

# Verlieren Sie den Anschluss?

Nur ein Drittel der KMU nutzt Social Media. Dabei wünschen Kunden sich mehr Präsenz.

**L**aufen Handwerker Gefahr, das Potenzial von Social Media für ihren Betrieb zu unterschätzen und damit Kunden zu verlieren? Diesen Verdacht legt eine neue Umfrage unter Kunden und Betrieben im Auftrag von Gelbe Seiten nahe. Danach nutzt jedes dritte kleine oder mittlere Unternehmen (KMU) soziale Plattformen wie Facebook oder Instagram. Zudem schneiden Handwerker in den Augen der Kunden schlecht ab: 48 Prozent nennen deren Engagement auf den Plattformen „weniger gut“ oder „schlecht“.

## Die Kunden sind in den sozialen Medien unterwegs

„Es gibt viele Gründe, warum Handwerker Social Media nutzen sollten“, sagt Birte Zeltmann, Referentin beim RKW Kompetenzzentrum. Das Verhalten der Kunden habe sich verändert, auch in der Corona-Pandemie. „Vor allem jüngere Menschen nutzen die sozialen Medien, um sich über Dienstleistungen und Produkte, aber auch über künftige Arbeitgeber zu informieren.“

Das belegen auch die Zahlen der Gelbe-Seiten-Umfrage: 73 Prozent der befragten Kunden gaben an, Social-Media-Kanäle aktiv zu nutzen. 58 Prozent suchen dort gezielt Informationen zu Angeboten von Unternehmen. Jeder zweite Verbraucher wünscht sich, dass Betriebe Social-Media-Kanäle intensiver nutzen.

Unternehmer, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind, tun das aber



Die sozialen Medien bieten Handwerkern die Möglichkeit, ihrem Betrieb ein Gesicht zu verleihen.

**Birte Zeltmann,**  
RKW Kompetenzzentrum

oft bewusst: 71 Prozent finden andere Werbeformate ausreichend und 58 Prozent können den Nutzen nicht erkennen. Ein Fehler, findet Birte Zeltmann. „Die sozialen Medien bieten Handwerkern die Möglichkeit, ihrem Betrieb ein Gesicht zu verleihen.“ So können nicht nur Kunden, sondern auch neue Mitarbeiter oder Azubis angesprochen werden, meint Zeltmann.

## Als Betrieb starten? Ein Kanal und zwei Posts pro Woche reichen

Doch auch fehlende Kapazitäten und mangelndes Wissen sind nach eigener Einschätzung der Betriebe Gründe für die Zurückhaltung in Sachen Social

Fotos: RKW Kompetenzzentrum | Pixel-Shot - stock.adobe.com



Keine Zeit für soziale Medien? 73 Prozent der Kunden suchen dort nach Informationen – auch über Handwerksbetriebe.

Media. „Man kann und sollte klein starten, um sich nicht zu überfordern“, betont Zeltmann.

Sie empfiehlt eine Strategie, die die wichtigsten Kernfragen beantwortet: Was will ich erreichen? Auf welchem Kanal finde ich meine Zielgruppe? Welche Inhalte sollte ich wie oft posten? Ein Themenplan mit festen Wochen-

tagen helfe durchzuhalten. „Ein Kanal und zwei Posts die Woche reichen zunächst völlig aus, aber diese Zeit sollte man sich nehmen.“

## Vorher-nachher-Bilder sind schnell gemacht

Doch auch Produkte und Dienstleistungen lassen sich bewerben. „Vor-

her-nachher-Bilder bieten sich für den Einstieg zum Beispiel für Friseure oder Baubetriebe an. Sie können sehr eindrucksvoll sein und verlangen keinen großen Aufwand“, meint Zeltmann. Und: „Man kann sich ruhig von Auftritten anderer Betriebe inspirieren lassen und schauen, was dort besonders gut funktioniert.“ **KATHARINA WOLF**



## „Wichtig ist, dass man sichtbar ist“

Der Salon Kopfsache von Anja Reese-Schürbrock (Foto) liegt ein bisschen abseits auf einem umgebauten Bauernhof bei Bramsche. „Wir mussten nach der Eröffnung 2014 schon Werbung machen, um unsere Kunden zu erreichen“, sagt die Friseurmeisterin. Anfangs schaltete sie noch Anzeigen in regionalen Blättern, doch schnell wurde klar: „Die Reichweite, die ich über Social Media erzielen kann, ist viel größer, und das zu deutlich niedrigeren Kosten.“ Mittlerweile ist Reese-Schürbrock auf Facebook und Instagram unterwegs, zeigt Fotos aus ihrem Salon, von Frisuren ihrer Kundinnen oder hübsche Schnappschüsse. „Ich bekomme viel Feedback“, berichtet sie. „Es kommen neue Kunden, die die Bilder gesehen haben – auch von weiter weg.“ Im Lockdown nutzte der Salon seine Accounts, um Kontakt zu halten. Danach wurde die Chatfunktion von Instagram und Facebook zur Kontaktaufnahme und Terminvergabe immer wichtiger. Etwa 30 Minuten pro Woche investiert die Friseurin in ihre Social-Media-Aktivitäten. Anderen Handwerkern rät sie, die Möglichkeiten von Social Media zu nutzen: „Anfangs reichen Fotos vom Betrieb oder von der Arbeit, die man macht. Wichtig ist, dass man sichtbar ist.“ (KW)

Foto: Christian Seifert

## Neues Register für Firmenstammdaten

Bundestag und Bundesrat haben grünes Licht gegeben: Das Unternehmensbasisdatenregister soll Betrieben Bürokratie ersparen.

Rund 120 einzelne Register mit Unternehmensbezug gibt es laut Bundeswirtschaftsministerium (BMWi) in Deutschland, darunter ist beispielsweise das Handelsregister. Doch für Betriebe soll es künftig einfacher werden: Bundestag und Bundesrat haben die Schaffung eines Unternehmensbasisregisters auf den Weg gebracht. Laut Ministerium wird das Basisregister künftig alle Stammdaten – wie Namen, Sitz, Geschäftsanschrift, Rechtsform und Wirtschaftszweig – erfassen. Zudem soll mit dem Unternehmensbasisdatenregistergesetz eine bundeseinheitliche Wirtschaftsnummer geschaffen werden, um eine register- und verwaltungsübergreifende Identifikation der Unternehmen zu ermöglichen.

Unternehmen sollen ihre Daten künftig nur noch einmal nennen müssen, da alle Behörden auf das Register zugreifen könnten, sagt Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier. Das Basisregister und eine bundeseinheitliche Wirtschaftsnummer für Unternehmen würden künftig „für erheblich weniger Bürokratie bei den Unternehmen und eine Entlastung der Verwaltung sorgen“.



Foto: fotomek - stock.adobe.com

Im Unternehmensbasisdatenregister müssen Betriebe ihre Daten künftig „nur noch einmal melden“.

Aktuell sieht es laut BMWi anders aus: Viele Unternehmen seien in mehreren Registern erfasst, wobei sich Daten teilweise überschneiden. Ein Austausch von Informationen zwischen den Registern erfolge üblicherweise nicht. Statt einer einheitlichen Identifikationsnummer existierten viele Nummern parallel, das führe auf Seiten der Unternehmen und der Verwaltung zu „unnötiger Bürokratie“. (AML)

## Miete runter wegen Corona?

Darf ein Gewerbemietler die Miete mindern, weil er sein Geschäft schließen musste? Dazu urteilte jetzt ein Gericht.

Der wiederholte Lockdown in der Corona-Pandemie führte zu langen Geschäftsschließungen. Auch die Betreiberin einer Spielhalle musste schließen und kürzte deshalb ihre Gewerbemiete. Doch der Vermieter war damit nicht einverstanden. Der Fall landete vor dem Berliner Kammergericht.

**Der Fall:** Die Betreiberin einer Spielhalle zahlte für die Monate April und Mai 2020 nur eine geminderte Miete. Der Besitzer hingegen verlangte die volle Summe und forderte das Geld im Zuge einer längeren gerichtlichen Auseinandersetzung ein.

**Das Urteil:** Die Berliner Richter entschieden im Sinne der Spielhallenbetreiberin. Es sei gerechtfertigt, die Miete für diese beiden Monate um 50 Prozent zu senken, so das

Gericht. Es liege eine Störung der Geschäftsgrundlage gemäß § 313 BGB vor.

Zur Begründung führte das Gericht an, dass weder Mieter noch Vermieter eine Pandemie mit diesen weitreichenden Folgen bei Vertragsabschluss hätten absehen können und deshalb nicht im Vertrag geregelt hätten. Das Risiko einer Pandemie, die mit der folgenden Systemkrise die Störung der Geschäftsgrundlage verursacht habe, könne daher keiner Vertragspartei allein zugewiesen werden, sondern müsse hälftig geteilt werden. Eine konkrete Existenzbedrohung für den Mieter sei dabei nicht entscheidend. Es müssten existenziell bedeutsame Folgen vermutet werden, wenn eine angeordnete Schließung einen Monat oder länger andauere. (KW)

Foto: PhotoGranary - stock.adobe.com



Geschäft wegen Corona geschlossen – die Last müssen nach Ansicht des Kammergerichts Berlin Mieter und Vermieter teilen.

**Kammergericht Berlin:**  
Urteil vom 1. April 2021,  
Az. 8 U 1099/20

Das Urteil ist noch nicht rechtskräftig.

## Gute Geschäfte trotz Corona

Die Signal Iduna Gruppe hat die Digitalisierung während der Pandemie forciert – und ist gut durch die Krise gekommen.

Eine Corona-bedingte Entscheidung hat das Ergebnis negativ beeinflusst: Die Signal Iduna hat sich im vergangenen Jahr entschlossen, die Schäden, die sich aus den Betriebsschließungen ergeben haben, aktiv und ergebnisoffen zu regulieren. Beispielsweise hat sie Teilschließungen im Lebensmittelhandwerk akzeptiert, wenn das Café dichtmachen musste, die Bäckerei aber weiterlaufen konnte. Der Versicherer geht davon aus, dass dafür insgesamt ein Aufwand von 50 Millionen Euro fällig wird. Dem stehen Beitragseinnahmen von 500.000 Euro bei der Betriebsschließungsversicherung

(BSV) gegenüber. „Das hat unseren Jahresüberschuss sehr deutlich reduziert. Uns war es aber wichtig, in dieser Ausnahmesituation schnell und unbürokratisch zu helfen“, betont Ulrich Leitermann, Vorsitzender der Vorstände der Signal Iduna Gruppe. Von Corona betroffene Betriebe konnten zudem ab März 2020 Beitragsstundungen oder Tarifanpassungen individuell vereinbaren.

Trotz der hohen BSV-Aufwendungen vermeldet Leitermann ein dickes Plus für das Geschäftsjahr 2020. Der Gewinn habe sich um knapp 30 Prozent auf 873,7 Millionen Euro erhöht.

Davon würden 739,9 Millionen Euro an die Kunden des Versicherungsvertrags auf Gegenseitigkeit ausgeschüttet (plus 54 Prozent). Auch die gebuchten Bruttobeiträge der Gruppe erhöhten sich um 3,2 Prozent auf 6,1 Milliarden Euro. „Die schon vor der Krise gute technische Ausstattung und konsequente Digitalisierung von Dokumenten haben eine entscheidende Rolle für das gute Ergebnis gespielt“, berichtet der Signal-Iduna-Chef. Der Exklusivvertrieb habe durch einen hohen Digitalisierungsgrad den Kunden schnell online zur Verfügung gestanden.

Gut lief das Neugeschäft bei den Lebensversicherungen. Die Signal Iduna Lebensversicherung a.G. erreichte 2020 gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg um 18,4 Millionen Euro (plus 21,5 Prozent) auf 103,6 Millionen Euro. Der Markt sei hingegen

im gleichen Zeitraum um 1,6 Prozent geschrumpft, so der Versicherer.

Während Kfz-Versicherte nicht direkt vom in der Pandemie deutlich geringeren Schadensaufwand profitieren, bleiben Kunden der Signal Iduna Krankenversicherung die geringeren Aufwendungen erhalten, die durch weniger Arztbesuche und verschobene Operationen entstanden sind. „Wir haben die Rückstellungen gestärkt und liegen damit auf einem Rekordniveau“, betont Leitermann. Insgesamt reduzierten sich die Bruttoaufwendungen für Versicherungsfälle in 2020 von 5,2 Milliarden auf 5,0 Milliarden Euro.

Mit über 200 Millionen Euro hat die Versicherungsgruppe kräftig in die Digitalisierung investiert. Deutlich schnellere Produktentwicklungen, neue Kundenlösungen sowie Prozessverbesserungen und digitale Services



Unbürokratisch helfen

**Ulrich Leitermann,** Vorstandsvorsitzender Signal Iduna Gruppe

Foto: Signal Iduna



Für Versicherungsleistungen durch Corona-bedingte Betriebsschließungen rechnet Signal-Iduna-Chef Ulrich Leitermann mit einem Aufwand von 50 Millionen Euro.

Corona-Krise: 500 Handwerkerinnen und Handwerker erhielten vergünstigte Lizenzen für eine bessere digitale Präsenz der Betriebe nach der Wiedereröffnung. (FRÖ)