

DocCheck Mail - ein Direktmarketingmärchen

29.03.2007, 17:19 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *DocCheck Medical Services GmbH*
Presseagentur: *DocCheck AG*

Briefe an Ärzte oder Apotheker zu schicken, ist teuer und aufwändig. So sagt man. Aber kann Direktmarketing auch schnell, sympathisch und preiswert sein? Fragen wir die Gebrüder Grimm.

Es war einmal ein reges und rechtschaffenes Mädchen, das hieß Susanna Sendefiel*. Sie arbeitete in einer kleinen, feinen Hütte, die tief im Wald gelegen war und bot Fortbildungskurse für Apotheker feil.

Eines Tages begab es sich, dass ein wichtiger Kurs anstand. Da griff Susanna zur Feder und schrieb Einladungen an Apotheker im ganzen Land - bis ihr die feinen Fingerchen klamm wurden. Die gab Sie dem Postboten und sprach: „Lieber Bote bring dies fort – und mir reichlich Antwort.“ Das war zwar ziemlich schlecht gereimt, aber der Bote machte sich trotzdem gleich auf den Weg.

Dann kam die Zeit des Bangens. Tagtäglich rannte sie in ihren kleinen Pantoffeln zum Briefkasten und wartete auf den Boten, der reichlich Response bringen sollte. Der mürrische Bote aber zuckte stets mit den Schultern und lispelte: „Kunde trag reichlich ich – aber leider nicht für Dich.“

Da wurde Susanna sehr traurig und wusste weder aus noch ein. Kaum mehr als sieben Tage blieben ihr, um ihre kleine Hütte zu füllen. Schließlich fiel sie vor dem Boten auf die Knie und flehte steinerweichend: „Lieber Bote, was kann ich noch tun?“ Der Bote räusperte sich und sprach: „Da gibt es ein Ding hinter den Bergen bei den sieben Marketing-Zwergen – das verteilt tausendmal schneller als ich.“

Das lies sich Susanna nicht zweimal sagen. Schnell packte sie einen Ziegenkäse und das Navigationssystem ins Körbchen und machte sich auf den Weg. Der war weniger beschwerlich als sie gedacht hatte, denn vor der Reise legte sie noch schnell ihre alten Gewohnheiten ab.

Kaum war der Wald lichter geworden, stieß sie auf die Zwerge. Die trugen rote Kappen mit DocCheck-Logo und saßen in einer dunklen Höhle vor riesigen, glühenden Bildschirmen. Und sie sangen lustig:

Soll nichts gehen fehl -

Schick einfach `ne Mail.

Wir sind auf unserem Posten

ohne große Kosten,

Und schützen Dich vorm Frust

durch den bösen Streuverlust.

Da wurde Susanna mit einem Mal ganz warm ums Herz und sie vertraute den Zwergen ihre Botschaft an. Die hämmerten Susannas Zeilen schnell in die Tastatur ihrer Apple-Rechner - und siehe da: Schon nach drei Tagen hatte die mutige Maid ihre Hütte voll. Und wenn sie nicht gestorben ist, dann emailt sie noch heute.

*Name von der Redaktion geändert.

DocCheck Mail: Fast ein Märchen.

zielgenau:

mehr als 100.000 Empfänger in medizinischen Berufen, kein Streuverlust

schnell:

Mailing innerhalb weniger Stunden am Ziel

erfolgreich:

Öffnungsrate 20-30%, häufig auch darüber

preiswert

Kosten pro Mailing: Abwicklungspauschale + Versandkosten pro User

DocCheck AG
Tanja Mumme
Corporate Communications
Vogelsanger Str. 66
D-50823 Köln
fon: +49-221-92053-139
fax: +49-221-92053-133
eMail: presse@doccheck.com
www.doccheck.de

Portrait

DocCheck AG

Die DocCheck AG hat sich auf den Wachstumsmarkt Healthcare spezialisiert. Die Kernkompetenzen liegen hier in den Bereichen Marketing, Customer Relationship Management und eCommerce. Im operativen Geschäft stehen dafür die zwei Marken: DocCheck und antwerpes + partner. DocCheck betreibt das größte Internetportal für medizinische Fachkreise in Europa. antwerpes + partner entwickelt und realisiert kreative Kommunikationsdienstleistungen auf Basis neuer und klassischer Medien. Seit April 2000 ist die DocCheck AG börsennotiert (ISIN: DE0005471007 // WKN: 547100). Der Erstnotierung am Neuen Markt folgte 2003 die Zulassung zum Prime Standard. 2006 erwirtschaftete die Unternehmensgruppe mit rund 150 Mitarbeitern in Köln, Basel und Stuttgart einen Umsatz von 13,6 Millionen EUR.

News-ID: 127929 • Views: 2326 (Stand: 31.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/127929/DocCheck-Mail-ein-Direktmarketingmaerchen.html>