

# Strategisches Dossier: Marketing & Fundraising 2025/2026

Zukunftsperspektiven und Handlungsfelder für die Heinrich Sengelmann Kliniken gGmbH

## 1. Executive Summary

Die Heinrich Sengelmann Kliniken (HSK) befinden sich an einem entscheidenden Transformationspunkt. Der demografische Wandel, der Fachkräftemangel und die notwendige wirtschaftliche Konsolidierung bei gleichzeitiger Qualitätsexpansion erfordern eine Neuausrichtung der externen Kommunikation. Marketing und Fundraising dürfen nicht mehr als isolierte operative Aufgaben verstanden werden, sondern als strategische Schnittstellenfunktion, die externe Stakeholder (Spender, Einweiser) und interne Ressourcen (Mitarbeitende, medizinische Exzellenz) synchronisiert.

Dieses Dossier skizziert, wie durch eine datengestützte, wissenschaftlich-analytische Herangehensweise Synergien zwischen Employer Branding und Fundraising gehoben werden können, um die HSK als führendes Kompetenzzentrum für seelische Gesundheit nachhaltig zu stärken.

## 2. Institutionelle Analyse & Marktpositionierung

### Die Synergie zwischen ESA und HSK

Die Einbettung in die Evangelische Stiftung Alsterdorf (ESA) bietet ein starkes Wertefundament. Die Herausforderung für das Marketing liegt darin, die spezifische Identität der HSK (Psychiatrie, Psychotherapie, Psychosomatik) innerhalb der Holding-Struktur zu schärfen, ohne Konkurrenzeffekte zum zentralen Fundraising der ESA zu erzeugen.

#### Strategischer Ansatz:

- **Profilierung der „Local Brand“:** Fokus auf die Alleinstellungsmerkmale der HSK (z.B. der Status als Akademisches Lehrkrankenhaus des UKE).
- **Integrierte Kommunikation:** Abstimmung der Kampagnen mit der ESA-Ebene, um eine „One Voice Policy“ sicherzustellen.

### Medizinische Exzellenz als Fundraising-Hebel

Mit Projekten wie dem „Garten für die Sinne“ und dem Ausbau der Gerontopsychiatrie (Station G/H) adressieren die HSK die drängendsten gesellschaftlichen Fragen (Demenz, Alterseinsamkeit).

#### Strategischer Ansatz:

- **Wissenschaftsbasiertes Storytelling:** Übersetzung komplexer klinischer Fortschritte in emotionale, aber fachlich fundierte Narrative für Großspender und Stiftungen.

### 3. Strategische Handlungsfelder

#### Handlungsfeld 1: Integrated Value Communication

Das Ziel ist die Auflösung von Silos zwischen Recruiting und Fundraising. Ein attraktiver Arbeitgeber zieht auch loyale Förderer an – und umgekehrt.

- **Herausforderung:** Fachkräftemangel und Spendenakquise konkurrieren oft um Aufmerksamkeit.
- **Strategie:** Entwicklung einer „Core Story“. Kampagnen (z.B. zum Sinnesgarten) werden so gestaltet, dass sie Spender emotional berühren und gleichzeitig Pflegekräften zeigen, dass die HSK ein moderner, menschenzentrierter Arbeitsplatz ist.

#### Handlungsfeld 2: Data-Driven Donor Journey

Digitalisierung des Fundraisings durch die Übertragung von Performance-Marketing-Prinzipien auf den gemeinnützigen Sektor.

- **Herausforderung:** Abhängigkeit von Zufallsspenden und Erbschaften.
- **Strategie:** Implementierung eines digitalen Spenden-Funnels. Durch Zielgruppensegmentierung und gezieltes Content-Marketing (SEO/Social Media) werden potenzielle Förderer systematisch von der ersten Aufmerksamkeit bis zur dauerhaften Unterstützung begleitet.

#### Handlungsfeld 3: Community & Stigma Management

Psychiatrie ist gesellschaftlich oft noch stigmatisiert. Das Marketing muss hier Brücken bauen.

- **Herausforderung:** Berührungsängste bei potenziellen Spendern und Partnern.
- **Strategie:** „Radikale Transparenz“. Öffnung der Klinik durch Formate wie den „Offenen Garten“, die nicht nur informieren, sondern Begegnung ermöglichen. Psychiatrie wird so als integraler Bestandteil der regionalen Gesundheitsvorsorge positioniert.

### 4. Projekt-Deep-Dive: Fokus-Projekte 2025/2026

Projekt	Strategisches Potenzial	Fundraising-Ansatz
Garten für die Sinne	Hochgradig visualisierbar, emotional positiv besetzt.	Kampagne „Paten für die Sinne“ (Verkauf symbolischer Patenschaften für Pflanzen/Bänke via QR-Codes vor Ort).
Zentrum für Seelische Gesundheit im Alter	Adressiert Megatrend „Aging Society“; hohe Relevanz für Boomer-Generation.	„Legacy-Kampagne“ (Testamentsspenden) und gezielte Anträge bei Wissenschaftsstiftungen durch UKE-Kooperation.
Employer Branding Digital	Sicherung der personellen	Performance-Marketing-Kamp

	Ressourcen für die medizinische Expansion.	agnen, die medizinische Exzellenz mit diakonischen Werten verknüpfen.
--	--	---

## 5. Markt-Trends und Chancen im Gesundheitssektor

- **Digital Microphilanthropy:** Nutzung von Social Media für niedrigschwellige Spendenaktionen (z.B. via PayPal/Apple Pay).
- **Corporate Partnerships:** Kooperationen mit lokalen Unternehmen im Bereich Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) – Spende gegen Expertise-Transfer.
- **Impact Reporting:** Moderne Spender fordern Transparenz. Jährliche Wirkungsberichte statt reiner Tätigkeitsberichte erhöhen die Bindung.

## 6. Fazit

Die Heinrich Sengelmann Kliniken verfügen über eine exzellente medizinische Reputation und eine starke Wertebasis. Um diese Potenziale in einer digitalisierten Welt voll auszuschöpfen, bedarf es einer analytischen, KPI-gestützten Kommunikationsstrategie. Durch die konsequente Verbindung von wissenschaftlicher Expertise mit modernen Marketing-Methoden können die HSK ihre Position als Leuchtturm für seelische Gesundheit im Norden weiter festigen und wirtschaftlich absichern.

*Erstellt von Philipp Krohn im Rahmen der strategischen Analyse für die Heinrich Sengelmann Kliniken.*