

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	27
1. Einleitung	27
2. Empirische Ausgangslage	28
2.1. Einsatz von Mitteln der Unternehmenskommunikation	28
2.2. Intensität anwaltlicher Unternehmenskommunikation	29
2.3. Wahrgenommene Wirksamkeit	30
3. Individualkommunikation	32
3.1. Einleitung	32
3.2. Persönliche Kommunikation	33
3.2.1. Begriff.....	33
3.2.2. Berufsrechtliche Grundlagen.....	34
3.2.3. Bisheriger Forschungsstand	35
3.2.4. Ergebnisse der Studie.....	36
3.2.4.1. Gesamtbefund.....	36
3.2.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	37
3.2.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	38
3.2.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	40
3.2.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	41

3.3. Direktmarketing	43
3.3.1. Begriff	43
3.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen	43
3.3.3. Bisheriger Forschungsstand	45
3.3.4. Ergebnisse der Studie	46
3.3.4.1. Gesamtbefund	46
3.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	48
3.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	50
3.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	51
3.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	52
3.4. Multimediakommunikation	53
3.4.1. Begriff	53
3.4.2. Berufsrechtliche Grundlagen	53
3.4.3. Bisheriger Forschungsstand	54
3.4.4. Ergebnisse der Studie	55
3.4.4.1. Gesamtbefund	55
3.4.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	57
3.4.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	58
3.4.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	59
3.4.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	61
3.5. Zusammenfassung zur Individualkommunikation	62
4. Anlassbezogene Kommunikation	65
4.1. Einleitung	65
4.2. Eventmarketing	66
4.2.1. Begriff	66
4.2.2. Berufsrechtliche Grundlagen	66
4.2.3. Ergebnisse der Studie	66
4.2.3.1. Gesamtbefund	66
4.2.3.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	67
4.2.3.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	67
4.2.3.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	68
4.2.3.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	69
4.3. Sponsoring	70
4.3.1. Begriff	70
4.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen	71
4.3.3. Bisherige Forschung	71
4.3.4. Ergebnisse der Studie	72
4.3.4.1. Gesamtbefund	72
4.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren	72
4.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren	73
4.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren	73
4.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren	74
4.4. Promotion	75

4.4.1. Begriff.....	75
4.4.2. Berufsrechtliche Grundlagen.....	76
4.4.3. Bisherige Forschung.....	76
4.4.4. Eigene Studie.....	77
4.4.4.1. Gesamtbefund.....	77
4.4.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	77
4.4.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren.....	78
4.4.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren.....	78
4.4.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren.....	79
4.5. Zusammenfassung zur anlassbezogenen Kommunikation.....	80
5. Massenkommunikation.....	82
5.1. Einleitung.....	82
5.2. Klassische Werbung.....	83
5.2.1. Grundlagen.....	83
5.2.1.1. Printmedien.....	83
5.2.1.2. Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung.....	84
5.2.1.3. Handzettel, Flyer.....	85
5.2.1.4. Öffentlicher Verkehrsraum.....	85
5.2.2. Bisherige Forschung.....	86
5.2.2.1. Rundfunk-, Fernseh- und Kinowerbung.....	86
5.2.2.2. Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigen in Wochenblättern.....	90
5.2.2.3. Anzeigen in den „Gelben Seiten“ / Branchenverzeichnissen.....	90
5.2.3. Ergebnisse der Studie.....	92
5.2.3.1. Gesamtbefund.....	92
5.2.3.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	94
5.2.3.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren.....	96
5.2.3.4. Fachbezogene Einflussfaktoren.....	97
5.2.3.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren.....	100
5.3. Öffentlichkeitsarbeit.....	103
5.3.1. Begriff.....	103
5.3.2. Berufsrechtliche Grundlagen.....	104
5.3.3. Bisherige Forschung.....	104
5.3.4. Ergebnisse der Studie.....	105
5.3.4.1. Gesamtbefund.....	105
5.3.4.2. Personenbezogene Einflussfaktoren.....	107
5.3.4.3. Mandantenbezogene Einflussfaktoren.....	108
5.3.4.4. Fachbezogene Einflussfaktoren.....	109
5.3.4.5. Kanzleibezogene Einflussfaktoren.....	111
5.4. Zusammenfassung zur Massenkommunikation.....	113

Teil 3: Nachhaltigkeit anwaltlicher Unternehmenskommunikation	117
1. Einleitung	117
2. Gesamtbefund	117
3. Personenbezogene Einflussfaktoren	119
4. Kanzlei- und mandantenbezogene Einflussfaktoren	120
5. Fachbezogene Einflussfaktoren	121
6. Zusammenfassung	122
Teil 4: Organisation der Kanzleikommunikation	123
1. Budgets für Maßnahmen der Unternehmenskommunikation	123
2. Ausgaben	127
3. Dienstleister	133
4. Controlling	138
5. Zusammenfassung	142
Teil 5: Unternehmenskommunikation und Rechtsuchende	143
1. Einleitung	143
2. Aufmerksamwerden auf einen Rechtsanwalt	143
3. Auswahlkriterien bei der Anwaltssuche	146
4. Zusammenfassung	149
Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	151
Literaturverzeichnis	157
Über das Soldan Institut	163
Über das Projektteam	165
Publikationen des Soldan Instituts	169