
Inhaltsverzeichnis

1	Marketing für Kanzleien – ein Überblick	1
	Claudia Schieblon	
1.1	Einleitung	1
1.2	Die Entwicklung der Kanzleien	2
1.3	Der Markt und seine Protagonisten	4
1.3.1	Die Entwicklung des Kanzleimarkts	4
1.3.2	Die Gliederung des Kanzleimarkts	5
1.3.3	Die neuen Anwälte	7
1.4	Entwicklung des Kanzleimarketings	7
1.4.1	Entwicklungsphasen	7
1.5	Themen des Buchs	10
1.6	Zum Schluss	12
2	Markenbildung bei Professional-Services-Firmen	13
	Stephan Kuester und Thomas Paul	
2.1	Evolution der Markenbedeutung für Professional-Services-Firmen (PSF)	13
2.2	Faktoren, die die Bedeutung der Marke bei der Auswahlentscheidung verstärken	14
2.2.1	Internationalisierung	14
2.2.2	Unsicherheit der Stakeholder	14
2.2.3	Komplexität von Beratungsprojekten	15
2.2.4	Konkurrenzdruck	15
2.3	Erweitertes Modell der Markenbildung: Die Bedeutung des Mitarbeiters für die Marke	16
2.3.1	Die Kundenbeziehung	17
2.3.2	Das Rollenverständnis	17
2.3.3	Belastungsfähigkeit	17
2.4	Ein Exkurs: die zielgruppengerechte Kommunikation	18
2.4.1	Entscheidend ist das Thema: die hierarchische und die funktionale Kommunikationsdimension	18
2.4.2	Zielgruppenspezifische Programme	18

2.5	Geschäftsmodell und Marke	19
2.5.1	Die „Expertise based/brain practices“	19
2.5.2	Die „Experience based practices“	20
2.5.3	Die „Efficiency based practices“	20
2.6	Der Markenkern	20
2.7	Bestandteile des Markenwerts	21
2.7.1	Markenbekanntheit	21
2.7.2	Assoziationen mit der Marke	22
2.7.3	Kundenzufriedenheit	23
2.7.4	Kundenempfehlung	24
2.7.5	Abschließende Bemerkungen	24
2.8	Ein Exkurs: das Marken-Dashboard	24
2.8.1	Was wird gemessen?	25
2.8.2	Wer wird gefragt?	25
2.8.3	Wie wird dargestellt?	25
2.8.4	Beispiel für ein Marken-Dashboard	26
2.9	Ein Exkurs: die Auswahl von Marketingtools	26
	Literatur	28
3	Reden ist Gold – Externe und interne Kommunikation in Anwaltskanzleien 29	
	Christoph Tillmanns	
3.1	Kommunikation in Kanzleien – wie sie wurde, was sie ist	31
3.1.1	Kanzleien suchen Öffentlichkeit	33
3.1.2	... Anwälte nicht	33
3.1.3	Das Produkt „Rechtsberatung“	35
3.2	Aufbau, Struktur und Management der Kanzleikommunikation	36
3.2.1	Vertrauen und Einbindung: Informationsfluss	37
3.2.2	Koordination und Krisenmanagement: das Kernteam	37
3.2.3	Der Kommunikator als Übersetzer und Moderator	38
3.2.4	Kommunikation über PR-Agenturen	39
3.3	Instrumente der Kanzleikommunikation	40
3.3.1	Externe Kommunikation: Public Relations	40
3.3.2	Weitere Instrumente externer Kommunikation	46
3.3.3	Interne Kommunikation	47
4	Onlinemarketing 49	
	Armin Heßler und Petra Mosebach	
4.1	Einleitung	49
4.2	Erscheinungsformen des Onlinemarketing	50
4.2.1	Aktive und passive Medien	50
4.2.2	Website	51
4.2.3	Lokales Marketing	56
4.2.4	Suchmaschinenoptimierung	57

4.2.5	Bezahlte Werbung	61
4.2.6	Social Media Marketing	65
4.2.7	E-Mail-, Newsletter- und RSS-Feeds	68
4.2.8	Mobile Marketing	70
4.2.9	Content Marketing	71
4.3	Web Analytics	72
	Literatur	72
5	„Personalmarketing“ – Kommunikationsinstrumente zur Gewinnung von juristischen Nachwuchstalenten	73
	Thorsten Ashoff und Nina Schweneke	
5.1	Einleitung	73
5.2	Der juristische Bewerbermarkt	74
5.3	Personalmarketing und Employer Branding	75
5.3.1	Personalmarketing	75
5.3.2	Employer Branding und Employer Brand	76
5.4	Instrumente des Personalmarketings	78
5.4.1	Stellen- und Imageanzeigen	78
5.4.2	Homepage und Karriere-Website	80
5.4.3	Messen	80
5.4.4	In-house Events	81
5.4.5	Hochschulmarketing	82
5.4.6	Social Media	83
5.4.7	Talent Relationship Management	85
5.4.8	Bewerbungsinterviews	86
5.5	Wesentliche Vor- und Nachteile der verschiedenen Instrumente	87
5.6	Modernes Recruiting mit Hilfe von Karriere-Netzwerken	89
5.7	Zusammenfassung und Ausblick	90
	Literatur	91
6	Corporate Responsibility und Sponsoring	93
	Stefanie Wismeth und Sabine Reuss	
6.1	Einführung	93
6.2	Sponsoring	94
6.2.1	Definition	94
6.2.2	Erscheinungsformen	95
6.2.3	Sponsoringstrategie	98
6.2.4	Controlling der Sponsoringmaßnahmen	100
6.3	Corporate Responsibility	100
6.3.1	Begriffsabgrenzung	100
6.3.2	Vom Förderer zum verantwortlich wirtschaftenden Unternehmen	102
6.4	CR und Sponsoring in der Praxis	107
6.4.1	Formen gesellschaftlichen Engagements	107

6.4.2	Integration von Sponsoring und CR	107
6.4.3	Fallbeispiel Soziale Marktplätze	108
6.5	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven	109
	Literatur	111
7	Business Development	113
	Jill Warren	
7.1	Einführung	113
7.2	Definition	113
7.3	Geschäftsstrategie und Business Development	114
7.4	Geschäftsanalyse	114
7.5	Geschäftsplan	116
7.6	Weitere Instrumente des Business Development	117
7.6.1	Client Service	117
7.6.2	Client Relationship Management	118
7.6.3	Pitching	125
7.7	Individueller Business-Development-Plan	126
7.8	Business Development im Alltag des Anwalts/Wirtschaftsprüfers	127
7.9	Business-Development-Unterstützung	128
7.10	Fazit	130
8	Pitching und Pitchprozesse	131
	A. Altmann Forbes	
8.1	Einführung	131
8.2	Definition	132
8.3	Der Pitchprozess	132
8.3.1	Empfang der Pitch-Einladung und Empfangsbestätigung	132
8.3.2	Prüfung der Rahmenbedingungen	133
8.3.3	Entscheidungsfindung	134
8.3.4	Hintergrundrecherchen	134
8.3.5	Entwicklung der Pitch-Strategie	135
8.3.6	Erstellung der Pitch-Unterlagen	135
8.3.7	Angebotspräsentation	136
8.3.8	Debriefing/Feedback	137
8.4	Panelausschreibungen	139
8.4.1	Typischer Ablauf einer Panelausschreibung	139
8.4.2	Einbindung professioneller Einkäufer	140
8.5	Projektmanagement	141
8.6	Systemische Unterstützung	142
8.6.1	Datenbank für Referenzprojekte	142
8.6.2	Pitch-Builder	142
8.6.3	Pitch-Datenbank	143
8.7	Coaching	143
8.8	Fazit	143

9	Kontaktdatenmanagementsysteme	145
	Dr. Marcus Willamowski	
9.1	Einführung	145
9.2	Die technische Idee	146
9.2.1	Asynchrone Systeme	147
9.2.2	Synchrone Systeme	148
9.3	Die strategische Idee	149
9.4	Die Herausforderungen bei der Umsetzung	151
9.4.1	Projektorganisation	152
9.4.2	Datenschutz	152
9.4.3	Rechteverwaltung	153
9.4.4	Richtlinien	154
9.5	Die Sicherstellung der Akzeptanz	154
9.5.1	Frühzeitige Einbindung der Nutzer und Dokumentation	155
9.5.2	Ausräumen von Bedenken	156
9.5.3	Kulturelle Veränderung	157
9.5.4	Klare Festlegung von Prozessen	157
9.6	Fazit	158
10	Strukturierung und Implementierung von Business Development, Marketing und PR in der Kanzlei	159
	Marcus Brans	
10.1	Einleitung	159
10.2	Business Development, Marketing und Public Relations – Eine Begriffsklärung	160
10.3	Unterschiede zwischen BD, Marketing und PR für Kanzleien und WP Gesellschaften im Vergleich zum Industriegütermarketing	163
10.4	Organisation und Einbindung von BD, Marketing und PR in die Kanzleistruktur	167
10.5	Zusammenarbeit mit externen Agenturen	169
10.6	Checklisten	171
10.7	Fazit	174
11	Marketingcontrolling	177
	Dr. Christopher Holl	
11.1	Einleitung	177
11.2	Controllingfunktion im Marketingmanagementprozess	178
11.3	Controlling als Marketinginformationssystem	179
11.3.1	Märkte, Mandanten und Wettbewerber	179
11.3.2	Ressourcen und Fähigkeiten	180
11.3.3	Sales-Reporting	180
11.4	Ausgewählte Controllinginstrumente für das Marketing	181
11.4.1	Zur Analyse der Marktattraktivität	181
11.4.2	Zur Analyse von Geschäftseinheiten	184

11.4.3	Zur Analyse von Ressourcen und Fähigkeiten	187
11.4.4	Zur Durchführbarkeit von Geschäftsentwicklungsprojekten ...	188
11.4.5	Zur Profitabilität von Mandanten und Dienstleistungen	189
11.4.6	Zur Identifikation von Mandantenentwicklungspotentialen ...	190
11.4.7	Controlling im Rahmen des Marketing-Mix	193
11.4.8	Zur strategischen Steuerung	198
11.5	Schlussbemerkung	199
	Literatur	201
12	Internationales Marketing	203
	Christina Krings	
12.1	Einleitung	203
12.2	Die Entstehung transnationaler Professional Services Firms	204
12.3	Marketing in transnationalen Professional Services Firms	206
12.3.1	Zentralisierung oder Dezentralisierung	207
12.3.2	Internationales Key Client Development	211
12.4	Fazit	214
	Literatur	214
13	Partner für Marketing begeistern	215
	Janine Weller-Beunings	
13.1	Drei Faktoren	216
13.1.1	Der Markt	216
13.1.2	Die Branche	217
13.1.3	Verständnis und Bedeutung von BD/Marketing variieren erheblich	219
13.2	„Understanding and delivering“ – Rahmenbedingungen und Zusammenarbeit	220
13.2.1	„How they do it“ – Managementmodelle und Managementverständnis	220
13.2.2	Konsequenzen für das Marketing	221
13.2.3	„Get to know your client“ – Lernen Sie den Partner kennen ...	222
13.2.4	„Treat different customers differently“	223
13.3	Partner gewinnen – Marketing managen	224
13.4	Evaluation und Reflexion	228
13.4.1	Für Projekte: „Conjoint-Analyse“	228
13.4.2	Für die Zusammenarbeit: Feedback-Fragebogen	228
13.5	Conclusion	229
	Literatur	230
	Stichwortverzeichnis	231