



"Chefsache Mandantenakquisition" - Tipps für Einsteiger

10 erprobte Akquise-Tipps für Junganwälte und andere Ein- und Umsteiger

busmann training® - Johanna Busmann
www.anwalts-akquise.de --- www.anwalts-coach.de



Gut 160.000 Anwälte waren am 1. Januar 2016 in Deutschland zugelassen, um die 5500 in Österreich. Da fragt man sich doch: Wie überlebt man diesen Konkurrenzdruck als Anfänger? Einsteiger sind völlig ratlos, wie sie ihr Geschäft aufziehen sollen; sie haben ja nichts als Paragraphen gelernt. Das rächt sich sehr bald. Hier kommen 10 erprobte Tipps.

"Chefsache Mandantenakquisition" - 10 Tipps für Einsteiger

Tipp 1: Der frühe Fachanwaltstitel ersetzt den Dauer-Allrounder!

Strategiebewusste Marktneulinge verschaffen sich den theoretischen Teil des Fachanwaltstitels in einem zukunftssträchtigen Segment bereits während des Referendariats und steigen mit diesem in ihre erste Kanzlei ein.

Melden Sie sich nach dem Referendariat unbedingt arbeitslos und beantragen Sie zu Ihrer Unterstützung eine Bildungsprämie der Bundesregierung (www.bildungspraemie.info) Steigen Sie außerdem in das FORUM Junger Anwältinnen und Anwälten ein, oder in einen der Anwaltvereine.

Beides reduziert die Kosten für die Fachanwalts-Kurse deutlich. Die Kosten sind teilweise steuerlich absetzbar. Und der theoretische Titel verfällt nicht, solange Sie zehn Fortbildungsstunden pro Jahr in ihrem Fachgebiet nachweisen.

Da ist es irrelevant, dass der komplette Fachanwaltstitel erst zwei oder drei Jahre später möglich wird, denn für den praktischen Teil brauchen Sie selbst bearbeitete Fälle. Steigen Sie dazu für zwei bis drei Jahre in die genau passende Kanzlei ein:

Tipp 2: Sprungbrettmandate bringen Reputation!

Von nix kommt nix! Ihre ersten Jahre als Anwalt sind hart, kompliziert und arbeitsintensiv. Persönliche Reputation (und der praktische Teil des Fachanwaltstitels) hängen anfangs ab von Sprungbrettmandaten. Wenden Sie sich deshalb

- an eine Kanzlei, deren Rechtsgebiets-Lücke Sie zu Ihrem Schwerpunkt machen (Einsteiger-Kanzlei ist früher entschieden als Ihr Schwerpunkt)
- die Ihr bereits fest stehendes Spezialgebiet noch nicht anbietet (Ihr Schwerpunkt ist früher entschieden als Kanzlei)
- die Ihr bereits fest stehendes Spezialgebiet dominant anbietet (am besten Boutique mit nur diesem Rechtsgebiet)

Ihre neuen Kollegen werden die eigenen Mandanten gern über die neuen Möglichkeiten informieren. Akzeptieren Sie alle kleinen, langweiligen Fälle, um sich zu trainieren und um den praktischen Teil des Fachanwaltstitel zu erwerben.

Tipp 3: Segmentieren Sie Ihre Mandanten!

Früher suchten sich Mandanten einen Anwalt aus, heute ist das umgekehrt! Anwälte richten alle ihre Aktivitäten auf eine bestimmte Gruppe von Mandanten:

Das kann eine Branchenfokus sein (alle deutschen Zoodirektoren, alle Kommunen mit eigenem Schwimmbad, alle online verkaufenden Stoffproduzenten), das kann ein Rechtsgebietenfokus sein (Medizinrecht nur für Ärzte und Krankenhäuser, Sozialrecht nur für Hartz IV Empfänger, Wettbewerbsrecht nur für die Filmindustrie), das kann ein Geofokus sein (Privatklientel im Umkreis von 100 km um unsere Kanzlei), das kann ein Sprachfokus (alle russischen Mandanten im Ruhrgebiet) oder sogar ein Geschlechterfokus sein (wir vertreten nur Frauen).

Machen Sie Brainstorming, was für diese Gruppe attraktiv ist und geben Sie ihr ganz genau das! Bedenken Sie: Unsortierte Klientel begegnet sich nicht, sortierte dagegen tauscht sich regelmäßig aus!

Tipp 4: Mandantengefühl macht Marketing!

Anwaltsausbildungen in Deutschland und Österreich sind für den späteren Kanzleialltag und für Erfolg am Markt unzureichend.

Ob Sie Erfolg haben werden oder nicht, hängt - das ärgert Sie anfangs! - nie an Ihren Rechtskenntnissen, sondern vor allem daran, was der Mandant in seiner Umgebung über Sie erzählt.

Junge Anwälte glauben zunächst, dass Rechtskenntnisse über Erfolg entscheiden und wählen daher einen für den Mandanten unerträglichen Fokus auf die Rechtsmaterie. Mandantenbefragungen in Kanzleien jeder Größe zeigen jedoch: Der Mandant trägt weiter, wie er sich in der Kommunikation gefühlt hat und eben nicht, wodurch der Anwalt sich rechtlich durchsetzte.

- Wirken Sie immer wie ein Kaiser - und niemals arrogant! Der "Kunde ist König" und braucht als Probleminhaber Führung, Sicherheit und den Eindruck, bei einem "Größeren" gelandet zu sein. Klein fühlt er sich ja schon selbst!
- Holen Sie feedback Ihrer Mandanten ein und ändern Sie sofort alles, was sie kritisieren.
- Delegieren Sie alles Organisatorische an Ihre Assistentin und kontrollieren Sie das Delegierte
- Informieren Sie locker über ihr Honorar - und üben Sie das immer wieder! Knicken Sie nie nach Einwänden des Mandanten ein.
- In Zeiten von „Legal Tech“ (s. dazu meinen Aufsatz aus Februar 2017) ermitteln Sie, welcher Teil Ihrer Mandate standardisierbar und somit geeignet ist, in „Anwalt.de“ oder einer anderen Plattform direkt eingestellt und direkt dort vom Mandanten bezahlt zu werden.
- Richten Sie gleich am Anfang eine Kundenkartei ein (Bestandteil von Anwaltssoftware) und aktualisieren Sie sie wöchentlich,
- Üben Sie smalltalk. Er wirkt wie ein Eisbrecher und hilft häufig, ein Vertrauensverhältnis zum Mandanten herzustellen.
- Schreiben Sie von Anfang an verständliche Aufsätze in relevanten (d.h. von Ihrer Zielmandantschaft gelesenen) Publikationen und vor allem auf Ihrer

homepage. Diese Aufsätze werden zu newsletters und zu Vorträgen weiter verarbeitet.

TIPP 5: Werbung macht nur der begeisterte Kunde, nicht der zufriedene.

Der Mandant erwartet von Ihnen Fachwissen, Verständnis, Mitgefühl, zügige Bearbeitung, freundliche Ruhe im Erstgespräch und ständige Lösungsbereitschaft, auch bei Ihren Mitarbeitern. Wenn er das alles bekommt, macht er noch immer keine unverlangte Werbung für Sie! das macht er erst, wenn Sie ihn begeistert haben! Die Grundregel lautet:

- Zufriedenheit entsteht, wenn Sie diese Erwartungen erfüllen,
- Begeisterung entsteht, wenn Sie Erwartungen übererfüllen.

Daraus folgt: Überraschen Sie Ihren Kunden durch Empathie im Erstgespräch ("Ich verstehe Deine Situation") Spielecken für die Kinder im Wartezimmer und durch die namentliche, herzliche Begrüßung durch die Empfangsassistentin ("Dein Aufenthalt bei mir ist unvergessen sympathisch"), durch Ausreden lassen☺, pünktliche Rückrufe, schnelle Erledigung, Transparenz beim Honorar, verständliche Sprache, gehaltene Versprechen etc.

Produzieren Sie niemals Enttäuschung; das ruiniert Ihre Reputation.

Tipp 6: Identifizieren Sie A-, B- und C Mandanten!

Nicht jeder Mandant ist gleich viel "Wert". Auch wenn Sie diese Bemerkung anfangs als "politisch unkorrekt" empfinden: Sie kommen nicht drumrum, Ihre Mandanten aufzuteilen:

- **A-Mandanten** bringen hohes organisches Referenzpotenzial (Pastoren, Steuerberater, Ärzte, Friseure, Mitglieder im Tennisclub etc.). Sie passen in Ihre (zukünftige) Ausrichtung, bringen hohe Umsätze oder führen Sie in eine ganz neue Mandantengruppe ein. Sie tragen manchmal ein für Sie neues Rechtsgebiet vor, in das Sie sich nächtelang einarbeiten - und später verlieben!
- **B-Mandanten** sind "die Masse" - für das Brot- und Buttergeschäft. Besonders wichtig am Anfang der Kanzlei und in der Umbruchphase einer Konzentration auf nur eine einzige Mandantengruppe. Nach und nach fokussieren!
- **C-Mandanten** gehören nicht in Ihre Kundenkartei. Sie haben Bedarfe im "falschen" Rechtsgebiet", kommen mit Rechtsfällen, bei denen das Anwaltshonorar den Gegenstandswert übersteigt ("Ich habe 168 Euro auf der Telekom Rechnung. das ist viel zu viel! Können Sie mir mal kurz helfen?") oder verhalten sich inadäquat (kommen ohne Termin in ihre Kanzlei, sprechen nicht Ihre Sprache, pöbeln Ihre Assistentin an. C-Mandanten sofort an erfahrene und erfolgreiche Kollegen anderer Ausrichtung wegdelegieren! (Wenn dabei was schief geht, geht es gegen Sie schief!))

Tipp 7: Stellen Sie Ihre Sprache um!

Wer als Anwalt erfolgreich akquiriert, hat die Anzahl seiner Worte halbiert und die Anzahl seiner Fragen in derselben Zeit verdoppelt!

Ein Akquisiteur hat nicht nur Empathie mit der Situation des Mandanten; er beweist sie ihm auch! Der Redeanteil im ersten Teil des Erstgesprächs ist 1:9 zu Gunsten des Mandanten! Ein erfolgreicher Akquisiteur redet immer verständlich, strukturiert und in

Beispielen. Rechts- oder Fachsprachen, endlose Bandwurmsätze mit erweiterten Infinitiven mit "zu" und kunstvolle Verschachtelungen gibt es nur noch mit Kollegen! (Die stören sich nicht so sehr daran)

Tipp 8: Schaffen Sie sofort Ihre eigene Webseite!

Reputation des Anwalts, Anwaltssuche und Austausch mit Mandanten geht heute über die Webseite. Sie ersetzt Visitenkarten.

Interessenten müssen Ihre Kanzlei-Webseite finden, ohne Namen und Ort des Anwalts zu kennen. Wie geht das? Kombinieren Sie dazu 20 Suchbegriffe pro Rechtsgebiet, die der Interessent in Google eingibt und lassen Sie diese Begriffe immer wieder in Ihren Texten und vor allem in den Seitenbeschreibungen vorkommen!

Navigation, Kontaktmöglichkeiten und sofortiger Überblick müssen extrem einfach sein! Der Mandant muss mitmachen können über einen BLOG. Anwälte, Assistenten und Kanzleiräume, Rechtsgebiete und Aufsätze müssen sympathisch, einfach und visuell attraktiv ankommen! Verbindungen zu sozialen Netzwerken müssen sofort erkennbar sein.

Tipp: Bitte lesen Sie dazu: <http://www.123recht.net/anwalt-online-marketing/Online-Marketing-fuer-Anwaelte.pdf>

Tipp 9: "Die Vier P des Marketing": Was ist völlig abwegig?

Um Marketingerfolge Ihrer Kanzlei zu strukturieren, helfen Ihnen die "4 P des Marketing". Ich habe für Sie folgende Negativauswahl getroffen:

Produkt = Was biete ich an?

Es ist abwegig, Sozial- oder Asylrecht anzubieten, wenn Sie reich werden wollen und abwegig, Gesellschaftsrecht anzubieten, wenn Sie nicht zeitgleich Steuerrecht anbieten können. Es ist abwegig, „für alles offen“ zu sein (dann gelten Sie schnell als „nicht ganz dicht“) und abwegig, viele Fachanwaltstitel anzuhäufen, wenn deren inhaltliche Verbindung nicht dieselben oder ähnliche User anspricht. Es ist abwegig, sich auf Strafrecht zu spezialisieren, wenn Sie keine ausgewiesene Liebe zu Auftritten in Gerichtssälen und zu „Spezialklientel“ aufweisen.

Platz = Wo biete ich das an?

Es ist abwegig, eine arbeits- und familienrechtlich aufgestellte Kanzlei im 100 km-Umfeld von 20 gleich oder ähnlich aufgestellten Konkurrenten zu eröffnen. Es ist abwegig, Patent- und Wettbewerbsrecht in einer geographischen Umgebung anzubieten, in der keine produzierenden Firmen sind. Es ist abwegig, die Kanzlei in einem Problemstadtteil einer Großstadt zu eröffnen, wenn Sie Unternehmergattinnen familienrechtlich begleiten wollen. Es ist vollkommen abwegig, Vertriebswege des „web 2.0“ nutzen zu wollen, wenn Ihre angestrebte Klientel mehrheitlich gegen bloggen, twittern, facebooken etc. allergisch ist.

Promotion = Wie biete ich das an?

Es ist abwegig, wie die Spinne im Netz zu warten, bis die Kunden aufmerksam werden. Es ist abwegig, schlechte Präsentatoren auf eine Vortragsbühne zu lassen. Es ist abwegig, Hochglanzbroschüren zu produzieren, wenn Sie die dazu passende Wunsch-Klientel nicht fokussiert ansprechen. Es ist abwegig, durch die ISO-Zertifizierung Ihrer Kanzlei einen besonderen Akquiseeffekt zu erwarten, wenn Sie nicht Zertifizierungsgewohnte Branchen (Medizinprodukte, Pharma, Lebensmittel etc.) als Mandanten anstreben.

Preis = zu welchem Preis biete ich das an?

Es ist abwegig, hohe Honorare anzustreben, wenn Sie bei Einwänden einknicken oder den Gegenwert nicht „fühlen“. Es ist abwegig, nach RVG abzurechnen, wenn Sie den Umfang anwaltlicher Arbeit nicht abschätzen können (Sie verschenken sonst objektiv begrenzte Lebenszeit an unbekannte Menschen!). Es ist eine abwegige Hoffnung, im „Vertrauensgeschäft Rechtsberatung“ durch voreiliges situatives Dumping oder gar durch dauerhaft „billige Preise“ nachhaltige Mandate zu erhalten.

10. Gebot: Schaffen Sie ein Alleinstellungsmerkmal!

„Ich habe was, was Du nicht hast!“ Für Kinder ist Wettbewerb ein cooles Spiel; manche Erwachsene haben von dieser Leichtigkeit wenig beibehalten. Schade eigentlich! Sie wüssten ansonsten, dass gerade bei äußerlich wahrgenommener Gleichheit des Angebots dessen Inszenierung über Sieg und Niederlage entscheidet.

Im umkämpften Markt haben sich Anwälte zu entscheiden zwischen Auffallen und Rausfallen! Auffallen, aus dem Wettbewerb herausragen, andere elegant übertrumpfen und „sich einen Namen machen“ ist in umkämpften Anwalts-Segmenten wie dem Familienrecht noch wichtiger als in spektakulär klingenden Nischendisziplinen wie Wein- Pferde- oder Jagdrecht.

Eine Alleinstellung kann schon gelingen dadurch, dass Sie die „einzige Anwaltskanzlei mit angeschlossenem Kinderspielplatz“ oder der einzige „Anwalt ohne Parkplatzproblem“ in der Stadt sind...

Der USP kann in unterschiedlichen Kategorien gebildet werden. Alleinstellungsmerkmale sind erfolgreich durch:

- Geographie: „Die kleinste Wirtschaftskanzlei in Krefeld“
- Segmentbegrenzung: „Wir sind die Spezialisten für Erwachsenenunterhalt“
- Branchen-Kombination: „Arbeits- und Sozialrecht – für Sie unterwegs“
- Internationalität: „Ihre russischen Rechtsvertreter im Ruhrgebiet“

A business card for Johanna Busmann. The card is white with a dark grey background for the text. On the right side, there is a portrait of Johanna Busmann, a woman with short brown hair, wearing a black blazer and a green necklace. The text on the card reads: "ACHTEN SIE BITTE IMMER MEIN © COPYRIGHT! DANKE FÜR IHR INTERESSE!" in white capital letters. Below this, the name "Johanna Busmann" is written in green. Underneath, the contact information is listed: "busmann training@, hamburg", "tel: 0171 1244321", "mail: info@busmann training.de", and two websites: "www.anwalts-akquise.de" and "www.anwalts-coach.de".