

Inhaltsverzeichnis

1	Warum Marke? und: Was ist eine Marke?	1
2	Definition der Rechtsmarke	9
2.1	Angebotsmarken	9
2.2	Anbietermarken	11
2.3	Eine Kanzlei ist immer eine Marke, ein Corporate Brand	12
3	Die Funktionen der Kanzleimarke	17
3.1	Die Informationsfunktion der Marke	18
3.2	Die Orientierungsfunktion der Marke	20
3.2.1	Der Wettbewerb im Rechtsmarkt nimmt zu: Die Identifikation des eigenen Systems und die Abgrenzung zum Wettbewerb	23
3.2.2	Die Anzahl der Teilmärkte nimmt zu	26
3.2.3	Die Zahl der Marktteilnehmer nimmt zu: Identifikation der avisierten Mandantschaft	28
3.2.4	Die Dynamik nimmt zu: Der Markenkern als Orientierung	31
3.3	Die Vertrauensfunktion der Marke	34
3.4	Die Wertschöpfungsfunktion der Marke	43
3.4.1	Wertschöpfung für die eigene Kanzlei	45
3.4.1.1	Wertsteigerung mit Blick auf die internen Anspruchsgruppen	49
3.4.1.2	Wertsteigerung mit Blick auf die externen Anspruchsgruppen	50
3.4.1.3	Zehn Grundsätze für die Markenbewertung	51
3.4.2	Wertschöpfung der Kanzleimarke bei den Mandanten	53
3.4.2.1	Wertschöpfung bei der Mandatierung	53
3.4.2.2	Wertschöpfung bei der Unternehmensgestaltung der Mandanten	54
3.4.3	Wertschöpfung der Kanzleimarke in den Märkten	58
3.5	Die Absatzfunktion der Marke	58

XIII

4	Strukturgesetze für Marken	61
4.1	Komplexität	62
4.2	Gleichgewicht	64
4.2.1	Gleichgewicht im Außenverhältnis der Kanzleimarke	64
4.2.2	Gleichgewicht im Inneren der Kanzleimarke	66
4.3	Rückkopplung	69
4.4	Selbstorganisation	72
5	Marke als Eco Brand	75
5.1	Der Eco Brand Apple	76
5.2	Der Eco Brand Google	80
5.3	Eco Brand –Transfer in den Rechtsmarkt	82
6	Markenaufbau in der Praxis	83
6.1	Vision und Mission (Abb. 6.2)	84
6.1.1	Die Vision von Apple	90
6.1.2	Vision und Mission von Kanzleien	92
6.2	Das Portfolio (Abb. 6.3)	93
6.3	Die Wertschöpfung (Abb. 6.4)	95
6.4	Markenkernwerte und Markenkultur (Abb. 6.5)	96
6.5	Marke und ihre Stakeholder (Abb. 6.6)	101
6.5.1	Partner (bzw. Eigner) und Mitarbeiter	102
6.5.2	Kanzleimarke und Markt	103
6.5.3	Kanzleimarke und Mandanten	104
6.5.4	Kanzleimarke und andere Anspruchsgruppen	105
6.6	Nutzen und Mehrwert der Marke (Abb. 6.7)	106
6.7	Die Kanzleimarke an ihrer Systemgrenze	110
6.7.1	Corporate Design	111
6.7.1.1	Farbe	113
6.7.1.2	Form	116
6.7.1.3	Typografie	118
6.7.1.4	Bildsprache	121
6.7.1.5	Sprache und Sprachmelodie	123
6.7.2	Kommunikationsdesign	125
7	Abschließend	131
	Literatur	133