

# 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>	<b>42</b>
<b>3 Erkennen der Qualität eines Rankings . . . . .</b>	<b>44</b>
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>	<b>64</b>
4.1 Umfassende Strategie . . . . .	66
4.2 Selektive Strategie . . . . .	68
4.3 Nischenstrategie . . . . .	70
<b>5 Richtige Auswertung von Rankingergebnissen. . . . .</b>	<b>72</b>
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>	<b>80</b>
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>