



3. PMN BENCHMARK-STUDIE ANWALTSMARKETING

Wie Wirtschaftskanzleien Marketing für Ihren Erfolg einsetzen

Inhalt & Gliederung

EINFÜHRUNG

Die Entwicklung des Anwaltsmarketings.	S. 7
Die 3. PMN Benchmark-Studie	S. 11

ERGEBNISSE

Die Beteiligung an der Studie	S. 12
Die Größe der beteiligten Kanzleien	S. 12
Die Standorte	S. 13
Der Umsatz	S. 14

MARKETINGFACHKRÄFTE

Das Marketingfachpersonal	S. 15
Die Größe der Kanzleien mit Marketingfachkräften. . .	S. 16
Die Anzahl an Marketingfachleuten in Kanzleien	S. 17

Das Recruiting.	S. 18
-------------------------	-------

Die Qualifikationen

Qualifikationen der Kanzleimarketingfachleute. . .	S. 18
Deren Branchenexpertise	S. 19
Deren Auslandserfahrungen.	S. 20
Deren Aufgabenbereiche	S. 20

Das Einkommen von Marketingassistenten, Marketingmanagern und -leitern.	S. 21
--	-------

Das Reporting	S. 22
-------------------------	-------

MARKETINGPLANUNG UND -AKTIVITÄTEN

Die Marketingausgaben und -budget	S. 23
Höhe der Marketingbudgets	S. 23
Marketingplanungen in Kanzleien	S. 23
Größte Posten der Marketingetats	S. 24
Wirkungsanalyse von Marketingaktivitäten	S. 26

Die Marketingprojekte und -themen	S. 27
Wichtigste Aktivitäten generell.	S. 27
Wichtigste Projekte 2010	S. 28
Wichtigste Themen 2011	S. 29
Die Sozialen Medien	S. 30
Aktivitäten in sozialen Medien	S. 30
Genutzte Plattformen	S. 30
Einsatzbereiche	S. 30
Bedenken gegenüber Social Media	S. 31
Die Mandantenbefragungen	S. 32
Einsatz von Mandantenbefragungen in Kanzleien	S. 32
Arten der Mandantenbefragungen in Kanzleien	S. 32
Durchführung der Befragung	S. 33
Die externen Dienstleister	S. 34
Anteil der Kanzleien mit Agenturkontakten	S. 35
Bereiche der Beauftragung	S. 35
Zufriedenheit mit Agenturen.	S. 36
ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	S. 38
RESÜMEE	S. 39
DIE AUTORIN	S. 41
DER FRAGEBOGEN	S. 42
IMPRESSUM	S. 48