SALES FRAMEWORK / VERTRIEBS-ROADMAP

Vom Meta-Lead zum Käufer

Die Vertriebs-Roadmap für Bauträger, Projektentwickler und Makler.

EINLEITUNG

Der Erfolg einer Leadgenerierungskampagne wird häufig an der Anzahl der generierten Leads gemessen. Die entscheidende Frage lautet jedoch nicht, wie viele Leads generiert werden, sondern wie viele dieser Leads am Ende zu Käufern werden.

Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass ein Lead aus einer Meta-Kampagne nicht mit einem Lead aus Immobilienportalen wie ImmobilienScout24 vergleichbar ist. Während Interessenten auf Immobilienportalen aktiv nach einer Immobilie suchen, werden potenzielle Käufer über Social Media häufig erstmals auf ein Projekt aufmerksam. Der Verkaufsprozess beginnt daher deutlich früher und erfordert einen strukturierten Vertriebsprozess.

Diese Roadmap zeigt die wichtigsten Schritte, um aus Interessenten zahlende Käufer zu entwickeln.

1. Die richtige Erwartungshaltung

Der erste und wichtigste Schritt besteht darin, die Qualität eines Leads richtig einzuordnen. Ein Meta-Lead ist kein fertiger Käufer. In den meisten Fällen befindet sich der Interessent noch in einer frühen Entscheidungsphase. Er informiert sich, vergleicht verschiedene Optionen und hat häufig noch keine konkrete Kaufentscheidung getroffen. Das Ziel des Vertriebs besteht daher nicht darin, sofort zu verkaufen.

Das Ziel ist:

- Vertrauen aufzubauen
- Den Bedarf zu verstehen
- Verbindlichkeit zu schaffen
- Die Kaufentscheidung aktiv zu begleiten

Viele Vertriebe bewerten Leads vorschnell als “schlecht”, obwohl die eigentliche Herausforderung im fehlenden Vertriebsprozess liegt.

2. Geschwindigkeit schlägt Perfektion

Die Reaktionszeit auf eine Anfrage hat einen enormen Einfluss auf die spätere Abschlusswahrscheinlichkeit.

Empfehlung:

- Idealerweise innerhalb von 5 Minuten reagieren
- Spätestens innerhalb von 30 Minuten
- Telefonisch vor E-Mail

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.

© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

Empfohlene Kontaktreihenfolge:

1. Telefonanruf

2. WhatsApp-Nachricht

3. E-Mail

4. Zweiter Anrufversuch

Je schneller ein Interessent kontaktiert wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines erfolgreichen Gesprächs.

3. Das Erstgespräch richtig führen

Das Ziel des Erstgesprächs ist nicht der Verkauf.

Das Ziel des Erstgesprächs ist:

- Kontakt herstellen
- Vertrauen aufbauen
- Bedarf verstehen
- Interesse qualifizieren
- Einen nächsten Termin vereinbaren

Beispiel für einen Gesprächseinstieg:

> *“Vielen Dank für Ihre Anfrage zum Projekt. Ich wollte mich kurz persönlich bei Ihnen melden und besser verstehen, welche Art von Immobilie für Sie interessant sein könnte.”*

Wichtige Qualifizierungsfragen:

- Möchten Sie die Immobilie selbst nutzen oder als Kapitalanlage erwerben?
- Welche Wohnungsgröße kommt für Sie infrage?
- Wann planen Sie den Kauf?
- Haben Sie bereits eine Budgetvorstellung?
- Ist die Finanzierung bereits geklärt?
- Treffen Sie die Entscheidung allein oder gemeinsam mit einer weiteren Person?

Am Ende des Gesprächs sollte immer ein konkreter nächster Schritt vereinbart werden. Ein Gespräch darf niemals ohne Verbindlichkeit beendet werden.

4. Lead-Dokumentation

Jedes Gespräch muss dokumentiert werden. Eine professionelle Dokumentation sorgt dafür, dass Informationen nicht verloren gehen und spätere Gespräche deutlich zielgerichteter geführt werden können.

Folgende Informationen sollten erfasst werden:

Persönliche Daten:

- Name
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.
© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

Bedarf:

- Eigennutzer oder Kapitalanleger
- Gewünschte Wohnungsgröße
- Budget
- Finanzierungssituation

Motivation:

- Warum besteht Interesse an einer Immobilie?
- Welche Ziele verfolgt der Interessent?

Einwände:

- Preis
- Lage
- Finanzierung
- Zeitrahmen

Nächste Schritte:

- Besichtigung
- Rückruf
- Versand weiterer Unterlagen

Wer dokumentiert, verkauft effizienter.

5. Die Bedarfsanalyse

Viele Verkäufer präsentieren zu früh. Erfolgreiche Verkäufer analysieren zuerst den Bedarf. Menschen kaufen keine Wohnung. Menschen kaufen die Lösung für ihre persönlichen Bedürfnisse.

Fragen für Eigennutzer:

- Warum möchten Sie umziehen?
- Was fehlt Ihnen aktuell in Ihrer Wohnsituation?
- Was wäre Ihre ideale Wohnsituation?
- Welche Kriterien sind Ihnen besonders wichtig?

Fragen für Kapitalanleger:

- Welches Anlageziel verfolgen Sie?
- Welche Renditeerwartung haben Sie?
- Besitzen Sie bereits Immobilien?
- Welchen Anlagehorizont planen Sie?

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.
© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

Je besser der Bedarf verstanden wird, desto gezielter kann die Immobilie präsentiert werden.

6. Die Besichtigung als Verkaufsprozess verstehen

Eine Besichtigung sollte niemals nur eine Führung durch die Immobilie sein. Die Besichtigung muss auf die zuvor ermittelten Bedürfnisse des Interessenten abgestimmt werden.

Beispiel:

> *“Sie hatten erwähnt, dass Ihnen Außenflächen besonders wichtig sind. Deshalb möchte ich Ihnen zunächst die Dachterrasse zeigen.” Dadurch fühlt sich der Interessent verstanden und erkennt den persönlichen Mehrwert der Immobilie.*

7. Verbindlichkeit schaffen

Der häufigste Fehler nach einer Besichtigung lautet:

> *“Melden Sie sich gerne, wenn Sie Interesse haben.” Dadurch verliert der Vertrieb die Kontrolle über den Verkaufsprozess. Stattdessen sollte immer ein konkreter nächster Schritt vereinbart werden.*

Geeignete Fragen:

- Wie würden Sie die Immobilie aktuell auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten?
- Was fehlt Ihnen aktuell noch für eine Entscheidung?
- Wann sollen wir uns erneut austauschen?
- Welche Informationen benötigen Sie noch?

Jeder Kontakt muss mit einer klaren Vereinbarung enden.

8. Professionelles Follow-up

Die wenigsten Kaufentscheidungen entstehen nach dem ersten Kontakt. Deshalb benötigt jeder Interessent einen strukturierten Nachfassprozess.

Empfohlener Ablauf:

Tag 0:

Besichtigung

Tag 2–3:

Nachfassanruf

Tag 7:

Persönliches Follow-up

Tag 14:

Projekt-Update

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.

© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

Tag 30:

Erneuter Kontakt

Viele Abschlüsse entstehen erst nach mehreren Kontaktpunkten.

9. Einwände professionell behandeln

Einwände sind keine Ablehnung. Einwände zeigen Interesse.

Typische Einwände:

- Der Preis erscheint zu hoch
- Wir möchten noch überlegen
- Wir vergleichen noch andere Projekte
- Die Finanzierung ist noch nicht geklärt

Die Aufgabe des Verkäufers besteht nicht darin, zu argumentieren. Die Aufgabe besteht darin, die Ursache des Einwandes zu verstehen.

Beispiel:

> *“Darf ich fragen, was Ihnen aktuell noch fehlt, um eine Entscheidung treffen zu können?”*

10. Finanzierung frühzeitig prüfen

Ein häufiger Fehler besteht darin, dass die Finanzierung erst sehr spät angesprochen wird. Dadurch wird häufig viel Zeit in Interessenten investiert, die aktuell gar nicht kaufbereit sind.

Frühzeitig klären:

- Ist die Finanzierung bereits geprüft?
- Gibt es eine Finanzierungsbestätigung?
- Wurde bereits mit einer Bank gesprochen?
- Ist ausreichend Eigenkapital vorhanden?

Dadurch können ernsthafte Kaufinteressenten schneller identifiziert werden.

11. Emotionen verkaufen, nicht Fakten

Viele Verkäufer präsentieren ausschließlich Fakten. Doch Kaufentscheidungen werden überwiegend emotional getroffen und anschließend rational begründet. Statt lediglich Quadratmeter, Ausstattung und Grundrisse zu präsentieren, sollte das zukünftige Lebensgefühl vermittelt werden. Menschen kaufen keine Immobilie. Menschen kaufen ihr zukünftiges Zuhause oder ihre zukünftige Vermögensentwicklung.

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.

© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

12. Kaufsignale erkennen

Erfolgreiche Verkäufer erkennen Kaufsignale frühzeitig.

Typische Kaufsignale sind:

- Fragen zur Finanzierung
- Fragen zur Ausstattung
- Fragen zu Änderungsmöglichkeiten
- Fragen zu Nebenkosten
- Fragen zur Reservierung
- Fragen zur Fertigstellung

Diese Signale zeigen, dass sich der Interessent bereits intensiv mit einem Kauf beschäftigt.

13. Verknappung ehrlich kommunizieren

Verknappung sollte niemals künstlich erzeugt werden. Sie sollte ausschließlich auf tatsächlichen Fakten basieren.

Beispiele:

- Von diesem Wohnungstyp stehen aktuell nur noch wenige Einheiten zur Verfügung.
- Diese Lage innerhalb des Projekts wird besonders stark nachgefragt.
- Die nächste Preisstufe tritt zu einem bestimmten Zeitpunkt in Kraft.

Verknappung erhöht die Entscheidungsbereitschaft.

14. Alle Entscheider einbinden

Immobilienkäufe werden häufig gemeinsam getroffen.

Deshalb sollte frühzeitig geklärt werden:

> *“Wer wird bei der Entscheidung noch mit eingebunden?” Wenn möglich, sollten alle Entscheider an Besichtigungen und Gesprächen teilnehmen. Dadurch werden spätere Verzögerungen vermieden.*

15. Die 24-Stunden-Regel nach der Besichtigung

Jeder Interessent sollte spätestens innerhalb von 24 Stunden nach einer Besichtigung erneut kontaktiert werden.

Beispiel:

> *“Vielen Dank für Ihren Besuch gestern. Mich würde interessieren, wie Ihr Eindruck heute mit etwas Abstand ausfällt.” Dadurch bleibt das Projekt präsent und offene Fragen können frühzeitig geklärt werden.*

16. CRM-Pipeline statt Kontaktliste

Ein professioneller Vertrieb arbeitet mit klaren Vertriebsphasen.

Empfohlene Pipeline:

- Neuer Lead
- Kontakt hergestellt

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.
© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

- Qualifiziert
- Besichtigung geplant
- Besichtigung erfolgt
- In Entscheidungsphase
- Reservierung
- Kaufvertrag
- Verloren

Dadurch wird jederzeit sichtbar, wo Interessenten verloren gehen und wo Optimierungspotenziale bestehen.

17. Alte Leads reaktivieren

Nicht jeder Interessent kauft sofort. Viele Kaufentscheidungen entstehen erst Monate später. Deshalb sollten alte Leads regelmäßig reaktiviert werden.

Geeignete Anlässe:

- Baufortschritte
- Neue verfügbare Einheiten
- Musterwohnung fertiggestellt
- Neue Bauabschnitte
- Preisentwicklungen

Alte Leads stellen häufig eine der größten ungenutzten Umsatzquellen dar.

18. Erfolg entsteht durch Konsequenz

Der Unterschied zwischen durchschnittlichen und erfolgreichen Vertrieben liegt selten im Talent. Er liegt in der konsequenten Umsetzung.

Jeder Lead sollte:

- schnell kontaktiert werden
- qualifiziert werden
- dokumentiert werden
- regelmäßig nachverfolgt werden
- einen klaren nächsten Schritt erhalten

Ohne Ausnahme.

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.

© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.

Fazit

Meta-Ads liefern keine Käufer. Meta-Ads liefern Interessenten. Der Vertrieb entscheidet darüber, ob aus diesen Interessenten Besichtigungstermine, Reservierungen und letztendlich Kaufverträge entstehen. Wer schnell reagiert, professionell qualifiziert, konsequent dokumentiert, verbindlich führt und strukturiert nachfasst, wird aus denselben Leads deutlich mehr Käufer gewinnen als ein Vertrieb ohne klaren Prozess. Die Qualität der Leads ist wichtig. Der Vertriebsprozess danach ist entscheidend.

Dieses Dokument enthält proprietäre Vertriebsprozesse und Strategien von IMD Deutschland. Die Inhalte sind ausschließlich für den internen Gebrauch bestimmt und dürfen ohne vorherige Zustimmung weder vervielfältigt noch an Dritte weitergegeben werden.
© 2026 IMD Deutschland. Alle Rechte vorbehalten.