

2. Benchmark-Studie Anwaltsmarketing

Wie Wirtschaftskanzleien
Marketing für ihren Erfolg einsetzen

Ergebnisse einer Befragung der
Top 75 Anwaltssozietäten in Deutschland

März 2007



Inhalt & Gliederung

	Einführung
3	Die Entwicklung des Anwaltsmarkts
4	Die Entwicklung des Anwaltsmarketings
5	Die Studie
	Ergebnisse
	Kanzlei
7	Die Beteiligung
7	Die Größe
9	Der Umsatz
	Recruiting
10	Das Marketingfachpersonal
14	Das Recruiting
15	Die Qualifikationen
18	Das Einkommen
19	Der Wechsel von Marketingfachleuten
	Marketingfachkräfte – Aufgaben und Hierarchien
20	Die Aufgabenaufteilung
21	Die Arbeitsbereiche
22	Der Pressesprecher
23	Der Teamleiter
24	Der Vorgesetzte
25	Das Reporting
26	Die Kompetenzen
	Marketingplanung und -erfolgskontrolle
27	Die Marketingplanung
28	Das Marketingbudget
30	Die größten Marketingausgaben
32	Die wichtigsten Marketingprojekte und -themen
34	Die Wirkungskontrolle von Marketingaktivitäten
	Marketinganalyse und -zielsetzung
36	Die Marketingaktivitäten
38	Die Positionierung der Kanzlei
38	Die Marktforschung
40	Die größten Probleme im Marketing
41	Der Stellenwert des Marketings
	Externe Dienstleister
42	Die Agenturen
43	Die Zufriedenheit mit Agenturen
44	Zusammenfassung
46	Verfasserin der Studie
47	Fragebogen