

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Marketing für Kanzleien – ein Überblick</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Markenbildung bei Professional-Services-Firmen</b>	<b>13</b>
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
<b>3</b>	<b>Reden ist Gold – Externe und interne Kommunikation in Anwaltskanzleien</b> .....	<b>29</b>
	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
<b>4</b>	<b>Onlinemarketing</b> .....	<b>49</b>
	Armin Heßler und Petra Mosebach	
4.1	Einleitung .....	49
4.2	Erscheinungsformen des Onlinemarketings .....	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
<b>5</b>	<b>„Personalmarketing“ – Kommunikationsinstrumente zur Gewinnung von juristischen Nachwuchstalenten</b> .....	<b>73</b>
	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
<b>6</b>	<b>Corporate Responsibility und Sponsoring</b> .....	<b>93</b>
	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
<b>7</b>	<b>Business Development .....</b>	<b>113</b>
	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
<b>8</b>	<b>Pitching und Pitchprozesse .....</b>	<b>131</b>
	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

<b>9</b>	<b>Kontaktdatenmanagementsysteme</b>	<b>145</b>
	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
<b>10</b>	<b>Strukturierung und Implementierung von Business Development, Marketing und PR in der Kanzlei</b>	<b>159</b>
	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
<b>11</b>	<b>Marketingcontrolling</b>	<b>177</b>
	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
<b>12</b>	<b>Internationales Marketing</b> .....	<b>203</b>
	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
<b>13</b>	<b>Partner für Marketing begeistern</b> .....	<b>215</b>
	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
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	<b>231</b>