

Mit Werbebriefen Mandanten mobilisieren

Dass Post vom Anwalt angenehm überrascht, ist eher die Ausnahme. Umso chancenreicher sind Direct-Mailings, die gute Aussichten frei Haus liefern und Lust auf mehr machen. Wie Kanzleien im Zeitalter der Digitalisierung mit klassischen Werbebriefen Akzente setzen, verrät Susanne Kleiner.

Vorbereitung ist alles

Versierte Kanzleien definieren sehr genau, wen sie ansprechen. Sie legen das Ziel der Aktion fest: Von der Akquise über Event-Einladungen bis hin zu Recruiting-Kampagnen. Marktnahe Wettbewerber wissen, dass Werbebriefe schriftlichen Verkaufsgesprächen gleichen und fragen sich: Welche Lebensmotive bewegen die Menschen, die meine Zeilen erreichen? Welche Fragen beschäftigen die Empfänger? Was erleichtert sie? Was bedrückt sie? Gut organisierte Büros recherchieren die richtigen Ansprechpartner, Funktionen und Adressen inklusive. Ein wertvolles Signal: Wer sorgfältig arbeitet und seine Kontaktpersonen persönlich anspricht, vermittelt Respekt, offenbart sein aufrichtiges Interesse an guten Beziehungen und erhöht die Erfolgsquote.

Vorsicht vor Selbstbeweihräucherung

Gute Briefe kommen als Geschenk an. Deshalb sagen sie in erster Linie den Adressaten zu. Das heißt: Kluge Kommunikatoren drehen sich weder unentwegt um sich selbst noch gehen sie zu sehr ins Detail. Stattdessen steht der Nutzen der Kunden im Fokus. Die Hauptrolle spielen also die Empfänger. Pluspunkte der Kanzlei sind weniger wichtig als das, was sie in Bewegung setzen. Beispiele sind: Mandantennahe Anwälte veranschaulichen, wie sie Geschäftsmodelle international auf sichere Beine stellen. Oder sie offenbaren das Plus, von dem Erblasser profitieren, wenn sie ihren Nachlass frühzeitig regeln. Sie formulieren weniger mit „Wir sind spezialisiert auf...“, sondern schreiben aus der Perspektive ihres Gegenübers: „Sie entscheiden schneller, wägen Alternativen und deren Folgen ab. Und Sie sind in guten Händen.“ Hinzu kommen beliebte Services und praxisnahe Informationen. So zeigen wohlwollende Anwälte, dass sie nicht nur nehmen, sondern auch geben. Es liegt nahe, sogenannte Whitepaper oder Checklisten zum Download auf der Kanzlei-Website im Tausch gegen die E-Mailadresse anzubieten. Wer Mandanten oder neue Traumkunden zu Veranstaltungen einlädt, lockt mit Goodies wie gehaltvollen Handouts und Exklusivinformationen für alle, die dabei sind. Auch ein Appell gehört dazu, der Kunden motiviert und mobilisiert.

Die Leser kapieren sofort, worum es geht

Gute Texte formulieren Betreffzeilen und Überschriften packend. Sie starten mit einer Frage, die den Nerv der Empfänger trifft: „Liegen Sie manchmal nachts wach?“ Oder sie legen den Finger in die Wunde und rütteln Untätige wach. Ein Beispiel: „Wirtschaftliches Handeln gestaltet sich komplex und erfordert internationale Trittsicherheit. Wer die falschen Schritte tut, geht hohe Risiken ein. Das muss nicht sein. Denn Rechtsberatung vom Profi bringt Sie deutlich voran. Sie erobern neue Märkte, stellen sich sicher auf und gestalten Perspektiven. Und Sie können ruhig schlafen.“

Oder sie würdigen den Erfolg der Adressaten und zeichnen negative Szenarien, die Rechtsberater gekonnt verhindern. Das alles texten versierte Anwälte in einer klaren und für Laien verständlichen Sprache. Und sie wecken Emotionen, weil sie Worte wählen, die alle Sinne ansprechen. Sie nehmen Fragen ihrer Zielgruppen vorweg und überzeugen, weil sie starke Antworten liefern. Dabei spielen sie Motiven zu, die Menschen zum Kauf bewegen: Stolz, Gewinn, Vergnügen oder Frieden.

Das Auge entscheidet mit

Der Inhalt muss ankommen, sachlich und emotional. Das ist klar. Doch nur wenn Briefe nicht direkt in die Tonne wandern, können Kanzleien ihre Adressaten mobilisieren. Das gelingt, wenn Mailings bedeutungsvoll aussehen. Oft unterschätzt ist die Gestaltung des Briefumschlags. Firmenküverts mit Logoaufrdruck verschickt als portosparendes „Infopost“ sind bei budgetbewussten Zeitgenossen zwar beliebt. Sie versanden jedoch. Besser sind neutrale, farbige oder transparente Umschläge, auch übergroße, quadratische oder runde Formate und die gute alte Briefmarke. Auch eine besondere Papierqualität spricht für Wertigkeit. Bei kleinen und feinen Aktionen beschriften stilvolle Juristen Küverts mit ihrer persönlichen Handschrift und unterzeichnen selbst. Eine gute Typografie wirkt. Sie muss natürlich zum Logo und der Kanzleimarke passen. Visuell orientierte Menschen goutieren es, wenn wichtige Aussagen markiert sind. Auch ein PS fällt sofort ins Auge. Das nutzen geschickte Absender. Für den Text gilt: Weniger ist mehr. Illustrationen und Fotos fallen unmittelbar ins Auge. Profiqualität ist ein Muss.

Anwaltspost darf Spaß machen

Direct-Mailings setzen einen wohltuenden Kontrapunkt zu der elektronischen Datenflut. Vorausgesetzt, sie fallen positiv auf, vermitteln Leichtigkeit und bewegen Menschen. Markenbewusste Kanzleien planen viele Kontaktpunkte zu Mandanten systematisch und auf einer konzeptionellen Grundlage: Pressearbeit, Online-Kommunikation, persönliche Präsenz und Vorträge gestalten die Kanzlei-Persönlichkeit. Je präsenter und kraftvoller der Gesamtklang der Kanzlei-PR ist, desto markanter hallt ein Mailing nach.

www.beck-stellenmarkt.de/karriere

Über die Autorin:

Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Expertin für Litigation-PR. Als Trainerin (dvct) und Coach (dvct) vermittelt sie persönliche und mediale Kommunikationskompetenz. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Beratung in Krisen, Konflikten und Veränderungsprozessen. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien.