

Christoph T. M. Krause

**Die Hunde-
Dienstleistung**



Ein Ratgeber für Startupper

Christoph T. M. Krause - Die Hundedienstleistung

Ein Ratgeber für Startupper am Beispiel von Hunde-Ausführung und Beherbergung

Christoph T. M. Krause

Die Hunde-Dienstleistung

**Ein Ratgeber für Startupper am Beispiel
von Hunde-Ausführung und Beherbergung**

© 2021 Christoph T. M. Krause
Umschlaggestaltung, Illustration: Christoph T. M. Krause.
Eine Publikation der Firma „Der Kölner Gassikönig®“.
Autor Christoph T. M. Krause, Heerstr. 394a, 13593 Berlin.
Verlag + Druck: tredition GmbH, Halenreihe 42, 22359 Hamburg.

978-3-347-24499-3 (Paperback)

978-3-347-24500-6 (Hardcover)

978-3-347-24501-3 (e-Book)

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig.

Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung. Die Rechte zur Nutzung aller in diesem Buch dargestellten Bilder und Illustrationen liegen dem Herausgeber vor.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

INHALT

Vorwort (Gründerzeiten)

Versuch einer „Gendersprachenregelung“

I. Persönliche Prämissen (alphabetisch)

Authentizität

Begeisterung

Disziplin

Durchhaltevermögen

Empathie

Hundeliebe

Leumund

Pünktlichkeit

Zuverlässigkeit

II. Gewerbliche Prämissen (alphabetisch)

Behörden

Betriebskosten

Chancen + Risiken
Computerkenntnisse
Datenschutz
Datenverarbeitung
Datensicherung
Digitalisierung
Ersttermine
Fahrzeuggestaltung
Führerschein + Fahrzeug
Geschäftsbedingungen (AGB)
Herbergsgestaltung
Investitionsplanung
Kundenklientel
Kundenvorteile + - Nutzen
Mitarbeiterinnen
Preiskonzepte
Steuer (Kleinunternehmerregelung)
Strafrechtliches
Unternehmensstruktur
Versicherungen
Vertrieb + Rentabilität
Werbung

Werbevideos

Zielsetzungen

III. Anhang (chronologisch)

Vorbemerkungen zu Anlagen

Musterformulare (extern):

01a. Infos zu: Aufnahmeformular im Erstgespräch

01b. Muster Aufnahmeformular im Erstgespräch

02a. Infos zu: Allg. Geschäftsbedingungen

02b. Muster Allg. Geschäftsbedingungen

03a. Infos zu: Angebot

03b. Muster Angebot

04a. Infos zu: Auftragsbestätigung

04b. Muster Auftragsbestätigung

05a. Infos zu: Datenschutzeinwilligung

05b. Muster Datenschutzeinwilligung

06a.	Infos zu: Freistellungsbescheinigung Anleinen
06b.	Muster Freistellungsbescheinigung Anleinen
07a.	Infos zu: Zahlungs- + FälligkeitsÜbersichtstabelle
07b.	Muster Zahlungs- + FälligkeitsÜbersichtstabelle
08a.	Infos zu: Checkliste für Herbergsaufnahme
08b.	Muster Checkliste für Herbergsaufnahme
09a.	Infos zu: Freier Mitarbeiterinnen-Vertrag
09b.	Muster Freier Mitarbeiterinnen-Vertrag
	Musterformulare (intern):
10a.	Infos zu: Alle Übersichten ff.
10b.	Muster Einzelmonats-Einnahmeübersicht
11.	Muster Laufendes Jahr: Übersicht nach Monaten
12.	Muster Laufendes Jahr: Prognose nach Monaten
13.	Muster Gesamtübersicht nach Gewerbejahren

IV. Bildnachweise

Dieses Buch ist Christiane Pouillon gewidmet



(Vorwort) Gründerzeiten

Als ich 1998 mein eigenes Dienstleistungsunternehmen gründete, gab es das Wort Hundedienstleistung noch nicht oder besser gesagt, es wurde noch nicht angewendet. Denn der Dienst am Hund war noch kein originäres Geschäftsmodell und der Beruf als solcher wurde belächelt und nicht ernst genommen.

Dies zeigte sich bei einem Gründer- bzw. Startup-Wettbewerb im Jahre 1998¹, an dem ich in Köln teilgenommen hatte. Von teilöffentlicher Hand initiiert, musste man einen Businessplan vorlegen und sein Firmenkonzept vorstellen.

Ich errechnete, was ich alleine und mit Mitarbeitern an einem Tag an Hundeausführungen zeitlich und personalmäßig schaffen könnte und stellte den Plan zusammen.

Und dies sah damals so aus:

„Welchen Endverkaufspreis sollen unsere Dienstleistungen erzielen?“

Preise (zzgl. MWSt.):

für die ersten 4 Termine im Monat:

30,0 DM/15,00 EUR

pro Ausführtermin,

für weitere 4 Termine im Monat:

25.0 DM/13,00 EUR

**pro Ausführtermin,
ab dem 8. Termin im Monat:
20.0 DM/10,00 EUR
pro Ausführtermin.“**

Das Interessante bei dieser meiner Planung ist, dass die Preise, die tatsächlich damals relativ hoch erschienen, nach einigen Jahren genau in dieser Höhe unser gemittelter Durchschnittspreis wurden.

Allerdings sind unsere Preise seit Langem in Bezug auf die Häufigkeit einer Ausführung pro Monat gestaffelt, was für die Kundinnen und uns effektiver und gerechter anmutet.

Weiter im „Businessplan“ von 1998:

„Welchen Absatz wollen wir erreichen?“

Umsatzentwicklung:

Geht man von einer Ausführfrequenz von 3 Terminen pro Tag und Person zu einem Nettopreis von DM 30,00[15,35 €, Hinzuf. d. Verf.] je Termin aus und legt 30 Monatstage zu Grunde, ergibt sich eine Bruttoeinnahme von von

DM2.700,00² im Monat.

[1.380,50 €, Hinzuf. d. Verf.]

Diese Summe multipliziert sich mit der Anzahl der freiberuflichen Mitarbeiter, die auf einer 50%-Basis beschäftigt werden:

Bei angenommenen 5 Mitarbeitern kommt man insgesamt auf einen Bruttobetrag für das Gewerbe von zusätzlichen

DM 6.750,00 im Monat.

[3.451,20 €, Hinzuf. d. Verf.]

Dies ergibt eine Gesamtumsatzerwartung von

DM 9.450,00 im Monat“

[4.831,70 €, Hinzuf. d. Verf.]

Auszüge aus der Bewertung:

„[...] Preis erscheint für die angestrebte Zielgruppe relativ hoch [sic!] insbesondere für ältere Menschen (Rente, mtl. DM 2.700 für Gassi-Service kann im Durchschnitt nicht aufgebracht werden) [...] Umsätze sind m.E. schwer erzielbar, da Preise recht hoch. Mtl. DM 2.700,- bei 3 Ausführungen täglich/ 30 Tage mtl.. Von Durchschnittsbürgern nicht Finanzierbar [sic!]. Potential daher gering. Keine Vollexistenz gewährleistet. [...] Aufgrund des hohen Preisniveaus ist das Kundenpotential recht klein. “

An den Bewertungskriterien erkennt man gut, dass, abgesehen von der allgemeinen Preissteigerung seit 1998, ein Hundedienstleistungsunternehmen mit einer solch angemessenen Planung damals als völlig utopisch eingeschätzt wurde. Niemand konnte sich vorstellen, dass man mit GassiService überhaupt eine Klientel finden, Umsatz erzielen und dann noch erfolgreich sein könnte.

Damals gab es für unser Konzept einen Trostpreis. Wir erhielten einen Blumenstrauß und das Ergebnis war für mich zunächst tatsächlich entmutigend.

Niemand ahnte damals, in Wirklichkeit ich selbst auch nicht, dass das Dienstleistungsgewerbe und insbesondere jenes mit der Arbeit am Hund, insgesamt einmal in der nahen Zukunft Milliarden Umsätze machen würde.

Von daher erschienen meine Vorstellungen damals nachvollziehbarerweise (noch) unrealistisch.

Unser eigenes Unternehmen entwickelte sich dann mit den Jahren zu einem sehr erfolgreichen Hundedienstleistungsgeschäft, dessen Umsätze jährlich in erheblichem Umfang stiegen und später eine mindestens zehnpromzentigen Wachstumsrate im Jahr erzielte.

Die Entscheider des Startup-Wettbewerbs von damals würden sich heute ob ihrer Fehleinschätzung wundern. Aber Vorwürfe oder Håme wåren nicht fair, da niemand tatsåchlich eine solche rasante Entwicklung vorausahnen konnte.

Letztlich jedoch war dies ein Zeichen der Zeit; wie gesagt, niemand håtte damals gedacht, dass ein solches Unternehmen erfolgreich sein könnte, es war einfach noch nicht soweit für solche Unternehmen.

Und so dauerte es tatsåchlich viele Jahre, bis wir die Grundvoraussetzungen erfüllten, die zum Erfolg unbedingt erforderlich sind, z.B.

Authentizitåt,
Begeisterung,
Disziplin,
Durchhaltevermögen.
Empathie
Hundeliebe
Leumund

Pünktlichkeit
Zuverlässigkeit.

¹ Veranstaltet vom Förderpreis für Existenzgründer der Wirtschaftsjunioren e.V. 1998, gestiftet von AGFA Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH & Cie, Köln.

² Alle Werte sind Nettowerte [Originalfußnote, Hinzuf. d. Verf.]

³ Alle Werte sind Nettowerte [Originalfußnote, Hinzuf. d. Verf.]

Versuch einer „Gendersprachenregelung“

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text nicht die sich heute zum großen Teil durchsetzende „Gendersprachenregelung“ gewählt:

Beispiel: Die Kunde*innen o.a.m.

Nach reiflicher Überlegung, habe ich jedoch auch nicht die rein männlich anmutende und häufig traditionell genutzte Form gewählt:

Beispiel: Der Kunde.

Ein grammatikalischer Hinweis: Die Pluralform des o.g. Beispiels lautet:

Die Kunden.

Diese Pluralformen sind jedoch grammatikalisch geschlechtsneutral, stehen also für beide Geschlechter, wirken jedoch gleichzeitig wie rein männliche Formen.

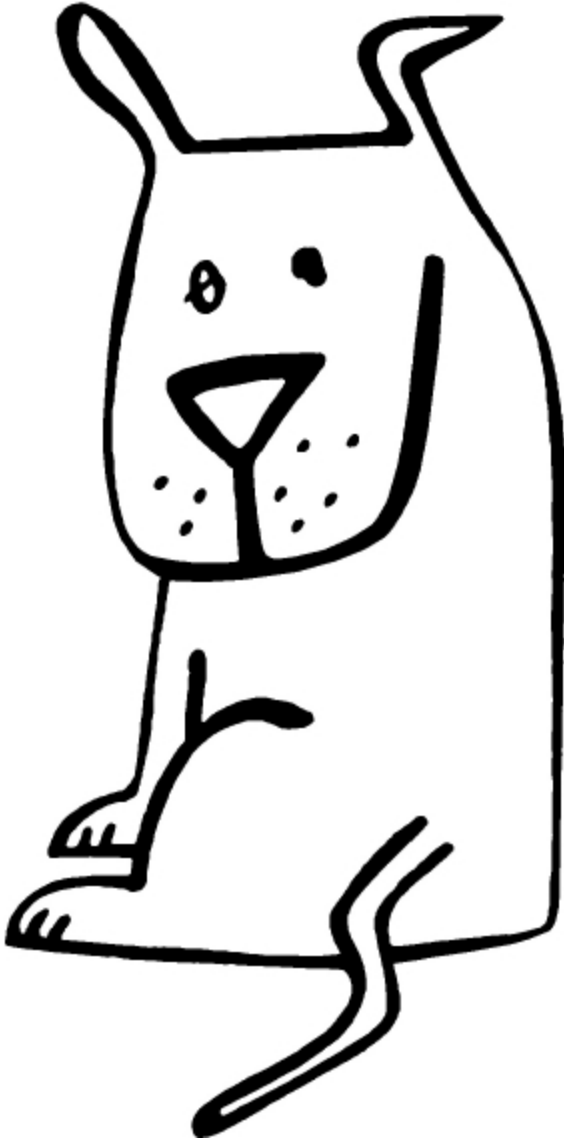
Um Irritationen vorzubeugen und dem gesellschaftlichen Umdenken Genüge zu tun, habe ich mich für eine „dritte“ Lösung entschieden (außer in Zitaten):

Ohne nun die männlichen Leser zu irritieren und um ein Zeichen zu setzen, benenne ich optisch männlich wirkende Worte, wie „der Kunde“ in meinen Texten in der weiblichen Form:

Die Kundin / Die Kundinnen usw.

Zufällig passt das gut, da 90 % unserer Kundinnen Frauen sind.

Die Herren der Schöpfung haben sicher nichts dagegen, weil sie versichert sein können, dass sie natürlich genauso gemeint sind.



RUBRIK I

Persönliche Prämissen

Authentizität

Authentisch bedeutet wörtlich:

„von **qr**[*iechisch*, Hinzuf. d. Verf.] **αύθεντικός**
authentikós ‚echt‘;

spätlateinisch *authenticus* („verbürgt, zuverlässig“)

[...] Echtheit im Sinne von ‚als Original befunden‘.¹

„[...] bezeichnet eine kritische Qualität von Wahrnehmungsinhalten (Gegenständen oder Menschen, Ereignissen oder menschliches Handeln), die den Gegensatz von Schein und Sein als Möglichkeit zu Täuschung und Fälschung voraussetzt.

Als authentisch gilt ein solcher Inhalt, wenn beide Aspekte der Wahrnehmung, unmittelbarer Schein und eigentliches Sein, in Übereinstimmung befunden werden.

Die Scheidung des Authentischen vom vermeintlich Echten oder Gefälschten kann als spezifisch menschliche Form der Welt- und Selbsterkenntnis gelten.

Zur Bewährung von Authentizität sind sehr weitreichende Kulturtechniken entwickelt worden, die die Kriterien von Authentizität für einen bestimmten

Gegenstandsbereich normativ zu (re-) konstruieren versuchen..“2

Als Hundedienstleisterin, besser als Dienstleisterin überhaupt, muss ich es schaffen, ich selbst zu sein und das auch der Interessentin „herüberzubringen“.

Ich kann einer Kundin viel erzählen, das gut und überzeugend klingt, sie wird es mir jedoch nur dann wirklich glauben, wenn es echt und auch so gemeint ist. Die Kundin spürt schnell, was „Sache ist“.

Nur wenn sie merkt, dass ich das, was ich erzähle bzw. vertrete, selbst lebe und bin, wird sie mich für wahrhaftig, also authentisch halten.

Habe ich also Schwächen oder Unzulänglichkeiten, ist das insofern in Ordnung und nicht schlimm, da jeder Mensch Zeit braucht, Glaubwürdigkeit aufzubauen, denn es ist ein Entwicklungsprozess.

Wichtig dabei ist nur, dass ich diese Unerfahrenheit und auch Unzulänglichkeit nicht verberge, sondern offen zeige.

Genau das ist eben Authentizität, wenn ich meine Schwächen oder Unerfahrungen erkenne und dementsprechend offen kommuniziere.

Wenn ich der Interessentin (oder auch Kundin) offen hierüber Auskunft erteile, wird sie mich für authentisch halten, denn sie merkt, dass ich ehrlich und vertrauenswürdig bin.

Schwächen zu zeigen, ist demnach in Wirklichkeit eine Stärke. Dies wird oft missverstanden und anders praktiziert.

Menschen neigen dazu, ihre Schwächen zu verbergen, weil sie annehmen, man merke es nicht und es würde ihnen zum Nachteil

gelingen.

Denn habe ich meine Schwächen und Unzulänglichkeiten verschwiegen, merkt das die Interessentin trotzdem und meine Glaubwürdigkeit ist dahin. Die Interessentin wird nicht zur Kundin und ich wundere mich, was schiefgelaufen ist.

Mache ich also dem Gegenüber (das können auch ganz „normale“ Mitmenschen sein) nichts vor, wird sie es honorieren und mich ernst nehmen und für glaubwürdig halten.

Hören wir auf, mehr sein zu wollen, als wir sind. Sind wir authentisch, zeigen wir unsere Schwächen, aber auch die Stärken.

Authentizität ist einer der wesentlichen Schlüssel hin zum Erfolg.

Noch ein Tipp zum Schluss, versetzen Sie sich selbst in die Lage der Interessentin und überlegen Sie immer, was würden Sie von Ihrer Dienstleisterin erwarten?

Das hilft zusätzlich, die Gefühle und Erwartungen Ihrer eigenen Interessentinnen zu verstehen.

¹ Zitieren von Quellen im Internet. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Authentizität>. Status 12.01.2021.

² Zitieren von Quellen im Internet. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Authentizität>. Status 12.01.2021.

Begeisterung

Viele Menschen machen Ihren Job, weil sie ihn machen müssen, um z.B. ihre Familie zu ernähren.

Vielleicht ist die anfängliche Begeisterung für Ihre Tätigkeit bald erloschen oder Sie hatten von Anfang an eine solche überhaupt nicht gehabt.

Freude an einer täglichen Tätigkeit ist im Umkehrschluss jedoch das Beste, das einer Arbeitnehmerin passieren kann.

Ein Weltunternehmen, das wir alle kennen, versucht mit völlig neuen Konzepten, seinen Angestellten und Mitarbeiterinnen das firmeninterne „Leben“ so angenehm wie möglich zu machen, allerdings mit dem kruden Nebeneffekt, dass das Unternehmen erwartet, dass die Mitarbeiterinnen sich rund um die Uhr in der Firma aufhalten sollten:

Da gibt es eine Reihe von kleinen „Recreation“-Zentren, wo die Mitarbeiterinnen Spiele machen können; Flippergeräte stehen an jeder Ecke, es gibt Bällebäder und Pools ohne Wasser.

Man trifft sich zu Meetings in im Haus integrierten, begehbaren Großstrandkörben oder der kleine Hunger wird an Süßigkeitsständen mitten im Haus bedient. Zusätzlich gibt es eine interne eigene Poststation (nicht von der Deutschen Post).

An jeder Ecke gibt es Tischtennisplatten oder andere Spielensembles.

Kurzum, es scheint, die Mitarbeiterinnen sind dort zu Hause und brauchen ihr eigenes überhaupt nicht mehr.

Zunächst scheint dieses Konzept sehr modern und innovativ zu sein und man sieht allenthalben glückliche Gesichter.

Das alles hat sich sogar auf die Sprache der Mitarbeiter ausgewirkt, denn die Sprache des Unternehmens mitten in Deutschland ist Englisch und so wird, wo auch immer Sie hinhören, ein abscheuliches „Denglisch“-Gemisch gesprochen, so dass man denkt, man sei irgendwo in einer weit entfernten Zukunft gelandet, aber nicht in einer deutschen Großstadt.

Ist das Begeisterung?

Oder fügen sich die Mitarbeiterinnen in eine schöne neue Welt mit 1984-Charme? In diesem Buch von George Orwell wird eine faschistische Gesellschaft beschrieben, die vom großen Bruder komplett gelenkt und überwacht wird.

Ich finde, eine echte, wirklich erfüllende Begeisterung entsteht vor allem bei einem eigenen Konzept von Gesellschaft und Firmenideologie.

Ich bin immer noch begeistert, dass ich diese Tätigkeit, die ich seit über 20 Jahren mit Verve und großer Freude mache, fortführen darf und dabei erfolgreich bin.

Ich bin begeistert von unserem Konzept, von meinen Kundinnen (allerdings ehrlicherweise nicht immer, muss ich zugeben) und vor allem, von den Kunden, mit denen wir täglich zu tun haben.

Ich bin auch begeistert, dass unser Konzept, das sich aus den verschiedensten Quellen der Erfahrung speist, tatsächlich erfolgreich wurde.

Ich freue mich über das selbstentwickelte CI, die Corporate Identity¹, die sich nach einer anfänglich-

en, simplen, rein beschreibenden Firmenbezeichnung (*Gassiservice*) mithilfe eines attraktiven, visuell ansprechenden Logos mit Wiedererkennungswert, zu einem nunmehr weithin bekannten Firmennamen entwickelt hat:

„Der Kölner GassiKönig“.



Diesen Begriff versteht fast jede, mithilfe des Logos erkennt man, dass nicht wir uns als Inhaber die Krone aufsetzen wollen, sondern dass der Kundinnenhund bei uns König ist.

Die Entwicklung dieser CI, einer einheitlichen Firmenoptik, war ein langer, steiniger Weg und wir hatten dieses Konzept in der Firma in gemeinsamer Zusammenarbeit mithilfe einer Werbefachfrau über Monate hinweg entwickelt. Dieser Weg verschlang „Blood, Sweat and Tears“², kumulierte jedoch in einem, wie ich finde, genialen Endprodukt.

Inzwischen existiert dieses CI seit 10 Jahren und der Erfolg, auch die Rückmeldungen der Interessentinnen und Kundinnen gibt uns Recht, dass es die richtige Wahl war.

Unsere Begeisterung überträgt sich sogar auf unsere Klientel und darum geht es in der Hauptsache; wir bieten eine Dienstleistung an, die in der Lage ist, alle Beteiligten zu begeistern.

Natürlich sollten wir an dieser Stelle nicht vergessen, dass wir in erster Linie unsere tierische Kundschaft begeistern wollen.

Die Hunde, die von uns betreut werden, sollen sich wohl fühlen, sollen sich ihres Lebens freuen können, einfach begeistert sein, wenn sie uns kommen sehen oder wenn sie in unsere Obhut gebracht werden.

Begeisterung hat somit einen Namen bei uns bekommen und darum geht es doch am Ende!

¹ „**Corporate Identity** oder kurz *CI* (von engl, *corporation* für ‚Gesellschaft‘, ‚Firma‘ und *identity* für ‚Identität‘) ist die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnet und es von anderen Unternehmen unterscheidet. Die Corporate Identity ist damit das Selbstbild des Unternehmens, nicht zu verwechseln mit dem Fremdbild (Corporate Image).“
Zitieren von Quellen im Internet. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity.
Stand 24.01.2021.