

Firmenporträt mit Magie

Der große Gastraum des „Schnitzlbaumer“ am Traunsteiner Taubenmarkt ist leergeräumt, ein paar Stehtische geben den Anwesenden einen Anker. Das Licht ist dezent heruntergedimmt, ein DJ legt unaufdringliche Hintergrundmusik auf, Fusion, Popsongs, ein musikalischer Grundkonsens, sehr dezent. Ein Beamer wirft das Bild einer Hochseeyacht, die hart am Wind ist, auf die Leinwand, daneben der Slogan „Pape & Co. Einfach. gut. beraten.“ Im Saal bilden sich wechselnde Grüppchen zu angeregtem Smalltalk, Unternehmer, Banker, Wirtschaftsförderer, Steuerberater, Anwälte, Notare – Entscheider. Die Pape & Co. GmbH hat geladen und man ist gekommen. Offenbar auch gern. Man harrt entspannt gespannt der Dinge, die da kommen sollen. Um es vorwegzunehmen: Der Abend entwickelt sich zu einem Lehrstück für gelungene externe und interne Unternehmenskommunikation.



Pape-Partner Markus Uzicanin stellt die Kollegen vor. Fotos: fal

Was soll kommen? Anlass des Treffens ist zum einen die Unternehmensarithmetik: Vor 35 Jahren hat Dieter Pape sein Steuerbüro in Traunstein eröffnet; vor zehn Jahren hat sich die Pape & Co. GmbH herausgebildet. Das haben die Partner zum Anlass genommen und eine neue Firmenbroschüre, ein neues Firmenporträt zu erstellen – und natürlich auch zu präsentieren. Man zeigt, wer man ist, was man kann, wo man herkommt, wo man hinwill und damit: wem man nützen kann.

Berührungsängste kennt man bei Pape offensichtlich nicht: Im Publikum sind auch Vertreter anderer Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungskanzleien. Das zeugt schon mal von

einigem Selbstbewusstsein. Erste Botschaft des Lehrstücks: Man versteckt sich und sein Geschäftsmodell nicht, setzt eine Duftmarke und zeigt: „Wir sind offen, zu konstruktiver Kommunikation gern bereit.“

Nachdem die ersten Wellen des fliegenden Büffets durch den Saal gerollt sind, ergreift Pape-Partner Markus Uzicanin das Wort. Er schlägt die Eckpfosten ein, stellt die Partner und ihre Fachgebiete vor. Damit ist gleich mal klar: Wer ist wofür zuständig? Zweite Botschaft des Abends: „Das sind Ihre kompetenten Ansprechpartner.“ Nebenbei lässt Uzicanin einfließen, dass die Partner gleichberechtigt sind und dass Pape und Co. ein Team ist – alle Mitarbeiter unterhalb der Partner-Ebene eingeschlossen. „Team“ bedeutet hier „Mannschaft“ und nicht die Abkürzung für „Toll, ein anderer macht’s“. Man duzt einander. Und die dritte Botschaft gleich hinterher: „Werte wie Vertrauen und Freundschaft sind uns innerbetrieblich wichtig.“

Dann ergreift Arthur Pape das Wort. Er geht die neue Firmenbroschüre durch, die parallel dazu an die Leinwand geworfen wird. Wichtig: Er liest nicht ab, sondern erzählt frei, ohne Skript, klebt nicht am Buchstaben. Mit dem Dank an seinen Vater zeigt er: Familie ist uns wichtig. Auch eine vertrauensbildende Maßnahme – der potenzielle Kundenkreis Mittelstand besteht nun mal im Wesentlichen aus Familienunternehmen. Pape greift den Begriff Vertrauen auf und koppelt ihn mit den Begriffen Beratung und Erfolg. Die nächste Botschaft, die ausgesandt wird: „Wir wollen unsere Mandanten nachhaltig erfolgreicher machen.“ Dabei verschweigt Pape nicht, dass es auch Zeiten gab, in der es im eigenen Betrieb nicht ganz rund lief. Botschaft: „Wir sind ehrlich.“ Und der Zuhörer erfährt, dass sich Pape & Co. aufgrund dieser Verwerfungen vor zehn Jahren neu aufgestellt hat. Botschaft: Eine Krise kann in den Erfolg münden. Wenn man die richtigen Maßnahmen ergreift.



Pape stellt mit einer Grafik das Geschäftsfeld seiner Branche vor, zeigt, wo man sich als Einzelkanzlei, als Sozietät, als Konzern positionieren kann. Jeder Gesellschaftsform lässt er

ihre Daseinsberechtigung. Aber er sagt auch klipp und klar, wo Pape & Co. sich positionieren wollen: nah am Kunden, mit Betonung auf dem Geschäftsfeld Beratung und auf dem Feld Erstellung und Prüfung. Botschaft: Wir sind authentisch.

Beim Stichwort Beratung führt Pape das Konzept „Helping Clients Succeed“ ein, mit dem die Kanzlei arbeitet. Das wurde im internationalen Vergleich schon mehrmals zum führenden Programm für effektiven Vertrieb gekürt. Das Besondere dabei ist die konsequente Ausrichtung auf den Kundennutzen: Gemeinsam mit dem Kunden werden Geschäftschancen entwickelt, messbarer Nutzen erzeugt. Vertrieb auf Augenhöhe. Botschaft: Wir sind Ihre Partner. Unaufdringliche Partner. Superlative wie „wir sind die besten, die größten, die beratendsten...“ gibt's nicht. Bescheidenheit, Kompetenz, Partnerschaftlichkeit – das kommt rüber.

Zum Schluss der Präsentation werden alle wesentlichen Punkte wiederholt: persönliche und fachliche Kompetenz, Werte wie Aufrichtigkeit, Fairness, Offenheit, Fürsorglichkeit, Respekt und Mitmenschlichkeit. Danach richtet Traunsteins OB Manfred Kösterke noch ein Grußwort an Pape, Co. und Gäste, spricht die Leistungen an, die die Kanzlei für die heimische Wirtschaft erbringt. Botschaft: Wir sind etabliert, stehen in Kontakt mit den politischen Entscheidern.

Alle wichtigen Botschaften, die ein Unternehmen an potenzielle und bestehende Kunden aussenden sollte, sind platziert. Fast alle. Was vielleicht noch fehlt, ist ein Ausdruck der Essenz – quasi das Superkonzentrat: Wir setzen uns dafür ein, dass es Dir gut geht. Das schaffen Pape & Co. mit dem Show-Act, der für den Abend verpflichtet wurde.



Engagiert haben sie einen Taschenspieler. Nicht irgendeinen, vielmehr einen König der Taschenspieler. Ein Mann tritt auf, der den Leuten professionell das Geld aus der Tasche zieht – und dem danach keiner beleidigt ist: den Zauberkünstler Nicolai Friedrich. Der gilt schlicht als bester Mentalmagier der Welt. Da werden Ringe von Zuschauern ineinander verschlungen, Gedanken gelesen, Fünf-Euro-Scheine in 100-Euro-Scheine verwandelt, die Fünf-Euro-Note, die ein Zuschauer signiert hat, findet sich unversehens in eine Erdnussbüchse eingedost. Den Leuten bleibt schier die Spucke weg. Friedrich verblüfft, unterhält, ist locker, sympathisch – ein Entertainer. Er fordert sein Publikum heraus, man will ihm auf die Schliche kommen. Aber keine Chance. Nach der Vorführung geht er in den Gastraum, geht auf

Tuchföhlung, wandert von Stehtisch zu Stehtisch, zeigt seine Kunststücke – und die Zuschauer wandern mit. Ein gruppenspezifischer Prozess: Bestehende Grüppchen lösen sich auf, neue Kontakte ergeben sich, man spricht miteinander. Und Pape & Co. lösen das ein, was sie auf ihrer Einladungskarte versprochen haben: Der Abend wird zu einer Gelegenheit für nette Gespräche. Ein Lehrstück, ein Musterbeispiel für gelungene Unternehmens- und Kundenkommunikation eben.

[Diesen Artikel weiterempfehlen](#)