

## Kalte Schnauzen und heiße Eisen – Dogstyler macht Online-PR mit Wau-Effekt

**Social-Media-Kampagnen sind aufwendig, man läuft Gefahr, gehässige oder negative Kommentare einzufangen. Und wenn man sie professionell machen will, braucht man eine spezialisierte Agentur und dann wird es teuer. Stimmt das?**

Nicht so in Soest. Wer in der Zentrale des 2012 gegründeten Franchise-Unternehmens Dogstyler Soest GmbH arbeitet, bringt meist nicht nur Hundewissen mit, sondern auch fundierte Erfahrungen in Social-Media-Produktionen, so Pressesprecherin Carola Schiller. Das gilt besonders für die Geschäftsführerin, Birte Dahlhoff, die als Unternehmerin und Hundebesitzerin den speziellen Blick auf die Bedürfnisse der Vierbeiner und ihrer Menschen mitbrachte. „Insofern stand für uns nicht die Frage am Anfang, wie man so etwas entwickelt – das Wissen war einfach da“, so die Unternehmerin.

Die Kernkompetenz des Soester Unternehmens besteht vor allem darin, hochwertige und stylische Liege- und Sicherungssysteme für Hunde im Auto zu entwickeln und zu vermarkten. Darum herum ist ein umfangreiches Angebot an Produkten und Services für Hundefreunde entstanden. Vermarktet wird es im Onlineshop, vor allem aber in einem Dutzend Stores von Franchisenehmern; der jüngste wurde kürzlich auf Sylt eröffnet. Social Media hat bei der Expansion immer eine zentrale Rolle gespielt, da Hundehalter sich speziell im Internet informieren und austauschen.

Wichtig ist es für das Unternehmen aber nicht nur, Produkte und Botschaften über die sozialen Medien wie den eigenen Videokanal Dogstyler zu verbreiten, sondern darüber mit Hundehaltern und Kunden zu kommunizieren. „Tatsächlich kommen die meisten Fragen über diese Kanäle. Es ist natürlich immer möglich, dass es

auch mal Störer gibt. Aber das hält sich in Grenzen. Wichtig sind die Fragen in den Kommentaren und dass wir darauf zügig reagieren.“

Produziert werden die Medien vollständig inhouse und dies nicht aus Kostengründen, sondern als bewusste Entscheidung für einen eigenen Stil, Glaubwürdigkeit und kurze Wege. Das gilt auch für das Marketing und alle damit zusammenhängenden Aktivitäten. „Jeder bringt seinen persönlichen Background mit ein und so entstehen viele Ideen zu neuen Videos oder dazu, was wir aufgreifen und zeigen sollen, manchmal ganz spontan.“ Da dürfen die Videoproduktionen durchaus auch einmal „hausgemacht“ wirken – das steigert die Authentizität. Allerdings bedeutet dies hier immer noch ein

sehr hohes Niveau, dafür sorgen die Social-Media-erfahrenen Mitarbeiter. Produziert werden nicht nur Produktvideos und PR-Fotos, sondern auch redaktionelle Beiträge, etwa zu Shop-eröffnungen und zu aktuellen Themen. Etwa dem sicheren Hunde-Transport im Auto, Ernährungsfragen oder der Talk „Wirtschaftsfaktor Hund“.

Natürlich spielt klassische PR auch eine wichtige Rolle. Ein Wolf-Ratgeber, Pressemeldungen zu Reisen mit dem Hund, aber auch zu Einzelhandelsfragen, finden sich auf der Homepage. „Wir gehen auch in politische Gespräche und stellen uns Diskussionen. Wir äußern uns aber nur zu Themen, mit denen wir uns vorher gründlich auseinandergesetzt haben.“



**Ein neues Video entsteht im Sylter Store:** Geschäftsführerin Birte Dahlhoff (M.) interviewt Testimonial Harry Wijnvoord (r.).