



## Checkliste: Ist Ihre Kanzlei reif für die Akquise?

### „Gut wenn sich Kompetenzen ergänzen.“<sup>1</sup>

Die jetzt folgende 120 Fragen umfassende Checkliste erlaubt Ihnen einen Überblick über Qualität und Nachhaltigkeit von Akquisestrategien in Ihrer Kanzlei.

Hier kommt eine vielfach erprobte Anleitung zum Einsatz der Checkliste:

- **Entscheidungsrunde:** Verteilen Sie Kopien dieser Fragen, und lassen Sie sie getrennt von allen Anwälten Ihrer Kanzlei beantworten. Diskutieren Sie die Antworten in Ihren nächsten Kanzleiversammlungen.
- **Optimierungen:** Falls Sie „nein“ ankreuzen, notieren Sie in dem Feld rechts (alle Entscheider zunächst getrennt voneinander; das gibt mehr Ideen!) Ihren Vorschlag zur Optimierung.
- **Handlungsbedarf:** Beginnen Sie spätestens etwas zu optimieren, wenn Sie mehr als 20 Mal „nein“ ankreuzen.
- **Fokus:** Beschränken Sie sich dabei auf wenige Gebiete, die für Ihre Kanzlei wichtig sind oder werden sollen.
- **Streichen Sie Punkte komplett weg,** die für Sie irrelevant sind. Weniger ist mehr, und ein definiertes Kanzleiziel verhindert Verzettelung.
- **Delegation:** Delegieren Sie Sie Aufgaben zur Einrichtung von Akquisemethoden, kontrollieren Sie das Delegierte und vereinbaren Sie mit Ihren Mitarbeitern, bis wann eine Aufgabe erledigt werden soll. Lassen Sie sich das Ergebnis zu einem gemeinsam festgelegten Zeitpunkt präsentieren. Delegiertes Material setzt eine Bringschuld durch Ihre Mitarbeiter in Gang, nicht eine Holschuld durch Sie! Sie laufen also einem (Zwischen-) Ergebnis niemals hinterher!
- **Einwände:** Sie werden auf viele Einwände, Ideen und manchmal auf Richtungstreits treffen. Cool bleiben! Jeder Einwand ist (aus der Sicht seiner Inhaber) berechtigt. Würdigen Sie das. Sprechen Sie die guten Absichten hinter dem Einwand aus und arbeiten Sie stets mit offenen Fragen: Wie sollen wir die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kanzlei sicherstellen? Was ist Ihr Vorschlag? Wie können wir sicherstellen, dass unsere bestehenden Mandanten nicht für das nächste Mandat zum Mitbewerber gehen? Als wer wollen wir am Markt gelten? Was sind unsere Kernkompetenzen? Welche brauchen wir zusätzlich? Wodurch kriegen wir die? Bis wann ist Ihr erster Vorschlag fertig? Etc.
- **Jetzt starten:** Bedenken Sie dabei: Ein Problem zeigt nur die Entfernung zum Ziel.
- **Gestalten Sie den Weg.** Los geht's:

---

<sup>1</sup> Werbeslogan der Sparkasse, 2005.

| Akquiseaktivität   | ja | nein | Optimierung durch: |
|--|----|------|--------------------|
| <b>1. Assistentin:</b>   |    |      |                    |
| Ist Ihre Assistentin ausreichend freundlich, verbindlich und servicebereit am Telefon?       |    |      |                    |
| Wird sie dem Mandanten persönlich vorgestellt?   |    |      |                    |
| Schreibt sie Begrüßungs- und Organisationsmails vom eigenen Account?                         |    |      |                    |
| Hat sie ausreichend klare und ausreichend viele Anweisungen?                                 |    |      |                    |
| Übernimmt sie eigenständig Terminkalender, Rückruf- und Beschwerdemanagement?                |    |      |                    |
| Fühlt sie sich ausreichend durch Sie unterstützt?  |    |      |                    |
| <b>2. Kanzleiäsentationen</b>  |    |      |                    |
| Ist Ihre elektronische Kanzleiäsentation für den Kunden interessant?                         |    |      |                    |
| Ist Ihre rhetorische Präsentation für den Mandanten interessant?                             |    |      |                    |
| Halbieren Sie im Gespräch die Anzahl Ihrer Worte und verdoppeln Sie die Anzahl Ihrer Fragen? |    |      |                    |
| Erfragen Sie ausreichend die Interessen des Mandanten, bevor Sie Ihre Kompetenzen darlegen?  |    |      |                    |
| Kommunizieren Sie den Mandanten-Nutzen der Kooperation ausreichend?                          |    |      |                    |
| Spezifizieren und quantifizieren Sie Ihre Leistungen ausreichend?                            |    |      |                    |
| <b>3. Neukundenakquise</b>   |    |      |                    |
| Folgen Sie bei der Akquise einem Unternehmensziel?   |    |      |                    |
| Sprechen Sie die zu Ihrem Ziel passenden Mandanten auf passenden Wegen an?                   |    |      |                    |
| Sprechen Sie die zu Ihrem Ziel passenden Multiplikatoren direkt an?                          |    |      |                    |
| Sind Sie passend zum Anlass oder zur Zielperson zurück haltend / offensiv genug?             |    |      |                    |
| Laden Sie telefonisch unbekannte Personen zu Vorträgen ein?                                  |    |      |                    |
| Sind Ihre Mandantenveranstaltungen effiziente Akquiseveranstaltungen?                        |    |      |                    |

## 4. Ehemalige Mandanten zurück gewinnen

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Haben Sie definiert, wen Sie zurück gewinnen wollen?                               |  |  |  |
| Wissen Sie, was an Ihrem Verhalten ihn zum Wechsel oder zum Weggang bewegt hat?    |  |  |  |
| Sind Sie bereit, eigene Fehler offen einzugestehen?                                |  |  |  |
| Haben Sie einen „kleinen, frischen Aufsatz“ parat, der den Mandanten interessiert? |  |  |  |
| Haben Sie Kollegen, die mit Ihnen zusammen den Mandanten zurückholen können?       |  |  |  |
| Wissen Sie, was der Mitbewerber besser macht, bei dem der Mandant jetzt ist?       |  |  |  |

## 5. Derzeitige Mandate ausweiten (Cross-Selling)

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Haben Sie definiert, welche Mandate Sie ausweiten möchten?                                |  |  |  |
| Halten Sie fest, was Ihre derzeitigen Mandanten zusätzlich benötigen könnten?             |  |  |  |
| Überreichen Sie in diesen Fällen die Rechnung während eines Abschlussgesprächs?           |  |  |  |
| Haben Sie für die Ausweitung einen „kleinen, frischen Aufsatz“ oder einen Kollegen parat? |  |  |  |
| Gehen Sie nach dem Mandat aktiv auf Ihre Mandanten zu? Halten Sie Kontakt?                |  |  |  |
| Honoriert Ihre Kanzlei das „Coss-Selling“ genau wie die Neuakquise?                       |  |  |  |

## 6. Kanzleikommunikation

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Nutzen Sie Webakte, Anfrageformulare, elektronische Sachverhaltsermittlungen und Terminvergabe? |  |  |  |
| Sind Ihre Blogs am Nutzen für den Leser orientiert?   |  |  |  |
| Sind Wartebereich und live-Empfang in Ihrer Kanzlei für den Mandanten attraktiv?                |  |  |  |
| Veranstalten Sie Events, Vorträge? Haben Sie attraktive Newsletter, Broschüren, Flyer?          |  |  |  |
| Wird eine „Corporate Identity“ Ihrer Kanzlei täglich sichtbar und erlebbar promotet?            |  |  |  |
| Verwenden Sie eine gut gepflegte Kundenkartei? (auch nach innen)                                |  |  |  |

## 7. Beschwerdemanagement

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Rezipieren Sie Beschwerden als Hinweise auf Ihren eigenen Lernbedarf?                   |  |  |  |
| Ist Ihre Assistentin angewiesen, pro-aktiv auf Beschwerden zu reagieren?                |  |  |  |
| Reagieren Sie selbst pro-aktiv auf Beschwerden? (notieren, bedanken, umsetzen!)         |  |  |  |
| Fordern Sie Ihre Mandanten offensiv zu Kritik auf? (Feedback Bögen, Abschlussgespräche) |  |  |  |
| Werden Ihre Kritiker über Verbesserungen in der Kanzlei informiert?                     |  |  |  |
| Sind eingegangene Beschwerden regelmäßig Thema Ihrer Partnermeetings?                   |  |  |  |

## 8. Persönlichkeit

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Akquirieren Sie Ihrer Persönlichkeit und Ihren Fähigkeiten gemäß?                              |  |  |  |
| Wird der akquisestärke Anwalt in Ihrer Kanzlei von Alltagsaufgaben frei gestellt? (Of counsel) |  |  |  |
| Werden introvertiertere Anwälte für die „leise“ Akquise (= gute, zügige Arbeit) honoriert?     |  |  |  |
| Werden Einzelkämpfer durch ihre Teams in die Schranken gewiesen?                               |  |  |  |
| Halten Sie Akquise in Ihrer Kanzlei für notwendig?   |  |  |  |
| Weiß Ihre Umgebung, was Sie unterstützen würde, damit Ihre Akquise besser gelingt?             |  |  |  |

## 9. Ziele

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Haben Sie ein gemeinsames, erreichbares Unternehmensziel definiert?                  |  |  |  |
| Kennen alle Ihre Mitarbeiter dieses Unternehmensziel und folgen ihm?                 |  |  |  |
| Werden aufgrund dieses Ziels auch Mandate abgelehnt?                                 |  |  |  |
| Werden kleinere Zwischenerfolge gemeinsam groß gefeiert – und große auch?            |  |  |  |
| Diskutieren Sie offen Hindernisse und Einwände in Bezug auf das Ziel?                |  |  |  |
| Merken Mandanten, Mitarbeiter und Ihre Familie Ihnen das Ziel an, das Sie verfolgen? |  |  |  |

## 10. Vorträge

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Kontaktieren Sie aktiv Multiplikatoren, zu deren Veranstaltungen Ihre Wunsch-Mandanten kommen? |  |  |  |
| Faszinieren Sie durch Ihren Vortrag ihr Publikum?  |  |  |  |
| Teilen Sie den Nutzen Ihres Vortrags noch vor seinem Inhalt mit?                               |  |  |  |
| Gehen Sie respektvoll und taktisch klug mit allen Arten schwieriger Fragen um?                 |  |  |  |
| Dialogisieren Sie Ihren Monolog? Beteiligen Sie das Publikum? Lockern Sie Ihre Methoden auf?   |  |  |  |
| Visualisieren Sie (auch in PowerPoint) zurück haltend und nur in Stichworten?                  |  |  |  |

## 11. In-house Veranstaltungen

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Veranstalten Sie eigene Vorträge? Auch mit anderen (kleinen) Kanzleien zusammen?           |  |  |  |
| Haben Sie regelmäßig mehr als 20% Nicht-Mandanten unter Ihren Gästen?                      |  |  |  |
| Entspricht die Anzahl neu akquirierter Mandate in etwa der der anwesenden Nicht-Mandanten? |  |  |  |
| Erkennen Sie Beratungswünsche der Gäste, ohne lange darüber zu sprechen?                   |  |  |  |
| Nehmen Sie Small Talk begabte Mitarbeiter aller Hierarchien mit in die Veranstaltung?      |  |  |  |
| Schaffen Sie die „Staffelübergabe“? (Referent spricht nach dem Vortrag mit allen Gästen)   |  |  |  |

## 12. Reputation

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Haben Sie sich ausreichend und Akquise erleichternd spezialisiert?                      |  |  |  |
| Stärkt Ihr Verhalten Ihre positive Reputation? (Wort-Treue, Rückrufe, Verbindlichkeit?) |  |  |  |
| Sind Sie ein „Early Mover“? (Früherkennung neuer Strömungen + umsetzen in Angebot?)     |  |  |  |
| Dürfen Sie ausreichend viele Referenzmandate veröffentlichen?                           |  |  |  |
| Reden und schreiben Sie ausreichend viel über das, was Sie tun und können?              |  |  |  |
| Sind Ihre Mandanten Ihre wichtigsten Akquisiteure?                                      |  |  |  |

### 13. Telefonakquise

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Planen Sie kalte (unverlangte) Anrufe bei Nicht-Mandanten? Wen? Wann? Wie? Ziel?          |  |  |  |
| Planen Sie warme (verlangte) Anrufe bei Nicht-Mandanten? Wen? Wann? Wie? Ziel?            |  |  |  |
| Rufen Sie ohne Vorkontakte Multiplikatoren (Presse, Seminarveranstalter, Initiativen) an? |  |  |  |
| Laden Sie telefonisch Nicht-Mandanten zu einem Vortrag ein?                               |  |  |  |
| Speichern Sie Ergebnisse dieser Anrufe in einem Extra-Teil Ihrer Kundenkartei?            |  |  |  |
| Versenden Sie ansprechende „kleine frische Aufsätze“ als Appetizer?                       |  |  |  |

### 14. Matching

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Verwenden Sie das Vokabular, das Ihr Gegenüber benötigt, um Ihnen zu vertrauen?                  |  |  |  |
| Verwenden Sie Lautstärke und Sprechtempo so, dass Vertrauen entsteht?                            |  |  |  |
| Sprechen Sie Befindlichkeiten Ihres Gesprächspartners so aus, dass er Ihnen traut?               |  |  |  |
| Übernehmen Sie einen Teil der Körpersprache des anderen in Ihr Repertoire?                       |  |  |  |
| Verwenden Sie visuelle (nicken) und auditive („ja, verstehe, hab ich notiert“) Zuhörbeweise?     |  |  |  |
| Nutzen Sie visuelle, auditive und kinästhetische Riten? (mitschreiben, zitieren, selbst abholen) |  |  |  |

### 15. Durchsetzung

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Ist ein „Nein“ für Sie eine Aufforderung zum Tanz?   |  |  |  |
| Stellen Sie offene Fragen, sobald Sie unsachlich angegriffen werden?                       |  |  |  |
| Können Sie die selbst geglaubten Einwände Ihrer Gesprächspartner drehen?                   |  |  |  |
| Ersetzen Sie regelmäßig „ja, aber“ durch „gerade weil“ oder „gerade deshalb“?              |  |  |  |
| Reagieren sie freundlich und durch offene Fragen auf kritische Bemerkungen?                |  |  |  |
| Verteidigen Sie Ihre Mitarbeiter, Ihr Honorar, Ihre Organisation elegant gegen Übergriffe? |  |  |  |

## 16. Honorar

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Informieren Sie innerlich locker über die Gegenleistung (Honorar)?                              |  |  |  |
| Halten Sie Ihr Honorar auch bei Einwänden aufrecht?   |  |  |  |
| Leiten Sie Ihre Honorarinformation durch einen „Usus“ ein? („Bei uns zahlen alle Mandanten...“) |  |  |  |
| Fragen Sie bei Einwänden? („Auf welchen Teil meiner Leistung möchten Sie verzichten?“)          |  |  |  |
| Bieten Sie pro-aktiv (nicht nach Einwand!) Nachlass an, z. B. bei Stammkunden oder im Pitch?    |  |  |  |
| Verzichten Sie komplett auf Rechtfertigungen nach Attacken und Honorareinwänden?                |  |  |  |

## 17. Mandantengespräche

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Sind Ihre Mandantengespräche gut strukturiert, effizient – und stärken sie den Mandanten?        |  |  |  |
| Hat Ihre Assistentin das Erstgespräch vorbereitet? (Kundendaten, Termin, Unterlagen, Anfahrt...) |  |  |  |
| Sind Honorarinformation und Marketingfrage integraler Bestandteil des Erstgesprächs?             |  |  |  |
| Sind Hausaufgaben und Vorstellen der Assistentin Bestandteil des Erstgesprächs?                  |  |  |  |
| Weiß jeder Mandant am Ende des Gesprächs, wer, was, bis wann und wie macht?                      |  |  |  |
| Halten Sie alle Versprechen?   |  |  |  |

## 18. Feedback

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Lassen Sie sich regelmäßig von Ihrer Mitarbeiterin kritisieren?                                 |  |  |  |
| Kritisieren Sie regelmäßig Ihre Mitarbeiter mit detailliertem Verbesserungsvorschlag?           |  |  |  |
| Loben Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig, „echt“ – und vor allem mit Begründung?                   |  |  |  |
| Bitten Sie Ihre Mandanten um Feedback über Auftritte vor Gericht, bei Verhandlung, Schriftsatz? |  |  |  |
| Bitten Sie Ihre Mandanten regelmäßig um schriftliches Feedback in Fragebögen etc.?              |  |  |  |
| Verwerten Sie diese Feedbacks für die Optimierung Ihrer Abläufe?                                |  |  |  |

## 19. Online Akquise

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Ist Ihre Webseite leicht zu navigieren, visuell schick und ständig aktualisiert?         |  |  |  |
| Ist sie suchmaschinenoptimiert (Test: Eingabe ohne Nachname und Stadt) auffindbar?       |  |  |  |
| Hat sie leicht auffindbare, vollständige Kontaktdaten und eine übersichtliche Optik?     |  |  |  |
| Hat sie Echtzeit-Fotos, eine schlüssige CI mit anderen Publikationen?                    |  |  |  |
| Bewertungsportale, Presseportale, „Google My Business“-Profil? Facebook? YouTube?        |  |  |  |
| Ermöglicht sie Mandantenbeteiligung? Blogs, Chat, Downloads, Webakte, Social Media Link? |  |  |  |

## 20. Small Talk

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Halten Sie einvernehmlichen Small Talk für eine Akquisestrategie?            |  |  |  |
| Können Sie bei Bedarf Themen in die Breite statt in die Tiefe ausweiten?     |  |  |  |
| Können Sie sich leicht einer Gruppe von Fremden anschließen?                 |  |  |  |
| Können Sie dieselbe Gruppe leicht und ohne Irritationen wieder verlassen?    |  |  |  |
| Können Sie durch Small Talk wildfremde Menschen zu Interessenten machen?     |  |  |  |
| Suchen Sie in reiner Akquiseabsicht zielangemessene soziale Treffpunkte auf? |  |  |  |

## Ihre Notizen / Ergänzungen

---



---



---



---

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@busmanntraining.de)

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

