

Rezension: Chefsache Mandantenakquisition von Johanna Busmann

6. Oktober 2014 von Eva Engelken



Busmann, Johanna: Chefsache Mandantenakquisition, De Gruyter, Berlin 2012

520 Seiten stark ist der Akquise-Ratgeber *Chefsache Mandantenakquisition - Erfolgreiche Akquisestrategien für Anwälte* von Johanna Busmann und richtet sich an die gesamte Berufsgruppe vom Einzelanwalt bis hin zur Großkanzlei. In 26 alphabetisch geordneten Kapiteln entlarvt die Autorin das von Anwälten gern verwendete Argument „Verkaufen ist nicht mein Ding“ als fadenscheinig.

Für jeden Anwalt und jede Anwältin gibt es passgenaue Akquisestrategien. Er oder sie muss sich nur über die eigene Persönlichkeit und die individuellen Stärken und Schwächen klar werden.

Wer als Redner(in) introvertiert ist, kann den eigenen Vortragstil daran anpassen und dennoch überzeugend reden. Hinweise dazu gibt es im Kapitel „**Vorträge**“: Teilnehmer richtig einbinden, Inhalte visualisieren oder Führungsqualitäten unter Beweis stellen. Inhaltlich dazu passt das Kapitel „**In-house Veranstaltungen**“.

Zweitens vermittelt Busmann, dass sich wirkungsvolle Akquise auf die ganze Kanzlei erstreckt. Nicht nur der oberste Partner oder die Partnerin akquiriert neue Mandate, sondern alle: die Empfangssekretärin ebenso wie die Mitarbeiterin, die einen Beauty Contest vorbereitet, Honorarverhandlungen führt oder vor Gericht auftritt.

Sie alle auf das gemeinsame Ziel einzuschwören und entsprechend anzuleiten, ist Sache der Kanzleiführung, daher ist die Akquise „Chefsache“.

Busmanns dritte Botschaft lautet: Akquise muss richtig gemacht sein, sonst verschwendet man Geld. Unter dem provokanten Titel „Vom Euro-Grab zur Investition“ gibt die Autorin Tipps, damit das feine Essen und die prominenten Gastredner letztlich auch lukrative Mandate in die Kanzlei spülen.

Wodurch wird die Akquise eingeleitet? Wer betreut die Interessenten, welche Rollen übernehmen die Kanzleimitarbeiter und was kommt danach?

Überzeugend und mit vielen Praxisbeispielen unterlegt sind alle Kapitel, wo es um den direkten

mündlichen Austausch mit dem Mandanten geht.

Etwa das Kapitel „**Honorarinformation**“, das die Essenz jahrzehntelanger Seminarpraxis (Busmann-Training) zum Thema Honorare zusammenfasst. Ebenfalls beherzigenswert sind die Tipps im Kapitel „**Assistentin**“ und „**Telefonakquise**“.

Hier hält das Buch den Anwälten einen Spiegel vor, die Assistentinnen, platt gesagt, für minderbemittelte Wesen halten und Mitarbeiterführung für überflüssigen Luxus.

Anhand von Beispielen legt es dar, dass sich jeder Cent, den Kanzleien in ihre Assistenz investieren, bei der Akquise auszahlt. In weiteren Kapiteln vertieft Busmann ihre Analyse des anwaltstypischen Kommunikationsverhaltens, etwa im Kapitel „**Durchsetzung**“. Im Kapitel „**Umgang mit Mandanten**“ attestiert sie: „Anwälte produzieren Rauflust statt Kauflust bei ihren Gesprächspartnern“.

Leider ist die Autorin der Versuchung erlegen, in ihrem kapitelweise grandiosen und pointiert formulierten Kommunikationsratgeber zu *viele* Themen abhandeln zu wollen.

Zwar passen alle 26 Kapitel zur Akquise. Doch einige Kurzkapitel sind derart dürftig, dass man sie besser weggelassen hätte. Die Tipps zur „Webseite“ im Kapitel „**Online-Akquise**“ sind circa auf dem Stand von Anfang 2000 („Schnelle, starke Internetverbindungen sind Pflicht“, „Schrift groß genug?“).

Das Kapitel „**Public Relations**“ beschränkt sich auf eine Zusammenfassung allgemeine Tipps zur Medienarbeit von Kanzleien und überlappt sich mit dem Kapitel „**Journalisten**“ („Bieten Sie ausformulierte E-Mail-Interviews“).

Hier gibt es andere Bücher, die diese Themen und ihren Beitrag zur Akquise prägnanter zusammenfassen. Das gilt auch für das Minikapitel „**Werbung**“, das kaum zwischen Anzeigenwerbung und Corporate Publishing unterscheidet. Oder für die dürren Absätze zu Broschüren, Newslettern und Ähnlichem im Kapitel „**Kanzleimarketing**“.

Was fehlt, ist ein Stichwortverzeichnis zum Nachschlagen. So bleibt man als Leserin auf der Strecke, wenn man sich an einen Tipp erinnert, aber nicht mehr weiß, in welchem Zusammenhang er stand. Die alphabetische Kapitelsortierung hilft da nicht viel weiter.

„ABC der Mandantenakquise“ klingt zwar schick, führt jedoch dazu, dass Zusammengehörendes willkürlich über mehrere Kapitel verstreut wird.

Das Kapitel „Journalisten“ steht zwischen „Kanzleimarketing“ und „In-house Veranstaltungen“; die dazugehörigen „Public Relations“ zwischen „Qualität“ und „Online-Akquise“.

Etwas eigenwillig kommt schließlich die Aufmachung des Buches daher mit einer Flut von Worthervorhebungen und Ausrufezeichen. Sagte Wolf Schneider nicht einst, jedem Menschen stünden im Leben nur 3 Ausrufezeichen zur Verfügung? Wenn ja, hat Johanna Busmann die Ration von ganz Hamburg verbraucht.

Vielleicht hat die Kommunikationstrainerin aber auch nur zu viele beratungsresistente Anwälte getroffen, denen sie die wichtigen Punkte, also im Grund alles, zumindest visuell noch einmal nahe bringen wollte. Lässt man diese Schwächen außen vor, bleibt „Chefsache Mandantenakquisition“ ein starkes Selbstlernbuch für alle Situationen, wo Anwälte und ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen den Mund aufmachen, um ihre Leistung zu verkaufen.

Busmann, Johanna: Chefsache Mandantenakquisition – Erfolgreiche Akquisestrategien für Anwälte, De Gruyter ISBN 978-3-11-029362-3, 69,95 €