

1,99 Spalten

anwbl.bu.2100

Gelesen und korrigiert am 18. 1. 2013

Für Sie gelesen

► **Chefsache Mandantenakquisition.** Von *Johanna Busmann*. Verlag De Gruyter, Berlin 2012, XXX, 530 Seiten, geb., € 72,-.



Anwälte haben Kommunizieren, Verhandeln und Akquirieren in ihren Ausbildungen in Deutschland und Österreich nicht gelernt. „Dieses Buch füllt die Lücke“, verspricht die Autorin *Johanna Busmann* aus Hamburg, welche auch in österreichischen Anwaltskreisen bestens bekannt ist (www.busmann-training.de).

Sie hält ihr Versprechen! Dieses Buch ist, um es mit einem Wort zu sagen: nützlich! Es sollte, so schreibt es auch der Innsbrucker Anwalt Dr. *Ivo Greiter* im Geleitwort, „bei jedem Anwalt auf dem Nachttisch liegen“ und „Seite für Seite durchgearbeitet“ und „am nächsten Tag in der Kanzlei umgesetzt“ werden.

Es liest sich wie eine Gebrauchsanleitung und ist in allen 26 alphabetisch geordneten Kapiteln ein äußerst detailreicher Leitfaden für Kanzleien jeder Größe. Über 30 Beiträge namentlich genannter Anwälte (so auch ein Beitrag von *Singer Fössl Rechtsanwälte* über ihren „zweiten Montag“) belegen die Alltagstauglichkeit der hier vorgestellten Strategien. Diese Beiträge sind wirklich „aus dem Leben gegriffen“!

Ein kleiner Streifzug durch strukturelle, organisatorische und rhetorische Tipps soll den Lesern das Buch näher bringen. Einige davon, so sagt es der Buchrückentext, sind sofort umsetzbar, andere ermöglichen und erfordern eine Umstellung der Kanzleiorganisation, wieder andere flexibilisieren das eigene Denken über Akquisition.

Bereits der Titel ist „sprechend“: Anwälte werden in Deutschland und Österreich nicht zu Unternehmern, sondern zu Rechtsberatern ausgebildet. Für den Rechtsberater ist Akquisition häufig genug von Glück, Zufall oder Tagesform abhängig, für den Unternehmer immer von einer Marktstrategie. Eine solche wird in Kanzleien vom „Chef“ bzw von der Partnerrunde vorgegeben und von allen täglich bedient, bis hin zur Assistentin. Eine durchdachte Akquise-Strategie ist also „Chefsache“ und führt zu einer langfristigen Positionierung am Markt. Kurzfristiger Aktionismus, Einzelaktionen und zielloses Stochern im dunklen Teich verhindern sie eher. Diese zentrale Überlegung im Buch führt zu einer Fülle von Tipps aus unterschiedlichsten Kategorien.

Wenn ein Buch eine Alphabet-Struktur hat, liegen zunächst Befürchtungen über seine Seriosität nahe. Hier sind indes völlig unbegründet. Das Alphabet hilft dem Leser, das für ihn interessanteste Thema zuerst zu finden. Fußnoten leiten ihn zum nächsten für ihn wichtigen Thema. Der Leser wird schon im Vorwort zu modulhaftem Lesen aufgefordert. So findet sich ein ganzes Kapitel über das in 80% der Kanzleien vernachlässigte „cross-selling“, also über die Ausweitung derzeitiger Mandate. Es gibt Vermarktungs-Tipps für kleine Kanzleien in „XXS – Kleine Kanzleien ganz groß“

→ m

Ckleines m)

Sonst ok!

ebenso wie zahllose sofort umsetzbare Hinweise zur Optimierung des „*Beauty contest*“ in großen Wirtschaftskanzleien. Viele Tipps erleichtern die „*Online Akquise*“ und noch mehr optimieren die taktische Einbindung der „Assistentin“ in das Akquiseteam.

Durchsetzung ist keine Frage der Tagesform, der Konjunktur oder der gegnerischen Positionierung, sondern hängt hauptsächlich ab von eigenem Kommunikationsgeschick. Fragetechniken, Paraphrasen, Einwandbehandlung, Leistungspräsentation, Sprachstruktur, Small-talk, Moderatorenstatus in einer Teampräsentation, Empathiebeweise oder auch non-verbale Techniken werden erklärt und situativ beschrieben. Besonders beeindruckend die Passagen über „*schwierige Mandanten*“ mit der Grundthese: 90% der Schwierigkeiten mit Mandanten sind hausgemacht und können demnach sofort durch eine Änderung eigenen Verhaltens behoben werden. Witzig und ausgesprochen alltagsecht: die Typologie der letzten 10%!

„*Wer keine Ziele hat, kann keine erreichen.*“ Die Autorin weist eindrucksvoll und an vielen Beispielen nach, dass Einzelaktionen und Schnellschüsse langfristige Akquisition verhindern. Es fehlt ihnen allzu oft der „Zusammenhalt“, das systematische Dach, das im Buch „*Akquisestruktur*“ heißt. Anwälte verwechseln Ziele in Kanzleien oft mit Wünschen. Letztere, so eine weitere verblüffende Erkenntnis, sind völlig folgenlos, während echte Ziele anstrengend und daher häufig unbeliebt sind. Ziele von Wünschen unterscheiden zu lernen, das leistet die im Kapitel „*Zielführung*“ beschriebene Strategie „*SPEZI*“. Eine Kanzlei mit einem echten Ziel kann sich am Markt leicht positionieren.

Das Buch grenzt die Begriffe Werbung, Marketing und PR sauber voneinander ab, indem jeder sein eigenes Kapitel erhält. Allein die Informationen über Werbung und deren taktische Ausrichtung können das Werbe„konzept“ einer Anwaltskanzlei torpedieren – oder ganz neu erschaffen helfen.

Die Autorin hat zehn Kurzfilme zu ihrem Buch „*Chefsache Mandantenakquisition*“ auf youtube online gestellt: absolut sehenswert, ersetzt aber nicht die Lektüre ihres Buches.

Zusammengefasst – dieses Buches ist wärmstens zu empfehlen. Ich wünsche Ihnen bei der Umsetzung von *Johanna Busmanns* Ratschlägen viel Erfolg, außer bei meinen Mandanten!

■ *Autor* ■