



*Alexander & Max*

# START INS DIGITALE BUSINESS

*Zielgruppe, effektive Website-Nutzung  
und Web-Impressum*

## Inhaltsverzeichnis

Auf ein Wort.....	3
Artikel#1: Unsere Zielgruppe ist bekannt! Oder doch nicht?.....	4
Artikel#2: Was soll ihre Website für sie leisten?.....	7
Artikel#3: Das richtige Impressum – so sind sie auf der (rechts-)sicheren Seite.....	10
Impressum.....	15

## Auf ein Wort

Es ist gut, wenn sie diese Zeilen hier lesen. Denn das bedeutet, dass sie sich für das Thema Website und Online-Marketing und damit auch für uns als Agentur interessieren. Was genau ihr Interesse, ihr aktuelles Problem oder zu erreichendes Ziel auch immer ist – wir würden es gerne mit ihnen zusammen erreichen. Damit sie einen kleinen Vorgeschmack auf unsere Expertise bekommen, haben wir in diesem Mini-Ebook drei unserer erfolgreichsten und meist gelesenen Artikel hineingepackt.

Wir beginnen mit dem Thema, das bei allen angestrebten Online-Marketing-Vorhaben an erster Stelle stehen sollte und das unserer Erfahrung nach von den meisten Unternehmen sträflich vernachlässigt wird: nämlich die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Zielgruppe. Wir sind der Meinung, dass ihr komplettes Marketing deutlich effizienter wird, wenn sie genau wissen, wie die Personen ticken, die sie erreichen wollen.

Der zweite Artikel erzählt davon, dass viele Unternehmen den Umgang mit ihrer Website nicht richtig beherrschen bzw. viel Potential liegen lassen. Was genau eine gute Website, die auf die Unternehmensziele einzahlt, ausmacht und was dafür benötigt wird erfahren sie in dem Text „Was soll ihre Website für sie leisten?“ auf Seite 7.

Im dritten und letzten Artikel möchten wir sie auf ein wichtiges Detail aus dem Bereich Online-Recht aufmerksam machen: dem Web-Impressum. Es gehört ebenfalls zu unseren Aufgaben, unsere Website-Kunden im Bereich Online-Recht zu beraten und sie vor Abmahnungen zu schützen. Am Beispiel des Web-Impressums, ein beliebter Stolperstein für digital unerfahrene Webseitenbetreiber, verraten wir ihnen, wie sie ihren Internetauftritt rechtsicher betreiben können und dem gesetzlichen Verlangen nach einer Anbieterkennzeichnung nachkommen.

Nun wünschen wir ihnen aber viel Vergnügen beim Lesen des E-Books und würden uns sehr darüber freuen, sie bei den Thema Website beraten zu dürfen. Wir erstellen Websites auf Wordpress-Basis, hosten diese auf Wunsch und können sie zu allen Fragen ihres bisherigen Web-Auftritts (z. B. in einem Website-Audit) beraten. Darüber hinaus ist unsere Agentur noch für die Themen Google Ads (ehemals Adwords) und Facebook-Marketing ein wertvoller Partner. Kontaktieren sie uns gerne über unsere Website [www.alexanderundmax.de](http://www.alexanderundmax.de).

Oliver Hannus  
Inhaber  
Alexander und Max – Agentur für digitales Business

## Unsere Zielgruppe ist bekannt! – Oder doch nicht?

### Warum sie sich in jedem Fall intensiv mit ihrer Zielgruppe beschäftigen sollten

Unter dem Begriff „Zielgruppe“ kann sich jeder etwas vorstellen. Selbst Menschen, die mit Marketing eigentlich nichts am Hut haben verwenden diesen Begriff gerne im Alltag. Interessant ist aber, dass wir im Umgang mit unseren Kunden immer wieder feststellen wie gerade Unternehmer und Führungskräfte sich kaum mit dem Thema auseinandersetzen und ihre Zielgruppe nur scheinbar kennen. Das hat vor allem damit zu tun, dass die Unternehmen keinen Anlass zur ausführlichen Zielgruppenanalyse sehen so lange das Geschäft zufriedenstellend läuft. Warum eine tiefgehende Zielgruppenanalyse dennoch getan werden sollte erfahren sie in diesem Artikel.

Die Ausgangslage ist klar: Sie haben ein Business, sie haben ein Produkt oder eine Dienstleistung und sie haben bereits Kunden, die ihr Produkt (wir sprechen im Nachfolgenden nur vom „Produkt“, meinen damit aber auch „Dienstleistungsprodukte“) kaufen. Das ist gut und darauf sollten sie sich auch konzentrieren. Es spricht aber sicher nichts dagegen, noch mehr Kunden zu gewinnen und damit das Business auszuweiten. Oder? Dann sollten sie sich darüber Gedanken machen, wie ihre Kundenschar wachsen kann und das beginnt einzig und allein mit der Frage: *„Wer kauft mein Produkt und wie ist dieser jemand?“*

#### Schritt 1 - Wer ist bereits in der Zielgruppe?

Der einfachste Einstieg in die Zielgruppenanalyse ist das Betrachten von bereits vorhandenen Zielgruppenmitgliedern also ihren bereits aktiven Kunden. Die ersten validen Daten erheben sie, wenn sie eine statistische Schablone aus der Schublade holen. Darin sind die Kategorien bereits vorgegeben:

**Demografische Kategorie:** Alter, Geschlecht

**Sozioökonomische Kategorie:** Bildung, Beruf, Lohn/Gehalt

**Psychografische Kategorie:** Motivation, Meinung, Wünsche, Lebensstil

**Geografische Kategorie:** Staaten, Bundesländer, Regionen, Städte, Gemeinden

Sie können also versuchen, ihr gesamtes Wissen über ihre Kunden in diese Kategorien zu pressen und daraus erste Schlüsse zu ziehen. Und ja, sie haben nun erste, oft überraschende Erkenntnisse zu Tage befördert, von denen sie zuvor nichts wussten beziehungsweise denen sie bisher wenig Beachtung geschenkt haben.

Auch wenn aus dieser einfachen Basisanalyse bereits wichtige Daten für Marketing und Strategie hervorgehen, bleiben viele Unternehmer an den Erkenntnissen desinteressiert. Es ist ihnen schlichtweg egal, ob ihr Produkt fast genauso oft von Frauen gekauft wird wie von Männern. Beispiel: Sie messen dem Umstand, dass sich ältere Männer jenseits der 50 fast genauso oft für Motorräder aus dem Rennsport interessieren keine große Bedeutung zu, sehen es vielleicht sogar als Zufall an. Oder als kurzfristigen Trend. Was auch immer sie mit diesen Daten machen. Sie sind einfach zu erheben und liefern ihnen immer einen ersten Einblick in das Wesen ihre Zielgruppe. Darauf sollten sie nicht verzichten.

## Schritt 2 – Was will die Zielgruppe?

Nachdem wir nun analysiert haben, wer bisher unsere Produkte gekauft hat, ob diese Personen männlich oder weiblich waren, eher alt oder jung, woher sie kamen und welchen Lebensstil sie mutmaßlich haben, wenden wir uns der Frage zu, was diese Gruppe von Personen eigentlich will und warum sie gerade unser Produkt gekauft hat. Das Zauberwort heißt hier ganz klar „**Bedürfnisse**“. Menschen kaufen Produkte weil sie Bedürfnisse haben. Daran müssen wir uns sehr stark orientieren. Dazu ein Beispiel aus dem Handwerk: In Deutschland wird sehr häufig eingebrochen. Das verunsichert die Menschen und hebt ihr Bedürfnis für „häusliche Sicherheit“. Um dieses Bedürfnis zu befriedigen entsteht das Interesse an Produkten für Einbruchschutz. Der Kauf einer Alarmanlage ist also auf das Bedürfnis nach Sicherheit zurückzuführen. Anbieter von Sicherheitstechnik haben es also mit der Bedürfnisgruppe „häusliche Sicherheit“ zu tun und sollten sich mit ihr genauestens auseinandersetzen. Dabei helfen folgende Fragestellungen:

1. Wie kann ich meine Bedürfnisgruppe „häusliche Sicherheit“ dabei unterstützen, *häusliche Sicherheit* zu erlangen? Welche Aufgaben kann ich für sie übernehmen?
2. Wie helfe ich der Bedürfnisgruppe bei der Vermeidung von Problemen und Unannehmlichkeiten?
3. Welche Verbesserungen und Erfolge kann ich der Bedürfnisgruppe bescheren? Wie kann ich der Gruppe Lust auf mehr davon vermitteln?

Noch einmal: das Zauberwort heißt **Bedürfnisse**. Jagen sie den Antworten auf die Frage „Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?“ sprichwörtlich nach, finden sie Lösungen dafür und bieten sie diese ihrer Bedürfnisgruppe an. Positionieren sie sich als Anbieter für die Lösungen der Probleme ihrer Zielgruppe.

## Schritt 3 – Wechseln sie die Perspektive!

Wenn wir ich auch als Anbieter von Produkten oft nur wenig über die Bedürfnisse unserer Kunden wissen, so wissen wir doch genau, was *wir selbst* gerne hätten: nämlich das intensive und lang anhaltende Interesse an unserem Produkt an dessen Ende der Kauf steht. Um unser Angebot in Einklang mit den Bedürfnissen der Zielgruppe zu bringen müssen wir zuerst die Perspektive wechseln. Viele Unternehmen die wir kennen verwenden viel Zeit und Geld auf die Verbesserung ihres Produkts, aber nur wenig Zeit auf die Analyse der Bedürfnisse ihrer Kunden. Schlüpfen sie also in die Rolle ihrer Käufer in dem sie sie gezielt befragen und werfen sie dann wieder den Blick auf ihr Produkt: *Passt das zusammen?* Ermitteln sie, mit welchen Themen und Fragen ihr Vertrieb oder Support konfrontiert wird. Beobachten sie auch den Wettbewerb: Mit welchen Themen betreibt die Konkurrenz Marketing? Mit welchen Themen konnten sie bei der Kundschaft bereits viele Reaktionen hervorrufen?

#### **Schritt 4 – Erstellen sie Inhalte und testen sie diese**

Wenn sie also ausreichend über die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten nachgedacht haben, sie analysiert und ausgewertet haben, dann können sie damit beginnen, Inhalte zu testen. Sie sollten jetzt ausreichend Themen zusammengetragen haben, die für ihre Zielgruppe wichtig sind. Entwickeln sie nun aus diesen Themen Inhalte: Texte, Audiobeiträge, Videos, Infografiken. Veröffentlichen sie diese auf ihrer Unternehmenswebsite, auf ihrem Blog und in den sozialen Medien. Messen sie mit Webanalyse-Tools (z. B. Google Analytics), welche Themen häufig geklickt wurden. Bieten sie auf ihren Online-Inhalten die Möglichkeit des Kommentierens an. Sie gewinnen dadurch wieder wertvolle Einblicke in die Bedürfniswelt ihrer Kunden

#### **Schritt 5 – Bleiben sie dran!**

Die teils mühevollen Analyse ihrer Zielgruppe ist keine Einmal-und-dann-nie-wieder-Aktion. Im Gegenteil, sie sollten regelmäßig feststellen, wer ihre Produkte kauft und was diese Gruppe von Personen für Bedürfnisse hat. Sie sollten vor allem auch ermitteln, ob sie eventuell noch andere Produkte auf ihre Zielgruppe zuschneiden können. Vielleicht stellt sich auch heraus, dass ihr Produkt viele Interessenten hat, denen aber der Preis zu hoch ist. Daraus könnte resultieren, dass sie eine billigere, abgespeckte Variante ihres bisherigen Produkts anbieten und somit diese Zielgruppe auch einfangen.

#### **Fazit**

Viele Unternehmen verzichten auf eine grundlegende Analyse ihrer Zielgruppe, weil sie glauben, es sei nicht unbedingt nötig. Dabei verpassen sie die Chance, neue Kunden zu gewinnen und ihr Produkt der Nachfrage anzugleichen. Die Zielgruppenanalyse kann damit beginnen, seine bisherigen Käufer nach bereits festgelegten Kategorien wie Alter, Geschlecht oder Bildung und Lebensstil einzustufen. Dieser Prozess liefert schnell valide Daten aus denen sich Themen und Marketingmaßnahmen ableiten lassen. In jedem Fall sollte das Unternehmen aber einen Perspektivwechsel vollziehen und die Bedürfnisse der Kunden gezielt ermitteln. Können sie als Anbieter die Probleme ihre Kunden lösen? Können sie die Wünsche ihrer Käufer erfüllen? Vielleicht sogar Lust auf mehr von dem Produkt machen? Wenn ja, dann sorgen sie dafür, dass ihre Kunden davon wissen. Das Internet und seine Möglichkeiten machen es ihnen leicht: nutzen sie ihre Website, erstellen sie einen Blog, verbreiten sie ihre Themen und Inhalte auf Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, Instagram, ...

# Was soll ihre Website für sie leisten?

## So lassen sie ihre Website-Besucher aktiv werden

Das ist immer unsere erste Frage an einen neuen Kunden. Darauf bekommen wir teils kuriose Antworten: „Sie soll gut aussehen.“ - Versteht sich, aber ist das wirklich das Wichtigste? „Sie soll das Unternehmen repräsentieren.“ - Ja natürlich, und was soll noch passieren? Um es kurz zu machen: Viele Unternehmen haben keine genaue Vorstellung von dem, was ihre Unternehmenswebsite für das Unternehmen tun soll. Klar, es ist wichtig unter einer Internetadresse irgendwelche Informationen zur Firma anzubieten. Aber ist das wirklich alles? Kann man da nicht mehr daraus machen? Zeit, sich darüber einmal Gedanken zu machen.

„Unsere Website ist total veraltet, sieht fürchterlich aus, wir brauchen da mal was neues.“ Aha, dann bekommen wir oft ein Beispiel gezeigt: aktuelles Webdesign, hochauflösende Bilder über die gesamte Bildschirmbreite, von irgendwo drehen sich irgendwelche Social-Media-Buttons an den Bildschirmrand, von unten fährt wieder ein anderes Element dank jQuery ins Blickfeld. Das finden sie dann toll, die Kunden. So was soll auch her. Am besten morgen! „Und was ist mit Inhalten?“, fragen wir dann? „Inhalte?“ - Ja, Texte, Bilder, Videos eventuell. Inhalte eben. Betretenes Schweigen beim Kunden. Irgendwann macht dann einer aus der Runde den Vorschlag, die aktuellen Texte und Bilder auf die neue Seite zu übernehmen. Diese sind aber für das zeitgenössische Webdesign völlig unbrauchbar. „Oh je“, stöhnt der Kunde, „und was nun?“ Dieser kleine Auszug aus unseren Beratungsgesprächen offenbart: über das Visuelle wird sich eine Menge Gedanken gemacht, da gibt es teils detaillierte Vorstellungen, wie die Seite in Zukunft aussehen soll. Das gilt in den seltensten Fällen auch für die Inhalte. Aber warum kommen Leute denn überhaupt auf eine Website? Doch nicht wegen dem Webdesign. Nein, sie wollen Informationen. Am besten welche, die ihnen irgendwie nutzen.

## Unternehmensziele integrieren

Wir wollen, dass der Website-Besucher aktiv wird, nicht nur die Inhalte der Seite konsumiert und dann wieder verschwindet. Auch offline, im Ladengeschäft, im direkten persönlichen Kontakt wollen wir aus einem Interessenten einen zahlenden Kunden machen. Kunden gewinnen - Produkt verkaufen – Umsatz generieren: das ist Sinn und Zweck einer wirtschaftlichen Unternehmung, das oberste Unternehmensziel. Und dieses oberste Unternehmensziel muss ebenfalls mit der Website verfolgt werden. Die Zeiten, in den eine Unternehmenswebsite quasi als Schaufenster oder Online-Broschüre fungiert hat sind längst vorbei. Die Website ist quasi ihre 24h-geöffnet-Filiale und muss so auch aufgestellt werden. Andernfalls verschenken sie viele Potentiale, die in ihrem Unternehmen schlummern.

## **Die Website vorbereiten**

Wir stellen Webseiten ins Netz, damit irgendjemand über irgendetwas informiert wird. Darüber, wer wir sind, was wir machen, was wir anbieten, wo wir zu finden sind etc. Wenn ein Interessent, ein potenzieller Kunde auf unsere Website kommt, muss alles vorbereitet sein, so dass er sich zurechtfindet und davon beeindruckt ist, was wir dort alles an Nachrichten an ihn senden. Wenn man seine Website daraufhin optimiert hat, ist das schon mal die halbe Miete. Aber eben nur die halbe! Denn wir wollen ja schließlich auch etwas vom Kunden, wollen mit ihm zusammenkommen, wollen ihm etwas anbieten und verkaufen. Dann sollten wir unseren Website-Besuchern auch etwas bieten, dass sie tätig werden lässt.

## **Conversions - Mach was, Kunde!**

Unsere Angebote auf unserer Internetpräsenz sollen den Besucher überzeugen. Sie sollen ihn quasi *verändern*, ihn *konvertieren lassen* zu einer „handelnden Person“. Nun, was genau heißt das? Wenn wir einen Online-Shop betreiben, bedeutet handeln, dass der Besucher als letzten Schritt den Bestell-Button drückt. Aber auch für Websites ohne Shop gibt es sogenannte „Conversion“-Möglichkeiten, also Anreize auf der Seite irgendwie aktiv zu werden. Wer nicht direkt über seine Website verkauft, hat folgende Möglichkeiten, dem Besucher eine Conversion anzubieten:

1. Die Website bietet Inhalte zum Download an. Das können z. B. kostenlose E-Books, Fachartikel oder nützliche Checklisten sein.
2. Ein Kontaktformular erfasst die Kontaktdaten des Besuchers, um zu einer späteren Zeit miteinander in Kontakt zu treten.
3. Man kann einen Newsletter anbieten, für den man sich auf der Website registrieren kann.
4. Es können Telefon- und/oder Emailbuttons, so genannte Call-to-Action-Buttons bereitgestellt werden, die einen direkten Kontakt möglich machen.
5. Es können Links zum Klicken angeboten werden, die zu weiteren internen und/oder externen Inhalten führen.
6. Video oder Audiodateien können dargestellt werden.

All diese Möglichkeiten stellen Conversions dar, weil der Website-Besucher dazu aufgefordert wird, mit einem Klick oder dem Ausfüllen eines Formulars aktiv zu werden und seinerseits Informationen zu seinen Interessen und Bedürfnissen anzugeben. Auf diese Weise gewinnen wir aus dem Besuch unserer Website mehr als die bloße Anwesenheit der Nutzer, von dessen Nutzererfahrung wir nie etwas erfahren werden



### **Kostenlose Inhalte als Anreiz**

Es ist also sinnvoll und wichtig, die Unternehmenswebsite so vorzubereiten, dass die Besucher Möglichkeiten zur Interaktion vorfinden und diese auch nutzen. Damit es auch dazu kommt, empfiehlt es sich Inhalte *kostenlos* anzubieten. E-Books, Fachartikel und Checklisten können dem Nutzer ohne Gebühr zum Download angeboten werden. Ob der Besucher nun Kunde bei ihnen wird oder nicht, sie werden mit einer solchen Geste in jedem Fall positiv in Erinnerung bleiben. Andere Conversion-Punkte auf der Website sind sowie kostenlos: die Registrierung beim Newsletter, die Kontaktanfrage per Formular oder Email oder das Anschauen eines Videos – dafür muss der Besucher keinen Cent ausgeben.

### **Nützliche Inhalte anbieten**

Egal welche Conversion-Anreize sie auf ihre Website setzen, achten sie in jedem Fall darauf, dass die Inhalte dem Websitebesucher einen Mehrwert bieten. Die bereits erwähnten E-Books, Fachartikel und Checklisten sind sicher dazu bestens geeignet. Achten sie aber auch darauf, dass die Inhalte die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe ansprechen und nicht irgendwelche Themen behandeln, mit denen ihre Zielgruppe wenig oder gar nichts anfangen kann. Wir bekommen regelmäßig Websites zu sehen, die selbst geknipste Bilder von der letzten Betriebsfeier aufweisen. „Damit die Kunden und Besucher einen Eindruck vom guten Betriebsklima bekommen“, heißt es dann. Bitte tun sie so etwas nicht! Die Nutzer ihrer Website können damit wirklich gar nix anfangen.

### **Fazit:**

Das Design einer Website ist wichtig. Wichtiger sind aber die Inhalte. Sorgen sie mit ihren Inhalten dafür, dass ihre Unternehmensziele erreicht werden. Ihre Website ist ihre 24h-7-Tage-die-Woche-Filiale – kein nutzloses Schaufenster! Bereiten sie ihre Inhalte wie z. B. Fachartikel, Kontaktformulare, Videos etc. sorgfältig auf ihrer Website auf, damit im Anschluss ihre Website-Besucher aktiv werden können. Als Anreiz für Interaktion bieten sie kostenlose und genau auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zugeschnittene Inhalte an.

## Das richtige Impressum

### So sind sie auf der (rechts-)sicheren Seite

Wer in Deutschland eine Website zu gewerblichen Zwecken betreibt unterliegt der sogenannten „Impressumspflicht“. Fehlt ein Impressum oder sind darin eklatante Fehler enthalten drohen empfindliche Geldstrafen in Form von Abmahnungen für den Betreiber der Seite. Damit ihnen das erspart bleibt, beantwortet dieser Artikel die wichtigsten Fragen zur Erstellung eines rechtssicheren Impressums.

Natürlich wissen sie was ein Impressum ist. Das wussten sie auch schon, als es noch kein Internet gab. Denn in Zeitungen, Zeitschriften und natürlich Büchern ist ebenfalls ein Impressum zu finden. Meist sind die Angaben im Impressum ziemlich klein gedruckt, das Element wirkt generell eher unscheinbar und soll den Leser nicht sonderlich stören. Dabei enthält es wichtige Angaben, die uns Leser früher oder später doch interessieren. Der lateinische Begriff *Impressum* bedeutet übersetzt offenbar soviel wie „Hineingedrücktes“ oder „Aufgedrücktes“ und soll uns Auskunft über die Herkunft einer Publikation liefern.

(Quelle: Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/wiki/Impressum>).

#### Was ist ein Web-Impressum?

Das Web-Impressum wird auch *Anbieterkennzeichnung* genannt. Es soll Besuchern der Website Auskunft darüber geben, mit wem sie es zu tun haben. Es enthält Pflichtangaben zu dem / den Verantwortlichen der Website.

#### Wer muss auf seiner Internetseite ein Impressum anbieten?

Sie müssen ein Impressum auf ihrer Website anbieten, wenn ihr Web-Angebot gewerblich ist. Die gesetzliche Regelung und der dazugehörige sprachliche Ausdruck sind sehr schwammig und werden ihnen mehr Fragen als konkrete Antworten liefern. Deshalb verzichte ich an dieser Stelle darauf. Ein Online-Shop ist ohne jeden Zweifel ein gewerbliches Web-Angebot. Eine Unternehmens-Website ebenfalls, selbst wenn sie nur indirekt darüber verkaufen. Private Websites benötigen kein Impressum!

*Tipp: Wenn sie sich unsicher sind, dann erstellen sie ein Impressum. Besser eins zu viel als eins zu wenig.*

## Wie und wo auf der Webseite muss das Impressum platziert werden?

Der Gesetzgeber schreibt vor, dass das Impressum *leicht erkennbar, direkt erreichbar und immer verfügbar* sein muss. Das scheint auf den ersten Blick einfach und einleuchtend. Aber was genau bedeutet das?

Auch wenn sie andere Begriffe wie z. B. Anbieterkennzeichnung oder Kontakt benutzen dürfen, rate ich ihnen: nennen sie das Impressum auch Impressum.

Wir raten ihnen ebenfalls dazu, das Impressum nicht in einem Drop-Down-Menü der Navigation zu verstecken, sondern den Link zur Impressum-Seite als direkt anklickbaren Link anzubieten. Ich komme immer wieder auf Seiten, auf denen ich das Impressum erst suchen muss. Der Gesetzgeber fordert, dass das Impressum mit maximal 2 Klicks zu erreichen sein soll. Halten sie sich unbedingt daran.

Benutzen sie für die Darstellung ihres Impressums auf keinen Fall eine eingebettete Grafik-Datei. Sollte die Datei aus technischen Gründen einmal nicht an den Browser des anfragenden Website-Besucher ausgeliefert werden wäre das ein abmahnfähiger Verstoß.

Bei technischen Fehlern des Servers oder Nichterreichbarkeit ihrer Website aufgrund von Wartungsarbeiten können sie aufatmen. Dafür sind sie nicht verantwortlich. Hier droht keine Gefahr.

## Welche Informationen muss ein Impressum beinhalten?

Die Informationen zum Anbieter des Web-Angebots sollen einen Kontakt einfach machen und darüber hinaus „ladungsfähig“ sein. Was das bedeutet? Hier kommen die Fakten:

### 1. Name des Anbieters

Das ist der Regel der Name des Domaininhabers. Bei natürlichen Personen wird Vor- und Zuname angegeben. Bei juristischen Personen die volle Bezeichnung des Unternehmens sowie unbedingt die Rechtsform (GmbH, AG etc.).

### 2. Anschrift

Sie müssen die Anschrift so angeben, dass man sie ggf. zu einem Gerichtstermin *vorladen* kann. Das heißt: Straße, Hausnummer, PLZ, Ort. Ein Postfachangabe ist auf keinen Fall ausreichend!

### 3. Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme

Das bedeutet konkret: Telefonnummer und Email-Adresse. Eine Faxnummer ist nicht gefordert.

### 4. Vertretungsberechtigte

Ist der Anbieter eine juristische Person so müssen die gesetzlichen Vertreter mit Vor- und Zunamen genannt werden. Zum Beispiel die Geschäftsführer einer GmbH.

### 5. Angaben zur Registereintragung

Sollte der Anbieter dazu verpflichtet sein, sich in ein Register (z. B. Handelsregister) einzutragen, so muss diese Angabe auch im Web-Impressum erscheinen. Anzugeben sind Registergericht und Registernummer.

### 6. Umsatz-Steueridentifikationsnummer

Ist ihnen vom Finanzamt eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer zugeteilt worden, dann gehört auch diese ins Web-Impressum.

*Achtung: Für Unternehmen gibt es neben der Umsatzsteuer-Identifikationsnummer noch eine weitere „Steuernummer“, die interne Vorgänge zwischen dem betreffenden Unternehmen und dem zuständigen Finanzamt regelt.*

***Diese ganz simple „Steuernummer“ betitelte Angabe gehört auf gar keinen Fall in ein Impressum. Bitte überprüfen sie umgehend ihre aktuelles Impressum und nehmen sie ggf. die Steuernummer raus. Es kommt durchaus vor, dass unvorsichtige Finanzämter am Telefon Informationen zu Steuernummern an unbefugte Dritte weitergeben.***

## Was sie darüber hinaus noch wissen sollten

### Was ist eigentlich eine Abmahnung?

Eine Abmahnung ist quasi eine „gelbe Karte“ mit der sie von einem Dritten dazu aufgefordert werden, eine bestimmte Handlung zu unterlassen. Eine Abmahnung erhalten sie in der Regel von einem Rechtsanwalt, der für einen Klienten die Abmahnung erstellt hat. Dadurch sind dem Klienten Kosten entstanden (nämlich die Kostennote des Rechtsanwalts). Diese möchte er, neben einem geänderten Verhalten, von ihnen erstattet haben. Oft sind die geforderten Kostenerstattungen mehrere hundert Euro teuer, nicht selten auch über tausend Euro.

Es gibt Anwaltskanzleien, die sich darauf spezialisiert haben, abmahnfähige Online-Handlungen zu beanstanden und damit Geld zu verdienen. Wir nennen diese Leute dann auch „Abmahn-Mafia“.

### **Kann ich mit gutem Gewissen einen Impressum-Generator verwenden?**

Jein. Es gibt gute Generatoren und leider auch schlechte. In jedem Fall ist der Generator aber von ihren korrekten Eingaben abhängig. Wenn diese schon fehlerhaft sind, kann der Generator nur ein schlechtes Impressum ausspucken. Wenn sie einen Generator benutzen, dann rate ich ihnen das Ergebnis genau zu überprüfen.

### **Brauche ich für meine Facebook-Seite, meinen Twitter-Account, Xing und LinkedIn-Profil etc. auch ein Impressum?**

Wenn sie diese gewerblich nutzen, dann ja. Die Pflichtangaben sind dieselben. Bei Facebook und Xing ist ein Impressum im Nu erstellt. Für Twitter und LinkedIn muss man schon ein bisschen tricksen.

### **Muss ich im Impressum die richtigen gesetzlichen Paragraphen nennen?**

Nein, das müssen sie nicht. Auch wenn es in fast allen Impressum-Texten praktiziert wird. Sie müssen die gesetzlichen Vorgaben befolgen, aber niemanden klar machen, wo diese Vorgaben im Gesetz zu finden sind.

### **Was sind „inhaltlich verantwortliche Personen“?**

Sie müssen eine inhaltlich verantwortliche Person im Impressum angeben, wenn sie *redaktionell-journalistische Inhalte* auf ihrer Website anbieten. Auch hier ist die gesetzliche Definition relativ schwammig, weil nicht genau geklärt ist, was redaktionell-journalistische Inhalte überhaupt sein sollen. Wir können ihnen das auch nicht bis ins letzte Detail beantworten. Gemeint sind damit auf jeden Fall solche Seiten wie die von Spiegel Online oder eben anderen Printmedien. Wenn sie einen Blog betreiben und sich darin zu politisch-kulturellen Themen äußern, sollten sie ebenfalls eine inhaltlich-verantwortliche Person nennen. Texte auf ihrer Website, die ihr Unternehmen und ihre Produkte oder Dienstleistungen beschreiben, fallen jedenfalls nicht unter den Begriff *redaktionell-journalistisch*.

### **Was ist ein Disclaimer? Muss sowas auch in ein Impressum?**

Auch wenn ein Disclaimer (das ist im Prinzip der Versuch, sich von sämtlichen Haftungsthemen auszuschließen) und auch Hinweise zum Datenschutz oft auf der Impressum-Seite zu finden sind, so sind diese Dinge doch inhaltlich voneinander zu trennen. Es ist aber durchaus möglich, für Impressum und Datenschutzerklärung eine gemeinsame Seite des Webauftritts zu nutzen.

#### **Fazit:**

Das Thema Impressum ist nicht zu vernachlässigen. Gehen sie am besten noch heute hin und überprüfen sie die Angaben in ihrem Impressum nach den im Artikel genannten Kriterien. Wenn sie unsicher sind, machen sie lieber mehr Angaben als zu wenig. Einzig die Steuernummer verwenden sie auf gar keinen Fall. Verlassen sie sich nicht blind auf Impressum-Generatoren. Überprüfen sie auch ihre gewerblich ausgerichteten Social-Media-Accounts auf die notwendigen Pflichtangaben.

## Impressum

Alexander & Max – Agentur für digitales Business

Inhaber  
Oliver Hannus Webentwicklung & Online-Marketing

Kottenheimer Weg 11 a

56727 Mayen

Deutschland

Email: [oliver@alexanderundmax.de](mailto:oliver@alexanderundmax.de)

Website: [www.alexanderundmax.de](http://www.alexanderundmax.de)

Facebook: [facebook.com/alexanderundmax](https://facebook.com/alexanderundmax)

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdrucks und der Vervielfältigung des Werkes oder Teilen daraus, sind vorbehalten. Kein Teil ohne schriftliche Genehmigung der Autoren in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werde