

# IMMOBILIENPROFI

## kompakt

Alles für den schönsten Beruf

### MANAGEMENT

Verschwendung  
im Unternehmen

Seite 3

### ERFOLGSGEHEIMNIS

NLP in der  
Immobilienwirtschaft

Seite 4

### KOLUMNE

Beschäftigt mit den  
falschen Immobilien

Seite 8



## Vorsicht Verkäufer!

Ich möchte einmal an das Editorial der letzten Ausgabe anknüpfen. „Makler moderieren die Kaufentscheidung vielleicht, maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung werden sie nie haben“, konnte man dort lesen.

Das wird bei einigen Lesern möglicherweise ein leichtes Heben der Augenbraue hervorgehoben haben. Schließlich wird doch vermehrt gefordert, Makler müssten sich wieder mit dem Vertrieb beschäftigen, Verteilen war gestern. Aber gelingt es Maklern, Immobilien tatsächlich zu verkaufen? Heißt: Die Entscheidung wäre ohne seine / ihre Mitwirkung nicht gefallen?

Da melden sich doch Zweifel. Interessenten entscheiden sich für eine Immobilie, weil sie ihnen gefällt und die Bank das Geld zur Verfügung stellt. Immobilien-Transaktionen sind schließlich keine Impuls-Käufe. Solche Spontankäufe werden weitgehend ohne Überlegung und aus einem Reiz heraus entschieden. Anders verhält es sich dagegen bei extensiven Kaufentscheidungen, wie wir sie etwa beim Auto- oder Immobilienkauf treffen.

Extensive Kaufentscheidungen sind dadurch geprägt, dass der Konsument eine Vielzahl an Informationsquellen nutzt und viele Anbieter vergleicht. Der Interessent sucht für sich das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Makler kennen dies auch als den wichtigen Kompromiss, der nach einer mehr oder minder anstrengenden Informationsphase endlich gefunden wird und echte Käufer reifen lässt.

Extensive Kaufentscheidungen werden weitgehend ohne emotionalen Einfluss getroffen, das unterscheidet sie von den Impulskäufen. Wenn Sie also lesen, dass 80 Prozent aller Kaufentscheidungen emotional getroffen wurden (und rational begründet werden), betrifft das vielleicht die Masse aller Kaufentscheidungen – den Durchschnitt – nicht aber die Immobilientransaktionen.

Betrachtet man also die Komplexität der Entscheidung und die Gruppe aller, die auch ein Mitspracherecht bei der Immobilienwahl haben (Banken, Verwandte etc.), dann können sich Makler doch sehr weit hinten anstellen.

Deshalb haben wir vor einiger Zeit einmal die Profis, Makler und Verkaufstrainer, gefragt, wie hoch sie selbst ihren Einfluss auf die Kaufzusage einschätzen. Niemand hatte den Mut, mehr als 20 Prozent Anteil zu reklamieren. Das ist ein interessantes Ergebnis, insbesondere die Aussage eines Kollegen, der meinte, die Kaufentscheidung sei zwar kaum dem Verkäufer zu verdanken, aber dessen Aufgabe wäre es ja schließlich, den Interessenten nach der Kaufentscheidung den Rücken zu stärken und ihnen Mut zu machen.

Das wäre dann das Makler-Dilemma: Denn klassisches Verkaufen nutzt eine Vielzahl von manipulativen Elementen, die den Kunden nicht verborgen bleiben und ihnen unangenehm sind. Wer also versucht, mit hergebrachten Methoden den Abschluss zu erzwingen oder zu beschleunigen, läuft dadurch Gefahr, später, nach der Kaufentscheidung, nicht mehr ernst genommen zu werden.

Auch wenn sich die Kräfteverhältnisse auf dem Markt verändert haben, den Verkauf sollte es nicht verändern. Denn Menschen kaufen gerne, aber niemand will, dass ihm oder ihr etwas verkauft wird.

Werner Berghaus  
Herausgeber Immobilien-Profi  
berghaus@inmedia-verlag.de

## FHG Das Exposé (2/4) Käufergruppe definieren und emotional ansprechen

Rebecca Schmittmann-Roswora

**Werden Kaufentscheidungen von privaten Kaufinteressenten aufgrund von finanziellen oder nicht finanziellen Faktoren getroffen? Eine einfache Frage, die hoffentlich jeder Immobilienmakler ohne nachzudenken beantworten kann. Denn auch wenn der finanzielle Rahmen das starre Konstrukt ist, das den Kauf einrahmt, so ist dieser doch nicht der entscheidende Faktor für oder gegen eine Immobilie, die sich in diesem Rahmen befindet.**

Wir stellen uns jetzt die Fernsehwerbung eines berühmten Energydrinks vor. In dieser wird nicht Freiheit durchs Fliegen versprochen, sondern die Zutatenliste des Getränks aufgezählt. Wem bei diesem klassischen Marketingbeispiel kein Schmunzeln über das Gesicht huscht, der hat die Psychologie, die hinter guter Werbung steckt, nicht verstanden.

Wird alternativ das Standard-Immobilienexposé betrachtet, wie es in den meisten Unternehmen genutzt wird, so fällt auf, dass hier völlig unterschiedliche Produkte mit lediglich

weiter auf Seite 2 >



**Für Familien**

Das Wohnzimmer ist gemütlich nach Westen zur goldenen Abendsonne hin ausgerichtet. Hier können Sie sich auf Ihrer Couch in weiche Decken einkuscheln und ruhige Abende vor dem wärmenden Kamin verbringen. Die an den Wohnbereich angrenzende Terrasse bietet dank hoher Hecken viel Privatsphäre und eine geschützte Atmosphäre vor neugierigen Blicken.

ihren Zutatenlisten umschrieben werden. Es werden somit nicht Flügel, sondern die Anzahl der Zimmer versprochen – nicht unbedingt das beste Kaufargument.

Zur Findung besserer Kaufargumente gehört ein wenig Vorarbeit und das Auseinandersetzen mit den wirklichen Gründen, die hinter Kaufentscheidungen stehen. Diese liegen in der sozialen Prägung, bei der Familienkonstellation oder einschneidenden Lebensveränderungen der Interessenten. Warum diese Unterscheidungen so wichtig sind, kann ein einfaches Beispiel zur Käufergruppe „Familie mit zwei Kindern“

zeigen. Sowohl die urbane Vierzimmerwohnung mit Garten als auch das Vorstadtreihenhaus sowie das freistehende Einfamilienhaus mit 200 m<sup>2</sup> Wohnfläche kommen augenscheinlich für diese Interessentengruppe infrage. In unserem Beispiel liegen alle drei Immobilien im selben finanziellen Rahmen und doch werden sich die Wünsche und Erwartungen an das Leben bei ihren Käufern grundlegend unterscheiden.

Während für Familie 1 vielleicht die Attribute wie Unabhängigkeit von einem Vermieter, Freiheit, Selbstbestimmtheit eine Rolle spielen, könnten bei Familie 2 hauptsächlich das

**Es ist Zeitverschwendung, etwas Mittelmäßiges zu machen.**  
Madonna



MAKELN 21	EGW	AGW	LEB	MGM	FHG	MKT	FIN
Strategien	•	•	•	•	•	•	•
Prozesse	•	•	•	•	•	•	•
Tools / Vorlagen	•	•	•	•	•	•	•
Kennziffern	•	•	•	•	•	•	•
Definitionen	•	•	•	•	•	•	•

**MAKELN 21 – DIE MATRIX**

beschreibt Maklerunternehmen mittels sieben Geschäftsbereichen. Eigentümer-Gewinnung (EGW), die 1:n-Akquise, Auftragsgewinnung (AGW), die 1:1-Akquiseverhandlung, Leistungserbringung (LEB), die Vermarktung im Auftrag, sowie Management (MGM), Führung (FHG), Marketing (MKT) und Finanzen (FIN). Alle Beiträge sind entsprechend gekennzeichnet.



### Für Paare

Durch die großen Fensterfronten des Wohnzimmers fällt Ihr Blick ungehindert und frei nach draußen. Öffnen Sie die raumbreite Hebeschiebeanlage und genießen Sie das offene Raumkonzept Ihres Wohnbereiches. Ob Sie nun den Sommer auf der Terrasse oder den Winter vor dem Kaminfeuer verbringen möchten, bei dieser Immobilie haben Sie die freie Wahl.

sichere Aufwachsen der Kinder, Geborgenheit oder Absicherung im Alter wichtig sein. Familie 3 legt Wert auf die Selbstverwirklichung, das Statussymbol, zu zeigen, was im Leben erreicht wurde. Bereits dieses einfache Beispiel zeigt, wie komplex ein gutes Immobilienmarketing wird, sobald sich mit Interessenten einmal wirklich beschäftigt wird.

Ist jedoch die Zielgruppe der Immobilie erst einmal klar definiert, kann diese auch gezielt im Exposé angesprochen werden. Dies geschieht unter anderem durch das Einstreuen passender Adjektive bei der Objektbeschreibung.

Zusätzlich sollten Detailfotos das Lebensgefühl der Immobilie unterstreichen. Dies können Kleinstausschnitte des tatsächlichen Objektes sein, wie ein Brunnen im Garten, aus dem das Wasser plätschert oder aber gekaufte Stock-Fotos mit Personen, die die Zielgruppe widerspiegeln. Wer es sich leicht machen möchte, legt sich fertige Ordner zu jedem möglichen Käuferattribut auf dem Computer an. In diesem wird eine Word-Liste mit passenden Formulierungen gespeichert sowie emotionale Bilder, die immer wieder verwendet werden können.

Mit diesen hier aufgezählten Veränderungen wird aus dem einfachen Exposé eine wirkliche Werbebroschüre für die Immobilie, die Interessenten emotional anspricht, selektiert und begeistert. Und begeisterte Interessenten von heute sind die begeistertsten Verkäufer von morgen. ■

Die Autorin **Rebecca Schmittmann-Roswora** war nach ihrem Architekturstudium vierzehn Jahre aktiv im Maklergeschäft tätig bis sie sich im Bereich Marketing und Texten selbstständig machte. Nun unterstützt Sie mit ihrer Leidenschaft für hochwertige Exposés und individuelle Texte andere Immobilienmakler.  
www.satz-und-seite.de



## MGM Verschenden Sie Ihre Zeit und die Ihrer Mitarbeiter?

Peter Arndt

### Jeder von uns hat ein Zeitbudget von 168 Stunden pro Woche.

Wenn wir uns umschauen, bemerken wir, dass es offensichtlich darauf ankommt, wie dieses Zeitbudget eingesetzt wird. Der eine Immobilienmakler erzielt Traumumsätze, hat ein großes Büro mit vielen Mitarbeitern und Freizeit ohne Ende. Ein anderer kommt trotz hohem Arbeitseinsatz gerade so über die Runden. Was ist der Schlüssel für diese Ergebnisse?

„Zeitmanagement“, viele Jahre als das „Nonplusultra“ für Büroarbeiter propagiert, ist es wohl nicht. Wer hat nicht sein schickes Zeitplanbuch (je dicker, desto wichtiger) mit sich herumgetragen und es dann eines Tages frustriert ausgemustert?

Auch das weitverbreitete Mantra „Mehr ist besser“ ist keine Lösung. Viele Jahre Erfahrung in Training und Beratung haben mir eine fatale Neigung vieler Menschen gezeigt. Wenn etwas nicht funktioniert, wird eben mehr davon gemacht. Die Werbung funktioniert nicht? Also machen wir mehr Werbung. Die funktioniert dann auch nicht; also machen wir noch mehr (die ebenso wenig die gewünschten Resultate bringt).

Der Schlüssel für ein zufriedenes und erfolgreiches Leben liegt darin, die Dinge zu ändern, die uns nicht weiter bringen. Denn wenn wir das tun, was wir immer tun, bekommen wir die Ergebnisse, die wir immer bekommen.

# Erfolgsgeheimnis NLP (1)

Dominik Hoffner

**Der Multimilliardär Warren Buffett wurde einst nach seinem besten Investment gefragt und antwortete darauf, dass dies ein Seminar zu Kommunikation und Persönlichkeitsentwicklung bei Dale Carnegie war. Dies sei einer der Grundsteine seines Erfolgs.**

Auf die gleiche Frage kann ich eine ähnliche Antwort geben. Mein bestes Investment war meine NLP-Ausbildung, die mir das Immobiliengeschäft erleichtert, aber auch in der Entwicklung meiner Persönlichkeit sehr geholfen hat.

Mein Name ist Dominik Hoffner. Ich bin seit fast 20 Jahren in der Immobilienbranche tätig. Bereits mein Vater und Großvater waren erfolgreiche Immobilien-Unternehmer, sodass ich schon in der Kindheit erleben durfte, was Unternehmertum und Selbstständigkeit bedeuten.

Entscheidend für meinen Werdegang war, dass ich in einem Geschäftspartner meines Vaters früh einen Mentor fand. Ich erlernte von ihm Kommunikationstechniken, den richtigen Umgang mit Kunden sowie mit mir selbst. Viel wichtiger war jedoch, dass er lehrte, dass es nicht um Immobilien, sondern immer um Menschen geht und dass Erfolg zu 80 Prozent aus Psychologie und dem Verständnis für menschliches Verhalten besteht. Zu diesem Zeitpunkt wusste ich noch nicht, dass mein Mentor mir NLP beibrachte.

Mein Interesse für Verkauf und Persönlichkeitsentwicklung war geweckt und so bildete ich mich in diesen Bereichen weiter und bin inzwischen unter anderem als Business- und Selbstbewusstseins-Coach zertifiziert und habe die NLP-Ausbildungstufen bis zum NLP-Trainer erfolgreich absolviert.

Ich möchte Ihnen in einer kleinen Artikelreihe vorstellen, welche Schätze NLP bereithält und wie bereichernd das für Sie sein kann.

## Was ist NLP?

NLP ist ein Motivations- und Kommunikationsmodell, das in den 70er-Jahren in den USA entwickelt wurde. NLP steht für Neuro-Linguistisches Programmieren.

Neuro bezeichnet das Nervensystem, mit dem wir Informationen aufnehmen und verarbeiten. Davon hängt ab, was wir wahrnehmen, wie wir denken, fühlen und uns verhalten.

Linguistik steht für die Sprache, mit der wir kommunizieren und unsere Wahrnehmungen mit anderen und mit uns selbst zum Ausdruck bringen.

Programmieren bezeichnet die Veränderung der systemischen ablaufenden Vorgänge in uns.

Einfach übersetzt bedeutet NLP, dass die Vorgänge im Gehirn durch Sprache programmiert beziehungsweise verändert werden können.

Entwickelt wurde NLP von Richard Bandler (Mathematiker und Informatiker) und John Grinder (Sprachwissenschaftler und Psychologe), sie beschäftigten sich mit der Frage, was Menschen auf bewusster und unbewusster Ebene tun, um Erfolg zu haben.

Sie untersuchten dazu die erfolgreichsten Therapeuten des Landes und stellten dabei besondere Verhaltens- und Kommunikationsmuster heraus, die für den Erfolg maßgeblich waren. Das systemische Untersuchen und Integrieren erfolgreicher Strategien, auch Modelling genannt, ist der Kern des NLP.

Hieraus entstanden Methoden zur Verhaltensänderung, die so erfolgreich waren, dass NLP als Kurzzeittherapie gilt. Schnell wurde der Mehrwert für Sport, Politik, Wirtschaft, Persönlichkeitsentwicklung und Verkauf erkannt.

Seitdem wird NLP dort angewendet, wo es um Erfolg und Kommunikation geht. Eine wichtige Rolle spielt das Unterbewusstsein. Der Mensch hat ca. 60.000 Gedanken am Tag, die wenigsten davon bewusst. Im NLP findet dieser Teil bei der Veränderungsarbeit auch Berücksichtigung. Ein neues Verhalten muss programmiert und die unbewussten Gedanken bewusst gemacht werden. Dazu hat NLP die passenden Werkzeuge, damit Verhaltensweisen und Emotionen nachhaltig verändert werden können. Es geht darum, hinderliche Muster aufzulösen und förderliche Muster zu integrieren.

## NLP in der Immobilienwirtschaft?

NLP kann überall dort zu Verbesserungen führen, wo Menschen miteinander kommunizieren. Das betrifft den Hausverwalter, der sich vor einer Eigentümergemeinschaft behaupten muss, den Makler, der eine Preisreduzierung argumentiert, den Projektentwickler, der mit der Bauverwaltung über die Nutzung verhandelt oder den Bauträger, der ein Grundstück akquiriert. Es geht darum, Bedürfnisse besser zu erkennen, Widerstände aufzulösen, leichter Kontakt und Vertrauen aufzubauen. Überdies hilft es bei der Arbeit an der eigenen Persönlichkeit. Zielarbeit, Werte, Kommunikation (verbal und nonverbal), Marketing, Gedanken- und Gefühlskontrolle, Selbstbewusstsein, Verhaltensänderungen und Auflösen von Blockaden, um nur einige Highlights zu nennen.

## Zitate zu NLP

„Die meisten Menschen sind Gefangene ihres eigenen Gehirns. Sie verhalten sich, als ob sie am Hintersitz eines Busses festgekettet wären, während jemand anders lenkt. Wenn Sie ihr Gehirn nicht dirigieren, wird es entweder ziellos weiterlaufen, oder aber andere Menschen werden Wege finden, die Steuerungsaufgabe zu übernehmen.“

Richard Bandler, NLP Mitentwickler.

„Das Einzige, das zwischen dir und einem Erfolg steht, ist die Geschichte, die du dir immer wieder selbst erzählst.“

Tony Robbins, erfolgreichster NLP-Trainer

„Unsere größte Begrenzung ist nicht, was wir wollen und nicht tun können, es ist viel mehr, was wir nie überlegt haben, tun zu können.“

Richard Bandler, NLP Mitentwickler



Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind.

Henry Ford



### Die NLP-Vorannahmen

NLP orientiert sich an mehreren Grundsätzen, den Vorannahmen, die einen guten Einblick in die Philosophie des Systems bieten. Hier eine Auswahl der wichtigsten Leitsätze:

#### 1: Die Landkarte ist nicht das Gebiet

Jeder Mensch hat eine andere Vorstellung von der Welt (die Landkarte) und niemand wird die Realität vollständig abbilden. Wir reagieren auf diese Landkarte und nicht auf die Realität (das Gebiet). Es gibt keine richtigen oder falschen Modelle der Welt

#### 2: Es gibt keine Fehler in der Kommunikation, nur Feedback

Jede Reaktion, jedes Ergebnis kann als Feedback genutzt werden. Das liefert Hinweise, ob ein Lösungsweg geeignet ist oder nicht.

#### 3: Man kann nicht nicht kommunizieren

Auch wer nichts sagt, sendet nonverbale Signale, auf die andere reagieren.

#### 4: Jeder Mensch hat alle Ressourcen in sich

Es ist das erklärte Ziel und Anspruch des NLPs, diese Ressourcen verfügbar zu machen und optimal zu nutzen.

#### 5: Menschen treffen innerhalb ihres Modells der Welt stets die beste ihnen zur Verfügung stehende Wahl

Unter anderen Umständen und mit mehr Wahlmöglichkeiten würden Menschen anders agieren bzw. reagieren. Es geht in jeder Situation darum, die Alternativen zu erkennen.

#### 6: Hinter jedem Verhalten steckt eine positive Absicht

Jedes Verhalten wird durch eine subjektive, positive Absicht

gelenkt, unabhängig von eventuell negativen Auswirkungen.

#### 7: Für jedes Verhalten gibt es einen Kontext, in dem es sinnvoll sein kann

Jedes Verhalten hat irgendwann einmal zum gewünschten Erfolg geführt. Ziel ist es, Möglichkeiten zu erkennen und zu nutzen.

#### 8: Widerstand beim Kunden / Klienten bedeutet mangelnde Flexibilität des Beraters

Widerstand deutet auf fehlenden Rapport hin, der ausgebaut werden kann, wenn Rapport wieder hergestellt wird.

#### 9: Die Bedeutung der Kommunikation liegt in der Reaktion, die man erhält

Wenn die gewünschte Reaktion des Gegenübers ausbleibt, ist die eigene Botschaft nicht angekommen. Daraufhin sollte das eigene Verhalten angepasst werden.

#### 10: Wenn etwas nicht funktioniert, tue etwas anderes

Die Aufforderung in der Kommunikation flexibel zu reagieren

Weitere Information zu NLP folgen in den nächsten Ausgaben immer im Kontext zu und mit Beispielen aus der Immobilienbranche.

**Dominik Hoffner** ist seit fast 20 Jahren und in dritter Generation in der Immobilienbranche tätig. Daneben absolvierte er eine mehrstufige NLP-Ausbildung bis zum NLP-Trainer und bietet inzwischen auch Coachings und Seminare mit Bezug zur Immobilienwirtschaft an. Weitere Infos: [www.hoffner-coaching.de](http://www.hoffner-coaching.de)





**Warten bedeutet Verschwendung von Lebenszeit. Dazu gibt es im Maklerbüro viele Gelegenheiten.**

Fortsetzung von Seite 3 >

„Nie wissen wir genau, ob etwas besser wird, wenn wir es verändern. Wir wissen aber sehr wohl, dass wir verändern müssen, wenn wir verbessern wollen.“ (Josef Schmidt)

Einer der wichtigsten Schritte ist eigentlich einfach. Hören Sie auf, Ihre Zeit und die Ihrer Mitarbeiter zu verschwenden. Nach üblicher Definition ist Zeitverschwendung der Einsatz von Ressourcen, Arbeitszeit und -kraft ohne Wertsteigerung. Zeitverschwendung kommt immer auf leisen Sohlen daher und macht sich unbemerkt breit. Eine aktuelle Studie, an der auch die AKAD University beteiligt war, zeigt, dass die Zeitverschwendung in den vergangenen 10 Jahren auf breiter Front gestiegen ist. Die Arbeitseffizienz im Büro ist seit 2013 um 50 Prozent gesunken. Haupttreiber dieser Entwicklungen sind sinnlose E-Mail Bearbeitung, Suchzeiten, Besprechungen und fehlende Prozesse.

Für schnelle Verbesserungen in Ihrem Unternehmen gibt es einige Ansatzpunkte.

#### **Informationsstrategie**

Überquellende E-Mail-Postfächer und stetig größer werdende Papierberge weisen auf verfehlte Informationsstrategie hin. Kanalisieren Sie die Informationsflut so, dass jeder Beteiligte nur die Informationen erhält, die er für seine Aufgaben benötigt. Alles darüber hinaus ist „Nice to know“.

Oft führen Informationen zur Mehrarbeit. Beispiel: Ein Einkäufer nimmt die Daten einer neuen Immobilie auf und sendet die Objekterfassung an den Innendienst zur weiteren Veranlassung. Dort wird festgestellt, dass Daten fehlen oder unvollständig aufgenommen wurden. Eine Rückfrage beim Einkäufer ist erforderlich. Der weiß es auch nicht mehr genau und muss beim Eigentümer nachfragen. Vielleicht ist sogar ein erneuter Termin in der Immobilie nötig. Vermeidbarer Zeit- und Energieverlust, verbunden mit Frust bei allen Beteiligten entsteht.

#### **Überflüssige Bestände**

Hier haben wir es mit Material-, Zeit- und Platzverschwendung im großen Stil zu tun. Die neuen Prospekte waren billiger, weil Sie statt der gebrauchten 2.000 Exemplare gleich

5.000 Stück geordert haben. Leider liegen 3.000 überflüssige Exemplare seither in Ihren Schränken und vergeuden Ihren wertvollen Platz. Elektronische Dokumente werden „zur Sicherheit“ ausgedruckt, gelocht und in Ordnern abgeheftet, wo sie seither ungenutzt verstauben. Prüfen Sie bei der Gelegenheit auch Ihre Bestände an Büromaterial. Viele bewahren akribisch Verbrauchsmaterial auf für Geräte, die es schon lange nicht mehr gibt. Dabei fällt mir ein, dass ich in meinem Materialschrank Nachfülltinte, Spritzen, Schutzhandschuhe und Tintenpatronen lagere; obwohl ich seit Jahren keinen Tintenstrahldrucker mehr habe.

#### **Wartezeiten**

Warten. Warten. Warten. Warten bedeutet Verschwendung von Lebenszeit. Und davon gibt es im Maklerbüro viel. Angefangen beim Warten auf Informationen, wie im obigen Einkäuferbeispiel, über das Warten auf Entscheidungen bis zu nicht erscheinenden Interessenten bei Besichtigungen. Manchmal ist es ganz einfach, Wartezeiten zu vermeiden. Sie beobachten beispielsweise bei Ihren Besichtigungen, dass Interessenten vermehrt nicht pünktlich oder überhaupt nicht erscheinen. Prüfen Sie Ihre Terminbestätigung. Erhalten Interessenten eine schriftliche Einladung? Gibt es dort die Möglichkeit einer unkomplizierten Absage? Können Sie ggf. einen Tag vorher per SMS erinnern?

#### **Suchzeiten**

„Wer Ordnung hält, ist nur zu faul zum Suchen.“ (Volksmund) Suchen kostet Zeit, Nerven und im schlimmsten Fall Kunden. Während Sie noch Unterlagen für einen Ersttermin suchen, hat Ihr Mitanbieter bereits den Maklerauftrag in der Tasche. Suchzeiten sind eine der schlimmsten Verschwendungen im Büro. Und sie sind extrem gestiegen. Nach der oben genannten Studie ist von 2013 bis 2022 ist der Anteil der Suchzeiten an der Arbeitszeit von 13,1 Prozent auf 19,6 Prozent gestiegen. Das bedeutet, ein Unternehmen mit fünf Mitarbeitern bezahlt in der Summe einen Mitarbeiter nur fürs Suchen!

#### **Fehlende, fehlerhafte oder sinnlose Geschäftsprozesse**

Während eines Saunabesuchs fiel mir auf, dass die Musik in der Meditationssauna kaum zu hören war. Also sprach ich einen der Angestellten an, mit der Bitte, diese etwas lauter zu

stellen. Nachdem er sich von der Lautstärke, eher Leisestärke, der Musik überzeugt hatte, gab er mir zur Antwort, er würde das weitergeben; sie hätten da eine neue Regelung. Interessiert fragte ich ihn, was jetzt passieren würde. Daraufhin meinte er, der Lautstärkeregel wäre in einem Technikboard hinter ihm. Aber den dürfte er nicht bedienen, das sei verboten. Stattdessen würde er eine Meldung an den Verantwortlichen abgeben. Der würde die Entscheidung zur Lautstärkeänderung treffen und diese an einen Regel-Beauftragten weitergeben. Selbiger würde die Lautstärke regulieren und anschließend eine Rückmeldung an den Verantwortlichen geben. Dieser wiederum informiert den Urheber der Meldung über die erfolgte Änderung. Was wie Realsatire klingt, ist leider Alltag vieler Unternehmen. Prüfen Sie Ihre Geschäftsprozesse oder, wenn noch nicht vorhanden, etablieren Sie diese so bald wie möglich.

#### Fazit

Verschwendung ist die Ursache vieler Übel. Welche Gegenmaßnahmen können Sie ergreifen?

**Sehen.** Nehmen Sie die beschriebenen Sachverhalte ernst und beginnen Sie, Verschwendung aktiv zu sehen.

**Akzeptieren.** Auch in Ihrem Unternehmen ist Verschwendung an der Tagesordnung. Je eher Sie das annehmen, desto früher können Sie gegensteuern.

**Probleme nutzen.** Prüfen Sie bei jedem neuen Problem, ob eine der beschriebenen Verschwendungsarten die Ursache sein kann und schaffen Sie Abhilfe.

**Hilfe annehmen.** Suchen Sie einen Partner und lassen Sie sich helfen.

#### Ausblick

In den nächsten Artikeln lesen Sie weitere Schritte und Praxisbeispiele, wie Sie Verschwendung in Ihrem Unternehmen durch geeignete Organisation minimieren. ■



**Peter Arndt** ist Berater und Trainer. Schwerpunkt seiner Arbeit sind Organisationssysteme für Menschen und Unternehmen mit dem Ziel deutlicher Produktivitätssteigerung mit weniger Aufwand. Info: [www.maklerhandbuch.de](http://www.maklerhandbuch.de)

## ENDLICH! INNENDIENST-AUSBILDUNG mit Peter Arndt

### 2 Monate Online-Kurs

Im Frühjahr durchstarten:  
19. Januar bis 16. März 2023

#### Die Themen:

- **Grundlagen Makeln21 im Büro**
- **Zusammenarbeit im Büro**
- **Erfolgreich Telefonieren**
- **Büroorganisation**
- **Daten erfassen und pflegen**
- **Der LEB-Kreislauf**
- **Werbeaktionen planen und durchführen**
- **Standards im Maklerbüro**

Jetzt anmelden:  
[www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare](http://www.IMMOBILIEN-PROFI.de/Seminare)

Nur **95** €  
zzgl. MwSt.  
für Mitglieder





## Kolumne Beschäftigt mit den falschen Immobilien

Marc Remscheidt

### Wie die falsche Betrachtungsweise von Preisreduktion für nachhaltige Probleme sorgen kann

„Ich kann die Immobilien doch nicht reduzieren“, „Wer Immobilien reduziert, verbrennt die Immobilien“, „Das ist doch unseriös“. Fakt ist: Nahezu jede Immobilie, die derzeit am Markt ist, wird reduziert angeboten. Fakt ist auch, dass sich diese „Reduzierung schadet“-Mythen seit jeher in der Branche halten, und das nachhaltig und hartnäckig. Reduktionen sind nie „schön“, sie sind nie „stilvoll“ und mit Sicherheit möchte sie niemand inflationär einsetzen. Aber so denken Käufer nicht. Sie freuen sich über gesunkene Preise, interessieren sich viel eher und greifen entsprechend auch schneller zu. Der Plan einiger, dass Reduzierungen kein probates Mittel im Verkauf werden, ist spätestens seit diesem Jahr über Bord. Wir sollten daher aufpassen, dass wir nicht an den falschen Immobilien festhalten, wir unnötige Besuche machen und uns mit unnötigen Immobilien lange beschäftigen.

Wir müssen führen – und zwar Käufer und Verkäufer. Sind zum Beispiel zehn Immobilien im Bestand, die alle etwas überbewertet sind, nicht finanzierbar sind und entsprechend keine Anfragen generieren, dann ist das Portfolio zwar ansehnlich, aber Sie bekommen die Immobilien nicht an den Markt und generieren entsprechend keine Umsätze.

Da wir aber alle vom Umsatz, vom Ertrag, von der Rendite leben, müssen wir dringend aufpassen, dass wir uns im Einkauf, im Verkauf und im vorhandenen Bestand nicht mit den

falschen Immobilien beschäftigen – und auch nicht mit den falschen Verkäufern. Zur Not müssen Aufträge dann auch mal abgelehnt oder zurückgegeben werden – oder auf ein anderes Quartal terminiert werden, in der Hoffnung, dass sich dann eine andere Marktlage darstellt. Das ist eminent wichtig. Menschen halten an den falschen Immobilien fest und sind oft mit den falschen Verkäufern beschäftigt. Denn diese meinen häufig, alles besser zu wissen, haben aber selbst weder Kenntnis vom Markt noch von Zinsunterschieden. Diesen Ballast gilt es abzuwerfen.

Übrigens zieht sich dieses „beschäftigt sein mit ...“ bei vielen Verkäufern, Maklern und Unternehmern das ganze Leben durch. Je erfolgreicher und professioneller man wird, desto schneller trennt man sich von Menschen, von Objekten, von Kunden und Mitarbeitern, die einem nicht guttun. Entsprechend sollte jeder bei sich selbst aufräumen, durchforsten – und klare, aber sachliche, faire und freundliche Gespräche walden lassen. Keiner möchte gerne Absagen bekommen oder sich mit „unverkäuflichen“ Immobilien beschäftigen. Aber die Handlung muss erfolgen. Gemäß der Strategie „wenn ..., dann ...“ bekommt man so einen klaren Blick, ein geschärftes Verständnis – und ein gesiebtes Bild, das sich deutlich ballast-ärmer darstellen wird. Auch das ist Größe.

Viel Spaß beim effizienter sein, viel Spaß beim Durchsetzen und viel Spaß dabei, noch erfolgreicher zu werden! ■



### IMPRESSUM

Herausgeber: in.media Verlags GmbH, Mohrenstraße 1–3, 50670 Köln, Tel. 0221/16 80 71-0, redaktion@IMMOBILIEN-PROFI.de, www.IMMOBILIEN-PROFI.com. Redaktion: Werner Berghaus, Harald Henkel, Beiträge von: Peter Arndt, Dominik Hoffner, Marc Remscheidt, Rebecca Schmittmann-Roswora. Namentlich gekennzeichnete Beiträge entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Redaktion. Layout/Herstellung: Britta Wilken. Auflage: 5.000/10.000 Exemplare kompakt/Magazin. Erscheinungsweise: IMMOBILIEN-PROFI erscheint zehnmal jährlich. Der Bezugspreis inklusive der Nutzung des Onlinebereichs für ein Jahr beträgt 95,- Euro zzgl. MwSt. Bildnachweise: S. 1/4 Shutterstock/alphaspirit.it, S. 5 Shutterstock/Teo Tarras, S. 6 Shutterstock/Ruslan Grumble, S. 8 Shutterstock/Avigator Fortuner; weitere Bilder: Archiv, Druck: Silber Druck oHG, 34253 Lohfelden