

## Effizienzsteigerung durch integrierte Kommunikation

Rahmenbedingungen In Zeiten wie diesen – extrem hoher Wettbewerbsdruck, steigende Informationsüberlastung, zunehmende Medienvielfalt und eine steigende Anzahl von Kommunikationsinstrumenten und deren Koordination – ist die Gefahr widersprüchlicher Aussagen besonders groß. Gerade jetzt ist es jedoch wichtig, ein einheitliches Unternehmensbild zu kommunizieren.

Dass PR, Werbe- und Marketingmaßnahmen strategisch auf einander abgestimmt sind, ist unumgänglich. Auch die interne Personal- und Organisationsentwicklung – gerade momentan ein heißes Thema – sollte sich im Gesamtkonzept widerspiegeln. Der Begriff der externen Kommunikation impliziert PR, Werbung und Marketing, während sich interne Kommunikation auf die Personal- und Organisationsentwicklung bezieht. Für eine nachhaltige und ganzheitliche Unternehmensentwicklung müssen interne und externe Kommunikation aufeinander abgestimmt sein. Erst dann spricht man von integrierter Kommunikation und diese erhöht nachweislich die Effizienz aller Kommunikationsmaßnahmen und spart so Kosten.

Was integrierte Kommunikation umgesetzt konkret bedeutet, soll an Hand eines Beispielen näher beleuchtet werden. So wurde in der Salvator Apotheke mit dem Ziel der Orientierung sowie zur Erreichung der Vision und der Unternehmensziele bereits vor zwei Jahren mit integrierter Kommunikation begonnen.

Um das Konzept integrierter Kommunikation ganzheitlich umzusetzen, wurde im ersten Workshop mit allen MitarbeiterInnen gemeinsam das Unternehmensleitbild definiert. Es galt, die Vision und Grundwerte sowohl für die Zusammenarbeit in der Apotheke als auch im Umgang mit dem Kunden zu entwickeln. Nach der partnerschaftlichen Erarbeitung der wichtigsten Organisationsrichtlinien fand unter Berücksichtigung der gemeinsam entwickelten Werte und Verhaltensgrundsätze eine Optimierung aller Abläufe und Prozesse statt.

Wie hier deutlich wird, ist das neu definierte Leitbild – dem die Freude es nach innen und außen zu leben innewohnt – auch die Basis der Unternehmenspositionierung. Dem Konzept integrierter Kommunikation folgend, diente dieses zur Schaffung des Corporate Designs und des Slogans „Treffpunkt Leben“.

Im weiteren Verlauf wurde sukzessive die gesamte Geschäftsausstattung von den Tragtaschen bis zum Geschenkpapier und -bändern entwickelt. Der durchgängige Gesamtauftritt der Apotheke verstärkt seither die Gesamtwirkung.

Auch galt es, nicht nur auf Grund der branchenspezifischen Werbebeschränkung im klassischen Bereich, das Dialogmarketing zu verstärken. Kundenkarten mit zahlreichen Vorteilen tragen seither zur Kundenbindung bei, die allen Aspekte eines kundenorientierten Services Rechnung trägt. Ebenso wurde der



Die Produktlinie „natural products“ entspricht ganz der Philosophie der Apotheke.

Internetauftritt entsprechend neu konzipiert und mit wertvollen ausführlichen Informationen bereichert. Auch die Räumlichkeiten wurden, im Anbetracht der alten Bausubstanz behutsam erneuert und ein Kundenparkplatz mit Drive-In für Eilige etabliert.

Die Einladungen zu laufenden Vorträgen mit interessanten Themen werden nun per Newsletter kommuniziert und in den vierteljährlichen Direktmailings angekündigt. In diesen wird das übergeordnete Jahresthema mit saisonalen Schwerpunkten ergänzt und mit entsprechenden Produkten zu den einzelnen Themen beworben. Auch bei der Gestaltung der Schaufenster und des Verkaufsrums werden diese Themen aufgegriffen und mittels Poster, Regalstopper und passender Dekoration umgesetzt.

Der ständig wachsenden Nachfrage an hochwertigen Naturprodukten kommt die Apotheke mit der Konzeption einer eigenen Linie – Mag. Müntz, natural products – entgegen. Die ersten drei Produkte dieser Serie sind wirksame Pflanzenessenzen. Von der Namensfindung, der Gestaltung der Verpackungen über Prospekte und POS-Material bis hin zum zukünftigen Vertriebskonzept wurde auch diese Linie ganzheitlich umgesetzt.

Schlussendlich verlangt integrierte Kommunikation auch das PR-Konzept schrittweise auszuweiten. Neben Fachartikeln in den lokalen Medien und einer 4seitiges Supplement zur Apothekerzeitung für Kunden sind zahlreiche weitere PR Maßnahmen geplant.



Sylvia Galos

Sylvia Galos  
Leitung Innovation  
Management-Impulse