

INERATE

Lead-Kanban in der Wohnungsvermarktung: Vom Portal-Webhook zum unterschiedenen Mietvertrag

Interessenten aus ImmoScout24 und Immowelt strukturiert qualifizieren — Lead-Kanban mit Status-Lifecycle, Bonitätsprüfung-Hand-Off und DSGVO-Retention.

AUTOR

ImmoGenio

VERÖFFENTLICHT

4. März 2026

ONLINE

www.immogenio.de/blog

Inhalt

- 01 47 Anfragen auf ein Inserat – und das Vermietungs-Team kommt nicht hinterher

- 02 Warum die Mailbox-Antwort-Strategie nicht skaliert

- 03 Was ein Lead-Kanban anders macht

- 04 Webhook-Inbound aus den Portalen

- 05 Qualifizierung: Welche Daten muss ein Lead mitbringen?

- 06 Besichtigung organisieren

- 07 Vom Lead zum Mietvertrag

- 08 Compliance-Anker: AGG, DSGVO und das
Wohnungsvermittlungsgesetz

- 09 Grenzen der aktuellen Version

- 10 FAQ zum Lead-Kanban

- 11 Verwandte Beiträge

12 Wo wir stehen

13 Kontakt

47 Anfragen auf ein Inserat – und das Vermietungs-Team kommt nicht hinterher

Eine Hausverwaltung schaltet am Donnerstagmorgen ein neues Inserat für eine 3-Zimmer-Wohnung in einer mittelgroßen Stadt. Bis Freitagabend liegen 47 Anfragen vor: 28 über ImmoScout24, 14 über Immowelt, 5 über eine kommunale Wohnungsbörse mit OpenImmo-FTP-Anbindung. Am Montag fragt der Eigentümer nach dem Stand. Die Sachbearbeiterin öffnet ihr Postfach und scrollt – mal an dieser Anfrage hängen geblieben, mal an jener. Drei Interessenten wurden bereits doppelt kontaktiert, weil zwei Kollegen parallel reagiert haben. Zwei sind in Vergessenheit geraten, weil die Antwort-Mail nie geschrieben wurde. Keine einzige Anfrage ist mit Notiz, Zeitstempel oder Bearbeitungsstand versehen.

Das eigentliche Problem ist nicht die Menge, sondern die Struktur. 47 Anfragen sind 47 ungeordnete Datensätze in einem Postfach, das nie als Vorgangsverwaltung gedacht war. Wer aus dieser Menge die zwei oder drei passenden Interessenten herausfiltern will, braucht keinen weiteren Posteingang – er braucht einen klar definierten Status-Lifecycle, sichtbare Owner und einen lückenlosen Audit-Trail. Genau das leistet das Lead-Kanban in ImmoGenio. Dieser Beitrag setzt direkt auf dem Vorgänger zur [Inserats-Schaltung über ImmoScout24, Immowelt und OpenImmo-XML](#) auf und beschreibt, wie aus einem Portal-Webhook in fünf Status-Übergängen ein qualifizierter Interessent und schließlich ein unterzeichneter Mietvertrag wird.

Warum die Mailbox-Antwort-Strategie nicht skaliert

Wer Vermietung über das gemeinsame Postfach `vermietung@` betreibt, kennt das Muster. Eine Anfrage geht ein, der erste verfügbare Sachbearbeiter antwortet, die Antwort liegt im persönlichen „Gesendet“-Ordner – und damit unsichtbar für den Rest des Teams. Wenn am nächsten Tag die zweite Antwort der Interessentin kommt, landet sie wieder im Sammelpostfach. Der Kollege, der gerade vorbeischaut, sieht die neue Mail, sieht nicht die Vorgeschichte und schreibt zurück. Aus einer Anfrage werden zwei Threads. Aus zehn Anfragen werden zwanzig Threads.

Das zweite strukturelle Defizit liegt in der fehlenden Sichtbarkeit auf den Bearbeitungsstand. Wer hat welche Interessentin bereits angerufen? Wer hat einen Besichtigungstermin vereinbart? Wer wartet auf Rückmeldung? Diese Fragen lassen sich aus einem Mail-Postfach nicht beantworten, sondern nur durch Rückfragen im Team – und Rückfragen kosten Zeit, in der die nächste Anfrage schon eingeht. Wer 47 Leads in der Pipeline hat, kann sich diese Rückfrage-Schleifen nicht leisten.

Hinzu kommt das Doppelt-Kontaktierungs-Risiko. Wenn zwei Sachbearbeiter parallel eine Mail beantworten, wirkt das auf den Interessenten unprofessionell – und der erste Eindruck ist in einem angespannten Wohnungsmarkt der entscheidende. Eine Interessentin, die am selben Tag zweimal mit unterschiedlichen Terminvorschlägen kontaktiert wird, springt mit hoher Wahrscheinlichkeit ab. Genau diese Doppelkontakte sind im Postfach-Modell kaum zu vermeiden.

Und schließlich die Audit-Frage. Wenn ein abgelehnter Interessent zwei Monate später nach § 21 AGG anfragt, warum er nicht zum Zug gekommen ist, muss die Hausverwaltung nachvollziehbar darlegen, anhand welcher sachlichen Kriterien die Entscheidung gefallen ist. Aus einem Postfach lässt sich diese Nachvollziehbarkeit nicht rekonstruieren – aus einem Lead-Kanban mit Audit-Trail schon.

Was ein Lead-Kanban anders macht

Das Lead-Kanban in ImmoGenio ist kein abstraktes CRM, sondern eine Spezialform der Vorgangsverwaltung mit einem fest definierten Status-Lifecycle. Jeder Lead durchläuft genau diese Stationen:

offen → kontaktiert → besichtigt → akzeptiert (oder als Sackgasse: abgelehnt).

Jede Spalte ist eine Bearbeitungsstufe, jeder Übergang ein dokumentiertes Ereignis. Der Status **offen** heißt: Der Lead ist neu eingegangen, niemand hat ihn bislang berührt. Der Status **kontaktiert** heißt: Ein Mitarbeiter hat den Interessenten angeschrieben oder angerufen, mit Zeitstempel und Mitteilungstext. Der Status **besichtigt** setzt voraus, dass ein Besichtigungstermin tatsächlich stattgefunden hat. Der Status **akzeptiert** ist die Zusage zum Vermietungsvorgang und löst die Übergabe an den Mietvertrags-Workflow aus. Der Status **abgelehnt** schließt den Lead mit sachlicher Begründung.

Die fachliche Stärke dieses Modells liegt in drei Punkten. Erstens: **Klare Owner pro Lead**. Wer einen Lead in den Status **kontaktiert** zieht, wird automatisch als Bearbeiter eingetragen. Niemand kontaktiert mehr versehentlich denselben Interessenten ein zweites Mal, weil die Spalte den Bearbeitungsstand sofort sichtbar macht. Zweitens: **Sichtbare Pipeline**. Das Team sieht im Tagesüberblick, wie viele Leads in welcher Phase stecken – und wo die Engpässe sind. Wenn fünfzehn Leads in **kontaktiert** festhängen, fehlt es nicht an Kontakten, sondern an Besichtigungsterminen. Drittens: **Lückenloser Audit-Trail**. Jeder Status-Wechsel wird mit handelnder Person, Zeitstempel und optionaler Begründung gespeichert. Die Mechanik beschreibt der Beitrag zum [Audit-Trail und Revisionsicherheit](#) im Detail.

Konzeptionell ist das Lead-Kanban nah am Anfrage-Management mit Email-Triage und Ticketing – beide Module nutzen denselben Status-Pattern und denselben Realtime-Layer. Die Trennung ist fachlich: Ein Anfrage-Ticket ist ein Bestandsthema (Schadensmeldung, Rückfrage, Beschwerde), ein Lead ist ein Vermarktungs-Kontakt mit Vertragsperspektive. Wer beide vermischt, verliert die Klarheit über den Vermarktungs-Funnel.

Webhook-Inbound aus den Portalen

Der technische Einstiegspunkt jedes Leads ist ein Webhook. ImmoScout24 und Immowelt schicken bei jeder neuen Kontakthanfrage einen HTTP-POST-Request an einen mandantenspezifischen Endpunkt von ImmoGenio. Die Payload trägt die strukturierten Felder, die der Interessent im Portal eingegeben hat – Vorname, Nachname, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, optionale Postanschrift, gegebenenfalls eine Freitext-Nachricht – sowie die Inserats-Referenz, über die der Lead dem konkreten Objekt zugeordnet wird.

Die Verifikation der Webhook-Authentizität ist nicht optional. Jede eingehende Anfrage trägt einen `X-Signature`-Header mit einer HMAC-SHA-256-Signatur, die mit dem geteilten Provider-Secret berechnet wurde. ImmoGenio prüft die Signatur in einem timing-safe-Vergleich, bevor irgendetwas mit der Payload geschieht. Eine fehlerhafte oder fehlende Signatur führt zu HTTP 401 – der Lead wird nicht angelegt, der Request landet im Audit-Log mit Quelle, IP-Adresse und Fehlergrund. Diese Verifikation ist die technische Voraussetzung dafür, dass kein böswilliger Dritter manipulierte Leads in die Pipeline einschleust.

Nach erfolgreicher Signatur-Prüfung läuft das Inserat-Mapping. Die im Webhook übermittelte Provider-Inserats-ID wird gegen die ImmoGenio-Inserate-Tabelle abgeglichen – über das Feld `provider_listing_id`, das beim Veröffentlichungsvorgang gesetzt wurde. So findet jeder Lead den passenden Inserats-Datensatz und über ihn die Einheit, das Objekt und die zugehörige Vermarktungs-Verantwortlichkeit innerhalb des Mandanten. Falls das Mapping ins Leere läuft (etwa weil das Inserat in der Zwischenzeit geschlossen wurde), wandert der Lead in einen Sammel-Topf „nicht zugeordnet“, der manuell gesichtet wird.

Das Anlegen selbst ist mechanisch: ein neuer Datensatz in `vermarktung_leads` im Status `offen`, mit Quelle (`immoscout24`, `immowelt`, `openimmo-ftp`, `manuell`), Zeitstempel und allen übermittelten Feldern. Der Realtime-Layer (Socket.io) broadcastet das neue Event an alle aktiven Browser-Sessions desselben Mandanten – die neue Karte erscheint binnen Sekunden in der Spalte `offen`, ohne dass jemand neu laden muss.



Qualifizierung: Welche Daten muss ein Lead mitbringen?

Damit ein Lead vom Status `offen` in den Status `kontaktiert` wandern kann, müssen Pflichtfelder gefüllt sein – und Pflichtfelder bedeuten in der Vermietung etwas anderes als im Vertrieb. Der Vermieter darf nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO Daten verarbeiten, die zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen auf Anfrage des Interessenten erforderlich sind. Erforderlich ist nicht „alles, was nett wäre“, sondern nur das, was für die Entscheidung über die Vermietung tatsächlich gebraucht wird.

In der Praxis hat sich ein zweistufiges Modell etabliert. Die **erste Stufe** (für die Aufnahme in den Status `kontaktiert`) erfordert Mindestangaben: vollständiger Name, mindestens ein verifizierter Kontaktweg (E-Mail oder Telefon), grobe Information über das Mietinteresse (Einzelperson, Paar, Familie) und das gewünschte Einzugsdatum. Diese Daten reichen, um den Erstkontakt zu organisieren und einen Besichtigungstermin abzustimmen.

Die **zweite Stufe** wird relevant, sobald der Lead in den Status `besichtigt` wandert und ein konkretes Mietinteresse besteht. Hier kommen die klassischen Bonitäts-Indikatoren hinzu: Selbstauskunft (mit Beruf, Arbeitgeber, Einkommensbandbreite), eventuelle Miet-schuldenfreiheitsbescheinigung des Vorvermieters und der Hand-Off zur Bonitätsprüfung. Die eigentliche Auskunft über Schufa, Bonify oder vergleichbare Dienste ist eine Sache für sich und wird im separaten Feature 22 abgebildet – der Lead-Kanban hält nur den Verweis auf den jeweiligen Bonitäts-Vorgang.

Wichtig ist die rechtliche Trennlinie: Eine Selbstauskunft darf erst nach konkretem Mietinteresse beider Seiten eingefordert werden, nicht im Erstkontakt. Wer bereits bei der ersten Anfrage die volle Selbstauskunft inklusive Gehaltsnachweis verlangt, verstößt gegen den Grundsatz der Datenminimierung nach Art. 5 Abs. 1 lit. c DSGVO und schafft eine vermeidbare Angriffsfläche. ImmoGenio bildet diese Trennlinie technisch ab: Die Selbstauskunfts-Felder sind im Status `offen` und `kontaktiert` weder sichtbar noch erfassbar – sie werden erst aktiv, wenn ein Besichtigungstermin vereinbart wurde. Die Verarbeitung dieser sensibleren Daten erfolgt anschließend auf Basis von Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO mit klarer Zweckbindung.

Diskriminierungsschutz nach § 19 AGG ist Bestandteil der Qualifizierung. Die Auswahlentscheidung darf nicht aufgrund von Herkunft, Geschlecht, Religion, Behinderung, Alter oder sexueller Identität getroffen werden – und sie darf nicht aufgrund von Familienstand in einer Weise getroffen werden, die mittelbar diskriminiert. Das Lead-Kanban erzwingt diese Disziplin nicht inhaltlich, aber strukturell: Wer einen Lead in den Status `abgelehnt` zieht, muss eine Begründung eintragen. Die Begründung wird im Audit-Trail gespeichert und bleibt nachträglich überprüfbar – ein Schutz für beide Seiten.

Besichtigung organisieren

Die Phase `kontaktiert` → `besichtigt` ist die operativ aufwendigste. Hier wird mit dem Interessenten ein Termin abgestimmt, der Termin in den Kalender eingetragen, der Zugang zur Wohnung organisiert. Letzteres ist in der Praxis der größte Stolperstein – wer keinen Schlüssel parat hat, blockiert den Termin oder schickt einen Mitarbeiter quer durch die Stadt.

ImmoGenio integriert an dieser Stelle den Smart-Lock-Workflow mit Tapkey-OAuth und zeitlich begrenzten Grants. Wer in der Lead-Detailansicht „Besichtigung planen“ auswählt, kann mit demselben Klick einen zeitlich begrenzten Zugangs-Grant für die Wohnung erstellen – etwa Donnerstag, 17:00 bis 17:30 Uhr. Der Grant wird mit ablaufendem Zeitfenster im Smart-Lock-System eingespielt; nach dem Termin verfällt der Zugang automatisch. Das spart Wege, eliminiert verlorene Schlüssel und liefert nebenbei einen Nachweis, dass die Wohnung zum vereinbarten Zeitpunkt tatsächlich zugänglich war.

Die Termin-Notiz wird als Inline-Message am Lead gespeichert, der Interessent erhält eine Bestätigungs-Mail mit Adresse, Zeit und einer kurzen Hinweis-Anlage (etwa zur Anfahrt oder zum Parkplatz). Nach dem Termin schaltet ein Mitarbeiter den Status manuell auf `besichtigt` und ergänzt eine kurze Notiz – etwa „Interesse bestätigt, Selbstauskunft angefordert“ oder „Interesse zurückgezogen wegen Lärm Nachbarschaft“. Eine automatische Statusänderung anhand des Smart-Lock-Events findet bewusst nicht statt; die fachliche Bewertung muss eine Person treffen.

Vom Lead zum Mietvertrag

Der Statuswechsel auf `akzeptiert` ist der inhaltlich wichtigste Punkt im Lead-Kanban. Wer einen Lead akzeptiert, sagt einem Interessenten die Wohnung zu – implizit und ausdrücklich. Ab diesem Moment muss das System mehr leisten als nur eine Spalte umzustecken. ImmoGenio stößt mit dem Akzeptieren drei Aktionen an.

Erstens wird ein Mietvertrags-Entwurf im zugehörigen Vermietungs-Workflow erstellt. Die Stammdaten aus dem Lead (Name, Anschrift, Kontaktdaten) und aus dem Inserat (Einheit, Wohnfläche, Kaltmiete, Nebenkosten, Verfügbarkeitsdatum) werden vorbefüllt; der Verwalter ergänzt die noch fehlenden vertraglichen Angaben (Vertragslaufzeit, Kautions, Sondervereinbarungen). Der Workflow lebt in der GenioFlow-Engine, die wir im GenioFlow-Überblick und in der Vertiefung zum Master-/Sub-Workflow-Modell der Vermietung ausführlich beschreiben.

Zweitens werden alle übrigen Leads desselben Inserats in einen Folge-Status überführt. Wer ein Inserat als „akzeptiert“ markiert, schließt damit gleichzeitig die Konkurrenz – die Wohnung ist vergeben. Die anderen Leads werden automatisch in den Status `abgelehnt`

mit Begründung „Wohnung anderweitig vermietet“ verschoben. Eine standardisierte Absage-Nachricht wird vorbereitet (mit Möglichkeit zur individuellen Ergänzung) und nach manueller Freigabe versandt. Dieser Schritt ist auch DSGVO-relevant: Wer abgelehnt wurde, hat ein Anrecht darauf, das zu erfahren.

Drittens wird das Inserat selbst auf den Status `vermietet` gesetzt – und die im Vorgängerbeitrag beschriebenen Provider-Anbindungen zu ImmoScout24, Immowelt und OpenImmo erhalten ein Withdrawal-Signal, sodass die Schaltung auf den Portalen geschlossen wird. So vermeidet das System, dass weiterhin Anfragen für eine bereits vergebene Wohnung eingehen.

Die eigentliche Mietvertrags-Unterzeichnung ist ein eigener Vorgang im Vermietungs-Workflow. Das Lead-Kanban schließt mit der Übergabe – die weiteren Schritte (Mietvertrag generieren, qualifizierte elektronische Signatur, Wohnungsübergabeprotokoll, Schlüsselübergabe) werden in den Folge-Modulen abgebildet.

Compliance-Anker: AGG, DSGVO und das Wohnungsvermittlungsgesetz

Die Lead-Verwaltung berührt mehrere rechtliche Regelungen, die in der Praxis schnell unterschätzt werden.

Diskriminierungsfreiheit nach § 19 AGG. Die Auswahl unter mehreren Interessenten unterliegt dem allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz. Konkret dürfen Auswahlkriterien wie Herkunft, Geschlecht, Religion oder Behinderung nicht zur Ablehnung führen. Mietzahlungsfähigkeit, Mietschuldenfreiheit, geordnete Wohnverhältnisse sind dagegen zulässige sachliche Kriterien. Das Lead-Kanban erzwingt mit dem Begründungsfeld bei `abgelehnt` eine ausdrückliche Dokumentation der sachlichen Grundlage – ein Schutz vor der unangenehmen Situation, im Streitfall keine Belege zu haben.

Datenminimierung nach Art. 5 Abs. 1 lit. c DSGVO. Es werden nur Daten erhoben, die für die jeweilige Bearbeitungsstufe erforderlich sind. Konkret: keine Selbstauskunft im Status `offen`, keine Gehaltsnachweise vor konkretem Mietinteresse. Diese stufenweise Datenerhebung ist nicht nur rechtlich geboten, sondern auch praktisch sinnvoll – sie senkt die Hemmschwelle für Interessenten, eine erste Anfrage abzusetzen.

Rechtsgrundlage nach Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO. Die Verarbeitung der Lead-Daten erfolgt zur Durchführung vorvertraglicher Maßnahmen auf Anfrage des Interessenten. Diese Rechtsgrundlage trägt von der Anfrage bis zur Entscheidung. Eine zusätzliche Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO ist nur dann erforderlich, wenn Daten über den Bedarf des konkreten Vermietungsvorgangs hinaus genutzt werden sollen (etwa für ein dauerhaftes Interessenten-Archiv).

Löschpflicht nach Art. 17 DSGVO. Abgelehnte Leads werden nach Wegfall des Verarbeitungsgrundes gelöscht oder anonymisiert. Die Praxis-Frist liegt typisch bei drei Monaten ohne Aktivität – ausreichend, um eine kurzfristige Wiedervorlage zu ermöglichen (etwa wenn die zunächst akzeptierte Interessentin abspringt), aber nicht so lang, dass die Daten ohne Zweck weiterleben. ImmoGenio bildet die Frist als Soft-Delete-Marker ab; eine Hintergrundaufgabe schreibt die personenbezogenen Felder nach Fristablauf in einen anonymisierten Zustand und behält nur die statistischen Metadaten.

Bestellerprinzip nach § 2 Abs. 1a WoVermittG. Wer als Vermittler tätig wird und Provision in Rechnung stellt, fällt unter das Wohnungsvermittlungsgesetz. Eine Provision darf nur derjenige berechnen, der den Vermittlungsauftrag erteilt hat. Im klassischen Vermieter-Vermarktungs-Fall fällt diese Konstellation nicht an, weil die Hausverwaltung im Auftrag des Eigentümers agiert; sobald aber ein eigenständiger Maklerauftrag im Spiel ist, muss die Konstruktion klar dokumentiert sein. Die Provisionsangabe wird im Inserat als Pflichtfeld geführt – sie wandert mit dem Lead in den Vorgang, sodass sie bei der späteren Mietvertrags-Erstellung nicht verloren geht.

Aufbewahrung erfolgreicher Vermietungen. Leads, die zu einem Mietvertrag geführt haben, werden zusammen mit dem Mietvertrag und den zugehörigen Unterlagen aufbewahrt. Die Aufbewahrungspflicht für Mietverträge ergibt sich aus § 257 HGB und § 147 AO (zehn Jahre für die steuerlich relevanten Vorgänge) sowie aus der allgemeinen Verjährungsfrist nach § 195 BGB (drei Jahre ab Kenntnis). Im Zweifel ist die längere Frist anzusetzen.

Grenzen der aktuellen Version

Die produktive Version des Lead-Kanban deckt die operative Kern-Pipeline ab. Drei Themen sind bewusst außerhalb des Scope der ersten Version.

Kein automatisches Lead-Scoring per Machine Learning. Es gibt keine algorithmische Vorhersage, welcher Interessent „der beste“ ist. Die Auswahl bleibt bei den Sachbearbeitern. Diese Entscheidung ist nicht nur eine Frage des Engineering-Aufwands – sie ist rechtlich heikel, weil eine automatisierte Einzelfallentscheidung nach Art. 22 DSGVO der ausdrücklichen Einwilligung bedarf oder anderweitig gerechtfertigt sein muss. Für die meisten Hausverwaltungen ist die manuelle Auswahl rechtlich und praktisch der robustere Weg.

Keine native ICS-Termin-Integration. Besichtigungstermine werden im Lead vermerkt und per E-Mail kommuniziert, aber nicht als ICS-Datei in die Kalender der Beteiligten eingebunden. Wer Outlook oder Google Calendar nutzt, trägt den Termin manuell ein. Eine ICS-Anbindung steht auf der Roadmap, ist aber nicht Bestandteil der ersten Version.

Keine Besichtigungs-Kapazitäts-Optimierung. Wer mehrere Interessenten am selben Nachmittag in dieselbe Wohnung lädt (Sammeltermin), organisiert die Slot-Verteilung manuell. Eine automatische Slot-Vergabe mit Self-Service-Buchung durch den Interessenten ist nicht im Scope.

FAQ zum Lead-Kanban

Wie viele Leads kann ein Inserat realistisch erzeugen?

In angespannten Mietmärkten erzeugt ein Inserat für eine 2- bis 3-Zimmer-Wohnung typisch zwischen 30 und 100 Anfragen in den ersten 48 Stunden nach Veröffentlichung – die Zahl hängt stark von Region, Mietpreis und Lage ab. In entspannteren Märkten sind 5 bis 15 Anfragen realistisch. Das Lead-Kanban wurde so dimensioniert, dass auch dreistellige Lead-Zahlen pro Inserat ohne Performance-Einbußen bearbeitbar bleiben – die Spalten-Ansicht lädt paginiert nach, und Realtime-Updates bleiben unter der Wahrnehmungsschwelle.

Wann wird ein abgelehnter Lead gelöscht?

Die Praxis-Frist liegt bei drei Monaten ohne Aktivität nach dem Statuswechsel auf `abgelehnt`. Nach Ablauf der Frist werden die personenbezogenen Felder (Name, Anschrift, Kontaktdaten) anonymisiert; die anonymisierte Hülle bleibt erhalten, damit aggregierte Vermarktungs-Statistiken stimmig bleiben. Wer einen abgelehnten Lead vor Fristablauf reaktivieren möchte (etwa wenn die ursprünglich akzeptierte Interessentin abspringt), kann den Lead innerhalb der Drei-Monats-Frist manuell wieder in den Status `kontaktiert` ziehen. Die Frist ist auf Mandantenebene konfigurierbar und kann an strengere Vorgaben angepasst werden.

Können wir Leads aus mehreren Portalen automatisch entdoppeln?

Das System erkennt offensichtliche Doppel-Leads anhand identischer E-Mail-Adresse oder Telefonnummer auf demselben Inserat und markiert sie in der Spalten-Ansicht mit einem Hinweis-Badge – die manuelle Zusammenführung bleibt aber bei den Sachbearbeitern. Eine vollautomatische Deduplikation würde voraussetzen, dass die Portale dieselben Kontaktdaten in identischer Schreibweise übermitteln, was in der Praxis selten der Fall ist (unterschiedliche Telefonnummern-Formate, abgekürzte Vornamen, getrennte Mail-Adressen). Ein typisches Muster: Eine Interessentin schreibt von ihrer privaten Adresse über ImmoScout24 und parallel von ihrer Geschäftsadresse über Immowelt – das ist kein Duplikat, sondern eine bewusste Doppelanfrage, die nicht automatisch zusammengeführt werden darf.

Wie funktioniert die DSGVO-konforme Speicherung von Telefonnummern und Adressen?

Lead-Daten werden mandantenisoliert in einer PostgreSQL-Datenbank gespeichert, geschützt durch Row-Level-Security – wir beschreiben das Pattern im Beitrag zur [Multi-Tenancy mit Row-Level-Security](#). Sensible Felder wie Telefonnummer und Anschrift sind ausschließlich für berechtigte Rollen innerhalb des Mandanten sichtbar; der Zugriff wird im Audit-Log protokolliert. Die Datenübertragung erfolgt verschlüsselt (TLS 1.2 oder höher). Backups werden verschlüsselt vorgehalten; Aufbewahrungsfristen für Backups sind auf die für Mietvorgänge übliche Spanne abgestimmt.

Was passiert, wenn ein Interessent zwei Wohnungen anfragt?

Jede Anfrage erzeugt einen eigenen Lead im jeweiligen Inserat – ein Lead ist die Verbindung zwischen Interessent und konkreter Wohnung, nicht zwischen Interessent und Hausverwaltung. Wer dieselbe Person zweimal in der Pipeline hat, sieht das in der globalen Lead-Suche (Filter nach Mail oder Telefonnummer); die fachliche Bewertung pro Wohnung bleibt aber unabhängig. Ein Interessent, der für Wohnung A abgelehnt wurde, kann für Wohnung B akzeptiert werden – die Entscheidung pro Wohnung ist sachlich begründet und steht für sich.

Wie reagiert das System, wenn ein Lead-Webhook während eines Portal-Ausfalls verloren geht?

ImmoScout24 und Immowelt liefern Webhooks mit Retry-Logik – gescheiterte Zustellungen werden über mehrere Stunden mit zunehmenden Abständen wiederholt. ImmoGenio quittiert eingehende Webhooks erst mit HTTP 200, nachdem der Lead-Datensatz persistiert wurde; eine zwischenzeitliche Datenbank-Störung führt damit zur Wiederholung und nicht zum stillen Datenverlust. Bei länger anhaltenden Provider-Störungen prüfen Sachbearbeiter ergänzend die Inserats-Postfächer der Portale; eine vollständige Synchronisation per Pull-API ist nicht implementiert und bleibt eine Roadmap-Frage.

Welche Rolle spielt der Lead-Kanban für die Bonitätsprüfung?

Das Lead-Kanban hält den Verweis auf einen Bonitätsvorgang, nicht die Bonitätsdaten selbst. Wenn ein Lead in den Status `besichtigt` wandert und ein konkretes Mietinteresse besteht, kann der Sachbearbeiter eine Bonitätsabfrage anstoßen – das eigentliche Verfahren (Schufa, Bonify, alternative Auskunfteien) läuft in einem separaten Modul mit eigenen Einwilligungs- und Aufbewahrungsregeln. Die Bonitäts-Antwort kommt als Score-Klassifikation zurück (etwa „unbedenklich“, „mit Auflagen“, „kritisch“), die im Lead sichtbar wird, ohne dass die Roh-Daten der Auskunftei im Kanban erscheinen. Die fachliche Tiefe dieses Themas behandelt der Folgebeitrag zur Bonitätsprüfung.

Verwandte Beiträge

- [Inserate auf ImmoScout24 und Immowelt: OpenImmo-XML, OAuth-Anbindung und automatisches Re-Publishing](#) — der erste Teil dieser Vermarktungs-Serie beschreibt, wie Inserate aus einer Single Source of Truth auf die Portale gelangen und Lead-Webhooks technisch entgegengenommen werden.
- [Vom E-Mail-Posteingang zum Ticket-System: Email-Triage und Status-Flow](#) — das verwandte Modul für Bestandsanfragen erklärt die Tickets-Status-Mechanik, auf der das Lead-Kanban aufbaut.
- [Smart-Lock-Wohnungsübergabe mit Tapkey-OAuth und zeitlich begrenzten Grants](#) — die technische Grundlage der Besichtigungs-Zugänge mit ablaufenden Berechtigungen.
- [Audit-Trail und Revisionssicherheit als Append-Only-Log](#) — wie jeder Status-Wechsel im Lead-Kanban nachvollziehbar dokumentiert wird.

Wo wir stehen

Das Lead-Kanban läuft mit dem beschriebenen Status-Lifecycle, der HMAC-Verifikation der Provider-Webhooks und dem Realtime-Layer produktiv. Die automatische Schließung konkurrierender Leads beim Statuswechsel auf `akzeptiert` und die Drei-Monats-Anonymisierung abgelehnter Leads sind aktiv. Der Hand-Off zur Bonitätsprüfung steht in Beta — die produktive Anbindung an mindestens einen externen Auskunftsdienst wird im nächsten Release-Zyklus stabilisiert. Die ICS-Termin-Integration und die Self-Service-Slot-Buchung für Sammelbesichtigungen sind Roadmap-Themen für eine spätere Ausbaustufe.

Wer aktuell 47 Anfragen am Freitagabend im Postfach hat und am Montagmorgen nicht mehr weiß, mit wem schon gesprochen wurde, hat hier den größten Hebel: eine sichtbare Pipeline, klare Owner, dokumentierte Entscheidungen. Die Bearbeitung wird nicht schneller, weil mehr automatisiert ist — sie wird ruhiger, weil weniger doppelt passiert und nichts mehr untergeht.

Kontakt

Fragen, Rückmeldungen oder eigene Erfahrungen mit der Lead-Bearbeitung in der Wohnungsvermarktung? Wir freuen uns über Ihre Nachricht an kontakt@immogenio.de.