

DocMorris

Deutschlands bekannteste Apothekenmarke bietet umfangreiche Services dank gezieltem E-Mail-Marketing

Heerlen / Köln, Februar 2017



„Normal ist der Anfang vom Ende.“

DocMorris ist Europas größte Versandapotheke und Deutschlands bekannteste Apothekenmarke. Zum Markenkern gehört es, anders zu sein als herkömmliche Apotheken. DocMorris setzt sich z. B. konsequent für eine Service-Verbesserung und Regulierung des Marktes ein – alles, im Sinn des Verbrauchers!

Über 3 Mio. Kunden vertrauen DocMorris

DocMorris bietet flächendeckende pharmazeutische Versorgung und Beratung von über 4 Millionen Kunden – per Telefon, Web, videobasiertem LiveChat via Internet, über die DocMorris Apotheken-App und gezieltes E-Mail-Marketing.

Entwicklung spezieller Programme für Chroniker

Als pharmazeutischer Dienstleister entwickelt DocMorris spezielle Chroniker-Programme in Zusammenarbeit mit pharmazeutischen Unternehmen und Krankenkassen und setzt diese mit einem hochqualifizierten Team von Pharmazeuten um. Ein Schwerpunkt dabei: Gezielte Information und Services per E-Mail-Marketing!



„Leidenschaft bedeutet für mich, mit vollem Enthusiasmus und voller Energie für eine Idee zu brennen, sie nicht nur für gut zu halten, sondern mit allem Willen, den man hat, auch umzusetzen.“

Prof. Dr. Christian Franken, Chefapotheker und Vorstand von DocMorris.

Ein guter Tag für Patienten in Deutschland und ganz Europa:

Europäischer Gerichtshof erlaubt „Boni auf Rezept“

Heerlen, den 19. Oktober 2016. Patienten können beim Kauf rezeptpflichtiger Medikamente ab sofort bei der Versandapotheke DocMorris wieder sparen. Der Europäische Gerichtshof in Luxemburg bestätigte mit seinem heutigen Urteil die stets vertretene Auffassung von DocMorris, dass Boni auf Rezept für EU-ausländische Versandapotheken zulässig sind (AZ C-148/15). Nach langjährigem Streit um die Zulässigkeit von Preisvorteilen im Zusammenhang mit der Abgabe verschreibungspflichtiger Arzneimittel, in denen mal für, mal gegen die Verbraucher entschieden wurde, gibt es damit eine endgültige Antwort und Rechtssicherheit.

„Wir freuen uns sehr über die Rechtsprechung des EuGH“, sagt DocMorris-CEO Olaf Heinrich. „DocMorris steht seit jeher für mehr Wettbewerb im Apothekenmarkt, sowohl bei der Versorgung der Patienten als auch beim Preiswettbewerb. Wir haben unseren Kunden Boni auf Rezept stets zulasten unserer eigenen Marge gewährt. Dies können die Kunden auch zukünftig wieder von uns erwarten. Chronisch kranke Menschen mit einem hohen und regelmäßigen Medikamentenbedarf werden so jährlich um mehrere hundert Euro entlastet. Der Patient spart, das Gesundheitssystem wird nicht belastet“, so Heinrich weiter.

DocMorris hat Mitte September eine bundesweite Kampagne gestartet, in der Service, Qualität und individuelle Beratung von Europas größter Versandapotheke herausgestellt werden. Von diesen Leistungen profitieren insbesondere dauerhaft erkrankte Patienten mit einem Bedarf an verschreibungspflichtigen Medikamenten und entsprechender Betreuung und Unterstützung ihrer Therapie. Kunden können bei DocMorris nicht nur von den Services und der pharmazeutischen Beratung profitieren, sondern ab sofort pro Rezept auch wieder bis zu 12 Euro sparen. „Medikamente alleine sind nicht genug“ ist nicht nur die Botschaft der Kampagne, sondern auch ein Versprechen an die Patientinnen und Patienten. Die Versandapotheke gibt ausschließlich in Deutschland zugelassene Arzneimittel nach eingehender pharmazeutischer Prüfung ab. Bei Rezepteinreichungen entstehen keine Porto- und Versandkosten.

Das Urteil aus Luxemburg wird die langfristig ausgerichtete Wachstumsinitiative der Versandapotheke DocMorris, die zum Jahresbeginn gestartet wurde, positiv beeinflussen. Der Versandhandel mit verschreibungspflichtigen Arzneimitteln ist für DocMorris ein profitables Kerngeschäft, in dem zweistellige Wachstumsraten möglich sind. Auch das OTC-Geschäft wächst beträchtlich. Von dieser soliden Basis aus wird Europas größte und modernste Versandapotheke ihre Internationalisierungspläne konsequent vorantreiben, um so die europäische Marktführerschaft im Arzneimittelversand auszubauen. DocMorris wird in Europa die zahlreichen Chancen nutzen, die das Online-Geschäft und die wachsende Unterstützung von e-Health-Angeboten bieten. So werden Patienten und Verbraucher von der starken Marke DocMorris und den Innovationen für moderne Apothekendienstleistungen auch außerhalb Deutschlands profitieren.

EuGH zu Preisbindung für Medikamente

Gerichtlicher Sieg, wirtschaftliche Niederlage?

von Arne Thiermann

19.10.2016



© efired - Fotolia.com

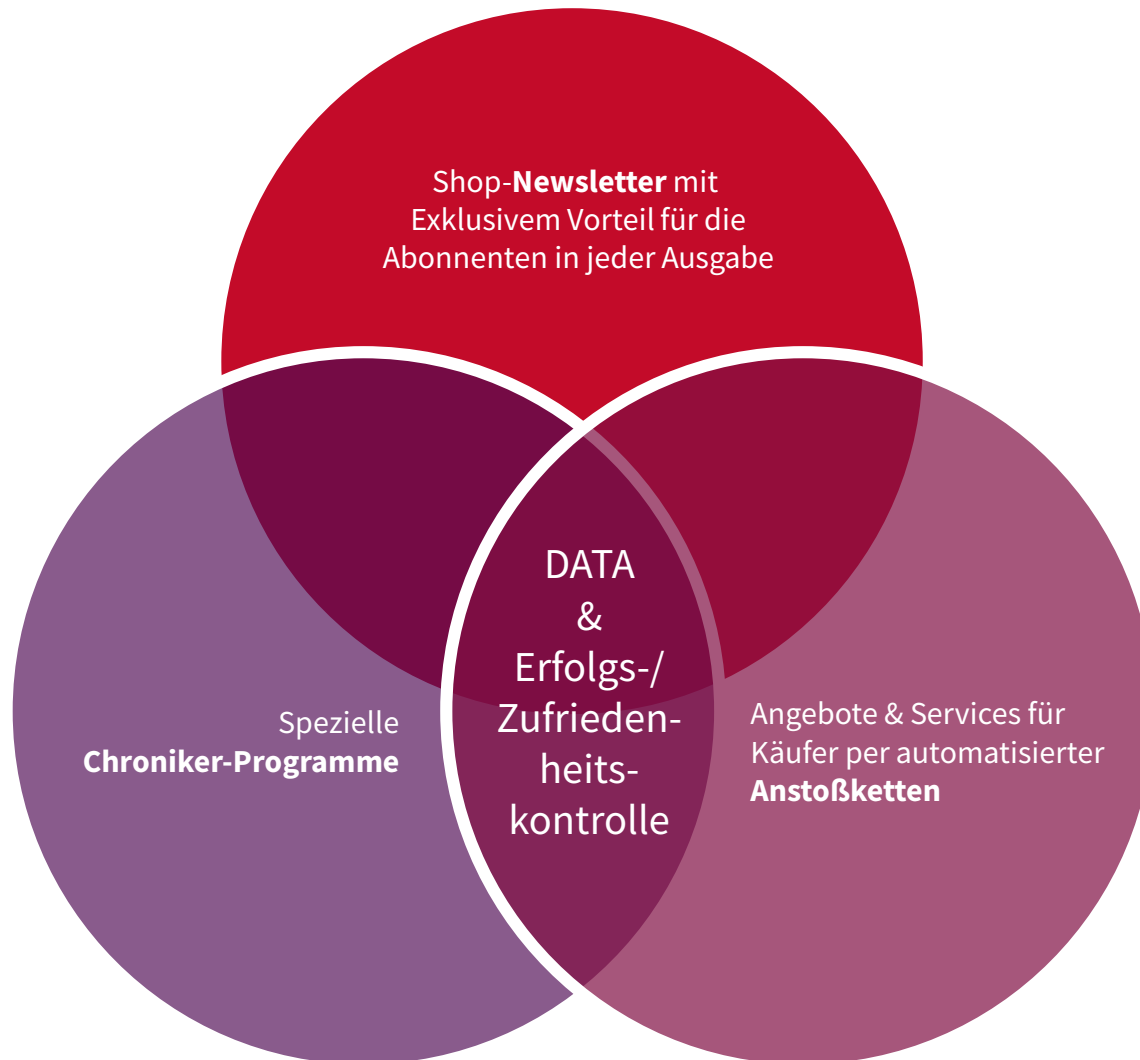
Der EuGH hat die deutsche Preisbindung für Medikamente gekippt, Internet-Apotheken dürfen sich freuen. Zumindest noch im Moment, sagt Arne Thiermann, denn die Entscheidung könne sich in der Praxis zum Nachteil von Doc Morris & Co auswirken.

DocMorris gewinnt vor dem Europäischen Gerichtshof

Einen weitreichenden Erfolg für deutsche Apotheken-Kunden hat DocMorris am 19.10.2016 erzielt: Der Europäische Gerichtshof in Luxemburg hat entschieden, dass die deutsche Preisbindung für rezeptpflichtige Medikamente unzulässig sei und gegen europäisches Recht verstoße, weil sie den freien Warenverkehr einschränke.

DocMorris gewährt seinen Kunden seitdem einen Rezeptbonus von derzeit bis zu 15 Euro pro Rezept. [Details siehe docmorris.de; Stand: 15.01.2016]

DIE STRATEGIE IM E-MAIL-MARKETING



DocMorris nutzt E-Mail-Marketing zur **bedarfsgerechten Kommunikation** an verschiedene Zielgruppen:

- OTC-Kunden, die exklusiven (Preis-)Vorteil und Rabatte schätzen → DocMorris bietet besonders günstige Preise.
- RX-Kunden (u.a. Chroniker), die regelmäßigen Medikamenten-Bedarf haben und von besonderen Service-Leistungen, der Sach- Kenntnis von DocMorris [z. B. Wechselwirkungscheck] und Boni profitieren möchten.

Sowie aber auch allgemein:

- Kunden, z. B. aus ländlichen Gegenden mit geringerer Apotheken-Abdeckung oder ältere Menschen → Lieferung frei Haus
- Kunden, die besondere Services, z. B. Reminder und gezielte Angebote schätzen → Rundum-Sorglos-Paket

OTC = Over the Counter. Rezeptfreie Medikamente.
RX = Rezeptpflichtige Medikamente.

Gezielte Anstoßketten-Services

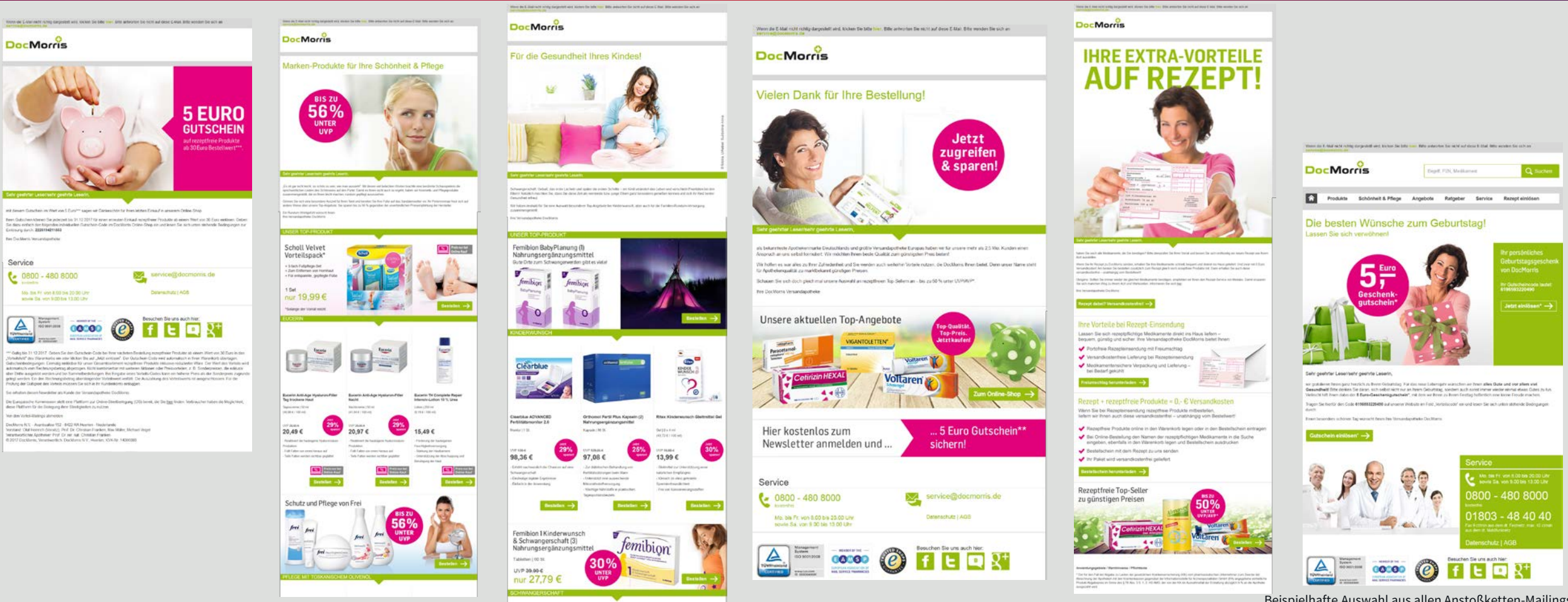
DocMorris bietet umfangreiche Services für seine Kunden per Anstoßketten-Mailings

DIE DOCMORRIS-ANSTOSSKETTEN-KOMMUNIKATION FÜR VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN



Bedarfsgerechte Kommunikation für Alle, aber auch Teil-Zielgruppen.

Aufmerksamkeitsstarke Ansprache, Incentivierung & Services: DocMorris bietet mehr als 10 Service-Anstoßketten von denen jeder Nutzer individuell profitiert.



Beispielhafte Auswahl aus allen Anstoßketten-Mailings.

An welche Zielgruppen richten sich die E-Mailings?

Alle Käufer von Apotheken-Produkten, rezeptfreien Medikamenten und/oder Rezept-Einreicher sind Zielgruppe der Anstoßketten-Mailings. Durch gezielte Datenanalyse und –selection bietet DocMorris darüber hinaus Teilzielgruppen exzellente Services: z. B. Schwangere und Stillende, die bei DocMorris Femibion-Produkte gekauft haben, erhalten Produkt-Reminder und –Angebote; Käufer von Kosmetik-Produkten erhalten gezielt Rabatte auf hochwertige Markenprodukte.



„Unser Ziel: rundum zufriedene Kunden!

Dazu gehen wir 360° neue Wege, nutzen modernste Technologien und Vertriebskanäle, um unsere besonderen Services und unsere Wettbewerbsvorteile all unseren Kunden zugänglich zu machen. E-Mail-Marketing ist ein starker Kanal mit höchstem Kosten-Nutzen-Faktor für Abverkauf, aber auch zur Umsetzung unseres Claims „Medikamente allein sind nicht genug.“

DocMorris zu den Zielen des E-Mail-Marketings als Teil des 360°-Marketing-Mixes

Einsatz der E-Mailings

Unser Gestaltungsgrundsatz

Responsive ist gesetzt! DocMorris möchte, dass alle Kunden die Services über jedes Medium optimal empfangen können.

Alle Mailings sind responsiv umgesetzt und bieten optimiert für Smartphones, Tablet-PCs und Desktop-PCs optimierte Inhalte.

Gestaltung / Design

Die DocMorris CI wird konsequent angewendet: Typographie – Hausschrift [sofern nicht eine Alternativ-Systemschrift notwendig ist.];

Grundfarben: Weiß – DocMorris-Grün, Auszeichnungsfarbe: Magenta.

Wiederkehrende Elemente erleichtern die Orientierung und bieten zusätzliche Services, z. B. Hotline, Social Media, Chat-Funktion.

Frequenz

Niemals Spam! Die Frequenz wird für jedes Mailing individuell festgelegt. Sie ist bedürfnisorientiert ausgelegt: z. B. Happy Birthday = 1 x jährlich; Reaktivierung nach 100 Tagen Inaktivität; Schwangere & Stillende entlang der Medikation von der Produkte Femibion 1 und 2, usw. Kein Kunde soll die DocMorris E-Mail-Kommunikation als Spam empfinden.

Einsatz der E-Mailings

Segmentierung

Neben der Kommunikation an alle Zielgruppen, bildet DocMorris bestimmte Nutzer-Segmente: bestimmte Käufer-Gruppen mit individuellen Bedürfnissen (siehe auch oben), Re-Aktivierung für Inaktive, OTC-Käufer, die von den besonderen Rezept-Vorteilen überzeugt werden sollen, uvm. Hierbei kommen auch zeitliche Trigger zum Einsatz.

Personalisierung

Personalisierungselemente werden gezielt eingebunden: persönliche Ansprache, individuelle Gutschein-Codes, Zugang zu Incentives als Dankeschön für Kunden-Verhalten. Ausblick: DocMorris erarbeitet derzeit Lösungen zum Einsatz von Recommendation-Technologien im E-Mail-Marketing, um die Kommunikation noch individueller und bedürfnisorientierter aussteuern zu können.

Response

Höchstes Ziel: Kundenzufriedenheit! Die Response der Einzelmaßnahmen variiert erwartungsgemäß. Es werden Werte von > 88 % erreicht. Es gilt dabei: DocMorris kommuniziert bedürfnisgenau entlang der Zielgruppen und Zielgruppen-Segmentierungen.

Einsatz der E-Mailings

Tests

A-/B-/C-Betreffzeilen-Aussteuerung beim Versand gehört zum Standard-Test-Setting von DocMorris. Hinzu kommen inhaltliche Performance-Tests. DocMorris setzt die Optimierungssoftware Optizimely gezielt ein, um beste Ergebnisse zu erzielen und Erwartungshaltungen der Kunden zu treffen.

Adressgenerierung

Es hat sich erwiesen: Adressen, über owned Media generiert, konvertieren deutlich besser ab. DocMorris nutzt zur Adressgenerierung die eigenen Digital-Plattformen und Social Media, aber auch eine Crosslink-Strategie: Käufer werden gezielt als Newsletter-Abonnenten angesprochen. Die Adressgenerierung wird incentiviert. Es lohnt sich für den Kunden, E-Mail-Empfänger bei DocMorris zu sein.

Landingpages

Mit einem Klick ans Ziel! DocMorris bringt seine Nutzer gezielt und der Erwartung gemäß ans Ziel. Für bestimmte Kampagnen und Zielgruppen werden responsive Landingpages entwickelt, z. B. die aktuelle 360° Chroniker-Kommunikation docmorris.de/wir-sind-da.



Sehr geehrter Leser/sehr geehrte Leserin,

vielen Dank für Ihre Bestellung bei DocMorris. Waren Sie mit uns zufrieden? Das würden wir wirklich sehr gerne erfahren. Daher eine ganz herzliche Bitte: Schenken Sie uns 1 Minute und beantworten Sie die folgende Frage:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie DocMorris einem guten Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?

Äußerst wahrscheinlich (10)

Ganz und gar unwahrscheinlich (0)



Klicken Sie einfach auf einen der Zahlenwerte, um Ihre Bewertung abzugeben. Ihre Antwort wird zur Sicherung unserer pharmazeutischen Qualität und Serviceleistungen gespeichert und ausgewertet. Für Ihre Teilnahme bedanken wir uns vielmals.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Versandapotheke DocMorris
Qualitätsmanagement



Management
System
ISO 9001:2008

www.tuv.com
ID 0000040681



Sie erhalten dieses Mailing als Kunde der Versandapotheke DocMorris.

Die Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-Streitbeilegung (OS) bereit, die Sie [hier](#) finden. Verbraucher haben die Möglichkeit, diese Plattform für die Beilegung ihrer Streitigkeiten zu nutzen.

Vom Qualitätsmanagement-Mailing abmelden

DocMorris misst konsequent die Kundenzufriedenheit

KPIs wie Öffnungs-, Klick- und Conversion-Rate sowie die Zustellung, Soft und Hard Bounces wie auch Abmelder sind für DocMorris allein nicht aussagekräftig genug.

DocMorris misst die Zufriedenheit jedes Kunden mit dem Net Promoter Score – einem E-Mailing-Programm mit 10-stufiger Zufriedenheitsskala. Denn: Qualitätsmanagement ist integrales Ziel für die Arbeit bei DocMorris.

Das 'scoren' die Kunden: 9 – 10, d. h. Kunden würden DocMorris einem guten Freund oder Kollegen weiterempfehlen!

Weitere KPIs im DocMorris E-Mail-Marketing

Zustellung

Die Zustellbarkeit der 15 Anstoßketten-E-Mailings liegt im Schnitt bei **94,85 %**. DocMorris verfügt damit über sehr valide Daten, die kontinuierlich einer Datenhygiene unterzogen werden.

Öffnungsrate

Je nach Anstoßkette bewegt sich die Öffnungsrate zwischen **44,2 und 93,7 %**. Die große Spannbreite ist begründet in der Vielfalt der Mailings, die sich an unterschiedliche Zielgruppen wenden.

Klickrate (unique)

Klickraten von unique **bis zu 80 %** belegen die Relevanz der Inhalte. Auch Mailings mit größer inhaltlicher Streuung und heterogener Leserschaft erreichen sehr gute Klickraten. Kein Wert liegt unter 11 %. Damit im Einklang ist die sehr niedrige Abmelderate, die in einzelnen Mailings den Idealwert 0 % erreicht.

Das sagt die DocMorris E-Mail-Marketing-Leadagentur

„DocMorris hat den Wert des E-Mail-Marketings optimal verstanden: Flexible, passgenaue Kommunikation für unterschiedliche Bedürfnisse mit hohem Nutzen zu vergleichsweise sehr geringen Kosten.“



3 Gründe, warum die Jury DocMorris positiv bewerten sollte

- ⊕ **Top-Kundenzufriedenheit**, d.h. bedarfsorientierte Kommunikation, die die Kundenerwartungen mehrheitlich erfüllt
- ⊕ **Relevante Inhalte** (hohe Öffnungen und Klicks, geringe Abmelder)
- ⊕ DocMorris setzt als Versandapotheke in einem nicht alltäglichen E-Mail-Kontext **außergewöhnlich erfolgreich Akzente** mit einer stimmigen, CI-konformen, responsiven Kommunikation, die Teil des Gesamt-Marketings ist. DocMorris nutzt **alle Facetten des modernen E-Mail-Marketings** – vom Abverkauf, über Reminder-Funktionen bis hin zu speziellen Service-Programmen. Fazit: Top-Kosten-Nutzen-Ergebnis!

**Wir freuen uns, Sie überzeugen
zu können.**