

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... 5

Einleitung 11

1. Anwälte, Wettbewerb, Marketing 11

2. Forschungsprojekt 14

2.1. Methodik..... 14

2.2. Forschungsbericht 15

Teil 1: Grundlagen 17

1. Berufsrechtliche Grundlagen..... 17

1.1. Genese des Rechts der anwaltlichen Unternehmenskommunikation..... 17

1.2. Die berufsrechtliche Zentralnorm des § 43b BRAO..... 20

 1.2.1. Berufsbezogenheit 20

 1.2.2. Sachlichkeit..... 21

 1.2.3. Keine mandatsbezogene Werbung 21

2. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlegungen..... 23

2.1. Terminologie..... 23

2.2. Informationsasymmetrie 24

2.3. Vertrauen..... 25

2.4. Strategie 25

2.5. Marke 26

Teil 2: Kommunikationsmittel – Einsatz und Wirkung 28

1. Einleitung 28

2. Empirische Ausgangslage 29

2.1. Einsatz von Mitteln der Unternehmenskommunikation..... 29

2.2. Intensität anwaltlicher Unternehmenskommunikation 30

2.3. Wahrgenommene Wirksamkeit..... 31

3. Individualkommunikation..... 33

3.1. Einleitung 33

3.2. Persönliche Kommunikation..... 34

 3.2.1. Begriff 34

 3.2.2. Berufsrechtliche Grundlagen 35

 3.2.3. Bisheriger Forschungsstand 36

 3.2.4. Ergebnisse der Studie 37

 3.2.4.1. Gesamtbefund 37

 3.2.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren..... 38

 3.2.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren 39

 3.2.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren 41

 3.2.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren 42

3.3. Direktmarketing.....	44
3.3.1. Begriff	44
3.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen	44
3.3.3. Bisheriger Forschungsstand	46
3.3.4. Ergebnisse der Studie	47
3.3.4.1. Gesamtbefund	47
3.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	49
3.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	51
3.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	52
3.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	53
3.4. Multimediakommunikation.....	53
3.4.1. Begriff	54
3.4.2. Berufsrechtliche Grundlagen	54
3.4.3. Bisheriger Forschungsstand	55
3.4.4. Ergebnisse der Studie	56
3.4.4.1. Gesamtbefund	56
3.4.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	58
3.4.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	59
3.4.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	60
3.4.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	62
3.5. Zusammenfassung zur Individualkommunikation.....	63
4. Anlassbezogene Kommunikation.....	66
4.1. Einleitung.....	66
4.2. Eventmarketing.....	67
4.2.1. Begriff	67
4.2.2. Berufsrechtliche Grundlagen	67
4.2.3. Ergebnisse der Studie	67
4.2.3.1. Gesamtbefund	67
4.2.3.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	68
4.2.3.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	69
4.2.3.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	69
4.2.3.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	70
4.3. Sponsoring	71
4.3.1. Begriff	71
4.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen	72
4.3.3. Bisherige Forschung.....	72
4.3.4. Ergebnisse der Studie	73
4.3.4.1. Gesamtbefund	73
4.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	73
4.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	74
4.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	74
4.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	75
4.4. Promotion	76

4.4.1. Begriff	76
4.4.2. Berufsrechtliche Grundlagen	77
4.4.3. Bisherige Forschung	77
4.4.4. Eigene Studie	78
4.4.4.1. Gesamtbefund	78
4.4.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	78
4.4.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	79
4.4.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	79
4.4.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	80
4.5. Zusammenfassung zur anlassbezogenen Kommunikation	81
5. Massenkommunikation	83
5.1. Einleitung	83
5.2. Klassische Werbung	84
5.2.1. Grundlagen	84
5.2.1.1. Printmedien	84
5.2.1.2. Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung	85
5.2.1.3. Handzettel, Flyer	86
5.2.1.4. Öffentlicher Verkehrsraum	86
5.2.2. Bisherige Forschung	87
5.2.2.1. Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung	87
5.2.2.2. Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigen in Wochenblättern	91
5.2.2.3. Anzeigen in den „Gelben Seiten“ / Branchenverzeichnissen	91
5.2.3. Ergebnisse der Studie	93
5.2.3.1. Gesamtbefund	93
5.2.3.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	95
5.2.3.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	97
5.2.3.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	98
5.2.3.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	101
5.3. Öffentlichkeitsarbeit	104
5.3.1. Begriff	104
5.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen	105
5.3.3. Bisherige Forschung	105
5.3.4. Ergebnisse der Studie	106
5.3.4.1. Gesamtbefund	106
5.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	108
5.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	109
5.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	110
5.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	112
5.4. Zusammenfassung zur Massenkommunikation	114

Teil 3: Nachhaltigkeit anwaltlicher Unternehmenskommunikation	118
1. Einleitung	118
2. Gesamtbefund.....	118
3. Personenbezogene Einflussfaktoren	120
4. Kanzlei- und mandantenbezogene Einflussfaktoren.....	121
5. Fachbezogene Einflussfaktoren	122
6. Zusammenfassung	123
Teil 4: Organisation der Kanzleikommunikation	124
1. Budgets für Maßnahmen der Unternehmenskommunikation.....	124
2. Ausgaben	128
3. Dienstleister	134
4. Controlling	139
5. Zusammenfassung	142
Teil 5: Unternehmenskommunikation und Rechtsuchende	144
1. Einleitung	144
2. Aufmerksamwerden auf einen Rechtsanwalt	144
3. Auswahlkriterien bei der Anwaltssuche.....	147
4. Zusammenfassung	150
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	152
Literaturverzeichnis	158
Über das Soldan Institut	164
Über das Projektteam	166
Publikationen des Soldan Instituts	168