



Tischler Roland Ardel kümmert sich ums Kerngeschäft. Seine Homepage und Social-Media-Kanäle pflegen externe Dienstleister.

# Impressumspflicht gilt auch in sozialen Netzwerken

Immer häufiger nutzen Handwerker Facebook, Twitter & Co. Doch vor dem Posten und Teilen sollten alle rechtlichen Fragen geklärt sein.

**K**aum ein Unternehmen kommt heute noch ausschließlich mit einer Homepage aus. Davon ist Christian Pftzing überzeugt. Der Hamburger ist Geschäftsführer der Agentur Social-Media-Heroes und begleitet Firmen auf den ersten Schritten in die Welt der sozialen Netzwerke. Facebook und Google+ sind die bekanntesten. „Doch es gibt viele weitere, wo sich Interessenten und Anbieter über spezielle Themen austauschen“, sagt Pftzing und nennt als Beispiel [www.houzz.de](http://www.houzz.de).

Für die Tischlerei Dohmen und Ardel richtete er dort kürzlich ein Profil ein. Mit Produktfotos und

kurzen Beiträgen sollen Planer und Innenarchitekten auf die Tischlerei aus Bargtheide aufmerksam werden. Hinzu kommen zwei weitere Profile bei Facebook und Google+. All das beobachtet Geschäftsführer Roland Ardel gespannt. Bislang erreichten ihn seine Kunden in regionalen Zeitungsanzeigen und über die Firmenhomepage.

Diese neue Form des Marketings ist für ihn völliges Neuland. Ein Jahr will er es ausprobieren. Wie gut das Schneeballsystem funktionieren wird, vermag er nicht abzuschätzen. Zwar kennt er das bekannteste soziale Netzwerk Facebook. Doch übers Einrichten

eines Profils kam er in den vergangenen drei Jahren nicht hinaus. Aber das wollte er auch nicht. Ihm fehlte einfach die Zeit, sich mit den Funktionen und dem Nutzen zu beschäftigen.

Viel mehr Zeit bleibt ihm heute auch nicht. Und sein Privatleben wird er auch künftig nicht in den sozialen Netzwerken teilen. Doch sein Unternehmen soll präsenter und aktiver werden.

Damit er und seine Kollegen sich weiter aufs Kerngeschäft konzentrieren können, übergab er die Internetaktivitäten seiner Firma in die Hände externer Profis. Eine Agentur gestaltet seit Monaten einen zeitgemäßen und besser zu findenden Internetauftritt. Christian Pftzing bringt die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken ins Rollen.

Mit dem Einrichten eines Profils ist das nicht getan. Bevor die ersten Statusmeldungen, Fotos und Videos gepostet werden können, müssen zahlreiche Vorgaben beachtet werden – die der Anbieter und die des Gesetzgebers. „Das vernachlässigen viele Betriebe leider und riskieren kostspielige Abmahnungen“, erklärt Christian Pftzing und verweist auf die Impressumspflicht. Die gilt auch für soziale Netzwerke. Dort fehlt das Impressum häufig, ist unvollständig oder nicht auffindbar.

Abhängig von der Gesellschaftsform muss es verschiedene Pflichtangaben enthalten. Diese schreibt das Telemediengesetz vor. Vorlagen stellen die Handwerkskammern bereit. Im Internet gibt es zusätzlich Impressumsgeneratoren.

Diese Hürde hat Roland Ardel schon gemeistert. Ab dem Januar werden die ersten Inhalte gepostet. „Und dann bin ich gespannt auf die Reaktionen und Effekte und hoffe auf positives Feedback und Aufträge“, so der Tischler. ■ JENS SEEMANN



Christian Pftzing berät Unternehmen, die soziale Netzwerke nutzen wollen.

## Ihre Rechtsberater der Handwerkskammern

**Dirk Belau (Flensburg)**  
Tel.: 0461 866-121  
E-Mail: [d.belau@hwk-flensburg.de](mailto:d.belau@hwk-flensburg.de)

**Ulf Grünke (Lübeck)**  
Tel.: 0451 15 06-202  
E-Mail: [ugruenke@hwk-luebeck.de](mailto:ugruenke@hwk-luebeck.de)

**Dietmar Buchholz (Hamburg)**  
Tel.: 040 35905 248  
E-Mail: [dbuchholz@hwk-hamburg.de](mailto:dbuchholz@hwk-hamburg.de)

**Edwin Ulff (Schwerin)**  
Tel.: 0385 7417-139  
E-Mail: [e.ulff@hwk-schwerin.de](mailto:e.ulff@hwk-schwerin.de)

## In sieben Schritten in die sozialen Netzwerke

Wolfram Kroker ist E-Business-Lotse der Handwerkskammer Lübeck. Handwerkern, die sich eine Präsenz in sozialen Netzwerken einrichten wollen, gibt er zum Einstieg folgende Tipps.

### 1. Analyse

Klären Sie, ob es Leute gibt, die an Neuigkeiten aus dem Betrieb interessiert sein könnte und ob Sie ausreichend Zeit haben werden, ein oder mehrere Aktivitäten in sozialen Netzwerken zu pflegen.

### 2. Strategie

Entscheidend sind die Ziele und eine Analyse, ob diese zu Ihrer Unternehmensstrategie passen. Intern muss geklärt werden, wer Beiträge schreibt und welche Inhalte gepostet werden. Zur Strategie gehört, dass Sie festlegen, wie viele Beiträge Sie in welchem Zeitraum veröffentlichen.

### 3. Planung

Jeder Auftritt erhält einen Namen. Dieser sollte möglichst der Firmenname sein. Wichtig ist, dass Sie alle relevanten Unternehmensinformationen hinzufügen. Zusätzlich bieten einige Portale die Möglichkeit, auch die Geschichte des Betriebs darzustellen. Das schafft Nähe.

### 4. Social-Media-Management

Legen Sie die Themen, den Zeitpunkt der Veröffentlichung und die Person fest, die die Meldungen bearbeitet, kontrolliert und einstellt. Durch gezieltes Beobachten sollte das Internet regelmäßig nach Diskussionen und Meinungsäußerungen zu Ihrem Unternehmen durchsucht werden. Weiterhin sollten Sie festlegen, ob Sie Ihre Fans mit „Du“ oder „Sie“ ansprechen.

### 5. Werbeformate bei Facebook

Die sozialen Netzwerke bieten zusätzlich eine Vielzahl an Werbeformaten. Anzeigen, die auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind, werden nachweislich häufiger mit markiert oder geteilt. Orte, Anwendungen, Veranstaltungen und Webseiten können gezielt beworben werden.

### 6. Rechtliches

Vermeiden Sie Verstöße gegen fremde Namens- oder Markenrechte. Auch in den sozialen Netzwerken muss ein rechtskonformes Impressum eingestellt werden.

### 7. Hinweise streuen

Weisen Sie Ihre Kunden auf aktuelle Informationen hin, die Sie über die unterschiedlichen Kanäle erhalten können. Machen Sie für Ihre Netzwerke auch zusätzliche Werbung auf Ihrer Internetseite.

**Wolfram Kroker**  
E-Business-Lotse  
Tel.: 04 51 38887 727  
E-Mail: [wkroker@hwk-luebeck.de](mailto:wkroker@hwk-luebeck.de)

