



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Medizintechnik-Hersteller fördern bevorzugt Bildungsprojekte



Mit insgesamt 422 Sponsoringprojekten zeigen sich die zehn untersuchten Hersteller medizintechnischer Geräte engagiert. Im Sponsoringfokus der Unternehmen steht vor allem der Bereich Bildung mit der Projektförderung an Hochschulen und für Professionals.

Esslingen am Neckar, 23. Mai 2022 – In der thematischen Ausrichtung der Sponsoringaktivitäten der zehn analysierten Hersteller von Medizintechnik nehmen Bildungsprojekte mit einem Anteil von 66 Prozent den größten Stellenwert ein, dahinter folgen Soziales und Kultur. Sport- sowie Umweltprojekte werden von den Unternehmen weit seltener gefördert. Lediglich 30 der insgesamt 422 für die ‚Studie Sponsoring Medizintechnik 2022‘ erfassten Sponsoringprojekte fallen in diese beiden letztgenannten Themenbereiche.

Bei den Bildungsprojekten engagieren sich die Hersteller von Medizintechnik verstärkt mit insgesamt 171 Projekten an Hochschulen. Es werden unter anderem Auszeichnungen und Preise vergeben, Studien und Stipendienprogramme gefördert, Festivals und Wettbewerbe unterstützt. An zweiter Stelle steht die Kategorie Professionals mit rund 70 Projekten, dazu zählt das Sponsoring von Fortbildungen, Kongressen oder Symposien. Über alle untersuchten Projekte zeigt sich hinsichtlich der Periodizität eine längerfristige Ausrichtung. Bei 67 Prozent der Projekte ist das Engagement permanent. Nur rund jedes 14. Projekt erfährt einmalige Unterstützung.

Mittels Fotos und Videos werden Atmosphäre und Spirit eines Sponsoringevents visualisiert und öffentlichkeitswirksam dargestellt. 90 Prozent der relevanten Social Media-Postings enthalten Fotos, einige sind mit Videos angereichert. Zusätzlich zu den über 80 Postings zeugen 58 Pressemitteilungen innerhalb eines Jahres vom gesellschaftlichen Engagement der zehn Unternehmen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass nur gut jedes siebte Projekt per Pressemitteilung kommuniziert wird. Über alle analysierten Kommunikationsmaßnahmen hinweg verzeichnen Fresenius, Karl Storz und Zeiss Meditec die höchsten Anteile. Auf die drei Unternehmen entfallen zusammen 80 Prozent der Kommunikationsmaßnahmen. Eine Erwähnung auf der Website des Sponsoringnehmers finden sich bei den zehn untersuchten Unternehmen innerhalb einer Spanne von 47 bis 84 Prozent der Projekte. Dieses Ergebnis weist auf beträchtliches Kommunikationspotenzial hin.

Über die Studie:

Die ‚Studie Sponsoring Medizintechnik 2022‘ von *research tools* analysiert 422 Sponsoringprojekte der zehn besonders sponsoringaktiven Anbieter von Medizintechnik B. Braun/Aesculap, Biotronik, Dentsply Sirona, Dräger, Duerr Dental, Fresenius, Karl Storz, KLS Martin, TRUMPF, Zeiss Meditec. Sie gibt auf 182 Seiten Einblick in die fünf Sponsoringbereiche Bildung, Kultur, Soziales, Sport und Umwelt. Der Untersuchungszeitraum der analysierten Projekte umfasst zwölf Monate.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-sponsoring-medizintechnik-2022>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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