

Braucht Ihre Immobilienabteilung einen eigenen Auftritt im Netz?

Eine Standortbestimmung in 9 Fragen. Rund zehn Minuten, ohne Technikvokabular.

Dieser Bogen hilft bei einer einzigen Entscheidung: ob sich für Ihre Immobilienvermittlung ein eigener Auftritt lohnt – oder ob Ihre heutige Lösung trägt. Sie können ihn allein ausfüllen, ohne die IT zu fragen und ohne Vorkenntnisse im Online-Marketing.

Teil 1 zeigt, wo Sie heute stehen. **Teil 2** liefert die Fragen, die Sie intern stellen müssen. **Teil 3** zeigt, was der laufende Betrieb realistisch an Zeit kostet.

Ein ehrliches Ergebnis ist ausdrücklich möglich: Kommt am Ende wenig zusammen, lassen Sie das Thema liegen.

TEIL 1 · WO STEHEN SIE HEUTE?

Kreuzen Sie an, was zutrifft. Zwei der Fragen können Sie in zwei Minuten selbst nachprüfen – tun Sie es, bevor Sie ankreuzen.

- ☐ Die Internetadresse Ihrer Objekte beginnt mit dem Namen der Bank, nicht mit Ihrem.
- ☐ Ihre Immobilien liegen als Menüpunkt zwischen Bankthemen wie Baufinanzierung und Bausparen.
- ☐ Für eine reine Textänderung auf dieser Seite brauchen Sie jemanden außerhalb Ihres Teams – und warten länger als einen Arbeitstag.
- ☐ Ihr letztes Neubau- oder Bauträgerprojekt hatte online keinen eigenen Platz, sondern nur eine Objektliste oder ein PDF.
- ☐ Sie können nicht sagen, wie viele Eigentümeranfragen im letzten Quartal über Ihre Website kamen.
- ☐ Öffnen Sie die Immobilienseiten von drei Häusern aus Ihrem Verband nebeneinander: Sie finden dieselbe Struktur und teilweise dieselben Sätze wie bei sich.
- ☐ Ein Eigentümer, der nur wissen möchte, was sein Haus wert ist, muss bei Ihnen ein Kontaktformular ausfüllen, um überhaupt eine Antwort zu bekommen.
- ☐ Fragen Sie ChatGPT: „Wer verkauft Immobilien in [Ihre Stadt]?“ – Ihr Haus wird nicht genannt.
- ☐ Sie vermarkten regelmäßig Objekte, die sich im vorgegebenen Raster nicht angemessen zeigen lassen (Gewerbe, Grundstücke, hochwertige Einfamilienhäuser).

Auswertung

0 – 2 Kreuze Ihre heutige Lösung trägt. Legen Sie diesen Bogen in zwölf Monaten noch einmal auf den Tisch.

3 – 5 Kreuze Sie verlieren vermutlich Anfragen, ohne dass es im Ergebnis auffällt. Arbeiten Sie Teil 2 durch, bevor Sie entscheiden.

6 – 9 Kreuze Das ist keine Geschmacksfrage mehr, sondern eine Vertriebsfrage. Bringen Sie das Thema in die nächste Leitungsrunde.

TEIL 2 · VIER SÄTZE, DIE SIE INTERN HÖREN WERDEN

Diese Einwände sind berechtigt. Klären Sie sie, bevor Sie ein Angebot einholen – nicht danach.

„Wir dürfen nicht vom Corporate Design abweichen.“

Wer entscheidet: Marketing / Unternehmenskommunikation, gegebenenfalls Vorstand

Diese Frage stellen Sie: „Welchen Spielraum haben wir für einen eigenen Vertriebsauftritt mit klarem Bezug zur Bank?“

Eine gute Antwort: Eine benannte Regel oder ein Beispiel aus dem Verband. Ein pauschales Nein ohne Quelle ist keine Antwort.

„Das verwirrt unsere Kunden.“

Wer entscheidet: Vertriebsleitung

Diese Frage stellen Sie: „Wie viele Anfragen kommen heute von Bestandskunden – und wie viele von Eigentümern, die uns noch nicht kennen?“

Eine gute Antwort: Zahlen. Kann sie niemand nennen, ist genau das bereits die Antwort.

„Wer soll das pflegen? Wir sind zu dritt im Marketing.“

Wer entscheidet: Ihre Abteilung gemeinsam mit dem Marketing

Diese Frage stellen Sie: „Welche Inhalte ändern sich wirklich häufig – und welche kommen ohnehin automatisch aus dem Maklersystem?“

Eine gute Antwort: Eine kurze Liste (Team, Projekte, Referenzen), nicht „alles“. Der Abgleich dazu steht in Teil 3.

„Datenschutz, Barrierefreiheit, Sicherheit – wer garantiert das außerhalb der Bankseite?“

Wer entscheidet: IT, Datenschutzbeauftragter, gegebenenfalls Revision

Diese Frage stellen Sie: „Welche Anforderungen gelten für einen Auftritt außerhalb des Standardsystems, und wer prüft sie ab?“

Eine gute Antwort: Eine Anforderungsliste, die Sie einem Dienstleister vorlegen können. Diese Anforderungen verschwinden nicht – sie gehören in den Auftrag.

Eine Zusatzfrage an die IT: „Wie lange dauert bei uns heute eine reine Textänderung auf der Immobilienseite – von der Mail bis online?“ Die Antwort auf diese eine Frage ist Ihr wichtigstes Argument. In beide Richtungen.

TEIL 3 · WAS DER BETRIEB REALISTISCH KOSTET

Nicht an Geld, sondern an Zeit im eigenen Haus. Das ist die Zahl, an der solche Vorhaben intern scheitern.

Aufgabe	Wer macht es	Wie oft	Aufwand
Objekte einstellen und aktualisieren	kommt aus Ihrem Maklersystem	laufend	kein zusätzlicher Aufwand
Team, Referenzen, Kundenstimmen	Ihre Abteilung	zwei- bis viermal im Jahr	rund eine Stunde
Neues Projekt oder neue Kampagnenseite	Abteilung und Dienstleister	je Projekt	etwa ein halber Tag
Technik, Sicherheit, Aktualisierungen	Dienstleister	laufend	kein interner Aufwand

Drei Dinge, die Sie vor dem ersten Gespräch klären sollten:

- ☐ Wer im Haus ist Ansprechpartner – eine Person, kein Gremium?
- ☐ Welches Maklersystem nutzen Sie (zum Beispiel onOffice, FlowFact, propstack)?
- ☐ Bis wann soll das erste Objekt oder Projekt online sein?

Ihr Ergebnis

Teil 1: _____ von 9 Kreuzen Ausgefüllt von: _____ Datum: _____

Wenn Sie möchten, gehen wir den ausgefüllten Bogen gemeinsam durch: 30 Minuten, eine ehrliche Einschätzung, kein Verkaufsgespräch. Auch dann, wenn das Ergebnis lautet, dass Sie keinen eigenen Auftritt brauchen.

InnoBrain GmbH · inno-brain.de · support@inno-brain.de