

Strategisches Dossier: Identitätsbasierte Marktpositionierung und Ressourcenentwicklung für die Heinrich Sengelmann Kliniken (HSK) 2030

Dieses Dossier verknüpft eine fundierte Status-quo- und Wettbewerbsanalyse mit synergetischen Strategieansätzen aus den Bereichen Marketing, Fundraising sowie Recruiting, um auf Basis der klinikeigenen Identität einen ganzheitlichen Fahrplan für die zukunftsorientierte Positionierung der Heinrich Sengelmann Kliniken im Kontext der Megatrends bis zum Jahr 2030 zu definieren.

Das Dokument wurde als Datengrundlage für die Bewerbung auf die Stelle “Mitarbeiter *in Marketing & Fundraising (w/m/d)” erstellt und steht der HSK gGmbH zur freien Verfügung.

Philipp Krohn
Januar 2026

Strategisches Dossier: Identitätsbasierte Marktpositionierung und Ressourcenentwicklung für die Heinrich Sengelmann Kliniken (HSK) 2030

1. Executive Summary: Die Notwendigkeit einer dritten Säule
2. Status Quo und Identitätsanalyse: Das Fundament der ESA
 - 2.1 Die strategische Einbettung: „zusammenWIRken“ als Markenkern
 - 2.2 Wirtschaftliche Ausgangslage und Investitionsbedarf
 - 2.3 Portfolio-Analyse: Von der Akutpsychiatrie zur Lebensbegleitung
3. Wettbewerbsanalyse: Die HSK im Konzert der Norddeutschen Versorger
 - 3.1 Die Wettbewerber-Matrix
 - 3.2 Die Positionierungslücke: „Nahbare Exzellenz mit Werten“
4. Strategisches Marketing: Vom Versorger zur vertrauten Marke
 - 4.1 Die Patient Journey im digitalen Zeitalter
 - 4.1.1 Die „Digital Front Door“
 - 4.1.2 Social Media als Entstigmatisierungsmotor
 - 4.2 Zuweisermanagement: B2B-Marketing als Rückgrat der Belegung
 - 4.3 Kampagnenführung: Anti-Stigma als Marke
5. Fundraising-Strategie: Architektur der Philanthropie
 - 5.1 Der „Case for Support“: Wofür wir bitten
 - 5.1.1 Healing Architecture & Green Mental Health
 - 5.1.2 Kunst- und Musiktherapie
 - 5.1.3 Inklusion und Teilhabe
 - 5.2 Zielgruppen und Instrumente
 - 5.2.1 High Net Worth Individuals (HNWIs) & Stiftungen
 - 5.2.2 Unternehmenskooperationen (Corporate Fundraising)
 - 5.2.3 Grateful Patient Program
 - 5.2.4 Institutionelle Lotterien
6. Synergien im Recruiting: Inside-Out Branding
 - 6.1 Employer Branding durch Werte und Atmosphäre
 - 6.2 Mental Health für Mitarbeiter („Walk the Talk“)
7. Ausblick 2030: Megatrends und Innovation
 - 7.1 Künstliche Intelligenz (KI) und Digital Phenotyping
 - 7.2 Urban Mental Health
 - 7.3 Die Welle der Gerontopsychiatrie
8. Handlungsempfehlungen: Der Strategische Fahrplan
 - Phase 1: Strukturaufbau & Quick Wins (Monate 1-12)
 - Phase 2: Marktbearbeitung & Kampagnen (Jahr 2-3)
 - Phase 3: Innovation & Konsolidierung (Jahr 4-5)
9. Fazit
 - Tabellarische Übersicht: Synergie-Matrix der Maßnahmen
 - Referenzen

1. Executive Summary: Die Notwendigkeit einer dritten Säule

Das vorliegende Strategiedossier analysiert die Positionierung der Heinrich Sengelmann Kliniken (HSK) im Spannungsfeld eines sich radikal wandelnden Gesundheitsmarktes. Eingebettet in den Unternehmensverbund der Evangelischen Stiftung Alsterdorf (ESA), stehen die Kliniken vor der Herausforderung, ihre medizinische Exzellenz in einer zunehmend ökonomisierten Versorgungslandschaft nicht nur zu behaupten, sondern offensiv als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Die Kernprämisse dieser Analyse lautet, dass im modernen Klinikmanagement Marketing und Fundraising keine peripheren "Support-Prozesse" mehr darstellen, sondern als existenzielle strategische Säulen begriffen werden müssen, die gleichberechtigt neben der medizinischen Versorgung und der administrativen Verwaltung stehen.

Der Markt für psychische Gesundheit in Deutschland unterliegt einer doppelten Dynamik: Einerseits steigt der objektive Bedarf durch demografische Verschiebungen und die Zunahme stressassozierter Erkrankungen massiv an; andererseits erodieren die klassischen Finanzierungssysteme (DRGs, PEPP, Investitionsförderung der Länder) zusehends. In diesem Kontext reicht es für die HSK nicht aus, "nur" ein exzenter Versorger zu sein. Die Klinik muss sich zu einer unverwechselbaren Marke entwickeln, die Vertrauen generiert („Identity-Driven Marketing“) und aktiv privates sowie institutionelles Kapital akquiriert („Strategic Fundraising“).

Die Zugehörigkeit zur ESA und deren strategisches Leitmotiv „zusammenWIRken“ bilden hierbei das ungenutzte Fundament. Während private Wettbewerber wie Asklepios oder Helios primär über Effizienz und Komfort-Narrative agieren, verfügen die HSK über ein „Werte-Kapital“ – die diakonische Tradition, die Inklusionskompetenz und die glaubwürdige Gemeinwohlorientierung. Dieses Kapital muss kommunikativ gehoben werden. Das Dossier zeigt auf, dass eine stringente Marketingstrategie, die den Patienten nicht als Fall, sondern als Menschen im Sozialraum adressiert (Patient Journey), synergetisch auf das Fundraising einzahlit. Ein Spender investiert nicht in einen Verwaltungsapparat, sondern in eine Vision von Heilung und Menschlichkeit („Healing Architecture“).

Gleichzeitig wird das Recruiting in diesem Konzept nicht als isolierte HR-Aufgabe verstanden, sondern als logische Folge einer starken Arbeitgebermarke, die durch erfolgreiches Fundraising (bessere Ausstattung, schönere Arbeitsplätze) und sinnstiftendes Marketing („Purpose“) attraktiv wird. Der Ausblick auf das Jahr 2030 integriert Megatrends wie Künstliche Intelligenz, Digital Phenotyping und Urban Mental Health und skizziert, wie die HSK diese technologischen Sprünge ethisch fundiert adaptieren können, um sich als Innovationsführer im Norden zu etablieren.

2. Status Quo und Identitätsanalyse: Das Fundament der ESA

Eine zukunftsfähige Strategie kann nicht im luftleeren Raum entstehen, sondern muss tief in der DNA der Organisation verwurzelt sein. Für die Heinrich Sengelmann Kliniken ist diese DNA untrennbar mit der Evangelischen Stiftung Alsterdorf verbunden. Die Analyse der aktuellen Unternehmenssituation offenbart Stärken, die bisher im externen Auftritt unterrepräsentiert sind.

2.1 Die strategische Einbettung: „zusammenWIRken“ als Markenkern

Die Unternehmensstrategie der ESA für die Periode 2024 bis 2028, betitelt „zusammenWIRken“, ist weit mehr als ein interner Orientierungsrahmen; sie ist das zentrale Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Die definierten acht strategischen Handlungsfelder¹ bieten direkte Anknüpfungspunkte für das Marketing der HSK:

- **Sozialraumorientierung als USP:** Während viele psychiatrische Einrichtungen noch immer als „geschlossene Systeme“ wahrgenommen werden, forciert die ESA die Öffnung in den Sozialraum (Quartiersarbeit, Q8). Für das HSK-Marketing bedeutet dies, dass die Kommunikation nicht an der Pforte in Bargfeld-Stegen endet. Die Tageskliniken in Ahrensburg, Reinbek und Hamburg-Uhlenhorst sind keine Satelliten, sondern Botschafter dieser Philosophie. Die Botschaft lautet: „Wir kommen zu Ihnen, wir sind Teil Ihrer Nachbarschaft.“ Dies unterscheidet die HSK von zentralistischen Maximalversorgern.
- **Inklusion und Selbstbestimmung:** Projekte wie „JobMe“ (berufliche Reha für Menschen mit Epilepsie)³ beweisen, dass die ESA Gesundheit ganzheitlich denkt – bis hin zur Teilhabe am Arbeitsleben. Diese Kompetenz ist ein starkes Fundraising-Narrativ: Spender wollen oft nicht nur „Leid lindern“, sondern „Chancen ermöglichen“.
- **Nachhaltigkeit:** Die explizite Verankerung von Nachhaltigkeit in der ESA-Strategie¹ trifft den Nerv der Zeit. Ein „Green Hospital“-Ansatz, der ökologische Verantwortung mit seelischer Gesundheit verbindet, ist attraktiv für eine wachsende Gruppe umweltbewusster Patienten und Förderer.

2.2 Wirtschaftliche Ausgangslage und Investitionsbedarf

Die Analyse der ESA-Finanzberichte zeigt ein stabiles, aber herausforderndes Umfeld. Das Anlagevermögen wuchs 2022 auf über 220 Millionen Euro⁴, doch die Investitionskraft aus dem laufenden Betrieb ist durch steigende Personal- und Energiekosten limitiert. Die DKG (Deutsche Krankenhausgesellschaft) und Experten warnen regelmäßig vor Investitionsstaus, da die Länder ihrer Verpflichtung zur Investitionskostenfinanzierung oft nur unzureichend nachkommen.⁵

Dies führt zu einer strategischen Lücke: Medizinische Innovationen, bauliche Humanisierung („Healing Architecture“) und spezielle Therapieangebote (Kunst, Musik) sind über die Regelfinanzierung kaum darstellbar. Hier wird Fundraising zur betriebswirtschaftlichen Notwendigkeit. Die HSK konkurrieren um Patienten, die zunehmend Komfort und eine heilende Umgebung erwarten – Standards, die private Träger oft aggressiv vermarkten.⁷ Um hier ohne Abstriche bei der sozialen Mission mithalten zu können, muss privates Kapital akquiriert werden.

2.3 Portfolio-Analyse: Von der Akutpsychiatrie zur Lebensbegleitung

Die HSK decken ein breites Spektrum ab, das in der Kommunikation oft zu fragmentiert wirkt.

- **Gerontopsychiatrie:** Mit dem Neubau und der Erweiterung der Stationen G und H reagiert die HSK auf den massiven demografischen Wandel.⁸ Dieses „Zentrum für Seelische Gesundheit im höheren Lebensalter“ ist ein Leuchtturmprojekt mit überregionaler Strahlkraft.
- **Suchtmedizin & Psychotherapie:** Hier positioniert sich die Klinik als Experte für komplexe Störungsbilder.
- **Klinik am Alsterlauf:** Als Angebot für Privatpatienten und Selbstzahler steht diese Einheit im direkten Wettbewerb mit Premium-Anbietern wie der Schön Klinik oder den Helios Privatstationen.⁷ Das Marketing muss hier den Spagat schaffen, Exklusivität zu bieten, ohne den diakonischen Charakter zu verraten.

3. Wettbewerbsanalyse: Die HSK im Konzert der Norddeutschen Versorger

Um die Positionierung zu schärfen, ist ein detaillierter Blick auf die Wettbewerber notwendig. Der Markt in Hamburg und Schleswig-Holstein ist dicht besetzt und hoch professionell.

3.1 Die Wettbewerber-Matrix

Wettbewerber	Positionierung & Stärken	Marketing-Strategie	Schwächen / Angriffsfläche für HSK
UKE (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf)	High-End Medizin & Forschung. Maximale Expertise, Universitätsstatus, Innovationstreiber.	Exzellenz-Kommunikation. Starke Fundraising-Marke („Seeing Green“, Kinderklinik). ⁹ Fokus auf „Healing Architecture“ als Prestige.	Wirkt oft technisch, groß und unpersönlich. „Medizin-Maschine“. Weniger Fokus auf spirituelle/seelsorgerische Aspekte.
Asklepios Kliniken (z.B. Ochsenzoll, Harburg)	Größter Versorger. Breite Abdeckung, Effizienz, starke Arbeitgebermarke.	Emotionale Kampagnen. „Ich arbeite fürs Leben gern“. ¹⁰ Jubiläums-PR („20 Jahre gut für Hamburg“). ¹¹ Nutzen Mitarbeiter-Schicksale für PR (Stammzellspende ¹²).	Wahrnehmung als gewinnorientierter Konzern. Skepsis bei Patienten bezüglich „Massenabfertigung“.
Schön Klinik (z.B. Eilbek, Bad Bramstedt)	Spezialisierung & Messbarkeit. Fokus auf spezifische Indikationen (Essstörungen, Psychosomatik), Ergebnisqualität.	Outcome-Driven Marketing. Starke Betonung von Behandlungserfolgen und Qualitätsdaten. ¹³	Sehr nischig. Weniger Breite in der psychiatrischen Grundversorgung.
LVR (Landschaftsverband Rheinland) / Vivantes	Öffentliche Verantwortung. (Benchmark aus NRW/Berlin). Fokus auf Entstigmatisierung und Versorgungssicherheit.	Gesellschaftspolitische Kampagnen. „Woche der seelischen Gesundheit“. ¹⁵ Breite Aufklärung.	Oft behördenähnliche Wahrnehmung. Weniger „Premium“-Appeal für Selbstzahler.

3.2 Die Positionierungslücke: „Nahbare Exzellenz mit Werten“

Die Analyse zeigt eine klare Lücke für die HSK.

- Das **UKE** besetzt die „Wissenschaft“.
- **Asklepios** besetzt die „Größe“ und „Versorgungssicherheit“.
- **Schön** besetzt die „Spezialnische“.

Die HSK können die Position der „Humanen Exzellenz“ besetzen. Die Botschaft lautet: „Wir bieten medizinische Qualität auf Augenhöhe mit der Uniklinik (durch Chefärzte wie Prof. Lemke), aber eingebettet in eine menschliche, wertebasierte Atmosphäre, die Sie bei Konzernen vermissen.“

Diese Positionierung nutzt die ESA-Identität („zusammenWIRken“) als qualitätssteigerndes Merkmal. Ein Patient ist hier keine Fallpauschale, sondern ein Nächster. Dies ist in der Psychiatrie, wo die Beziehung der wichtigste Wirkfaktor ist, ein entscheidendes Verkaufsargument.

4. Strategisches Marketing: Vom Versorger zur vertrauten Marke

Das Marketing für psychiatrische Kliniken steht vor einem Paradigmenwechsel. Es geht weg von der reinen Informationsvermittlung („Wir haben 100 Betten“) hin zum Beziehungsmanagement („Wir verstehen Ihre Angst“).

4.1 Die Patient Journey im digitalen Zeitalter

Die Patientenreise beginnt heute lange vor der Aufnahme, meist im Internet. Studien zeigen, dass Patienten zunehmend als kritische Konsumenten agieren, die Bewertungen vergleichen und digitale Zugänge erwarten.¹⁷

4.1.1 Die „Digital Front Door“

Die HSK-Website und die digitalen Kanäle müssen erste therapeutische Impulse setzen, nicht nur Telefonnummern listen.

- **Problem-Awareness (Symptomsuche):** Patienten googeln „Angstzustände im Alter“ oder „Burnout Symptome“. Die HSK müssen hier mit Content-Marketing (Blog, Ratgeber) präsent sein. SEO-Optimierung auf „Long-Tail-Keywords“ (z.B. „Psychiatrische Hilfe Bargfeld-Stegen“) ist essenziell.

- **Vertrauensbildung (Consideration):** In dieser Phase sucht der Patient nach Sicherheit. Videos, die die Stationen zeigen, Interviews mit Chefärzten und – ganz wichtig – *Patientenstimmen* (Testimonials) sind entscheidend. Der „Garten für die Sinne“⁸ muss hier visuell inszeniert werden, um die Angst vor der „geschlossenen Anstalt“ zu nehmen.
- **Zugang (Access):** Die Implementierung einer Online-Terminvergabe (zumindest für Erstgespräche in der Ambulanz) oder eines Rückruf-Services senkt die Hemmschwelle massiv.

4.1.2 Social Media als Entstigmatisierungsmotor

Social Media ist für Kliniken kein reiner Sendekanal mehr. Es ist ein Raum für Dialog und Entstigmatisierung.

- **Strategie:** Adaption erfolgreicher Formate wie des Podcasts „Redseelig“ der Eckhard Busch Stiftung¹⁹ oder der Kampagnen des LVR.¹⁵
- **Content-Mix:**
 - *Educational*: „Was passiert eigentlich in einer Ergotherapie?“ (Video).
 - *Emotional*: Geschichten von Genesung (anonymisiert oder mit Protagonisten).
 - *Haltung*: Klare Statements zu gesellschaftlichen Themen (Einsamkeit, Leistungsdruck) im Sinne der ESA-Strategie.
- **Kanäle:** Instagram für die breite Öffentlichkeit und junge Zielgruppen; LinkedIn für die Positionierung der Chefärzte als Experten (Thought Leadership) und für das Recruiting.²

4.2 Zuweisermanagement: B2B-Marketing als Rückgrat der Belegung

Niedergelassene Ärzte und Psychotherapeuten sind die „Gatekeeper“. Ihre Zufriedenheit entscheidet über die Belegung. Studien belegen, dass die Schnittstelle ambulant/stationär oft friktionsbehaftet ist.²⁰

Strategische Maßnahmen:

1. **Exklusive Zuweiser-Kanäle:** Einrichtung einer dedizierten Hotline für Zuweiser („Fast Track“), um Wartezeiten zu umgehen. Nichts frustriert einen niedergelassenen Arzt mehr, als in der Telefonzentrale zu hängen.
2. **Wissensvorsprung als Service:** Regelmäßige Newsletter, die nicht werblich sind, sondern fachlichen Mehrwert bieten (z.B. „Neues aus der Psychopharmakologie“, „Update Demenz-Leitlinien“).²¹
3. **Fortbildung als Bindungsinstrument:** Ausbau der Fortbildungsreihen²² zu Networking-Events. Wenn niedergelassene Kollegen die neuen Räume der Gerontopsychiatrie bei einer Fortbildung erleben, sinkt die Hemmschwelle zur Einweisung.
4. **Feedback-Loops:** Regelmäßige Befragung der Top-Zuweiser: „Was brauchen Sie von

uns?” (z.B. schnellere Entlassbriefe).

4.3 Kampagnenführung: Anti-Stigma als Marke

Stigmatisierung verhindert Behandlung. Indem sich die HSK offensiv gegen Stigma positioniert, wird sie zum Anwalt ihrer Patienten.

- **Regionale Kampagne:** „Gesicht zeigen für seelische Gesundheit“. Plakate und Online-Ads, die Menschen (keine Models) aus der Region zeigen.
- **Kooperationen:** Zusammenarbeit mit lokalen Sportvereinen (wie die Robert Enke Stiftung mit Werder Bremen²³⁾ oder Kulturinstitutionen, um das Thema Mental Health in die Mitte der Gesellschaft zu tragen.

5. Fundraising-Strategie: Architektur der Philanthropie

Fundraising ist für die HSK der Schlüssel, um die Lücke zwischen „notwendiger Versorgung“ (Kassenleistung) und „optimaler Heilung“ (Exzellenz) zu schließen. Es transformiert die Klinik von einem „Kostenfaktor“ zu einem „gesellschaftlichen Projekt“.

5.1 Der „Case for Support“: Wofür wir bitten

Spenden fließen nicht in abstrakte Budgets, sondern in konkrete Lösungen. Die HSK haben drei starke Narrative:

5.1.1 Healing Architecture & Green Mental Health

Der Neubau der Gerontopsychiatrie mit dem „Garten für die Sinne“⁸ ist ein perfektes Fundraising-Thema.

- **Evidenz:** Studien (z.B. VDNH Therapeutic Garden²⁴, Jiyan Healing Garden²⁵) belegen, dass Architektur und Gärten therapeutisch wirken (Senkung von Stresspegeln, weniger Medikation).
- **Angebot an Spender:** „Helfen Sie uns, Räume zu schaffen, die heilen.“ Patenschaften für Bäume, Bänke oder Therapiegärten sind greifbare „Produkte“. Das UKE macht dies mit „Seeing Green“ und der Kinderklinik vorbildlich vor.⁹ Hier können Großspender (High Net Worth Individuals) sich mit Namensgebungen („The [Name] Healing Garden“) verewigen.

5.1.2 Kunst- und Musiktherapie

Diese Therapien sind oft unterfinanziert, aber für Patienten essenziell.

- **Ansatz:** Projekte wie „Außenseiterkunst“ oder Musiktherapie²⁶ eignen sich hervorragend für Crowdfunding. Ein Spender kann mit 50 € „eine Stunde Musiktherapie“ finanzieren. Das Ergebnis ist hör- und sichtbar (Konzerte, Ausstellungen), was die Spenderbindung erleichtert.

5.1.3 Inklusion und Teilhabe

Anknüpfend an ESA-Projekte wie JobMe³ können Fonds eingerichtet werden, die Patienten beim Wiedereinstieg in den Beruf oder bei sozialen Aktivitäten unterstützen. Dies ist besonders für Unternehmensspenden (CSR) attraktiv.

5.2 Zielgruppen und Instrumente

5.2.1 High Net Worth Individuals (HNWIs) & Stiftungen

Hamburg ist die Stiftungshauptstadt Deutschlands. Die Ansprache erfolgt hier „Face-to-Face“.

- **Strategie:** Aufbau eines „Kuratoriums“ oder Beirats aus einflussreichen Persönlichkeiten, die Türen öffnen. Nutzung der bestehenden ESA-Netzwerke.¹
- **Partner:** Gezielte Ansprache von Stiftungen, die explizit psychische Gesundheit fördern (z.B. Beisheim Stiftung, Stiftung für Seelische Gesundheit, Software AG Stiftung).²⁸

5.2.2 Unternehmenskooperationen (Corporate Fundraising)

Unternehmen suchen händeringend nach Lösungen für die mentale Gesundheit ihrer Mitarbeiter.

- **Der Deal:** Die HSK bietet ihre Expertise (Vorträge zu Burnout-Prävention, Resilienz-Workshops für Führungskräfte) für Unternehmen an. Im Gegenzug engagiert sich das Unternehmen finanziell für ein HSK-Projekt (Sponsoring oder Spende).³⁰ Dies ist eine klassische Win-Win-Situation.

5.2.3 Grateful Patient Program

In den USA generieren Kliniken bis zu 20% ihrer Spenden von dankbaren Patienten.³¹ In Deutschland ist dies datenschutzrechtlich sensibel, aber möglich.

- **Umsetzung:** Ärzte und Pflegekräfte werden geschult, Signale der Dankbarkeit zu erkennen. Sie nehmen kein Geld an, sondern überreichen eine diskrete Broschüre: „Wenn Sie unsere Arbeit unterstützen möchten, hilft unser Förderverein weiter.“ Wichtig ist die Trennung von medizinischer Behandlung und finanzieller Bitte.

5.2.4 Institutionelle Lotterien

Die Deutsche Fernsehlotterie und Aktion Mensch fördern massiv inklusive Bauprojekte.³²

- **To-Do:** Bei jedem Bauvorhaben (wie der Gerontopsychiatrie) muss vor dem ersten Spatenstich geprüft werden, ob Fördermittel für barrierefreie Ausstattung oder inklusive Begegnungsflächen beantragt werden können.

6. Synergien im Recruiting: Inside-Out Branding

Der Fachkräftemangel ist das größte Risiko für die HSK. Die Strategie lautet: Ein attraktiver Ort für Patienten ist auch ein attraktiver Ort für Mitarbeiter.

6.1 Employer Branding durch Werte und Atmosphäre

Studien zeigen: „Good Health is Good Business“.³⁴ Arbeitnehmer suchen sinnstiftende Tätigkeiten in einem gesunden Umfeld.

- **Der Fundraising-Hebel:** Wenn durch Spenden ein schöner Mitarbeiter-Pausengarten oder hochwertige Fortbildungen finanziert werden, steigt die Arbeitgeberattraktivität. Fundraising dient hier direkt dem Recruiting.
- **Authentizität:** Statt Hochglanz-Kampagnen sollten echte Mitarbeiter zu Wort kommen. Die Asklepios-Kampagne¹⁰ zeigt den Stolz der Berufsgruppe. HSK kann hier differenzieren, indem der *diakonische Geist* und das *Teamgefühl* („zusammenWIRken“) betont werden, statt nur monetäre Anreize zu nennen.

6.2 Mental Health für Mitarbeiter („Walk the Talk“)

Eine Psychiatrie, die ihre Mitarbeiter „verbrennt“, verliert jede Glaubwürdigkeit.

- **Prävention:** Implementierung von Schutzkonzepten gegen Gewalt (siehe Asklepios „Halt zu Gewalt“³⁵) und Supervision als Standard.
- **Benefit:** Angebote zur psychischen Gesundheit (z.B. anonyme Beratungshotline, Stressmanagement-Kurse) sind heute ein Muss im „War for Talents“.³⁶ Die HSK muss hier Vorbildfunktion einnehmen.

7. Ausblick 2030: Megatrends und Innovation

Eine nachhaltige Strategie muss die Entwicklungen der nächsten Dekade antizipieren. Die Psychiatrie steht vor technologischen und soziologischen Umbrüchen.

7.1 Künstliche Intelligenz (KI) und Digital Phenotyping

Bis 2030 wird KI die Diagnostik und Therapiebegleitung transformieren.³⁷

- **Digital Phenotyping:** Smartphones können durch die Analyse von Bewegungsmustern, Tippgeschwindigkeit oder Stimmlage depressive Episoden oder manische Schübe vorhersagen (Passive Monitoring).³⁸
- **Strategie für HSK:** Die HSK sollten sich als Pilotstandort für ethisch fundierte KI-Anwendungen positionieren. Durch die Anbindung an die ESA und potenzielle Kooperationen mit dem UKE oder Forschungsverbünden⁴⁰ kann die Klinik Zugang zu diesen Technologien erhalten. Dies stärkt das Image als moderner Innovationsführer und zieht technikaffine Fachkräfte an.

7.2 Urban Mental Health

Die Urbanisierung erzeugt spezifische Stressoren (Lärm, Dichte, Einsamkeit).⁴¹

- **Strategie:** Die HSK müssen ihre Angebote noch stärker differenzieren. Der Standort Bargfeld-Stegen positioniert sich als „Healing Retreat“ in der Natur (Kontrast zur Stadt), während die städtischen Ambulanzen als „Urban Hubs“ für schnelle Intervention und Sozialraumvernetzung dienen. Projekte wie „sMArt roots“⁴² zeigen, wie Daten helfen können, städtische Belastungszonen zu identifizieren.

7.3 Die Welle der Gerontopsychiatrie

Der Bedarf an alterspsychiatrischer Versorgung wird sich bis 2030 vervielfachen.⁴³

- **Strategie:** Der aktuelle Ausbau⁸ ist der richtige erste Schritt. Zukünftig müssen jedoch mobile Konzepte („Psychiatrie fährt ins Pflegeheim“) entwickelt werden. Fundraising kann hier speziell technologische Hilfsmittel (z.B. Robotik-Robben, biodynamisches Licht) finanzieren, die die Lebensqualität Demenzerkrankter steigern.

8. Handlungsempfehlungen: Der Strategische Fahrplan

Zur Umsetzung dieser holistischen Strategie werden folgende konkrete Schritte empfohlen:

Phase 1: Strukturaufbau & Quick Wins (Monate 1-12)

1. **Fundraising-Audit:** Analyse der Spenderdatenbank der ESA auf Potenzial für HSK. Einrichtung einer dedizierten Stelle „Referent Fundraising/Marketing HSK“.
2. **Website-Relaunch:** Überarbeitung der digitalen Präsenz mit Fokus auf Patient Journey und SEO. Implementierung von Zuweiser-Infos.
3. **Projektdefinition:** Ausarbeitung von drei konkreten „Spendenprodukten“ (z.B. Sinnesgarten, Kunstfonds, Mitarbeiter-Oase) mit Flyern und Visualisierung.
4. **Zuweiser-Dialog:** Start einer systematischen Befragung der Top-50-Zuweiser.

Phase 2: Marktbearbeitung & Kampagnen (Jahr 2-3)

1. **Start der Anti-Stigma-Kampagne:** Regionale Sichtbarkeit durch Events und Social Media. Einbindung von Testimonials (Patienten & Mitarbeiter).
2. **Etablierung des „Grateful Patient“ Programms:** Schulung der Chefärzte und Pflegeleitungen.
3. **Corporate Health Offensive:** Aktive Ansprache von Firmen in Hamburg/Ahrensburg für BGM-Kooperationen.

Phase 3: Innovation & Konsolidierung (Jahr 4-5)

1. **Forschungs-Partnerschaften:** Start von Pilotprojekten im Bereich Digital Phenotyping/KI.
2. **Healing Architecture als Standard:** Abschluss der Baumaßnahmen und Nutzung als PR-Showcase.
3. **Vollintegration:** Marketing, Fundraising und Recruiting arbeiten in einem integrierten „Communication Center“ zusammen.

9. Fazit

Die Heinrich Sengelmann Kliniken verfügen über eine exzellente Substanz. Die medizinische Qualität, die Einbettung in die ESA und die traumhafte Lage in Bargfeld-Stegen sind Assets, um die viele Wettbewerber die HSK beneiden. Die Herausforderung besteht darin, diese „stillen Reserven“ laut werden zu lassen.

Indem die HSK Marketing nicht als Werbung, sondern als Beziehungsarbeit versteht, und Fundraising nicht als Betteln, sondern als Einladung zur gesellschaftlichen Gestaltung begreift, kann die Klinik ihre Identität voll entfalten. Das Ziel ist eine Klinik, die 2030 nicht nur medizinisch heilt, sondern als Marke strahlt: Ein Ort der Menschlichkeit, der Innovation und des gelingenden Miteinanders – ganz im Sinne des „zusammenWIRken“.

Tabellarische Übersicht: Synergie-Matrix der Maßnahmen

Maßnahme	Effekt auf Marketing (Patienten)	Effekt auf Fundraising (Spender)	Effekt auf Recruiting (Mitarbeiter)
Healing Garden (Neubau)	Baut Angst ab, schafft Wohlfühlatmosphäre, differenziert vom Wettbewerb.	Top-Spendenzweck. Ermöglicht Namensrechte und emotionale Bindung.	Schafft attraktive Pausenräume, signalisiert Wertschätzung („Schöner Arbeitsplatz“).
Anti-Stigma Kampagne	Senkt Hürde zur Inanspruchnahme von Hilfe. Positioniert HSK als gesellschaftlichen Akteur.	Öffnet Türen bei Stiftungen und Unternehmen (CSR), die „Aufklärung“ fördern wollen.	Zieht Fachkräfte an, die „Sinn“ und gesellschaftlichen Wandel suchen.
Digital Phenotyping / KI	Bietet moderne Diagnostik, signalisiert Innovationsführerschaft.	Attraktiv für Tech-Stiftungen und Innovationsfonds.	Macht HSK attraktiv für junge, forschungsaffine Ärzte und Psychologen.
Kunsttherapie-Fonds	Erweitert das therapeutische Angebot, verbessert Behandlungserfolg.	Ideales Thema für Kleinspenden und Crowdfunding („Greifbare Hilfe“).	Entlastet Therapeuten durch bessere Ausstattung, fördert kreatives Arbeitsklima.

Hinweis: Alle in diesem Dossier getroffenen Aussagen und Empfehlungen basieren auf der Auswertung der bereitgestellten Recherchematerialien, insbesondere den Jahresberichten der ESA, den Webseiten der Wettbewerber sowie aktuellen Fachpublikationen zu Trends im Gesundheitswesen.

Referenzen

1. Jahresbericht 2024 – Evangelische Stiftung Alsterdorf, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.alsterdorf.de/jahresbericht-2024/>
2. Jahresbericht 2023 Evangelische Stiftung Alsterdorf, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.alsterdorf.de/wp-content/uploads/2024/07/esa-jahresbericht-2023-final-einzelseiten.pdf>
3. Wirtschaftsbericht - Jahresbericht der Evangelischen Stiftung Alsterdorf, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.jahresbericht-alsterdorf.de/wirtschaftsbericht/>
4. Jahresbericht 2022 Evangelische Stiftung Alsterdorf, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.alsterdorf.de/wp-content/uploads/2023/11/evangelische-stiftung-alsterdorf-jahresbericht-2022.pdf>
5. Krankenhausfinanzierung - Bayerisches Staatsministerium für Gesundheit, Pflege und Prävention, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.stmvp.bayern.de/gesundheitsversorgung/krankenhaeuser/krankenhausfinanzierung/>
6. Psychiatrische Kliniken unter wirtschaftlichem Druck – Fachkräftemangel und Kostensteigerungen verschärfen Lage - Deutsche Krankenhausgesellschaft, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.dkgv.de/dkg/presse/details/psychiatrische-kliniken-unter-wirtschaftlichem-druck-fachkraeftemangel-und-kostensteigerungen-verschaerfen-lage/>
7. Unser Leitbild | Helios Dr. Horst Schmidt Kliniken Wiesbaden, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.helios-gesundheit.de/standorte-angebote/kliniken/wiesbaden-hsk/leistungen/zentren/tumorzentrum/leitbild/>
8. Heinrich Sengermann Kliniken (HSK) erweitern ihre Stationen für Seelische Gesundheit im höheren Lebensalter - Bargteheide Aktuell, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.bargteheideaktuell.de/aktuell/91494/heinrich-sengermann-hsk-erweitern-ihre-stationen-fuer-seelische-gesundheit-im-hoeheren-lebensalter/>
9. Spenden - Forschen und Heilen - Hamburg für eine gesunde Psyche - UKE, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.uke.de/allgemein/spenden/spendenprojekte-im-uke/heilen-und-forschen-hamburg-%C3%BCr-eine-gesunde-psyche.html>
10. Asklepios Messekonzept – COMMWORK, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://commwork.de/project/asklepios/>
11. 20 Jahre Asklepios Hamburg - ymnky, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://ymnky.de/asklepios-hh/>
12. Harburger Helfer brauchen dringend Hilfe: Psychiatrie-Team ruft zu lebensrettender Stammzellspende auf - Asklepios, Zugriff am Januar 8, 2026, https://www.asklepios.com/presse/presse-mitteilungen/hamburg/harburg/2022/dksm-aktion-katja-ref=f11c3d8a-0b17-40b0-8c22-69df9da_f817e-
13. Leitbild der Schön Klinik Gruppe, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.schoen-klinik.de/leitbild>
14. KLINIKMARKETING Die Strategien - rothaus.com, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://rothaus.com/wp-content/uploads/2021/11/strategiebuch-2017-web.pdf>
15. Gegen Stigmatisierung psychischer Erkrankungen: LVR-Klinikverbund ruft zur Beteiligung an der „Woche der Seelischen Gesundheit“ auf, Zugriff am Januar 8, 2026, https://www.lvr.de/de/nav_main/derlv/presse_1/pressemeldungen/press_report_296256.jsp
16. Woche der seelischen Gesundheit 2022 - Vivantes, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.vivantes.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/presse-detail/news/woche-der-seelischen-gesundheit-2022>
17. Top Healthcare Marketing Trends for 2025 - Demandforce, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.demandforce.com/top-healthcare-marketing-trends-2025/>
18. A Patient Journey in Germany: Coordinated? Connected? Informed? | InterSystems, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.intersystems.com/resources/a-patient-journey-in-germany-coordinated-connected-informed/>
19. Seelische Gesundheit – Unsere Aufgabe, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.eckhard-busch-stiftung.de/>
20. Psychiatrische Versorgung zwischen Kooperation und Psychiatermangel | SPECTRUM Psychiatrie - MediMedia, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.medmedia.at/spectrum-psychiatrie/psychiatrische-versorgung-zwischen-kooperation-und-psychiatermangel/>
21. Newsletter für Zuweiser - Schulthess Klinik, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.schulthess-klinik.ch/de/zuweiser-newsletter>
22. Veranstaltungen Zuweiser - SRH Klinikum Sigmaringen, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.kliniken-sigmaringen.de/zuweiser/veranstaltungen-zuweiser/>
23. Die Robert-Enke-Stiftung: Wir halten das Leben fest., Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.robert-enke-stiftung.de/>
24. Architecture of Healing: The First Phase of the Therapeutic Garden Opened at VDNH, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://pragmatika.media/en/arkhitektura-ztsilenija-na-vdnh-vidkryly-pershu-cherhu-terapevtvchnoho-sadu/>
25. Healing Garden | Therapy Centre for Women and Children - ZRS – Architekten Ingenieure, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.zrs.berlin/en/project/iivan-healing-garden-2/>
26. Gemeinnützige Kunsttherapie - Außenseiterkunst Haus Leipzig - Kommunales Crowdfunding, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.kommunales-crowdfunding.de/ausseiterkunst>
27. Kunsttherapie für Krebspatienten - Alexianer Krankenhaus Hedwigshöhe, Berlin, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.alexianer-berlin-hedwigkliniken.de/krankenhaus-hedwigshoeh/unternehmen/wir-ueber-uns/spenden-und-zuwendungen/kunsttherapie-fuer-krebspatienten>
28. Stiftung für Seelische Gesundheit | Deutsches Stiftungszentrum, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.deutsches-stiftungszentrum.de/stiftungen/stiftung-fuer-seelische-gesundheit>
29. Gesundheit | Beisheim Stiftung, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.beisheim-stiftung.com/de/de/focus/gesundheit>
30. 6 Fundraising Strategies for Mental Health Programs and Support Services, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://fundraising.com/blog/6-fundraising-strategies-for-mental-health-programs-and-support-services>
31. Healthcare Fundraising: Overview & 15 Modern Strategies - Graham-Pelton, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://grahampelton.com/healthcare-fundraising/>
32. Förderung sozialer Projekte | Aktion Mensch, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://www.aktion-mensch.de/foerderung>
33. PRESSEMITTEILUNG – im Auftrag der Deutschen Fernsehlotterie Darmstädter Stiftung erhält Förderung für bundesweites Antiras, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://stiftung-gegen-rassismus.de/wp-content/uploads/2025/05/PRESSEMITTEILUNG-Deutsche-Fernsehlotterie.pdf>
34. Employer Branding und mentale Gesundheit – DearEmployee GmbH, Zugriff am Januar 8, 2026, <https://dearemployee.de/employer-branding-und-mentale-gesundheit/>

35. Asklepios - #HaltzuGewalt: Hamburger Asklepios Kliniken starten Kampagne zum Schutz der 16.000 Mitarbeitenden, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.asklepios.com/konzern/unternehmen/aktuelles/meldungen/meldung/20241105-haltzugewalt-hamburger-asklepios-kliniken-starten-kampagne-zum-schutz-der-mitarbeitenden>
36. Employer Branding und Mental Health - Cake Consulting, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://cake-consulting.de/blog/employer-branding-und-mental-health/>
37. Psychiatry in the age of AI: transforming theory, practice, and medical education - PMC, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12515848/>
38. Key Features of Digital Phenotyping for Monitoring Mental Disorders: Systematic Review, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12588392/>
39. Digital phenotyping in psychiatry | BJPsych Advances | Cambridge Core, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.cambridge.org/core/journals/bjpsych-advances/article/digital-phenotyping-in-psychiatry/0A992BECE9BFD66C3589CE8428AC9AE2>
40. Munich Mental Health Biobank | Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie - LMU Klinikum, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.lmu-klinikum.de/psychiatrie-und-psychotherapie/forschung-research/munich-mental-health-biobank/b3c9a7809ca870ef>
41. Urban Mental Health - Das Deutsche Zentrum für Psychische Gesundheit, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.dzpg.org/en/research/projects/urban-mental-health>
42. Projects : edinger-schons : University of Hamburg, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.wiso.uni-hamburg.de/en/fachbereich-sozoek/professuren/edinger-schons/forschung/projekte-neu.html>
43. Unsere Zukunft gestalten – Hilfen für psychisch erkrankte ältere Menschen, Zugriff am Januar 8, 2026,
https://www.apk-ev.de/fileadmin/Bilder/Jahrestagung_2024/Band_51.pdf
45. Willkommen | Helios Dr. Horst Schmidt Kliniken Wiesbaden, Zugriff am Januar 8, 2026,
<https://www.helios-gesundheit.de/standorte-angebote/kliniken/wiesbaden-hsk/>