisierungen – und wo du aufpassen musst
- Wie du mit Multi-Step-Zaps komplexe Workflows ohne Entwickler abbildest
- Welche Alternativen zu Zapier existieren – und warum Zapier trotzdem dominiert
- Warum die Zukunft des Marketings ohne Automatisierung nicht mehr funktioniert

Was ist Zapier? Automatisierung trifft auf Marketing-Realität

Zapier ist das Schweizer Taschenmesser für digitale Marketingprozesse. Die Plattform verbindet über 6.000 Apps – von Google Sheets über Slack bis hin zu HubSpot, Shopify oder Salesforce – und automatisiert Workflows, ohne dass du eine einzige Zeile Code schreiben musst. Klingt wie Magie? Ist aber knallharte API-Integration, geschickt verpackt in ein Interface, das selbst Marketing-Teams ohne technischen Background verstehen können.

Im Zentrum von Zapier stehen sogenannte „Zaps“. Jeder Zap besteht aus einem Trigger (das Event, das den Workflow startet) und einer oder mehreren Actions (den Aktionen, die darauf folgen). Beispiel: Jemand füllt ein Formular in Typeform aus (Trigger), und automatisch wird ein Lead in deinem CRM erstellt (Action), gefolgt von einer Slack-Benachrichtigung an dein Sales-Team (zweite Action). Kein Copy & Paste mehr, keine verlorenen Leads, kein Chaos.

Was Zapier von klassischen Integrationslösungen unterscheidet, ist die konsequente Benutzerzentrierung. Du musst keine Entwicklerkenntnisse haben, um Prozesse zu automatisieren. Aber: Wenn du technische Ahnung hast, kannst du mit Webhooks, Custom Code und API Requests richtig tief einsteigen. Genau hier wird Zapier spannend – denn es demokratisiert Automatisierung, ohne technische Tiefe zu verschenken.

Besonders im Marketing ist Zapier ein Gamechanger. Warum? Weil du endlich Daten und Tools miteinander verbinden kannst, ohne auf die IT-Abteilung zu warten. Du willst Leads aus deinem Ads-Tool direkt in dein Newsletter-System schieben? Kein Problem. Du willst deine SEO-KPIs aus der Google Search Console in ein Reporting-Dashboard schicken? Zwei Minuten, ein Zap, fertig.

Die Botschaft ist klar: Wer heute noch manuell CSVs exportiert, Formulare weiterleitet oder Daten per E-Mail verschickt, verschwendet nicht nur Zeit – sondern Wettbewerbsfähigkeit.

Technische Grundlagen: Trigger, Actions, Webhooks und API-Integration

Damit du Zapier wirklich verstehst, musst du die technischen Grundlagen kennen. Keine Sorge, wir reden hier nicht von Low-Level-Programmierung, sondern von strukturierter Logik. Und die sieht bei Zapier so aus: Jeder Zap beginnt mit einem Trigger. Das ist ein Ereignis in einer App – etwa „Neuer Eintrag in Google Sheets“ oder „Neue Bestellung in Shopify“.

Auf diesen Trigger folgen eine oder mehrere Actions. Eine Action ist eine Reaktion auf den Trigger – zum Beispiel „Sende eine E-Mail über Gmail“ oder „Erstelle einen Datensatz in Airtable“. So simpel, so effektiv. In der Kombination aus Trigger und Action liegt die Power von Zapier. Und je mehr Schritte du hinzufügst (Multi-Step-Zaps), desto komplexere Automatisierungen werden möglich.

Willst du tiefer rein? Dann kommen Webhooks ins Spiel. Webhooks sind HTTP-Aufrufe, mit denen Zapier Daten an externe Systeme senden (POST) oder von ihnen empfangen (GET) kann. Damit kannst du faktisch jede App einbinden, die eine öffentliche API hat – selbst wenn sie offiziell von Zapier nicht unterstützt wird.

Und genau hier wird es technisch interessant. Denn mit Zapier kannst du nicht nur bestehende Tools verbinden, sondern auch eigene Schnittstellen ansprechen, JSON-Daten parsen, Conditional Logic einsetzen (If-Then-Else) und sogar Code Snippets in JavaScript ausführen. Klingt nicht mehr ganz so „No-Code“, oder?

Zusammengefasst: Zapier funktioniert wie ein Event-Driven-Workflow-Engine. Du baust Abläufe, die auf Events reagieren und darauf mit vordefinierten Aktionen reagieren. Das Ganze läuft serverseitig – du brauchst keine Infrastruktur, kein Hosting, keine Wartung. Du musst nur logisch denken können.

10 Zapier-Automatisierungen, die dein Marketing sofort besser machen

Wer glaubt, Zapier sei nur für Power-User mit Zeit und Nerd-Brille, hat das Prinzip nicht verstanden. Hier sind zehn Automatisierungen, die du sofort umsetzen solltest – weil sie Zeit sparen, Fehler vermeiden und deine Datenflüsse endlich auf Linie bringen:

- Lead-Generierung: Typeform + HubSpot + Slack
  Neuer Formular-Eintrag wird automatisch als Lead in HubSpot gespeichert und an dein Sales-Team gemeldet.
- Content-Publishing: Google Docs + WordPress
  Jedes neue Dokument in einem Ordner wird automatisch als Entwurf in WordPress veröffentlicht.
- Social Media Distribution: RSS + Buffer
  Neuer Blogpost? Automatisch in all deinen Kanälen teilen, ohne manuelles Posten.
- SEO Monitoring: Google Search Console + Sheets + E-Mail
  Wöchentlicher Export von Klicks, Impressions und CTR direkt ins Reporting-Sheet mit Mail-Reminder.
- E-Commerce: Shopify + Google Sheets + Accounting-Tool
  Jede neue Bestellung wird automatisch in dein Buchhaltungssystem übernommen.
- Newsletter-Sync: Facebook Lead Ads + Mailchimp
  Neue Leads aus Facebook werden automatisch in deine Mailingliste eingetragen.
- Event-Management: Eventbrite + CRM
  Teilnehmerdaten aus Eventbrite landen automatisch als Kontakte in deinem CRM.
- User Onboarding: Stripe + Gmail + Trello
  Neuer Kunde? Automatisierte Willkommensmail, Task im Onboarding-Board, Slack-Benachrichtigung ans Team.
- Conversion-Tracking: Webhook + Google Analytics
  Custom Events aus deinem Funnel direkt in GA4 übermitteln, ohne Entwickler.
- Reputation Management: Google Alerts + Slack
  Neue Erwähnung deines Brands im Netz? Automatisch Slack-Alert an dein Comms-Team.

Jede dieser Automatisierungen spart dir nicht nur Minuten, sondern verhindert auch menschliche Fehler – und skaliert Prozesse, ohne dass du dafür neue Köpfe brauchst.

Best Practices für skalierbare Automatisierung mit Zapier

Automatisierung ist wie Kaffee: in der richtigen Dosis ein Boost, in der Überdosis ein Desaster. Damit deine Zaps nicht zur tickenden Zeitbombe werden, brauchst du Struktur. Hier kommen die Best Practices für nachhaltige, skalierbare Automatisierung:

Erstens: Benenne deine Zaps sinnvoll. Klingt banal, aber „Zap #115“ hilft dir in sechs Monaten genau gar nichts. Nutze Namenskonventionen wie „[Team]-[UseCase]-[App1]-to-[App2]“, z. B. „Marketing-LeadGen-Typeform-to-HubSpot“.

Zweitens: Dokumentiere deine Prozesse. Nutze Tools wie Notion oder Confluence, um zu erklären, was ein Zap tut, welche Daten er verarbeitet und

was die Trigger- und Action-Logiken sind. Gerade bei teamübergreifendem Arbeiten ist das Gold wert.

Drittens: Nutze Filter, Paths und Delay-Module. Damit kannst du komplexe Entscheidungslogiken abbilden, z. B. „Wenn Lead aus DACH, dann schicke an Team A, sonst an Team B“. Oder „Warte 24 Stunden, bevor du Follow-Up-Mail sendest“.

Viertens: Teste regelmäßig. Änderungen an APIs, Formularen oder App-Accounts können deine Zaps stilllegen – ohne dass du es merkst. Nutze die Zapier-Historie, setze Alerts und teste kritische Zaps regelmäßig.

Fünftens: Nutze die Zapier Tables und Interfaces. Diese neuen Features erlauben dir, einfache Datenbanken und Frontends zu bauen – direkt in Zapier. Damit werden Workflows noch mächtiger und übersichtlicher.

Alternativen zu Zapier – und warum Zapier trotzdem dominiert

Natürlich gibt es Alternativen. Make (ehemals Integromat), n8n, Pabbly Connect oder IFTTT sind nur einige davon. Manche sind günstiger, manche mächtiger, manche Open Source. Doch keine Plattform bietet die Kombination aus Usability, App-Vielfalt, Stabilität und Community wie Zapier. Punkt.

Make ist extrem mächtig, erlaubt visuelle Workflows mit Schleifen, Variablen und komplexer Logik. Aber: Die Lernkurve ist steiler. n8n ist Open Source und eignet sich für Entwickler, die maximale Kontrolle wollen – aber nicht für Marketing-Teams ohne Coding-Skills.

Zapier punktet mit einer riesigen App-Bibliothek, einfacher Bedienung und konstantem Weiterentwicklungs-Tempo. Die Plattform ist zuverlässig, integrationsstark und wird regelmäßig erweitert – gerade für SaaS-lastige Setups im Marketing-Umfeld ist das entscheidend.

Fazit: Wenn du maximale Kontrolle willst, geh zu Make oder n8n. Wenn du pragmatisch, schnell und zuverlässig automatisieren willst – und dabei keine eigene Infrastruktur betreiben willst – bleib bei Zapier.

Fazit: Marketing ohne Automatisierung ist 2025 nicht

mehr konkurrenzfähig

Zapier ist nicht einfach ein Tool. Es ist eine Denkweise. Eine radikal effiziente Art, wiederkehrende Aufgaben aus dem Tagesgeschäft zu eliminieren – und sich auf strategisches Marketing zu konzentrieren. Wer 2025 noch manuelle Prozesse verteidigt, verteidigt Ineffizienz. Und das in einem Markt, der auf Geschwindigkeit, Daten und Skalierbarkeit basiert.

Die Zeit der Copy-&-Paste-Krieger ist vorbei. Automatisierung ist kein Luxus mehr, sondern Voraussetzung. Und Zapier ist das Werkzeug, das beides kann: Einfache Use Cases für Einsteiger – und komplexe, API-getriebene Workflows für Profis. Wer das ignoriert, wird abgehängt. Wer es versteht, skaliert. Willkommen im echten Marketing. Willkommen bei Zapier.