

Networking und Akquise für Rechtsanwälte

Bearbeitet von
Constanze Eich

1. Auflage 2016. Buch. XI, 231 S. Kartoniert

ISBN 978 3 406 68761 7

Format (B x L): 12,8 x 19,4 cm

Gewicht: 328 g

Recht > Zivilverfahrensrecht, Berufsrecht, Insolvenzrecht > Vergütungsrecht,
Kostenrecht, Berufsrecht > Rechtspflege, Kanzleimanagement

Zu Inhalts- und Sachverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text "beck-shop.de" in a bold, red, sans-serif font. Above the "i" in "shop" are three red dots of increasing size. Below the main text, the words "DIE FACHBUCHHANDLUNG" are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

nutzen. Sie können sein Bedürfnis nach Exklusivität befriedigen, denn Informationen, die noch nicht öffentlich sind, haben gerade dann einen sehr hohen Wert. Sie können aber auch rechtzeitig warnen und Ideen zur Absicherung beisteuern. Ob Ihr Gesprächspartner eher an Sicherheit oder eher an Macht interessiert ist, er wird in jedem Fall den Eindruck gewinnen, einen informierten, vernetzten, vor allem aber engagierten Vorausdenker vor sich zu haben. Diese Wirkung ist eine gute Voraussetzung für Ihren Akquiseerfolg.

Variante 4: Die Annäherung über einen Status quo

Diese Variante stützt sich auf die Idee, eine bestehende Situation aufzugreifen und laut darüber nachzudenken, ob und wie man etwas Neues einleiten kann. Meist handelt es sich dabei um Routinen und Gewohnheiten, die auf den Prüfstand gestellt werden sollten. Ziel dieser Strategie ist es also, einen **Denkprozess** in Gang zu bringen und eine Veränderung anzustoßen:

- ▶ „Sie haben in den letzten Jahren immer darauf geschaut, ob ...“
- ▶ „Derzeit ist es ja so, dass ...“
- ▶ „Grundsätzlich arbeiten Sie ja daran, dass ...“
- ▶ „Ich habe mir Ihren derzeitigen Prozess zu xy mal angesehen und habe mich gefragt, ob ...“

Eine solche Herangehensweise eignet sich vor allem dann, wenn Ihr Gesprächspartner von einer Veränderung deutlich profitieren kann. Achten Sie bei dieser rhetorischen Strategie daher immer darauf, dass Sie den Status quo möglichst neutral darstellen. Abwertungen oder kritische Äußerungen werden oft mit Ablehnung quittiert. Veränderungen sind nicht jedermanns Sache. Im Gegenteil. Sich von alten Gewohnheiten zu lösen ist für viele Menschen schwierig, selbst wenn diese überholt und unwirtschaftlich sind und die Veränderung einen

herausragenden Nutzen brächte. Konzentrieren Sie sich unbedingt auf die Ziele Ihres Gesprächspartners und skizzieren Sie im Folgenden, wie einfach und bequem eine Veränderung eingeleitet werden könnte und wie sich die Neuerung positiv auswirken würde.

Jede dieser vier Einstiegsvarianten funktioniert wie eine **Hinführung**, um Ihren Vorschlag, Ihre Idee oder Ihr Produkt überhaupt sinnvoll vortragen zu können. Sie ebnen damit den Weg für Ihre Argumentation. Verstehen Sie den Einstieg wie den ersten Schachzug in Ihrem Spiel. Denken Sie voraus und überlegen Sie, wie Sie Ihren Gesprächspartner am besten überzeugen können. Je nachdem, wen Sie vor sich haben, welches Thema Sie adressieren und welche Motive Sie bedienen wollen, können Sie dann das geeignete Einstiegsszenario auswählen. Sie entscheiden darüber, welche Richtung Sie dem Gespräch geben und welche Wirkung Sie bei Ihrem Gesprächspartner erzeugen wollen.

5. Fragen statt sagen – die Allzweckwaffe im Gespräch

Das nächste hilfreiche Mittel für Ihre Akquisegespräche, das ich Ihnen vorstellen möchte, ist die Kunst des Fragens. Was auf den ersten Blick so völlig einfach und selbstverständlich anmutet, ist das Ergebnis klugen Nachdenkens und guter Vorbereitung. Mit den richtigen Fragen können Sie das Gespräch zu Ihren Gunsten **lenken**. Und noch viel mehr: Durch Fragen zeigen Sie Interesse an Ihrem Gesprächspartner und gewinnen sein Vertrauen. Sie erhalten wertvolle Informationen. Sie können Widerstände und Gesprächsblockaden auflösen, eigene Argumente platzieren, Denkanstöße geben, provozieren oder beruhigen und Ihren Gesprächspartner im richtigen Augenblick ‚festnageln‘.

Nicht umsonst wird die Kunst des Fragens als Allzweckwaffe bezeichnet. Es gibt unzählige Fragetechniken. Mein Ziel

ist es, Ihnen die Frage als rhetorisches Mittel nahezubringen, und Ihnen aufzuzeigen, wie Sie durch geschicktes Fragen im Gespräch Ihr Akquiseziel verfolgen können. Unterscheiden Sie drei Arten von Fragen: Die offene Frage, die geschlossene Frage und die Alternativ-Frage.

Die offene Frage

Die offene Frage ist die wichtigste und gleichsam die schwerste Art zu fragen. Wichtig ist sie vor allem deshalb, weil Sie damit Ihr Gegenüber zum Reden bringen, jedoch auch schwierig, weil wir die offene Frage in unserer täglichen Kommunikation oft vernachlässigen und dadurch nicht wirklich darin geübt sind. Sie wird so formuliert, dass Ihr Gesprächspartner in vollständigen Sätzen antworten muss und Ihnen damit Zugang zu verwertbaren Informationen verschafft. Allein dadurch ist die offene Frage die ideale Begleiterin in Smalltalkgesprächen. Sie führt dazu, dass sich eine Unterhaltung ergeben kann und das Gespräch nicht kurz darauf bereits zum Erliegen kommt. Auch für Akquisesituationen ist die offene Frage unverzichtbar. Die Antworten auf Ihre Fragen sollen Ihnen **Aufschluss über die Erfahrungen, Beweggründe, Ziele, Wünsche oder Ängste** Ihres Gesprächspartners geben. Gerade deshalb ist die offene Frage so wertvoll:

- ▶ „*Wie ist es Ihnen gelungen, den Vorstand davon zu überzeugen?*“
- ▶ „*Inwiefern hat Ihnen das Seminar genützt?*“
- ▶ „*Wodurch zeichnet sich Ihrer Meinung nach ein guter Abteilungsleiter aus?*“
- ▶ „*Welche Strategie möchten Sie verfolgen?*“
- ▶ „*Was hält Sie derzeit davon ab, sich umzuorientieren?*“

Offene Fragen eignen sich auch dazu, ganz gezielt um die **Einschätzung** oder die **Meinung** des Gesprächspartners zu bitten:

- 
- ▶ „Was halten Sie von den aktuellen Plänen zur Nachhaltigkeitsoffensive?“
 - ▶ „Wie stehen Sie zu den Aktivitäten Ihres Betriebsrats?“
 - ▶ „Was gefällt Ihnen am Wirtschaftsschlub?“

Ihr Mandant wird sich über diese Fragen freuen, denn sie sind Ausdruck von Interesse, Wertschätzung und Respekt. Sie geben Ihrem Gegenüber zudem das gute Gefühl, ein Experte zu sein, dessen Einschätzung für Sie von Bedeutung ist. Und Sie werden sehen: Wer offen fragt, wird Erkenntnisse gewinnen. Diese Erkenntnisse können Sie für Ihre Akquisitionsstrategie nutzen. Denn nichts ist mehr wert für die Akquise, als umfangreiches Wissen über Ihren Gesprächspartner. Wenn Sie wissen, was ihn bewegt, werden Sie wissen, wie Sie ihn bewegen können.

Voraussetzung ist, dass Sie aufmerksam zuhören und Ihre Frage mit dem Ziel stellen, wirklich verstehen zu wollen. Das ist leichter gesagt, als getan. Denn wie oft stellt man eine Frage und ist während der ersten Sätze des Antwortenden gedanklich schon bei der nächsten Frage oder folgt einer eigenen Assoziation, die sich aus einem Stichwort ergibt. Wer offen fragt, muss immer auch ein aufmerksamer Zuhörer sein.

Je präziser Sie Ihre Fragen formulieren, desto präziser werden auch die Antworten sein. Damit wird vielleicht auch klar, warum eine gute Vorbereitung so wichtig ist. Eine gute Frage ist wie ein gutes Argument – sie muss im Voraus bereits entwickelt und formuliert sein. Der Zufall bringt nur äußerst selten die passende Frage oder die treffende Formulierung hervor.

Sie können sogar noch einen Schritt weiter gehen: Echte Strategen überlegen sich nicht nur Fragen, um Informationen zu sondieren. **Sie konstruieren Fragen, auf Basis Ihrer eigenen Argumente.** Dabei überlegen sie, was sie fragen müssen, damit ihr Gesprächspartner genau diese Gedanken oder Argumente entgegnet. Spricht der Adressat diese Gedanken oder Argumente nämlich selber aus, haben diese für ihn eine

wesentlich höhere Überzeugungskraft. Das werden Sie von sich selber kennen. Jeder Gedanke, den Sie selbst gedacht und ausgesprochen haben, schafft eine höhere Identifikation. Statt Ihren Gesprächspartner mühsam von einem Gedanken zu überzeugen, investieren Sie lieber in die passende Frage. Das könnte folgendermaßen aussehen:

Sie möchten sagen: „*Ein guter Gesellschaftsvertrag ist absolut notwendig, weil ...*“

Mögliche Frage: „*Was wollen Sie mit dem Gesellschaftsvertrag erreichen?*“

Sie möchten sagen: „*Es ist sehr wichtig, dass Sie vor allem xy ausschließen...*“

Mögliche Frage: „*Was möchten Sie denn in jedem Fall ausschließen?*“

Sie möchten sagen: „*Gerade diese Copy- & -Paste-Verträge bergen große Risiken.*“

Mögliche Frage: „*Was möchten Sie denn vertraglich sicherstellen?*“

Enthält die Antwort Ihres Gegenübers dann genau diejenigen Stichworte oder Gedanken, die Sie in Ihrer eigenen Argumentation sonst selber vorgetragen hätten, greift die nächste rhetorische Strategie: Sie können Ihren Gesprächspartner in seiner Wahrnehmung und in seinen Gedankengängen **bestätigen**. Sich im Gespräch bestätigt zu fühlen, ist immer eine bessere Voraussetzung für Akquise, statt das Gefühl zu haben, belehrt zu werden. Auf dieser Basis können Sie dann den Gedanken Ihres Gesprächspartners partnerschaftlich weiterentwickeln und zusätzliche Argumente vortragen.

Sie können die Technik der offenen Frage ebenso nutzen, wenn Sie auf **Widerstand** im Gespräch stoßen. Meist reagiert man völlig intuitiv mit noch mehr Argumenten und versucht krampfhaft seine Position zu rechtfertigen. Doch wenn der erste Einwand Ihres Gesprächspartners gefallen ist, können Sie noch so viele Argumente bringen – sie sind vergebliche

Liebesmühe. Ihr Gesprächspartner ist in der Regel nicht mehr aufnahmebereit für Ihre Entgegnungen, weil sich sein eigener Gedanke schon zu stark in seinem Kopf manifestiert hat. Schalten Sie deshalb besser auf offene Fragen um. Damit können Sie Denkanstöße setzen und für neue Anknüpfungspunkte sorgen, Ihre Argumentation wieder aufzunehmen. Der Umgang mit Widerständen im Akquisegespräch wird auch an späterer Stelle noch etwas ausführlicher beleuchtet.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Ihnen die offene Frage sehr viele Möglichkeiten für Ihr Akquisegespräch bietet. Denken Sie nur daran, dass Sie sich die entscheidenden Fragen im Wortlaut zurechtlegen und sich überlegen, wann im Gespräch der beste Moment dafür sein könnte.

Die geschlossene Frage

Die geschlossene Frage ist die am häufigsten verwendete. Sie wird so gestellt, dass die Frage mit Ja, Nein oder wenigen Worten präzise beantwortet werden kann. Zum Beispiel:

- ▶ „Wann sind Sie gestern nach Hause gekommen?“ – „Um 14 Uhr.“
- ▶ „Haben Sie schon etwas zu Mittag gegessen?“ – „Nein.“
- ▶ „Wie sind Sie hierher gekommen?“ – „Mit dem Auto.“
- ▶ „Hatten Sie eine gute Anreise?“ – „Ja.“

Meist wird sie auch genau zu diesem Zweck gestellt: Um **präzise Informationen** und knappe Aussagen zu erwirken. Es ist auffällig, wie leicht uns geschlossene Fragen über die Lippen gehen und wie sehr man sich darum bemühen muss, aus einer geschlossenen Frage eine offene zu formulieren. Werden viele geschlossene Fragen hintereinander gestellt, hat man schnell den Eindruck, in einer Verhörsituation zu sein oder das Gespräch immer wieder durch die nächste Frage anschieben zu müssen. Gerade deshalb ist es wichtig, geschlossene Fragen besonders bei einsilbigen Gesprächspartnern möglichst gänzlich zu vermeiden.

Trotzdem gibt es manche Stellen im Gespräch, die sich ganz vortrefflich für geschlossene Fragen eignen:

- ▶ **Um sich eine Aussage bestätigen zu lassen:**
„Entspricht diese Vorgehensweise Ihren Vorstellungen?“
- ▶ **Um etwas zusammenzufassen:**
„Das heißt, Sie wollen zum einen x und zum anderen y?“
- ▶ **Um zu provozieren:**
„Sind Sie etwa ein Zauderer?“
- ▶ **Um zu einem Entschluss zu kommen:**
„Sind Sie einverstanden?“

Insbesondere wenn Sie Ihren Gesprächspartner zu einem **Commitment** bringen wollen, ist die geschlossene Frage die beste Frageform:

- ▶ *„Wann wollen wir unser Gespräch fortsetzen?“*
- ▶ *„Sind Sie damit einverstanden, dass wir Ihnen einen Vertragsentwurf zusenden?“*
- ▶ *„Was halten Sie davon, wenn wir das bei einem Mittagessen besprechen?“*

Manche Gesprächspartner, insbesondere diejenigen, die es immer etwas eilig haben, also zum Beispiel Unternehmer, Führungskräfte oder andere Entscheidertypen, ziehen die Strategie der geschlossenen Fragen im Gespräch vor, weil diese eine gewisse Geschwindigkeit und Zielstrebigkeit suggeriert. Auch hier müssen Sie genau prüfen, welchen Persönlichkeitstyp Sie vor sich haben und welche Fragestrategie sinnvoll erscheint. Legen Sie sich vor allem für die letzte Gesprächsphase, wenn Sie das Commitment Ihres Gegenübers erwirken wollen, eine passende Frage zurecht. Sie werden erstaunt sein, wie effizient diese letzte Frage sein kann.

Die Alternativ-Frage

„Kaffee oder Tee?“ – Wer die Wahl hat, hat die Qual. Aber genau darum geht es bei der Alternativ-Frage. Sie dient vor

allem dazu, dem Gesprächspartner eine schnelle Entscheidung abzurufen. Interessanterweise reagiert unser Gehirn mit spontaner Entscheidungsfreude, wenn man die Auswahl auf zwei oder maximal drei Dinge reduziert. Insbesondere wenn ein gewisser Zeitdruck herrscht, sind wir geradezu dankbar für diese Reduktion an Möglichkeiten. Nur in Ausnahmefällen würden wir auf die Kaffee-oder-Tee-Frage mit „Ein Wasser, bitte“ antworten. Es sei denn, Sie denken bereits seit Stunden darüber nach, wie Sie am besten an ein Glas Wasser kommen könnten. Und genau dieses Phänomen kann man sich im Akquisegespräch zunutze machen:

- ▶ **Um eine Entscheidung herbeizuführen:**
„Möchten Sie den Vertrag diese oder nächste Woche unterzeichnen?“
- ▶ **Um Positionen zu überprüfen:**
„Möchten Sie selber aktiv werden oder ist Ihnen die Unterstützung des Betriebsrats wichtig?“
- ▶ **Um den gedanklichen Spielraum einzugrenzen:**
„Es gibt zwei Möglichkeiten: Entweder Sie klagen oder Sie setzen sich noch einmal zusammen. Was ist Ihnen lieber?“

Statt den Gesprächspartner mit einer Fülle von Optionen zu konfrontieren, stellen Sie die aus Ihrer Sicht sinnvollen und strategisch hilfreichen Möglichkeiten zur Disposition. Durch die Vorgabe möglicher Antworten kann es sein, dass Ihr Gesprächspartner den bequemen Weg wählt und sich einer vorgegebenen Antwort anschließt. Der Einsatz von Alternativ-Fragen setzt voraus, dass Sie sehr bewusst auf ein bestimmtes Thema hinsteuern wollen. Wenn Sie tiefer in die Gedanken Ihres Gegenübers vordringen wollen, dann sollten Sie die offene Frage vorziehen.

Die Alternativ-Frage wird leider oft auch **aus Gewohnheit** manchmal aber auch **aus Unsicherheit** gestellt.