

Hund & Marketing

# Social Media in aller Munde

**WAS BRINGT FACEBOOK MIR ALS HUNDEUNTERNEHMER?**

von Tina Gärtner <<

Ist Facebook für mich als Hundeeunternehmer ein sinnvolles Marketinginstrument? Diese Frage stellen sich viele Selbstständige in der Hundebbranche. Als ich mich an die Recherchen für diesen Artikel machte, war ich selbst noch nicht sicher, ob ich für mein Unternehmen eine Seite bei Facebook erstellen möchte. Ich bin nicht sehr technikaffin und die negativen Schlagzeilen über Facebook lassen mich vorsichtig sein. Doch wer über ein zeitgemäßes Marketing für sein Unternehmen nachdenkt, kommt um die Angebote und Möglichkeiten der Social-Media-Welt nicht herum. Nun, nach dem Wälzen von Fakten und dem Interviewen verschiedener Hundeeunternehmer über deren Facebook-Erfahrungen kann ich die oben gestellte Frage besser beantworten. Lassen Sie uns schauen, was Facebook uns Hundeeunternehmern bietet.

## WIR ALLE WOLLEN TEIL VON ETWAS SEIN

Als Hundeeunternehmer können Sie sich über eine Facebook-Unternehmensseite präsentieren. Das ist im Prinzip das Gleiche wie das Profil, das ein realer Mensch dort erstellt. Unternehmen haben damit die Möglichkeit, regelmäßig im Alltag ihrer Kunden präsent zu sein.

Interessenten und Kunden können den „Gefällt mir“-Button klicken und werden von nun an auf ihrer Pinnwand über Postings und Neuigkeiten des Unternehmens informiert.

Was können Sie als Hundeeunternehmer realistischweise damit erreichen? Diese Frage beantwortet sich aus der Frage: Warum nutzen Menschen Facebook überhaupt? Durch Facebook können Menschen

auf schnelle und unkomplizierte Weise das Gefühl gewinnen, aktiver Teil der Gesellschaft zu sein, Freunde zu haben, zu einer Gemeinschaft zu gehören und „gehört“ zu werden. Sie haben die Möglichkeit, sich selbst darzustellen, und zwar unlängst positiver und ohne die unangenehmen Eigenheiten, die im wahren Leben und mit tiefer gehenden Beziehungen nicht zu vertuschen sind.

Unverbindlich und an der Oberfläche – wie passt das zu meinem Angebot?

Dies ist vielleicht auch der Grund dafür, dass viele Men-

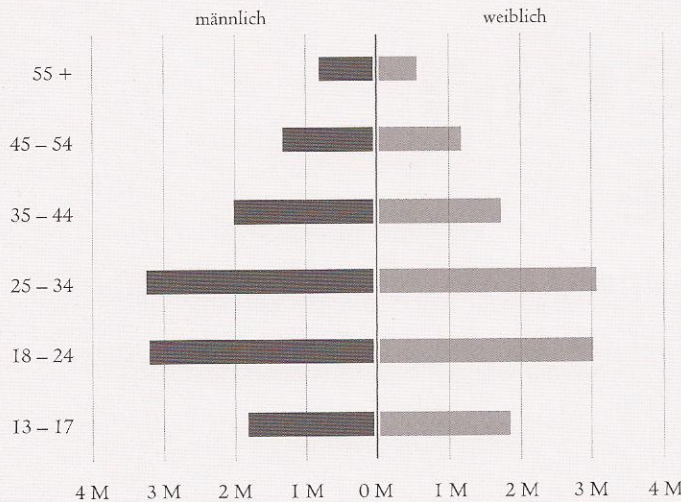
schen soziale Netzwerke im Internet strikt ablehnen: Die Oberflächlichkeit, die dort naturgemäß herrschen muss, und der Profilierungsdrang einiger Nutzer. Dies widerspricht elementar unseren eigentlichen Werten und Bedürfnissen nach

*Den typischen Facebook-Nutzer –  
den gibt es nicht*





## GESCHLECHTS- UND ALTERSVERTEILUNG



Angesichts dieser Zahlen wird die Frage, ob Sie mit Facebook Ihre Zielgruppen erreichen, obsolet. „Jeder vierte Deutsche nutzt Facebook“ – nun ja, diese Statistik untersucht nicht, wie aktiv die Nutzer auf Facebook sind. Dennoch: Selbst wenn nur jeder fünfte oder sechste Deutsche das Netzwerk aktiv nutzt, ist bei diesen Zahlen davon auszugehen, dass ein nicht unerheblicher Teil Ihrer Kunden und Interessenten dort anzutreffen ist.

Nutzung der Grafik mit freundlicher Genehmigung der Betreiber von [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)

Vertrauen, Tiefgängigkeit, ehrlichem Interesse und einem konstruktiven Auseinandersetzen mit dem Gegenüber.

Mit Ihrem Unternehmen stehen Sie für Verbindlichkeit und Qualität. Eine solide Beratung, hoch qualitative Produkte, ein wirklicher Nutzen für den Kunden – das ist es, was Sie Ihrem Kunden angedeihen lassen wollen. Facebook ist unverbindlich und bleibt an der Oberfläche. Passt das zusammen? Ja. Denn Ihre Kunden, die Facebook nutzen, erwarten in diesem Medium nicht die seriöse Beratung, die sie in Ihrem Geschäft oder in Einzelstunden erwarten. Sie sind sich bewusst, dass sie an soziale Netzwerke in der digitalen Welt nicht die Erwartungen stellen können und dürfen, die sie an reale (analoge) Beziehungen ansetzen. Facebook-Nutzer suchen Zerstreuung, möchten Spaß, knackig aufbereitete Informationen und mit denen in Kontakt bleiben, die ihnen für ihren Alltag und für ihr Leben wichtig sind. Toll, wenn Sie dazugehören!

Welche Schlüsse können wir aus diesen Erkenntnisse für das Marketing als Hundeeunternehmer ziehen? Zum einen wird deutlich, welche Ziele Sie als Unternehmer auf Facebook erreichen können:

- Sie können bei Interessenten und Kunden im Gedächtnis bleiben, indem Sie Teil von deren Alltag werden.

- Sie können Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, indem Sie potenzielle Kunden erreichen, die auf den Profilen ihrer Freunde über Ihre Unternehmensseite erfahren und die Sie sonst nur schwer oder gar nicht erreicht hätten.
- Sie sammeln nach und nach einen Verteiler an Interessenten, die Sie über Veranstaltungen oder neue Angebote Ihres Unternehmens informieren können.

## MARKETING OHNE STREUVERLUSTE

Diese Ziele, die Sie als Unternehmer mit Facebook erreichen können, machen noch nicht die immensen Vorteile des Mediums aus:

- Der sicherlich wichtigste Punkt ist, dass Sie ohne Streuverluste kommunizieren. Ihre Fans haben sich aktiv dafür entschieden, dass sie mit Ihrem Unternehmen in Kontakt bleiben wollen.
- Sie umgehen das Newsletter-Dilemma: Als Unternehmer dürfen Sie Endkunden nur einen Newsletter schicken, wenn diese explizit zugestimmt haben. Bei Facebook







Auch Fachlichkeit kann, in Form von Links, über Facebook vermittelt werden



passiert diese explizite Zustimmung automatisch über das Abonnieren Ihrer Unternehmensseite.

- Noch ein Newsletter-Aspekt: Auf Facebook werden Informationen regelmäßiger und in kleinen Häppchen bereitgestellt als in einem Newsletter, sodass sie mit einer größeren Wahrscheinlichkeit wahrgenommen werden.
- Eine Unternehmensseite bei Facebook ist vorteilhaft für das Google-Ranking. Google wird unter den Suchergebnissen explizit Ihre Facebook-Seite aufführen, aber auch Ihre Homepage wird im Ranking sehr viel höher angesiedelt sein.

Aus den Erwartungen und dem Verhalten von Facebook-Nutzern ergibt sich, was Unternehmer auf Facebook eher schwierig erreichen werden:

- Tief gehende Wissensvermittlung. Das Gros der Nutzer möchte sich amüsieren und locker in Kontakt bleiben. Links zu Artikeln oder Seiten mit fachlichen Inhalten bekommen erfahrungsgemäß weniger Aufmerksamkeit. Was nicht heißt, dass Sie diese daher gar nicht veröffentlichen sollten. Dies ist vor allem abhängig davon, was genau Sie anbieten und welches Image Sie aufbauen möchten.
- Ein Geschäft aufzubauen, ohne bereits Substanz zu haben. Auch wenn Facebook an der Oberfläche bleibt, sind Nutzer sehr schnell darin, sich von einer Seite zu „entfreunden“, wenn diese gar keinen Mehrwert bringt oder durch unpassende Postings nervt. Wer nichts zu sagen hat, dem wird auch auf Facebook nicht gern zugehört. Eine Seite muss ein klar erkennbares Thema und Profil haben und diesem im zweiten Schritt gerecht werden, um Fans zu gewinnen und zu halten.

Foto: Daniela Schmitt



Das „Privatleben“ des eigenen Hundes interessiert auf Facebook nicht zwangsläufig jeden.



- Die alleinige Kundengewinnung über Facebook. Facebook ist bei Neukunden eher der erste Schritt im Prozess der Kontaktaufnahme und dient bei bestehenden Kunden zur Erhaltung und Vertiefung der Kundenbeziehung. Man darf daher nicht enttäuscht sein, wenn man postet und postet und scheinbar keine Kunden über dieses Medium hereinkommen. Eher dient es dazu, neue Besucher auf die Website zu lotsen oder Interessenten einen Eindruck über das Unternehmen/die Person zu vermitteln.
- Persönliche Kontakte, z. B. über Telefon oder vor Ort ersetzen zu können. Nach wie vor müssen Sie als Mensch im Direktkontakt überzeugen. Facebook-Marketing wird für Neukunden nur ein erstes Beschnuppern sein.
- Auf andere Werbemittel und -wege komplett verzichten zu können.

## KURZ, PRÄGNANT, PROFESSIONELL

Mit einer realistischen Erwartungshaltung bietet Facebook einige Vorteile für Ihr Marketing. Wenn Sie als Unternehmer bei Facebook auftreten möchten, gilt es folgende Tipps zu beherzigen:

- Postings sollten kurz und prägnant sein. Veröffentlichungen mit Fotos bekommen sehr viel mehr Aufmerksamkeit als reiner Text.
- Achten Sie auf einen professionellen Auftritt. Eine umfassend ausgefüllte „Info“-Seite über Ihr Unternehmen ist das Minimum. Auch Ihre Veranstaltungen sollten auf der Seite „Veranstaltungen“ zu finden sein.
- Postings sollten regelmäßig erscheinen, da eine nicht gepflegte Seite nachteilig für Ihr Image sein kann. Mindestens alle zwei Wochen sollte etwas von Ihnen zu lesen sein, besser noch jede Woche.
- Laden Sie zu Beginn Freunde, Kooperationspartner und Bekannte ein, Ihre Seite zu „linken“. Es ist wichtig, dass Sie schnell die Marke von 25 Freunden überschreiten, um

*Facebook bietet Unternehmen viel Nutzen. Wenn sie die richtigen Erwartungen haben.*

sich eine eigene Internetadresse zu sichern, die leicht zu merken ist und von Suchmaschinen gut gefunden wird. So wird aus <http://www.facebook.com/pages/SitzPlatzFuss/123451834376481> die einfache Adresse <http://www.facebook.com/SitzPlatzFuss>.

- Es ist auch hilfreich, mit Ihrem Unternehmensaccount, Postings oder Kommentare auf anderen Seiten zu hinterlassen. Die Fans dieser Seite lesen Ihren Eintrag, werden im besten Fall neugierig und schauen sich Ihre Seite an.
- Lassen Sie sich durch die Einfachheit des Postens nicht dazu verleiten, zu häufig oder zu flapsig mit Ihren Fans zu interagieren. Treten Sie immer als seriöser Unternehmer auf, als der Sie auch im realen Leben wahrgenommen werden möchten.
- Zu einer gepflegten Seite gehört auch, regelmäßig neue Kommentare oder Nachrichten zu sichten und gegebenenfalls zu reagieren.
- Das Diskreditieren von Mitbewerbern und negative Kommentare jeglicher Art über Kollegen sind natürlich nicht nur in der digitalen Welt tabu.
- Lassen Sie sich nicht auf fachliche Diskussionen ein. Die Erfahrungen zeigen, dass diese Diskussionen binnen kurzer Zeit kippen können. Fachliche Fragen oder Verunglimpfungen sollten sachlich und kurz von Ihnen kommentiert, und dann sollte auf ein persönliches Gespräch verwiesen werden. Gegebenenfalls können Sie einen Nutzer auch sperren.

Eine große Befürchtung vieler Unternehmer sind negative Kommentare und Meinungen auf Ihrer Unternehmensseite. Eines sollte dabei jedoch klar sein: Zahllose Bewertungs-





Foto: Weddens Tierfoto



*Marketing in Reinform: Veröffentlicht wird, was den Kunden interessiert und Ihr Angebot angemessen darstellt.*

seiten sowie das persönliche Facebook-Profil eines jeden Nutzers geben genug Raum, eine große Zahl an Menschen über die eigenen Ansichten zu informieren. So gibt es nun schon eine Bewertungsseite eigens für Hundeschulen: [www.diehundeschulen.de](http://www.diehundeschulen.de). Die sozialen Netzwerke machen es nahezu unmöglich, dass nicht über Ihr Unternehmen geredet wird. Menschen tauschen sich schnell und unkompliziert über ihre Erfahrungen aus. Und eigentlich möchten Sie das ja auch – Ihr Unternehmen soll in aller Munde sein. Deswegen ist die Befürchtung, negative Kommentare über das eigene Unternehmen zu bekommen, fast schon ein Argument für Facebook: Die Menschen machen es sowieso. Mit einem eigenen Profil erfahren Sie zumindest davon. Und können aktiv an Ihrem Image arbeiten.

Wo wir die ganze Zeit vom Posten reden – was sollte denn nun veröffentlicht werden? Alles, was Ihre Kunden interessiert und in Zusammenhang mit Ihnen und Ihrem Unternehmen steht. Hier betreiben Sie tatsächlich Marketing in seiner reinsten Form: Sie überlegen zum einen, welche Nachrichten Ihr Angebot passend präsentieren, zum anderen, woran Ihre Kunden interessiert sind.

Mit Ihrem Angebot helfen Sie, das Familienmitglied Hund zu erziehen, gut zu ernähren, zu pflegen und zu heilen, hübsch auszustatten und zu beschäftigen. Posten Sie interessante Informationen zu Ihrem Unternehmen, wie Veranstaltungen und neue Angebote, oder zu Themen, die Ihre Kunden interessieren werden, wie Angebote aus der Hundebbranche, Giftködernwarnungen, Ernährungstipps oder gesetzliche Veränderungen in der Hundehaltung. Auch Tipps zu Veranstaltungen anderer Anbieter stoßen auf großes Interesse. Lustige oder kuriose Fotos kommen sehr gut an, sofern sie nicht inflationär gepostet werden. Selbst aufgenommene Fotos geben den Veröffentlichungen eine persönliche Note und stellen Sie nicht vor rechtliche Probleme, ob Sie diese Fotos verwenden dürfen. Facebook-Kunden lieben Exklusivität: Ein Gewinnspiel nur für Facebook-Fans oder besondere Konditionen wie Rabatte oder Vergünstigungen beim Verschenken von Gutscheinen bringen sehr positive Reaktionen.

Um sich vor allem zum Start mit der Frage nach passenden Postings nicht zu überfordern, ist es ratsam, sich eingehend andere Seiten anzuschauen, sowohl aus der Hundebbranche als auch von mittleren und großen, sehr erfolgreichen Unternehmen anderer Branchen. Dadurch bekommen Sie ein Gefühl dafür, welche Themen ein Unternehmen postet und wie die





verschiedenen Themen bei den Fans ankommen. Machen Sie sich einen Plan, wie oft Sie posten möchten und zu welchen Themen.

## AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN UND KUNDEN BEGLEITEN

Eine Unternehmensseite bei Facebook bietet Ihnen die Möglichkeit, ohne Streuverluste direkt mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Sie können über Ihr eigentliches Angebot hinaus unkompliziert Neuigkeiten und Angebote platzieren, bei Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben und die Aufmerksamkeit neuer Interessenten gewinnen. Facebook kann und soll persönliche Beratung nicht ersetzen. Es kann aber einen wertvollen Beitrag dazu leisten, Menschen überhaupt auf Ihr Angebot aufmerksam zu machen. Außerdem – und dieser Gedanke passt auch zu einem hohen Qualitätsanspruch – haben Sie über Facebook die Möglichkeit, Ihre vorhandenen Kunden und Kontakte weiterzubetreuen und unterstützend zu begleiten.

Facebook-erfahrene Unternehmer sind tendenziell der Meinung, dass sich ein Unternehmensauftritt bei Facebook lohnt, wenn man die hier aufgeführten Tipps beachtet und die Ziele und Erwartungen richtig definiert. Sinn macht ein Unternehmensauftritt bei Facebook natürlich nur, wenn Sie das Medium Internet und soziale Netzwerke mögen oder zumindest in Ordnung finden. Sie sollten sich niemals verbiegen, wenn Sie Marketing betreiben, sondern immer Maßnahmen wählen, die zu Ihnen passen und mit denen Sie sich wohlfühlen. Natürlich werden Sie als Hundeunternehmer mit einem hochwertigen Angebot, das Ihrem Kunden Nutzen bringt, auch ohne Facebook erfolgreich sein.

Nun ist es insgesamt doch ein Plädoyer dafür geworden, sich als Unternehmer auf Facebook zu präsentieren. Wenn Sie nun weiterlesen und Ihren Facebook-Auftritt gut vorbereiten wollen, empfehle ich Ihnen diese beiden sehr hilfreichen Seiten: [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de) und [www.smo14.de](http://www.smo14.de). Wenn Sie lieber in Büchern schmökern: Sehr informativ und gut geschrieben finde ich „Die besten Facebook Marketing Tipps“ von Inga Palme und „Das Facebook Marketing Buch“ von Dan Zarrella und Alison Zarrella. Ich habe mich nun auch dafür entschieden, eine Facebook-Seite für mein Unternehmen zu erstellen, und würde mich sehr freuen, Sie dort zu treffen – ganz unverbindlich und eher an der Oberfläche ... Und ich

werde dennoch versuchen, auch wenn Spaß anscheinend besser „funktioniert“ als Wissen, Sie dort mit informativen Neuigkeiten und Tipps rund um die Selbstständigkeit in der Hundebranche zu versorgen. Mal schauen, ob mir das gelingt ...

Das nächste Mal lesen Sie:

„Die Kür der Selbstständigkeit – sich selbst organisieren!“

Welche Themen interessieren Sie rund um die Selbstständigkeit in der Hundebranche?

Schreiben Sie uns Ihre Themenwünsche an:  
[info@cadmos.de](mailto:info@cadmos.de)



Tina Gärtner

### TINA GÄRTNER ...

... berät Hundeunternehmer bei Aufbau und Entwicklung ihres Unternehmens. Selbst seit April 2011 in der Ausbildung zum Hundetrainer bei dogument, ist ihr aufgefallen, dass viele Selbstständige im Hundebereich mit Leidenschaft ihre Tätigkeit ausüben, sich für die übrigen Bereiche der Unternehmensführung wie Marketing und Strategie jedoch Unterstützung wünschen. In Einzelberatungen und Workshops vermittelt sie Selbstständigen in der Hundebranche, wie sie leichter zu neuen Kunden kommen, ein stimmiges Marketing betreiben und entspannter ihr Unternehmen führen. Ihre langjährigen Erfahrungen im Bereich Kommunikation und Marketing eines Großunternehmens helfen ihr dabei.

#### Weitere Informationen:

[www.hundeunternehmer.de](http://www.hundeunternehmer.de)

