

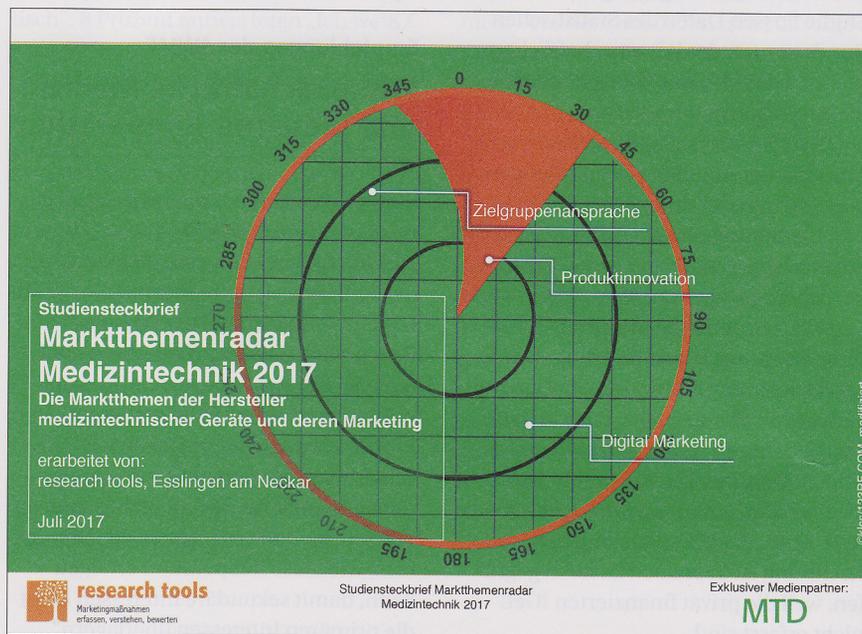
Studie „Markthemenradar Medizintechnik“

Produktbezogene Marketingmaßnahmen dominieren in der Medizintechnik

von Rainer Dieringer
und Uwe Matzner, Research Tools

Unternehmen der Branche Medizintechnik beschäftigen sich derzeit intensiv mit gesetzlichen Vorgaben. Sie stellen neben der Produktqualität und dem Produktionsprozess die größte Herausforderung. Der ‚Markthemenradar Medizintechnik 2017‘ des Marktforschungsunternehmens Research Tools in Esslingen zeigt über alle Unternehmensgrößen hinweg die aktuell nachrangige Bedeutung digitaler Markthemen.

Die Unternehmen der Branche Medizintechnik befinden sich derzeit in einem Zwiespalt zwischen Rahmenbedingungen und dem eigentlichen Produkt mit Produktionsprozess. Im Fokus stehen gesetzliche Vorschriften sowie der Themenbereich Corporate Social Responsibility.

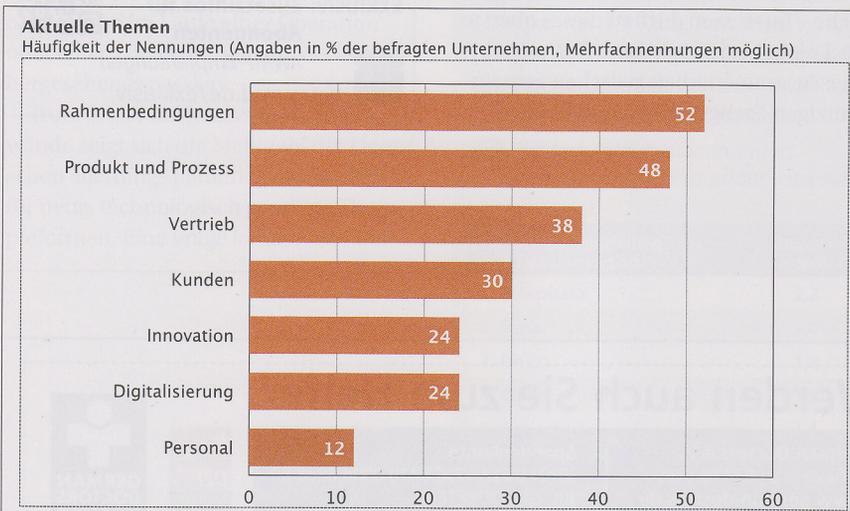


Bei einer telefonischen Befragung von 50 Herstellern medizintechnischer Geräte geben über die Hälfte der Unternehmen Herausforderungen aus dem Themenbereich ‚Rahmenbedingungen‘ als aktuell dringlich an. Im Detail werden verstärkt die Umsetzungen gesetzlicher Vorgaben oder die Verantwortung hin-

sichtlich Nachhaltigkeit, Ressourcen oder Umweltschutz genannt. Daneben spielen Produktqualität und Produktionsprozess eine große Rolle (Grafik 1).

Bei der gestützten Abfrage von 20 Markthemen erweist sich die Beantwortung von Kundenanfragen als wichtigstes Thema der Branche. Bei großen und internationalen Unternehmen ergeben sich etwas veränderte Schwerpunkte. So stehen hier Produktinnovationen an erster Stelle. Die Entwicklungs- und Produktionskompetenz sowie die Nachhaltigkeit in der Produktion zeigen hingegen für alle Unternehmen eine ähnlich starke Relevanz. Diese beiden Themen rangieren bei allen Unternehmensgrößen auf den Plätzen drei bis fünf. Gesetzliche Rahmenbedingungen tangieren hauptsächlich kleinere Unternehmen.

Gemessen an der medialen Berichterstattung spielen digitale Themen wie 3-D-Druck, Industrie 4.0 oder Roboterautomatisierung nur eine untergeordnete Rolle und platzen sich im Themenranking zwischen Rang 10 und 19 (Grafik 2).



Quelle: Markthemenradar Medizintechnik 2017/research tools

Grafik 1

Befragt nach den herausragenden Marketingmaßnahmen, entfallen die positiv bewerteten Marketingmaßnahmen auf die drei Bereiche Messeauftritt, Promotion und Wissenstransfer. Die Palette der als attraktiv eingestuften Aktivitäten reicht hierbei von aufmerksamkeitsstarker Anzeigenwerbung über eine virtuelle OP bis hin zu einem YouTube-Video für potenzielle Nachwuchskräfte. Spezielle Ausprägung erfährt in der Branche der Wissenstransfer, der in anderen Branchen weniger stark ausgeprägt ist. In diesem Bereich werden innovative Schulungen und Vortragsreihen geschätzt und kompetente Fachartikel gelobt. So schätzen die Befragten an Philips Healthcare besonders die anschauliche und umfangreiche Internetseite. Beste Noten bekommt Storz für sein Maßnahmenbündel, bestehend aus Messe- und Internetpräsenz sowie besonders aussagekräftige Produktflyer. Siemens Healthineers wird gelobt für seinen engagierten, kompetenten und immer erreichbaren Außendienst. Unter den als herausragend hervorgehobenen Marketingmaßnahmen finden sich überwiegend produktbezogene Aktivitäten. Digitale und technische Lösungen stehen in der zweiten Reihe (Grafik 3).

Gleichwohl ist digitales Marketing bei den Medizintechnikunternehmen relativ verbreitet. Mobile und Suchmaschinenmarketing werden von über 40 Prozent der Unternehmen bereits heute eingesetzt. Rund die Hälfte der Unternehmen setzen auf Content-Marketing und Display Advertising. Beachtlich ist, dass schon annähernd drei Viertel der Unternehmen in der Branche einen eigenen

Bedeutung digitaler Marktthemen im Marktthemenranking

Digitale Marktthemen	Rang
Digitalisierung im Gesundheitswesen	10
3-D-Druck-Technologie	14
Prozessautomatisierung im Sinne Industrie 4.0	16
Einsatz von „Augmented Reality“ in der Medizintechnik (MT)	17
Automatisierung durch Roboter	19

Grafik 2



Grafik 3

Onlineshop unterhalten. Bei den Social Media platziert sich Twitter nach Facebook, aber noch vor Google+, Xing und LinkedIn. YouTube ist für etwas mehr als drei Viertel der Unternehmen derzeit nicht relevant.

Zur Studie

Die Untersuchung „Marktthemenradar Medizintechnik 2017“ basiert auf einer Befragung von 50 Herstellern medizinischer Geräte in Deutschland. Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter. Im Durchschnitt waren die Befragten über neun Jahre im jeweiligen Unternehmen beschäftigt. Dies lässt auf seriöse und substantielle Ergebnisse schließen.

Die über 140 Seiten umfassende Studie kostet 800 Euro zzgl. Mehrwertsteuer. Abonnenten des Wirtschaftsmagazins MTDialog erhalten 10 Prozent Rabatt. Bezug über: rainer.dieringer@research-tools.net oder postalisch unter Research Tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar. Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research-tools.net/healthcare>.

Zu den Autoren

Rainer Dieringer, Diplom-Ökonom, war mehr als 30 Jahre in der betrieblichen Marktforschung eines internationalen Großunternehmens tätig. Als Spezialist für B2B-Marktforschung ist er Projektleiter dieser Studie.

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, ist seit mehr als 25 Jahren in der Marktforschung aktiv mit Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Er ist Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung Research Tools, Esslingen am Neckar.



Uwe Matzner.

Rainer Dieringer.

i Internet: <http://www.research-tools.net>