

96 % aller Leads konvertieren nicht sofort – So bleiben Sie mit E-Mail-Marketing im Relevant Set

Deutscher Immobilientag 2025 | REAL_volution Summit

Sebastian Linke, Berlin 05.06.2025

Sebastian Linke | MKT Consulting



Datengetriebenes Marketing aus Leidenschaft

- Über 15 Jahren in leitenden CRM- & Marketing-Positionen davon über 4,5 Jahren als CMO
- Mein Fokus liegt auf datenbasierten Entscheidungen und der Optimierung der Customer Journey
- Analytische Transparenz und kontinuierliche Optimierung sind meine Basis

96 % aller Leads konvertieren nicht sofort:
Die teure Herausforderung der Lead Generierung

HIGH COSTS OF REPEATED CUSTOMER ACQUISITION



Die Rolle von E-Mails im Lead-Funnel



E-Mail-Marketing im digitalen Sales-Funnel



Awareness-Phase

- Lead-Quellen:
 - Online-Ads,
 - Website-Besuche
 - Veranstaltungen
- E-Mail-Marketing i.d.R. nach Lead-Generierung



Consideration-Phase

- Potenzielle Kunden werden informiert und von Ihrem Angebot überzeugt
- Regelmäßige E-Mails liefern relevante Informationen und bauen Vertrauen auf



Decision-Phase

- E-Mail-Kommunikation kann bei der Kaufentscheidung entscheidende Impulse setzen
- Personalisierte Angebote und Handlungsaufforderungen per E-Mail führen zum Abschluss



Loyalty-Phase

- Nach dem Kauf hält E-Mail-Marketing die Beziehung aufrecht und fördert Kundenbindung
- Follow-up E-Mails sorgen für Cross- und Upselling-Potenziale

Überragende Wirtschaftlichkeit

40x

Effektiver
als Social Media

Porch Media Group¹

+30%

Abschlussrate
durch personalisierte E-Mails

50Folds²

Challenge: Heterogene Zielgruppen und langwierige Entscheidungswege



B2B/B2C-Hybrid erfordert flexible Ansprache

- **Immobilien = High-Involvement-Produkt**
- **Privatkunden:**
"So steigern Sie den Wert Ihres Zuhauses"
- **Geschäftskunden:**
"Marktanalyse für Wohnportfolios"



Conversion Lag bei High-Involvement-Produkten

- Wochen bis Monate vergehen zwischen Erstkontakt und (Ver-)Kaufentscheidung
- Key: schrittweiser Vertrauensaufbau

Personas: Verkäufer, Käufer, Erben, Investoren



Verkäufer-Persona (B2C)

Alter oft **50+**, oft einmaliger Verkauf (**Lebenswerk**), **emotional** gebunden an Immobilie, stark auf Vertrauen bedacht. Will wissen: **Bekomme ich den bestmöglichen Preis?** Ist mein Makler ehrlich und kompetent? Für diese Persona muss E-Mail **Vertrauen**, Kompetenz und Einfühlungsvermögen ausstrahlen.



Käufer-Persona (B2C)

Kann sehr divers sein (vom **jungen Paar** bis zum **Investor**), hier ist der typische Privatkäufer gemeint. Dieser **sucht passiv nach Objekten** – für ihn ist E-Mail-Marketing oft = **Objekt-Newsletter** (neue Angebote). Er erwartet schnelle Infos über Angebote, eventuell Exposés in E-Mailform.



Erben-Persona (B2C)

Spezialfall im Bereich Verkäufer. Oft jünger (30-50) und unerfahren mit Immobilien, gleichzeitig emotional belastet (Trauerfall). Diese Persona benötigt viel **Guidance: rechtliche** Schritte, Erbschein, Einigung mit Miterben etc. E-Mails an diese Gruppe sollten sehr **einfühlsam** sein und **Hilfestellung** bieten.



Investoren-Persona (B2B)

Diese Gruppe (von kleinen Privatinvestoren bis zu institutionellen Anlegern) tickt ganz anders. Sie sind **zahlengetrieben**, **business-orientiert**, meist **mehrere Immobilienkäufe/Verkäufe** über Zeit. Sie erwarten Effizienz, klare Infos, keinen "Emotionskram". E-Mail-Marketing für Investoren sollte z.B. **Marktberichte**, ROI-Rechnungen, **Off-Market-Gelegenheiten** bieten.

High-Involvement erfordert Beziehungsaufbau



Vertrauen als Grundlage



Stabile Kundenbeziehungen



Regelmäßige Interaktion



Kompetente Begleitung

E-Mail-Marketing als Rückgrat des digitalen Funnel



Lead Magneten

Gewinnung von Leads für den E-Mail-Kanal



Lead Nurturing

Pflege und Entwicklung der Leads



Conversion

Umwandlung von Leads in Kunden

Lead Magneten

Die Kunst, wertvolle Kontakte im Immobilienmarkt zu gewinnen.

Leads gewinnen mit Mehrwert

Klassische Formate

eBooks/Ratgeber-PDFs, Checklisten und Events und Webinare bieten kompaktes Fachwissen für Immobilieninteressenten

Datenbasierte Angebote

Immobilien-Bewertungen, Marktreports und Preisentwicklungsanalysen schaffen Orientierung im komplexen Immobilienmarkt

KI-gestützte Lösungen

Marktwert-Dialoge, Immobilien-Chatbots und KI-Exposé-Generatoren liefern personalisierte Insights

AWARENESS REAL ESTATE SALES FUNNEL



Der "Köder", um anonyme Besucher in identifizierte Leads zu verwandeln



Wertvollen Content anbieten

Deal: Kostenlose Informationen gegen Kontaktdaten



E-Mail-Adresse gewinnen

Die wichtigste Währung im digitalen Marketing



Beziehung aufbauen

Grundstein für spätere Kommunikation und Vertrauen legen



Conversion vorbereiten

Langfristig zum Immobiliengeschäft führen

Psychologische Hebel von Lead Magneten



Reziprozität

Menschen fühlen sich verpflichtet, eine Gegenleistung zu erbringen, wenn sie etwas erhalten haben



Knappheit

Was rar oder nur begrenzt verfügbar ist, erscheint attraktiver

Achtung! Gefahr von Vertrauensverlust



Relevanz

Der Lead Magnet muss relevant für die Zielgruppe sein und ein konkretes Problem adressieren



Kontrollgewinn

Ein Lead Magnet, der dem Interessenten mehr Kontrolle über seine Situation gibt, kann äußerst attraktiv sein

Ratgeber-PDF | eBooks

"Immobilienverkauf leicht gemacht"



Ratgeber-PDF "Immobilienverkauf leicht gemacht"



Zielgruppe

- Privatverkäufer
- Erstverkäufer
- Erbengemeinschaften



Inhalte

- umfangreiches eBook (20+ Seiten):
Vorbereitung, Preisfindung, Käufersuche, Besichtigung, Preisverhandlung, Notar
- *Experten-Tipps z. B. „So setzen Sie den Angebotspreis richtig fest“*
- *Erfolgsbeispiele*



Umsetzung

- Bewerbung: Website, Social Media Ads...
- Hochwertiger Content (Text & Bilder) mit inhaltlicher Tiefe (Relevanz|Mehrwert)
- Aktualität ist zwingend erforderlich (Rechtliche Updates u.ä.)
- CTA (dezent): "Wir unterstützen Sie gern."

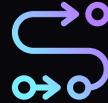


Ratgeber-PDF "Immobilienverkauf leicht gemacht"



Psychologischer Nutzen

- Kompetenzvermittlung im Vordergrund
- Teilen von Expertenwissen → Vertrauen
- eBook mit Komplexitätsreduktion: Abbau Angst → Gefühl der Kontrolle
- Reziprozität greift stark



Follow-up Prozesse

1. E-Mail mit Ratgeber-PDF inkl. Dank und Beratungsangebot
 2. E-Mail: „Mehr zur optimalen Preisstrategie“
 3. E-Mail: Webinar
- Allgm. Deep Dives zu eBook Content



Fehlerquellen

- Generischer Content ohne Mehrwert
- Veraltete Informationen (Rechtslagen)
- Zu werblich im Upper-Funnel
- Irrglaube: eBook wird zu 100% gelesen
- Kein Behavioral Tracking bzw. Lead Scoring



Klassische vs. KI-gestützte Lead Magneten

Klassische Lead Magneten



Ratgeber & Whitepaper: Etwa ein E-Book
"Der ultimative Immobilienverkaufs-Guide"



Checklisten: Kompakte Listen wie
"Checkliste Hausverkauf vorbereiten"



Webinare oder Events:
Ein Live-Webinar zum Thema
"Der richtigen Käufer für meine Immobilie?"



Newsletter mit exklusiven Angeboten: Ein Immobilien-Newsletter, der neue Objekte vorab ankündigt

KI-basierte Lead Magneten



KI-Beispiel-Exposés:
Live generiert mit aktuellen Angaben



Adaptive Checklisten:
"Mein Hausverkauf in Blankenese"



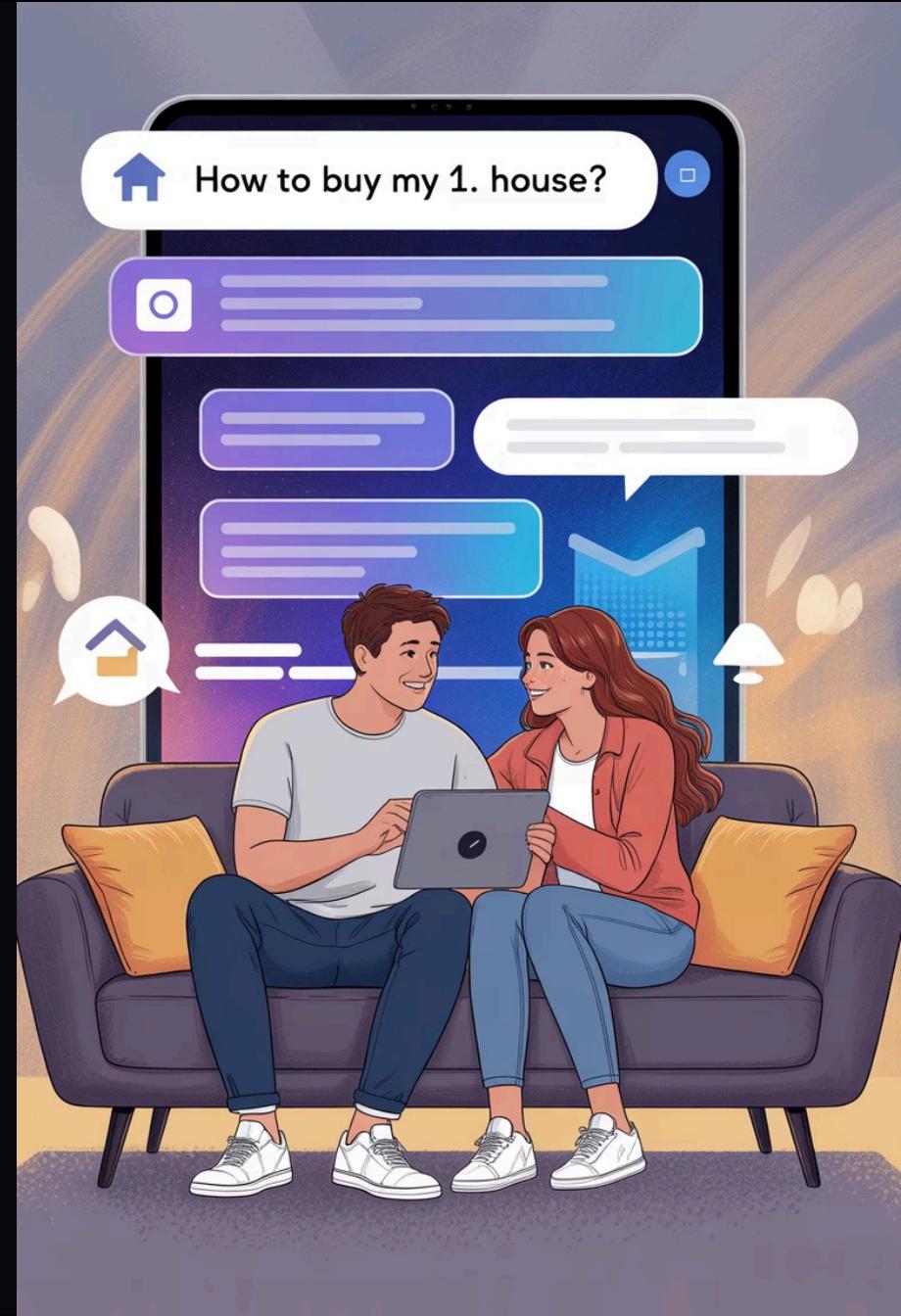
Smartes Bewertungs-Tool: Objektwert inkl. Validierung im Dialog



Voice-/Chatbots:
Umfassende Experten-Beratung 24/7

KI-basierter Immobilien-Chatbot

(Schweizer Taschenmesser)



KI-basierter Immobilien-Chatbot



Zielgruppe

- Eigentümer mit und ohne Verkaufsabsicht
- Unsichere Erstkäufer
- Erben
- Investoren



Inhalte

- **Chatbot** beantwortet 24/7 Fragen (FAQ)
 - "Wie läuft ein Hausverkauf ab?"
 - "Welche Unterlagen brauche ich?"
 - "Was ist meine Immobilie wert?"
- eBook "Hausverkauf leicht gemacht"



Umsetzung

- KI-Sprachanalyse erkennt Intention des Nutzers: Verkauf oder Kauf (**Qualifizierung**)
- Expertenantwort in Firmen-Tonalität
- Beratend - nicht verkaufend
- Option zur persönlichen Beratung



KI-basierter Immobilien-Chatbot



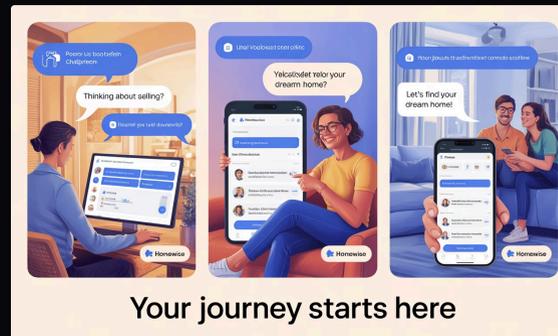
Psychologischer Nutzen

- 24/7, d.h. Information **direkt** verfügbar
- Dialogform subtiler als Formular
- **Wissensgewinn = Kontrollgewinn**
- 1. Hürde im Verkaufsprozess gemeistert
- Vertrauen entsteht
- Reziprozität: Infos gegen E-Mail OptIn



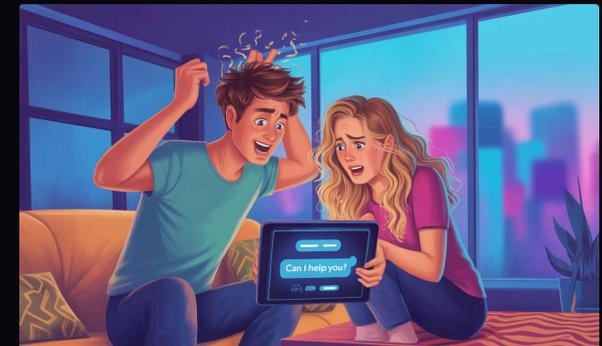
Follow-up Prozesse

- Chat-Transkript → CRM System
- E-Mail Automation
- 1. E-Mail eBook "Hausverkauf"
- 2. E-Mail "War eBook hilfreich?"
- 3. E-Mail Checkliste "benötigte Dokumente"
- ...



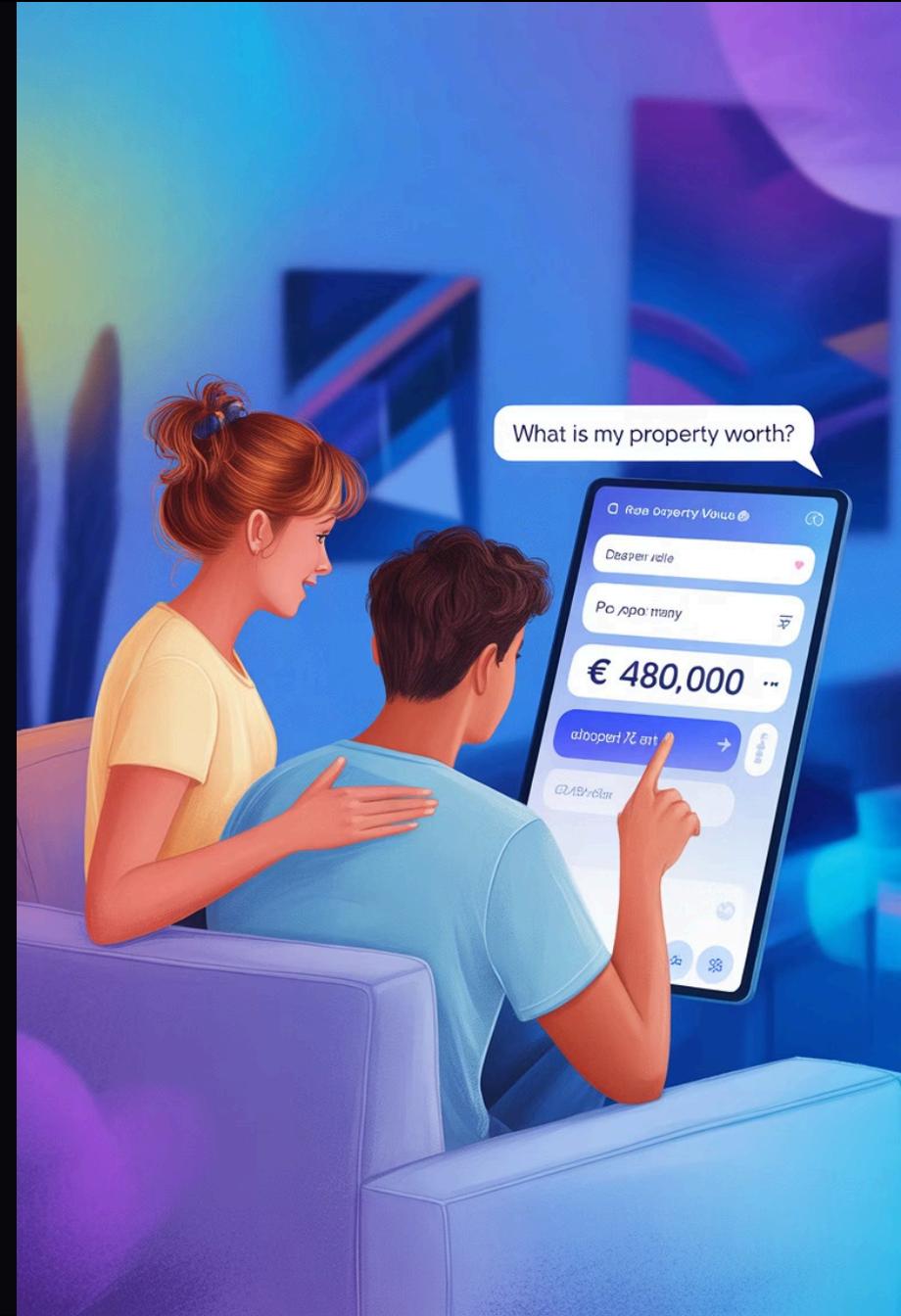
Fehlerquellen

- Chatbot zu "dumm"
- Aggressives Datensammeln
- Fehlende Daten-Transparenz / DSGVO
- Option zur persönlichen Beratung
- Isolierter Einsatz vom Chatbot



Marktwert- analyse(Chat)

Interaktive Immobilienbewertung als wirksamer Lead Magnet mit deutlich höheren Conversions als statische Formulare.



Marktwertanalyse (Chat)



Objektdaten erfassen

Nutzer gibt Objektdaten im Chat ein



Wertberechnung

KI Daten-Mapping der Eingaben und Bestimmung Marktwertspanne



Lead-Generierung

Für detaillierten Report werden Kontaktdaten abgefragt



Nachverfolgung

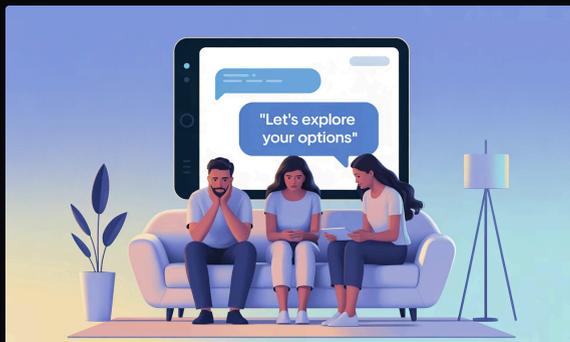
Makler erhält Objektdaten und Kontaktdaten des potenziellen Verkäufers

Marktwertanalyse (Chat)



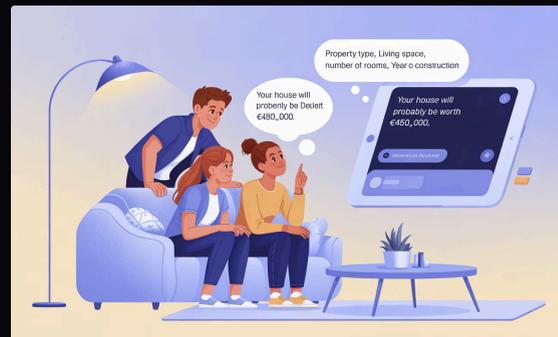
Zielgruppe

- Erbgemeinschaften
- Eigentümer
- Marktwert noch unklar
"Was ist meine Immobilie eigentlich wert?"
- Sehr frühe Überlegungsphase



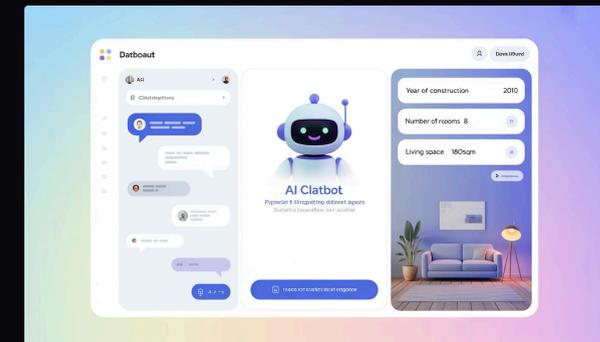
Inhalte

- Kostenlose Bewertung
- Frage im Dialog/Chat mit größtmöglicher Flexibilität
- Nutzer erhält Wertspanne, bspw.: EUR 450.000 bis 480.000
- Detail-Report auf Wunsch per E-Mail



Umsetzung

- Niedrigschwellige Fragen, bei denen der Chatbot dynamisch auf die Antworten reagieren kann.
- Validierung und Standardisierung der Antworten
- CTA: Hinweis auf Experten-Gutachten

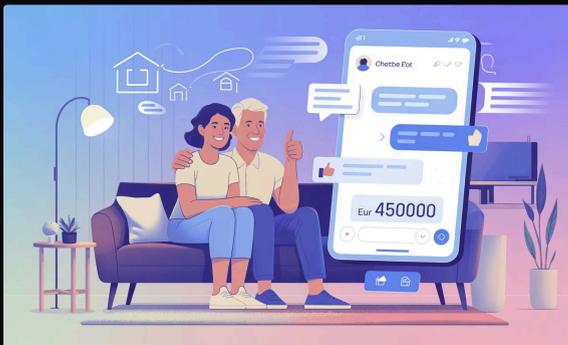


Marktwertanalyse (Chat)



Psychologischer Nutzen

- Neugier und Kontrollbedürfnis
"Was ist meine Immobilie wert?"
- Einbindung Nutzer durch dessen Eingaben
- Marktwert reduziert Unsicherheit und steigert Vertrauen in Anbieter
- Reziprozität: Infos gegen Email OptIn



Follow-up Prozesse

- Chat-Transkript → CRM System
- 1. E-Mail "Detail-Report"
- 2. E-Mail "„So entwickelt sich der Immobilienmarkt in Ihrer Region"
- 3. E-Mail "So steigern Sie den Wert..."
- CTA: Hinweis auf Experten-Gutachten

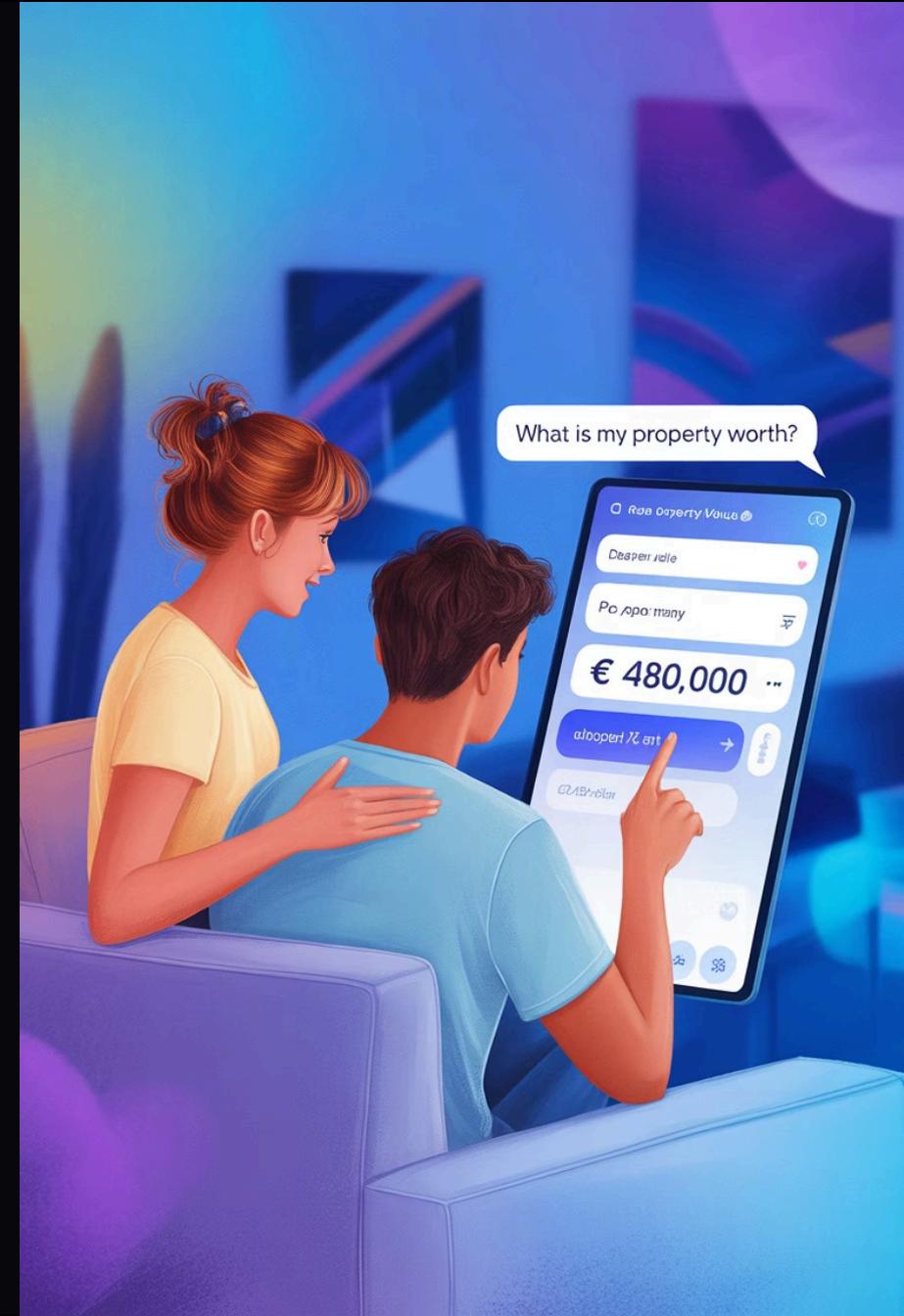


Fehlerquellen

- Datenvalidität: Qualität der Eingaben
- Horten von Leads ohne Follow-up
- Fehlende Daten-Transparenz / DSGVO
- Nachfass-Call, obwohl Lead noch nicht bereit ist (fehlende Verkaufsabsicht)



KI-Exposé-Generator



KI-Exposé-Generator



Objektdaten erfassen

Nutzer gibt Objektdaten im Chat ein



Exposé Generierung

Bilder & Texte werden gemäß der Eingaben generiert



Lead-Generierung

Bsp.-Exposé wird per E-Mail verschickt



Nachverfolgung

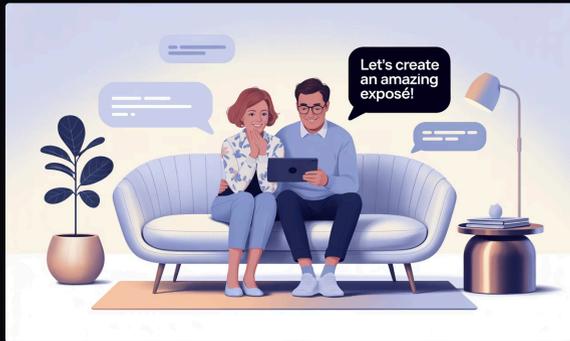
Makler erhält Objekt- und Kontaktdaten des potenziellen Verkäufers

KI-Exposé-Generator



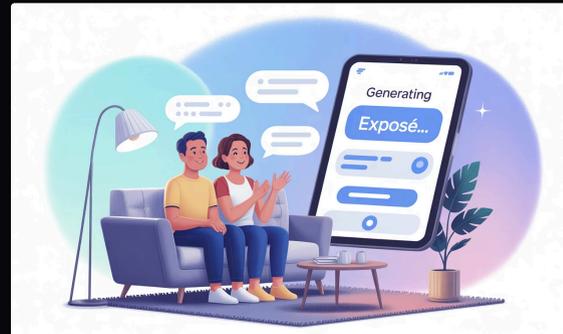
Zielgruppe

- Private Immobilienverkäufer
- A) Versuch der Selbstvermarktung
- B) Hilfesuchende, die sehen wollen, wie professionell vermarktet wird



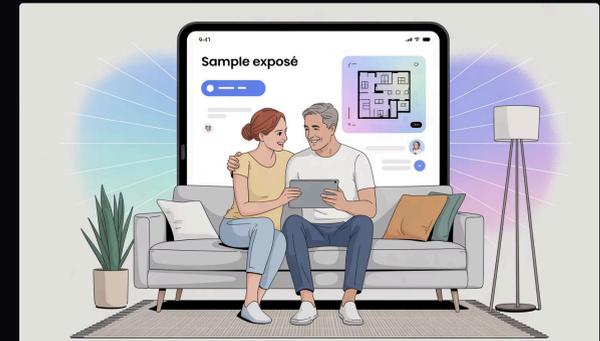
Inhalte

- Bsp.-Exposé als PDF inkl. Preisindikation
- KI-generierte Beispielfotos und -texte
"So könnte ihr Exposé aussehen"
- Ein Vorgeschmack aufs Makler-Exposé



Umsetzung

- Eingaben werden für Bild- und Textgenerierung genutzt
- Layout im Firmen-CI mit "Muster" Hinweis
- PDF Versand per E-Mail

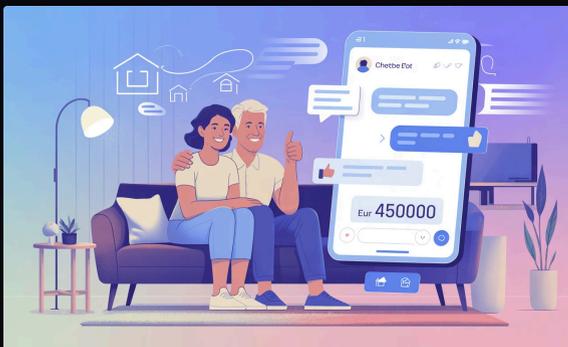


KI-Exposé-Generator



Psychologischer Nutzen

- Eigentümer erhält nützliches Muster
- Dank Reziprozität ist er geneigter, seine Kontaktdaten zu teilen: Hemmschwelle sinkt
- Vertrauen gegenüber Makler steigt



Follow-up Prozesse

1. E-Mail mit individuellem KI-Muster-Exposés
 2. Email: "5 Tipps zur Wertsteigerung"
 3. E-Mail: "Wie gefällt Ihnen das Exposé?"
- CTA: "Können wir Ihnen ein Angebot machen?"



Fehlerquellen

- Datenvalidität: Qualität der Eingaben (KI-Validierung sinnvoll)
- Erwartungsmanagement: „vorläufige Schätzung“ statt „genauer Marktwert“



Fazit zu Lead Magneten

Lead Magnet Typ	Stärken	Ideale Zielgruppe
KI-Chatbot	24/7 verfügbar, interaktiv, segmentiert Leads	Digital-affine Nutzer mit konkreten Fragen
KI-Exposé	Visuell beeindruckend, zeigt Makler-Mehrwert	Verkäufer in früher Entscheidungsphase
Marktwert-Chat	Hohe Conversion-Rate, liefert Objektdaten	Eigentümer mit Informationsbedürfnis
Ratgeber-PDF	Baut Vertrauen auf, zeigt Expertise	Erstverkäufer, Erbengemeinschaften

Echter Mehrwert für den jeweils individuellen Bedarf ist der Schlüssel zum Lead.

Lead Nurturing: den Lead zum Kunden entwickeln

+96%

Nicht sofort kaufbereit

4results AG Studie¹ zeigt 98%

50%

**Mehr "sales-ready"
Leads**

Marketo Studie²

33%

Kostensparnis

Marketo Studie³

47%

Höhere Umsätze

Hubspot⁴



Definition und Ziele des Lead Nurturing



Customer Journey

- Prozess von erster Kontaktabahnung bis zur Kundenbindung
- Zwingend wichtig: Marketing & Sales ganzheitlich denken



Relevante Informationen

- Interessenten zur richtigen Zeit mit passenden Inhalten ansprechen
- Mehrwert und Timing im Fokus



Kaufbereitschaft erhöhen

- Leads qualifizieren und schrittweise zum Abschluss führen
- Reziprozität & Vertrauen



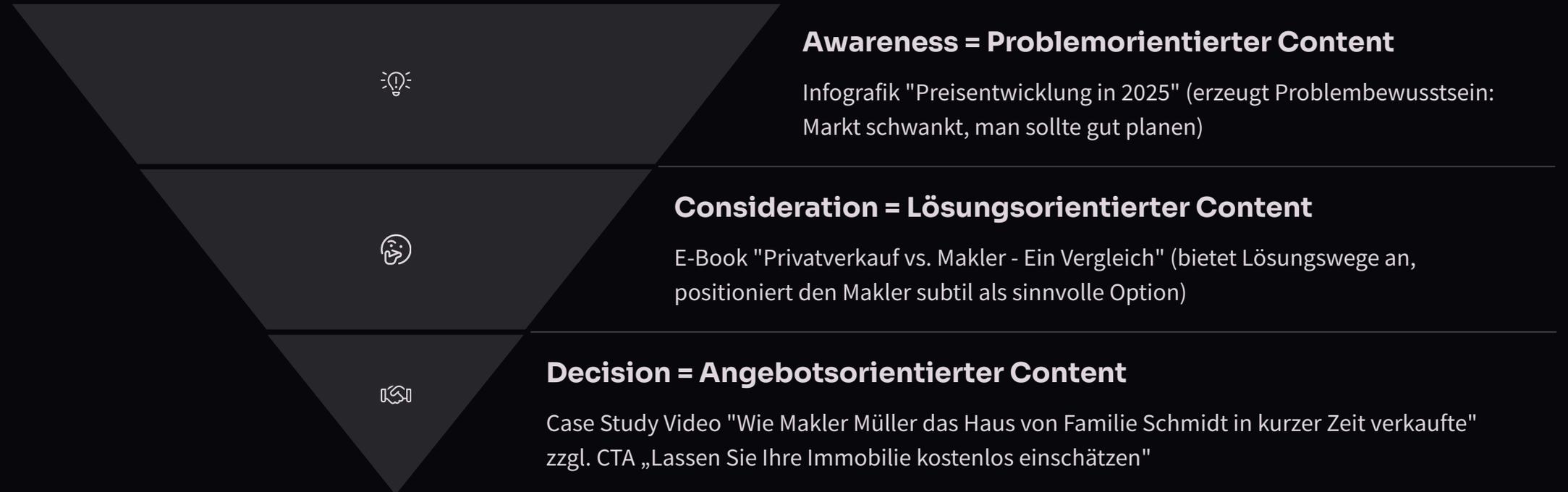
Messbare Ergebnisse

- Mehr vertriebsqualifizierte Leads (SQLs),
- Kürzere Sales-Zyklen,
- Höhere Conversion Rates

Wichtig: Dem Lead immer genau das zu bieten, was er **jetzt** braucht, um einen Schritt weiter Richtung Abschluss zu gehen.

Segmentierung: Content-Journey im Lead Nurturing

Content Mapping im Funnel:



Segmentierung und Trigger im Lead Nurturing



Segmentierung

"One size fits all" funktioniert beim Lead Nurturing kaum. Leads sollten segmentiert und personalisiert angesprochen werden nach Kriterien wie:

- **Stand im Prozess** (Newsletter-Abonnent oder bereits Beratungsgespräch gehabt?)
- **Persona** (Verkäufer, Käufer, Investor...)
- **Verhaltensdaten** (Öffnet der Lead jede Mail? Klickt er bestimmte Themen?)

Behavioral Triggers

Verhalten als Auslöser für Aktionen nutzen. Jede Interaktion ist eine Chance zu lernen.

- **E-Mail-Öffnung** "Erbstiftungsimmobiliens" mit anschließendem **Klick** auf "Mehr zum Steuerrecht" → Versand vertiefender Informationen oder Einladung zum Webinar "Erben & Steuerfallen"
- Wiederholter **Aufruf** der Team-Seite der Website:
→ CTA: "Dürfen wir uns persönlich vorstellen? Lernen Sie uns in einer kostenlosen Beratung kennen."

Storytelling und Mehrwert-Kommunikation



Emotionale Verbindung

Storytelling in Marketing-E-Mails kann die **emotionale Verbindung stärken** und das abstrakte Thema Immobilien an **persönliche Erfahrungen** knüpfen.



Kundenerfahrungen teilen

Anstatt **nur** eine **Checkliste zu senden**, könnte man die Geschichte eines Kunden erzählen **"Wie Frau Meier mithilfe unserer Checkliste ihr Haus erfolgreich verkaufte"**. Das weckt Emotionen und lässt sich den Lead in die Situation hineinversetzen.



Mehrwerte liefern

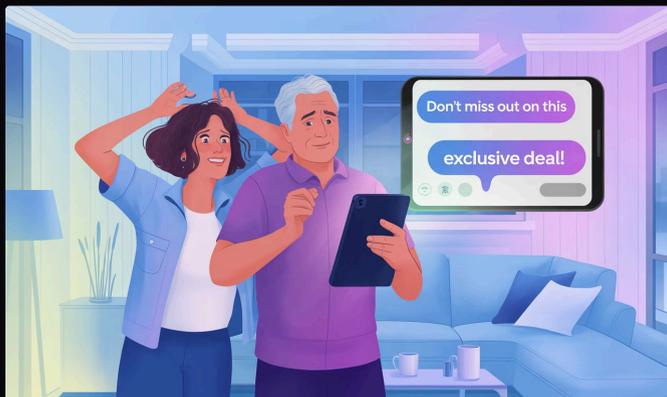
- Reziprozität:
Wer gibt, erhält Wohlwollen zurück
- Guter Content + Storytelling steigert Auftragswahrscheinlichkeit
- Vertrauen entsteht durch fachliche und menschliche Nähe

Häufige Fehler im Lead Nurturing (1-3)



Fehlende Relevanz

- **Value First-Prinzip.** Jede E-Mail, jeder Kontaktpunkt sollte sich gefragt werden: „What's in it for the lead?“
- „Wir sind die Nr. 1 in München“(werblich) vs. „So erkennen Sie einen guten Makler – Checklist kostenlos“(nützlich)
- Sales-driven vs. Fokus auf Mehrwerte



Generische 0815-Botschaften

- "Sehr geehrter Kunde, hier unser Newsletter mit allgemeinen News..."
- **Vermeidung durch Segmentieren und personalisieren.** „Beim letzten Mal haben Sie sich für Thema X interessiert... hier mehr dazu.“ → *deutlich höhere Öffnungs- und Klickraten* [Porch Group Media](#)¹



Rechtliche Hürden

- UWG-/DSGVO-Verstöße (inbs. Opt-In) = sehr teuer und stark imageschädigend
- Untransparente Datenverarbeitung = Vertrauensverlust
- Transparente Datenverwendung = Vertrauensbooster



Häufige Fehler im Lead Nurturing (4-6)



Inkonsequentes Nurturing

- Abbruch nach Terminvereinbarung
- Nach Abschluss: Funkstille statt After-Sales-Kommunikation: Bewertung, Cross-Selling
- Empfehlung: Lead Nurturing als Lebenszyklus denken – nicht als Einmalstrecke



Silos: Marketing und Sales

- Mangelnde Abstimmung zwischen Teams
- "schlechte Leads" vs. "unsaubere Nachverfolgung"
- Klare Definitionen: MQL vs. SQL
- Abstimmung inkl. Feedback (z.B. Weekly)



Keine Tests und Optimierung

- Statische Kampagnen ohne Steuerung
- Ohne A/B-Tests - ohne Analyse/Monitoring
- Großes Potenzial wird verschenkt
- KPI: Öffnungsraten (Betreffzeilen-Tests), Click-Rate (Content-Tests), Conversion-Rate



(Bonus) Makro- und Mikro-Conversions tracken



E-Mail-Öffnung

Durchschnittliche Öffnungsrate in der Immobilienbranche: 40%



Link-Klick

Durchschnittliche Klickrate: 9,5%



Formular-Ausfüllung

Z.B. Terminanfrage oder Kontaktformular



Termin-Wahrnehmung

Persönliches Gespräch oder Besichtigung



Vertragsabschluss

Finale Makro-Conversion

Trust-Signale für Conversion nutzen



Testimonials und Referenzen

Echte Kundenstimmen, die in E-Mails und auf Landingpages eingebunden werden (Familie Schneider: "**Dank Makler Müller haben wir 30% mehr erzielt, als wir dachten**")



Zertifikate und Auszeichnungen

Siegel wie "IVD-Makler" oder "**Top-Dienstleister 2025**" können in der Signatur oder Website genannt werden



Transparente Kommunikation

Offene Darlegung von Provisionen, Leistungsgarantien etc. schafft Vertrauen



Persönlichkeit zeigen

Bei Immobiliengeschäften "kauft" man oft den Menschen. Daher wirkt es conversionfördernd, wenn der Makler z.B. mit Foto, kurzem persönlichen Text in E-Mails auftaucht

Fazit: E-Mail Lead Nurturing bietet eine große Chance



Vertrauen
aufbauen



Personalisierte
Mehrwerte



Geduld &
Kontinuität



Kontinuierliche
Optimierung



Rechtliche
Sorgfalt



Marketing-Sales
Teamwork

QR-Code scannen und die Präsentation erhalten   



Sebastian Linke

[linkedin.com/in/sebastian-linke-hamburg](https://www.linkedin.com/in/sebastian-linke-hamburg)

info@SebastianLinke.com

+49 151 168 30 125

