

## GEBÜHRENMANAGEMENT

## Preis-Einwänden des Mandanten klug begegnen

von Ilona Cosack, ABC AnwaltsBeratung Cosack, Mainz

Ihr Um Ihr Gebührenpotenzial gewinnbringend auszunutzen, müssen Sie sich des Werts Ihrer Rechtsdienstleistung bewusst sein und ihn gegenüber Ihrem Mandanten klar kommunizieren. Wie Ihnen dies gut gelingt, zeigen im Folgenden ein praktisches Beispiel und eine Checkliste. I

### 1. So nutzen Sie das Mandantengespräch für sich aus

Einwände des Mandanten sind Wegweiser für Ihre Argumentation. Unterscheiden Sie zwischen subjektiven und objektiven Einwänden. Nehmen Sie Einwände nicht persönlich und vermeiden Sie Konfrontation. Spalten Sie ein komplexes Problem in Teillösungen auf.

#### ■ Beispiel: Anwalt A berät Mandant M wegen Mobbing am Arbeitsplatz

Ihr älterer und langjährig beschäftigter Mandant M wird am Arbeitsplatz gemobbt und hat das Gefühl, dass er jüngeren Kollegen Platz machen soll. Gekündigt wurde ihm (noch) nicht. Wie reagiert Anwalt A geschickt? **Lösung:**

- A ermittelt das Ziel des M: „Herr M, wäre es für Sie eine Erleichterung, wenn Ihr Arbeitgeber Ihnen einen Arbeitsplatz in der Logistik anbieten würde? So könnten Sie Ihre Erfahrung einbringen und künftig wieder mit Freude zur Arbeit gehen. Oder wir verhandeln mit Ihrem Arbeitgeber, damit Sie mit angemessener Abfindung in den Vorruhestand gehen können.“
- A stellt seine eigene Leistungsfähigkeit (Erfahrung, Spezialisierung) heraus: „Herr M, wir haben für andere Mandanten, die in ähnlichen Situationen wie Sie waren, sehr gute Erfahrungen damit gemacht, dass wir mit dem Arbeitgeber das Gespräch suchen. So können wir für Sie die beste Lösung verhandeln und Sie können sicher sein, dass wir für Sie das optimale Ergebnis erzielen.“
- A stellt ein Vertrauensklima mit M her: „Herr M, ich freue mich sehr, dass Sie mir Ihr Vertrauen schenken. In Ihrer Situation ist es wichtig, dass Sie sich auf Ihren Anwalt verlassen können, und Sie haben den richtigen Anwalt gewählt.“
- A reagiert sicher auf Preiseinwände des M und zeigt anhand von Beispielen auf, welche Wirkungen eintreten können, die den Preis nebensächlich werden lassen: „Herr M, Sie legen also besonderen Wert auf den Preis, was ist Ihnen sonst noch wichtig?“ Oder: „Herr M, wenn andere Anwälte weniger berechnen, kann das ein Geschäftsmodell sein, um mit niedrigen Preisen Mandanten anzulocken. Bei uns erhalten Sie Transparenz, Fachkompetenz und Qualität. Wir betreuen seit Jahren viele Mandanten, die sehr zufrieden mit den Leistungen unserer Kanzlei sind und unsere Kanzlei weiterempfehlen.“
- A stellt die Weichen des Gesprächs und führt wieder zu den Motiven des M zurück. Er übersetzt seine Motive in Vorteile: „Herr M, bitte berücksichtigen Sie, dass Sie durch diese Lösung die verbleibenden Jahre bis zu Ihrer Rente ein konstantes Einkommen erzielen und der auf Ihnen lastende Druck endet.“

Nehmen Sie Einwände nicht persönlich

Ermitteln Sie das Ziel des Mandanten

Vertrauensklima entwickeln

Vorteile für Mandanten herausstellen

Oder: „Daneben gibt es für Sie auch noch die Möglichkeit, alternativ auf dem Arbeitsmarkt neue Chancen auszuloten und zu sehen, ob eine Weiterentwicklung bei einem anderen Arbeitgeber möglich ist.“

- A verwendet immer, wenn er die Aufmerksamkeit des M erhöhen will, den Namen des M. Hiermit bringt er dem M Wertschätzung entgegen und findet eine gemeinsame Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Namensnennung  
drückt Wertschätzung aus

## 2. Begegnen Sie Preisdumping mit Qualität

Ist der Mandant nicht bereit, den Preis Ihrer Rechtsdienstleistung zu zahlen, sollten Sie sicher reagieren: Ein reduzierter Preis ist allenfalls möglich, wenn die Dienstleistung verringert wird. Stellen Sie die Werte der Zusammenarbeit heraus, indem Sie die Punkte der folgenden Checkliste beachten:

Geringerer Preis  
nur für weniger  
Dienstleistung

### CHECKLISTE / Wegweiser Mandantengespräch

1. Bauen Sie Vertrauen auf.
2. Nicht der Preis, sondern der Nutzen der Rechtsdienstleistung ist maßgeblich. Kein Mandant will eine Dienstleistung als solche, sondern das, was er davon hat, also seinen Nutzen. Stellen Sie diesen Nutzen in den Vordergrund.
3. Stellen Sie Vorteile, Nutzen und Gewinn für den Mandanten anschaulich dar.
4. Seien Sie von sich selbst und Ihrer Dienstleistung überzeugt. Wären Sie gerne Mandant in Ihrer eigenen Kanzlei?
5. Begegnen Sie Preisdumping mit Qualität: Der Mandant erhält die beste und umfangreiche Dienstleistung. Wenn der Preis reduziert werden soll, ist auch die Dienstleistung zu reduzieren. Lassen Sie den Mandanten die Entscheidung treffen: Was soll weggelassen werden?
6. Wählen Sie Beispiele aus der Branche des Mandanten und stellen Sie den Sachverhalt optisch und bildhaft dar. Vermeiden Sie Verständigungsschwierigkeiten und verwenden Sie keine Abkürzungen und Fachausdrücke.
7. Verzögern Sie zu frühe Preisfragen etwas und erfragen Sie erst die Motive des Mandanten. Argumentieren Sie bei Bedarf mit festem Preisgefüge (RVG).
8. Was bringt dem Mandanten eine qualifizierte Dienstleistung? Verkaufen Sie die Sicherheit, optimal vertreten zu sein, beziehungsweise keine Fehler zu machen: Alle Aspekte werden berücksichtigt.
9. Erläutern Sie dem Mandanten die Nachteile, die entstehen, wenn die Dienstleistung nicht oder fehlerhaft erbracht wird.

Argumentationshilfe:  
Gesetz (RVG)

**PRAXISHINWEIS** | Geben Sie dem Mandanten das Gefühl der persönlichen und individuellen Betreuung. Wenn es in Ihr Konzept passt: Schreiben Sie auf Ihre Visitenkarte Ihre Mobiltelefonnummer von Hand und überreichen die Sie dem Mandanten mit dem Hinweis: „In dringenden Fällen erreichen Sie mich direkt“. Der vernünftige Mandant wird diese Geste schätzen und nicht missbrauchen. Unvernünftigen Mandanten werden Sie diese Zusatzleistung nicht gewähren.

#### WEITERFÜHRENDER HINWEIS

- Erster Teil des Beitrags in AK 14, 96



ARCHIV  
Ausgabe 6 | 2014  
Seite 96