

#### 04.09.12: Standort-PR: kein Buch mit sieben Siegeln

**Lokale Image-Pflege als Bestandteil moderner Unternehmensführung / Ziel: tragfähige Beziehungen zu Entscheidern, Meinungsbildnern und Medien / Thielenhaus & Partner: Vertrauensbildung durch regelmäßige Information und soziales Engagement / Empfehlung: professionelle Konzeption als Aktionsbasis**



Fast zwei Drittel der deutschen Unternehmen unterstützen soziale Einrichtungen sowie Sport- und Freizeitaktivitäten an ihrem Standort: Vorrangig gefördert werden Kindergärten und Schulen mit 75 % aller Nennungen. Der jährliche Gesamtaufwand aus Geld- und Sachspenden beläuft sich auf über 11 Mrd. Euro. Das hat der erste Bericht „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ der Bundesregierung ermittelt.

Die vielfältigen Initiativen der Unternehmen dienen verständlicherweise nicht nur rein altruistischen Zwecken, sondern verfolgen auch wirtschaftliche Ziele im Sinne der lokalen Image-Profilierung. Die Studie belegt aber auch, dass ein Drittel der Firmen die hier liegenden Kommunikationschancen ungenutzt lässt. Darauf weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin. Der Aufbau tragfähiger Beziehungen zur Standortbevölkerung, zur Lokalpolitik und Kommunalverwaltung, zu den Meinungsbildnern und Medien sei heute ein unverzichtbarer Bestandteil zeitgemäßer Unternehmensführung. Wer die Kontaktpflege vernachlässige oder ganz unterlasse, werde dies spätestens in nicht ausschließbaren Krisen-Situationen bedauern. Aber auch im „Normalbereich“ erleichtere ein hoher, positiv unterlegter Bekanntheitsgrad das interaktive Handeln mit seinen vielfältigen Schnittstellen zu Mitarbeitern, Bürgern, Politik, Parteien, Ämtern, Kirchen, Gewerkschaften, sozialen Einrichtungen, Initiativen sowie Sport- und Kulturvereinen.

Dazu T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus: „Es ist für Unternehmen ein Gebot marktwirtschaftlicher Transparenz, am Standort Flagge zu zeigen und regelmäßig über relevante Neuigkeiten zu informieren. Darüber hinaus empfiehlt sich dauerhaftes soziales Engagement, das sich nicht in gelegentlichen finanziellen Zuwendungen erschöpfen sollte. Für alle Beteiligte nützlich sind auch Sachspenden, die dann als besonders schlüssig erscheinen, wenn es sich um selbst hergestellte und lokal benötigte Produkte handelt. Besonders wichtig ist das persönliche Engagement von Firmeninhabern oder Managern, deren öffentliche Auftritte bei bestimmten Anlässen die allgemeine Glaubwürdigkeit erhöhen und die Akzeptanz nachhaltig verbessern. Als Agentur empfehlen wir allen Unternehmen, die hier noch Handlungsbedarf haben, die professionelle Erarbeitung und Umsetzung einer individuellen Standort-PR-Konzeption, die den jeweiligen Zielen, Erfordernissen und Möglichkeiten bestmöglich Rechnung trägt.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert – neben der strategischen Unternehmensberatung – Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Außerdem berät man bei Personal-Marketing und Nachfolgeregelungen. Die Unternehmensberatungsgesellschaft ist seit vielen Jahren auch international für namhafte Hersteller und Dienstleister tätig. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder bei:

[Zurück zur Übersicht](#)

#### Impressum

##### Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG

SHK-Journal ist eine Aktivität der

Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Treidelweg 6  
D-46509 Xanten  
Telefon: +49 (0) 28 01 / 986 925

E-Mail-Adresse: [geschaeftsleitung@shk-journal.de](mailto:geschaeftsleitung@shk-journal.de)