



# Ihre Mandanten-Events – 22 Erfolgstitps

Von Johanna Busmann

## Intro:

Mandanten-Veranstaltungen dienen der Akquisition und gehören demnach zu den A-Aufgaben eines Anwalts.

Ihr Sommerfest, Ihre Vernissage, Ihre Standorteröffnung, Ihr in-house Vortrag, Ihr Mandantenseminar oder Ihre offizielle Kanzleiübergabe:

Gut geplante Mandanten-Events bewirken weit mehr als die Übermittlung von Informationen und beweisen dem Mandanten und allen anderen Gästen, dass nicht nur rechtliche Kompetenzen Vertrauen schaffen.

## Mandanten-Veranstaltungen dienen der Akquisition.

Sie gehören damit zu den A-Aufgaben eines Anwalts und zu den teuersten aller Akquisemethoden. Akquise-Chancen bleiben dennoch oft ungenutzt, so mancher Teameffekt blüht nur im Verborgenen, und die getätigte Investition entpuppt sich immer wieder als Euro-Grab.

Lesen Sie in diesem Aufsatz, wie Sie das durch 22 Tipps verhindern können:

- I. Vorrede: Vom Euro-Grab zur Investition – Ihre Mandanten-Events
- II. Acht Tabus und ihre Lösung
- III. 15 Tipps zur „Eventarchitektur“

## I. Vorrede: Vom Euro-Grab zur Investition – Ihre Mandanten-Events

Mandantenseminare, Vorträge, Sommerfeste, Vernissagen, Firmenjubiläen, Fusionen, Neugründungen, Standorteröffnungen, Teamvorstellungen, Unternehmensübergaben, Unternehmenspräsentationen oder Kanzleigebirthstage haben unschöne und schöne

Gemeinsamkeiten:

Unschön:

Sie kosten Geld.

Sie kosten Nerven.

Sie kosten Zeit.

Schön:

Sie bringen neue Mandate und Mandanten.

Sie bringen Ihre Teams in Schwung.

Sie generieren Langzeit-Effekte.

Das „beliebteste Marketinginstrument“ in Anwaltskanzleien war im Jahr 2010 laut Erhebung des PMN<sup>1</sup> das Mandantenseminar. Anders als im Vorjahr standen 2010 die Ausgaben für Mandantenseminare an der Spitze des Gesamtbudgets für Marketing.

Mandantenseminare dienen der Akquise. Durch sie werden erfolgreich

- bestehende Mandatsverhältnisse intensiviert
- ehemalige Mandanten an die Kanzlei gebunden
- weitere Mandatierungen langfristig vorbereitet
- „Weitertratschquoten“ erhöht

---

<sup>1</sup> Claudia Schieblon, 3. PMN (Professional Management Network,) Benchmark Studie Anwaltsmarketing Juli 2011, S. 25  
Ergebnis einer Befragung von 75 TOP Kanzleien - nach Ranking in JUVE Rechtsmarkt 10 / 2010

## Methodik der Veranstaltung:

Diese Mandantenveranstaltungen leben durch lebendige Teampräsentation, verständliche Vorträge, alltagstaugliche Seminare, gut gelauntes Beisammen-Sein, herzliche Gespräche, gastronomische und bacchantische Extravaganzen - und vor allem durch dialogische Eleganz in der Akquise-Phase.

Small-talk, Business-Knigge und der entschiedene Charme der Gastgeber, gepaart mit taktischer Zurückhaltung bei der Kompetenzpräsentation, sind Ihre unverzichtbaren Helfer, Ihr Kanzlei-Team macht auf alle Gäste einen servicebereiten Eindruck, Ihre Kanzleiräume werden für unbekannte Reisende zur Heimat - und trainierte Gastgeber-Teams lösen allseits großes intellektuelles und emotionales Wohlbefinden aus.

## Orte der Veranstaltung:

Akquise fördernde Mandantenveranstaltungen gibt es an verschiedenen Orten und in verschiedenen Organisationsformen. Sie finden statt

- in eigener Kanzlei – Anwalt ist selbst Veranstalter + Organisator
- an einem neutralen Ort – Der Veranstalter bzw. Multiplikator ist Organisator
- an einem neutralen Ort – Anwalt ist selbst Veranstalter + Organisator
- an einem neutralen Ort – Anwalt ist Veranstalter und delegiert Organisation
- im Haus der Mandanten – Mandant ist Veranstalter + Organisator
- im Haus des Mandanten – zukünftiger Mandant ist Veranstalter + Organisator

## Veranstalten wir selbst ein solches In-house Event oder nicht?

Diese Debatte wird wild geführt. In Partnerversammlungen gibt es darüber häufig Streit. Die Demarkationslinie verläuft zwischen Konto und Kopf, zwischen Kurzfrist-Controllern („Zu teuer!“) und Langfrist-Strategen („Nur teuer, wenn wir das nicht für die Akquise nutzen!“).

Dieser Streit führt wegen „unüberbrückbarer Differenzen“ manchmal zu einer Kanzleiauflösung und immer zu einer folgensweren und durchaus bedrückenden Inkongruenz zwischen eigenem Ziel und eigenem Verhalten. Diese Inkongruenz wird schmerzhaft belegt durch neue Erkenntnisse:

707 durch Zufallsgenerator befragte Anwälte jeder Kanzleigröße schätzen die Akquiserelevanz von Mandanten-Seminaren bzw. -vorträgen – besonders für potenzielle Mandanten – als extrem hoch ein. Dennoch veranstaltet lediglich ein Drittel derselben (!) Befragten solche Fortbildungen<sup>2</sup>. Dieses Drittel ist, so die Studie weiter, signifikant nach Kanzleiößen aufteilbar:

Mit der Größe der Kanzlei steigt die Anzahl der Mandantenveranstaltungen: 43,8 % der befragten Kanzleien mit mehr als 10 Rechtsanwälten veranstalteten Mandantenevents, während bei den Sozietäten mit 6 – 10 Anwälten die Rate signifikant sinkt: nur noch 25 % laden zu eigenen Veranstaltungen ein; Einzelkanzleien sind unter den Veranstaltern mit 7,3 % vertreten. Die letzte Zahl könnte allerdings auch durch fehlende oder unzureichend repräsentative Räumlichkeiten entstanden sein.

---

<sup>2</sup> SOLDAN Institut; Dr. Matthias Kilian: „Wirksamkeit anwaltlicher Marketingmaßnahmen – Eine empirische Untersuchung zur Unternehmenskommunikation von Anwaltskanzleien“ (2011), Band 6, S. 67. Befragt wurden nach Zufallskriterien 707 deutsche Anwälte jeder Kanzleigröße in den Jahren 2009 bis 2011.

## Mandantenveranstaltungen sind nur teuer, wenn sie unzureichend für die Akquise genutzt werden!

Viele Kanzleien tun viel dafür (telefonische Einladungen, schriftliche Einladungen, Anzeigen, Kundenkartei, Flyer bei Multiplikatoren, Bonussysteme für Empfehlungen etc), potenzielle Mandanten zu in-house Veranstaltungen in die Kanzlei zu bringen. Viele schaffen das auch; manche Kanzleien erreichen regelmäßig die erstaunlich hohe Quote von bis zu 30 % Noch-Nicht-Mandanten pro Veranstaltung. Tatsächliche Akquiseerfolge spiegeln diese Quote allerdings nicht annähernd wieder: Die Sollbruchstelle zwischen der Anzahl der Interessenten und der Anzahl der tatsächlich daraus generierten neuen Mandate scheint deutlich und ist nicht gerade motivierend für die Veranstalter.

Das kann drei Gründe haben:

1. Die Vorbereitung (Zielgruppe, Einlademodus, Kundenkartei, Zuständigkeitsgerangel) oder die Nachbereitung (Nachfassen, feed-back-System, Folgeangebote) sind unzureichend.
2. Die Maßnahmen zur Akquiseförderung während der Veranstaltung sind nicht ausreichend, falsch gewählt oder ungeschickt präsentiert.
3. Die Kausalität zwischen Mandantenveranstaltung und Akquise wird nicht schlüssig dokumentiert.

Jeder Veranstalter von Kanzlei von Mandantenveranstaltungen gibt an, neue Mandanten gewinnen und ehemalige Mandanten binden zu wollen, doch auf die Frage: „Wodurch genau leiten Sie während der Veranstaltung die Akquise ein?“ gibt es kaum mehr als ein Schulterzucken oder einer genuschelte Bemerkung über „small-talk“ und „kostenlose Häppchen“.

## Kanzleien delegieren die gesamte Organisation an Profis

Großkanzleien mit eigenem Eventmanagement oder einer leistungsfähigen Client Relationship – Abteilung schaffen die Organisation von Mandantenveranstaltungen gut aus eigener Kraft und haben den psychologischen Vorteil, eigene Leistungen zusammen mit den eigenen Räumlichkeiten zu präsentieren

Doch nicht immer finden Mandantenveranstaltungen in der Kanzlei statt; in kleinen Kanzleien fehlen die passenden Räumlichkeiten, in mittelgroßen die repräsentative Ausstattung und in größeren die besondere Atmosphäre.

In vielen Kanzleien fehlen vor allem die professionellen Organisatoren für ein solches Event. Diese Kanzleien übernehmen sich und binden gewaltige Ressourcen – besonders in der Einlade- und direkt vor der Durchführungsphase.

Direkt vor dem Event ist eine graugesichtige Streitbereitschaft zu beobachten: unklare oder komplett fehlende Zuständigkeiten sowie Reibereien im Ablauf sorgen für schlechte Laune und Erschöpfung.

Hauptgrund: Anwälte haben nicht den Mut, die komplette Delegation der Organisation an einen einzigen Kanzleimitarbeiter federführend zu übertragen, der dazu richtig Lust hat und dem alle anderen dann gehorchen müssen!

## Vorteile eines neutralen Orts für Mandantenveranstaltungen:

- Sie können sich als Veranstalter nur um Ihre Gäste kümmern – und nicht um deren leere Gläser, besondere Essenswünsche oder Ausfahrtickets!
- die Kanzlei-Mitarbeiter kümmern sich im Vorfeld der Veranstaltung nur noch um die Kontrolle der Vorgaben für das Hotel (einen einzigen Mitarbeiter dafür abstellen und verantwortlich machen!) und um das Einladungsmanagement: Einladungen versenden, Zusagen bestätigen, ggfs. Hotelzimmer buchen, Einladelisten und Namensschilder machen (manche Hotels bieten auch das an!), Absagen per E-Mail bedauern etc. Der Rest ist in Profihand. Laufende Arbeiten in der Kanzlei sind wenig beeinträchtigt, die gute Laune ist gesichert, Reibereien werden gemieden!
- Nicht-Mandanten kommen lieber an einen neutralen Ort als in die Kanzlei unbekannter – und auf neue Mandanten zielen gut gemachte Veranstaltungen hauptsächlich.
- mit der Organisation (Raum, Klima, Licht, Ton, Musik, Technik, Essen, Trinken, Service für Sonderwünsche, Dekoration, Behindertenzugänge, Parkplätze, Erreichbarkeit) geht auch die gesamte Verantwortung für die hindernisfreie Durchführung der Veranstaltung auf Profis eines Hotels mit gutem Bankettservice über: Alles Notwendige können Sie vorher kritisch testen und teilweise beeinflussen. Mit Aufräumen haben Sie gar nichts zu tun, und jedes kaputte Glas wird von fremden Engelshängen weggefegt...
- Kanzleiräume sind nicht immer geeignet. Neutrale Orte bieten Ihren Kunden und Ihnen Ruhe, Wald, Wasser, Design, spektakuläre Aussichten, eine attraktive Geschichte, ausreichende Raumgrößen, geeignete Technik, einen gewissen exklusiven Touch, Getränke- und Essensservice mit Profi-Kellnern, nahe Parkplätze, eine gemütliche Raucherlounge für die Zeit nach dem Event und alles, was Ihnen sonst noch fehlt in der Kanzlei.
- Anwälte berichten von einem doppelten psychologischen Effekt: für sie selbst tritt eine gewisse Selbst-Belohnung ein, wenn sie coole Räume und eine entspannende Organisation mieten: „Das haben wir uns verdient“. Der Gast rezipiert dasselbe Bonussystem als Wertschätzung: „Donnerwetter, was die uns bieten“.
- externe Redner können gleich dort übernachten, sich frisch machen und haben einen Rückzugsort.
- besonders kleine Kanzleien können sich zusammenschließen und gemeinsame Veranstaltungen an neutralen Orten veranstalten! Sie veröffentlichen auf diese Weise eine Kooperation, die ihnen für die Akquise langfristig dient! Sie ver Hundertfachen durch ein einziges, gut geplantes Event ihre Marktwahrnehmung und dritteln zeitgleich ihre Kosten. Solche Kooperationen waren schon Starts großer Netzwerke...
- die Kanzleiräume sind am nächsten Tag wieder hindernisfrei benutzbar; keine Gerüche, keine Beschädigungen, keine großen blauen Müllsäcke am nächsten Morgen im Empfangsbereich...

- sogar für Standorteröffnungen wählen Kanzleien neutrale Orte. Eigentlich möchten sie ihre neuen Räume der Öffentlichkeit zeigen, doch stehen stärkere Imagegründe dagegen: „Wir wollten unbedingt als erste ins neue Automuseum und die spektakuläre Aussicht dort zeigen“ oder: „Unser Aufzug wird nicht fertig bis dahin“ oder „Wenn wirklich 150 kommen, überlastet das unsere Kapazitäten. Das ist auch keine gute Werbung für uns!“

## II. Acht Tabus und ihre Lösung

In-house-Veranstaltungen (natürlich gehören auch solche in Hotels dazu, wenn Sie selbst der Veranstalter sind!) sind reine Geldvernichter, wenn sie nicht oder nicht ausreichend oft die Akquise neuer Mandanten nach sich ziehen.

Ersetzen Sie suboptimale Denk-, Verhaltens- oder Organisationsmuster durch die hier beschriebenen, vielfach erprobten Lösungen. Machen Sie aus Ihrer Geldausgabe eine Investition mit hoher Rendite - und wagen Sie sehr zeitnah die wenigen Schritte vom Total-Tabu zur Lieblings-Lösung:

### 1. Verändern Sie Ihre eigene Sicht auf Ihre Veranstaltungen

Tabu: Anwälte sehen ihre eigenen In-house-Events als marktübliche Pflicht, als coole Party oder als reinen Wissenstransfer: Hauptsache, wir haben auch endlich so was. Hauptsache, alle amüsieren sich. Hauptsache, die Veranstaltung ist gut besucht. Hauptsache, wir zeigen unsere neuen Kanzleiräume. Hauptsache, der Inhalt bringt unsere Gäste weiter. Wenn Ihre Mandantenveranstaltungen nur Spaß gemacht, viele Gäste angelockt oder ein aktuelles Thema als erster auf die Bühne gebracht haben, haben sie einen Grundstein für ein tolles Haus gelegt, das allerdings noch nicht bewohnbar ist!

Ein kapitaler (übrigens typisch anwaltlicher) Denkfehler sieht die eigene Veranstaltung am Ende eines Weges, obwohl sie davon erst der Anfang ist.

Lösung: Mandantenveranstaltungen sind nicht das Ziel, sondern eine der vielen Methoden auf dem Weg zum Ziel!

Glücklicherweise geht die Lösung dort los, wo auch das Problem entsteht: im Anwalts-Kopf. Dort kann der Veranstalter sofort selbst etwas ändern: Ruhen Sie nicht, bis Sie nachweisbar durch Ihre Veranstaltungen akquirieren! Denken führt zum Lenken! Mandantenveranstaltungen sind erst dann erfolgreich, wenn sie multi- oder sogar monokausal zu Mandantenbindung oder zu nachgewiesener Neu-Akquise führen!

Jeder Ihrer Gäste dokumentiert bereits durch sein Erscheinen ein gewisses Interesse an Ihnen, Ihrem Thema, Ihrem Rechtsgebiet, Ihrer Kanzlei, einem ansprechenden Feierabend oder vielleicht einfach nur an Abwechslung! Egal, was er braucht, er bekommt es bei Ihnen!

### 2. Organisieren Sie jedes Detail

Tabu: Unklare Zielgruppe, unsortierte Einladelisten, lückenhafte Kundenkartei, Kompetenz- bzw Standortgerangel während der Einladephase, 2000 Einladekarten per Post an Unbekannte versenden (landen alle im Müll, wenn das nicht telefonisch angekündigt wird), verbindliche Zusagen nicht verlangt, keine oder unzuverlässige Bestätigungspolitik der Zusagen, klägliche Adressermittlung bzw. -verwaltung neuer Interessenten, unzureichende oder fehlende Presse, zu wenig Werbung bzw. cold calls im Vorfeld, nur derzeitige

Mandanten einladen, schlecht oder gar nicht designte Einladekarten, langweiliger Titel, kein Nutzen bekannt gegeben, Thema nicht aktuell, Zielgruppe verfehlt, Vortrag zu lang(-weilig) oder zu (wenig) speziell, mundfaule bzw. gleichgültig wirkende bzw. zu wenig Gastgeber, Gastgeber in Grüppchen ohne Gast(!), Anwaltsassistentinnen als Kellnerinnen(!), zu wenig Parkplätze, schlechte Ausschilderung, kein Licht unten im Foyer, Fahrstuhl geht nicht, zu wenig oder zu schlechtes oder zu kompliziertes Essen, alkoholisierte Anwälte, kein bzw. kein herzlicher Empfang, taktisch unkluge Veranstaltungszeiten, Toiletten nicht frisch, Anwälte overdressed, keine Anwältinnen während des Events, Krach von einer Baustelle, automatische Heizung (ab 20.30 Uhr kalte Räume), Eintrittsgebühren, schlechte Technik, geniale Rockband vier Stunden lang ohne Applaus vor leerer Tanzfläche bei 150 Gästen, ungeeignete Räume, ungefragt Fotos machen bzw. Fotos ungefragt veröffentlichen, beklagenswerte Redner, grotesk zugemüllte Folien, Senior spielt sich in den Vordergrund, small-talk fehlt bzw. kommt zu zaghaft, zu stürmisch oder zu schleimig an, Fachgespräche mit bestehenden Mandanten, Dialogfalle, fehlende oder unlesbare Namensschilder, Verstoß gegen Schweigepflicht (Mandanten andere Namensschilder als Nicht-Mandanten), fehlende feed-back Systeme am Schluss, Materialien der Kanzlei fehlen (Liste nächster Vorträge, Broschüren, Visitenkarten etc), Volltext des Vortrags fehlt, (Super-GAU: der Volltext des Vortrags ist auf den Folien), regelmäßige Mandantenbefragungen fehlen oder listen nicht die Wirkung dieser Events.

Lösung: Investieren Sie in die Vorbereitungszeit und kürzen Sie die Veranstaltung!  
75 % Ihrer Mandantenveranstaltung ist Organisation, die Ihre Gäste im besten Fall gar nicht bemerken, denn die gefühlte Leichtigkeit einer in-house Veranstaltung steigt proportional zur Akribie der vorbereitenden Organisation. Unerlässlich also, dass alles perfekt geplant und perfekt durchgeführt wird: Sie beweisen dem Mandanten und allen anderen Gästen, dass nicht nur rechtliche Kompetenzen Vertrauen schaffen.  
Gut designte Mandantenveranstaltungen lassen niemanden gleichgültig; ihre Gäste schwärmen manchmal noch Jahre später. Kleine Optimierungen in den o.a. Punkten bewirken schon große Verbesserungen; die wichtigsten aber folgen nun.

### 3. Schwören Sie Ihr Team ein

Tabu: Gästegruppen ohne Anwalt und Anwaltsgruppen ohne Gast!  
Dieses unfassbare Gastgeber-Verhalten ist immer noch regelmäßiger Begleiter anwaltlicher in-house Events. Kaum eine Inszenierung wirkt selbstgefälliger und aus Mandantensicht arroganter als dieses Verhalten. Es scheint abgeschaut vom Kaufhauspersonal in den achtziger Jahren, das sich darin gefiel, in Gruppen herumstehen und Wichtigeres zu veranstalten als die Kundenpflege: „Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt – nämlich immer im Weg!“ Falls ein Kunde sich überhaupt noch traute, an dieses kichernde Grüppchen beseelter Privatsprachler eine Frage zu richten und sich zaghaft nach einem Kleidungsstück in der Größe 38 zu erkundigen, erhielt er als Antwort: „Nur, was da hängt.“ Dieses Verhalten ist auch heute noch der Garant für den Eindruck von Gleichgültigkeit und Egozentrismus.

Lösung: Jeder Kanzleimitarbeiter ist an diesem Abend gleichrangig Gastgeber.  
Er geht pro-aktiv auf die Gäste zu, begrüßt sie schon am Eingang, zeigt ihnen die Kanzlei, erläutert die Auswahl des Weins, fragt nach weiteren Wünschen, verwickelt alle Gäste gekonnt in small-talk, holt Getränke, Broschüren und bei Bedarf auch Kollegen, er stellt seine Gesprächspartner weiteren Gästen und Kollegen vor und ist ständig mit den Augen, Ohren und seiner ganzen Empathie beim Gast. Er meidet Gespräche mit Kollegen, denn die sind ebenfalls für das Verwöhnen der Gäste eingeteilt! Gastgeber- und Gästeschilder sind alle gut lesbar. Dadurch können Sie sich – bei geäußertem Interesse Ihres Gesprächspartners - rasch dessen Namen notieren und am nächsten Tag einen „kleinen, frischen Aufsatz“ per mail übersenden.  
Jede Aktion dient einem einzigen Zweck: jedem Besucher „eine Brücke zu bauen“ – zu Ihrem Haus, Ihren Kompetenzen, Ihrem Nutzen für den Gast.

## 4. Wählen Sie begeisternde Präsentatoren

Tabu: Der Präsentator langweilt die Gäste.

Er redet in Fachsprachen, schwermeligen Bandwurmsätzen, verschweigt den Nutzen des Publikums, wirkt ängstlich, arrogant, unstrukturiert oder gar selbst gelangweilt, tappt wiederholt in die „Dialogfalle“, reißt die Zuhörer nicht mit oder geht zum Lachen in den Keller.

Lösung: Lassen Sie nur gute (Kanzlei-) Präsentatoren auf die Bühne!

Trainieren Sie sich, wählen Sie aus eigenen Reihen ein Naturtalent oder engagieren Sie einen externen Redner! Alles an der Präsentation ist lernbar, nur der Wille nicht! Die Gäste haben einen Anspruch auf einen nützlichen, herzlichen und begeisternden Abend!

Der Redner liefert einen schwungvollen, alltagstauglichen und verständlichen Fachvortrag nicht über eine Stunde ab: zurückhaltend visualisiert, eingeleitet durch den Nutzen der Hörer, vorgetragen in deren Sprache - und niemals langweilig! Er erklärt Schwieriges in einfacher Sprache (nicht umgekehrt!) und lacht mit seinen Gästen. Er merkt sich, wer was gesagt hat und jongliert damit. Er verwendet Beispiele aus dem Erfahrungsbereich der Zuhörer und bedient deren Werte. Er schafft zukünftigen Bedarf und erweitert den derzeitigen. Er akquiriert durch Perspektivwechsel und strukturiert durch das Brecht'sche Theater. Er aktiviert Gehirne durch rhetorische Fragen und das gesamte Publikum durch die Dialogisierung seines Monologs.

Der Volltext des Vortrags (die Folien enthalten nur Stichpunkte!) wird in Kanzleiordnern abgeheftet als Gastgeschenk am Ausgang überreicht.

## 5. Verpflichten Sie ein Gastgeber-Team für die Akquisephase nach dem Vortrag

Tabu: Der Präsentator ist mit den Gästen allein nach dem Seminar. Der Vortrag ist beendet, die Gäste machen sich über die Snacks und die Drinks her. Der Präsentator wähnt seinen „Arbeitstag endlich beendet“ und steuert auf einen A-Mandanten zu, den er beglückt in ein Fachgespräch verwickelt und über dessen Anwesenheit er persönlich geehrt ist. 80 % der Anwesenden bekommen den wichtigsten Grund ihrer Anwesenheit weder aus der Nähe zu sehen noch zu Nachfragen zu hören: den Vortragenden.

Lösung: Stellen Sie zu jedem Event ein für die Akquise verantwortliches Gastgeber-Team zusammen!

Dieses hat – unabhängig von allen formellen Hierarchien untereinander (!) – an diesem Abend nur eine einzige, gleichrangige Aufgabe: alle Gäste bei Laune zu halten, in Gespräche zu verwickeln und zu beheimaten, kurz: gute Gastgeber zu sein. Wählen Sie Ihr Gastgeber-Team nach eher ungewöhnlichen Kriterien aus: Dies ist die große Stunde Ihrer Plaudertaschen, small-talk-Freaks, Fragekönige, Kontakter, Akquisiteure, Telefonverhandler und Dialogakrobaten.

Nehmen Sie unbedingt sprachbegabte Assistentinnen in dieses Team auf, denn das spätere Mandat bindet sie ja auch zentral ein. Sie sollte sich allerdings selbst zutrauen, alleine drei Mandanten an einem Stehtisch durch small-talk zu unterhalten.

Beachten Sie: Allen, auch dem Seniorpartner(!), ist an dem Abend die anwaltstypische „Dialogfalle“ verboten. Die Assistentin aus der Buchhaltung und er performen als Gastgeber gleichrangig und gemeinsam.

Falls sich beide dieser vorübergehenden Hierarchie-Auflösung noch nicht gewachsen sehen: sie sollten es lernen wollen! Und: keine Angst, am nächsten Morgen ist alles



## 6. Üben Sie die „Staffelübergabe“

Tabu: Der Vortragende des Abends hält seinen Auftritt nach seinem Vortrag für beendet.

An fünf Stehtischen mit je vier Gästen warten die Gäste vergeblich auf den „informellen Führer“ des Abends. Der erholt sich von seinem Vortrag, trinkt Bier und lacht in der Ecke mit einigen Kollegen und zwei Mandanten. Weitere Kollegen sind nicht anwesend bzw kümmern sich ebenfalls nicht um das Publikum und um die Präsentation ihrer fachlichen und dialogischen Kompetenzen. Der Feierabend ist wichtiger als der Gast.

Lösung: Das Gastgeberteam ist verantwortlich für die „Staffelübergabe“.

Die Aufgabe des Vortragenden beginnt erst nach dem eigentlichen Vortrag: Der begehrteste Gesprächspartner des Abends ist der Redner. Er ist „informeller Führer“ und „Klassensprecher“ seines Teams. Er ist Inhaber jenes Fachwissens, das die Besucher angelockt hat. Er ist an dem Abend prominentester Repräsentant der Kanzlei und damit der begehrteste aller Gesprächspartner, übrigens auch begehrter als der Seniorpartner.

Er spielt an dem Abend die Hauptrolle im Akquise-Film und wird von allen unterstützt: Regisseur, Set-Designer, Cutter, make-up Artist, Requisiteur, Kostümbildner, Produktionsfirma und viele Statisten... Das gesamte Filmteam unterstützt ihn dabei, mit jedem Gast kurz zu sprechen.

An vier Stehtischen sind im Ganzen noch 18 Personen, davon sechs Noch-Nicht-Mandanten, der Rest Mandanten incl. zweier privater Begleiter. Jeder hat zu essen und zu trinken. Angeregtes Geplauder. Die Anzahl der Gastgeber ist genau so groß wie die Anzahl der Stehtische; an jedem Stehtisch unterhält ein Kanzleimitglied die Gäste. Der Vortragende taucht an jedem der vier Stehtisch kurz auf, liefert small-talk, fasst sich inhaltlich kurz, notiert ggfs. Fragen, nimmt Visitenkarten entgegen, merkt sich Namen und geht weiter zum nächsten Tisch. Alle Kollegen an den Stehtischen haben eine hauptsächlich taktische Funktion: Sie ermöglichen ihm die elegante Staffelübergabe bei diesem Rundgang.

Geschickt und zurückhaltend schaffen es manche Kollegen, während des small-talk kleine Andeutungen über ihr eigenes Rechtsgebiet zu machen, wodurch sich am Stehtisch Interesse auch daran entwickelt. In vielen Kanzleien ist das Rechtsgebiet des Anwalts gut auf dessen Namensschild lesbar. Das löst sofort Diskussionen und Interesse aus.

Der Präsentator vermeidet lange Gespräche mit jenen Gästen, die er bereits kennt. Er kann sie am nächsten Tag anrufen und sich persönlich für ihren Besuch bedanken.

Durch eine gelungene „Staffelübergabe“ lernt jeder Gast mehrere aufmerksame Gastgeber, lohnende Rechtsgebiete sowie selbstbewusste Kanzleimitarbeiter in einem großartigen Team kennen.

Im folgenden Beispiel macht eine Kanzlei deutlich, wie sie durch die „Staffelübergabe“ nach dem eigentlichen Vortrag akquiriert:

## 7. Richten Sie eine zuverlässige Feed-back-Möglichkeit ein

Tabu: Die Kanzlei weiß nicht, wie ihre in-house Veranstaltungen ankommen und wie viele Mandanten durch die Veranstaltungen mittelbar oder unmittelbar zu neuen Mandanten geworden sind oder Anschlussmandate buchen.

Sie richtet keine Möglichkeit des feed-back ein. Das Publikum wird dadurch zum reinen Konsumenten, und die Kanzlei verzichtet auf sachkundige Optimierungsvorschläge!

Lösung: Holen Sie direkt nach der Veranstaltung ein schriftliches, ausführliches feed-back ein.

Erstellen Sie ein feed-back-Formular in Ihren Farben mit wenig Wörtern, viel Platz zum Eintragen und einer Rubrik für die Nichtmandanten (Adresse eintragen bei Interesse, in die Einladekartei bzw. „Interessentenkartei“ aufgenommen zu werden) und legen Sie es während der Veranstaltung aus. Sie holen Äußerungen über die Wirkung Ihrer Veranstaltung und über Optimierungsmöglichkeiten derselben sowie das

Einverständnis der Gäste ein, weitere Einladungen bzw. den newsletter per mail oder Post zu übersenden. Fragen Sie nach weiteren Wunschthemen! Weiter gehört zum feed-back die Möglichkeit, die Visitenkarte an den Bogen anzuhängen (Büroklammern), durch Ankreuzen um einen Anruf zu bitten und in einer freien Rubrik weitere Fragen, Kommentare und Wünsche zu notieren.

Kanzlei-Kugelschreiber, Visitenkarte und die Liste der nächsten Vorträge liegen zum Mitnehmen daneben; eine Box mit der Aufschrift: „feedback“ oder „Ihre Anregungen“ garantiert Anonymität.

## 8. Üben Sie den verbalen Umgang mit Kanzleischwächen

Tabu: Die Anwälte geraten bei kritischen Äußerungen ihrer Gäste ins Schwimmen.

Sie wissen, nicht, welchen Namen der Gründungsvater der Kanzlei hat, wie viel Arbeitsrechtler in Bayern zur Kanzlei gehören, ob es ein Büro in Stockholm gibt, wieso sie in solchen kleinen Räumen residieren, dass sie – nachlesbar in der Presse – neuerdings die x GmbH vertreten etc.

Lösung: Üben Sie Antworten auf Fragen im Achillesfersen-Bereich unbedingt ein!

Solche Antworten sind schwierig, wenn sie nicht zuvor geübt werden. Sammeln Sie zur Vorbereitung Ihres Events diese Schwachpunkte und entwerfen Sie gemeinsam Antworten. Beteiligen Sie dabei unbedingt Ihre Assistentinnen. Sie wissen mehr über die Kanzleischwächen und kriegen deren Folgen direkter zu spüren, vor allem am Telefon.

Jede Kanzlei hat ihre Achillesferse. Gern sprechen Ihre Gäste gewisse suboptimale Präsentationen Ihrer Kanzlei auch während eines Festes an: Rechtsgebiete, die Sie nicht anbieten, Fluktuation, die höchsten Honorare am Ort, alte Kanzleiräume, unpassender Stadtteil, zu kleine Räume, kein Behindertenzugang, Klimaanlage kaputt oder zu kalt, nur ein Anwalt zur Verfügung, beschämende Rückrufpolitik, welke Pflanzen im Wartezimmer, eine angeberisch wirkende Architektur, nur sehr junge oder nur sehr alte Anwälte, lange Durchlaufzeiten, zu wenig Parkplätze, gebrochene Versprechen, keine Frauen, nur Frauen, etc.

## III. 15 Tipps für Ihre „Eventarchitektur“

Jedes Event braucht seine eigene „Architektur“. Sie ist Basis und Voraussetzung für Ihre Akquise und muss demnach in jedem Fall akribisch und minutiös geplant sein. Ohne Statik keine Stabilität!

Im folgenden Kapitel werden auch organisatorische Tipps für Feste, Jubiläen, Standorteröffnungen etc. gegeben. Nicht jeder Tipp ist also für jedes Event geeignet. Beachten Sie 15 Bauabschnitte, bevor Ihr „Haus bezogen“ wird:

### 1. Location

Ein geeigneter Veranstaltungsort kann mit Stadtgeschichte (ehemalige Zeche), Kanzleigeschichte (Medienhafen), mit dem Rechtsgebiet (Schiff = Seerecht), oder mit einem Auftraggeber (Museumsdorf) zu tun haben.

Es kann auch ein besonderes Hotel Ihrer Stadt sein, wenn dieses über einen Bankett-Service, eine gute Lage, gute Parkplätze, einen guten Ruf oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis verfügt.

Bitte bedenken Sie: alle externen Ausrichter Ihres Events benötigen – ebenso wie Ihre Mitarbeiter, die über Kontakte zum Ausrichter alles organisieren - eine ausführliche Auflistung Ihrer Wünsche, detailreiche Zeitangaben und minutiöse briefings sowie die Kontrolle aller Anforderungen durch einen (nicht zwei!) Mitarbeiter der Kanzlei.

Ferner kann der Erfolg Ihres Events abhängig sein von Wetter, Raumgröße, Akustik, Anzahl der Parkplätze, Qualität der Mikrofonanlage, Hausmeister-Arbeitszeiten, Lautstärke-Verordnungen, Bühne, Flexibilität von Personal und Raum, Licht, Beamer-

Ersatzbirnen, Sitzmöglichkeiten, Versicherung und sogar von der Wahl des Mineralwassers für den Redner (niemals Mineralwasser mit Kohlensäure für einen Redner!) etc.

## 2. Titel

Der Titel Ihrer Veranstaltung muss einen Nutzen haben für den Hörer, denn Menschen lassen sich nur in ihrem eigenen System bewegen.

So wird etwa aus der langweiligen Überschrift „Neuerungen im Arbeitsrecht“ das attraktivere „Wie Sie rechtssicher einen Sozialplan aufstellen – Zehn Tipps für den Unternehmeralltag“. Aus „Vertragsrechtliche Probleme bei der Baufinanzierung“ wird „Baufinanzierung – Geht nicht gibt's nicht“, und aus „Neue Entscheidungen aus dem Immobilienrecht“ wird: „Alles unter Dach und Fach: Ihre Immobilie - Ihr Recht“.

Das gilt auch für das Motto Ihrer Partys: Aus „Zehn Jahre Anwaltskanzlei Bauer – Feiern Sie mit uns“ wird „Bauer's Boulevard: zehn Jahre für die Medien“. Der Titel einer Jubiläumsparty kann ein Motto sein, das nichts mit der Kanzlei zu tun hat („black & white“ oder „Le Rouge et le Noir“ – Raumdeko, Einladekarten und Dresscode an die Farben koppeln!). Reime („Räume und Bäume – 20 Jahre Umwelt & Recht“) sowie Alliterationen (Lernen, Lachen & Lawinen – 15 Jahre Bergrecht) sind dabei sprachlich meistens elegant und bleiben im Kopf.

## 3. Einladungskarten

Einladungskarten sind auch bestimmt für die Personen, die sie NICHT von Ihnen erhalten. Um das sicher zu stellen, lautet der Text: „Wir freuen uns, Sie und weitere Interessenten zu begrüßen.“ Die Formulierung „Mit Begleitung“ löst Assoziationen privater Begleitpersonen aus, die in aller Regel irrelevant für die Akquise sind.

Einladungskarten lassen Sie professionell designen. Sie können in pdf-Format verschickt werden an alle Mandanten und Interessenten, die Ihrem Verteiler angehören und per Post an solche Besucher, die Sie als Kunden wünschen. Kündigen Sie letzteren den Postversand unbedingt telefonisch an,<sup>3</sup> denn nicht angekündigte Einladungen wandern zu 90 % in den Müll, ohne dass der Empfänger sie gesehen hat. Dieses Telefonat ist eine A-Aufgabe, wird also durch Sie selbst erledigt. Sorgen Sie bzw. Ihr Designer für ein passendes Bild auf dem Titel, und verwenden Sie für die Karte Ihre c.i. (corporate identity). Alle folgenden Einladungen haben dieselbe Aufmachung.

## 4. Presse

Kündigen Sie Ihr Event in der Presse möglichst mit einem redaktionellen Beitrag über Ihr Thema und dessen Nutzen für die Leser an. Motivieren Sie dazu die Redaktion der Zielzeitung durch einen Anruf, der den Nutzen der Zeitung verdeutlicht. Laden Sie Journalisten zu Ihrem Event ein. Veröffentlichen Sie Ihre Events in Ihrer Webseite und in Business-Portalen wie XING. (mehr unter N = Netzwerk) Laden Sie einen Fotografen oder Filmern ein und stellen Sie die „Nachlese“ in Ihre Webseite. Überlegen Sie, ob der Film in „You Tube“ eingestellt werden soll (erhöht die Trefferquote in Suchmaschinen sprunghaft!) Aufpassen: Holen Sie die Genehmigung Ihrer gefilmten Gäste zur Veröffentlichung ein.

## 5. Namensschilder

Die Namensschilder haben die Farben der Kanzlei. Sie machen auf einen Blick deutlich, wer Gast ist und wer Gastgeber: die Gäste sind beispielsweise gekennzeichnet durch ein Schild mit weißem Hintergrund und blauer Schrift, die Gastgeber umgekehrt. Das erleichtert die Akquise. Alle Schilder haben große, gut lesbare Nachnamen und ggfs. den Firmennamen. Verwenden Sie Clips statt Nadeln; so bleibt die Kleidung heil! Die Schilder sind am Empfangstisch nach Alphabet aufgelistet und dienen bereits dort als Aufhänger für small talk.

---

<sup>3</sup> Dieses Telefonat ist ein „cold call“. Finden Sie mehr Tipps im Kapitel „Telefonakquise“

Diskutieren Sie, ob Namensschilder einen Verstoß gegen Ihre Schweigepflicht darstellen, und vor allem, wie Sie das lösen. Ohne Namensschilder wird der Hauptzweck der Veranstaltung kaum erreicht. Normalerweise ist die Schweigepflicht bereits gewahrt, wenn Mandanten und Nicht-Mandanten, also alle Gäste, gleiche Namensschilder haben.

Die Namensschilder der Anwälte geben auch deren Rechtsgebiet bekannt.

## 6. „Save-the-Date“

Je größer und imageträchtiger Ihre Veranstaltungen ist (Jubiläen, Fusionen, neuer Standort etc.) desto früher sollten Ihre Gäste den Termin in ihrem Kalender reservieren können.

Ihre Assistentin sollte eine „Save-the-Date“ – Mitteilung per e-mail etwa acht Monate vor dem Event an Ihre bestehenden Mandanten oder einen Teil daraus versenden, so dass alle Interessenten die Gelegenheit haben, andere Planungen anzupassen.

## 7. Empfang

Namensgeber oder ranghohe Partner der Kanzlei empfangen möglichst auch bei Vortragsveranstaltungen die Gäste. Sie sind bei größeren Veranstaltungen begleitet von einem small-talk trainierten Kollegen oder einer eben solchen Assistentin, alle mit Namensschild.

Jeder Gast hört ein persönliches Wort, einen persönlichen Gruß. Der Gast empfindet das als Wertschätzung. Er merkt dadurch, dass die Gastgeber wissen, aus welcher Stadt er kommt, welche Anreise er hatte, in welchem Zusammenhang die letzte Begegnung war und was den Gast sonst noch auszeichnet.

Unbekannte Personen fühlen sich sofort wohl, wenn sie unaufdringlich und herzlich in small-talk verwickelt werden.

Auf dem Empfangstisch sind Namensschilder alphabetisch geordnet; ein großer Blumenstrauß sorgt für tolles Ambiente. Zusätzlich sind ggfs. auf dem Empfangstisch denkbar: Kopien der Tischordnungen, Gästeliste, Gästebuch, Kanzleibroschüren, zwei Behälter für Visitenkarten (eigene und die der Gäste).

Zur Garderobe und zu den Toiletten weisen Schilder. Bei widrigen Wetterbedingungen helfen Sie den Gästen durch entsprechende Vorkehrungen.

## 8. „Walking-Events“

Im Gegensatz zu zentralisierten Präsentationen (einer agiert, alle hören zu) werden die so genannten „walking events“ eher eingesetzt bei größeren Festen mit dezentralem Kommunikationsmuster: alle reden weiter, und ein Entertainer geht während dessen von Tisch zu Tisch: Tisch-Zauberer, Pyrographen (Portraitzeichner mit Feuer-Stift), „Stadtschreiber“ in historischem Kostüm oder eine Fee mit Tombola-Bauchladen.

Bestehende Gesprächsgruppen bleiben durch „walking events“ ungestört; manche Kanzleien kombinieren das „walking event“ mit dem Erstellen eines individuellen Gastgeschenks (Das Portrait des Pyrographen oder das historische Kartenspiel der Stadt können mit nach Hause genommen werden).

Aufpassen: die Akteure müssen exakt auf ihre Aufgabe gebrieft werden!

## 9. Reden

Die Begrüßung zu einem in-house-Seminar in Ihrem Hause kann durch den Vortragenden selbst vorgenommen werden. Es macht allerdings auf viele Gäste einen gut organisierten Eindruck, wenn ein Kollege oder sogar der Ranghöchste bzw. Namensgeber des Hauses diese repräsentative Aufgabe übernimmt. Zu einer solch höchstens dreiminütigen Begrüßungsrede durch den Senior gehören die Honneurs (Ehrengäste, Anzahl Teilnehmer, Anlass, Eckdaten der Kanzlei, fingerfood nach Vortrag und Kompetenzen des Redners).

Die Einleitung in den Vortrag durch den Präsentator selbst ist dann rein inhaltlich. Bei einem größeren Event mit Festcharakter begrüßt auf jeden Fall der Ranghöchste am Eingang die Gäste mit Handschlag. Er hält auch die Begrüßungsrede.<sup>4</sup> Diese Rede ist extrem kurz, extrem herzlich und extrem witzig! Das ist für viele sehr schwierig, und es lohnt sich, sie lange und wörtlich zu üben!

Es kann zusätzlich einen Festvortrag geben durch einen externen Redner zu einem nicht-rechtlichen, alle interessierenden Thema. Auch dieser Festvortrag, am besten nach den ersten Drinks und vor oder nach dem Essen, ist kurz, maximal zwanzig Minuten, bindet das Publikum ein, kann Provokationen und ungewöhnlich freche Töne enthalten und sorgt für Gesprächsstoff beim Essen.

Achten Sie auf eine absolut störungsfreie Technik und eine gute Akustik! Beachten Sie, dass ein voller Raum völlig anders klingt als ein leerer! Fassen Sie sich IMMER kurz und binden Sie das Publikum IMMER ein!

## 10. „Give-Aways“

Kleine Gastgeschenke mit großem Nutzen für den Gast sind beliebt: USB-Sticks, der gute alte Kuli (nur wenn er sensationell toll schreibt und in der Hand liegt), Magneten, ein eingeschweißter Stadtplan, Aktenordner mit dem Logo der Kanzlei auf dem Rücken und dem eingehafteten Vortrags-Text, Fotos des Abends<sup>5</sup>, Tassen mit Kanzleilogo und Spruch („Recht flüssig“), die an dem Abend gemachten Gäste-Portraits der Pyrographen etc. Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, solange der Kunde sich lange über das Objekt freut.

## 11. Raucher-Lounge

Dauerndes Ärgernis für Raucher, wenn sie sich auf eiskalte Balkone oder in gruselige Glaskästen zurückziehen müssen! Richten Sie etwas ein. Bieten Sie dort Zigarren, Zigarillos und Zigaretten an.

## 12. Musik

Musik mit Tanz: Falls Sie eine Tanzveranstaltung anlässlich eines Jubiläums, einer Fusion oder einer Standortöffnung in Erwägung ziehen: Richten Sie bei einem großen Event eine Tanzfläche ein. Engagieren Sie einen erfahrenen DJ oder eine Band, beide nachweislich darin geübt, die Stimmung zum Kochen zu bringen. Tanzen geht niemals halbherzig; dann traut sich keiner! Gehen Sie unbedingt mit gutem Beispiel voran. Alle Kollegen und alle Ihre Assistentinnen müssen Gäste auffordern, damit die Idee zündet! Getrennt von der Tanzfläche sollte stets ein ruhigerer Gesprächsraum sein; nicht alle Gäste tanzen gern. Wenn es gelingt, haben Sie einen großartigen Ruf und präsentieren sich sympathisch jenseits aller Erwartung. Schreiben Sie Ihre Erwartung locker in die Einladung – und dann lassen Sie es mal richtig krachen!<sup>6</sup>

Musik ohne Tanz: Als Hintergrundmusik nach Vorträgen, bei Empfängen, beim „legal dinner“ und als Empfangsmusik zu Parties sind Lounge- und Jazzmusik geeignet, die man nicht mitsingen kann. Bedenken Sie, dass ein zentraler live-act hier sofort die Stimmung zentralisiert und alle Gespräche abbricht.

## 13. Verpflegung

Abhängig von Charakter und Ziel der Veranstaltung wählen Sie das Essen: fingerfood und flying buffet (Kellner bringen Nachschub mit Tablett) sind sehr beliebt bei Akquiseveranstaltungen. Das hat viele Gründe – hier die meist genannten: der

---

<sup>4</sup> In einer Kanzlei wurde diese Rede durch einen 30-jährigen Junganwalt gehalten, der erst seit 3 Monaten in der Kanzlei war. Es gelang SEHR witzig und ansprechend – unnötig zu erwähnen, wie teamorientiert dieser Schachzug wirkte!

<sup>5</sup> Fotos des Events gehören nicht nur auf die Webseite (genehmigen lassen!) sondern auch in den Anhang an die Dankes-mail. (auch als link zu den Fotos auf der Webseite denkbar)

<sup>6</sup> Eine großartige Live-Band zu engagieren, die vier Stunden lang ohne Applaus vor einer leeren Tanzfläche spielt, ist einfach nur eine Unverschämtheit ☹ und deutet auf eine arrogantes, nicht nur den Mandanten unsympathisches Menschenbild hin!

Gastgeber muss nicht so sehr aufpassen, dass jeder etwas zu essen hat. Gespräche werden durch diese Essensform kaum gestört - im Gegenteil: small talk über das Essen fällt auch Ungeübten leicht. Gastgeber haben immer die rechte Hand frei zum Begrüßen der Gäste, tragen also nie zeitgleich Trinken und Essen durch die Gegend. Es schmeckt super. Essensunverträglichkeiten werden selbsttätig und elegant gelöst. „Flying buffet“ ist ohne Aufwand extrem abwechslungsreich. Müll verschwindet schnell. Anwesende Assistentinnen geraten nicht in eine peinliche Kellnersituation, sondern werden als gleichwertige Team-Mitglieder vorgestellt.

## 14. Feed-back

Bei Vortragsveranstaltungen holen Sie das feed-back aller Gäste direkt vor Ort ein. Wenn Sie das in Papierform tun, verschenken Sie den Kuli, den Sie für jeden Gast am Ausgang auslegen und stellen Sie eine feed-back Trommel auf. Erwirtschaften Sie auf demselben Blatt die Zustimmung der Nichtmandanten, ihnen eine erneute Einladung zum nächsten Vortrag per mail zu übersenden.

## 15. Dankes-E-Mail

Alle Gäste erhalten eine Dankes-E-Mail. Darin befindet sich der link zu den Fotos der Veranstaltung, zumindest bei Parties. Bei Vortragsveranstaltungen reagieren Mandanten wie Nichtmandanten eher „not amused“ auf Fotos. Die Dankes-mail jedoch beantworten sie IMMER. Das sollte Grund genug sein, in den Dankes-mails den nächsten Vortrag Ihrer Kanzlei anzukündigen, übrigens auch in anderen Rechtsgebieten. Bitten Sie Nichtmandanten um schriftliche Genehmigung, ihn in die Einladekartei aufnehmen zu dürfen, damit er „immer automatisch“ über Neuigkeiten informiert wird.

