



# Telefonakquise gelingt oder misslingt - Tipps

Von Johanna Busmann, Hamburg

# Telefonakquise: gehasst, gefürchtet - und extrem erfolgreich

## Telefonakquise ist Terror:

Ein nichts Ahnender wird unverlangt mit einem Angebot überzogen, das er nicht erwünscht hat, das ihn stört und das ihm nichts bringt außer Zeitverlust und Ärger?

Dieser Aufsatz wird Kriterien für Erfolg und Misserfolg einer umstrittenen Akquise-Methode aufzeigen.

## I. Hass und Liebe....

Hass und Liebe zu dieser Akquisemethode liegen ebenso eng beieinander wie ihr nachgewiesener Erfolg und ihr nachgewiesener Misserfolg.

Telefonakquise erhitzt nicht nur anwaltliche Gemüter; sondern oft auch die ihrer Zielpersonen; kalt lässt sie keinen!

Telefonakquise ist extrem erfolgreich, wenn sie von trainierten Anwälten in einem streng abgesteckten Rahmen eingesetzt wird und fungiert – im entgegengesetzten Fall – als effizientester aller Image- und Chancenkiller.

## II. Bitte sofort aufhören zu lesen, wenn Sie....

- behaupten, Telefonakquise sei verboten. In dieser Totalität bezeichnet selbst der BGH das als Unfug.
- nicht bereit sind, das Ziel eines jeden Akquisetelefonats extrem zu verkleinern, während Sie Ihre Sprachstruktur (Anzahl Ihrer Worte halbieren und Anzahl Ihrer Fragen in derselben Zeit zu verdoppeln) extrem vergrößern.
- nicht bereit sind, sich sklavisch an Ihre maximalen zwei Minuten zu halten. Es sei denn, der Angerufene will mehr wissen...
- sich weigern, eine ausführliche, auch Zeit raubende Vorbereitung für selbstverständlich zu halten.

## III. Drei gute Motivationen, Telefonakquise für immer zu unterlassen.

Die kritische Sicht auf eine der objektiv erfolgreichsten Akquisestrategien der Gegenwart hat Geschichte.

Anwälte vertreten einen seriösen und anerkannten Berufsstand. Mit der Sicht ihrer Mandanten auf diesen „Stand“ ist das „Buhlen um Kundschaft“ keinesfalls kompatibel, mit der eigenen Sicht auf den „Stand“ erst recht nicht.

Das viel gehörte Argument also, Anwälte beschädigten durch das Verwenden einer solchen übergriffigen, hitzig diskutierten und öffentlich viel gehassten Methode das eigene Image und das des ganzen Berufsstandes gleich mit, ist für den Inhaber dieser Sicht so schlüssig, dass eine Missachtung dieser Einwände durch den Einwand-Inhaber kontraproduktiver wäre als der Versuch, es doch einmal zu versuchen.

Diese anwaltlichen Haupt-Einwände gegen Telefonakquise führen zu immer demselben Rat:

## Hände sofort weg von dieser Methode, wenn Sie

- **sich wie Versicherungsvertreter aufführen!**  
Wir sind selbst alle Opfer von mehr oder weniger sendungsbewussten Optimierern von Versicherungen, Webseiten und Flatrates und einer damit verbundenen brutalen Geräuschkulisse vom Fließband: Im Callcenter-Hintergrund hören wir weitere unterbezahlte Mietmäuler in gelangweilter Manier auswendig gelernte, unspezifizierte und unquantifizierte Allgemeinplätze absondern.
- **eine helle, eher hektische Stimme haben**  
Auditive Folter peinigt unsere Ohren sowie das in manchen Gehirnen direkt ans Gehör angeschlossene Wohlfühlzentrum seit Jahren, Tendenz steigend.
- **glauben, Telefonakquise sei verboten!**  
Dieser Satz dient Ihnen als klassischer Vorwand, der den eigentlichen Einwand zu verdecken hilft. Selbst die Bundesrechtsanwaltskammer ruft in ihrem „Leitfaden Mandantenbindung & -akquise“ bereits 2008 direkt zu Telefonakquise auf.<sup>1</sup>  
Jeder Anwalt weiß, dass die Rechtsprechung sich in dieser Hinsicht mehrfach geändert hat, weiter ändern wird und im Augenblick – mit Ausnahme des Werbens um ein konkretes Mandat – in Teilen erlaubt ist.
- **auf den Angerufenen nicht im Detail vorbereitet sind!**  
Anwälte glauben manchmal, so ein Telefonat sei schnell gemacht. Sie bedenken nicht, dass die Vorbereitung auf ein zweiminütiges Telefonat bis zu 30x so lange dauert wie das Telefonat selbst. Wenn Sie nicht detailreich vorbereitet sind, rufen Sie nicht an. Informieren Sie sich!

## IV. Indikationen für (und Arten von) Telefonakquise

Telefonakquise ist die schnellste, effizienteste, nach einiger Übung einfachste und darüber hinaus günstigste Möglichkeit, neue Mandanten und Multiplikatoren zu interessieren, zu faszinieren - und langfristig an Sie zu binden.

Telefonakquise ist unter den o.g. Voraussetzungen in mehreren anwaltlichen Standardsituationen ein effizientes Instrument, das sich strukturell unterscheiden lässt in kalte und warme Anrufe:

- Kalte Anrufe heißen so, weil der Anrufer keine Historie mit dem Angerufenen als Basis hat.
- Warme Anrufe heißen so, weil der Anrufer eine – manchmal nur auf wenige Minuten beschränkte - gemeinsame Geschichte mit dem Angerufenen hat.

## In diesen Standardsituationen ist Telefonakquise sinnvoll:

- Unverlangte Anrufe („cold calls“) bei einem zukünftigen Mandanten, um ihn zu einem kostenlosen Vortrag einzuladen

---

<sup>1</sup> Bundesrechtsanwaltskammer: „Leitfaden Mandantenbindung & Akquise- Aktiv neue Mandate für Ihre Kanzlei gewinnen“  
DeutscherAnwaltVerlag 2008

- Unverlangte Anrufe („cold calls“) bei einem Multiplikator (Zeitung, Organisation), um eine Artikelreihe vorzustellen, die Sie – natürlich kostenlos! – für die Zeitung anbieten.
- Verlangte Anrufe bei einem zukünftigen Mandanten („warm calls“), um ein erwünschtes Angebot oder eine Spezifizierung abzugeben.
- Unverlangte Anrufe bei einem ehemaligen Mandanten<sup>2</sup> („warm calls“), um den „weg geauften“ mandanten wieder ins Boot zu holen.
- Unverlangte Anrufe zur Mandatsausweitung „Cross Selling“ („warm calls“), um dem ehemaligen Mandanten – etwa nach einem Urteil – ungebeten mit Informationen zu versorgen.

## V. Zehn gute Motivationen, mit Telefonakquise sofort zu beginnen

Sie können selbst erkennen, ob Sie ein effektvoller Nutzer dieses Instrumentes sind, werden könnten oder werden wollen.

Alle zehn folgenden Punkte sind unverzichtbar für Ihren Erfolg. Wenn ein Punkt Ihnen unsympathisch, unwichtig oder unrealistisch vorkommt, haben Sie zwei Möglichkeiten: Sie

- lassen Telefonakquise ganz weg
- flexibilisieren Ihre Herangehensweisen und Denkgewohnheiten, damit die folgenden 10 Tipps nutzbar werden:

### 1. Telefonakquise ist lernbar.

- „Ich und Telefonakquise?“ Manchmal glauben Anwälte, sie seien wegen ihrer eigenen fehlenden Fähigkeiten oder wegen einer introvertierten Persönlichkeit oder einfach wegen zu viel Angst nicht „der Typ“, um telefonisch zu akquirieren.
- Sie glauben, dass nur furchtlose Plaudertaschen und extrovertierte Smalltalk-Gurus erfolgreich sein könnten. Diese Denkart ist aufgrund anwaltlicher Sozialisation in Deutschland und Österreich verständlich, nicht jedoch realistisch:
- Jeder kann das lernen, der das zu lernen wünscht. Die Autorin trainiert seit dem Jahr 1995 Telefonate zu Akquisezwecken in Kanzleien jeder Größe und mit Anwälten aller Rechtsgebiete und jeden Alters.
- Standesrechtliche, imagerrelevante oder kommunikative Bedenken waren in diesen Trainings zu keiner Zeit bedeutsam; Kanzleien, die dieses Instrument als geniale Akquisechance erkannt haben, berichten seit Jahren von nachhaltigen, auf einfachem Weg erreichten Erfolgen.

### 2. Telefonakquise bietet extravagante Akquise-Chancen.

- Durch keine andere Akquisemethode können Sie so kostengünstig und schnell die durch Sie exakt definierte Zielgruppe ansprechen und langfristig gewinnen.
- Nur wenn Sie den Anruf unterlassen, haben Sie diese Chance nicht! Im anderen Fall liegt sie – die Einhaltung einiger Regeln vorausgesetzt - bei 100 Prozent.

---

<sup>2</sup> Bitte finden Sie mehr dazu unter „Ehemalige Mandanten zurück gewinnen“

- Durch Telefonakquise interessieren Sie relevante Klientel und richten Ihre Mandatsstruktur ein. Viele Anwälte ändern durch Telefonakquise sofort Ihre Jagdmethode: aus dem passiven Warten wird das aktive Anpirschen.

### 3. Telefonakquise braucht Vorbereitung.

- Der Angerufene hat einen Nachnamen, eine Funktion und einen (bewussten oder unbewussten) Bedarf.
- Die Webseite des Angerufenen muss studiert, sein Bedarf abgeschätzt, der korrekte Name der passenden Ansprechperson herausgesucht und eingeübt, das Angebot spezifiziert und die Ansprache individualisiert werden.
- Strukturieren und erwähnen Sie den Nutzen Ihres Angebots für diesen einen Interessenten.
- Die Tür steht schon halb offen, wenn Sie auf interne Faktoren (Besonderheiten der Branche, Auftritte des Angerufenen, Berichte über ihn) sowie auf externe Faktoren (Folgen eines ihn betreffenden Gerichtsurteils, Gesetzesvorhaben etc.) anspielen.
- Ihre Anfrage wird auch leicht weiter geleitet, wenn Sie Namen, Titel und Funktion Ihres Gesprächspartners bereits kennen. Um das zu recherchieren, begeben Sie sich am besten in elektronische Business Plattformen wie XING, geben die gewünschte Firma ein und die gewünschte Abteilung. XING wirft Ihnen mehrere Mitarbeiter aus und meistens auch den Namen des Abteilungsleiters oder Geschäftsführers. Den geben Sie dann in google ein, wo Sie mehr über ihn erfahren, auch über seine früheren Positionen, über seine Veröffentlichungen oder öffentlichen Auftritte. Sie erfahren vielleicht, ob er einen facebook account hat oder in anderer Weise das Internet nutzt. Vielleicht ist er Referent wie Sie? Das verbindet! Informieren Sie sich über seine Themen und seine berufliche Herkunft, evtl. über seine Hobbies.
- Recherchieren Sie verifizierbare Zahlen, die bei der Angebotspräsentation behilflich sind: „XX Millionen Euro gehen umgerechnet pro Jahr in Deutschen Unternehmen durch stressbedingte Krankheitsausfälle verloren. Deshalb haben mein Kollege und ich ein Konzept entwickelt, durch das...“

### 4. Telefonakquise hat kleine Ziele.

- Kein Gärtner erntet im Monat des Säens! Selbst trainierte Anwälte glauben manchmal, durch Telefonakquise sofort einen Besuch in der Kanzlei vereinbaren oder gar ein ganzes neues Mandat ergattern zu können. In beiden Fällen handelt es sich normalerweise (Faktoren wie Glück oder Zufall werden hier nicht berücksichtigt!) um irrealer tragische Überhöhungen.
- Verstehen Sie sich eher als Gärtner: säen Sie Vertrauen und Interesse im Frühjahr, gießen Sie über den Sommer regelmäßig das Pflänzchen und ernten Sie im Herbst reife Früchte!
- Das Nah-Ziel eines cold-calls ist auf der Sachebene lediglich die Genehmigung zum Übersenden eines „kleinen, frischen Aufsatzes“, einer Vortragseinladung oder eines Artikels für die Kommunale Zeitung.

- Auf der Beziehungsebene ist das Nahziel: sympathisch, sachlich und absprachetreu sowie pragmatisch und Nutzen orientiert zu wirken.
- In größerer Entfernung liegt das im Telefonat unerwähnte mittelfristige Ziel weiterer Kontakte; Lichtjahre entfernt ist (und bleibt zunächst) die langfristige, werbe- und einträchtige Geschäftsbeziehung.
- Um Missverständnisse zu vermeiden: Ohne ganz großes Kanzlei-Ziel (Mandantensegmentierung, Branchenfokus) macht Telefonakquise gar keinen Sinn. Die Branchenbücher ohne individuelle Vorbereitung auf den Einzelnen einfach abzutelefonieren wird zur Verstärkung Ihrer Bedenken führen.

#### 5. Telefonakquise ist eine Störung.

- Wer telefonisch akquiriert, weiß, dass er den Angerufenen stört. Jeder unverlangte Anruf ist automatisch eine Störung. Das hat mit Charakter oder Angebot des Anrufers gar nichts und mit den Abläufen auf der anderen Seite sehr viel zu tun. So gut wie niemals kommt ein unverlangter Anruf für den anderen gelegen.
- Steigen Sie also ein durch Zeitkorsett, das Sie selbst peinlich genau einhalten. So zeigen Sie Respekt vor seinen Abläufen und eine gewisse Kenntnis seiner Situation. Kündigen Sie eine präzise Zwei-Minuten-Beschränkung (bei „cold calls“) an.
- Halten Sie diese Zeit unbedingt ein. Nur dann kriegen Sie mehr als zwei Minuten bewilligt. Wenn der Angerufene nach 1,36 Minuten eine interessante Frage stellt, weisen Sie darauf hin, dass Sie gern antworten würden, dass jedoch Ihre zwei Minuten „gleich vorbei“ sind. Dadurch erhalten Sie immer eine Verlängerung bewilligt.
- Selbst bei verlangten Anrufen ist das Zeitkorsett unverzichtbar.

#### 6. Telefonakquise erfordert eine Nutzenargumentation.

- Keiner hört einem Fremden zu, wenn er nicht weiß, wozu. Dem Angerufenen muss das Zuhören nützen. Daher platziert ein erfolgreicher Akquisiteur den Nutzen des Anrufs zeitlich vor dessen Inhalt.
- Das Zuhören muss attraktiv sein. „Ich habe eine Idee entwickelt, wie Sie Ihre Personalpolitik kostengünstig gestalten können und würde Ihnen das gern in einem Vortrag vorstellen“ macht den Angerufenen neugierig auf diese Idee, während „Darf ich Sie zu meinem Arbeitsrechtsvortrag einladen?“ ihm lediglich ein müdes Lächeln entlockt.
- Anwälte meinen, ihr Produkt spräche sowohl für sich als auch für sie. Beides ist ein fataler Irrtum. Das nicht anfassbare und hoch erklärungsbedürftige anwaltliche Produkt braucht seinerseits „Fürsprecher“.<sup>3</sup>
- Der Angerufene muss den Nutzen des Vortrags für seinen Alltag erfahren, um den Vortrag attraktiv zu finden und gibt Ihnen Zeit und Aufmerksamkeit, sobald das der Fall ist.

---

<sup>3</sup> Fürsprecher = schweizerisches Wort für „Anwalt“

## 7. Telefonakquise bedeutet Sprachstruktur.

- Sprache hat jeder Anwalt; Sprachstruktur braucht jeder Mandant.
- Für den Angerufenen soll die Botschaft attraktiv und erholsam sein: Sprechen Sie nur in Hauptsätzen, im Aktiv und ohne Fachsprachen. KKP (kurz, konkret, präzise) hilft Ihnen dabei.
- Erklären Sie, welche drei Vorteile („Brecht’sches Theater“. Ihre Mandanten (Perspektivwechsel) durch Ihr Angebot bereits haben oder hatten.
- Führen Sie durch Fragen!<sup>4</sup> Durch geschlossene Fragen kontrollieren und fokussieren Sie („Wäre das in Ihrem Sinne?“), durch offene Fragen öffnen und motivieren Sie („Was halten Sie davon?“ oder „Was ist Ihnen wichtig?“)
- Anwälte produzieren in fast jeder Situation zu viele Worte. Während eines unverlangten Anrufs sind sie besonders beglückt, überrascht und immer auch etwas gestresst, den passenden Gesprächspartner tatsächlich an der Strippe zu haben – und rattern enthemmt los. Sie reden ohne Punkt und Komma und vergessen dabei:
- Der Gesprächspartner braucht Verständnis für seine Befindlichkeit, sein Geschäft und seine äußere Situation. Diese drei Faktoren sind für die Kontaktaufnahme viel wichtiger als das unverlangte Absondern von Informationen. Das Gesprochene klingt sonst auswendig gelernt, ängstlich und nicht durch echte Kompetenzen unterfüttert.
- Reduzieren Sie die Anzahl Ihrer Worte und strukturieren Sie sie: Stellen Sie kleine Kontrollfragen nach dem Einverständnis; für ganz offene Fragen reichen Zeit und Geduld des Angerufenen normalerweise nicht aus (das gilt jedenfalls bei „cold calls“).
- Vermeiden Sie platte Suggestionen wie „Ich bin sicher, Sie werden ...“, „Sicher werden Sie mir zustimmen ...“ „Meinen Sie nicht auch, dass Sie .....“ Berichten Sie stattdessen von Vorteilen Ihrer Mandanten und fragen Sie anschließend: „Wäre das auch für Sie eine Idee?“ oder auch offen: „Was halten Sie von einer unverbindlichen Einladung zu diesem Vortrag?“
- Die freie Entscheidung ist allseits beliebt und lässt Sie sicher erscheinen.

## 8. Telefonakquise braucht klare Selbstbilder

- Der Angerufene sagt immer: „Nein“ zu Redeschwall, Respektlosigkeit und Ruhestörung, selten zum Produkt!
- Dieses „Nein“ ist als Folge ungeschickter Kommunikation schnell enttarnt und dadurch einfach zu flexibilisieren! Anwälte fürchten es dennoch wie der Teufel das Weihwasser.
- Anwälte sehen ihr Image am Nullpunkt, ihre Selbstachtung gefährdet und ihre Anwaltsehre beschädigt, wenn ein ihnen Unbekannter am Telefon Ihrer Idee nicht folgen möchte. Das „Nein“ eines Unbekannten ist ganz schlecht auszuhalten.

---

<sup>4</sup> Bitte finden Sie mehr zur Fragetechnik und ihrer Bedeutung für die Akquise im Kapitel „Durchsetzung“

- Die berühmte „self-fulfilling-prophecy“<sup>5</sup> unterstützt diese Selbstsicht noch: Wenn Sie selbst glauben, dass Sie und Ihr Vorschlag für den anderen eine Belästigung darstellen, wird das ganz sicher der Fall sein! Ihr Verhalten wird sich Ihrer Erwartung anpassen und Sie besonders unterwürfig oder besonders respektlos klingen lassen.
- In den seltensten Fällen bedeutet das Nein: „Ihr Produkt interessiert mich nicht“, in den häufigsten: „Sie überfallen mich unverlangt durch Ihren Anruf“.
- Die Art der Präsentation eines Produkts ist also wichtiger als das Produkt selbst, wenn es um die Frage der Überzeugung geht.
- Machen Sie sich klar, wer Sie sind und wozu Sie anrufen: „Ich bin Rechtsanwalt und Spezialist für X. der Angerufene benötigt meinen Vortrag, damit er Geld spart. Ich rufe ihn an, um ihn zu beeindrucken und als Mandanten zu gewinnen.“

#### 9. Telefonakquise erfordert Organisation.

- Telefonakquise ist eine auditive Akquisemethode.
- Alle anderen Geräuschquellen müssen abgeschaltet sein. Sie brauchen Ruhe auch um sich herum und vor allem in Ihrem Kopf. Keiner kommt rein.
- Seien Sie absolut fokussiert auf diesen einen Angerufenen. Halten Sie seine Webseite offen, während Sie mit ihm sprechen.
- Notieren Sie auf vorbereiteten Listen alles, was er sagt sowie die vereinbarte Aktion oder weitere Telefonzeiten.
- Lesen Sie von Ihrem Telefonakquise-Leitfaden anfangs zumindest die Einleitung ab!
- Stellen Sie eine Uhr neben sich und halten Sie versprochene Zeiten sklavisch ein!
- Halten Sie ein pdf-Dokument auf Ihrem virtuellen Schreibtisch bereit, das Sie ihrem Gesprächspartner sofort mailen können. (Vortragseinladung, Aufsatz, Kanzleibroschüre, Artikel etc.).
- Sitzen oder stehen Sie bequem!
- Sorgen Sie für guten Empfang.
- Telefonakquise niemals vom Mobiltelefon aus, niemals ohne die eigene Nummer zu senden und niemals zu unpassenden Zeiten.

#### 10. Telefonakquise erfordert „Türsteher-Flirts“.

- Wie Ihre eigene Assistentin hoffentlich auch, ist auch der „Türsteher“ des gut organisierten Angerufenen angewiesen, unverlangte Werbung sofort auszusortieren.
- Für den anwaltlichen Akquisiteur ist dieses Hindernis eher klein. Die Meldung: „Guten Tag, Frau Meyer, mein Name ist Rechtsanwalt Weber, darf ich bitte mit Herrn Bertram sprechen?“ wird bereits durch die Berufsbezeichnung in vielen Fällen dafür sorgen, dass Sie durchgestellt werden.

---

<sup>5</sup> Ich erwarte Schwierigkeiten und produziere sie dadurch.

- Falls Sie auf eine trainierte Assistentin mit klugen Anweisungen treffen, werden Sie die Frage hören: „Darf ich mir notieren, um was es geht?“ Von Ihrer Antwort wird abhängen, ob Sie nun einen Schritt weiter kommen. Ihre Antwort sollte den Nutzen des Chefs ganz nach vorn stellen und seine Assistentin vollständig respektieren und einbeziehen: „Ja sehr gern. Ich würde Herrn Bertram gern zu einem Vortrag einladen, der am 23. September in Frankfurt stattfinden wird. Ein Kollege und ich erläutern dort, wie Mittelständler durch rechtssichere AGBs sehr viel Geld sparen können. Meinen Sie, ich könnte ihn für zwei Minuten sprechen?“
- So binden Sie sie ein, lassen sie entscheiden, respektieren ihre Position und Person und sorgen dafür, dass sie ihre Anfrage gern weiter gibt. Bei Ihrem zweiten Anruf machen Sie Signale des Wiedererkennens. Auch der Name der Assistentin kommt in die vorbereitete Liste.

## VI. Die sieben Phasen der Telefonakquise

### Strukturieren Sie Ihre Gespräche!

Sie haben nur dann die Gelegenheit, von dieser Struktur abzuweichen, wenn der Angerufene Sie direkt dazu auffordert.

Ein Anruf zu Akquisezwecken hat sieben Abschnitte, von denen die Vorbereitung den mit Abstand größten Zeitrahmen einnimmt:

#### 1. Vorbereitung:

Wer soll zu Ihren Mandanten gehören? Machen Sie eine Liste der Gemeinsamkeiten Ihrer Mandanten! (z.B.: „Alle Autoreparaturwerkstätten in der Umgebung von 200 Kilometern“ oder: „alle Pro Familia Filialen in Niedersachsen“ oder „Alle Kommunen bis 100000 Einwohner mit eigenem Schwimmbad“) Fokussieren Sie eher auf Branchen als auf Ihr Rechtsgebiet. Ermitteln Sie die günstigste Zeit für den Anruf! Ermitteln Sie die richtigen Ansprechpartner.

#### 2. Vorstellung:

Name, Vorname, Beruf, Stadt. Teilen Sie mit, dass der Angerufene Sie nicht kennt (=cold calls) oder woher er Sie kennt (= warm calls).

#### 3. Zeitkorsett

(„Hätten Sie in diesem Augenblick zwei Minuten für mich Zeit?“ (=cold calls) oder „Hätten Sie einen Augenblick Zeit für mich? Oder: „Passt es jetzt?“ (=warm calls). Bei „Nein“: „Darf ich es heute Nachmittag noch einmal probieren, so gegen drei? Ich brauche nur zwei Minuten?“

#### 4. Nutzen Ihres Produkts:

Ihr Können ist für den Angerufenen zunächst unwichtig, ebenso wie die besonderen Merkmale Ihrer Spezialisierung. Ihn überzeugt, wenn Sie den Alltagsnutzen von beidem voran stellen: „Ich habe deshalb einen Aufsatz geschrieben und erkläre drei Tipps, durch die meinen Mandanten (Perspektivwechsel) schon reichlich Ärger erspart (Nutzen) blieb. Es geht um die Y und was Mittelständler in etwa Ihrer Größenordnung tun können, um X zu schaffen. Der Aufsatz ist nur eine Seite lang und fasst alles Wesentliche in Unternehmenssprache (Nutzen) zusammen. Wäre das für Sie interessant?“

Bedenken Sie: Der Perspektivwechsel erspart Ihnen jede Angeberei und den Eindruck unbewiesener Behauptungen.

5. Genehmigung

für die Übersendung: „Wenn Sie es wünschen, kann ich den Aufsatz auch gleich per mail übersenden, dann haben Sie es gleich auf dem Schreibtisch?“

6. Zukunft:

Bieten Sie weiter führenden Kontakt an. Auch der muss dem Angerufenen konkret nützen; sonst macht er das nicht: „Wenn das für Sie interessant war, können Sie sich in unseren newsletter eintragen und kostenfrei unsere Vorträge besuchen.“ Oder: „Wenn Sie das für sinnvoll halten, melde ich mich in der nächsten Woche noch einmal, um Ihre weiter führenden Fragen zu beantworten.“

7. Nachbereitung:

Die wichtigsten Informationen in die Datenbank eintragen, besonders die Frage, ob er den newsletter beziehen möchte (schriftlich bestätigen lassen!), E-Mail versenden, Kontaktprotokoll, Vereinbarung, Fragen, Interessen, Entscheider-Besonderheiten (Bereich X entscheidet Frau Dr. Bertram)



**ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT!  
DANKE FÜR IHR INTERESSE!**

**Johanna Busmann**  
busmann training@, hamburg  
tel: 0171 1244321

mail: [info@busmann training.de](mailto:info@busmann training.de)

[www.anwalts-akquise.de](http://www.anwalts-akquise.de)  
[www.anwalts-coach.de](http://www.anwalts-coach.de)

