



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Sponsoring Healthcare: Hauptthema Gesundheit



Das gesellschaftliche Engagement der Pharmahersteller zeigt sich häufig in langfristiger Unterstützung. Nur etwa jedes sechste Projekt erfährt ein einmaliges Sponsoring. Ganz oben stehen soziale und Bildungsprojekte mit Fokussierung auf die Gesundheit.

Esslingen am Neckar, 05. Dezember 2018 – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten nehmen soziale Projekte mit einem Anteil von 49 Prozent den größten Stellenwert ein. Knapp dahinter liegt das Bildungssponsoring, mit deutlichem Abstand folgt der Sport. Kultur und Umwelt werden von Pharmakonzernen nur selten gefördert. Lediglich 21 der insgesamt 692 für die ‚Studie Sponsoring Healthcare 2018‘ erfassten Sponsoringprojekte fallen in diese beiden Bereiche.

Die Gesundheit steht für die Pharmahersteller an oberster Stelle. In den beiden dominierenden Sponsoringbereichen Soziales und Bildung werden Stiftungen und Vereine mit gesundheitlicher Ausrichtung ebenso gefördert wie Kongresse und Symposien zu medizinischen Themen. Rund 70 Prozent aller Projekte fokussieren damit das Thema der eigenen Branche.

Unter den zehn analysierten Healthcareunternehmen variieren die Anteile an den fünf Themenschwerpunkten deutlich. So werden knapp die Hälfte der Bildungsprojekte von Boehringer Ingelheim und MSD gesponsert. AbbVie, AstraZeneca und MSD machen sich stark für soziale Projekte, Aliud und Merck legen einen überdurchschnittlich starken Fokus auf die Sportförderung. Insgesamt zeigen die Pharmahersteller in der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung. Die Hälfte der Projekte wird jährlich oder mehrmals gefördert, bei knapp einem Drittel ist das Engagement gar permanent. Nur etwa jedes sechste Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Die Kommunikation der analysierten Sponsoringprojekte lebt von Bildern. In den Social Media gehören Fotos mit einem Anteil von 80 Prozent zu den beliebtesten visuellen Elementen. 20 Prozent der Beiträge enthalten Videos auf Facebook, Twitter oder YouTube. Zusätzlich zeugen im Durchschnitt 6,0 Pressemitteilungen pro Unternehmen innerhalb eines Jahres von deren gesellschaftlichem Engagement. Auffallend differenziert zeigt sich die Kommunikationshäufigkeit zu den Sponsoringaktivitäten. So verfügen beispielsweise die drei Unternehmen mit dem höchsten Sponsoringanteil von zusammen 51 Prozent über einen Kommunikationsanteil von nur 34 Prozent.

Über die Studie:

Die „Studie Sponsoring Healthcare 2018“ von *research tools* analysiert 692 Sponsoring-Projekte der zehn Pharmahersteller AbbVie, Aliud, Amgen, AstraZeneca, Bayer Healthcare, Boehringer Ingelheim, Hevert, Lilly Pharma, Merck, MSD. Sie gibt auf 298 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-sponsoring-healthcare-2018/>

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net