

Inhaltsübersicht

Literaturverzeichnis — **XXVII**

Abkürzungsverzeichnis — **XXIX**

Glossar — **XXXI**

Teil 1 Einleitung

A. Bedeutung — **3**

B. Definition: Was ist Akquise eigentlich? — **3**

C. Fünf folgenschwere anwaltliche Denkirrtümer über anwaltliche Akquise –
nebst Korrektur — **5**

D. Gebrauchsanleitung in drei Schritten — **6**

Teil 2 Das ABC der Mandantenakquise

Assistentin — **11**

Beauty Contest — **39**

Cross-Selling — **59**

Durchsetzung — **83**

Ehemalige Mandanten zurück gewinnen — **121**

Flexibilität — **131**

Gerichtliche Auftritte – Akquise im Gerichtssaal — **141**

Honorarinformation — **151**

In-house Veranstaltungen — **179**

Journalisten — **211**

Kanzleimarketing — **219**

Leistungs-Feedback — **255**

Mandantengespräche — **263**

Netzwerke — **289**

Online-Akquise — **295**

Public Relations — **309**

Qualität — **317**

Reputationsmanagement — **333**

Small Talk — **347**

Telefonakquise — **369**

Umgang mit Mandanten — **383**

Vorträge — **405**

Werbung — **439**

XXS Kleine Kanzleien ganz groß — **447**

Yes, I can — **457**

Zielführung — **493**

Inhalt

Literaturverzeichnis — XXVII

Abkürzungsverzeichnis — XXIX

Glossar — XXXI

Teil 1 Einleitung

- A. Bedeutung — 3
- B. Definition: Was ist Akquise eigentlich? — 3
- C. Fünf folgenschwere anwaltliche Denkirrtümer über anwaltliche Akquise –
nebst Korrektur — 5
- D. Gebrauchsanleitung in drei Schritten — 6
 - I. Lesen Sie modulhaft — 6
 - II. Ärgern Sie sich nur kurz — 7
 - III. Nutzen Sie den Akquise-Blog — 7

Teil 2 Das ABC der Mandantenakquise

Assistentin — 11

- I. Die Rolle der Anwaltsassistentin – eine Bestandsaufnahme — 12
 - 1. Ressourcenargument: Anwälte haben Mitarbeiterführung in ihren
Ausbildungen nicht gelernt — 12
 - 2. Investitionsargument: Anwälte fürchten die Investition in hochqualifizierte
Assistenz — 13
 - 3. Delegationsargument: Anwälte delegieren ungern wichtige Aufgaben an
andere Profis — 15
- II. Der Telefonservice – Aufgaben der Assistentin (I) — 17
 - 1. Ihre Assistentin ist angewiesen auf Ihre Anweisungen — 17
 - 2. Ihre Assistentin promotet schon durch ihre Meldung die Kanzlei — 18
 - 3. Ihre Assistentin bietet im Ersttelefonat eine Anfahrtsskizze an — 19
 - 4. Ihre Assistentin erfragt den Kern des Falles/Wunsches und leitet diesen an
Sie weiter — 19
 - 5. Ihre Assistentin sagt niemals ein „Nein“ ohne Lösung — 21
 - 6. Ihre Assistentin verwendet eine absolut verbindliche Servicesprache — 22
 - 7. Ihre Assistentin vermeidet um jeden Preis Telefon-Müll — 23
 - 8. Ihr Telefonempfang ist das Dach des gesamten Telefonservice — 24
 - 9. Weiterleitung in die Dezernate — 24
 - a) Wenn der Anrufer unbekannt ist — 24
 - b) Wenn Sie seinen Nachnamen nicht oder nicht richtig verstanden
haben — 25
 - c) Wenn der Mandant bekannt ist — 25
 - d) Wenn der Anwalt nicht sofort zu sprechen ist — 25

- e) Wenn Sie „Nein“ sagen müssen — 26
- f) Wenn nicht erfolgreich durchgeführt werden kann — 27
- III. Die Kanzleiorganisation: Aufgaben der Assistentin (II) — 27
 - 1. Ihre Assistentin wird durch Sie dem neuen Mandanten vorgestellt — 27
 - 2. Ihre Assistentin schreibt eine Begrüßungsmail an den neuen Mandanten — 29
 - 3. Ihre Assistentin integriert non-verbale Strategien — 29
 - 4. Ihre Assistentin verwendet elektronische Nachrichtensysteme wie Outlook — 30
 - 5. Ihre Assistentin führt Ihren Terminkalender — 31
 - 6. Ihre Assistentin gibt dem Mandanten „Hausaufgaben“ für das Erstgespräch — 32
 - 7. Ihre Assistentin neutralisiert Attacken und nutzt Beschwerden — 32
 - a) Beschwerdemanagement — 33
 - b) Aggressiv unterlegte oder gewohnheitsmäßige Attacken — 33
 - 8. Ihre Assistentin spricht nicht über Honorare — 34
- IV. Kanzleiführung – Anwälte unterstützen ihre Assistentinnen — 34

Beauty Contest — 39

- I. Definition — 39
- II. Steckbrief — 40
- III. So werden auch Sie eingeladen — 41
- IV. Anforderung an die Präsentatoren — 42
- V. Vorbereitung — 44
- VI. Präsentationsteam — 46
- VII. Auswahlkriterien der Anfrager — 47
- VIII. Rhetorik — 49
- IX. Fragen der potenziellen Mandanten — 50
 - 1. Kosten — 50
 - 2. Qualität — 51
 - 3. Arbeitseffektivität — 51
 - 4. Team — 52
- X. Aus diesen Gründen scheitern Anwälte im Beauty Contest — 52
 - 1. Kommunikation — 52
 - 2. Top Ten Auftragskiller — 53
- XI. Peer-Review-Verfahren — 56

Cross-Selling — 59

- I. Was ist Cross-Selling? — 59
 - 1. Was ist der Nutzen von Cross-Selling? — 60
 - 2. Was macht Cross-Selling zu einem Ärgernis? — 60
 - 3. Was sind die Voraussetzungen für effizientes Cross-Selling? — 61

- II. Das Problem: Anwälte schöpfen 80 % ihrer Cross-Selling Potenziale nicht aus — **62**
 - 1. Überblick — **62**
 - 2. Wodurch erscheint Cross-Selling also so schwierig? — **63**
 - III. Die Lösung (Überblick): So funktioniert Cross-Selling in einer Anwaltskanzlei — **65**
 - 1. Arten des Cross-Selling in Kanzleien — **65**
 - 2. Es bleibt ja alles in der Familie — **67**
 - a) Einzelanwälte — **67**
 - b) Mittelständische Kanzleien — **68**
 - c) Großkanzleien — **69**
 - 3. Wie organisieren Kanzleien ein strukturiertes „Cross-Selling“? — **70**
 - IV. Die Lösung (Details): Die „drei K“ des Cross-Selling — **71**
 - 1. Kundenmanagement: Strukturierung Ihrer Mandantschaft — **71**
 - a) Definieren Sie den Wert Ihrer Mandate und Mandanten – eine Übung — **72**
 - b) Richten Sie eine Mandantenstruktur ein — **74**
 - c) Ergreifen Sie weitere Maßnahmen — **74**
 - 2. Kundenbefragung: systematisches Kunden-Feedback — **75**
 - 3. Cross-Selling erfordert filigrane Kommunikation — **77**
 - a) Ansprechen während eines Abschlussgesprächs — **77**
 - b) Ansprechen durch die Nutzenargumentation — **78**
 - c) Ansprechen durch den Perspektivwechsel — **79**
 - d) Ansprechen durch „Matching“ des Katastrophenfokus — **79**
 - e) Ansprechen durch Wechsel der Zeitzonen — **80**
 - V. Best Practice — **80**
- Durchsetzung — 83**
- I. Durchsetzungsstarke Anwälte sind Kult — **83**
 - II. Gesprächsführung für die Akquise: Basics — **84**
 - 1. Die offene Frage – Managerin der Menschenführung — **85**
 - 2. Die geschlossene Frage – Königin der Kontrolle — **86**
 - 3. Die Paraphrase – Wegbereiterin der Empathie — **88**
 - 4. Die Ich-Botschaft – Botschafterin der taktischen Selbstverkleinerung — **90**
 - III. Gesprächsführung für die Akquise: Feinheiten — **91**
 - 1. Wie Anwälte potenzielle Mandanten locker führen – „Matching“ — **91**
 - a) Entwicklungsgeschichtliche Einordnung — **92**
 - b) „Mismatching“ macht Mandanten misstrauisch — **93**
 - c) „Matching“ macht Mandanten munter — **93**
 - d) Matching hat mit Imitation nichts zu tun — **95**
 - 2. Wie Anwälte eine komplexe Antwort für Laien strukturieren – Das „Brecht’sche Theater“ — **96**
 - a) Was hat Bertolt Brecht damit zu tun? — **97**

- b) Brecht'sches Theater – Wie geht das? (Struktur) — **97**
- c) Wie können Anwälte das in den Akquise-Alltag übertragen? — **98**
- 3. Wie Anwälte ein Gegenargument platzieren – „Gerade weil“ statt: „ja, aber“ — **99**
 - a) „Ja, aber“ tötet das zuvor Gesagte — **99**
 - b) Durch „gerade weil“ oder „gerade deshalb“ wahren beide ihr Gesicht — **100**
 - c) Wie sich Anwälte durch rhetorisches Aikido durchsetzen — **101**
- 4. Wie Anwälte negative Nachrichten überbringen – Euphemismus ade — **102**
- 5. Wie Anwälte kritische Haltungen drehen – Perspektivwechsel — **103**
- 6. Wie Anwälte ihr „Produkt“ an den Mandanten bringen – Nutzenargumentation — **104**
 - a) Anwaltliche Produkte sind nicht-anfassbar und hoch erklärungsbedürftig — **104**
 - b) So nutzen Sie die Merkmal-Vorteil-Nutzen-Argumentation — **105**
 - c) So verwenden Sie die Nutzenargumentation rückwärts — **106**
 - d) Das „kleine Lexikon“ der Nutzen-Argumentation — **107**
- 7. Wie Anwälte verbale Attacks nutzen, statt sie zu fürchten – die offene Frage — **108**
- 8. Wie Anwälte selbst geglaubte Einwände in Lösungen umwandeln: Die „Strategie 102“ — **109**
 - a) Namensfindung „Strategie 102“ — **109**
 - b) Wie Sie durch die „Strategie 102“ selbst geglaubte Einwände flexibilisieren — **110**
 - c) Wie Sie durch die „Strategie 102“ Vorwände von Einwänden trennen — **111**
- 9. Wie Anwälte einer negativen Bedeutung eine positive Wendung geben: „Reframing“ — **111**
 - a) Reframing im Bewerbungsgespräch — **112**
 - b) Reframing in regionaler Folklore — **112**
 - c) Reframing im Witz — **112**
 - d) Reframing im Mandantengespräch — **112**
 - e) Reframing in der Akquise — **113**
- 10. Wie Anwälte ihre Kompetenzen „verkaufen“ – spezifizieren und quantifizieren Sie — **113**
- IV. Die „Werner Hupe GmbH“ – wie ein Interessent zum Mandanten wird — **114**
 - 1. Akquise-Phase: Mandatsannahme per Telefon — **114**
 - 2. Akquise-Phase: Das Erstgespräch — **117**

Ehemalige Mandanten zurück gewinnen — 121

- I. Wodurch wechseln Mandanten? — **121**
- II. Was tun, um ehemalige Mandanten erneut zu überzeugen? — **123**

1. Räumen Sie zwischen Ihren Ohren auf — **123**
 2. Besiegen Sie Ihren „inneren Schweinehund“ — **124**
 3. Bleiben Sie verantwortlich — **124**
 4. Sortieren Sie Ihre Mandanten — **125**
 5. Dokumentieren Sie Mandanten-Abschiede — **125**
 6. Telefonieren Sie kurz und kultivieren Sie den langen Atem — **126**
 7. Akzeptieren Sie externe Hindernisse – und bleiben Sie am Ball — **126**
- III. Ein gelungenes Beispiel – Mandantenrückgewinnung am Telefon — **127**

Flexibilität — 131

- I. Das Konzept „Anders-Sein“ — **132**
- II. Das Konzept „Schneller-Sein“ — **133**
- III. Das Konzept „Strategie“ — **134**
- IV. Das Konzept „Sturheit“ — **134**
- V. Das Konzept „Eigeninitiative“ — **135**
- VI. Das Konzept „Spontaneität“ — **136**
- VII. Das Konzept „Intuition“ — **137**
- VIII. Das Konzept „Inspiration“ — **138**

Gerichtliche Auftritte – Akquise im Gerichtssaal — 141

- I. Wodurch Sie Richter überzeugen — **142**
- II. Einige taktische Tipps zur Zeugenvernehmung — **143**
 1. Einleitung in Ihren Teil der Zeugenvernehmung — **144**
 2. Die Vorschriften des § 396 Abs. 1 ZPO — **144**
 3. Die Vorschriften des § 396 Abs. 2 ZPO — **145**
 4. Mehr Mut zur Wut — **146**
 5. Lügen(-bereitschaft) enttarnen — **147**
- III. Einige rhetorische Tipps zur Zeugenvernehmung — **147**

Honorarinformation — 151

- I. Anwälte informieren ungern über ihr Honorar — **151**
 1. Was macht die Information über die Gegenleistung so schwierig? — **152**
 2. Rechtliche Untiefen machen diese Gewässer gefährlich — **154**
 3. Die rhetorische Apokalypse: „Wir müssen jetzt noch über das Geld reden“ — **155**
 4. Anwälte negieren ihre eigene Verantwortung — **155**
 5. Anwälte beschädigen ihr eigenes Image — **156**
- II. Effiziente Honorarinformationen machen Spaß und befördern die Akquise — **158**
 1. Marktimage durch Preisgestaltung — **158**
 - a) Unterschiedlicher Modus — **158**
 - b) Unterschiedliche Marketingstrategien — **159**

2. Was Sie im Kopf haben, können Sie auch im Leben haben — **160**
 - a) Ihre Wirkung auf den Mandanten — **160**
 - b) Ihre Einstellung zu Ihrem Selbstwert — **161**
 - c) Ihr Selbst-Belohnungssystem — **161**
 - d) Ihre Preisfindung — **161**
3. Wie sag ich's bloß meinem Mandanten? — **162**
 - a) Der Anwalt leitet die Honorarinformation ein — **162**
 - b) Der Mandant leitet die Honorarinformation ein — **163**
 - c) Die Honorarinformation gehört in das Erstgespräch — **164**
 - d) Leiten Sie Ihre Honorarinformation durch einen Usus ein — **165**
 - aa) Usus Rechtsgebiet — **165**
 - bb) Usus Kanzlei — **165**
 - cc) Usus Mandant — **166**
 - dd) Usus Person — **166**
 - e) Vergütungsvereinbarung — **166**
4. Erwähnen Sie den Nutzen des Mandanten — **167**
 - a) Nutzen des Stundenhonorars — **167**
 - b) Nutzen des gemeinsam gefundenen Honorars — **168**
 - c) Nutzen der Pauschalvergütung — **169**
 - d) Nutzen des Vorschusses — **169**
 - e) Nutzen des RVG — **170**
5. Einwände zeigen die Verbundenheit des Sprechers mit Produkten, Meinungen oder Verhaltensweisen des Gesprächspartners — **170**
- III. Die Zehn Gebote für Rentabilität in Ihrer Kanzlei — **172**
 1. Glauben Sie an sich — **173**
 2. Passen Sie den Honorarmodus an Ihr Kanzleiziel an — **173**
 3. Verändern Sie Ihr Führungsverhalten — **173**
 4. Gestalten Sie Ihre Preispolitik — **174**
 5. Entscheiden Sie Rabatte pro-aktiv – niemals aus Not — **174**
 6. Verringern Sie Ihre Kostenquote — **175**
 7. Klassifizieren Sie Ihre Mandanten — **176**
 8. Verbessern Sie die Zahlungsmoral Ihrer Mandanten — **176**
 9. Räumen Sie zwischen Ihren Ohren auf — **177**
 10. Strukturieren Sie Ihre Sprache — **177**

In-house Veranstaltungen — 179

- I. Bestandsaufnahme — **179**
- II. Vom Euro-Grab zur Investition – Ihre Mandanten-Events — **181**
 1. Veranstalten wir selbst ein solches In-house Event oder nicht? — **181**
 2. Kanzleien nutzen eigene Mandantenveranstaltungen kaum zur Akquise neuer Mandanten — **182**
 3. Kanzleien nutzen eigene Mandantenveranstaltungen erfolgreich zur Mandantenbindung — **183**

4. Kanzleien delegieren die gesamte Organisation an Profis — **184**
5. Weitere Zahlen und Fakten zu In-house Events für Mandanten — **186**
- III. Vom total Tabu zur Lieblingslösung: Acht Akquise-Tipps für Ihre Mandantenevents — **187**
 1. Verändern Sie Ihre eigene Sicht auf Ihre Veranstaltungen — **188**
 2. Organisieren Sie jedes Detail — **188**
 3. Schwören Sie Ihr Team ein — **190**
 4. Wählen Sie begeisternde Präsentatoren — **190**
 5. Verpflichten Sie ein Gastgeber-Team für die Akquisephase nach dem Vortrag — **192**
 6. Üben Sie die „Staffelübergabe“ — **192**
 7. Richten Sie eine zuverlässige Möglichkeit für Feedback ein — **194**
 8. Üben Sie den verbalen Umgang mit Kanzleischwächen — **195**
- IV. Von der Beliebigkeit zur Organisationsfreude: Ihre „Eventarchitektur“ in 15 Schritten — **196**
 1. Location — **196**
 2. Titel — **197**
 3. Einladungskarten — **197**
 4. Presse — **198**
 5. Namensschilder — **198**
 6. „Save-the-Date“ — **198**
 7. Empfang — **199**
 8. „Walking-Events“ — **199**
 9. Reden — **199**
 10. „Give-Aways“ — **200**
 11. Raucher-Lounge — **200**
 12. Musik — **201**
 13. Verpflegung — **201**
 14. Feedback — **202**
 15. Dankes-E-Mail — **202**
- V. Von Langeweile zu Lernlust: Methodik und Didaktik Ihrer Mandanten-seminare — **202**
 1. Aufgaben eines Seminarleiters/Checkliste — **203**
 2. Didaktische Tipps — **204**
 3. Methodische Tipps — **205**

Journalisten — 211

- I. Journalisten und Anwälte – eine unheilige Allianz? — **211**
- II. Journalisten sind Multiplikatoren. Sprechen Sie sie aktiv an! — **213**
 1. Bieten Sie aktiv Kolumnen an — **213**
 2. Bieten Sie ausformulierte E-Mail-Interviews — **215**
 3. Je breiter die Streuung desto schmaler das Ergebnis — **215**

4. Strukturieren Sie Ihre Botschaften — **215**
5. Rufen Sie spezialisierte Multiplikatoren an — **216**
- III. Optimieren Sie Ihre Sprache — **216**
 1. Faszinieren Sie die „bügelnde Hausfrau“ — **216**
 2. Bringen Sie Hauptsachen in Hauptsätze — **216**
 3. Drücken Sie Aktionen ausschließlich in Verben aus — **217**
 4. Ersetzen Sie Fachsprachen durch Laienformulierungen — **217**
 5. Sprechen Sie einfach — **218**

Kanzleimarketing — 219

- I. Quo vadis, Marketing? — **219**
 1. Internes Marketing hinkt dem externen hinterher — **220**
 2. Tote Pferde tragen nicht — **221**
- II. Kanzleimarketing erfordert Individualkommunikation — **223**
 1. Individualkommunikation ist das Gebot der Stunde — **223**
 2. Persönliche Kommunikation — **224**
 3. Direktkommunikation — **224**
 4. Multimediakommunikation — **225**
 5. Kanzleien in der Öffentlichkeit: Marketing? Werbung? Public Relations? — **225**
 6. Marketing = „Meine Arbeit sagt, was ich kann.“ — **226**
 7. Werbung = „Ich sage, was ich kann.“ — **227**
 8. Public Relations = „Andere sagen, was ich kann.“ — **227**
- III. Kanzleimarketing: Vier „P“ mit großer Wirkung — **228**
 1. Produkt = Was biete ich an? — **228**
 2. Platz = Wo biete ich das an? — **228**
 3. Promotion = Wie biete ich das an? — **229**
 4. Preis = Zu welchem Preis biete ich das an? — **229**
- IV. Kanzleimarketing: 10 Tipps für das Marketing nach innen — **229**
 1. Seien Sie eigenartig, nicht nur einzigartig! — **229**
 2. Lassen Sie die Fachfrau ran – Sie sind ja selbst eine — **232**
 3. Kanzleimarketing braucht ein Konzept — **232**
 4. Kanzleimarketing braucht Zeit — **233**
 5. Kanzleimarketing braucht Geld — **233**
 6. Kanzleimarketing braucht Rückhalt — **234**
 7. Kanzleimarketing braucht die SWOT-Analyse — **234**
 8. Kanzleimarketing braucht ein Client Relationship Management-System — **236**
 9. Kanzleimarketing braucht das „M Quadrat“ — **238**
 10. Kanzleimarketing braucht das Wissen über die Motivation der Mandanten — **238**
- V. Kanzleikommunikation: Kleine Tipps mit großer Wirkung — **239**
 1. Unique Selling Proposition – Das Alleinstellungsmerkmal — **239**

2. Broschüren — 240
3. Newsletter — 243
4. Warte- und Empfangsbereich — 247
5. Erreichbarkeit — 249
6. Kundenkartei — 250
7. Anrufbeantworter — 251
8. Externe Dienstleister — 252

Leistungs-Feedback — 255

- I. Feedback? Lieber nicht! — 255
- II. Qualitätswahrnehmung und Feedback-Formen — 256
- III. Beispiel: Ein vielfach erprobter Mandantenfragebogen — 258
- IV. Akquise-Allianz: Mandanten-Feedbacks und Kundenkartei — 260

Mandantengespräche — 263

- I. Was ist die Aufgabe von Anwälten im Mandantengespräch? — 264
- II. Wie machen Anwälte aus Mandantengesprächen Akquiseveranstaltungen? — 265
 1. Denkbare wird lenkbar — 265
 - a) Tilgen Sie negatives Denken — 265
 - b) Nehmen Sie die Mandantensicht ein — 266
 2. Strukturieren Sie Ihre Mandantengespräche — 266
 - a) Begrüßung — 267
 - b) Paraphrase der Historie — 268
 - c) Was ist der Kern Ihres Problems? — 269
 - d) Was ist Ihr Ziel? — 270
 - e) Wie wird bezahlt? — 270
 - f) Wie kamen Sie auf unsere Kanzlei? — 271
 - g) Wie läuft das Mandat ab? — 272
 - h) Hausaufgaben — 272
 - i) Sekretärin vorstellen — 273
 3. Tilgen Sie rhetorische Todsünden im Mandantengespräch — 274
 - a) Warum-Fragen — 274
 - b) Bewerten — 274
 - c) Juristensprache — 275
 - d) Lobeshymnen — 277
 - e) Störungen von außen — 278
 - f) Tautologien — 278
 - g) Unterbrechen — 279
 - h) Dozieren — 279
 4. Nutzen Sie die Wahrnehmungssysteme Ihrer Mandanten — 280
 - a) Wie das Gehirn unsere Wahrnehmung filtert — 281
 - b) Wie Wahrnehmungssysteme erkennbar sind — 282

- c) Wie Wahrnehmungssysteme in Mandantengesprächen nutzbar sind — **284**
- d) Wie verbale Zugangshinweise Ihre Akquise erleichtern — **286**
- e) Wie Sie verbale Zugangshinweise im Dialog nutzen — **287**

III. Best-Practice — 288

Netzwerke — 289

- I. Anwälte und Netzwerk? — **289**
 - 1. Netzwerke sind kein Selbstzweck — **290**
 - 2. Gut vernetzt – schnell gefunden — **290**
- II. Akquisestarke Anwälte gehen gern anderen „Spinnen ins Netz“ — **293**

Online-Akquise — 295

- I. Das Internet verändert Akquisekulturen – sieben Ideen zum Mitmachen — **295**
 - 1. Chronologie der Kontaktaufnahme — **296**
 - 2. Kostenstruktur von Akquise — **297**
 - 3. Organisationsstrukturen von Kanzleien — **297**
 - 4. Webseiten müssen gefunden, nicht nur gepflegt werden — **299**
 - 5. Akquisemöglichkeiten über „Social Media“ — **300**
 - 6. Internet-Rechtsberatung revolutioniert Abläufe — **303**
 - 7. Reputation ist verletzungsanfällig — **304**
- II. Ist Ihre Webseite K _ R _ E _ A _ T _ I _ V? — **306**

Public Relations — 309

- I. Eine Kanzlei ohne PR ist wie ein Klavier ohne Tasten — **310**
- II. Litigation-PR: Öffentlicher Druck kann das Recht lenken — **311**
 - 1. Litigation-PR – viel gerühmt und wenig bekannt — **312**
 - 2. Anwälte brauchen Litigation-PR — **313**
 - 3. „Als das Wünschen noch geholfen hat“ – der Mythos vom unabhängigen Richter — **314**

Qualität — 317

- I. Qualität – eine Frage der Wahrnehmung — **317**
- II. Qualität liefern heißt: Bedarf erkennen und decken — **318**
 - 1. Qualität ist, was der Mandant darunter versteht — **318**
 - 2. Arbeitsergebnis beeinflusst die Weiterempfehlung — **319**
 - 3. Empfehlen Sie Weiterempfehlungen — **320**
- III. Qualitätscheck: Ist Ihre Kanzlei reif für die Akquise? — **325**

Reputationsmanagement — 333

- I. Was ist Reputation? — **334**
- II. „Reputation für Anfänger“ – eine Bauanleitung in acht Schritten — **335**

1. Wählen Sie die für Sie passende Kanzlei — **336**
 2. Wählen Sie Sprungbrettmandate — **337**
 3. Optimieren Sie Ihren „Track-Record“ — **337**
 4. Einmal investiert – sechsmal profitiert — **338**
 5. Fokussieren Sie — **338**
 6. „Umwege schärfen die Ortskenntnis“ — **339**
 7. The „Early Mover Advantage“ — **340**
 8. Anwaltliche „Sekundärtugenden“ bilden die Basis persönlicher Reputation — **341**
- III. Kanzleireputation für Fortgeschrittene – Reputation aufbauen und verbessern — **342**
- IV. Ihr guter Ruf ist schützenswert? Dann schützen Sie ihn auch! — **344**

Small Talk — 347

- I. Bestandsaufnahme — **347**
- II. Blitztraining Small Talk in 10 Lektionen — **348**
 1. Leiten Sie den Kontakt aktiv ein — **349**
 2. Nutzen Sie Körpersprachen — **349**
 3. Verwenden Sie Small Talk fördernde Gesprächstechniken — **350**
 4. Wählen Sie unverfängliche Gesprächsthemen — **351**
 5. Meiden und „glätten“ Sie Tabus — **352**
 6. Verwenden Sie „verbreiternde“ rhetorische Stilmittel — **353**
 7. Glätten Sie durch „Downsizing“ — **353**
 8. Beenden Sie Small Talk respektvoll — **354**
 9. Beachten Sie Small Talk-Regeln im Ausland bzw. mit Ausländern — **355**
 10. „Das weiße Bild mit weißen Streifen“ – Ein fantasierter Dialog mit Aussicht — **356**
- III. Der „Business-Knigge“ erleichtert Ihre Akquise — **359**
 1. Die Reihenfolge der Vorstellung — **359**
 - a) Hierarchie geht vor Geschlecht und Alter — **359**
 - b) Position („Rolle“) geht vor Hierarchie — **359**
 - c) Die Regeln des Gastes dominieren die des Gastgebers — **360**
 - d) Lassen Sie sich von Intuition leiten — **360**
 2. Visitenkarte — **361**
 3. Non-verbale Signale — **362**
 - a) Ihr Auftritt – Das Problem — **362**
 - b) Ihr Auftritt – Die Lösung — **363**
 - c) Non-verbale Signale – Ihre Kleidung — **363**
 4. Gast sein — **364**
 5. Gastgeber sein — **365**

Telefonakquise — 369

- I. Drei gute Motivationen, Telefonakquise für immer zu unterlassen — **369**
- II. Zehn gute Motivationen, mit Telefonakquise sofort zu beginnen — **371**
 - 1. Telefonakquise ist lernbar — **372**
 - 2. Telefonakquise bietet extravagante Akquise-Chancen — **372**
 - 3. Telefonakquise braucht Vorbereitung — **372**
 - 4. Telefonakquise hat kleine Ziele — **373**
 - 5. Telefonakquise ist eine Störung — **374**
 - 6. Telefonakquise erfordert eine Nutzenargumentation — **374**
 - 7. Telefonakquise bedeutet Sprachstruktur — **374**
 - 8. Telefonakquise braucht klare Selbstbilder — **375**
 - 9. Telefonakquise erfordert Organisation — **376**
 - 10. Telefonakquise erfordert „Türsteher-Flirts“ — **376**
- III. Über sieben Brücken musst du gehen – Die sieben Phasen der Telefonakquise — **377**
- IV. Drei erfolgreiche Akquisetelefonate — **378**
 - 1. Der unverlangte Anruf (Cold Call) bei einem zukünftigen Mandanten — **378**
 - 2. Unverlangter Anruf (Cold Call) bei einem Multiplikator — **379**
 - 3. Verlangter Anruf bei einem zukünftigen Mandanten (Warm Call) — **380**

Umgang mit Mandanten — 383

- I. So entstehen Schwierigkeiten mit Mandanten — **384**
- II. So gelingt die Lösung durch Umdenken — **385**
- III. So gelingt die Lösung durch Prophylaxe — **386**
- IV. Nehmen Sie Ihren „schwierigen“ Mandanten unter die Lupe — **387**
 - 1. Der Erfolgsmensch — **388**
 - 2. Der Zweifler — **388**
 - 3. Der Angsthase — **389**
 - 4. Der Besserwisser — **389**
 - 5. Der Sicherheitsfanatiker — **390**
 - 6. Der Aggressive — **391**
- V. Wie Anwälte Killerphrasen, Einwände und Widerstände nutzen, statt sie zu fürchten — **392**
 - 1. Anwälte bekommen besonders oft Gegenwind — **392**
 - 2. Anwälte nehmen verbale Attacken persönlich — **392**
 - 3. Anwälte produzieren „Rauflust statt Kauflust“ bei ihren Gesprächspartnern — **394**
 - 4. Bevor Sie Gegenmaßnahmen ergreifen: ein kurzer Blick ins Gehirn — **394**
 - 5. Die Lösung: Aktivieren Sie das Denkhirn Ihrer Angreifer, um deren Stammhirn lahm zu legen — **395**
- VI. Ein Nein ist eine Aufforderung zum Tanz — **396**
 - a) Das sachbedingte „Nein“ — **397**

- b) Das „Werte-Nein“ — 397
- c) Das unbedingte „Nein“ — 397
- d) Das unausgesprochene „Nein“ — 398

VII. Wie Anwälte Beschwerden zu Mandaten machen — 399

- 1. Beschwerdemanagement — 399
- 2. Die 10:10:80 Verhandlung im Beschwerdemanagement — 400
- 3. Reaktives Beschwerdemanagement — 400
- 4. Pro-aktives Beschwerdemanagement — 401
- 5. Fehlertoleranz als Managementinstrument — 401
- 6. Vogel Strauß – eine Warnung — 402
- 7. Offene Feedback-Systeme — 402

Vorträge — 405

I. Vier Vorkehrungen vor dem Vortrag — 405

- 1. Vorträge erhöhen die Reputation — 405
- 2. Wer veranstaltet Rechtseminare? — 406
- 3. Vorsicht! Vorträge sind aufwändig — 407
- 4. Vortragsorte drücken Vortragsziele aus — 407
- 5. Vorsicht! Verbrannte Erde bringt keine Frucht — 408

II. Wie Anwälte ihre Vortragstechniken verbessern — 409

- 1. Gestalten Sie die Vortrags-Umgebung — 409
- 2. Leiten Sie ein durch organisatorische Eckdaten und inhaltlichen Nutzen — 411
- 3. Optimieren Sie Ihre Rhetorik – die „vier Verständlichmacher“ — 413
- 4. So würzen Anwälte ihre Monologe — 414
 - a) So dialogisieren Anwälte ihren Monolog durch Fragen — 414
 - aa) Schätzfrage — 415
 - bb) Erfahrungsfrage — 415
 - cc) Schwierige Informationsfragen — 415
 - dd) Einfache Informationsfragen — 415
 - ee) Fragen zum Thema, die der Vortragende nicht selbst beantworten kann — 416
 - ff) Fragen abseits des Themas, die der Vortragende jetzt nicht beantworten will — 416
 - b) Dialogisieren des Monologs oder: Wie bindet man die Teilnehmer ein? — 417
 - aa) Moderatorenstatus — 417
 - bb) Einzelne herausgreifen — 417
 - cc) Brainstorming — 418
- 5. So visualisieren Anwälte effizient — 419
 - a) Spontanvisualisierungen — 420
 - b) Vorbereitete Visualisierungen — 422

- III. So etablieren und optimieren Anwälte ihre Führung im Vortrag — 424**
 - 1. Der Kampf um die informelle Führung — 425**
 - 2. Ursachen der Rangfolgekämpfe — 425**
 - a) Der Referent brüskiert selbsttätig die nettesten Gäste — 425**
 - b) Der Vortragsgast ist nicht hauptsächlich am Inhalt interessiert — 426**
 - c) Der Vortragsgast ist selber ein Fachmann im Vortragsthema — 426**
 - d) Der Vortragsgast hat Angst vor Anwälten — 428**
 - e) Der Vortragsgast ist persönlich defizitär — 428**
- IV. Wie Anwälte ihren eigenen Präsentationstypus erkennen und nutzen — 429**
 - 1. Visuelle lernen und präsentieren durch Sehen — 430**
 - a) Vorbereitung — 430**
 - b) Stärken — 431**
 - c) Schwächen — 431**
 - d) Optimierungen — 432**
 - 2. Auditive lernen und präsentieren durch Hören — 432**
 - a) Vorbereitung — 432**
 - b) Stärken — 432**
 - c) Schwächen — 433**
 - d) Optimierungen — 434**
 - 3. Kinästheten lernen und präsentieren durch Fühlen/Erleben — 434**
 - a) Vorbereitung — 434**
 - b) Stärken — 434**
 - c) Schwächen — 435**
 - d) Optimierungen — 435**
- V. Aktive Akquise beginnt nach dem Vortrag — 436**
 - 1. Jede Zusatzfrage kann zu einem Mandat werden — 437**
 - 2. Neugier, Not und Nabelschau sind Schlüssel zur Akquise — 437**

Werbung — 439

- I. Was ist Werbung? — 439**
- II. Acht Lieblingsfehler und ihre Lösung — 440**
 - 1. Tun, was andere tun — 440**
 - 2. Ihre Kommunikation ist nicht wieder erkennbar — 441**
 - 3. Anzeigen für ineffizient halten — 442**
 - 4. Ihre Objekte sind nicht konstant — 443**
 - 5. Kurzfristenkenne — 444**
 - 6. Nett sein — 444**
 - 7. Werbung als Geldausgabe verstehen — 445**
 - 8. Den falschen Ort wählen — 446**

XXS Kleine Kanzleien ganz groß — 447

- I. Kleine Kanzleien haben große Vorteile — 447**

- II. Wer die Qual hat, muss sich die Wahl selbst schaffen — **449**
- III. Auf den Zufall bauen ist dumm – den Zufall nutzen ist schlau — **450**
- IV. Eine Nische finden ist Gold wert — **451**

Yes, I can — 457

- I. Steuern Sie sich selbst, bevor's ein anderer tut — **458**
 - 1. Lektion: Ermitteln Sie Ihren eigenen Anteil an einem Misserfolg — **458**
 - 2. Lektion: Machen Sie sich Ihre unbewussten Entscheidungen bewusst — **459**
 - 3. Lektion: Wählen Sie ab, was Sie stört — **461**
 - 4. Lektion: Geben Sie dem Willen Raum! Er ist Ihr wichtigster Begleiter — **462**
 - 5. Lektion: Übernehmen Sie die Verantwortung für alle Konsequenzen, die Ihre Wahl hat — **465**
 - 6. Lektion: Meiden Sie Sachzwang-Junkies, Opfer-Gurus und Verantwortungsflüchter — **466**
 - a) Sachzwänge werden von Menschen gemacht — **467**
 - b) Sachzwänge sichern den Status Quo und die eigene Bequemlichkeit — **467**
 - 7. Lektion: „Love it – leave it – change it“; Jammern fällt aus — **469**
 - 8. Lektion: Wählen Sie als Akquisiteur pro-aktive mentale Entwürfe — **471**
 - 9. Lektion: Was Du im Kopf hast, kannst du auch im Leben haben — **474**
 - 10. Lektion: Überprüfen und nutzen Sie Ihre inneren Werte — **475**
 - a) Jedes Verhalten hat einen „inneren Grund“ — **476**
 - b) Aversions- und Appetenzwerte im Machtkampf: Das „Werte-Assessment“ — **479**
 - c) Wie lösen Sie Behinderungen durch Aversionswerte auf? — **481**
- II. Die Rollen eines Anwalts – und wie Sie sie kongruent besetzen — **482**
 - 1. Kongruent besetzte Rollen bringen Energie und Erfolg — **482**
 - 2. Inkongruente Rollenbesetzungen gefährden das Arbeitsklima in der Kanzlei — **483**
 - 3. Rollenkonflikte blockieren Akquise! Sind Sie „Unternehmer“ oder nur „Kanzleihinhaber“? — **485**
 - 4. Mentale Hierarchien sorgen für Kongruenz Ihrer Auftritte – Die fünf Stufen mentaler Organisation in der Akquise — **486**
- III. Die Weiterentwicklung Ihrer beruflichen Rolle — **489**
 - 1. Frühere Rollen — **489**
 - 2. Verändern Sie Ihre Kanzlei-Rolle: Vom Tante-Emma-Laden zum Marktplayer — **490**

Zielführung — 493

- I. Ein Ziel ist das Gegenteil eines Wunsches — **493**
- II. Persönliche Ziele — **495**
 - 1. Jede Zielerreichung hat sinnesspezifische Beweise — **496**

2. Jedes Ziel enthält positive Formulierungen ohne Vergleich und beschreibt konkrete Details — **497**
3. Jedes Ziel ist erreichbar durch mich selbst — **498**
4. Jedes Ziel hat Zeitrahmen, Zeiteinteilung und Zusammenhang (Kontext) — **500**
 - a) Der „Akquisekalender“ – Jedes Ziel hat eine Rückwärts-Chronologie — **501**
 - b) Jedes Ziel steht in einem angemessenen Kontext — **504**
5. Integration von möglichen Einwänden — **504**
6. Beispiel für eine Zieldefinition nach SPEZI mit Einwandintegration — **505**
- III. Unternehmensziele — **506**
 1. Die Herausforderung: Eine Kanzlei ohne Unternehmensziel ist eine Ansammlung verwirrter Einzelkämpfer — **507**
 2. Die Hindernisse: Die Definition eines Unternehmensziels löst bei vielen Anwälten Befürchtungen aus — **509**
 3. Das Konzept – die Definition eines Unternehmensziels in drei Schritten — **511**
 - a) Das Unternehmensziel – Wo wollen wir hin? — **511**
 - aa) Kanzleizweck — **513**
 - bb) Unternehmensphilosophie — **513**
 - cc) Wie kommen nun „Sturm, Stolz & Partner“ zu einer gemeinsamen Kultur? — **513**
 - dd) Oberstes Kanzleiziel — **514**
 - b) Die Unternehmensstrategie: Was planen wir also? — **516**
 - aa) Analyse und Erarbeitung der Ist-Situation — **516**
 - bb) Erarbeitung eines Positionierungsthemas — **518**
 - c) Das operatives Management: Was tun wir also? — **519**