

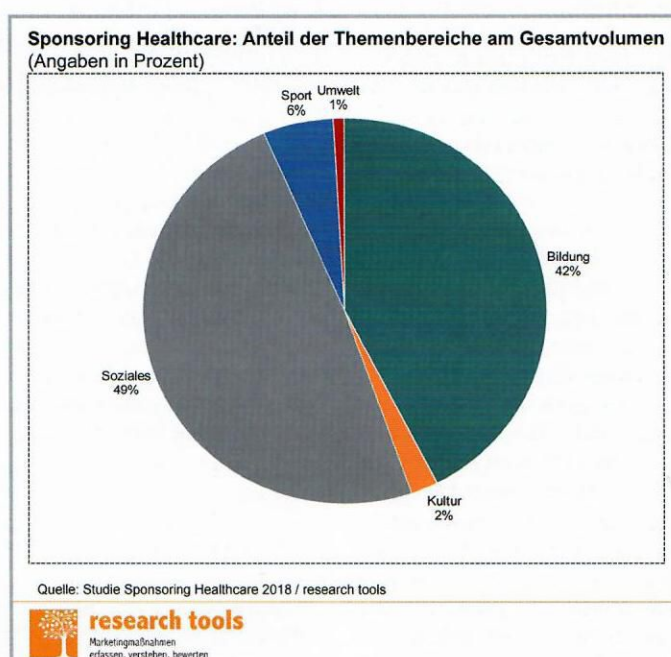
research tools: „Studie Sponsoring Healthcare 2018“

# Sponsoring: Gesundheit an erster Stelle

Pharmahersteller legen in ihrem gesellschaftlichen Engagement einen Fokus auf die Gesundheit. Fast jedes fünfte Projekt richtet sich an Ärzte als Zielgruppe. Ein Großteil der Projekte erfährt mehrmalige Förderung. Das sind Ergebnisse der „Studie Sponsoring Healthcare 2018“ des Marktforschungsunternehmens research tools.

>> Mit einem Anteil von 49 Prozent nehmen bei den zehn analysierten Pharmaunternehmen soziale Projekte den größten Stellenwert ein. Knapp dahinter liegt das Bildungssponsoring, mit deutlichem Abstand folgt der Sport. Kultur und Umwelt werden von den Unternehmen nur selten gefördert. Lediglich 21 der insgesamt 692 für die Studie erfassten Sponsoringprojekte fallen in diese beiden Bereiche.

Im Detail betrachtet stellen soziale Projekte zum Thema Gesundheit mit insgesamt 257 Projekten absolut gesehen den größten Teil des Engagements. Hier erhalten zahlreiche Arbeitsgemeinschaften, Gesellschaften, Stiftungen, Verbände oder Vereine mit gesundheitlicher Ausrichtung wie beispielsweise Diabetes, Hautkrebs oder Parkinson Unterstützung. Im Bereich Bildung weist die Kategorie ‚Professionals‘ mit 224 Projekten die höchste Anzahl an Förderungen auf. Auch in dieser Kategorie werden häufig mit Kongressen, Symposien, Tagungen oder



Workshops medizinische Themen gefördert.

Im Bereich Sport werden vielfach Einzeldisziplinen oder Fußball unterstützt. Dieser Bereich steht jedoch mit insgesamt 39 Projekten weniger im Fokus der Arzneimittelhersteller. Es handelt sich dabei allerdings in einigen Fällen um gewichtige Einzelprojekte, wie beispielsweise die Engagements bei den Fußballvereinen Bayer 04 Leverkusen und SV Darmstadt 98.

**Knapp ein Drittel der Projekte laufen permanent**

Bezüglich der Reichweite legen die Arzneimittelhersteller ihren Fokus auf nationale Projekte. 57 Prozent der Projekte fallen in diese Kategorie, knapp ein Drittel sind regional ausgerichtet. Unter

zität 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.

**Viel Kommunikation – wenig Ertrag**

Die Kommunikation im Sponsoring lebt von Bildern. In den Social Media gehören Fotos mit einem Anteil von 80 Prozent zu den beliebtesten visuellen Elementen. 20 Prozent der Beiträge auf Facebook, Twitter oder YouTube enthalten Videos. Die zehn Pharmaunternehmen posteten innerhalb von zwölf Monaten durchschnittlich 42 Beiträge zu ihren Sponsoringaktivitäten. Zusätzlich zeugen im Durchschnitt 6,0 Pressemitteilungen von deren gesellschaftlichem Engagement. Auffallend mager fällt angesichts der vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen die Presseresonanz aus. Tageszeitungen, Publikums- und Fachpresse berichten kaum einmal über die Aktivitäten, was unter anderem auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass ein Großteil der Projekte innerhalb der Gesundheitsbranche gefördert wird. <<

## 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/>

den internationalen Projekten finden sich Projekte wie Amgens ‚Tour of California‘ und Mercks ‚Displaying Futures Award‘.

Von den zehn analysierten Pharmaherstellern verfügen AbbVie, Boehringer Ingelheim und MSD über die höchste Anzahl an Sponsoringprojekten. Gemeinsam repräsentieren sie 51 Prozent aller 692 analysierten Projekte. Insgesamt zeigen die Pharmahersteller in der Periode

## Autor

**Uwe Matzner**, Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer von research tools, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent.

Kontakt: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

