

# SUCCESS STORY MEDIPEE GMBH

## Neuausrichtung der Social-Media-Strategie zur Stärkung der externen Kommunikation

Das Team des Start-Ups Medipee bündelt jede Menge Wissen aus Medizintechnik, Ingenieurswesen und Produktentwicklung. Die Kompetenzen, um deren erklärungsbedürftiges Produkt online und insbesondere über Social-Media zu vermarkten, fehlten aber. Gemeinsam mit msg wurde deshalb eine Social-Media- und Content-Marketing-Strategie aufgesetzt sowie ein Dashboard-Tool zur zentralen Steuerung und Kontrolle der Social-Media-Kanäle eingeführt.

### Kunde

Medipee ist ein medizintechnisches Start-Up, das 2017 in Moers gegründet wurde. Ein zu spät erkannter Krankheitsfall aus dem persönlichen Umfeld eines der Gründer war der Auslöser für die Motivation, eine einfache und unkomplizierte Lösung zur täglichen Gesundheitsvorsorge zu entwickeln. Es entstand die Idee, die Urinanalyse vollständig zu digitalisieren. Denn der menschliche Urin enthält viele Informationen zum Gesundheitszustand und dessen Analyse kann somit als Kontrollelement und zur Prophylaxe genutzt werden.

Durch die patentgeschützte Plattformtechnologie von Medipee kann dies zeit- und ortsunabhängig durchgeführt werden. Der Kern der Medipee-Technologie ist eine App, die mit einem an der Außenseite der Toilette montierten Messgerät gekoppelt ist. Wird das Messgerät durch die App aktiviert, erkennt und misst es den Urinfluss innerhalb weniger Sekunden. Die daraus resultierenden Ergebniswerte werden automatisch an die App übermittelt.

### Herausforderung

Die Kompetenzschwerpunkte von Medipee liegen in den Bereichen Ingenieurwissenschaften, Produktentwicklung und Medizintechnik, Berührungspunkte mit Kommunikationsstrategien und insbesondere Social-Media-Strategien gab es hingegen keine. Demzufolge fehlten eine konstante Content-Strategie sowie eine einheitliche Außenpräsenz und Markenbotschaft für das erklärungsbedürftige Produkt über alle Social-Media-Kanäle. Dadurch etablierten sich keine Sichtbarkeit und keine entsprechende Reichweite. Außerdem wurden in der Vergangenheit keine Daten und Seiten-Insights über die Zielgruppe und Performance gesammelt. Somit mussten auch die relevanten Insight-Quellen identifiziert und ausgewertet werden, um Potentiale und Chancen für eine passende Content-Strategie herauszufiltern.



*„msg hat uns sehr dabei geholfen, Struktur in unsere Marketingaktivitäten zu bringen. Das Thema wurde bei uns viel zu lange vernachlässigt. Mittlerweile gewinnen wir durch die Social-Media-Aktivitäten substanzielle Kunden-Leads und schaffen es darüber hinaus, das Markenversprechen ans Zielpublikum zu bringen. Die Zusammenarbeit mit msg war sehr angenehm und professionell. Wir können msg auf alle Fälle weiterempfehlen.“*

**Thomas Prokopp, Kaufm. Leiter Medipee GmbH**

## Lösung

Die Entwicklung der Social-Media-Strategie gliederte sich in vier Prozessstufen. Die erste Prozessstufe umfasste eine Zielgruppenanalyse. Um zu wissen, wen man ansprechen möchte, musste untersucht werden, wer überhaupt für dieses Produkt in Frage kommt. Für diese Vorauswahl wurden demografische und sozioökonomische Merkmale herangezogen und für die Entwicklung der Zielgruppe berücksichtigt. Damit die Zielgruppe noch mehr Form annimmt und sich deren Wünsche und Bedürfnisse besser analysieren lassen, wurden die Merkmale um soziografische und psychografische Charakteristika erweitert. Die daraus entwickelten Personae bildeten die Basis zur Ermittlung der Touchpoints innerhalb der Customer Journey sowie die Quelle für relevante Content-Ansätze.

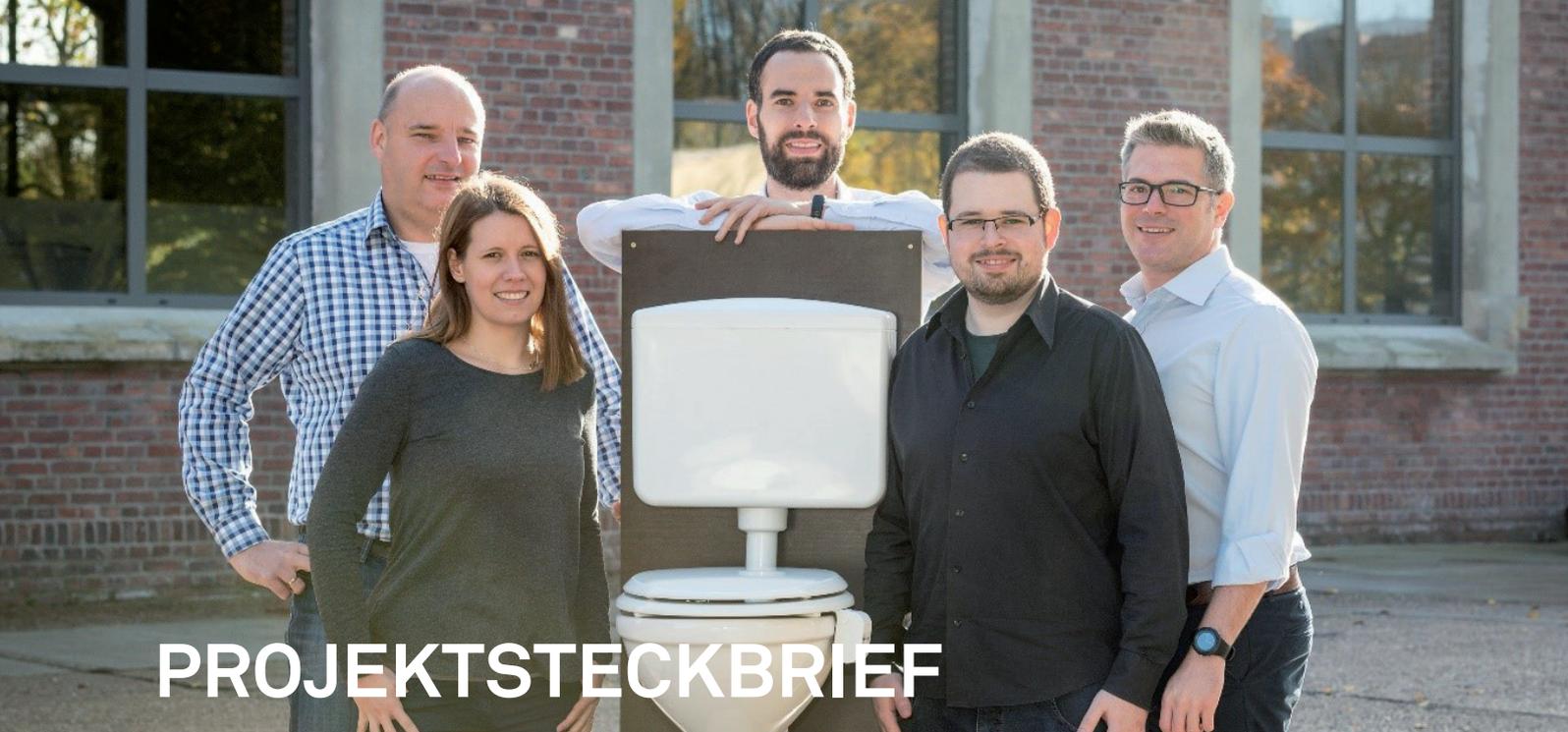
In der zweiten Prozessstufe wurde ein Social-Media-Audit durchgeführt. Dafür wurden Informationen aus Seiten-Insights der einzelnen Unternehmensseiten sowie der Social-Media-Kanäle gesammelt und ausgewertet. Dazu gehörten die Untersuchung und Evaluierung von Insights zu Engagement, Reichweite, Online-Verhalten und weitere Angaben zu Interessen und Community-Zugehörigkeiten. Daraus konnten Verhaltensmuster innerhalb der Zielgruppe identifiziert werden, um die Content-Strategie darauf abzustimmen.

Eine weitere Prozessstufe in der Entwicklung der Social-Media-Strategie war eine Wettbewerbsanalyse. Dazu wurden Wettbewerber identifiziert, die ähnliche Produkte anbieten. Ihre Social-Media-Präsenz wurde bezüglich Markenbotschaft, Content-Strategie, Verhaltensmuster der Abonnenten und deren Netzwerk analysiert und bewertet. Mithilfe entsprechender Analyse-Tools konnten die relevanten Key Performance Indicators (KPI) direkt mit denen des Wettbewerbs gegenübergestellt werden. Diese Benchmarks dienten als Grundlage für eine SWOT-Analyse, um die Erkenntnisse über Lücken und Potentiale in die Social-Media- und in die Content-Strategie einfließen zu lassen.

In der letzten Prozessstufe wurde ein Redaktionsplan entwickelt und in ein Dashboard-Tool integriert. Dieses Tool dient als Zentrale der Content-Erstellung/-Planung, bei dem die Beiträge nach Terminierung automatisch hochgeladen werden und eine Messung der Performance in Echtzeit abgebildet wird.

## Nutzen

Die Einführung eines regelmäßigen Social-Media-Audits und einer Zielgruppen-Analyse ermöglicht, die für die Zielgruppe relevanten Informationen im richtigen Content-Format und in den richtigen Kanälen zu transferieren. Die Integration des Dashboard-Tools unterstützt bei der kontinuierlichen Verbreitung des Contents und der Kontrolle über dessen Performance sowie beim Monitoring der Wettbewerber. Unter Berücksichtigung der daraus erhaltenen Informationen, kann einfach und schnell auf Veränderungen innerhalb der Zielgruppe, Aktivitäten des Wettbewerbs sowie auf die Entwicklung der Performance reagiert und entsprechend optimiert werden. Die entwickelte Social-Media-Strategie hat Wissen und Kontinuität vereint, was zu den Schlüsselfaktoren einer Social-Media-Präsenz zählt. Wird die Strategie konsistent befolgt, kann die Relevanz und die Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe langfristig gesteigert werden.



# PROJEKTSTECKBRIEF

## Kunde

Medipee GmbH



## Branche

Medizintechnologie

## Ausgangssituation

- Optimierungsbedarf der externen Kommunikation auf Online-Kanälen sowie der Social-Media-Strategie
- Anpassungsbedarf der Content-Strategie und zentrale Steuerung aller Social-Media-Kanäle
- Bedarf eines Social-Media-Audits auf Basis von Analyse-Werkzeugen zur Messung der aktuellen Performance

## Aufgabe

- Konzeption und Umsetzung einer Social-Media-Strategie
- Durchführung von Insights- und Wettbewerbsanalysen
- Onboarding und Koordination des Social-Media-Managers

## Lösung

- Ausgestaltung einer Social-Media-Strategie inkl. Content-Strategie und eines Redaktionsplans
- Festlegung und Einrichtung eines passenden Dashboard-Tools zur zentralen Steuerung aller Social-Media-Kanäle
- Einrichtung eines Social-Media-Audits zum Monitoring von Performance und Wettbewerb

## Nutzen

- Fokussierte Kundenansprache durch generierten Content mit Relevanz für die Zielgruppen
- Kontinuierliche und einheitliche externe Kommunikation
- Erhöhung der Reichweite und der Markenbekanntheit auf den Social-Media-Kanälen

---

## Ihre Ansprechpartner



### Steffen Bolenius

Senior Vice President  
CX Strategy & Transformation  
steffen.bolenius@msg.group



### Maya Komanns

Associate Business Consultant  
CX Strategy & Transformation  
maya.komanns@msg.group

## msg systems ag

Max-Planck-Str. 40 | 50354 Köln | Telefon: +49 2233 9721-6302 | Fax: +49 2233 9721-6113 | [www.msg.group](http://www.msg.group) | [info@msg.group](mailto:info@msg.group)