

KT STUDIO

GUIDE 2026

Immobilien- Marketing-Guide

Wie Makler und Projektentwickler ihre Objekte planbar über Google & Meta verkaufen — mit ehrlichen Zahlen, klarer Funnel-Logik und Budget-Richtwerten aus der Praxis.

Benchmarks 2026

Funnel & ROI

Budget-Richtwerte

ÜBERBLICK

Was Sie in diesem Guide finden

TEIL 1-2

Fundament & Zahlen

Warum eigene Anfragen
Portal-Leads schlagen —
und die ehrlichen
Benchmarks 2026 zu CPL
und Budget.

TEIL 3-4

Funnel & ROI

Der Weg von der Anzeige
zur Anfrage als
Flussdiagramm — und wie
Sie Budget und Rendite
richtig rechnen.

TEIL 5-7

Hebel & Umsetzung

Sieben Stellschrauben, die
häufigsten Fehler und Ihre
konkrete Schritt-für-Schritt-
Checkliste.

Warum dieser Guide

Der Immobilienmarkt hat sich gedreht. Wo lange ein Portal-Inserat und ein gutes Netzwerk reichten, entscheidet heute, wer die kaufbereiten Interessenten zuerst erreicht — und zwar **exklusiv**. Portale liefern geteilte Leads, die fünf- bis zwanzigmal verkauft werden; die Abschlussquote sinkt, die Kosten pro verkaufter Einheit steigen.

Dieser Guide zeigt, wie moderne Makler und Projektentwickler stattdessen ein eigenes Anfrage-System aufbauen: datengetriebene Kampagnen auf Google und Meta, die planbar exklusive, vorqualifizierte Käufer-Anfragen bringen. Sie bekommen die ehrlichen Zahlen für 2026, die Funnel-Logik dahinter und konkrete Budget-Richtwerte — ohne Marketing-Floskeln.

AUF DEN PUNKT

Portal-Leads sind geteilt und teuer im Abschluss — eigene Anfragen sind exklusiv.
Entscheidend ist nicht der Preis pro Lead, sondern der Preis pro verkaufter Einheit.
Ein sauberer Funnel liefert erste qualifizierte Anfragen meist in 1–2 Wochen.



TEIL 1 · FUNDAMENT

Portal-Leads vs. eigenes Anfrage-System

Ein Portal-Lead ist eine Anfrage, die das Portal parallel an mehrere Anbieter verkauft. Sie zahlen für einen Kontakt, der zeitgleich bei der Konkurrenz liegt. Ein eigenes System dreht das um: Ihre Marke, Ihre Daten, Ihre exklusiven Anfragen.

PORTAL-LEAD**Geteilt & austauschbar**

- 5–20× parallel verkauft
- Preiskampf um Reaktionszeit
- Niedrige Abschlussquote
- Abhängig von Portal-Gebühren

EIGENES ANFRAGE-SYSTEM**Exklusiv & planbar**

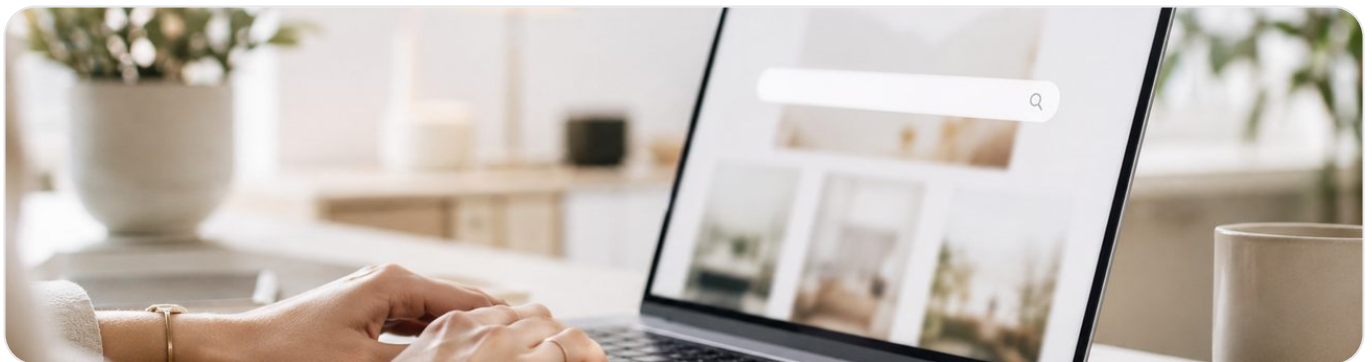
- ✓ Jede Anfrage gehört nur Ihnen
- ✓ Vorqualifiziert per Lead-Scoring
- ✓ Messbar bis zur Anfrage
- ✓ Unter Ihrer Marke, volle Datenhoheit

Was zählt als „qualifizierte Anfrage“?

Nicht jeder Klick ist ein Lead. Wir rechnen mit der **qualifizierten Anfrage**: jemand mit ernsthaftem Kaufinteresse, der Kontaktdaten hinterlässt und idealerweise schon nach Budget, Finanzierung und Kaufzeitpunkt vorgefiltert ist. Diese Definition ist die Grundlage aller Zahlen in diesem Guide.

KT-TIPP

Fragen Sie bei jedem Lead-Angebot: Ist diese Anfrage exklusiv — oder wird sie mehrfach verkauft? Die Antwort entscheidet über Ihre reale Abschlussquote, nicht der Stückpreis.



TEIL 2 · BENCHMARKS

Die Zahlen, die Sie kennen müssen

Die folgenden Werte sind Richtwerte aus der Praxis für die DACH-Region. Lage, Objekttyp, Creative-Qualität und Saison verschieben sie spürbar — ein gut gemachter Funnel liegt meist am unteren Ende der Spanne.

Cost-per-Lead (CPL) — Preis pro qualifizierter Anfrage

Quelle / Kanal	Typischer CPL	Einordnung
Meta Lead-Ads (Käufer)	25–60 €	Nachfrage erzeugen, günstigster Einstieg
Google Ads Search (Käufer)	35–80 €	Aktive Suche abgreifen, hohe Kaufabsicht
Eigentümer-Leads	50–150 €	Schwerer zu erreichen, wertvoller
Eingekaufte Portal-Leads	100–250 €+	Geteilt, niedrige Abschlussquote
Premium-/Luxussegment	300 €+	Kleine Zielgruppe, hoher Objektwert

Werbebudget — monatliche Richtwerte

Profil	Monatsbudget	Hinweis
Makler · Tier-2-Markt	500–1.500 €	Untergrenze für stabile Aussteuerung
Makler · Tier-1 (HH/M)	1.500–3.000 €	Wettbewerbsintensive Großstädte
Bauträger · 20–50 Einheiten	3.000–8.000 €	Google + Meta kombiniert
Kampagnen-Steuerung	15–20 % des Budgets	Laufende Optimierung
Tracking-Setup (einmalig)	500–1.500 €	Sauberes Messen ab Tag 1

DIE WICHTIGSTE FAUSTREGEL

Aus 100 qualifizierten Anfragen entstehen typisch 25–40 echte Kontakte, 10–15 Besichtigungen und 3–5 Abschlüsse.

Bei einem CPL von 30–50 € bedeutet das rund 1.000–5.000 € Marketingkosten pro verkaufter Einheit.

Bei sechs- bis siebenstelligen Kaufpreisen ist das ein kleiner Bruchteil des Verkaufserlöses.

TEIL 3 · FUNNEL

Von der Anzeige zur Anfrage

Ein funktionierendes Anfrage-System besteht aus fünf Schritten, die ineinandergreifen. Fehlt einer, bricht die Kette.

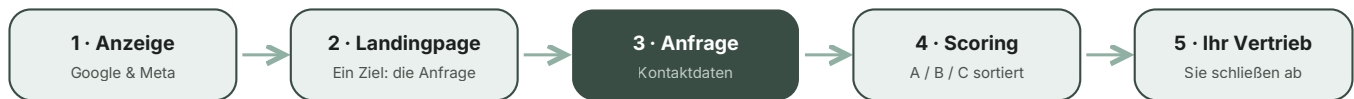


Abb. 1 — Der Anfrage-Funnel: fünf Schritte von der Anzeige bis zum Abschluss.

KANAL A

Google Ads — Nachfrage abgreifen

Wer aktiv nach „Eigentumswohnung Hamburg“ sucht, ist bereits im Kaufmodus. Google fängt diese Nachfrage präzise ab.

KANAL B

Meta Ads — Nachfrage erzeugen

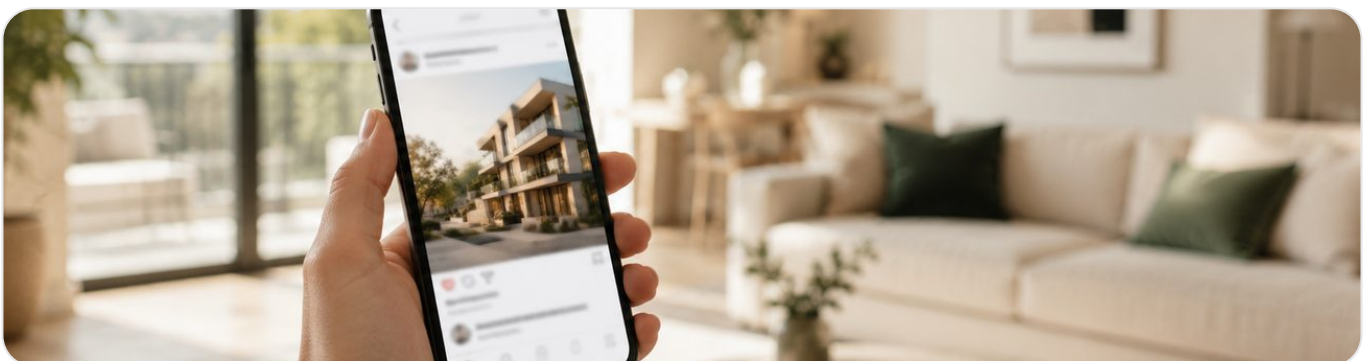
Emotionale Bilder und Videos auf Instagram & Facebook wecken Interesse bei Menschen, die noch nicht suchen.

Warum beide Kanäle zusammen stärker sind

Google erntet, Meta sät. Zusammen decken sie den gesamten Weg ab — von der ersten Aufmerksamkeit bis zur konkreten Anfrage. Eine konvertierende Landingpage und ein sauberes Lead-Scoring verbinden beide zu einem System, das messbar bis zur Anfrage nachverfolgbar ist.

KT-TIPP

Schicken Sie bezahlten Traffic nie auf die Startseite. Eine fokussierte Landingpage mit einem einzigen Ziel kann Ihre Conversion verdoppeln — bei gleichem Budget.



TEIL 3 · KANÄLE IM DETAIL

Google vs. Meta — wann welcher Kanal?

Kriterium	Google Ads	Meta Ads
Nutzer-Absicht	Sucht aktiv (heiß)	Wird geweckt (warm)
Stärke	Nachfrage abgreifen	Nachfrage erzeugen
Bestes Format	Such- & Displayanzeigen	Video- & Bild-Creatives
Typischer CPL	35–80 €	25–60 €
Ideal für	Konkrete Objekte, gefragte Lagen	Neue Projekte, Vor-Vermarktung

Die Praxis-Antwort lautet fast immer: **beide**. Google holt die, die schon suchen; Meta füllt den oberen Funnel mit neuen Interessenten. Wer nur einen Kanal nutzt, verschenkt die Hälfte des Marktes.

Creatives, die verkaufen

Das Anzeigenmotiv ist der **größte einzelne Hebel** auf Klickrate und Kosten pro Anfrage. Ein starkes Creative senkt den CPL oft mehr als jede Budget-Erhöhung.

A

Emotion vor Fakten

Menschen kaufen ein Gefühl von Zuhause. Zeigen Sie Licht, Raum und Leben — nicht nur den Grundriss.

B

Bewegtbild schlägt Statik

Kurze Objekt- und Drohnenvideos erzielen meist die niedrigsten Anfragekosten.

C

Klarer nächster Schritt

Jedes Creative führt zu genau einer Handlung: der Anfrage über die Landingpage.



TEIL 4 · BUDGET & ROI

Budget & Rendite richtig rechnen

Der häufigste Denkfehler ist, den CPL isoliert zu betrachten. Ein billiger Lead, der nie kauft, ist teuer. Was zählt, ist der **Cost-per-Sale** — die Kosten pro verkaufter Einheit.



Abb. 2 — Vom Lead zum Abschluss: realistische Konversion über den Funnel.

RECHENBEISPIEL · WARUM „TEURER“ GÜNSTIGER SEIN KANN

Kanal A: Leads für 25 €, aber nur 1 % kaufen → 2.500 € pro Abschluss.

Kanal B: Leads für 60 €, aber 4 % kaufen → 1.500 € pro Abschluss.

Der „teurere“ Kanal B ist in Wahrheit der günstigere. Nur wer bis zum Abschluss misst, erkennt das.

Schritt für Schritt: rückwärts rechnen

Schritt	Annahme	Ergebnis
1. Ziel	30 Einheiten verkaufen	—
2. Abschlussquote	4 % der Anfragen kaufen	750 Anfragen nötig
3. CPL	50 € pro Anfrage	37.500 € Mediabudget
4. Steuerung	+ 20 %	≈ 45.000 € gesamt
5. Pro Einheit	45.000 € / 30	1.500 € Marketing / Einheit

Liegt Ihr Zielwert (z. B. max. 3.000 € pro Einheit) über diesem Ergebnis, rechnet sich die Kampagne mit Puffer.

Kostenquote: Dream · Optimal · Tough

< 5 %

DREAM SALE

5–10 %

OPTIMAL SALE

> 10 %

TOUGH SALE

Setzen Sie die gesamten Marketingkosten ins Verhältnis zur möglichen Courtage. Ein 10-Mio-€-Projekt mit rund 3,5 % Courtage und sauberem Funnel landet häufig im Optimal-Bereich — bei einem ROI-Hebel im deutlich zweistelligen Bereich.

Was die Zusammenarbeit mit KT Studio kostet

Transparent und planbar. Die genauen Zahlen stimmen wir im persönlichen Einzelcall auf Ihr Projekt ab.

BETREUUNG

ab 2.000 € / Monat

Strategie, Steuerung und laufende Optimierung Ihrer Kampagnen.

SETUP-FEE

2.000 € einmalig

Als erste Rate. Bei größeren Projekten minimal höher — aber etwa auf gleichem Niveau.

WERBEBUDGET

ab 1.500 € / Monat

Empfohlenes Media-Budget — fließt direkt an Google & Meta, nicht an uns.

WICHTIG ZU WISSEN

Werbepbudget und Steuerung sind getrennt: Das Media-Budget zahlen Sie direkt an die Plattformen. Was für Ihr Projekt konkret sinnvoll ist, besprechen wir unverbindlich im Einzelcall.



TEIL 5 · OPTIMIERUNG

Sieben Hebel für mehr Anfragen zu weniger Kosten

1

Bessere Creatives

Das Motiv ist der größte Hebel auf Klickrate und Preis pro Anfrage.

2

Präziseres Targeting

Die richtige Zielgruppe statt großer Reichweite senkt Streuverluste.

3

Landingpage-Conversion

Mehr Anfragen aus denselben Klicks senken den CPL sofort.

4

Vorqualifizierung

Schlechte Anfragen früh filtern erhöht die Qualität pro Euro.

5

Schnelle Reaktionszeit

Wer in Minuten statt Tagen reagiert, gewinnt den Abschluss deutlich häufiger.

6

Lage & Timing

Aussteuerung nach Region und Saison vermeidet teure Streuung.

7

Sauberes Tracking

Nur was gemessen wird, lässt sich optimieren — Budget fließt zu den Gewinnern.

MERKSATZ**1 + 1 = 3**

Jeder Hebel wirkt einzeln. Zusammen halbieren sie oft den Preis pro Abschluss.

TEIL 6 · FALLSTRICKE

Die häufigsten Fehler

- Geteilte Portal-Leads kaufen und sich über niedrige Abschlussquoten wundern.
- Bezahlten Traffic auf die Startseite statt auf eine fokussierte Landingpage schicken.
- Zu kleines oder ständig wechselndes Budget — der Algorithmus bekommt nie genug Daten.
- Nur auf den CPL schauen, statt den Cost-per-Sale zu messen.
- Anfragen zu langsam bearbeiten — Reaktionszeit entscheidet über den Abschluss.
- Kein sauberes Tracking — Optimierung wird zum Blindflug.

TEIL 7 · UMSETZUNG

Ihre nächsten Schritte

1

Ziel definieren

Wie viele Einheiten in welchem Zeitraum, zu welchem max. Budget pro Verkauf?

2

Budget festlegen

Nutzen Sie die Richtwerte aus Teil 2 als Startpunkt.

3

Landingpage bauen

Ein Ziel, eine klare Story, ein Formular.

4

Kampagnen starten

Google für Nachfrage-Abgriff, Meta für Nachfrage-Erzeugung.

5

Messen & optimieren

Bis zur Anfrage tracken, Gewinner skalieren, Verlierer abschalten.

SETUP-REALITÄT

~48 Std.

bis Setup steht; erste Anfragen meist in 1–2 Wochen.

48 Std.

bis Kampagnen-Setup

25–80 €

typ. Cost-per-Lead

100 %

exklusiv & DSGVO-konform

1–2 Wo.

bis erste Anfragen

KT-TIPP

Der günstigste Hebel ist Geschwindigkeit: Wer neue Anfragen innerhalb von Minuten statt Tagen kontaktiert, gewinnt den Abschluss deutlich häufiger — ohne einen Euro mehr Budget.

ZUSAMMENARBEIT

So arbeiten wir mit Ihnen

Von der ersten Idee bis zur exklusiven Anfrage in sechs klaren Schritten — transparent, messbar und ohne Blindflug.

1 Vorgespräch

Wir verstehen Projekt, Lage, Zielgruppe und Verkaufsziel — bevor ein Euro fließt.

2 Zielgruppe & Strategie

Wir definieren exakt, wen wir erreichen, und legen Kanäle, Botschaften und Budget fest.

3 Creatives & Landingpage

Wir produzieren Video- und Statik-Ads und bauen eine eigene, konvertierende Projekt-Seite.

4 Kampagne live

Google- und Meta-Kampagnen gehen online — mit sauberem Tracking bis zur Anfrage.

5 Optimieren

Tägliche Steuerung, wöchentliche A/B-Tests und Skalierung bei guten Ergebnissen.

6 Exklusive Anfragen

Qualifizierte, vorgefilterte Käufer landen in Echtzeit in Ihrer Pipeline — exklusiv und portalunabhängig.

TRANSPARENZ

Sie behalten in jedem Schritt volle Kontrolle: eigene Kampagnen-Zugänge, Live-KPIs und feste Ansprechpartner — kein Callcenter, keine Blackbox.



LEISTUNGSUMFANG

Das bekommen Sie

Ein vollständiges Anfrage-System aus einer Hand — von der ersten Anzeige bis zur qualifizierten Anfrage in Ihrer Pipeline.

01

Eigener Anfrage-Funnel

Google- und Meta-Kampagnen, exklusiv für Ihre Objekte ausgesteuert.

02

Konvertierende Landingpage

Eine eigene Projekt-Seite mit klarer Story und einem Ziel: der Anfrage.

03

Creatives · In-House-Filmteam

Video- und Bild-Anzeigen, die auffallen und die richtigen Käufer filtern.

04

Lead-Scoring

Anfragen werden nach Budget, Finanzierung und Kaufzeit vorqualifiziert.

05

Live-KPIs & Datenhoheit

Cost-per-Lead, Anfragen und Rendite jederzeit transparent — Ihre Daten.

06

Feste Ansprechpartner

Ein eingespieltes Team aus Hamburg, erreichbar und verbindlich.

In-House

eigenes Filmteam

100 %

Datenhoheit

Exklusiv

keine geteilten Leads

DACH

Team aus Hamburg

Anders als bei gekauften Portal-Leads bauen Sie damit ein eigenes, wiederverwendbares Anfrage-System auf — ein Asset, das mit jedem Projekt wertvoller wird.



WARUM KT STUDIO

Was uns unterscheidet

Nur Immobilien

Kein Bauchladen — wir kennen die Zielgruppen, Objekte und Verkaufszyklen der Branche.

Eigenes Filmteam

Werbefertige Creatives in-house — schneller, günstiger, konsistent in Ihrer Marke.

Ihre Daten, Ihre Marke

Exklusive Anfragen, volle Datenhoheit — Sie bauen ein Asset auf, kein Mietmodell.

Messbar bis zum Euro

Jede Kampagne ist bis zur Anfrage nachverfolgbar — keine Reichweiten-Kosmetik.

HÄUFIGE FRAGEN

Kurz beantwortet

Sind die Anfragen wirklich exklusiv?

Ja. Anders als Portal-Leads, die mehrfach verkauft werden, gehört jede Anfrage aus Ihrem Funnel ausschließlich Ihnen — unter Ihrer Marke.

Was kostet das?

Die Betreuung startet ab 2.000 € pro Monat, dazu eine einmalige Setup-Fee von 2.000 € (erste Rate; bei größeren Projekten minimal höher). Ihr empfohlenes Werbebudget liegt ab 1.500 € pro Monat und fließt direkt an Google & Meta. Der CPL pro qualifizierter Anfrage liegt meist bei 25–80 €. Die genauen Zahlen stimmen wir im Einzelcall ab.

Wie schnell geht es los?

Setup aus Landingpage und Kampagnen steht in der Regel in 48 Stunden; erste qualifizierte Anfragen kommen meist in 1–2 Wochen.

Wir haben eigenen Vertrieb — passt das?

Genau dafür ist es gemacht. Wir liefern den planbaren Nachschub an Anfragen, Ihr Vertrieb schließt ab. Sie behalten Marke, Kundenbeziehung und Datenhoheit.

Bekommen wir unsere Daten und Konten?

Ja. Kampagnen laufen auf Ihren Zugängen, alle Daten gehören Ihnen — kein Lock-in.

Wie sind die Konditionen?

Wir arbeiten projekt- und ergebnisorientiert. Die konkreten Rahmenbedingungen klären wir unverbindlich im Erstgespräch.

GLOSSAR

Die wichtigsten Begriffe

Begriff	Bedeutung
CPL (Cost-per-Lead)	Durchschnittliche Kosten für eine qualifizierte Anfrage: Werbeausgaben ÷ Anzahl Anfragen.
Cost-per-Sale	Marketingkosten pro tatsächlich verkaufter Einheit — die entscheidende Kennzahl.
ROAS	Return on Ad Spend — das Verhältnis von Ertrag zu Werbeausgaben.
Lead-Scoring	Bewertung und Sortierung von Anfragen nach Kaufwahrscheinlichkeit (A / B / C).
Funnel	Der Weg vom ersten Kontakt bis zum Abschluss, in messbare Stufen unterteilt.
Creative	Das Anzeigenmotiv (Video oder Bild) — der größte Hebel auf Klickrate und Kosten.



Sehen Sie, was für Ihre Objekte drin ist.

Kostenlose Potenzial-Analyse für Ihr Objekt oder Projekt — mit konkreten Richtwerten zu Anfragen, Kosten und Zeitplan. Innerhalb von 24 Stunden.

studio-kt.de/exklusive-anfragen

+49 151 53537796 · info@studio-kt.de

KT Studio · Kleinfeldt & Thum Media GmbH · Hamburg · DACH-weit · studio-kt.de · info@studio-kt.de