

Nachhaltige Mandantenveranstaltungen sorgfältig planen

Von Raymond Wilbois

Bei der Kommunikationspolitik innerhalb des operativen Kanzleimarketings stehen drei Forderungen auf der Skala oben an:

1. Steigerung des Bekanntheitsgrads der Dienstleistungsmarke „Kanzlei“
2. Akquisition von neuen Mandanten
3. Mandantenbindung durch spezielle Maßnahmen wie beispielsweise Mandantenveranstaltungen

In diesem Beitrag befasst sich der Autor mit grundsätzlichen Hinweisen zur Durchführung von Mandantenveranstaltungen. Bekanntlich „führen viele Wege nach Rom“, das bedeutet, es bestehen unterschiedliche Möglichkeiten, Mandantenveranstaltungen wirkungsvoll und nachhaltig zu inszenieren.

Eine Mandanteninformation mit Wertschätzung

Wer zum ersten Mal vor der Aufgabe steht, eine Veranstaltung zu organisieren, sollte im Vorfeld durch eine Vorabinformation dem Mandantenkreis mitteilen, dass seitens der Kanzlei eine entsprechende Planung vorgesehen ist. In der Praxis bietet sich in die-

sem Zusammenhang auch an, eine „kleine“ Mandantenzufriedenheitsabfrage damit zu kombinieren. Diese Kombination liefert dem einzelnen Mandanten zugleich auch eine besondere Wertschätzung. Erfahrungen aus anderen Kanzleien bestätigen, dass eine solche Vorgehensweise eher zur angestrebten Gästezahl führt als über eine sogenannte „Nur-Einladung“, die plötzlich ins Haus flattert. Niemals sollte ein Fragebogen ohne



Raymond N. R. Wilbois



Der „Check-In“ bei einer Mandantenveranstaltung. Namensschilder tragen zur Kommunikation bei.



Eine wirkungsvolle Bühnengestaltung unterstützt die Atmosphäre.

ein besonderes Anschreiben zum Versand gegeben werden; es gehört einfach zum guten Stil einer Kanzlei.

Nachdem die Rückläufe (sie liegen durchschnittlich bei 65 Prozent) dann ausgewertet sind, hat man eine sichere Basis für die weitere Planung. Von daher versteht es sich von selbst, dass der zeitliche Vorlauf von der Idee bis zur Ausführung bei ca. vier Monaten liegt.

Mitarbeitermotivation durch Information

Spätestens jetzt ist es an der Zeit, in einer Mitarbeiterbesprechung das Vorhaben einzubringen und eine geeignete Person zu finden, die



Beispiel einer Mandantenveranstaltung, die in Verbindung mit einem Autohaus durchgeführt wurde.

sich mit den weiteren Vorbereitungen befasst. Man kann auch eine kleine Arbeitsgruppe einrichten, die dann anhand einer Checkliste die einzelnen Positionen „abarbeitet“. Grundsätzlich muss noch entschieden werden, an welchem Wochentag und zu welcher Tageszeit die Mandantenveranstaltung platziert werden soll. Will man einen größere-

ren Freiberuflerkreis (aus den Mandanten) dabei haben, bietet sich ein Mittwochabend an, da in vielen Regionen Arztpraxen und Apotheken geschlossen haben. Nicht unwesentlich ist auch ein Blick in den Eventkalender der Stadt oder der Gemeinde, um im Vorfeld nicht mit wichtigen, fest terminierten Ereignissen zu kollidieren. Auch überregio-

nale Sportveranstaltungen sollten in diesem Zusammenhang bei der Vorplanung berücksichtigt werden; sie binden häufig die Interessenlagen.

Nachfolgend ein beispielhaftes und bewährtes Schema zum Programmablauf

1. Eintreffen der Gäste (beispielsweise 18:00 Uhr).
Hier würden ein Welcome Drink gereicht und dabei die Namensschilder ausgeteilt.
2. Eine halbe Stunde später würde der Kanzleihinhaber seine Begrüßungsworte sprechen und den Gastreferenten willkommen heißen und vorstellen.
3. Der Referent sollte dann zum Publikum sprechen (nicht länger als 45 Minuten).
4. Der Kanzleihinhaber könnte sich jetzt für das Referat bedanken.
5. Das Publikum hätte anschließend in einer offenen Diskussion die Gelegenheit, Fragen zu stellen.
6. In seinen Schlussworten sollte der Kanzleihinhaber dann zum Imbiss und zu Gesprächen einladen.



Magnetreferenten sind grundsätzlich publikumswirksam.

In diesem Zusammenhang muss natürlich darauf hingewiesen werden, dass der Gastreferent des Abends eine Art „Magnetfunktion“ besitzen sollte. Steuerliche Abhandlungen sind für Mandantenabende weniger geeignet; als empfehlenswert können Themen aus der Wirtschaft oder Kultur - je nach aktuellem Anlass - an dieser Stelle genannt werden.

Rechtzeitig nach geeigneten Räumlichkeiten sehen

Bei der Suche nach geeigneten Räumlichkeiten zur Durchführung der Mandantenveranstaltung gilt es, sorgfältig auszuwählen. Der Raum muss sowohl von der Größe, der Technik als auch von den sanitären Anlagen geeignet sein. Hier bieten gute Hotels im Regelfall alle Voraussetzungen. Damit wäre auch die Frage des Caterings (Abendimbiss) leicht zu klären.

Eine stilvolle Einladung gehört dazu

Vorausgehen sollte der Mandantenveranstaltung eine textlich ausgewogene und grafisch gut gestaltete Einladung mit einer Antwortkarte. Hier ist ein Vorlauf von ca. sechs bis acht Wochen unbedingt erforderlich.

Es empfiehlt sich, den Text auf der Antwortkarte so zu formulieren, dass die Mandanten auch Geschäftsfreunde als Gäste mitbringen können. Im Regelfall ergeben sich daraus für den Kanzleihinhaber am Abend neue Kontakte und gegebenenfalls auch neue Mandanten.

Das „Gesetz der Empfehlung“

Bei der Referentensuche kann man unterschiedliche Wege gehen. Vielfach hilft hier das „Gesetz der Empfehlung“. Man erkundigt sich beispielsweise beim Steuerberaterverband oder der Steuerberaterkammer, gegebenenfalls auch bei anderen Berufsverbänden, einer Industrie- und Handelskammer oder Handwerkskammer im regionalen Raum nach



Auch Fremdfirmen können sich angemessen präsentieren.

entsprechenden qualifizierten Referenten. Auch Banken und Sparkassen können oftmals gute Tipps geben.

Natürlich spielen die Kosten eine Rolle

Aus der Praxis: Eine aus dem TV-Geschäft bekannte Persönlichkeit nimmt durchweg höheres Honorar als beispielsweise ein Hochschullehrer aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich. Hier muss der Kanzleihinhaber rechtzeitig seine Kalkulation aufmachen und festlegen, in welchem finanziellen Rahmen er die Mandantenveranstaltung durchführen möchte.

Nicht unüblich ist inzwischen die Verfahrensweise, dass die Kanzlei für solche Events geeignete Sponsoren gewinnt, die sich mit einer kleinen Firmenpräsentation vorzeigen. Sie suchen natürlich die Begegnung mit den Gästen nach dem offiziellen Teil beim Imbiss. Niemals sollten Mandanten jedoch auf eine Sponsorenmöglichkeit angesprochen werden.

Der Veranstaltung ein „Etikett“ geben

Unter marketingstrategischen Gesichtspunkten sollte eine Mandantenveranstaltung - gerade wenn sie zum ersten Mal durchgeführt wird - ein Dachthema erhalten, das dann später in den Folgejahren fortgeführt wird. Unter diesem Dach kann dann jeweils das Abendthema kommuniziert werden.

Auch hier ist es wichtig, nach bereits bestehenden Veranstaltungsformaten vor Ort zu recherchieren, um bei der Gestaltung der eigenen Wortschöpfung keine Dubletten zu schaffen.

Die Gäste sollten sich an die Veranstaltung erinnern

Zudem empfiehlt der Verfasser, dass den Gästen vor dem Nachhauseweg ein Kanzleiprospekt oder eine andere Aufmerksamkeit überreicht wird. Hierzu sei noch erwähnt, dass alle Mitarbeiter der Kanzlei an einer solchen Veranstaltung unbedingt anwesend sein sollten und auch mit der einen oder anderen Aufgabe zu betrauen sind. Als besonders wirksam hat sich herausgestellt, dass während des Abends ein Profi-Fotograf für gute Erinnerungsfotos sorgt.

Abschließend ein wichtiger Hinweis: „Wer A sagt muss auch B sagen“, das bedeutet, die Entscheidung zu einer Mandantenveranstaltung sollte nicht einmalig sein, sondern im Hinblick auf den kanzleipolitischen Kommunikationsprozess müssen Folgeabende eingeplant werden. Diese sollten im Abstand von ein bis zwei Jahren realisiert werden. ✓

Der Autor ist selbstständiger Verhaltenstrainer.
www.raymond-wilbois.de