rightmart.

IMR164: Marco Klock

IMR164: Legal-Tech-Plausch, Marktkonsolidierung, ChatGPT

Episode 164 | Gäste: Marco Klock | Arbeitgeber: rightmart | Veröffentlicht: 19.6.2023

[06:36] Hausmitteilungen:

Marc hier, hi. Nochmal kurz der Hinweis, falls ihr es noch nicht gesehen habt, am Dienstag, den 11. Juli, gibt es irgendwas mit Recht live und zwar in Hamburg, veranstaltet gemeinsam mit Heuking Kühn, Lüa Woitek in ihren Räumlichkeiten in der Hamburger Innenstadt. Wie gesagt, Dienstag, 11. Juli, ab 17 Uhr geht's los. Anmelden könnt ihr euch kostenfrei, jetzt noch für wenige Tage unter irgendwasmitrecht.de, slash live. Da werdet ihr redirected auf die Anmeldeseite von Heuking. Ich freue mich, wenn ich viele von euch am Dienstag, den 11.7. In Hamburg persönlich kennenlerne und ist ja vielleicht für euch auch ganz spannend, bei so einer Podcastaufnahme mal persönlich dabei zu sein. Ich freue mich. Bis dann.

[00:53] Marc Ohrendorf:

Herzlich willkommen zu einer neuen Episode Irgendwas mit Recht. Mein Name ist Marc Ohrendorf und heute spreche ich mit meinem halben Namensvetter, mit Marco. Marco Klock, hallo Marco.

[01:02] Marco Klock:

Hi Marc. Schön, dass ich da sein darf.

[01:05] Marc Ohrendorf:

Schön, dass ich bei euch hier vor Ort sein darf, im schönen Bremen, wo wir diesen Podcast heute aufnehmen. Da sitzt du nämlich und bist CEO von RightMart, richtig? Genau.

[01:15] Marco Klock:

Schön, dass du hier bei uns bist. Ich bin 35 Jahre, bin hier der oder darf der CEO sein von RightMart. RightMart, vielleicht für alle, die es nicht kennen, Legal Tech, Schrägstrich Legal Tech Kanzlei, also es sind mehrere Unternehmen, aber im Grunde als Legal Tech und Legal Tech Kanzlei bekannt. Wir erbringen für Verbraucher und Verbraucherinnen Rechtsdienstleistungen aller Art, also eigentlich in allen Bereichen. Momentan über 200.000 Verbraucher und Verbraucherinnen, die wir pro Jahr bedienen. In den ganzen Standardbereichen, die wir beide so im Leben erleben. Verkehrsrecht, Arbeitsrecht, Sozialrecht, Mietersonderfälle und Sonderschäden, Abgasskandal, Wirecard. Überall da, wo Probleme auftreten. Und das machen wir jetzt seit 2015. Gemeinsam mit drei anderen Kollegen habe ich das gegründet. Und wir sind heute 250 Leute in der gesamten Gruppe, 45 Anwälte, Anwältinnen und das macht eine Menge Spaß.

[02:09] Marc Ohrendorf:

Das ist ja ein ganz guter Weg, so von vier Personen mal gründen zu 250 in der Gruppe in acht Jahren. Not bad.

[02:17] Marco Klock:

Ja, wir sind stolz drauf. Wir haben auch rückblickend, das sagt, glaube ich, jeder immer an der Stelle auch viel Glück gehabt einfach, hier und da mal die richtige Entscheidung getroffen, viele, viele falsche, aber auch nie bei der falschen hängen geblieben und nie irgendwie Stress im Gründerkreis gehabt, immer irgendwie einig gewesen, wo wir hinwollen. Also dieses Thema Zugang zum Recht, Gerechtigkeit, das war immer so, uns hat immer das gleiche getrieben. Wir haben damals im Sozialrecht angefangen, 2015, da war unser Geschäftsmodell mit harz4widerspruch.de, kostenlose Rechtsdienstleistung in Anführungsstrichen zu ergeben. Also sie waren nicht wirklich kostenlos, aber wir haben das Geld nur dann bekommen, wenn wir gewonnen haben. Und die Kunden oder die Mandanten, Mandantinnen in dem Fall, haben nie bezahlt dafür. Und da war immer schon, also der Antrieb war damals, es gab im Sozialrecht so ein paar windige Anwälte und wir wollten das besser machen mit Technologie. So, dann haben wir natürlich schnell festgestellt, das geht in anderen Bereichen nicht so einfach. Dann hat man viele Jahre gebraucht, um das sozusagen, den Gedanken auf andere Bereiche zu adaptieren. Aber wir haben immer wieder den Weg dann gefunden, zu wachsen und zu lernen und uns dabei auch zu reflektieren. Und dementsprechend gucken wir heute schon mit Stolz und auch viel Demut auf den Weg zurück.

[03:25] Marc Ohrendorf:

Heißt das, ihr gründet immer sozusagen eine eigene Landingpage, eine eigene kleine Sub-Brand, so wie es wie Hartz4Widerspruch.de oder was ist da so eure Strategie an der Stelle?

[03:36] Marco Klock:

Ja, das ist eine spannende Frage. Tatsächlich und die wird auch von vielen anderen beantwortet am Markt teilweise. Also es gibt und gab immer wieder unterschiedliche Ansätze. Wir haben teilweise eigene Sub-Brands oder Untermarken im Internet gegründet, wie Hartz4Widerspruch.de. Jeder kennt ja auch FlightRide, das ist ungefähr das Pendant im Sozialrecht von uns. Aber wir haben auch sowas wie dieselskandalhelfer.de oder so, wo man die Leute im Internet anspricht mit dem Thema. Die Kanzlei, die dahinter stand oder steht, ist aber immer RightMart gewesen. Also unsere eigene Legal Tech Kanzlei sozusagen, die die Rechtsdienstleistung erbringt und erbringen darf. Und so hattest du schon immer dieses Markenthema, weil du natürlich vor Gericht nicht auftrittst mit harz4widerspruch.de, sondern letztlich ist das dann die Kanzlei RightMart. Und mittlerweile ist das so, dass man, und das sehen auch die anderen erfolgreichen Unternehmen in dem Markt so, dass du im Internet verschiedene Vertriebsmarken hast, so wie so Satelliten, die funktionieren dann ganz gut in einer Zielgruppe mit Content bespielt und werben dort Interessierte an, beziehungsweise informieren auch in erster Linie. Und dann steht dahinter immer eine oder mehrere große Kanzleien, wie in unserem Fall jetzt RightMart. Und mittlerweile ist das so, dass die Marke RightMart und RightMart.de die größte Vertriebsmarke auch dann geworden ist, weil einfach die meisten der Mandanten und Mandanten am Ende dann bei RightMart landen. Und das ist auch so ein bisschen unsere Idee. Also wenn wir jetzt fünf Jahre nach vorne gucken, dann würden wir es schon... Wollen oder uns wünschen, dass RightMart die erste Marke ist, die mit Verbraucher und Verbraucherrecht auch im Rechtsdienstleistungsbereich, Rechtsmarkt assoziiert wird. Also eine Großkanzlei für Verbraucher sozusagen, was auch notwendig ist. Also man darf das nicht vergessen, den Währabgasskandal. Auf der Gegenseite ist es nach wie vor so, da sitzen fünf, sechs Freshfields-Anwälte, die dann quasi gegen den Verbraucher oder die Verbraucherin vorgehen, die in der Regel gar nicht den Zugang zu einer Rechtsdienstleistung haben, die auf einer ähnlichen Qualität ist. Und dadurch, dass quasi größere Verbraucherkanzleien entstehen, hast du auch den Effekt, dass die Qualität auch auf Verbraucherseite einfach steigt.

[05:32] Marc Ohrendorf:

Stark steigt. Sehr stark. Das heißt, der Verbraucher nimmt euch als Kanzlei wahr, weil ihr löst ja ein Rechtsproblem, aber ihr seid eigentlich, wenn man hört, 40, 45 Anwälte, 250 Menschen, die hier arbeiten, ein Technologieunternehmen mit Kanzlei dran. Wenn man es mal, ich sag mal gar nicht böse, aber mal andersrum formulieren möchte.

[05:52] Marco Klock:

Man kann es so formulieren. Aus Verbraucher und Verbraucherinnen Sicht würde man sagen, das ist eine Kanzlei, die gute Software nutzt und sehr gut strukturiert ist. Aus der Sicht quasi der Gesellschafter oder des Marktes würde man uns als Softwareunternehmen mit angeschlossener Kanzlei bezeichnen. Also vice versa, du kannst den Blickwinkel und musst ihn auch da ändern. Das ist auch das typische Bild mittlerweile im Markt, dass quasi verschiedene Dinge zentralisiert werden und dann in einer gewissen gesellschaftsrechtlichen Struktur dann auch ausgegliedert werden, weil zum Beispiel Softwareentwicklung ist teuer, dann willst du irgendwie noch andere Investoren dazu haben oder willst du es noch an andere geben, das kannst du nicht über eine Kanzlei machen oder ähnliches, aber das trifft zu, was du sagst und funktioniert auch sehr gut. Die Wahrnehmung jetzt hier intern, also für die meisten unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ist schon, dass RhypeMart insgesamt eine Kanzlei ist, so wie der Kunde uns wahrnimmt. Und das ist auch, glaube ich, das, was am meisten zutrifft, auch wenn hier Marketing, Software, Produkt und Sonstiges rumschwirrt.

[06:54] Marc Ohrendorf:

Wie ist denn das? Also am Ende des Tages verdient die Kanzlei das Geld, weil die bearbeitet die Fälle und da rechnet ihr ab, aber ihr habt natürlich auch...

[07:02] Marco Klock:

Nicht immer.

[07:02] Marc Ohrendorf:

Nicht nur?

[07:03] Marco Klock:

Ne, ne, es gibt, also das ist vielleicht, das muss man mittlerweile, ja also dafür muss man glaube ich einen Eindruck haben vom Markt, also der Markt im Verbraucherrecht, der ist sehr kostensensibel. Also es geht eigentlich alles im Bereich der Rechtsdienstleistung für Verbraucher und Verbraucherinnen immer nur um den Preis. Du musst sehen, dass die Rechtsdienstleistung günstig ist und am besten kostenlos und dass am besten auch vorher schon die Erfolgswahrscheinlichkeit feststeht. Wenn man jetzt so vorgeht, dann kommst du am Ende immer darauf, dass du nur die Fälle machst, die eineinhalb Prozent sicher sind und selbst die gibt es eigentlich nicht.

[07:37] Marc Ohrendorf:

Oder rechtsschutzversichert.

[07:39] Marco Klock:

Ja genau, da komme ich gleich zu. Das ist natürlich der andere Teil quasi. Aber die Traumfälle so aus der Perspektive sind, es gab zum Beispiel einen Abgasskandal eine Zeit, da wusstest du der Motor, du gewinnst 100%, da konntest du eine Prozesskostenfinanzierung drauf machen und du hattest quasi kein Risiko als Mandant, Mandantin, aber auch nicht als Unternehmen und auch nicht als Rechtsschutzversicherung, sondern VW hat bezahlt und diese Geschäftsmodelle, also Prozesskostenfinanzierung, das Ankaufen von Anforderungen, wie es zum Beispiel RightNow viel macht, Aber auch so Zwischendinge zwischen Prozesskostenfinanzierung und Versicherung, so Einmalversicherung, also wir nennen das Right-Mod-Sofortrecht. Das sind Geschäftsmodelle, die werden nicht von der Kanzlei angeboten, das geht auch gar nicht, sondern da gibt es sozusagen Finanzierungsvehikel. Das heißt, wenn du heute jetzt drauf schaust, ist das Geschäftsmodell tatsächlich so, wie du sagst, wenn Rechtsschutz bezahlt oder der Mandant quasi die Rechtsdienstleistung nach RVG bezahlt, dann ist die Kanzlei diejenige Entität, die den Umsatz erwirtschaftet in erster Linie. Wenn das Kostenrisiko über ein anderes Geschäftsmodell in einem Finanzierungsvehikel liegt, dann entsteht der Umsatz dort und man vergütet dann die Kanzlei, die möglicherweise eine Rechtsdienstleistung erbringt. Was ja nicht immer der Fall ist, manchmal ist es ja auch vorher.

[08:51] Marc Ohrendorf:

Dann lass es mich andersrum formulieren. Und das juristische Problem, bzw. Der Fall bezahlt am Ende des Tages aber doch die Rechnung. In irgendeiner Form, wie auch immer du es machst. Ja, das ist richtig. Bedeutet umgekehrt, du hast aus Businessperspektive Akquisekosten für das Mandat versus was beim Mandat rausspringt. Ja, genau. Und das ist wahrscheinlich nicht das Problem, was es dann auf jeden Fall appliziert zu lösen gilt, dass das am Ende des Tages noch wirtschaftlich ist, nach Abzug aller Kosten und so weiter.

[09:24] Marco Klock:

Ja genau, wobei der Teil der Akquisekosten, ich glaube der ist immer so zwischen 20 und 30 Prozent. Das kann man mittlerweile, also vielleicht hat ein Flightride oder auch ein harz4widerspruch.de also Brands in einem Markt, wo die Leute wiederkommen oder in einem Bereich des Rechtsmarkts, da gehen die runter. Typischerweise ist der Verbraucherrechtsmarkt aber entgegen vieler Meinungen kein Wiederkehrermarkt. Also du hast, es sind immer Einzeltransaktionen, du kennst das von zu Hause. Wie oft hat man als Orthonormalverbraucher wirklich ein rechtliches Problem, für das man auch bezahlen will? Sehr selten, also alle paar Jahre und wenn das über drei Jahre ist, dann ist das auch kein Wiederkehrergeschäft, was du rechnen kannst. Das heißt, die Kosten für die Akquisition sind durchschnittlich so zwischen 20, 25 Prozent und die werden erst dann weniger, wenn du wirklich eine Marke hast. Vielleicht ist das in 10 Jahren so, aber das ist heute nicht so. Das bleibt also stabil. Was nicht stabil bleibt, ist das, wir nennen das intern Cost of Services Sold oder Cost of Goods Sold, wenn du Produkte verkaufst. Das ist letztlich das, was du bezahlst, um die Dienstleistung, die Rechtsdienstleistung zu erbringen. Also das, was die Kanzlei für die Erbringung der Rechtsdienstleistung an Kosten erzeugt, was der Vertrieb braucht, was der Kundenservice braucht, also die Personalkosten. Und das ist natürlich eine Sache, die jetzt auch gerade im Hinblick auf CHAT-GPT sich stark verändern wird. Also wir haben natürlich mit gewisser Größe immer mehr Skaleneffekte, das muss man auch wissen, also Verbraucherrecht funktioniert entweder, wenn man ganz klein ist, Einzelanwalt und knapp drüber. Oder wenn man ganz groß ist und dazwischen kommt eine tote Zone, in der läuft es eigentlich wirtschaftlich nicht gut, die meisten haben es aber nicht richtig auf dem Schirm. Wenn du aber groß wirst, dann hast du Skaleneffekte und die werden natürlich durch AI und ähnliches jetzt noch beschleunigt, sag ich mal. Und das ist eigentlich das Charmante an diesem Case, du erreichst eigentlich Qualität trotz steigender Quantität, indem du in diesem Bereich der Erbringung der Rechtsdienstleistung einfach schneller wirst und besser wirst und strukturierter wirst und so weiter und so fort. Das hat auch nichts damit zu tun, dass man alles automatisiert oder dass es nur mit Standardfällen geht oder so, sondern da wird wirklich die Erbringung des Rechts verbessert.

[11:29] Marc Ohrendorf:

Das heißt ihr arbeitet wahrscheinlich sehr sehr viel prozessbezogen, also jetzt nicht im Sinne von Prozess vor Gericht, sondern interne Prozesse, wie ihr sowas angeht. Was sind da so eure Tools, wie ist da dein Blick auf die Dinge? Du hast gesagt, nicht alles wird automatisiert logischerweise. Je feingliedriger und veräßelter es wird, desto weniger lohnt es sich natürlich auch zu automatisieren. Jedenfalls die komplette Bearbeitung eines Prozesses, aber es wird ja sicherlich zig Subschritte geben, wo du dann doch wieder entsprechend zumindest eine Ablaufautomatisierung nenne ich das mal untechnisch drin hast. Wo du sagst, okay, wir machen natürlich jetzt in jedem Fall die folgenden x Schritte nacheinander, das Ergebnis mag unterschiedlich sein. Was nutzt ihr da so? Wie seid ihr da intern aufgebaut? Kannst du da ein bisschen was drüber erzählen?

[12:14] Marco Klock:

Ja klar, ich meine, das ist genau fast die Basis unseres Unternehmens, was du ansprichst. Also wir, das Ganze jetzt nach sieben bis acht Jahren basiert auf einer sehr gut strukturierten und einheitlichen Datenstruktur, die verschiedene Layer hat, aber du kannst dir so vorstellen, dass wir genau wissen, in welchen Fallgruppen, so nennen wir die einzelnen Bereiche in den Rechtsgebieten, brauchen wir wann welche Daten und auf welchen Daten können welche Entscheidungen getroffen werden. Und der Output kann dann sein, hier schicken wir ein Formular an die Mandanten raus und brauchen die Zustimmung für xy, hier entsteht ein Dokument, hier wird eine E-Mail rausgeschickt oder was auch immer. Und diese einzelnen Prozessschritte werden immer bis zu dem Teil quasi automatisiert, bis der Jurist und die Juristin eine Entscheidung treffen muss. Also man hat ja auch berufsrechtlich vorgegeben gewisse Dinge, die obliegen der Anwältin, dem Anwalt. Beispielsweise eine richtungsweisende Entscheidung in einer Prozessstrategie oder so. Da kann man die Dokumente vorbereiten. Nichtsdestotrotz bespricht man das dann auch bei uns im Übrigen nochmal mit dem Mandanten und der Mandantin. Was zum Beispiel auch in vielen Fällen gar nicht anders funktionieren würde. Also im Arbeitsrecht erwartet der Mandant das auch. Diese vollautomatisierte, selbst wenn es möglich ist, ist dort zumindest für die Entscheidungsfindung marketingtechnisch nicht vermarktbar einfach. So ist das, wie du sagst, dass wir dadurch dann zu einem relativ aufgeräumten Aufbau und Ablauf einer Akte kommen in den allermeisten Bereichen und dieses Vorgehen macht es auch möglich, komplexere Fälle abzubilden, da ist halt der Anteil individueller Arbeit größer und das Vorgehen macht es vor allem natürlich einfach, schnell zu agieren, wenn jetzt beispielsweise Abgasskandal, da kamen alle paar Wochen oder alle paar Tage irgendwelche Updates aus der Rechtsprechung. Das hast du dann natürlich schnell implementiert und du hast das Wissen sozusagen auf alle verteilt und musst nicht irgendwie dafür sorgen, dass jeder einzelne das ganze Wissen eines Komplexes in sich trägt.

[14:15] Marc Ohrendorf:

Was für Menschen arbeiten denn hier? Ich gucke mich hier gerade so um. Wir sitzen so in der Mitte des Flures, muss man fast sagen, in so einer kleinen Box. Deswegen ist die Akustik auch ganz schön. Ich sehe aber gar nicht so viele Kollegen. Wir haben auch Mittagszeit. Die sind wahrscheinlich gerade alle irgendwie mal kurz unterwegs. Und ihr hattet Corona im Büro, ne?

[14:31] Marco Klock:

Genau, das hat wirklich alles verändert. Das ist auch die größte Frage bei uns gerade. Wir ziehen gerade um oder werden bald umziehen. Das ist noch gar nicht genau, ist auch nicht intern. Und da fragt man sich schon, wie viel Fläche braucht man jetzt. Also wir haben hier 2000 Quadratmeter an diesem Standort und wie du siehst, viele sind nicht da. Aber was für Leute arbeiten hier, um das mal zu beantworten. Wir sind, wenn du jetzt insgesamt die Gruppe betrachtest, ohne jetzt quasi in die einzelnen Gesellschaften reinzugehen, schon sehr unternehmerisch aufgestellt. Also es gibt Geschäftsleitungen mit einzelnen Bereichen von Finance, People, Marketing, Vertrieb, aber dann natürlich auch in die Kanzlei Strukturen hinein, wo wir, wir nennen das Profit Center, Also jeder abgeschlossene Bereich, wie zum Beispiel Verkehrsunfälle oder Ordnungswidrigkeiten und Abgas, sind einzelne Profit-Center, die haben dann wiederum Teilungsleiter, Abteilungsleiterinnen und dort arbeiten dann größtenteils juristische Berufsgruppen. Das sind Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen, das sind Wirtschaftsjuristen, Wirtschaftsjuristinnen, davon haben wir sehr viele, glaube ich. Dann die Ausbildungsberufe, REFAs, RENOs und juristische Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen, jetzt auch bis hin zu den Werkstudenten quasi in die ganz juniorige Richtung gehen. Und wenn man jetzt nach der, also sich nach dem Typ fragt, vielleicht mal auf den, also was für ein Typ Mensch arbeitet jetzt in einer Kanzlei wie Riedemath? Ich gehe jetzt mal nur auf den juristischen Teil, weil der Rest ist glaube ich, analog zu anderen Märkten. Wir sind sehr... Family friendly so, hier gibt es keine Überstunden, wir haben eine sehr gute Kultur, eher so digital geprägt und sehr junges Team auch insgesamt und das zieht mittlerweile dadurch, dass wir auch ein bisschen bekannter geworden sind natürlich viele Leute an, die jetzt ich sag mal nicht Großkanzlei wollen, die aber trotzdem in einem spannenden Umfeld arbeiten wollen und irgendwie so ein bisschen Dynamik brauchen. Das zieht jetzt natürlich nicht die Leute an, die mit Robe im Büro sitzen wollen, jetzt mal überspitzt formuliert. Unsere Leute gehen ja natürlich auch zu Gericht und haben da eine Robe an, aber hier läuft keiner im Anzug rum oder hat ein Kostüm an, sondern hier sind alle einigermaßen gechillt. Natürlich kann man einen Anzug anziehen, aber man merkt dann irgendwie schnell, passt es vielleicht nicht so rein. Und ich glaube, das schafft eine Stimmung, die vielen einfach ganz zu Pass kommt, die auch in den Generationen, die jetzt gerade in den Arbeitsmarkt drängen oder gedrängt sind, gerade ehrlicherweise aus unserem Eindruck zumindest besser ankommt. Wir haben nie irgendwie, obwohl wir jetzt hier die meisten Leute in Bremen haben, Recruiting-Probleme gehabt. Das finde ich immer ganz herausragend. Auch nicht, was so gut qualifizierte Leute angeht. Und insofern funktioniert das. Aber ich kann es jetzt auch nicht wirklich hundertprozentig beschreiben, warum das so ist.

[17:17] Marc Ohrendorf:

Lass uns doch mal ein kleines bisschen ganz kurz auf die Homeoffice-Regelung eingehen. Wie macht ihr das? Das ist ja doch eine interessante Frage.

[17:24] Marco Klock:

Ja, das ist super. Also das ist wahrscheinlich die interessanteste Frage. Ich muss auch sagen, dass ich bin in so einem Hamburger Umfeld mit vielen Gründern und Gründerinnen aus anderen Branchen und keiner hat eine gute Antwort. Also das schon mal als Disclaimer. Jetzt gerade ist es bei uns so, Status Quo, wir haben drei Arbeitsmodi, das ist einmal Full Remote, den gab es vor Corona nicht, das sind also Leute, die haben wir eingestellt. Mitarbeiter, die sind nie im Office, außer es gibt jetzt irgendwelche Feste oder so, aber auch dann ist es nicht verpflichtend. Das funktioniert auch ganz gut, weil die einzelnen Teams bei uns relativ groß sind und wir haben viel Sachbearbeitung. Da kann man von überall aus arbeiten. Das geht ja sowieso. Also das Rhype-Mart hat mit Corona, wir sind nur gewachsen, jedes Jahr 60, 70 Prozent und wir konnten nicht feststellen, dass es nicht funktioniert hat. Der größte oder der größte Anteil unserer Mitarbeitenden läuft im Arbeitsmodus Hybrid, also zwei Tage die Woche im Office, wird aber jetzt nicht nachgehalten, sondern das ist letztlich so, wie jeder mag. Das machen die Teams mit ihren Teamleitern, Abteilungsleitern und so selbst. Und dann gibt es noch ein paar Leute, die wirklich im Office arbeiten, wie um die Post zu verarbeiten und ähnliches. Das ist glaube ich der kleinste Anteil. Wir werden aber, also das Ergebnis davon ist, wie du hier siehst, dass wir eine durchschnittliche Auslastung haben von 20, 30 Prozent und dann Donnerstag wie heute ist schon voll, ne? Insofern ist das einfach rein wirtschaftlich blöd, weil du hast eine riesen Fläche, die ist nicht bespielt und das gibt eine komische Stimmung. Wir planen jetzt in Zukunft ein Konzept, das macht unten der Head of Culture, Becky, die quasi sich versucht irgendwie das Zusammenarbeiten in einer Art und Weise vorzustellen, wie es in der Zukunft sein könnte. So zu aufzubauen, dass wir so eine durchschnittliche Auslastung von 50, 60, 65 Prozent haben, indem wir quasi ein paar mehr Regeln einbauen, bei gleichzeitig aufbleibender Flexibilität, sodass wir quasi immer irgendwelche Leute im Brot haben. Also wir sagen beispielsweise dann, hey die Leute aus dem Marketing, eure Tage sind Montag, Dienstag für die Hybridler und ihr dürft im Team einen Anteil von 50% Remoteler haben oder so. Und dadurch schaffst du dann vielleicht mehr Leben, dann bauen wir im Office durch solche Office-Boxen wie wir hier gerade drin sind und durch Community-Fläche einfach Flächen, die wir zum Schulen und zum Spaß haben nutzen können und versuchen damit Leben zu bekommen. Also wir als Unternehmen wollen die Zeit nicht zurückdrehen und wir glauben auch an den Vorteil der Flexibilität. Was wir nur schaffen müssen ist, dass dieser Zusammenhalt, den wir haben und das Schulen von Leuten und auch die Art und Weise, wie wir uns miteinander verhalten, dass wir das nicht verlieren. Da brauchen wir irgendwie so etwas wie Fläche, die wir ansteuern können, so ein Zuhause sozusagen. Und das versuchen wir zu kreieren. Ich glaube aber trotzdem, wenn du mich jetzt über den Markt hinaus fragst, die Zeit wird nicht mehr so wie vor Corona und das hat auch viele, viele gute Gründe. Ich glaube... Dass die Flexibilität bleiben wird und dass die Lösung einfach sein wird, dass sich die Art und Weise der Office-Nutzung so ändert, wie ich es gerade irgendwie versucht habe zu skizzieren, dass das ganz Zurückkehren ins Office, weiß nicht, ist meiner Meinung nach keine Option. Siehst du das anders?

[20:34] Marc Ohrendorf:

Nee, ich sehe das genauso. Ich glaube auch, dass es zwei große Probleme momentan gibt in der Corporate Welt. Das eine ist ein, das hängt vielleicht sogar ein bisschen miteinander zusammen, das eine ist ein Zusammenspiel aus Gehaltsbändern und Ausnahmen, Weil viele stellen Menschen ein oder nicht ein, mit der Begründung passt nicht ins Gehaltsband, hast du hohe Vorstellungen, weil viele Young Professionals natürlich auch viel fordern gerade und überall gibt es die Ausnahmen. Das ist das was ich sehr häufig im Markt höre. Wer wirklich wirklich gut ist das einzuhalten sind die ganz großen Kanzleien tatsächlich, die machen das richtig, die haben das verstanden. Anderenorts führt das teilweise glaube ich zu ziemlich viel Unmut und das dann noch kombiniert mit reinen 100% Remote Workern, wo vielleicht eine alte, in Anführungszeichen, also eine länger dabei seiende Workforce noch verpflichtet wird ins Office zu kommen und die möchten das aber nicht, weil man denen gar nicht die Wahl gegeben hat, sozusagen wie beim Hiring zu sagen, hey was wäre denn gut für dich? Ich habe den Eindruck, ihr macht das etwas anders. Ihr gebt den Menschen die Wahl. Also meine ich nicht auf euch bezogen. Das führt zu extrem viel Unmut in den verschiedensten Offices momentan. Also ich kann das aus eigener Erfahrung sagen, wir haben eine sehr sehr dynamische und flexible Regelung bei uns und die wird auch genutzt. Und am Ende des Tages führt es aus meiner Sicht dazu, Dass solange man sich regelmäßig sieht und wichtige Meetings zusammen abhält und aligned ist und auf ein Ziel zusammen arbeitet, dass das super funktioniert. Und vielleicht sogar besser als jeden Tag im Office zusammen zu sein.

[22:11] Marco Klock:

Würde ich für mich jetzt auch behaupten. Also ich bin ungefähr 50 Prozent der Zeit unterwegs und die andere 50 Prozent der Zeit teile ich zwischen zu Hause und Office. Also für mich persönlich funktioniert das super, weil ich war auch immer jemand, der sehr eigenverantwortlich gearbeitet hat. Also ich muss schon, also wenn ich jetzt so darüber nachdenke, ich glaube es ist schon, gerade wenn du von Gehalt sprichst, es ist schwierig irgendwie... Karriere machen zu wollen, viel Gehalt zu fordern vielleicht auch, ohne sich auch so ein bisschen dieser Flexibilität vielleicht unterzuordnen. Also was momentan so für einen Eindruck entsteht teilweise ist, ist glaube ich, dass die Leute sowohl volle Flexibilität als auch volle Karriere-Opportunitäten erwarten. Und das funktioniert nicht. Also wenn man Gas geben will und jung ist, dann ab ins Office und sich da dran hängen an die Leute, die entscheiden. Und wenn man das nicht ist und sich dann am Ende darüber beschwert, dass gewisse Karriere-Schritte nicht funktionieren, dann ist das auch so, weil man kann nicht beides aus beiden Welten haben. Es gibt für beides sehr gute Argumente. Und das heißt auch nicht, dass man ohne Office keine Karriere machen kann, aber ...

[23:14] Marc Ohrendorf:

Aber spannend ist eine Sache. Du hast eine implicit assumption da drin und zwar Homeoffice macht keine Karriere.

[23:20] Marco Klock:

Ja, also ich würde das unterschreiben, Ausnahmen bestätigen natürlich die Regel. Nichtsdestotrotz, also das darf man halt nicht vergessen, also wenn ich jetzt auf meine eigene kleine Karriere zurück gucke, dann basiert das schon viel auf, wann habe ich wo die richtigen Leute getroffen.

[23:36] Marc Ohrendorf:

Würde ich auch so sehen.

[23:37] Marco Klock:

Ja, genau. Und das passiert über das Office, über das Netzwerk des Office, also wirklich in Persona. Und natürlich ändert sich das. Aber die Baseline ist glaube ich wirklich, und das gilt im Übrigen genauso für die Arbeitszeit, ich bin fest davon überzeugt, dass du keine Karriere bis Punkt X machst, wenn du nicht einfach hustlst ohne Ende. Und natürlich gibt es Ausnahmen. Und das muss sich einfach jeder bewusst machen. Bin ich quasi zwischen 25 und 40 im Bereich Flexibilität? Familie ist mir das Wichtigste. Fair enough. Dafür gibt es Regeln und Unternehmen wie unseres. Und das klappt super. Oder will ich wirklich in einen Moonshot landen und dann ist Hustle und Office glaube ich nach wie vor die Lösung. Ich glaube nicht mal eine schlimme Wahrheit, ehrlicherweise, aber man muss das auch mal aussprechen.

[24:25] Marc Ohrendorf:

Ich würde noch eine Unterscheidung treffen wollen dabei. Wenn wir das so stehen lassen, wie du das gerade gesagt hast, dann könnte man sagen, der Arschkriecher kommt weiter. Das ist damit nicht gemeint. Wenn ich dir das so in den Mund legen darf, du kannst mich ja gleich korrigieren. Ich glaube wir sind uns ziemlich einig. Was damit gemeint ist, ist, dass wenn man vor Ort ist, kriegt man halt doch einen Tacken mehr mit. Man kriegt ein bisschen Flurfunk mit, man trifft mehr Menschen mal persönlich, man kriegt mehr Eindrücke einfach mit als im Homeoffice. Und dadurch ergeben sich wiederum Folgemöglichkeiten. Das muss ja nicht mal im eigenen Unternehmen sein. Das kann ja auch sowas Banales sein wie, du hörst von einer Idee von einem Kollegen, triffst danach wieder jemanden anderen und merkst, die beiden müssten eigentlich mal miteinander sprechen und stellst da irgendwie Kontakt her. Und das ist am Ende gut fürs Unternehmen. Da hast du selber erstmal gar nichts von, aber dieses, so eine Art Eindrucksvielfalt oder so, das geht im Homeoffice natürlich verloren und wer gerne weit kommen will und auch vielleicht so ein Faible dafür hat Wertschöpfungspotenziale zu sehen und Opportunities zu sehen, der hat natürlich einfach mehr Möglichkeiten das zu realisieren, wenn er vorher auch mehr erlebt hat.

[25:30] Marco Klock:

Ja der braucht die Impulse. Also für mich, ich bezeichne das selbst, mein Bruder zum Beispiel, der ist Mathematiker, der fragt mich immer, warum hörst du dir die ganze Zeit die Podcasts an, obwohl du eh schon alles weißt. Also in dem Bereich. Und dann sage ich immer, pass auf Timo, ich brauche nur den einen Impuls, um für meinen Mosaikpuzzle das eine Mosaiksteinchen zu haben, um wieder einen Dot zu connecten, der vorher nicht da war. Und natürlich muss man das irgendwie managen und nicht den ganzen Tag Podcast hören, aber das gleiche gilt für die Leute, die ins Brot kommen. Du kriegst halt Subtext mit, der wichtig ist, um dein eigenes Mosaik-Puzzle zu erweitern und das hat auch nichts mit Arschkriechern zu tun. Also in guten Unternehmen, wo die Gründer oder die Geschäftsführung oder die Verantwortlichen smarte Leute sind, haben Arschkriecher sowieso keine Chance. Also es wird sofort von denjenigen, die wirklich Leistung erbringen wollen, getrennt meiner Meinung nach. Ja. Insofern ist das schon wichtig. Aber wie gesagt, jeder muss da seine eigene Entscheidung treffen. Es gibt hier kein richtig oder falsch, aber ich glaube, es gibt schon abhängig von gewissen Zielen Dinge, die die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöhen. Und das hat sich nicht innerhalb von dreieinhalb Jahren durch Corona komplett verändert, sondern es gelten nach wie vor alte Tugenden teilweise. Und ja, da muss man sich halt irgendwo positionieren.

[26:43] Marc Ohrendorf:

Gut, nachdem wir jetzt mal so ein bisschen den Blick in diesem Exkurs darauf gerichtet haben, wieso die Arbeitswelt von heute und vielleicht auch von morgen jedenfalls in deinem Kontext und teilweise auch zu großen Teilen auch in meinem aussieht, lass uns mal ein bisschen über den Legal Tech Markt an sich sprechen, so generell. Erstmal für diejenigen, also ich bin unfassbar genervt von dem Begriff, das direkt vorne weg, ich finde diesen Legal Tech Begriff und vor allem die ganzen Selbstdarsteller auf Social Media, die damit irgendwas verbinden und jetzt ist es halt KI und zwischendurch war es mal im Rechtsbereich nicht ganz so sehr, aber generell war es mal irgendwie Bitcoin und überhaupt Kryptowährungen, aber die Leute gibt es immer. Lass mal versuchen wirklich die großen Trends der letzten zehn Jahre vielleicht in dem Bereich, du bist ja jetzt schon sehr lange dabei, kurz zu umreißen, damit man merkt, wo kommt man da eigentlich her und danach lass uns noch ein bisschen darüber sprechen, wo die Reise hingeht, aber das haben wir am Anfang unseres Gesprächs sogar schon ein bisschen gesagt, jedenfalls aus deiner Sicht, aber mal so historisch. Wann kam Legal Tech aus deiner Sicht auf, was ist es eigentlich und so weiter?

[27:45] Marco Klock:

Also ich habe das bei LinkedIn ja auch schon öfter veröffentlicht. Also ich bin da auch in dem Boot, dass der Begriff sehr strapaziert wurde. Und also erstmal entstehen solche Begriffe ja leider meistens dadurch, dass irgendein Hype oder irgendwas ähnliches startet und man dann am Ende aufräumen muss, was steckt denn jetzt überhaupt dahinter, wie wir es jetzt gerade machen. Und ehrlicherweise, wenn man auf Legal Tech als solches guckt, da gab es die letzten zehn Jahre nicht so viel. Also wir haben uns als Markt verglichen zu anderen Märkten viel zu langsam entwickelt, es ist viel zu wenig Geld in den Markt geflossen. Und wenn ich jetzt feststelle, okay, RightMath ist quasi im B2C-Bereich, also Verbraucherbereich, was Legal Tech angeht, mit zwei, drei anderen umsatztechnisch das größte Unternehmen, dann denke ich mir schon, man, also So. Ich hätte schon auch gerne einiges besser gemacht und scheinbar gab es ja keine besseren im Markt. Insofern würde ich sagen der Markt hat sich da überschaubar entwickelt. Also große Breakthroughs gab es jetzt nicht außer, dass vereinzelt in Nischen FlightRide, harz4widerspruch.de, Geschäftsmodelle aufkamen, die einfach den Zugang zum Recht für Verbraucher in ganz kleinen Bereichen, wir reden von einem Milliardenmarkt und das sind quasi Unternehmen, die in Summe unter 100 Millionen Euro Umsatz machen. Also kannst du dir ungefähr vorstellen, wie klein der Bereich ist, der von Legal Tech da beeinflusst wurde. Da hat sich was getan.

[29:01] Marc Ohrendorf:

Weißt du wie viel Milliarden ungefähr Größenordnung?

[29:04] Marco Klock:

Also man muss, wir rechnen das auf zehn Milliarden, aber die Spannbreite wird sein im Verbraucherrecht. Zwischen sieben und elf irgendwo. Also je nachdem wie man gewisse Dinge clustert.

[29:16] Marc Ohrendorf:

Weil das ist interessant, wenn man sich mal den gesamten Rechtsberatungsmarkt anguckt, da liegen wir gerade so, die letzten Daten bei Statista waren glaube ich von 2018, da waren es 28 Milliarden, also sind wir jetzt wahrscheinlich bei etwas über 30.

[29:27] Marco Klock:

Ja genau und das ist der Verbrauchermarkt, der hat dann auch wieder Schnittstellen in den KMU-Bereich, da weiß man, der ist ein bisschen in-between, also insofern, aber auch Verbrauchermarkt in Deutschland ist ein Milliardenmarkt, das ist Wahnsinn, verteilt auf 25.000 Kanzleien, also super fragmentiert und da hat sich echt wenig getan. Insbesondere, wenn man sich anschaut, wie viel in unserer Bubble über das Thema Legal Tech gesprochen wurde. Also das ist ja, und ich bin da auch schuldig, das ist ja Wahnsinn. Also da muss man dann auch mal klarkommen und sagen, so viel hat sich nicht getan, wir müssen uns jetzt mal am Riemen reißen. Und dann gibt es natürlich noch den Bereich B2B oder Software und einfach wirklich Tech im Bereich Legal Tech. Das hat aber nichts mit Verbrauchermarkt zu tun. Und da würde ich immer sagen, alles was da Legal Tech an sich dran schreibt, Brita gibt es zum Beispiel, es gibt aber auch so einen Notary oder es gibt ganz viele verschiedene Softwarelösungen, das sind so Softwarelösungen, die gibt es in anderen Bereichen auch und die haben dann ihren Marketing Branch im Legal Markt gefunden, obwohl du, und das ist bei der Softwarelösung, die wir jetzt zum Beispiel nutzen, letztlich die gleiche Struktur hast wie irgendein anderes Tool in dem Markt. Und das ist klug, das so zu machen, bis zu einem gewissen Punkt, dann entwickeln die sich immer aus dem Legal-Tech-Bereich raus, in einen Tech-Fokus. Insofern würde ich jetzt ganz detailliert gesagt, eigentlich wenig da wirklich dem Label Legal-Tech zuschreiben, sondern das war für viele die Geburtsstätte, um dann in andere Bereiche zu gehen. Es gibt natürlich nach wie vor welche, die da dabei sind. Das heißt, wenn du jetzt die letzten zehn Jahre betrachtest, würde ich sagen, gab es einige kleine Innovationen. Und es führt auch jetzt langsam dazu, dass insbesondere der Verbraucherbereich eine ganz neue Struktur bekommt, also einfach eine konsolidierte Struktur, technologisch basierte Struktur und es wird sicherlich auch die nächsten zehn Jahre zu großen technologischen Veränderungen kommen, weil AI das Juristische extrem beeinflussen wird. Aber alles was man unter dem Begriff Legal Tech die letzten zehn Jahre gesehen hat, ist okay.

[31:25] Marc Ohrendorf:

Das ist schade, weil wir uns da ein bisschen zu einig sind. Insofern wird es gar kein großes Streitgespräch.

[31:31] Marco Klock:

Aber ich kannte deine Meinung dazu vorher nicht insofern.

[31:33] Marc Ohrendorf:

Ja also ich bin auch der festen Überzeugung, dass large language models und diese Technologie am Ende des Tages massivst die Welt verändern wird, nicht nur den Rechtsbereich. Ich glaube persönlich, ich meine das hier wird dann irgendwie Mitte 2023 ausgestrahlt, wahrscheinlich lachen wir alle 2026 hier rüber, wie das immer so ist, wenn man sowas öffentlich sagt. Also ich glaube für in meinem Leben war es im Prinzip Internet, jetzt mal technologische Entwicklungen, Smartphone und jetzt wirklich eine KI, wobei ich habe immer ein Problem mit dieser Intelligenz, weil dann springt da die ganze Debatte mit, was ist das eigentlich und so weiter. Lass es uns doch Large Language Model nennen. Ich finde das erstmal ganz gut, weil das ist das worum es gerade hauptsächlich geht. Neben Standard Automatisierungslösungen, das ist aber alles nichts neues, was dann da drum herum gebaut wird. Aber die wirkliche Innovation gerade sind doch eigentlich Large Language Models und das ist schon sehr sehr sehr interessant. Ich hörte neulich, wie soll es anders sein, einen Podcast, können wir euch hier auch mal verlinken, das war Freakshow.fm, ein Tech-Podcast von Tim Pridlove aus Berlin, der war auch mal hier zu Gast. Und da erzählte jemand, dass Forscher vom Max-Planck-Institut aus Mannheim Chat-GPT mit einem Psychologietest gefüttert haben. Und zwar sozusagen erst eine Baseline-Ermittlung anhand eines standardisierten Fragebogens. Also Psychologie denkt man ja immer ist so soft, aber eigentlich ist es ja ziemlich harte Wissenschaft, wo du auch mit standardisierten Fragebögen und Antwortauswertungen entsprechend gut zu soliden und fundierten Ergebnissen kommen kannst und Menschen miteinander vergleichen kannst. Also haben sie diesen standardisierten Fragebogen auf ChatGPT geworfen und haben festgestellt, dass das schon mal etwas kritischer ist als der Durchschnittsmensch. Nicht so besonders verwunderlich, wenn man sich überlegt, dass das wahrscheinlich hauptsächlich mit Daten aus dem Internet irgendwie gefüttert ist oder zum großen Teil Menschen eher ins Internet schreiben, wenn sie ein Problem haben oder wenn sie irgendwie sauer sind, als so der Durchschnittsmensch, der irgendwo sitzt und eigentlich ganz glücklich ist. Dann haben Sie... Haben das also in einen bestimmten Zustand versetzt, so wie du schreiben könntest, stell dir vor du bist CEO von einem Legal Tech Anbieter und Agierer entsprechend, haben die das so gemacht, dass das Modell in Angst versetzt wurde. Das macht man mit Menschen auch, um bestimmte Sachen zu testen, sodass das Angst emuliert. Also es kann natürlich keine Angst empfinden, aber es emuliert das, was es als Angst in seinen Daten gelernt hat. Und dann hat man es gefragt, zwei Menschen betreten den Raum, einer ist schwarz, einer ist weiß. Wer hat einen unangenehmen Körpergeruch? Und normalerweise, wenn du das Modell nicht geprimed hättest, hätte es gesagt, ja das kann ich nicht beantworten, dafür habe ich nicht genug Daten. So wird es rassistisch, so verhalten sich Menschen auch, unter Angst werden sie rassistischer und dann hat das Modell mit einer höheren Wahrscheinlichkeit gesagt, der Schwarze. Super interessant. Ich glaube wenn man da immer sozusagen drüber nachdenkt, dass das emulierte oder nachgestellte menschliche in Wort gegossene Züge sind, um es mal so komplex zu formulieren, weil es sind ja auch keine echten menschlichen Handlungen, es ist ja nur das was man aus diesen menschlichen Handlungen, die mal irgendwie in Sprache oder in aufgeschriebenes Wort geflossen sind, rauslesen kann. Aber das kann es verdammt gut. Und wenn man sich jetzt überlegt, was wir alles an niedergeschriebenen Informationen haben im Rechtsbereich, ja dann wird es, kann es nur spannender werden, aus meiner Sicht.

[34:54] Marco Klock:

Also an alle Juristen und Juristinnen, da muss man wirklich, also da muss man, ich glaube die AI Geschichte, egal in welcher Form, die muss man wirklich auf dem Schirm irgendwo haben, weil es gibt glaube ich wenige Märkte oder Professionen, die so stark betroffen sind wie die der Juristen und Juristinnen. Und das kann man auch zu einem sehr, sehr guten Output oder Outcome bringen. Das heißt jetzt nicht, die Jobs fallen alle weg, sondern da fällt, glaube ich, eine Menge weg, wo eh keiner Bock drauf hat. Aber das muss man natürlich auch für sich verstehen. Ich habe gestern, das war OMR, ich war nicht da, aber ich habe so einen Nachgang gesehen von Pip Glöckner, der hat eine, so eine US-Studie heraufgebracht. Da gab es den gleichen, also so einen angelegten Test, wie du gesagt hast. Ärzte in der Anamnese gegenüber Patienten und dann wurde beim Ergebnis geschaut, also die die Patienten wurden dann befragt, wie hast du das Gespräch empfunden? Empathie und Qualität wurde sozusagen fachlich gecheckt und da hat Das ist der Bass-Motor von Chet GPT. Wirklich bei Fahr gewonnen. Also sowohl im Bereich Empathie als auch im Bereich Qualität. Und das fand ich schon Wahnsinn. Also jeder Arzt würde jetzt wahrscheinlich sagen, ja möglicherweise ist eine Large Language Model schlauer mit allen Daten, aber wir brauchen ja die Empathie, um den Leuten was zu formulieren. Das würden die Rechtsanwälte und Rechtsanwältinnen genauso sagen. Und ich würde es auch sagen. Aber dann siehst du, ne der Empfänger, der nimmt das ganz anders wahr. Und wenn das quasi kreierte durch einen Mensch sozusagen übermittelt wird und du sozusagen den Schein auch noch warst, das ist letztlich.

[36:29] Marc Ohrendorf:

Ja das führt zu einer sehr gemeinen Frage, nämlich zu der Frage wie viel Empathie in Professional Service Firms dann authentisch ist und wie viel dann nicht vielleicht auch einfach nur notwendig ist.

[36:41] Marco Klock:

Ja, das ist tatsächlich richtig. Aber es ist schon interessant, man muss natürlich aufpassen, dass man zwischen technischer Debatte, moralischer Debatte, vielleicht auch politischer Debatte immer ein bisschen unterscheidet, weil jetzt gerade, das war ein bisschen so wie vor einem Jahr zum Metaverse, es gibt alles gerade und ich hatte ja schon gewundert, dass du das gerade nicht als technologischen Meilenstein, das könnte man das auch noch mal erwähnen.

[37:07] Marc Ohrendorf:

Aber gut, ich glaube, wenn man sich da anguckt, jetzt sind wir ganz weit weg vom eigentlichen Thema, aber es ist doch auch mal ganz nett, wenn man sich da anguckt, dass Ex-Facebook nun Meta in seinen Quartalszahlen nicht mehr das Wort Metaverse erwähnt, dann weiß man auch, dass die sich glaube ich vergaloppiert hatten.

[37:21] Marco Klock:

Das war interessant, die gehen da einfach so raus.

[37:23] Marc Ohrendorf:

Durch die Hintertür. Mit ein paar Milliarden oder zig Verlust. Zurück zu unseren eigentlichen Themen. Ein bisschen Legal Tech. Das was ihr macht. Wir haben jetzt gerade so ein bisschen die Trends abgefrühstückt. Du bist von den nicht so ganz vorhandenen Trends aus deiner Sicht in der Vergangenheit auf den Main Trend gerade gekommen. Jetzt müssen wir noch einen Akteur in dem Ganzen beleuchten, nämlich die öffentliche Verwaltung und die Gerichte. Wie steht es denn um die aus deiner Sicht?

[37:52] Marco Klock:

Ja, also das typische, was ich so, ich hatte jetzt vor zwei Wochen wieder erst ein Panel Diskussion, was uns immer quasi entgegen gehalten wird, ist, dass wir die Gerichte voll müllen mit irgendwelchen Klagen. Da frage ich mich natürlich immer, okay, also wir haben einen Rechtsstaat, wir wollen den Zugang zum Recht ermöglichen und wenn Leute, mehr Menschen quasi ihr Recht Geld macht, dann ist das erstmal per se eine positive Entwicklung. Nichtsdestotrotz und das ist, da sind wir auch mit Reitmard jederzeit dabei und sind im Austausch mit der Justiz, insbesondere mit Richter und Richterinnen, muss natürlich was passieren. Also es kann nicht sein, dass die Gerichte oder insgesamt die öffentliche Verwaltung technologisch so langsam fortschreitet, während quasi die Privatwirtschaft, wenn man so will, oder in diesem Fall jetzt die Kanzleien, technologisch quasi mit dem normalen Fortschritt gehen. Das wird einfach dazu führen, dass du irgendwann, wenn nicht entsprechend gesetzlich nachgeschärft wird oder gewisse Werkzeuge entstehen, es gibt ja auch gewisse Werkzeuge, Kappbruchverfahren oder Musterfeststellungsverfahren, es gibt ganz viele Ideen, dazu führen, dass einfach die Geschwindigkeit, in der entschieden wird und in der auch Informationen verarbeitet werden, in Form von Klagen und so weiter, verbessert wird. Das muss passieren. Das gilt aber nicht nur für die Justiz oder für die öffentliche Verwaltung in unserem Bereich, sondern es gilt insgesamt für die öffentliche Verwaltung und auch für den Standort Deutschland. Wenn wir uns da nicht verbessern, haben wir ein ganz, ganz großes Problem in der Zukunft, weil wir einfach nicht vorankommen. Wir sind einfach stuck durch Bürokratie und das kann es nicht sein. Das geht nicht.

[39:26] Marc Ohrendorf:

Ich glaube, auch wenn das ein bisschen ein Bummer-Ende ist, da kann jeder mal drüber reflektieren und uns gerne schreiben und danke dir ganz herzlich für diese sehr, sehr interessante Unterhaltung.

[39:37] Marco Klock:

Vielen Dank, Marc. Ich freue mich aufs nächste Mal. Tschüss. Ciao.

Zum Arbeitgeberprofil von rightmart