

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	3
<b>Über den Autor</b> .....	4
<b>Management Summary / Inhalt des Buches</b> .....	9
<b>1 Die Ausgangssituation</b> .....	11
1.1 Ursprünge der Rankings .....	11
1.1.1 Urvater Martindale-Hubbell .....	11
1.1.2 Chambers & Co – New Kids on the Block .....	12
1.2 Vorteile und der Mehrwert der Rankings – und warum sie funktionieren .....	13
1.2.1 Schaffung von Vergleichssystemen .....	14
1.2.2 Übersetzung für Nicht-Juristen .....	15
1.2.3 Förderung durch die Rechtsbranche .....	15
1.3 Zielgruppen der Rankings .....	17
1.3.1 Klienten .....	17
1.3.2 Kanzleien und Anwälte .....	20
1.3.3 Referenzkanzleien .....	22
1.3.4 Angehende Juristen .....	23
1.3.5 Journalisten .....	24
1.4 Wie die Wertungen in Rankings entstehen .....	26
1.4.1 Dokumentenanalyse durch Researcher .....	27
1.4.2 Abstimmung durch Klienten, Anwälte/Juristen .....	29
1.4.3 Lesermeinungen .....	30
1.5 Geschäftsmodell der Rankings .....	31
1.5.1 Werbeeinschaltungen und Paid Publishing .....	31
1.5.2 Konferenzen .....	32
1.5.3 Physische Trophäen, Ranking Plaques .....	32

1.5.4 Firmenprofile . . . . .	32
1.5.5 Anonymisierte Publikation von Klientenbefragungen . . . . .	33
1.6 Verbesserungspotenziale bei den Rankings . . . . .	33
1.6.1 Aufwand verringern . . . . .	34
1.6.2 Deadlines besser wählen . . . . .	36
1.6.3 Klienten besser abholen . . . . .	36
1.6.4 Nachvollziehbar bewerten . . . . .	37
1.6.5 Teilnahme-Druck auf Kanzleien verringern . . . . .	38
1.6.6 Rankings besser und seriöser gestalten . . . . .	39
1.6.7 Das Ende von PLC Which Lawyer? . . . . .	41
<b>2 Welche Arten von Rankings gibt es?</b> . . . . .	42
<b>3 Erkennen der Qualität eines Rankings</b> . . . . .	44
3.1 Wie erfolgt die Datenerhebung? . . . . .	44
3.2 Ist das Ranking Teil einer nicht-juristischen Publikation? . . . . .	47
3.3 Tabelle und Gewichtung aktueller Rankings . . . . .	48
3.3.1 Rankings Level 1 . . . . .	48
3.3.2 Rankings Level 2 . . . . .	54
3.3.3 Rankings Level 3 . . . . .	56
3.3.4 Rankings Level 4 . . . . .	62
<b>4 Welche Kanzleien müssen in welchen Rankings vertreten sein?</b> . . . . .	64
4.1 Umfassende Strategie . . . . .	66
4.2 Selektive Strategie . . . . .	68
4.3 Nischenstrategie . . . . .	70
<b>5 Richtige Auswertung von Rankingergebnissen.</b> . . . . .	72
5.1 Beispiel für eine Kanzleiauswahl . . . . .	72
5.2 Restriktionen des Beispiels & weitere Auswahlkriterien . . . . .	78
<b>6 Praxisguidelines für das richtige Arbeiten mit Rankings</b> . . . . .	80
6.1 Auswahl der richtigen Rankings . . . . .	81
6.2 Mittel- bis langfristige Planung . . . . .	81
6.3 Ausreichende und die richtigen Ressourcen bereitstellen. . . . .	82

6.3.1	Ausreichende Ressourcen	82
6.3.2	Die richtigen Ressourcen	83
6.4	Planung und Steuerung von Submissions mittels Projektmanagement	84
6.4.1	Zwei-Runden-Feedbacksystem	84
6.4.2	Reminder	85
6.4.3	Projektpläne	86
6.4.4	Projekt Governance – Einbinden von Submissions in Management-Prozesse der Kanzlei	89
6.4.5	Wirkung des Projektmanagements in der Praxis	90
6.5	Client-Referee-Management	92
6.5.1	Client-Referee-Tracking	94
6.5.2	Client-Referee-Auswahl	94
6.5.3	Vorinformation der Client Referees	96
6.5.4	Nachbearbeitung	97
<b>7</b>	<b>Guidelines für das Erstellen von Submission-Texten</b>	<b>98</b>
7.1	Offizielle Strukturinformation	100
7.2	Spezialaspekte & Highlights Ihrer Kanzlei in Kürze	101
7.3	Replik auf aktuelle Ranking-Platzierungen	102
7.4	Klientennamen	103
7.5	Matters (Causen)	103
7.5.1	Begriffserklärung	103
7.5.2	Richtiges Texten von Mattern	104
<b>8</b>	<b>Case Studies Submissions</b>	<b>107</b>
8.1	Case Study: Kanzlei mit 15 Equity Partnern	107
8.2	Case Study: Kanzlei mit sechs Equity Partnern	108
8.3	Case Study: Kanzlei mit zwei Equity Partnern	110
<b>9</b>	<b>Richtiges Kommunizieren und Bewerben von Ranking- Resultaten</b>	<b>112</b>
9.1	Eigene Webseite	113
9.1.1	Nur eigene Ergebnisse kommunizieren	113

9.1.2 Keine „Ranking-Collagen“ . . . . .	115
9.2 Direct Mailings & Pressemeldungen . . . . .	116
9.3 Presseberichte . . . . .	117
9.4 E-Mail-Signaturen . . . . .	117
9.5 Social Business Networks . . . . .	117
9.6 Marketing- und Salesunterlagen . . . . .	118
<b>10 Wie Rankings die Rechtsbranche verändert haben . . . . .</b>	<b>119</b>
10.1 Entwicklung neuer Berufsbilder und Dienstleister . . . . .	119
10.2 Erhöhung des Wettbewerbs . . . . .	122
10.3 „War for Talents“ . . . . .	123
10.4 Professionalisierung, Semi-Professionalisierung und Verdrängung . . . . .	125
10.5 Große Vorteile für kontinuierliche Professionalisierung . . . . .	126
<b>11 Anhang . . . . .</b>	<b>127</b>
11.1 Chambers Global – Template für die Eingabe von Submissionsdaten . . . . .	128
11.2 Legal 500 . . . . .	140
11.2.1 Legal 500 editorial submission guidelines . . . . .	141
11.2.2 Legal 500 emea referees explained . . . . .	147
11.3 Thomson Reuters . . . . .	150
11.3.1 Thomson Reuters Deals League Tables – Why Contribute Legal Advisory . . . . .	150
11.3.2 Snapshot of Thomson Reuters . . . . .	152
<b>12 Abbildungsverzeichnis . . . . .</b>	<b>163</b>