

NJW-Rubrikenmarkt

Alles für Ihre tägliche Praxis

Kanzlei-PR und Beziehungspflege: Mit Veranstaltungen Mandanten finden und binden

Immer mehr Kanzleien organisieren eigene Veranstaltungen. Und das hat Gründe: Gute Beziehungen sind die halbe Miete. Hinzu kommt, dass bloße Kompetenz als Alleinstellungsmerkmal längst nicht mehr ausreicht. Alles, was die Mandanten direkt anspricht oder bemerkenswert anders ist, belebt den Markenkern. Tipps und Tricks für Kanzlei-Events, die den feinen Unterschied machen.

Entwickeln Sie ein solides Konzept und planen Sie frühzeitig

Vom Frühstücks-Event über den Lunch-Termin bis hin zur Abendveranstaltung mit Get-Together bei Live-Musik. Geben Sie Ihrem Event einen Namen, der überrascht, wache Geister lockt und die Werte offenbart, für die Ihre Kanzlei steht. Etablieren Sie eine Veranstaltungsreihe und setzen Sie Anker im Kalender, etwa den ersten Mittwoch im Februar oder den thematischen Sommerausklang. So prägen „Sie“ sich in den Köpfen ein. Ganz gleich, ob Sie einen Vortrag, eine Podiumsdiskussion, einen Mix aus beidem oder ein moderiertes Event mit Publikumsdialog initiieren; auch wenn Sie sich für ein Freizeitformat mit Erlebniswert entscheiden – etwa ein Golf-Turnier unter karitativer Flagge – gilt: Fixieren Sie Ablauf, Programmpunkte, Pausen und das Catering. Und arbeiten Sie mit Dienstleistern zusammen, auf die Sie sich verlassen können. Dazu gehören auch Fotografen oder Personal für die Garderobe. Diese organisatorische Infrastruktur nimmt Ihnen in der nächsten Runde eine Menge Arbeit ab. Wenn möglich, platzieren Sie das Event oder Teile davon in Ihrer Kanzlei. So identifizieren sich Ihre Gäste stärker mit Ihrem Standort.

Locken Sie mit Trendthemen und setzen Sie auf „Stars“ als Magneten

Stellen Sie die rechtlichen Aspekte von aktuellen gesellschafts- oder wirtschaftspolitischen Fragen und Entwicklungen in den Fokus, und zwar verständlich und unterhaltsam. Beherzigen Sie, dass Sie mehrheitlich Nicht-Juristen vor sich haben. Bringen Sie Ihr Wissen mit persönlicher Note rüber. Beleuchten Sie Teilaspekte aus anderen Blickwinkeln, spitzen Sie Ihr Statement zu und scheuen Sie sich nicht, Duftmarken zu setzen. Das Publikum liebt Charaktere, die sich von dem grauen Einerlei abheben. Nutzen Sie die Anziehungskraft eines „Special Guests“, der einen Namen hat. So sichern Sie einen positiven Imagetransfer und ködern geschickt. Denn wer eingeladen wird, fühlt sich geschätzt. Bieten Sie auch Co-Referenten oder Dialogpartnern aus anderen Disziplinen eine Bühne: Künstlern, Psychologen, Kaufleuten oder beispielsweise Naturwissenschaftlern. Das können auch Mandanten sein, die im Schulterchluss mit Ihnen Ihre Erfolgsgeschichte präsentieren. So sprechen Sie nicht nur darüber, sondern blicken wirklich über den Teller- und heben Ihre Kompetenz auf eine praktische und greifbare Ebene.

Schreiben Sie Ihre Gästeliste mit Köpfchen und kommunizieren Sie einladend

Laden Sie sowohl Mandanten als auch mögliche „Wunsch“-Kunden ein. So treten Sie ungezwungen in Kontakt und öffnen Türen. Und Sie generieren ganz automatisch lebendige Referenzen: Was liegt Mandanten und (Noch-)Nicht-Mandanten näher als Small Talk zu starten mit: „Wie ist denn Ihre Verbindung zu dieser Kanzlei? Haben Sie schon mehrere Veranstaltungen hier besucht?“ Nicht vergessen: Auch ausgesuchte Journalisten gehören

auf die Gästeliste. Und es ist unerlässlich, die Kommunikationsinstrumente allesamt professionell im Corporate Design zu gestalten. Bedenken Sie: Wer direkt erkennt, wo und wie er sich anmelden kann, sagt schneller zu. Antwortkarten sind immer noch üblich, jedoch nicht zwingend. „Save the date“-Mails oder Karten sind in ausgesuchten Fällen sinnvoll und gehen zehn Wochen vorher raus. Kündigen Sie einen „Special Guest“ oder ein brandheißes Thema geistreich an. Ist der Rücklauf trotzdem schwach, erinnern Sie zwei Wochen vor dem Tag X freundlich per Mail. Grundsätzlich gilt: Versenden Sie fünf bis zehn Mal mehr Einladungen als Sie Besucher unterbringen. Das erhöht die Chance auf ein volles Haus.

Bieten Sie Nutzen und treffen Sie den richtigen Ton

Die Gäste goutieren Handouts, Broschüren oder Veröffentlichungen, die Sie griffbereit auslegen oder per Post („Danke, dass Sie dabei waren“) nachreichen. Achten Sie darauf, den passenden „Ton“ zu treffen, auch beim Essen und Trinken beim Get-together. Formulierungen, die Location und auch das Catering „stimmen“ dann, wenn sie zu Ihnen und Ihren Gästen passen. Übertrieben nützt niemandem. Multiplizieren Sie im Vorfeld und Nachgang geschickt: Schlagen Sie Ihren Rednern oder Kooperationspartnern vor, die Veranstaltung auch in deren Blogs, Website oder Newsletter redaktionell zu begleiten und gegenseitig aufeinander zu verlinken – und „streuen“ Sie gekonnt im Netz. Das schafft Reichweite und füttert die Suchmaschinen.

Sensibilisieren Sie Ihre Mannschaft dafür, Botschafter der Kanzlei zu sein

Ihre Gäste sollen spannende Vorträge hören, von denen sie etwas haben. Und sie sollen sich wohlfühlen und prächtig unterhalten. Briefen Sie Ihre Mitarbeiter und Kollegen intensiv. Machen Sie die Gästeliste transparent und klären Sie, welche relevanten Themen es gibt. Finden Sie zudem heraus, ob brisante Punkte bei bestimmten Personen zu vermeiden sind. Motivieren Sie jeden Einzelnen, seine Mandanten persönlich einzuladen. Und animieren Sie Ihr Team, Gäste einander bekannt zu machen, die geschäftliche Berührungspunkte haben oder sonst zu einander passen. So bauen Sie Brücken – und umgehen es, augenscheinlich „nur“ plump für Ihre Beraterdienste zu werben. Regen Sie auch an, dass die Kollegen nachtelefonieren, um sich bei den Teilnehmern zu bedanken – und den einen oder anderen vielversprechenden Ansatz im Gespräch zu vertiefen.

Hinweis zu den Autorinnen:

Christiane Legler

ist seit 2011 Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Kanzlei Redeker Sellner Dahs. Zuvor hat sie in führender Position in verschiedenen PR-Agenturen für DAX 30-Unternehmen strategische sowie projektbezogene Kommunikationskonzepte verantwortet.

Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Experte für Litigation-PR. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien. Als Dozentin und zertifizierte Trainerin vermittelt sie mediale und persönliche Kommunikationskompetenz für Rechtsanwälte.

www.susanne-kleiner.de