



## MEDBO. ÜBERRASCHEND ANDERS. ODER: DIE FASZINATION GEHIRN VERMITTELN

Bewerbung KU Awards 2023 – Kategorie Klinikmarketing

**Gesundheitsunternehmen mit Fokus Psychiatrie & Psychotherapie haben es schwer. An der Seite ihrer Patient:innen müssen sie sich gegen das Klischee der „Klapse“ behaupten (in Regensburg „Karthaus“ gerufen). Auch für die Arbeitgebermarke ist das Stigma eine echte Herausforderung.**

Das Gehirn ist das vielleicht spannendste Organ des Menschen. Es ist nicht nur unsere wichtigste organische „Schaltzentrale“, sondern auch Sitz unserer Seele, unserer Persönlichkeit, unseres Bewusstseins. Erforschen wollte der Mensch es schon immer. Steinzeitliche Knochenfunde belegen, dass sich unsere Ahnen nicht nur die Schädel eingeschlagen, sondern auch medizinische Eingriffe versucht haben.

Erst seit den 1970er Jahren hat die digitale Bildgebung einen neuen, nicht-invasiven Blick ins Gehirn eröffnet und aus Psychiatrie & Neurologie die medizinischen Disziplinen mit dem stärksten Erkenntnis- und Therapiezugewinn gemacht.

„Toll! Was für ein Thema!“, sollten die PR-Experten schwärmen.

Eigentlich ...



### Apropos: medbo

In Bayern sind die Bezirke für die Sicherstellung der neurologischen, psychiatrischen und suchtmittelmedizinischen Versorgung der Bevölkerung zuständig. Im Falle des Bezirks Oberpfalz übernimmt die medbo (Medizinische Einrichtungen des Bezirks Oberpfalz KU) diese Aufgabe und betreibt mit über 3.600 Mitarbeiter:innen Kliniken, Ambulanzen, Tageskliniken, Medizinische Versorgungszentren und Nachsorgeeinrichtungen an derzeit sechs Standorten.

## SO FINDEN SIE ZU UNS

**medbo KU**  
Medizinische Einrichtungen des Bezirks  
Oberpfalz

Vorstand: Dr. med. Dr. jur. Helmut Hausner  
Verwaltungsratsvorsitzender: Franz Löffler

HAUS 44  
Universitätsstraße 84  
93053 Regensburg

Fon +49 (0) 941/941-0  
vorstand@medbo.de



Anfahrtspläne finden Sie unter  
[medbo.de/unternehmen/kontakt-anfahrt](https://www.medbo.de/unternehmen/kontakt-anfahrt)



## DAS KREUZ MIT DEM IMAGE

Denn auch das kennt man: Sie sehen jemanden mit einem Gipsbein und Ihr Verstand meldet so etwas wie „Auweh, der/die Ärmste!“.

Und dann sehen Sie jemanden mit einem stieren Blick, der mit sich selbst spricht.

Was sagt Ihr Bauch? – ...  
... „Nichts wie weg!“

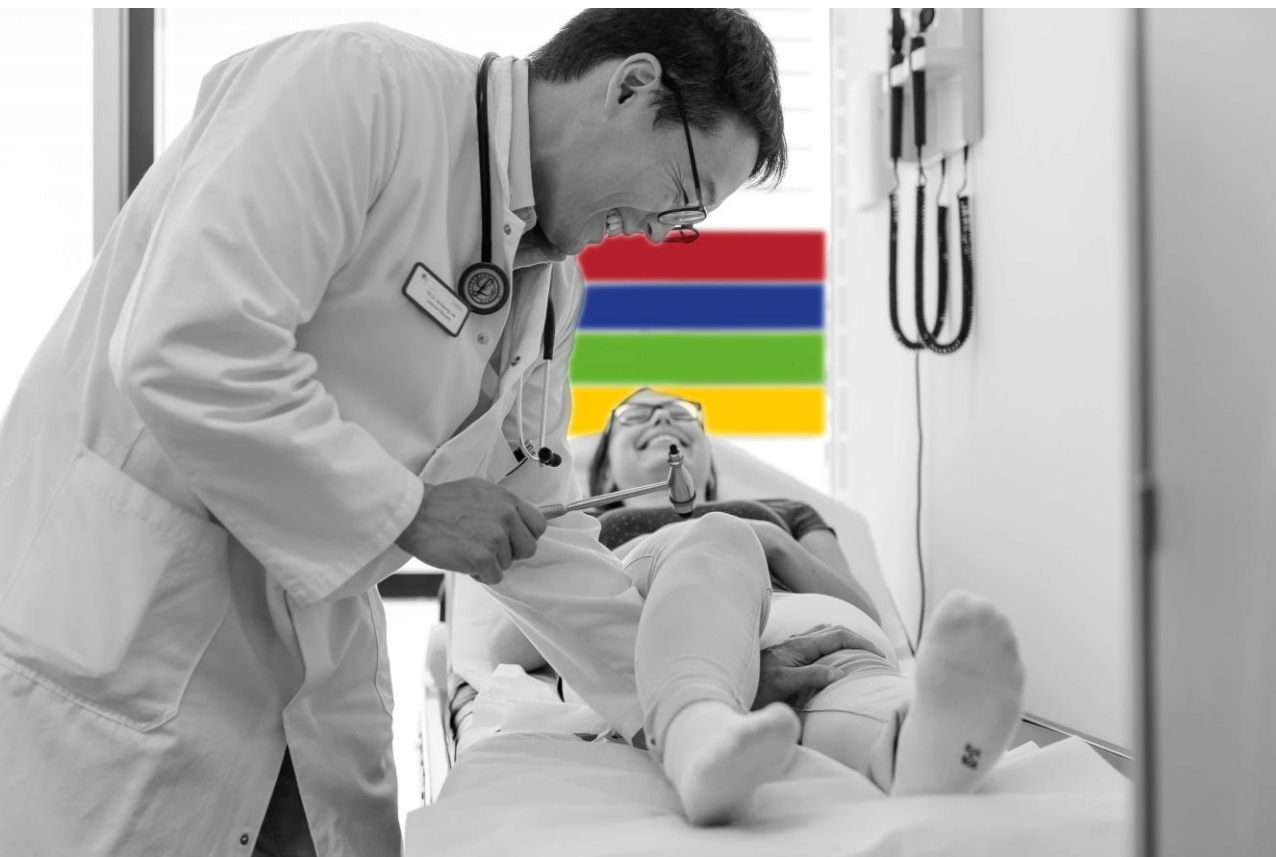
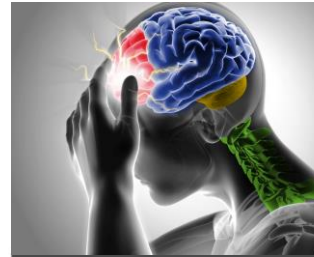
Psychische Erkrankungen sind Erkrankungen wie jede andere (organische) auch. Im Prinzip. Sie wirken nur anders auf uns Menschen.

Ihre Signale treffen zuerst auf unser „Reptilien-gehirn“, nicht auf unseren (gesunden Menschen-) Verstand.

Wir urteilen intuitiv, kategorisieren das Verhalten als nicht der Norm entsprechend.

So werden Patient:innen zu Außenseitern.

Und schon sind wir mitten im Thema „zeitgemäße und wirkungsvolle Positionierung eines psychiatrischen Gesundheitsunternehmens in der Öffentlichkeit“: Mit Schwung gegen Vorurteile!



Fotos: Peter Schreiber Media | iStock; Frank Hübler



## WAS HEISST SCHON **NORMAL!**

Positionierung heißt, sich am Markt in Form und Inhalt so zu präsentieren, dass man einerseits die Bedürfnisse der Zielgruppe(n) anspricht, sich gleichzeitig aber auch von der Konkurrenz abhebt.

Der deutsche Gesundheitsmarkt ist allerdings kein normaler Markt. Kurz: Nicht Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis.

Im Krankenhausumfeld geht es zudem meist nicht um Produkte, sondern um Dienstleistungen. Deren Wert (Behandlungserfolg) können die Betroffenen regelhaft nur ex post einschätzen.

Und da Gesundheit alle angeht, werden gesundheitspolitische Themen öffentlich intensiv diskutiert. „Meinung“ und „Wissen“ werden manchmal verwechselt ...



Fotos: Malerapaso, Pict Rider | iStock



## FLAGGE ZEIGEN: POSITIONIERUNG

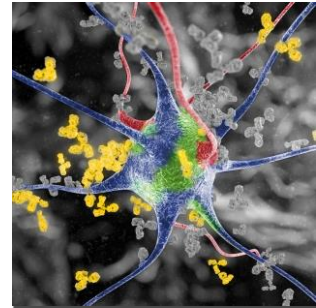
Diese Komplexität ist eine echte Herausforderung für strategisches Marketing. Dicke Image-Bretter müssen gebohrt werden. 2018 startete die medbo in einen umfassenden Re-Positionierungsprozess.

Das wurde nötig, da das Image der Unternehmensmarke eng mit der Arbeitgebermarke medbo korreliert. Beide Marken Aspekte – der Genesungsort und der Arbeitsplatz „Psychiatrie“ – hängen damit am gleichen Haken: Der Stigmatisierung gehirnassoziiertes Erkrankungen.

### On top: Zeitgeist

Ein veränderter Mainstream, der nicht vor den Krankenhaustüren Halt macht, kam hinzu. Denn Unternehmen wie die medbo sind auch gesellschaftlich relevante Player.

Gender, Generation XYZ, Soziokultur: Die Marke medbo musste auf den Prüfstand und Antworten finden – die Kommunikationsstrategie gleich mit.



Fotos: Dr. Microbe; rawpixel | iStock



## ZIELGRUPPEN – WER SIND DIE DENN?

In einem ausführlichen Buyer-Persona-Prozess wurden zuerst die Zielgruppenprofile geschärft. Dazu wurden Kolleg:innen in- und außerhalb der medbo, die die möglichen Zielgruppen aus eigener Erfahrung kennen, zu Workshops eingeladen: Expert:innen aus Medizin, Pflege und Therapeutik, Betroffenenvereine und, und, und. Allen Zielgruppen konnte ein maßgeschneiderter Avatar (virtueller Prototyp) mit eigener Persönlichkeit, Biografie, sozialem Umfeld zugeordnet werden.

Pure Psychologie: Denn das Marketing „spricht“ tatsächlich mit diesen Avataren bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen:


„Ist das Thema für Sie interessant? Erreichen wir Sie über diesen Kanal? Was treibt Sie an?“.

In einem Strategiegelgespräch mit der medbo Geschäftsleitung wurden schließlich folgende Hauptzielgruppen identifiziert und benannt:

- Erstmals psychisch erkrankte Menschen
- Neurologische Patient:innen & Angehörige
- Schulabgänger (Pflegeausbildung)
- Young Professionals
- medboianer

Die strategische Kommunikation wird seither auf diese Zielgruppen ausgerichtet.

Name:	Susanne Neurer
Alter:	50 Jahre
Familie:	verheiratet, 2 minderjährige Kinder
Wohnort:	Hemau
Bildungsniveau:	Realschule, mittlere Reife
Beruf:	Sekretärin in Teilzeit – Hausfrau und Mutter
Mission:	<b>Last Exit „Psychiatrie“</b> <b>„Ich hatte schreckliche Angst vor der Psychiatrie. Und obwohl sie mich geheilt hat: Ich will trotzdem einfach nur zurück in mein altes Leben und das Kapitel meiner psychischen Erkrankung aus meinem Leben löschen und hoffen, dass niemand davon erfährt.“</b>
Werte:	Familie, soziales Leben, Normalität
Motivatoren:	Angst vor der „Klapse“ Zurück zu einem normalen Leben – Neuanfang im alten Leben
Herausforderungen:	Die Erkrankung vergessen/aus dem Leben tilgen, Mögliche Einschränkungen in Folge der Krankheit in Beruf und im sozialen Leben vermeiden, Rückfall vermeiden
Kommunikation:	analog und digital gemischt, beruflich wie privat social media im Zusammenhang mit den Kindern und dem Freundeskreis (Facebook, Whatsapp)
Influencer:	




Name:	Jan Pfleger
Alter:	17 Jahre
Familie:	unverheiratet, kinderlos
Wohnort:	Tirschenreuth, Landkreis Tirschenreuth, Nord-Oberpfalz
Bildungsniveau:	Mittlere Reife
Beruf:	Auszubildender der Gesundheits- und Krankenpflege
Mission:	<b>Jetzt geht's los!</b> <b>„Aber die Krankenpflegeausbildung ist ja auch erst der Anfang. Ich kann da in ganz viele Richtungen weitermachen, wenn ich das vielleicht irgendwann möchte. Fachpflege zum Beispiel.“</b>
Werte:	Freundschaft und soziale Beziehungen, Lebensfreude
Motivatoren:	Aufbruch in die neue städtische Umgebung; erstes eigenes Geld; berufliches Feld mit großen Möglichkeiten; Abnabelungsprozess
Herausforderungen:	Sprung ins erste Erwachsenenleben, neue Eigenständigkeit mit neuen Möglichkeiten/Pflichten, Trennung von Familie und Freunden, Geldmangel/leures Regensburg/Wohnsituation/Mobilität
Kommunikation:	Smartphone, Laptop – social media affin, schätzt aber vor allem direkte Kontakte
Influencer:	bislang Eltern – befindet sich im Übergang von Peergroup „Clique zuhause“ hin zu Peergroup „Schule“



Name:	Lisa Nervlich
Alter:	26 Jahre
Familie:	unverheiratet, kinderlos
Herkunft:	Weiden i.d.Opf., Nord-Oberpfalz
Wohnort aktuell:	Regensburg
Bildungsniveau:	Mittlere Reife
Beruf:	Fachpflegerin Gesundheits- und Krankenpflege
Mission:	<b>Ich will professionell pflegen. Nicht mehr und nicht weniger!</b> <b>„Wir sind auf Station wie eine Familie. Wir haben Platz für alle – ohne Vorurteile.“</b>
Werte:	Familie und Freundschaften, Sicherheit, Kollegialität
Motivatoren:	Einer für alle und alle für Einen, Professionalität, Menschlichkeit, Respekt
Herausforderungen:	Umgang mit Frischexamierten, Überlastung, Changeprozess Neurologie, Service-Wüste medbo
Kommunikation:	Smartphone
Influencer:	Partner, ältere Kollegen, Familienmitglieder
Mobilität:	Auto – und nichts anderes.



## KONKURRENZ – WER IST DAS DENN?

Der öffentliche Versorgungsauftrag der medbo ist vorgegeben: Psychiatrie, Neurologie, Suchtmedizin, Oberpfalz. An Patient:innen mangelt es nicht, seit Jahren steigen die Betroffenenzahlen. Ist die medbo also konkurrenzlos (glücklich)?

Hier kommt die Arbeitgebermarke medbo ins Spiel – mit allem, was dazu gehört: Jobkultur, Fachkräftemangel, Work-Life-Balance.

Wie kann man die Stärken einer „Klapse“ gegenüber klinischen Maximalversorgern „mit überregionaler Strahlkraft“ öffentlich sichtbar machen? Wie kann man „anglänzen“ gegen Privatkliniken? Dabei die medboianer mitnehmen! Und die Patienten nicht vor den Kopf stoßen vor lauter freshness, diversity & attitude!

In der deutschen Kliniklandschaft stellen sich fast alle Unternehmen mit ähnlichen Botschaften und Corporate Designs auf: Freundlich lächelnde Menschen, helle Anmutung, beruhigende Primärfarben. Diese Positionierung übersetzt sicher die Zielgruppenerwartungen. Aber ist sie am Markt wirklich unterscheidbar?

Auch die Claims sprechen von „Menschen – Gesundheit – Hilfe“. Doch wird man so wirklich allen wichtigen Zielgruppen einigermaßen gerecht?

### Claim: Es geht auch anders

Der Buyer-Persona-Prozess hatte es gezeigt und der medbo letztlich leichtgemacht. Denn alle erkannten: Wir sind anders, bei uns ist es anders. Und zwar: überraschend anders! So anders, wie viele außerhalb der medbo es sich nicht vorstellen können.

Unter dem Ziel „Antistigma“ wurde und wird dieser Claim „**medbo. überraschend anders.**“ in den wesentlichen Angeboten und Inhalten konsequent durchdefiniert. Die Kernwerte der Unternehmensphilosophie, die medizinischen Fachbereiche und die Hauptzielgruppen werden mit einem überraschend-anders-Aspekt vorgestellt.

So wird aus „medbo“ das „medboversum“.

Herzlich Willkommen

Bei uns in besten Händen  
**Gesundheit ganz groß**  
 Für meine Gesundheit. Jederzeit.  
**überraschend anders.**  
 Wir leben Krankenhaus  
 Gemeinsam nah am Menschen  
**Hallo Mensch**

Zuverlässig an Ihrer Seite

Fotos: Andrey Popov | istock



## LOOK & FEEL – ÜBERRASCHEND ANDERS

Entlang der im Buyer-Persona-Prozess neu definierten Kernwerte der Marke „medbo“

- Professionalität
- Erfahrung
- Bodenständigkeit
- Facettenreichtum
- Humanismus

wurde das Corporate Design umgestellt.

Leitlinie war dabei „Evolution statt Revolution“, um die nun etwa zwölf Jahre alte Entwicklung der Marke medbo nicht zu konterkarieren.

Trotzdem wurden markante neue Eckpfeiler definiert:

- **Primärfarbe** dunkles Anthrazit mit dunkelroten Highlights – zuvor war es umgekehrt.
- Symbolhafte **Keyvisuals** als optische Botschafter der wichtigsten medbo Themen
- **Grau-Bunt-Optik**, also Visuals mit 4c-Anteilen (laut medbo Signet)
- **Icons** als Schmuck, Orientierung, Sub-Marke oder mit Funktion
- **Klarheit**: Mut zur Weißfläche





**KEYVISUAL – DIE MEDBO IN EINEM BILD**

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte ...  
Deswegen war die Suche nach einem neuen  
Keyvisual für die medbo wesentlich.

Den entscheidenden Impuls gab der medbo  
Vorstand, Dr. Dr. Helmut Hausner: „Bei uns geht  
es um die Faszination Gehirn“.

Diese Faszination wollen wir mit unserem in der  
neuen Grau-Bunt-Optik gehaltenen Keyvisual  
sichtbar machen.

Ist es uns gelungen? – Wir finden: ja!  
(Die meisten, die wir gefragt haben, übrigens  
auch. Der Rest redet darüber.)



**APROPOS GRAU-BUNT**



**medbo. überraschend inspirierend.**  
Uns geht täglich ein Licht auf. Bildung hat bei der medbo einen ganz hohen Stellenwert.  
Wir bilden aus & um, wir forschen & lehren, wir unterrichten, wir fördern Potentiale und  
entwickeln Expert:innen. Wir machen Schulen!



Fotos: Seergey Nivens, Ezume | Shutterstock





## GESCHICHTEN AUS DEM MEDBOVERSUM

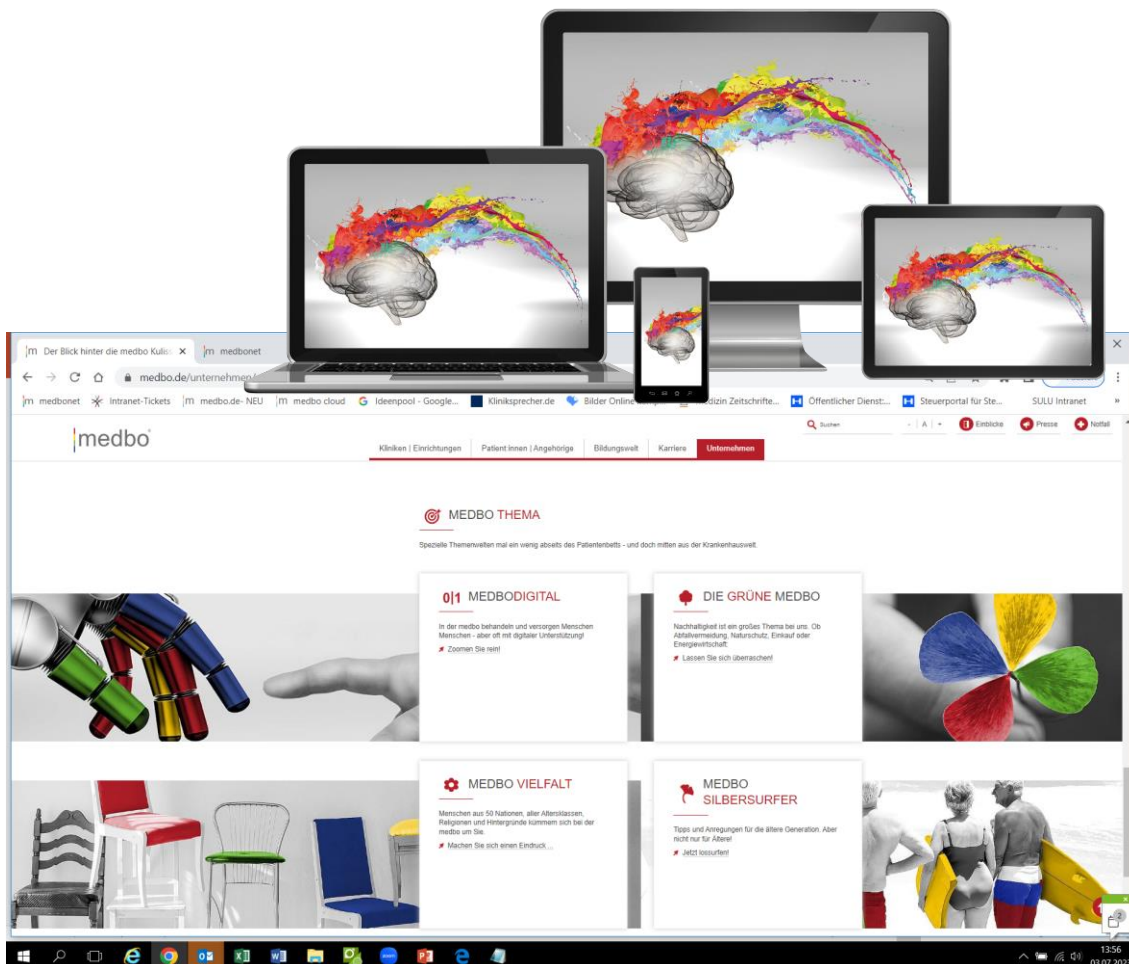
Die bisherige Unternehmenskommunikation hat sich ebenfalls überraschend neu sortiert. Aus der klassischen PR & Öffentlichkeitsarbeit wurde „Content Marketing“.

Soll heißen: Die medbo Kommunikation legt ein neues Gewicht auf Inhalte, die (natürlich überraschend andere) Einblicke in das „medboversum“ und die „medboianer“ darin geben. Gleichzeitig wird am Wechsel vom vorher meist analogen hin zum vor allem digitalen Marketing-Mix gearbeitet:

- Social Media Channels
- virtuelle Veranstaltungen
- Content-Portale (👉 [medbo.de/einblicke](https://medbo.de/einblicke))
- Zielgruppenportale (👉 [medbo.de/karriere](https://medbo.de/karriere))
- Analoge & digitale Feedbackchannels
- medbostudio zur Produktion von Videos

und vieles mehr machen die medbo umfassend Kampagnen-fähig.

Aber keine Sorge:  
Der gute alte Flyer bleibt.



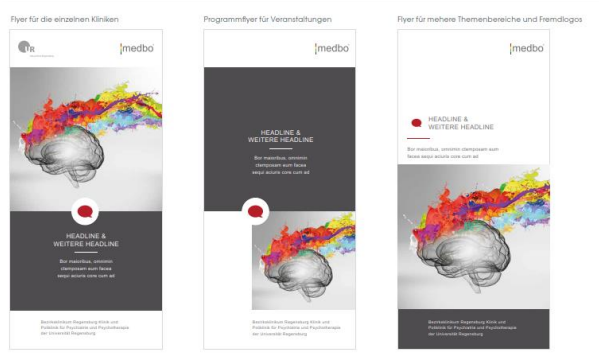
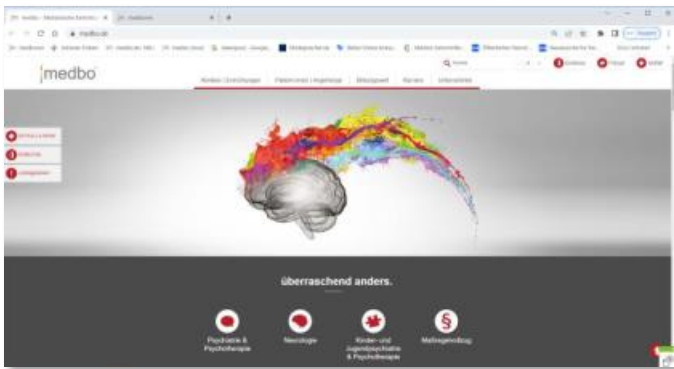
Fotos: Composer | StockAdobe; Wavebreakmedia, Dimitrii Simakow, Kim7 | iStock



TO BE CONTINUED

- Herbst 2018: Start Buyer-Persona-Prozess
- Sommer 2019: Definition neuer Marken-Kern-Werte.
- November 2020: Geschäftsleitung genehmigt Eckpfeiler des neuen Corporate Designs (CD) „überraschend anders“.
- 2021: Kickoff medbo Homepage. Entwicklung und Erprobung von CD-Leitlinien
- Oktober 2022: go-live Homepage: 675 Seiten reine medbo.
- 2022: CD-Manual „überraschend anders“ für Social Media-Kanäle
- 2023: Vorlagen für das Corporate Publishing und Geschäftspapiere

Die Konkurrenzbeobachtung ist ein Dauerthema. Und ab 2024 geht es wieder los mit der Überprüfung der Buyer Personae!



Fotos: RStokes | iStock, Frank Hübler; medbo