

AD LEGENDUM

Die Ausbildungszeitschrift aus Münsters Juridicum



AUS DEM INHALT

SCHWERPUNKTTHEMA

„Which Side Are You On?“ – Kollektives Arbeitsrecht

- *Preis/Povedano Peramato*, Das Arbeitskampfrecht im Überblick
- *Kania*, Alles Wissenswerte zur Betriebsvereinbarung
- *Hebeler/Schmidt*, Der Zugang zu öffentlichen Ämtern nach Art. 33 II GG
- *Suttorp*, Zweite und Dritte Wege – Kirchliches kollektives Arbeitsrecht und Mitbestimmung kirchlicher Arbeitnehmer

FALLBEARBEITUNG

- Zivilrecht: *Bayer/Möller*, Examen, Handels- und Gesellschaftsrecht
- Öffentliches Recht: *Otto*, Verwaltungsrecht
- Strafrecht: *Murmann*, Strafprozessrecht

GRUNDLAGEN

- Woher kommt eigentlich...? *Heinrich*, Die Strafbarkeit der unterlassenen Hilfeleistung
- *Rudkowski*, Die Neuregelung der Nacherfüllung in Einbaufällen
- *Wittreck*, Der Anwendungsvorrang des einfachen Rechts

STUDIENPRAXIS

- Der Jurist in der Praxis: Interview mit *Hilaria Dette*, Juristin am Rechnungshof Baden-Württemberg
- Recht praktisch: *Solmecke*, Wie ich vom Rechtsanwalt zur Marke wurde
- *Hülskötter*, Einführung in die Sportschiedsgerichtsbarkeit



RECHT PRAKTISCH

Christian Solmecke*

Medienrechtler Christian Solmecke

– Wie ich vom Rechtsanwalt zur Marke wurde –

Christian Solmecke ist zuvorderst Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei Wilde Beuger Solmecke. Daneben ist er jedoch mittlerweile auch erfolgreicher YouTuber, Unternehmer, Autor, Speaker und Medienexperte in TV, Radio und Zeitungen. Leidenschaft, Intuition, Talent und auch eine Portion Glück haben dazu beigetragen, dass „Christian Solmecke“ heute eine Marke ist, die mediale Aufmerksamkeit garantiert und dadurch auch Mandanten für seine Kanzlei generiert.

Kanzleimarketing für Rechtsanwälte ist seit geraumer Zeit in aller Munde. Denn klar ist: Wer sich auf dem Beratungsmarkt (dauerhaft) etablieren will, muss im Rahmen der berufsrechtlichen Grenzen die Werbetrommel rühren. Viele Kanzleien und Rechtsanwälte vernachlässigen dieses Thema weiterhin fahrlässig. Dabei muss jedem klar sein: Darauf zu warten, dass jemand an der Kanzleitäüre klingelt, war noch nie erfolgsversprechend. Ohne sich zielführend und möglichst flächendeckend zu positionieren, läuft man heute der Konkurrenz heillos hinterher. Ich versuche daher seit Jahren, meine Kanzlei und mich bestmöglich zu präsentieren.

So betreibe ich neben unserem YouTube-Kanal auch einen Facebook-, Twitter-, Instagram-, Xing- und LinkedIn-Kanal für unsere Kanzlei, habe einen Blog auf unserer Kanzleiwebsite und bin täglich in verschiedenen Medien wie TV, Radio, Zeitungen und (Fach-)Magazinen (online wie offline) zu sehen bzw. zu hören. Daneben betreibe ich mit dem Unternehmen „Legalvisio“ unsere selbst programmierte Kanzleisoftware voran, bin Autor von mittlerweile zahlreichen Fachbüchern und regelmäßiger Speaker bei diversen Veranstaltungen – insbesondere zu den Themen „LegalTech“ bzw. Digitalisierung und Marketing. Doch Kanzleimarketing ist natürlich keineswegs ein Selbstläufer. Es steht und fällt mit dem unbedingten Willen aller Handelnden in der Kanzlei, ein gemeinsam definiertes Ziel wirklich zu erreichen. In meiner Kanzlei arbeiten wir im Team bereits seit Jahren hart daran, uns stetig weiter zu entwickeln und schnell auf

Neuerungen zu reagieren. Nur so sind wir dort angelangt, wo wir derzeit stehen.

In diesem Beitrag möchte ich euch berichten, wie es dazu kam, dass ich heute als „Marke“ Christian Solmecke enorme Aufmerksamkeit erhalte und so tausende Mandate für unsere Kanzlei generieren konnte.

Vom Radiomoderator zum Rechtsanwalt

Auf meinem Weg, meine Kanzlei bestmöglich zu re-präsentieren und auf dem Markt zu positionieren, hat mir ohne Frage der Umstand geholfen, dass ich ursprünglich Journalist werden wollte. Meine seit jeher existierende Neugier und der Wunsch, Informationen verständlich zu vermitteln haben sich nicht gelegt und so begleitet mich der Journalismus im täglichen Kanzleileben bis heute weiterhin. Und das mit Erfolg.

Bereits vor meinem Studium der Rechtswissenschaften habe ich als Reporter gearbeitet und so frühzeitig Kontakt mit den Medien gehabt. Als eines Tages während meiner Radio-Tätigkeit beim WDR dringender Ersatz für eine frühmorgendliche Sendung gesucht wurde, schlug meine Stunde und ich wurde mehr oder weniger über Nacht zum Nachrichtensprecher beim WDR. Diese Tätigkeit hat mich bis heute geprägt. Parallel zur WDR-Tätigkeit absolvierte ich beide juristische Staatsexamina und habe zwischen den beiden juristischen Examina den Master in IT- und Medienrecht (in Hannover und im belgischen Löwen) abgeschlossen.

Als Rechtsanwalt arbeitete ich zunächst in einer Kanzlei mit Notariat in Gevelsberg, einer Kleinstadt in Nordrhein-Westfalen. Bereits damals begann ich, mein Fachgebiet für IT- und Medienrecht aufzubauen. Schon zu Beginn meiner Tätigkeit als Anwalt legte ich meinen Fokus auf die vielen betroffenen Internetnutzer, die wegen angeblicher Tauschbörsennutzung teure Abmahnungen erhalten hatten. Meiner Ansicht

* Christian Solmecke ist Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE.

nach fehlten in diesem Bereich damals Anwälte, die die Position der Abgemahnten kompetent vertraten, während gleichzeitig eine „Abmahnwelle“ nach der anderen auf die meist jugendlichen Tauschbörsennutzer zurollte. Doch Gevelsberg war zu klein, speziell auch für dieses Themengebiet. Meine Zukunft lag daher in Köln.

Zwar hatte ich damals auch Angebote von Großkanzleien – doch dort hätte ich lediglich große Unternehmen vertreten können. Auch meine Vision, die tausenden von Filesharing-Abgemahnten zu vertreten, einen eigenen Blog aufzubauen und mit diesem die potenziellen Mandanten direkt anzusprechen, hätte nicht in das Konzept dieser eher traditionellen Branche gepasst.

Sehr viel aufgeschlossener war damals bereits die Kanzlei, deren Partner ich heute bin. Rafaela Wilde hatte ich während meines Referendariats bei Price-WaterhouseCoopers Veltins kennengelernt. Sie hatte zusammen mit Michael Beuger eine eigene Kanzlei gegründet – und zu dieser stieß ich dazu, zunächst als angestellter Rechtsanwalt.

Bei WILDE BEUGER habe ich inhaltlich neben der Vertretung von abgemahnten Tauschbörsennutzern zunächst die Bereiche IT- und Internetrecht sowie den Bereich E-Commerce ausgebaut.

Vom Blogger zum gefragten TV-Rechtsanwalt

Meine beiden damaligen Chefs ließen mir weitestgehend freie Hand – und so konnte ich meinen ersten, eigenen Blog aufbauen. Damit stand schon einmal das Sprachrohr zur Außenwelt – das im weiteren Verlauf meiner bisherigen Karriere noch sehr wichtig werden sollte.

Der Moment, in dem sich dann alles veränderte, war im Jahr 2007. Ich stand am Autobahnkreuz Köln-Nord im Stau und hörte den Radiosender WDR 2. Die Topmeldung des Tages lautete: „Internationaler Tauschbörsen-Ring zerschlagen, 160 Hausdurchsuchungen in ganz Deutschland.“

Nur: Ich hatte einen dieser „Verbrecher“ als Mandanten und wusste, dass die klassischen Medien gerade falsch lagen. Hier war nicht etwa ein Ring organisierter Kriminalität mit mafiösen Strukturen zerschlagen worden. Vielmehr hatte es 160 Eltern von Jugendlichen erwischt, die Musik über Tauschbörsen wie Napster, Limewire oder BitTorrent getauscht hatten. Mir war sofort klar: „Die Fehlinformation, die hier gerade durch die klassischen Medien verbreitet wurde, muss richtiggestellt werden!“

In der Kanzlei angekommen, verfasste ich sofort einen Blogbeitrag, in dem ich den Sachverhalt ins juristisch korrekte Licht rückte. Diesen Beitrag schickte ich an ca. 200 andere Blogbetreiber. Wenige Minuten später verlinkten andere Blogs auf meinen Text. Das war – zwar noch Fernab von Facebook oder YouTube – mein erstes „virales“ Erlebnis, in dem Sinne, dass ein

Beitrag von mir zimal geteilt und gelesen worden ist. Am Nachmittag bekam ich dann einen Anruf. Am anderen Ende der Leitung meldete sich das ZDF heute journal und bat mich um einen O-Ton für die Abend-sendung. Das Interview glückte und seitdem werde ich bis heute regelmäßig zu aktuellen rechtlichen Einschätzungen angefragt. Ein für mein berufliches Fortkommen sehr wichtiger Status.

Nach und nach begriffen die Medien, dass die Internet-Tauschbörsen mit der einen Hausdurchsuchungswelle keinesfalls trockengelegt worden waren.

Am Abend des 10. Oktober 2007 war ich dann zum zweiten Mal – wieder zum Thema „Filesharing“ – Gast in der RTL-Sendung SternTV. Vor über drei Millionen Zuschauern hatte ich live die Möglichkeit, mir ein Streitgespräch mit dem Anwalt der Musikindustrie, Clemens Rasch, zu liefern.

Ich scheine mich nicht so schlecht geschlagen zu haben, denn am nächsten Tag überfluteten Mandatsanfragen unsere Kanzlei. Ein Erfolg, den ich bei keinem der etwa 400 späteren Fernsehauftritte je wieder erlebt habe. Von dem Ansturm wurden wir damals in der Kanzlei völlig überrascht. Dies aber zeigte mir, wozu gute Social-Media-Kommunikation und ein professioneller Auftritt im Web in der analogen Anwaltswelt führen kann.

Ziel: Mit „Legalvisio“ eine cloudbasierte Software-Lösung anzubieten

Es war klar, dass ich diese Vielzahl an Anfragen nicht alleine bearbeiten konnte. Insofern mussten alle Kollegen mithelfen, gemeinsam mit mir die Abgemahnten zurückzurufen. Das führte bei den Anwälten unweigerlich zunächst zu Überstunden. Nachdem die erste Welle an Mandatsanfragen seitens der Anwälte erfolgreich abgearbeitet worden war, galt es, Fristen einzuhalten. Auch hier gingen wir zunächst wieder recht händisch vor, was auch im Sekretariat zu einer erheblichen Mehrarbeit führte. Eine leicht zu verstehende Anwaltssoftware gab es damals noch nicht.

Letztlich wurde uns aber klar: Das reicht nicht. Wir brauchten eine gewisse Standardisierung, um all diese Fälle angemessen bearbeiten zu können. (Wie dringlich das war, zeigt übrigens ein heutiger Blick in unser Archiv: Im Laufe der Jahre haben wir über 70.000 Mandate im Filesharing bearbeitet).

Ich machte die Not zur Tugend und entwickelte im Laufe der Jahre immer neue Lösungen, um die Kanzleiarbeit durch Digitalisierung noch effektiver zu gestalten. Und weil die auf dem Markt vorhandene Anwaltssoftware für unsere Zwecke nicht ausreichte, brauchten wir eine neue. So entschloss ich mich, meine eigene Anwaltssoftware entwickeln zu lassen.

Mit „Winni“ haben wir dann schließlich eine moderne Plattform geschaffen, die im täglichen Workflow u.a. des Massengeschäfts mit Filesharing-Verfahren enorm weiterhilft. Die Bearbeitung der Fälle, die Ablage und der Postversand laufen völlig automatisiert, jeder hat

einen guten Überblick über den Stand jedes Verfahrens.

Zusammen mit einem der führenden Cloudanbieter „Scopevisio“ bin ich dann noch einen Schritt weitergegangen und habe auf der Basis von Winni eine rein cloudbasierte Anwaltssoftware entwickelt. Diese Software möchte ich über das neu gegründete Unternehmen „Legalvisio“ bald als eine der ersten cloudbasierten Software-Lösungen für Anwälte am Markt anbieten.

Mittlerweile eigene Presseabteilung

Doch zurück zum Marketing: Um den Filesharing-Bereich aufrechtzuerhalten, war eine stete Präsenz und Aktivität in den sozialen Netzwerken notwendig. Also trieb ich unseren Blog voran und legte mir recht früh schon einen Facebook- und Twitter-Account zu. Damals war das – gerade im eher traditionell verankerten Berufsfeld der Rechtsanwälte – ziemlich innovativ. Denn lange Zeit hatten die meisten Kanzleien – und manche unerklärlicherweise bis heute immer noch – den Bereich Social-Media-Marketing links liegen gelassen und für entbehrlich erachtet. Hier waren wir damals ohne Zweifel Pioniere der Branche.

In unserem eigenen Web-Auftritt galt über die Jahre immer das Prinzip „Trial and Error“. Wir haben erstmal geschaut, was unsere Nutzer so interessiert und sie dann immer mit den passenden neuesten Rechtsnachrichten aus unseren Fachbereichen versorgt. Bald habe ich meinen angestellten Anwälten aufgegeben, jeden Tag Texte aus ihrem eigenen Fachgebiet online zu stellen. Doch das wurden dann schnell zu viele Texte. Und die Anwälte arbeiten eben vorrangig für ihre Mandanten, sodass zum Schreiben wenig Zeit blieb. Heute wählt unsere hauseigene Presseabteilung, bestehend aus zwei Juristen, passende Themen in Absprache mit den Anwälten aus, schreibt und redigiert die Blogbeiträge und stellt sie auch online. Außerdem kümmern sich meine Presse-Mitarbeiter inzwischen um die tägliche Pflege von Facebook, Twitter und unserem YouTube-Kanal. Die anderen Kanäle (Xing, LinkedIn und Instagram) pflege ich immer noch selbst.

Inzwischen hat sich aus dem kleinen Anwaltsblog auf der Kanzleiwebsite ein reichweitenstarker Auftritt entwickelt. Unseren wöchentlichen Newsletter mit den neuesten Videos und Blogbeiträgen erhalten mittlerweile jeden Sonntag über 45.000 Menschen. Unsere Facebookseite „Die Aufklärer“ hat mittlerweile über 22.000 Fans. Und mein Twitter-Account hat knapp 7000 Follower.

Größter YouTube-Kanal Europas

Und dann ist da natürlich noch unser YouTube-Kanal! Und dieser hat eine ganz besondere – und persönliche – Geschichte.

Zunächst ein paar Zahlen zum heutigen Stand: Inzwischen betreibe ich unter wbs-law.tv Europas größten

Rechtskanal. Unsere Videos wurden inzwischen über 39 Millionen Mal aufgerufen. Dabei verfolgen knapp 210.000 Abonnenten, was ich täglich zu aktuellen Rechtsfragen zu sagen habe. Und ein persönliches Highlight meiner bisherigen YouTube-Erfolgsgeschichte: Seitdem ich die 100.000-Abonnenten-Marke geknackt habe, hängt in meinem Büro der silberne YouTube-Play-Button an der Wand.

Doch der Reihe nach: Angefangen hat alles im Jahr 2010. Die Videos von damals sind immer noch online. Die Anfänge des Kanals sind in vielerlei Hinsicht mittlerweile schon etwas länger her. Zu Anfang habe ich noch recht spontan Statements und Erklärungen zu aktuellen Rechtsthemen abgegeben, diese aufgenommen und dann umgehend hochgeladen. Damals auch noch recht unregelmäßig – oft nur circa einmal im Monat. Doch schon damals, vor sechs Jahren, war ich mit Videos rund um das Thema Filesharing ziemlich erfolgreich – gleich drei Clips erreichten zwischen 385.000 und 530.000 Views. Und auch danach hatten wir bereits häufig ein „gutes Händchen“ für spannende Themen: Im Kino.to-Fall beispielsweise war es so, dass alle Medien über die Verhaftung, niemand jedoch über die Konsequenzen für die Nutzer berichtet hatte. In diese Lücke sind wir gesprungen und konnten hunderttausende Zuschauer gewinnen.

Inzwischen ist aus dem anfänglichen YouTube-Projekt mit manchmal nur einem Video im Monat ein YouTube-Kanal mit klarem Ablauf und einem Video pro Tag geworden. Um das alles zu schaffen, mussten wir schnell personell aufrüsten. Für die Vorbereitung und Koordination der Drehthemen hatte ich zunächst eine Mitarbeiterin, inzwischen unterstützen mich meine zwei Vollzeit-Pressereferenten. Gedreht wird einmal alle 1-2 Wochen, in Zusammenarbeit mit professionellen Drehteams, die auch die Videos schneiden, bearbeiten, bebildern und online stellen.

Oft verfilmen wir unsere Blogbeiträge. Dafür lesen wir natürlich Zeitung (Print und Digital), wälzen Urteile, berichten über eigene spannende Mandate und behalten den Markt im Allgemeinen im Blick. Speziell für YouTube durchstöbern wir auch die Fragen unserer Facebook- und YouTube-Nutzer, checken regelmäßig andere YouTube-Kanäle und die aktuellen YouTube-Trends, brainstormen über das, was uns so interessieren würde. Mit steigender Bekanntheit, erhielten wir auch immer mehr Anfragen per Email, die wir nicht nur allesamt kostenfrei zeitnah beantworten, sondern die uns auch oft mit ganz aktuellen und neuen spannenden Themen versorgen. Wenn z.B. wieder einmal Kriminelle gefälschte Abmahnungen in Umlauf bringen, sind wir garantiert die ersten, die davon Wind bekommen.

Und ganz genau höre ich inzwischen hin, wenn mein Sohn mir etwas rät: Denn mein Sohn hat mir einmal gesagt, dass er sich nur „relevante“ YouTuber anschauen würde, also solche, die mehr als 100.000 Abonnenten hätten. Für mich als damals offensichtlich noch ziemlich irrelevanten YouTuber war das natürlich der An-

sporn, meine Aktivitäten hier nochmals zu bündeln. Um mich „relevant“ zu machen, hatte mein Sohn die Idee, man könnte einmal ein Video dazu machen, was Lehrer dürfen und was nicht. In dem zehnminütigen Video „20 Dinge, die Lehrer nicht dürfen“ erklärte ich 2017 die rechtlichen Grenzen von Lehrern rund um Schulverweise, Toilettengänge und Strafarbeiten. Herausgekommen ist das bis dato erfolgreichste Video meines Kanals: Mittlerweile haben sich 1,5 Millionen Zuschauer den viralen YouTube-Hit angeschaut.

Und mein Kanal? Der hat die 100.000-Abonnen-ten-Marke innerhalb kürzester Zeit um fast das Doppelte überschritten und liegt inzwischen bei knapp 210.000 Abonnenten. So konnte ich mit väterlichem Stolz weitere ergänzende Videos drehen: Unter anderem mein sehr erfolgreicher Vlog „Aus dem Leben eines Anwalts“. Eine Woche lang täglicher Einblick in das Leben und Treiben meiner Kanzlei und meines eigenen Alltags anlässlich der 100.000-Abonnen-ten-Marke. Und ein paar Wochen später das „Unboxing“-Video zum silbernen YouTube Play Button. Da habe mich selbst sicher am meisten gefreut.

Der YouTube-Aufwand zahlt sich natürlich auch in Sachen Kundengewinnung aus: Wir messen sehr genau, wie viel Geschäft uns unsere Aktivitäten in den sozialen Netzen bringen. Im Abspann der Videos schalten wir eine Telefonnummer, die nur auf YouTube zu sehen ist. So kann leicht gemessen werden, wer nach dem Ansehen eines meiner YouTube-Videos bei uns anruft und gegebenenfalls Mandant wird. Die Auswertungen zeigen, dass die Kanzlei allein über den YouTube-Kanal schon mehrere Tausend Mandate gewonnen hat.

Medien-Arbeit ist längst zum Alltag geworden

Auch seit meinem ersten TV-Auftritt hat sich viel verändert. Die Medienpräsenz, die eigenen Blogbeiträge, Postings, Videos – all das hat sich zu einem Selbstläufer entwickelt. Journalisten aus TV, Radio, Online- und Printmedien fragen inzwischen täglich bei uns an. So schiebe ich in meine tägliche Arbeit als Anwalt, Unternehmer, Speaker und Autor immer auch noch ein paar Interviews zu diversen Themen ein.

Und wenn mir ein Thema besonders wichtig erscheint, dann verfassen wir dazu auch Pressemitteilungen. Wir nutzen dabei die Tatsache, dass sich Informationen heutzutage in Windeseile verbreiten. Die Menschen wollen so schnell wie möglich Zugriff auf die neuesten Nachrichten haben und das bieten wir an. Aktuelle, spannende und wichtige Fälle betrachten wir nochmals aus unserer juristischen Sicht. Ein enormer Mehrwert für die Medien.

Ein gutes Beispiel dafür war das EuGH-Urteil „Filmspeler“ zum Thema Streaming. Wir wussten schon vorher, welche Aufmerksamkeit das Urteil bekommen würde, ging es doch hinter der Rechtsfrage eigentlich um nichts Geringeres als die rechtliche Zulässigkeit des

Streamings von illegalen Plattformen. Wir waren also in den Startlöchern, als das Urteil kam. Ich war unterwegs, als ich das Urteil las – und traute meinen Augen nicht. Da hatte ich immer gesagt, dass Streaming legal sein muss und nun grätschte mir der Europäische Gerichtshof rein. Nun gut, ich schluckte meinen Ärger runter, diktierte in Windeseile meine Einschätzung ins Handy und meine Mitarbeiter ergänzten die bereits vorbereitete Pressemitteilung um das Statement. Kurze Zeit später klingelten die Journalisten Sturm bei uns. Wir waren in den Tagen danach derart oft in den Medien, dass auch 20 Din A4-Seiten nicht ausreichten, um die Links zu den Google-Ergebnissen zu archivieren.

Natürlich ist diese intensive Pressearbeit kein Selbstzweck, sondern für die Mandatsakquise von immenser Bedeutung. Über die Kooperation mit den Medien werden viele Menschen erreicht, die sich bei der Suche nach einem kompetenten Anwalt eher an jemanden wenden, dessen Namen sie schon einmal gehört haben.

Obwohl wir bereits an vielen Fronten aktiv sind, ist es für uns dennoch wichtig, die Augen stets offen zu halten und uns den Entwicklungen der Zeit anzupassen.

Mein Unternehmen „Legalvisio“ ist derzeit noch ein großes Projekt von mir und wir planen derzeit einen Relaunch, eine absolut umfassende Umstrukturierung unserer Website. Denn mit der Marktdominanz von Google hat sich auch die Auffindbarkeit von Texten über die Suche geändert. Das Motto „viel hilft viel“ ist veraltet. Stattdessen honoriert die Suchmaschine weniger, dafür aber längere und qualitativ hochwertigere Texte zu einem bestimmten Keyword sowie eine logische Seiten-URL-Struktur. Das bedeutet für uns alle derzeit eine Menge Arbeit.

Und wie baue ich mir nun meine eigene persönliche Marke auf?

Warum habe ich euch nun seitenlang meine persönliche Geschichte erzählt? Weil das eigentlich mein allerwichtigstes „Learning“ ist. Eine persönliche Marke baut man nicht auf, in dem man andere kopiert, sondern indem man das tut, was man am besten kann. Alles, was ich tue, mache ich einfach gern und aus eigener Motivation heraus. Ich bin immer noch leidenschaftlicher ITler, Journalist, Anwalt, Legal-Tech-Unternehmer, Blogger, Experte, YouTuber, Speaker, Autor und Allround-Marketing-Fuchs. Ich habe nicht das Gefühl, arbeiten zu müssen. Ich tue genau das, was ich schon immer tun wollte.

Dabei bleibe ich neugierig auf alles, was so kommt und bin stets offen für Anregungen aus meinem Umfeld. Daher: Offenheit, Neugier, Dinge ausprobieren sind mit Sicherheit weitere wichtige Zutaten, um sich einen Namen zu machen.

Ein weiteres Erfolgsgeheimnis ist natürlich auch eine weitere wichtige Qualität, die ich wahrscheinlich auch im (ziemlich harten) Jurastudium gelernt habe: Dis-

ziplin, Hartnäckigkeit und Geduld. Wenn eine Sache nicht gleich funktioniert, nicht gleich aufgeben, sondern die nächste testen. Es braucht viel Geduld, bevor man konkrete Ergebnisse sieht. In diesem Sinne heißt es auch: Dranbleiben: Man muss auf allen Plattformen regelmäßigen Output schaffen.

Hierfür sollte man auch Synergien nutzen. So kann man Blogtexte über die Social-Media-Kanäle verbreiten und diese dann zur Grundlage von neuen Videos auf YouTube machen. Das spart Zeit und erhöht die Reichweite. Und die Reichweite ist natürlich kein Selbstzweck: Ich Sorge dafür, dass die Menschen, die mir folgen, immer zuerst an mich denken, wenn sie einen Anwalt für Medienrecht suchen. Je präsenter ein Anwalt in den sozialen Medien ist, desto eher wird er

bei den Menschen in Erinnerung bleiben und weiterempfohlen werden.

All das würde ich natürlich nicht ohne meine Mitarbeiter schaffen: Die Presseabteilung, die Anwälte und alle anderen, die unsere Kanzlei zusammenhalten. Dazu zählen auch unsere Referendare und Praktikanten. An dieser Stelle sei erwähnt: Wir suchen immer interessierte, engagierte und teamfähige Referendare und Praktikanten für unser Kanzlei-Team.

Potenzielle Mandanten müssen außerdem heutzutage persönlich angesprochen werden, um Vertrauen zu bilden. Dazu muss man, gerade in den sozialen Medien, auch mal etwas Privates preisgeben – zum Beispiel die Freude über den silbernen YouTube Play Button oder den selbst reparierten Computer.