

Mandantenbindung – das gewisse Extra zählt

Zufriedene Mandanten sind nicht unbedingt loyal. Immer mehr Rechtsanwälte stellen ernüchtert fest, dass Firmen und Privatleute abwandern, obwohl offensichtlich alles bestens gelaufen ist. Gründe gibt es viele. Oft wissen Ratsuchende nicht, dass ihre Berater auch in anderen Rechtsgebieten sattelfest sind. Oder sie fühlen sich schlicht und ergreifend nicht an die Kanzlei gebunden. Ein guter Grund für Anwälte, vor, während und nach Mandaten so wertschätzend wie wertschöpfend zu kommunizieren. Tipps und Tricks für die Praxis.

Geben Sie Ihr Bestes und überraschen Sie

Service und Kundennähe offenbaren Respekt und binden. Deshalb punkten beliebte Kanzleien, weil jeder im Team bei jedem Kontakt sein Bestes gibt. Das heißt: Pflegen Sie einen freundlichen Ton, und zwar auch, wenn Sie Mandanten Ihrer Kollegen begegnen. So zeichnen Sie ein sympathisches Bild Ihres „Spirits“. Kommen Sie Bitten schnell nach. Wenn es einmal länger dauert, erklären Sie, warum das so ist. Denn Transparenz fördert Vertrauen. Genauso wesentlich ist es, dass Sie schnell zurückrufen und sicherstellen, dass Ihr Telefon immer besetzt ist. Sind Sie terminlich gebunden, geben Sie Ihrer Assistenz eine persönliche Nachricht für wichtige Mandanten mit, deren Anruf Sie erwarten. Das ist Wertschätzung. Und: Eine gute Organisation bewahrt Sie vor schlechter Laune. Wer zu viel vor sich herschiebt, trägt schwer. Das hemmt den Fluss. Hilfreich ist es auch, wenn Sie sich Notizen jenseits des Juristischen machen. Halten Sie vermeintlich nebensächliche Informationen, etwa den Urlaubsstart oder das Examen eines Kindes, in Ihren Akten fest. Das sichert die Informationsdichte – und hilft Ihnen, Ihre Mandanten hin und wieder zu überraschen. Auch das festigt Beziehungen. Und das klappt mit ganz einfachen Mitteln, die Menschen beeindrucken und berühren. Ein Beispiel: Wer kranken Geschäftspartnern Gesundheit mit einer Kiste feiner Orangen ins Haus wünscht, bleibt garantiert erfrischend in Erinnerung.

Hören Sie zu und vermitteln Sie ein gutes Gefühl

Menschen, die Rat suchen, stehen oft unter Druck. Verständlich, dass Emotionen brodeln, wenn Finanzen bröckeln, Beziehungen leiden oder Perspektiven zu schwinden drohen. Manche Menschen reagieren ärgerlich und wütend. Andere wiederum fressen Kummer in sich hinein. Beiden Typen begegnen empathische Anwälte mit Aufmerksamkeit und Respekt. Vertrauenswürdige Anwälte geben ihren Gesprächspartnern Raum und hören zu statt zu monologisieren. Sie zeigen Verständnis, wiederholen das Gehörte und fragen in entspannter Stimmlage. Und sie wenden ihren Körper wohlwollend ihrem Gegenüber zu. Kompetente Juristen stärken Beziehungen, wenn sie gute Gespräche führen. Sie nehmen mögliche Fragen ihrer Mandanten vorweg und bereiten sich vor. Schauen Sie auch einmal nach rechts und links jenseits des Juristischen. Womöglich hat ein Kunde etwas übersehen oder er vermisst etwas. Auch hier gilt: Denken Sie mit und unterstützen Sie. Ganz einfach auch mit praktischen Tipps, die dafür sprechen, dass Sie über den Tellerrand schauen. Juristischen Sachverstand haben viele. Doch nur Persönlichkeiten machen den feinen Unterschied.

Bleiben Sie dran, wenn das Mandat gelaufen ist

Erfolgreiche Rechtsanwälte halten den Kontakt zu Mandanten, wenn der Fall erledigt ist. Sie erkundigen sich, wie sich die Sache entwickelt hat und ob sie noch irgendetwas tun können. So nutzen engagierte Berufsträger neue Urteile oder Rechtsentwicklungen, um den roten Faden wieder aufzunehmen und Geschäftsbeziehungen zu beleben. Kontaktstarke Kanzleien

pflegen ihre Adressverteiler sorgsam. Mit regelmäßigen Newslettern berichten sie über relevante Neuigkeiten: Sie kündigen Termine an, stellen junge Kollegen vor, informieren über Fachanwaltschaften und halten ihre Adressaten über Deals und Mandate auf dem Laufenden. Auch Infos über Artikel und Kommentare in einschlägigen Fachmedien heben die juristische Kompetenz auf eine Bühne. Strahlkraft entfalten überdies Kanzleien, die Einblick in ihre Aktionen für den Berufsnachwuchs gewähren oder Büros, die sich für soziale Projekte stark machen. Für kleinere Einheiten erfüllen zwei Newsletter pro Jahr ihren Zweck vollkommen. Doch auch hier geht Qualität vor Quantität. Gestalten Sie Ihre Schriftstücke online und offline konsequent in Ihrem Corporate Design. Wählen Sie eine einfache, verständliche Sprache, statt Ihre Leser mit Juristenkauderwelsch zu erschlagen und versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppen hinein. Fragen Sie sich: Was beschäftigt diese Menschen im Moment und wie kann ich einen packenden Teilaspekt eines Themas nutzbringend aufgreifen? Planen Sie die Themen für Ihre Aussendungen rechtzeitig und bilden Sie die gesamte Bandbreite Ihrer Kompetenzen ab.

Seien Sie Mensch

Begegnen Sie Ihren Geschäftspartnern aufrichtig von Mensch zu Mensch. Telefonate sind wichtig und richtig, ersetzen persönliche Begegnungen jedoch nicht. Gehen Sie dorthin, wo sich Ihre Zielgruppen tummeln. Besuchen Sie Veranstaltungen, Kongresse und unterhalten Sie sich locker und leicht. So sammeln Sie Sympathiepunkte und machen sich ganz nebenbei bekannt. Initiieren Sie eigene Events, um genau diese Beziehungen persönlich zu vertiefen. Überlegen Sie gut, wen Sie einladen. Das können auch Traummandanten sein, die Sie bislang noch nicht für sich gewinnen konnten. Richten Sie Veranstaltungen thematisch an den Bedürfnissen Ihrer Gäste aus. So schaffen Sie es, Anlässe zu kreieren, die Ihre Pluspunkte wirkungsvoll in Szene setzen. Last but not least: Weihnachtskarten sind ein Klassiker. Veredeln Sie die Grußpost zum Christfest mit einer handschriftlichen Notiz. So zeigen Sie dem Empfänger, dass Sie gerne an ihn denken – und sich bewusst Zeit für das gewisse Extra nehmen.

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 Trainerin (dvct) vermittelt sie mediale und persönliche Kommunikationskompetenz für Rechtsanwälte.