

Vermarktungs- Guide

2026

Wie Sie 2026 kaufkräftige
Interessenten & Investoren
für Ihre Immobilie gewinnen.

DOMOS

Einleitung

Die Art, wie Immobilienprojekte erfolgreich vermarktet werden, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Während früher Empfehlungen, Maklernetze und Schaufensterauslage oft ausreichten, entscheidet heute in nahezu allen Marktsegmenten die digitale Sichtbarkeit darüber, ob ein Projekt schnell ausverkauft ist oder monatelang Kapital bindet.

Dieser Guide richtet sich an Bauträger, Projektentwickler und Makler, die verstehen wollen, warum klassische Vermarktungsansätze 2026 nicht mehr ausreichen, und welche strategischen Hebel messbar mehr qualifizierte Anfragen, kürzere Vermarktungszeiten und damit planbarere Projekte ermöglichen.

Entwickelt von DOMOS vereint dieser Guide aktuelle Marktdaten, Verhaltenstrends und praxiserprobte Methoden aus über 350 betreuten Projekten.

Copyright und Urheberrechtshinweis

Sämtliche Inhalte dieses Vermarktungsguides, einschließlich aller Texte, Konzepte, Strategien, Grafiken, Tabellen, Logos sowie das spezifische Layout und Design, sind geistiges Eigentum von DOMOS und unterliegen dem Schutz des geltenden Urheberrechts sowie anderer Schutzgesetze.

Die Erstellung dieser Unterlagen basiert auf proprietärem Know-how und umfangreicher Expertise. Daher ist die Nutzung der bereitgestellten Informationen ausschließlich für den persönlichen Gebrauch sowie für die interne Verwendung im Rahmen der direkten Zusammenarbeit mit DOMOS gestattet. Jede darüber hinausgehende Verwertung, insbesondere die vollständige oder auszugsweise Vervielfältigung, die Speicherung in Datenbanken oder anderen elektronischen Systemen, die Bearbeitung, die Übersetzung sowie die gewerbliche Weitergabe an Dritte – gleich in welcher Form oder mit welchen Mitteln (elektronisch, mechanisch, durch Fotokopie, Aufzeichnung oder andere Verfahren) – bedarf der ausdrücklichen, vorherigen schriftlichen Zustimmung durch DOMOS.

Ebenso ist es untersagt, die Inhalte oder Teile daraus für das Training von Systemen der künstlichen Intelligenz oder für ähnliche automatisierte Datenverarbeitungsprozesse zu verwenden, sofern dies nicht explizit schriftlich vereinbart wurde. Die im Guide verwendeten Markennamen und Logos sind, auch wenn nicht im Einzelnen als solche gekennzeichnet, markenrechtlich geschützt.

Zu widerhandlungen gegen diese Bestimmungen verletzen geltendes Recht und können zivilrechtliche Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche sowie strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Die Notwendigkeit, in der Immobilienbranche umzudenken

Der Immobilienmarkt befindet sich in einer der anspruchsvollsten Phasen seit Jahren. Gestiegene Zinsen, erhöhte Baukosten, preissensiblere Käufer und eine wachsende Zahl an Projektinsolvenzen machen deutlich: Das klassische Bauen-und-Verkaufen funktioniert so nicht mehr. Wer heute als Bauträger oder Projektentwickler planbar und wirtschaftlich erfolgreich agieren will, muss sein Denken über Vermarktung grundlegend neu ausrichten.



— Gestiegene Projektfinanzierungskosten als Margendruck

Die EZB-Leitzinswende hat die Finanzierungskosten für Projektentwicklungen in Deutschland und Österreich seit 2022 massiv verändert. Bauzinsen für Projektfinanzierungen, die bis Anfang 2022 noch auf historischen Tiefstständen lagen, haben sich seither mehr als verdoppelt. Laut BF.direkt AG lag der durchschnittliche Zinssatz für Immobilienprojektfinanzierungen in Deutschland Ende 2024 bei 4,8 bis 5,8 Prozent – gegenüber unter 2 Prozent im Jahr 2021.



Was bedeutet das konkret?

Bei einem Projektvolumen von 10 Mio. Euro und einem Zinssatz von 5,5 % entstehen monatliche Finanzierungskosten von rund 45.000 Euro. Jeder Monat, in dem Wohneinheiten nicht verkauft sind, kostet den Bauträger direkt Marge, ohne jede operative Gegenleistung. Schnelle, planbare Vermarktung ist damit kein Marketing-Thema mehr, sondern ein betriebswirtschaftlicher Überlebensfaktor.

Diese Rechnung gilt auf jeder Projektgröße. Ob Boutique-Neubauprojekt in Wien mit 8 Einheiten oder 60-Wohnungen-Projekt in München: Die Zinskosten laufen unabhängig davon, ob verkauft wird oder nicht. Eine Verlängerung der Vermarktungszeit um sechs Monate kann bei mittleren Projekten schnell 200.000 bis 400.000 Euro an Finanzierungskosten bedeuten – Geld, das direkt vom Projektergebnis abgeht.

Professionelles Immobilienmarketing, das messbar qualifizierte Anfragen in den ersten Wochen nach Projektstart generiert, ist deshalb keine Ausgabe – sondern eine der rentabelsten Investitionen im gesamten Projektzyklus.

— Käufer sind preissensibler und kritischer geworden

Der Markt hat sich vom Verkäufer- zum Käufermarkt verschoben. Steigende Kaufpreise, hohe Finanzierungskosten und ein gewachsenes Informationsangebot machen Interessenten selektiver. Laut einer Studie von ImmoScout24 aus dem Jahr 2024 vergleichen Kaufinteressenten in Deutschland durchschnittlich 14 Objekte, bevor sie eine Anfrage stellen — gegenüber 8 Objekten im Jahr 2019.

Käufer treffen Entscheidungen heute nicht mehr am Schaufenster oder beim ersten Maklertermin. Sie recherchieren online, vergleichen Projekte auf Plattformen, schauen sich Visualisierungen an, lesen Bewertungen und suchen nach Vertrauenssignalen — noch bevor sie Kontakt aufnehmen. Das bedeutet: Wer im digitalen Erstkontakt nicht überzeugt ist, ist bereits raus aus dem Entscheidungsprozess.

— Plattformen machen Angebote vergleichbar

Portale wie ImmoScout24, Immowelt, willhaben oder Immonet haben Transparenz in den Markt gebracht. Das ist für informierte Käufer ein Gewinn — für Anbieter ohne klare Positionierung jedoch eine strukturelle Herausforderung. Projekte, die sich nicht klar differenzieren, werden auf dem Preisniveau verglichen, nicht auf dem Qualitäts- oder Lebensgefühl-Niveau.

Erkenntnis für die Vermarktung:

Wer nur über Preis und Grundriss kommt, verliert. Erst durch emotionale Bildwelten und gezielte Ansprache entstehen mehr Anfragen, schnellere Abschlüsse und höhere Preise.



Käuferschaft
Aktiv suchende &
passiv suchende

Aktiv suchende Käufer

Aktiv suchende Käufer haben bereits eine konkrete Kaufabsicht entwickelt. Sie suchen auf Portalen wie ImmoScout24 oder Immowelt, stellen Suchagenten ein, vergleichen aktiv Objekte und sind bereit, zeitnah eine Entscheidung zu treffen. Diese Gruppe ist wertvoll, weil die Kaufbereitschaft hoch ist – aber sie ist endlich.

Aktiv Suchende werden über Pull-Marketing erreicht: Google Ads auf Suchbegriffe wie Neubau Wien kaufen oder Eigentumswohnung München Stadtrand, SEO-optimierte Projektwebsites, Einträge auf den großen Portalen und Google Maps-Präsenz. Wer hier sichtbar ist, erntet bestehende Nachfrage.

Die Herausforderung: Im Pull-Kanal kämpfen alle gleichzeitig um dieselbe aktive Nachfrage. Der Wettbewerb ist intensiv, die Klickpreise steigen, und am Ende gewinnt, wer nicht nur sichtbar ist, sondern auch am überzeugendsten wirkt.





Passiv suchende Käufer

Passiv suchende Käufer sind deutlich zahlreicher. Es handelt sich um Personen und Haushalte, die grundsätzlich kaufbereit wären — vielleicht sogar konkrete Pläne haben — aber noch nicht aktiv auf Portalen suchen. Sie sehen sich nicht als Käufer im Markt, obwohl sie es potenziell sind.

Laut einer Befragungsstudie von ImmoScout24 aus 2023 planen rund 24 Prozent der deutschen Haushalte in einem Zeitraum von drei Jahren den Erwerb einer Immobilie — aber nur ein Bruchteil davon ist zu jedem Zeitpunkt aktiv auf Portalen unterwegs. Der Rest befindet sich in der Orientierungs- oder Latenzphase: offen für das richtige Projekt, aber noch nicht auf der Suche.

Genau diese Gruppe wird über Push-Marketing erreicht: Facebook- und Instagram-Kampagnen, die nach Zielgruppen-Merkmalen wie Alter, Haushaltsgröße, Einkommenshinweisen und Regionalität ausgesteuert werden. LinkedIn-Ads für Investoren und vermögende Eigennutzer. YouTube-Kampagnen mit Projektvideos, die Lebensgefühl zeigen, bevor jemand überhaupt an Kaufen denkt.

— Der entscheidende strategische Vorteil

Wer passiv suchende Käufer früh im Entscheidungsprozess erreicht, schafft Projektkenntnisse, bevor der aktive Vergleich beginnt. Das Projekt ist bereits im Kopf des Käufers, wenn er zum ersten Mal auf ImmoScout sucht — und hat damit einen erheblichen Vertrauensvorsprung gegenüber Wettbewerbern, die erst zu diesem Zeitpunkt sichtbar werden.

Für Bauträger bedeutet das konkret: Eine rein portalbasierte Vermarktungsstrategie adressiert nur die Spitze der Nachfragepyramide. Wer zusätzlich passiv Suchende über Social-Media-Kampagnen anspricht, vergrößert seinen adressierbaren Markt um ein Vielfaches und baut Projektnachfrage auf, noch bevor der Wettbewerb überhaupt beginnt.

Umdenken als Wettbewerbsvorteil Umdenken als Wettbewerbsvorteil Umdenken als Wettbewerbsvorteil

Die beschriebenen Marktveränderungen sind keine temporären Erscheinungen — sie sind strukturelle Verschiebungen, die sich weiter festigen werden. Bauträger und Projektentwickler, die ihre Vermarktungsstrategie jetzt neu ausrichten, verschaffen sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil: kürzere Vermarktungszeiten, planbarere Cashflows und eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber Banken, Käufern und Wettbewerbern.



chill in

ALPINE LIFESTYLE APPARTEMENTS

Digitales Immobilienmarketing 2026

Ein Überblick

Über 95 Prozent aller Immobilienkäufer beginnen ihre Suche heute online. Das ist keine Schätzung – das ist Realität, die in Deutschland durch den NAR Real Estate in a Digital Age Report 2025 und in Österreich durch DataReportal bestätigt wird.

Die Internetpenetration liegt in beiden Märkten über 93 Prozent, und Kaufentscheidungen werden heute digital vorbereitet, lange bevor ein erster Maklertermin stattfindet.

Dieser Wandel verändert nicht nur, wo Käufer suchen – sondern auch, wie früh Bauträger in den Entscheidungsprozess eingreifen müssen. Wer auf digitalen Kanälen nicht sichtbar ist, kommt in vielen Auswahlprozessen gar nicht erst vor.

Parallel dazu ist Social Media zum zentralen Kanal geworden, über den Immobilienprojekte Awareness aufbauen – noch bevor potenzielle Käufer aktiv suchen. In Deutschland nutzten Anfang 2025 laut DataReportal 82 Prozent der Internetnutzer mindestens eine Social-Media-Plattform. In Österreich waren es 84 Prozent. Diese Reichweite macht Social-Media-Kampagnen zu einem der wirkungsvollsten Instrumente, um passiv suchende Käufer zu adressieren.

Für Bauträger und Projektentwickler heißt das: Digitale Vermarktung ist keine optionale Ergänzung zur klassischen Portalstrategie. Sie ist der primäre Kanal, über den Projektnachfrage aufgebaut, qualifizierte Anfragen generiert und Vermarktungszeiten planbar verkürzt werden.

Die zwei Mechaniken der Immobilienvermarktung

Um digitales Immobilienmarketing strategisch richtig einzuordnen, ist die Unterscheidung zwischen Pull-Marketing und Push-Marketing zentral – und für den Immobilienbereich von besonderer Bedeutung, weil beide Kanäle unterschiedliche Käufergruppen in unterschiedlichen Entscheidungsphasen ansprechen.

— Pull-Marketing: Bestehende Nachfrage ernten

Beim Pull-Marketing hat der Interessent bereits eine konkrete Kaufabsicht. Er sucht aktiv auf Portalen, gibt bei Google Begriffe wie Neubau Wien kaufen oder Eigentumswohnung München Stadtrand ein, oder ruft direkt Projektwebsites auf. In diesem Moment ist die Nachfrage vorhanden – es geht nur noch darum, wer sie am überzeugendsten beantwortet.

Pull-Kanäle im Immobilienmarketing sind: Immobilienportale (ImmoScout24, Immowelt, willhaben), Google Search Ads, SEO-optimierte Projektwebsites, Google Maps-Präsenz und Vergleichsplattformen. Pull-Marketing ist effizient, weil die Kaufbereitschaft hoch ist – aber der Wettbewerb ist intensiv, und der erreichbare Markt ist begrenzt auf denjenigen Teil der Interessenten, der bereits aktiv sucht.

— Push-Marketing: Nachfrage aufbauen, bevor der Wettbewerb beginnt

Push-Marketing adressiert Zielgruppen, die noch nicht aktiv suchen, aber potenziell relevant sind. Über Meta Ads (Facebook, Instagram), LinkedIn-Kampagnen oder YouTube-Werbung wird das Projekt direkt vor die Augen von Menschen gebracht, die aufgrund von Alter, Einkommenslage, Wohnort oder Lebensphase als Käufer in Frage kommen — ohne dass sie gerade aktiv auf Portalen suchen.

Der strategische Vorteil von Push-Marketing liegt in seiner frühen Wirkung: Das Projekt wird im Bewusstsein der Zielgruppe verankert, noch bevor der aktive Vergleichsprozess beginnt. Wenn dieser Interessent dann irgendwann auf ImmoScout sucht, ist das Projekt bereits bekannt — und wird mit einer anderen Vertrauensbasis wahrgenommen als Projekte, die zum ersten Mal auftauchen.



Immobilienpezifische Besonderheit

Der Immobilienkauf ist eine der größten Einzelentscheidungen im Leben. Laut einer Käuferverhaltensstudie von ImmoScout24 (2024) vergehen durchschnittlich 8 bis 14 Monate zwischen dem ersten Informationsinteresse und dem tatsächlichen Kaufabschluss. Wer in dieser langen Orientierungsphase als Projekt sichtbar ist, hat einen strukturellen Vorteil.

Professionelles Immobilienmarketing 2026 verbindet beide Mechaniken: Pull-Marketing erntet bestehende Kaufabsicht, Push-Marketing baut Projektnachfrage, Markenbekanntheit und Vertrauen auf. Bauträger, die beide Kanäle strategisch kombinieren, sichern sich die beste Ausgangsbasis für planbare Vermarktungszeiten.

A modern dining room with a wooden table, chairs, and two pendant lamps. The room is dimly lit, with light coming from a window with sheer curtains. A framed picture hangs on the wall.

Warum

klassische

klassische

klassische

Vermarktungsansätze

nicht mehr ausreichen

Viele Bauträger und Makler arbeiten noch mit Vermarktungsansätzen, die vor fünf Jahren funktioniert haben: ein Portalinserat auf ImmoScout24, ein Exposé im PDF-Format, Anzeigen in der Lokalzeitung und die Hoffnung auf Weiterempfehlungen. Diese Strategien verlieren nicht deshalb an Wirkung, weil Marketing schlechter geworden wäre — sondern weil sich das Käuferverhalten und das Wettbewerbsumfeld fundamental verändert haben

— Fragmentiertes Aufmerksamkeitsverhalten

Immobilienkäufer bewegen sich heute zwischen zahlreichen digitalen Kanälen: Portale, Social Media, YouTube, Google, Podcasts, Newsletter. Die durchschnittliche Zeit, die ein Nutzer auf einer digitalen Seite verbringt, bevor er weiterklickt, hat sich laut Forscherin Gloria Mark über die vergangenen Jahre auf unter 50 Sekunden reduziert. Für die Immobilienvermarktung bedeutet das: Der erste visuelle Eindruck entscheidet — nicht das Kleingedruckte im Exposé.

Wer in dieser fragmentierten Aufmerksamkeitswelt mit austauschbaren Formulierungen wie modern und hochwertig oder ruhige Lage kommuniziert, wird nicht wahrgenommen. Projekte brauchen eine klare visuelle Identität, eine präzise Zielgruppenansprache und eine emotionale Bildsprache, die innerhalb von Sekunden wirkt.

— Käufer erwarten digitale Exzellenz

Die Erwartungshaltung von Kaufinteressenten hat sich professionalisiert. Wer eine Wohnung für 500.000 bis 1.500.000 Euro kaufen will, erwartet eine Projektpräsentation, die diesem Preissegment entspricht: hochwertige 3D-Visualisierungen, ein durchdachtes digitales Erscheinungsbild, schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung und eine klare Informationsarchitektur.

Projekte, die mit veralteten Grundriss-Scans, generischen Stockfotos oder schlecht strukturierten Websites auftreten, verlieren den psychologischen Vertrauenswettbewerb — oft bevor der erste Kontakt stattgefunden hat.

Interaktive Nutzerführung: Mehr Anfragen, bessere Leads

Selbst wenn digitale Kampagnen Interessenten auf eine Projektwebsite oder Landingpage führen – entscheidend ist, was dort passiert. Viele klassische Kontaktformulare erwarten vom Besucher sofort einen großen Schritt: Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Freitextnachricht. Aus Sicht eines noch nicht vollständig überzeugten Interessenten ist das eine hohe psychologische Einstiegshürde.

Moderne Immobilien-Landingpages arbeiten deshalb mit mehrstufigen Formularen, die den Interessenten schrittweise durch seinen Entscheidungsprozess führen. Statt sofort alle Daten abzufragen, startet der Prozess mit zwei oder drei einfachen Qualifikationsfragen: Suchen Sie für Eigennutzung oder als Investment?, Welche Wohnungsgröße interessiert Sie?, In welchem Zeitraum planen Sie den Kauf? Diese Fragen senken die Einstiegshürde, erzeugen Fortschritt und ermöglichen gleichzeitig eine bessere Vorqualifizierung.

Die Persuasionsforschung – insbesondere Robert Cialdinis Commitment-Prinzip – erklärt, warum diese Methode wirkt: Wer einen ersten kleinen Schritt gemacht hat, ist eher bereit, den nächsten zu gehen. In der Immobilienvermarktung übersetzt sich das in höhere Kontakt-zu-Anfrage-Raten und besser qualifizierte Anfragen, mit denen der Vertrieb effizienter arbeiten kann.



Die Besonderheit

HubSpot berichtet in einer Lead-Capture-Erhebung, dass mehrstufige Formulare in selbstberichteten Vergleichen mit bis zu 86 % höheren Conversion Rates verbunden werden. Die genauen Werte variieren je nach Branche und Zielgruppe – aber der Grundtrend ist konsistent: Interaktive, schrittweise Nutzerführung funktioniert in vielen Kontexten besser als starre Ein-Schritt-Formulare.

Für Bauträger und Projektentwickler bedeutet das: Die Investition in eine gut strukturierte Landingpage mit mehrstufiger Nutzerführung zahlt sich direkt in Anfragequalität und Abschlussrate aus. Domos implementiert diesen Ansatz standardmäßig in alle digitalen Vermarktungsstrukturen.



Fazit

Die Daten und Entwicklungen dieses Guides sprechen eine klare Sprache: Professionelles digitales Immobilienmarketing ist 2026 keine optionale Ergänzung zur klassischen Portalstrategie – es ist der zentrale Hebel für planbare Vermarktungszeiten, bessere Cashflows und wirtschaftlich gesunde Projekte.

Gestiegene Finanzierungskosten machen jeden Vermarktungsmonat teuer. Preissensiblere Käufer stellen höhere Anforderungen an die Projektpräsentation. Plattformen machen Projekte vergleichbarer. Und eine wachsende Zahl an Insolvenzen zeigt, dass fehlende Vermarktungsplanbarkeit existenzielle Risiken hat.

Bauträger und Projektentwickler, die auf eine kombinierte Push- und Pull-Strategie setzen, die passiv suchende Käufer früh adressieren, die ihre Projekte visuell hochwertig inszenieren und die Anfrage-Funnels intelligent aufbauen, sichern sich nicht nur kürzere Vermarktungszeiten – sondern auch die bessere Position im Wettbewerb um knapper werdende Käufernachfrage.

Wenn Sie wissen möchten, wie eine maßgeschneiderte Vermarktungsstrategie für Ihr Projekt aussehen kann – sprechen Sie uns an. In einem ersten Gespräch klären wir Projektziele, Zielgruppe und Zeitrahmen.

Quellenverzeichnis

- [1] NAR, Real Estate in a Digital Age Report 2025: Über 95 % aller Immobilienkäufer beginnen ihre Suche online.
- [2] ImmoScout24, Käuferverhaltensstudie 2024: Kaufinteressenten vergleichen durchschnittlich 14 Objekte vor der ersten Anfrage; durchschnittliche Entscheidungszeit 8 bis 14 Monate.
- [3] Immowelt Marktanalyse 2025: Professionelles Marketing reduziert die Vermarktungsdauer um bis zu 27 %.
- [4] DataReportal, Digital 2025: Austria/Germany: Internetpenetration Deutschland 93,6 %, Österreich 95,3 %; Social-Media-Reichweite Deutschland 82 %, Österreich 84 %.
- [5] BF.direkt AG, Quartalsbarometer Projektfinanzierung Q4 2024: Zinssätze für Projektfinanzierungen in Deutschland 4,8–5,8 % (Ende 2024) vs. unter 2 % in 2021.
- [6] IWH Halle, Unternehmensinsolvenz-Report 2024: Insolvenzanstieg in der deutschen Baubranche 2023 +18 %, 2024 +22 %.
- [7] KSV1870, Insolvenzstatistik Österreich 2024: Anstieg der Insolvenzanträge in der österreichischen Bauwirtschaft 2024 um 27 % gegenüber Vorjahr.
- [8] DENA-Immobilienmonitor 2024: Durchschnittliche Verweildauer von Inseraten auf Immobilienportalen – attraktive Projekte unter 70 Tage, schwach positionierte Projekte über 120 Tage.
- [9] ImmoScout24, Käuferbefragungsstudie 2023: Rund 24 % der deutschen Haushalte planen innerhalb von 3 Jahren den Erwerb einer Immobilie.
- [10] Google / Think with Google, Decoding consumer decision-making: Beschreibung des nicht-linearen Entscheidungsraums ("Messy Middle") im Kaufprozess.
- [11] Gloria Mark, University of California – Forschung zur Fokusdauer auf digitalen Oberflächen; Durchschnittswert unter 50 Sekunden.
- [12] HubSpot, The State of Email Lead Capture: Multi-Step-Forms wurden mit bis zu 86 % höheren selbstberichteten Conversion Rates verbunden.
- [13] Robert Cialdini, Influence (HarperCollins): Commitment- und Konsistenzprinzip als Grundlage schrittweiser Nutzerführung.
- [14] OECD, The effects of generative AI on productivity, innovation and entrepreneurship: Produktivitäts- und Effizienzpotenzial in Marketing und Content-Erstellung.
- [15] McKinsey, AI in the workplace 2025: Sales und Marketing machen 28 % des wirtschaftlichen Potenzials von GenAI aus.