STRATFELD MONITOR 2026 · IMMOBILIENMAKLER

Wie digital Deutschlands Immobilienmakler wirklich sind

Der Stratfeld Immobilien Monitor 2026 hat mehr als 150 Immobilienmakler in Deutschland hinsichtlich ihrer digitalen Stärken untersucht. Grundlage sind 15 Bewertungskriterien in vier Dimensionen, von der Auffindbarkeit bis zur Kundenbindung. Das Ergebnis: Sichtbar sind das falle, abschlussfähig die wenigsten.

STAND 27.10.2026 · 156 IMMOBILIENMAKLER · 15 KRITERIEN IN VIER DIMENSIONEN

KEY TAKEAWAYS

DIE IMMOBILIENMAKLER HINKEN DIGITAL HINTERHER
Lediglich die 150 untersuchten Immobilienmakler erfüllt alle 15 Kriterien digitaler Exzellenz. Der durchschnittliche Makler erreicht lediglich sechs von 15 möglichen Punkten. Selbst die Spitzenreiter kommen nur auf zweifel Punkte.

SICHTBAR ZU, ABSCHLUSSREIF NEIN
Während 58 % der Makler ihre Dienstleistungen online präsentieren und 81 % ein gepflegtes Google-Business-Profil haben, fehlen den meisten eigene Standortseiten. Nur 39 % bieten eine echte Online-Terminbuchung an. Bei der Kundenbindung fällt das Ergebnis noch schwacher aus: Lediglich 5 % ermöglichen eine Newsletter-Anmeldung.

DIE VERKÄUFERREGION BLEIBT WEITGEHEND ANALOG
Nur 21% der Makler bieten eine digitale Immobilienbewertung an. Lediglich 6 % verfügt über eine Kundenbindung nach dem Eigentümer. Gerade bei der Gewinnung neuer Verkaufsaufträge bleibt damit enormes digitales Potenzial ungenutzt.

CMM IST FÜR VIELE MAKLER EIN FREMDWORT
Nur 5 % der Makler bieten eine Newsletter-Anmeldung. 18 % eines Immobilienmaklers Anschaffung und 25 % eine Favoritenliste. Lediglich zwei der 150 untersuchten Anbieter erfüllen alle drei Kriterien. Damit verschenken der meisten die Möglichkeit, Interessenten langfristig an sich zu binden.

DIE SPITZE DES RANKINGS – NUR 2 VON 5 . PUNKTE VON 15 MÖGLICHEN

1	Rheinside Real Estate	12,0
2	Stalter Immobilien	11,5
3	KAMPMEYER Immobilien	11,0
4	Hansen & Hansen	11,0
5	Vesta Immobilien	10,5
6	Immobilien Kittlaus	10,5
7	Superior Immobilien	10,5
8	Peter Busch Immobilien	10,5

Was auf der Website nicht auffindbar war, zählt nicht. Bußenlinge relativ zu 15 Punkten, der Abstand zum nächsten Rand zeigt das verbleibende Potenzial.

Für das Ranking wurden die Makler anhand derselben 15 Kriterien bewertet. Sie gliedern sich in vier Dimensionen, die dem Weg eines Interessenten folgen, vom ersten Kontakt bis zur Weiterkehr: Digitale Auffindbarkeit, Immobilien- und Serviceangebot, Conversion und Leadgenerierung sowie Kundenbindung und Personalisierung. Vollständig erfüllten Kriterien wurden mit einem Punkt, teilweise erfüllte mit einem halben Punkt bewertet.

In den folgenden vier Abschnitten gehen wir die Dimensionen im Detail durch.

02 . DIMENSION 1 · DIGITALE AUFFINDBARKEIT

Digitale Auffindbarkeit: Google Maps allein reicht nicht

Viele Immobilienmakler setzen bei der Kundengewinnung auf etablierte Plattformen wie ImmoScout24. Wer unabhängiger von diesen Portalen werden möchte, muss jedoch in der eigene digitale Sichtbarkeit investieren. Gerade bei lokalen Google-Suchanfragen liegt hier großes Potenzial.

81 % der untersuchten Makler verfügen über ein gepflegtes Google-Business-Profil. Doch nur 24 % setzen auf eigene, lokal optimierte Standortseiten. Dabei sind gerade diese entscheidend, um bei Suchanfragen in unterschiedlichen Städten und Regionen sichtbar zu werden.

DIGITALE AUFFINDBARKEIT · ANTEIL ERFÜLLT

Google-Business-Profil gepflegt Vollständig, aktuell, Bewertungen	81 %
Eigene Standortseiten je Filiale Lokale Landingpages	24 %

Beim Google-Profil gelten weitere 15 Prozent als teilweise erfüllt, etwa bei vorhandenen Einträgen ohne aktuelle Bilder oder Bewertungen. Bei den Standortseiten sind es 21 Prozent, meist eine Sammelseite für mehrere Orte.

Bereits ein Makler weniger Büros, sollte jeder Standort über eine eigene Landingpage verfügen, die lokale Immobiliensegmente, Ansprechpartner und relevante Suchbegriffe berücksichtigt. Nutzbare Beispiele sind Unternehmen wie Rheinside Real Estate mit einzelnen Seite oder erweiterten diese lediglich in einer Standortübersicht. Damit verschenken sie Potenzial, über Google neue Interessenten und Eigentümer zu gewinnen.

Zu Makler erfüllen beide Kriterien vollständig, darunter Rheinside Real Estate, KAMPMEYER Immobilien, Hansen & Hansen, Peter Busch Immobilien, Superior Immobilien und Immobilien Kittlaus.

03 . DIMENSION 2 · DIGITALES IMMOBILIEN- UND SERVICEANGEBOT

Digitales Serviceangebot: Die Leistungen stimmen, das Nutzererlebnis hinkt hinterher

Makler als auch potenzielle Immobilienverkäufer. Die Mehrheit präsentiert sie auf der eigenen Website, vom Immobilienverkauf über die Bewertung bis zur Vermietung. Geht es jedoch um das digitale Nutzererlebnis, stimme die Qualität deutlich ab.

Zwar bieten noch 79 % der Makler eigene Immobilienseiten mit Detailseiten an. Doch nur 40 % ermöglichen Interessenten, Immobilien gezielt nach Kriterien wie Preis oder Wohnfläche zu filtern. Noch hat der digitalen Immobilienpräsentation bereits Nachholbedarf: Lediglich 39 % der Makler mit entsprechenden Inseratsseiten setzen auf virtuelle 360-Grad-Besichtigungen oder Objektvideos.

IMMOBILIEN- UND SERVICEANGEBOT · ANTEIL ERFÜLLT

Leistungen dargestellt Verkauf, Bewertung, Vermietung	98 %
Inserate mit Detailseiten Einzelansichten	79 %
Filter nach Ort, Preis, Fläche Suchfunktion	40 %
360-Grad-Rundgang oder Video Virtuelle Besichtigung	39 %

Filter und Rundgang lassen sich nur beurteilen, wo eigene Inserate vorhanden sind. Makler, die ausschließlich auf Portale verweisen, bleiben hier außen vor.

Das Ergebnisse zeigen: Die meisten Makler nutzen ihre Webseite zur Präsentation ihres Angebots, schöpfen die Möglichkeiten eines modernen digitalen Immobilienserbisses aber noch längst nicht aus.

17 Makler erfüllen alle vier Kriterien vollständig, darunter Rheinside Real Estate, Stalter Immobilien, KAMPMEYER Immobilien, Winzenz Immobilien, DKD Grund, AZCERTS Immobilien und Tascher Immobilien.

04 . DIMENSION 3 · KUNDEN-CONVERSION UND LEADGENERIERUNG

Conversion & Leadgenerierung: Makler verschenken wertvolle Kundenkontakte

Obwohl die Gewinnung neuer Kunden für Immobilienmakler entscheidend ist, schöpfen viele die digitalen Möglichkeiten zur Kundenaufnahme und Leadgenerierung nicht aus.

Zwar ermöglichen 74 % der Makler direkte Anfragen zu einzelnen Immobilienobjekten. Doch nur 39 % bieten eine echte Online-Terminbuchung an. Noch überraschender: Lediglich 12 % ermöglichen die Kontaktaufnahme über WhatsApp, obwohl sich dieser zusätzliche Kontaktkanal mit geringem technischen Aufwand integrieren lässt. Auch Kundenbewertungen werden von weniger als der Hälfte der Makler sichtbar auf der Website eingebunden.

CONVERSION UND LEADGENERIERUNG · ANTEIL ERFÜLLT

Kontaktanfrage auf der Immobilie Formular oder E-Mail	74 %
Kundenbewertungen sichtbar Auf der Website eingebunden	46 %
Online-Terminbuchung Direkt im Kalender	39 %
Online-Immobilienbewertung Automatisiert	29 %
WhatsApp-Kontakt Als Kontaktweg	12 %
Anlagestrategie für Verkäufer Als Leistung	6 %

Die Orientierungs auf der Inseratsseite kommt nur dort gezeigt werden, wo ein Expose erfasst wurde. Bei der Terminbuchung gelten weitere 48 Prozent als teilweise erfüllt: Es gibt einen Kontaktweg, aber keine Auswahl freier Zeitfenster.

Besonders viel Potenzial bietet bei der Gewinnung neuer Verkaufsaufträge ungenutzt. Gerade in einem Markt mit zunehmenden Käufern ist es für Anbieter attraktiver Immobilienangebote entscheidend. Denn eine Angebot keine Nachfrage. Supply drives Demand. Dennoch bieten nur 29 % der Makler eine digitale Immobilienbewertung an. Eine methodige Anregungsrecht, über die Eigentümer ihre Immobilie direkt zur Vermittlung anbieten können, findet sich sogar nur bei 6 %.

Kein Makler erreicht in dieser Dimension die volle Punktzahl. Stalter Immobilien führt mit 5,5 von 6 Punkten, gefolgt von Rheinside Real Estate, Hansen & Hansen und Kittlaus/Kampmeyer & Salge Immobilien mit jeweils 5 Punkten.

05 . DIMENSION 4 · KUNDENBINDUNG UND PERSONALISIERUNG

Kundenbindung: Der Interessent ist weg und kommt nicht wieder

Immobilientransaktionen finden selten beim ersten Websitebesuch das passende Objekt. Umso wichtiger wäre es für Makler, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu bleiben und sie regelmäßig mit relevanten Immobilienangeboten anzusprechen. Doch gerade in dieser Disziplin schöpfen die allermeisten Anbieter das schwächsten ausgeprägte Dimension der gesamten Studie.

Nur 5 % der untersuchten Makler bieten eine Newsletter-Anmeldung an. Lediglich 18 % ermöglichen personalisierte Immobilienmerkzettel, die Interessenten automatisch über passende neue Objekte informieren. Und nur jeder vierte Makler bietet eine Favoritenliste, auf der sich interessante Immobilien speichern lassen.

KUNDENBINDUNG UND PERSONALISIERUNG · ANTEIL ERFÜLLT

Immobilien-Favoritenliste Merkliste für Interessenten	25 %
Personalisierter Suchauftrag Mit Benachrichtigung	18 %
Newsletter-Anmeldung Mit Abonnement	5 %

Die Konsequenz: Wer heute keine passende Immobilie findet, verlässt häufig die Website, ohne eine dauerhafte Verbindung zum Makler aufzubauen. Genau diese Immobilienwechsel für Eintritt dann erneut, wenn sie eine passende Immobilie suchen. Damit verlieren Makler nicht nur potenzielle Kundenkontakte, sondern verstärken auch ihre Abhängigkeit von den Plattformen.

Dabei braucht es nicht immer große Investitionen, um die Kundenbindung zu verbessern. Newsletter, Suchaufträge und Favoritenlisten lassen sich mit vielen gängigen Maklersoftware-Lösungen umsetzen. Entscheidend ist, die langfristige Kundenbeziehung als festen Bestandteil der digitalen Strategie zu verstehen.

Nur zwei Makler erfüllen alle drei Kriterien vollständig: KAMPMEYER Immobilien und von Poll Immobilien.

06 . GESAMTBILD · REIFEGRAD

Die Spitze ist schmal, die Mitte breit

Kein Makler erreicht die volle Punktzahl, der Bestwert liegt bei zwölf von 15. Auch die Spitzengruppe mit mehr als neun Punkten besetzt nur acht 17 der 150 Makler. Dasselbe wird es schnell dünn: Der typische Makler kommt auf 6 von 15 Punkten, mehr als die Hälfte liegt bei sechs Punkten oder darunter.

VERTEILUNG DER MAKLER NACH PUNKTZAHL · 156 MAKLER · MAXIMAL 15 PUNKTE

Über 12 Punkte Spitzengruppe	8 %
9,5 bis 12 Punkte Starkes Mittelfeld	31 %
6,5 bis 9 Punkte Breite Mitte	33 %
3,5 bis 6 Punkte Digital Nachholbedarf	41 %
0 bis 3 Punkte Kaum digital	15 %

Je näher am Abschluss, desto dünner wird es

Die vier Dimensionen folgen dem Weg eines Interessenten: Wird der Makler gefunden? Zeigt die Website, was er anbietet? Kann der Besucher aufgeben, bieten und sich Kontakt hinterlassen lassen? Und bleibt er in Kontakt, wenn heute nichts passt? Frage map in Dimension, wie viele Makler ein Kriterium im Schnitt erfüllen, zeigt sich über alle 158 Makler ein Gefälle entlang dieses Wegs. Wer die Makler zeigen will, in am vollständigsten umgesetzt, gefunden zu werden schon weniger, und ab dem Punkt, an dem der Besucher handeln soll, leicht es ein.

ERFÜLLUNGSGRAD JE DIMENSION · ANTEIL ERFÜLLT

Digitale Auffindbarkeit Dimension 1 · 3 Kriterien	62 %
Immobilien- und Serviceangebot Dimension 2 · 4 Kriterien	41 %
Conversion und Leadgenerierung Dimension 3 · 4 Kriterien	34 %
Kundenbindung und Personalisierung Dimension 4 · 4 Kriterien	16 %

Je Dimension der Durchschnitt ihrer Kriterien, bezogen auf die Maker, bei denen das Kriterium bewertbar war.

Mit anderen Worten: Der deutsche Immobilienmakler hat ein digitales Schaufenster, aber keine digitale Ladentheke. Das Angebot ist sichtbar, die Tür weg, die Kundschaft auf der Straße. Wer das ändert, ist im Vorteil.

Die Dimensionen haben unterschiedliches Gewicht. Bei der Conversion erreicht keine Maker die volle Punktzahl; **Stalter Immobilien** kommen nach 5,5 von 6 Punkten allein auf Rang eins. Bei der Kundenbindung erfüllen nur **KAMPMEYER Immobilien** und **von Poll Immobilien** alle drei Kriterien. Bei Auffindbarkeit und Angebot ist die Spitze lungegen breit: 26 Makler erreichen die volle Punktzahl in der Auffindbarkeit, 17 im Angebot.

WAS DIE STUDIE FÜR IMMOBILIENMAKLER BEDEUTET

LOKALE SICHTBARKEIT BIRGT ERHEBLICHES POTENZIAL

Immobilien werden lokal gesucht, und damit auch der Makler, die sie vermitteln. Dennoch verfügen nur 24 % der untersuchten Makler über separate Standortseiten. Gerade in Städten mit mehreren Büros verschenken damit wertvolles Potenzial in der lokalen Google-Suche. Wer für jeden Standort eine eigene Landingpage mit relevanten Immobilienangeboten, Ansprechpartnern und relevanten Suchbegriffen berücksichtigt, kann lokalen Suchanfragen gefunden zu werden und unabhängig von großen Immobilienportalen Interessenten gewinnen.

DIE VERKÄUFERREGION IST DER GRÖSSTE UNGENUTZTE HEBEL

Die aktuellen Zinsentwicklungen setzen Immobilienverkäufer zunehmend. Durch gerade für Makler gilt: Angebot steht Nachfrage. Wer attraktive Immobilienangebote gewinnt, schafft damit auch neue Möglichkeiten. Käufer anzusprechen. Makler, die frühzeitig eine digitale Immobilienbewertung und eine nebenstehige Antragsmaske für Eigentümer in ihrer Region anbieten, können Eigentümer erreichen, die bislang noch gar nicht über einen Verkaufsakt nachgedacht haben, und damit auch neue Käufer gewinnen.

KUNDENBINDUNG SCHAFFT UMSATZ, AUCH IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Für viele Menschen ist der Kauf einer Immobilie die größte Investition ihres Lebens. Entsprechend lang ist häufig die Entscheidungsperiode. Umso wichtiger es ist es für Makler, Interessenten langfristig an sich zu binden und regelmäßig mit relevanten Angeboten anzusprechen. Personalisierte Suchaufträge, Favoritenlisten und Newsletter helfen dabei, den Kontakt über Monate aufrechtzuerhalten. Wer hier investiert, erhöht seine Chancen, aus Interessenten tatsächliche Käufer zu machen, und damit auch in einem schwierigen Markt zusätzliche Umsätze zu erzielen.

STRATFELD FAZIT

Die Webseiten deutscher Immobilienmakler sind häufig digitale Schaufenster, aber noch zu selten echte Vertriebskanäle. Die meisten präsentieren ihre Leistungen und Immobilienobjekte online, schöpfen das Potenzial ihrer Webseiten bei Auffindbarkeit, Conversion und Kundenbindung jedoch längst nicht aus.

Die entscheidende Frage ist nicht mehr, ob ein Makler digital präsent ist, sondern ob seine Webseite ihren Zweck erfüllt: neue Interessenten und Eigentümer zu gewinnen, Anfragen zu generieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Genau hier liegt das größte ungenutzte Potenzial der Branche.

METHODIK

Grundlage sind 158 Immobilienmakler aus ganz Deutschland. Die Auswahl erfolgte über eine systematische Kundenrecherche auf Basis von OpenStreetMap und ergänzt durch überregional tätige Immobilienmakler. Mit mit eigener Website, wiganes aus drei übereinguende Anbieter als Vergleichsgruppe. Makler ohne funktionierende Website oder mit einer Platzhalterseite wurden nicht gewertet.

Je Makler wurden Startseite, Hauptnavigation, Leistungs- und Verkaufsseiten sowie, wo vorhanden, Objektlisten und Exposés vollständig im Browser erfasst, einschließlich nachgeladener Inhalte. Das Google-Business-Profil wurde über die Google-Maps-Suche geprüft. Anschließend wurde jede Website anhand eines einheitlichen Kataloges von 15 Kriterien bewertet, jedes Kriterium als erfüllt, teilweise erfüllt, nicht erfüllt oder nicht bewertbar. Nicht bewertbar heißt, dass die nötige Seite nicht erfasst werden konnte, zum Beispiel weil Makler keine eigenen Inserate führt.

Für das Ranking zählt ein erfülltes Kriterium einen Punkt und ein teilweise erfülltes einen halben Punkt, nicht bewertbare Kriterien zählen nicht, weil sie für diese Maker nicht bewertet werden konnten. Die Anteile je Kriterium in den Abschnitten 03 bis 06 beziehen sich auf die jeweils bewertbaren Maker. Stand der Erhebung: 01. Oktober 2026.

AUTOREN
Laurenz Marquart, Patricia Schumacher