



Carsten Frick, Immobilienmakler aus Essen wirbt mit dem Franchise „Mein Makler.“

Die Berufsbezeichnung „Makler“ wieder stärken

„Der Makler führt immer den Kampf gegen die eigene Unbekanntheit.“

Carsten Frick ist seit 13 Jahren Immobilienmakler in Essen. Vor fünf Jahren hat er das Maklerfranchise „Mein Makler“ und die „Mein Makler Akademie“ gegründet. Im AIZ-Interview berichtet er, wie er die Berufsbezeichnung „Makler“ mit seinem Franchise und seiner Akademie wieder stärken will und welche Erfahrungen er damit gemacht hat.

Interview von Adrian M. Darr

AIZ: Herr Frick, Sie nennen sich der Maklermacher, sie sind Immobilienmakler und Dozent, Sie haben Ihr eigenes Franchiseunternehmen und eine eigene Akademie gegründet. Weil der Begriff „Makler“ für viele negativ konnotiert ist, stellen einige Ihrer Kollegen lieber ihre Tätigkeit als Gutachter in den Vordergrund oder nennen sich Immobilienberater. Warum setzen Sie auf die Bezeichnung „Makler“?

Carsten Frick: Das schlechte Image des Maklers liegt ja nicht an der Berufsbezeichnung „Makler“, sondern an den schwarzen Schafen, die unseren Berufs-

stand in ein schlechtes Licht rücken. Deshalb bin ich der Meinung, Deutschland braucht bessere Makler. Und der Makler braucht mehr Professionalität. Denn das Problem liegt ja auch in der Natur der Gewerbeerlaubnis. Jeder, der keine Vorstrafen hat und geordnete Vermögensverhältnisse darf mit Immobilien handeln und sich Makler nennen. Deswegen ist er aber noch lange kein Makler, geschweige denn ein guter.

Ich bin seit 13 Jahren Immobilienmakler aus Leidenschaft und meine Erfahrung ist, wenn man Kunden fachlich gut und ehrlich betreut, dann sehen die Kunden

schon ein, dass ihr Makler sein Geld wert ist. Denn jeder wünscht sich einen guten Dienstleister, egal ob es um den Schuhkauf oder den Immobilienkauf für ein paar hunderttausend Euro geht. Und um das tun zu können, muss jeder Makler auch genug in seine Berufsbildung investieren.

Warum haben Sie ein Franchiseunternehmen für den Maklerberuf gegründet?

Vor sieben Jahren bin ich zusätzlich zu meiner Tätigkeit auch in der Erwachsenenbildung tätig geworden. Ich habe dann Makler von größeren Unternehmen

geschult und festgestellt, dass viele erstmal so eine Art Rahmen benötigen. Daraus ist dann die Marke „Mein Makler“ entstanden.

Es hat sich aber gezeigt, dass sich das nicht auf jeden Makler einfach übertragen lässt, denn es gibt ganz unterschiedliche Typen, also Charaktere, die als Makler Unternehmer werden. Und so kamen wir auf die Idee, dass die unterschiedlichen Typen richtig ausgebildet und ihre individuellen Schwächen behoben werden müssen. Deshalb haben wir dann zusätzlich eine Akademie gegründet.

Gab es für die Gründung Ihres Franchise einen konkreten Auslöser?

Der Auslöser war ein Gespräch mit einem Teilnehmer eines meiner Seminare. Er sagte zu mir, dass er genau nach meinen Strukturen arbeiten möchte. Und da ist mir klar geworden, dass ich zwar schon viele Strukturen hatte, aber die waren nicht multiplizierbar. Aber daraus konnte eine Marke entstehen.

Und „Marke“ ist ja nicht nur ein Logo. Wir haben Werte für die Marke definiert, ein Handbuch verfasst, eine CI angelegt und so weiter. Dann haben wir festgestellt, dass es in einem Maklerunternehmen so etwa 15 Rollen gibt, vom Makler, über den Einkäufer, die Backoffice-Kraft, den Lead Setter et cetera. Diese Rollen haben wir dann immer mehr ausgearbeitet.

Und dann haben wir — und das ist das Besondere bei uns — eine sehr emotionale Marke geschaffen, bei der der Partner im Vordergrund steht und nicht die Marke. Die Marke ist nur die Berufsbezeichnung, wenn Sie so wollen, aber der Mensch steht ganz klar im Vordergrund.

Wie ist das Konzept Ihres Franchise?

Als wir uns angesehen haben, warum sich andere Franchisenehmer von ihrem Franchisegeber getrennt haben, haben viele angegeben: „Ich habe keine Lust mehr, mein Geld mit meinem Franchisegeber zu teilen.“ Deshalb haben wir ein anderes Modell entwickelt. Unsere Partner können ihre Provision behalten und bekommen von uns eine Art Agenturleistung.



Der Partner steht im Vordergrund und nicht die Marke.

Das heißt: Marketing — online und Print —, jede Woche eine Plattform, auf der wir die Kommunikation pflegen, also von der Zentrale zum Partner — das war im Rahmen der Lizenzpartnerschaft immer wieder ein Thema —, unternehmerische Tools — wie kann ich mein Unternehmen führen, auf welche Zahlen muss ich achten? —, und dazu gibt es weitere Schulungen. Dabei machen wir mit unseren Partnern keine langen Verträge, sie werden also nicht langfristig an uns gebunden, sondern sie sollen freiwillig bei uns bleiben. Unser Ziel ist es, dass die Partnerwachsen — vom Homeoffice ins eigene Büro sozusagen. Später benötigen sie Mitarbeiter, da werden dann andere Themen wie Teamaufbau oder Mitarbeiterausbildung wichtig, die wir dann in der nächsten Stufe übernehmen, bis der Partner irgendwann zwei oder drei Büros hat.

Wie kann man Franchisenehmer bei Ihnen werden? Was muss man mitbringen? Kann das jeder werden?

Tatsächlich nehmen wir nicht jeden bei uns auf. Die sechs Monate in der Akademie sehen wir auch als eine Art Probezeit an. Denn es muss auch auf einer menschlichen Ebene passen. Wir begegnen uns auf Augenhöhe und ich habe auch ein sehr enges Verhältnis zu unseren Partnern.

Immer wieder machen Makler die Erfahrung, dass ihre Tätigkeit von Kunden nicht wertgeschätzt wird, weil ihnen die Maklerleistungen nicht bewusst sind. Welche Erfahrungen machen Sie als „Franchise-Makler“?

Wir haben es irgendwann in einen Satz zusammengefasst und das ist einer

unserer Core-Values: „Schaffe Wow-Effekte und übertreffe die Erwartungen der Kunden.“ Das bekommt man zwar in jedem Business hin, aber der Makler hat es schon schwierig, denn er hat keine Maschine, mit der er ein standardisiertes Produkt erzeugen kann, jede Immobilie ist ja einzigartig und dem entsprechend jeder Makler-Auftrag.

Also ist der Makler im Prinzip seine eigene Maschine. Das ist das Problem, wenn ein Makler versucht, ein Team aufzubauen, denn oft leidet dann die Qualität darunter, weil er keinen Ausbildungsbetrieb hat, um seine Qualität zu duplizieren.

Und das führt häufig zum Problem beim Kunden, der dann sagt: „Und dafür soll ich jetzt so viel Geld zahlen?!“ Deshalb haben wir bei uns im Unternehmen Prozesse, durch die wir vom ersten Termin an dem Kunden eine sehr sehr hochwertige Beratung anbieten. Und ich würde sagen, dass diese Strukturen dafür sorgen, dass der Kunde am Ende zufrieden ist.

Wie ist es denn bei Ihnen? Sie haben jetzt ein Franchiseunternehmen, eine Akademie und sind noch als Dozent unterwegs. Arbeiten Sie selber noch als Makler?

Ich bin tatsächlich noch als Makler tätig. Zwei Tage in der Woche bin ich in unserem Unternehmen in Essen und in Bochum, kümmere ich aber nur noch um den Einkauf, die Neukundengewinnung. Das entspricht meinen Talenten und fällt mir sehr leicht. Ich nutze diese Zeit aber auch immer für unsere Lizenzpartner, die ich zu solchen Terminen mitnehme, damit sie in die Praxis reinschnuppern können. ■