

Social Media Relations

Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

von
Bernhard Jodeleit

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2013

Social Media Relations – Jodeleit

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Public Relations, Sponsoring, Eventmanagement

dpunkt.verlag 2012

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 86490 014 3

Interview: Wie ein Anwalt Social Media für sich nutzt



Dr. Carsten Ulbricht von der Stuttgarter Kanzlei Diem & Partner nutzt seit 2007 Social-Media-Plattformen zur Pflege seiner Reputation als Experte in Fragen von Web 2.0 und Recht. In seinem Blog www.rechtzweinnull.de veröffentlicht er regelmäßige Fachbeiträge.

Frage: Herr Dr. Ulbricht, Sie nutzen Social-Media-Seiten seit mehreren Jahren professionell, mit welchen Zielen?

Dr. Carsten Ulbricht: Angefangen habe ich im Jahr 2007 mit meinem Blog »Web 2.0, Social Media & Recht«, in dem ich, seinerzeit primär aus privatem Interesse, versucht habe, rechtliche Fragen in den sozialen Medien zu besprechen und erläutern. Es ging damals in erster Linie darum, mich mit anderen Bloggern, die über ähnliche Themen berichten, zu vernetzen und auszutauschen. In 2007 gab es so gut wie keine Blogs von Rechtsexperten, die sich mit entsprechenden Themen auseinandergesetzt haben. Insoweit fand ich es damals spannend, diese Lücke entsprechend zu füllen.

Wie zentral ist die Rolle, die Ihr Blog dabei heute spielt?

Das Blog spielt bei meiner Aktivität in den sozialen Medien die zentrale Rolle. Es ist für mich mein »Turm in der Schlacht«, in dem ich sämtliche wesentlichen Inhalte veröffentliche. Blogs genießen aus meiner Sicht einige wichtige Vorteile gegenüber Twitter, Facebook und Co. Das Blog ist mein »eigenes Haus«, in dem mir sowohl gestalterisch als auch inhaltlich wenig Grenzen gesetzt werden. Darüber hinaus haben Blogs auf ihrer Technologie besondere Vorteile im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung. Wer sich mit einem inhaltlich positionierten Blog nachhaltig mit bestimmten Themen beschäftigt, wird aus meiner Sicht früher oder später auch die entsprechende Relevanz im Internet und über Suchmaschinen gewinnen. Insoweit dient mir mein Blog zwischenzeitlich nicht nur zur Publikation von Inhalten und zum Austausch, sondern auch als Marketinginstrument. Hierüber bin ich als Experte für rechtliche Themen in den sozialen Medien positioniert, werde aufgefunden und auch von weiteren Multiplikatoren identifiziert. Zahlreiche Presse- und Vortragsanfragen sind über das Blog entstanden.

Ist das Blog Ihr »persönliches Blog«, also ein rein privates Projekt?

Nein, so kann man das wohl nicht sagen. Natürlich »gehört« mir das Blog, es dient allerdings nicht primär dem privaten Austausch, sondern natürlich der Positionierung als Rechtsanwalt und damit am Ende des Tages dem Marketing und der Akquisition.

Twitter ist für Sie ebenfalls ein wichtiger Kanal, weil ...?

Twitter ist ein geniales Werkzeug zur Verbreitung von Inhalten. Als niedrigschwelliges und zudem asynchrones Werkzeug bietet es viele Möglichkeiten, sich leichter ein Netzwerk im Internet aufzubauen. Zahlreiche Male habe ich erlebt, dass die Inhalte meines Blogs, die ich natürlich dann auch auf Twitter verbreite, gerade über diesen Kanal weiterverbreitet werden und dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit erzielen.

Welche Rolle spielt das Blog für die Kanzlei, in der Sie arbeiten?

Neben der Wahrnehmung meines Referats und der rechtlichen Themen, die ich bearbeite, hat das Blog auch zu einer Steigerung des Renommées der gesamten Kanzlei beigetragen. Über das Blog und die Beschäftigung mit entsprechenden Themen wird die Kanzlei insgesamt als innovatives Unternehmen wahrgenommen. Zwischenzeitlich zeigen sich auch erste Erfolge im Hinblick auf das sogenannte → Employer Branding ab, sprich: die Wahrnehmung als Arbeitgebermarke. Allein im letzten Jahr haben uns einige Bewerbungen von Referendaren und Anwälten erreicht, die sich wegen der inhaltlichen Positionierung ihres Blogs bei uns in der Kanzlei beworben und für eine entsprechende Beschäftigung interessiert haben.

Wie intensiv ist der Zeitaufwand?

In meinem Blog versuche ich zwei bis drei Mal im Monat einen Beitrag einzustellen. Dabei verfolge ich den Grundsatz: Qualität geht vor Quantität. Es geht mir also nicht darum, möglichst viele Inhalte in möglichst kurzer Zeit zu publizieren, sondern qualitativ hochwertige Beiträge zu schreiben. Dies erfordert selbstverständlich etwas Zeitaufwand und etwas mehr Beschäftigung in die Tiefe der rechtlichen Praxis. Für einen Blogbeitrag schätze ich einen Aufwand von zwei bis drei Stunden. Dies lässt sich bei zwei bis drei Beiträgen im Monat aber gut darstellen. Zudem erwachsen viele Blogbeiträge aus meiner täglichen Arbeit und der Erfahrung mit der Beschäftigung mit entsprechenden Themen. Twitter, Facebook und andere Kanäle laufen mehr nebenher. Hierfür könnte ich keinen konkreten Zeitaufwand schätzen.

Hatten Sie sich eine Strategie zurechtgelegt?

Im Jahr 2007 gab es noch sehr, sehr wenige Rechtsanwälte, die sich Blogs als zentrales Marketinginstrument, zudem mit diesem thematischen Fokus, gewählt hatten. Insoweit bin ich auch mit keiner konkreten Strategie hergegangen, sondern habe mich ganz im Sinne »learning by doing« in dieses Medium gestürzt. Tatsächlich haben sich aber relativ schnell erste Lernerfolge eingestellt. Man merkt, wie man sich mit weiteren interessierten Kreisen vernetzt, und lernt insbesondere durch das Feedback, zum Beispiel durch Kommentare, welche Inhalte interessant sind und wie Anwälte ihre Sprache gestalten müssen, damit die Inhalte nicht nur relevant, sondern auch verständlich sind. Leider verlieren sich bis heute viele Anwälte in der juristischen Fachsprache. Das Blog hat mir unter anderem beigebracht, auch juristisch komplexere Sachverhalte möglichst laienverständlich zu erklären. Dies halte ich für ein zentrales Marketinginstrument.

Was würden Sie aus heutiger Sicht anders machen?

Ehrlich gesagt finde ich den Weg, den ich gegangen bin, sehr gut. Im Jahr 2007 war noch genug Zeit, sich selbst auszuprobieren und zu lernen – auch ohne externe Hilfe wie zum Beispiel über Agenturen. Ein solches »learning by doing« sorgt dafür, dass man sämtliche Erfahrungen auch am eigenen Leib macht und somit auch ein Gefühl für den Umgang mit den sozialen Medien gewinnt. Das hilft mir auch in der Beratungspraxis, weil meine Mandanten erkennen, dass ich die Tools der sozialen Medien verstehe und »lebe«. Wie bereits zu Beginn bin ich auch heute der Auffassung, dass gerade im juristischen Bereich Qualität vor Quantität geht. Auch insoweit würde ich also nichts ändern. Sollte ich heute noch einmal starten, würde ich möglicherweise Facebook zu einem noch integrativeren Bestandteil meines Blogs machen. Das sehe ich aber nur als Optimierung und nicht als notwendige Strategie.

Glauben Sie, dass es heute erneut leicht erfolgversprechend wäre zu starten? Oder ist die Konkurrenzdichte von Web-2.0-Rechtsexperten inzwischen zu hoch?

Tatsächlich haben zwischenzeitlich zahlreiche Anwälte unterschiedlicher Rechtsgebiete die sozialen Medien und insbesondere auch Blogs als Marketinginstrument für sich entdeckt. Insoweit dürfte es heute schwieriger sein, sich inhaltlich zu positionieren und eine geeignete Nische zu identifizieren, die einerseits klein genug ist, eine Expertenstellung zu erreichen und gleichzeitig groß genug ist, eine entsprechende Zielgruppe zu haben.

Drei Tipps für Menschen, die sich als Experten im Social Web positionieren möchten?

Aus meiner Sicht sind nachhaltiges Engagement, authentische Kommunikation und Identifikation einer ausreichenden Nische zentrale Erfolgskriterien.

Die drei wichtigsten rechtlichen Tipps für Unternehmen im Social Web?

Unternehmen sollten zeitnah damit anfangen, bei ihren Mitarbeitern eine hinreichende Medienkompetenz aufzubauen. Dazu sind Social Media Guidelines, die auch die rechtlichen Implikationen entsprechend abdecken, aus meiner Sicht essenziell. Für die eigenen Aktivitäten in den sozialen Medien sollten Unternehmen die formalen Anforderungen, wie insbesondere die Impressumspflicht beachten, die urheberrechtlichen Grundlagen kennen und schlussendlich auch die jeweiligen Nutzungsbedingungen der eingesetzten Plattformen beachten, wie zum Beispiel die »Facebook Terms of Service«.