

Praktiker als Wirtschaftsberater

Christa Pabst-Rosteck und André Pabst haben die Agentur „PR“ gegründet

Kleine und mittelständische Unternehmen sind ihre Kundschaft. Denn Christa Pabst-Rosteck und André Pabst sind Wirtschaftsberater. Mit der Agentur „PR“ haben sie sich vor zwei Jahren selbstständig gemacht. Selbstbewusst nennen sie sich „Manager für die Kleinen“.

„Wir wollen den Unternehmern helfen, ihre Ressourcen besser nutzen zu können. Das fängt bei einer neuen Logo-Entwicklung an und endet in einer komplettem Unternehmensberatung, die Organisation, betriebliche Finanzplanung oder Existenzgründung beinhaltet“, erklärt André Pabst.

Der 34-Jährige stammt aus der Kaufmannsfamilie Pabst, die ein Modegeschäfts für Pelzwaren in der Bielefelder Altstadt betreibt. Nach seiner Berufsausbildung zum Kürschner studierte er Handelsbetriebswirtschaft in Nagold im Schwarzwald. Via Fernstudium machte

er an der University of Wales seinen Master of Business Administration, kurz MBA. Parallel arbeitet André Pabst auch heute noch im elterlichen Betrieb an der Goldstraße.

Christa Pabst-Rosteck hat an der Fachhochschule Bielefeld Betriebswirtschaft studiert und anschließend das AdA-Zertifikat an der Industrie- und Handels-

Kunden durch Logowirkung

kammer in Detmold erworben. Vor zwei Jahren haben die beiden geheiratet. Ihr Angebot an die Unternehmer lautet: „Ganzheitliche Wirtschafts- und Unternehmensberatung“. „Wir machen ein Check-up sämtlicher Unternehmensbereiche und decken so oft schlummernde Erfolgspotenziale auf“, erklärt André Pabst. Anschließend werden die Daten am PC ausgewertet

und ein Maßnahmenkatalog erstellt. „Das ist unsere vorrangige Aufgabe. Natürlich kann der Unternehmer selbst bestimmen, wie er einzelne Punkte umsetzen möchte. Wir wollen uns eben nicht als Berater auf Lebenszeit mit fester Bindung betätigen.“

Ein Beispiel aus der Praxis: Die Firma Mustermann wurde in den 70er-Jahren gegründet. Seitdem arbeitet das Unternehmen mit ein und dem selben Logo. Doch die Zeiten haben sich gewandelt, Sprache und Schriftsatz haben neue Erscheinungsbilder bekommen. Natürlich hat auch der technische Fortschritt eine Rolle gespielt. Dazu zählen E-Mails, Faxe und Werbeartikel. „Auch der Handwerksmeister von nebenan, kann durch gezielte Logowirkung auf seinen Fahrzeugen, den Briefköpfen oder auf der Homepage, neue Kunden gewinnen“, erklärt Pabst. Er weiß es, denn das elterliche Modegeschäft ist auch nach 40 Jahren noch aktuell.