

# Corona-Impfkampagne: **Mikrogeografische Analyse der Zielgruppen**

## **Beispielregion: ein sächsischer Landkreis**

im Auftrag des Sächsischen Staatsministeriums für  
Soziales und gesellschaftlichen Zusammenhalt (Auszug)

## Corona-Impfkampagne: Mikrogeografische Analyse der Zielgruppen

### Inhalt

	<b>Aufgabenstellung</b>	3
<b>A</b>	<b>Analyse</b>	
1	Zielgruppendefinition	5
2	Wie sind die Zielgruppen kommunikativ erreichbar?	16
3	Wo sind die Zielgruppen im Landkreis zu finden?	35
<b>B</b>	<b>Schlussfolgerungen aus der Analyse</b>	
1	zu den Zielgruppen	74
2	zur kommunikativen Erreichbarkeit	79
3	zur lokalen Verortung	87
	<b>Anhang: Erläuterung Sinus-Milieus, Erläuterung Medianutzer-Typologie, Quellenverzeichnis</b>	92

## Aufgabenstellung

Die Studie „Covid-19 in Sachsen - sozialräumliche und politisch-kulturelle Rahmenbedingungen des Pandemiegeschehens“<sup>1</sup> (im Folgenden kurz: „Covid-19 in Sachsen“) analysiert die Gruppe der Impfskeptiker bezogen auf den Freistaat Sachsen.

Allein auf Grund der Fallzahlen der repräsentativen Befragung sind regionale Analysen nur sehr begrenzt möglich.

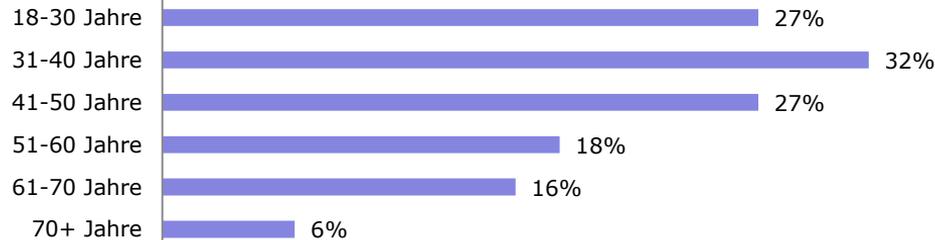
- Mit dieser Analyse wird die Betrachtung auf mikrogeografischer Ebene für einen Landkreis fortgesetzt.
- Zu beantwortende Fragen sind:
  1. **Wie** kann die Zielgruppe definiert werden?
  2. **Wo** ist die Zielgruppe in Landkreis kleinräumig verortbar?
  3. **Wie** ist die Zielgruppe kommunikativ erreichbar?
- Die zentralen Analyseergebnisse sollen anschließend in Empfehlungen für kommunikativ-politisches Handeln übersetzt werden.

## Teil A: Analyse

### **A1 Zielgruppendefinition**

## Zielgruppendefinition Impfskepsis nach soziodemografischen Merkmalen (I)

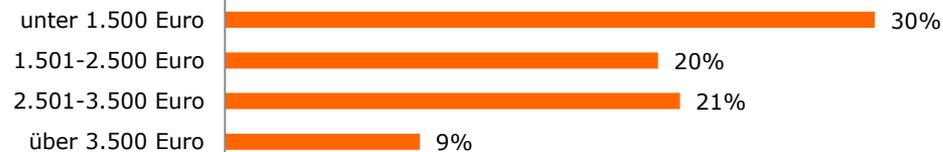
### Altersgruppen



### Bildungsgrad



### Einkommen



### Differenzierungsgrad (= höchster/niedrigster Wert)

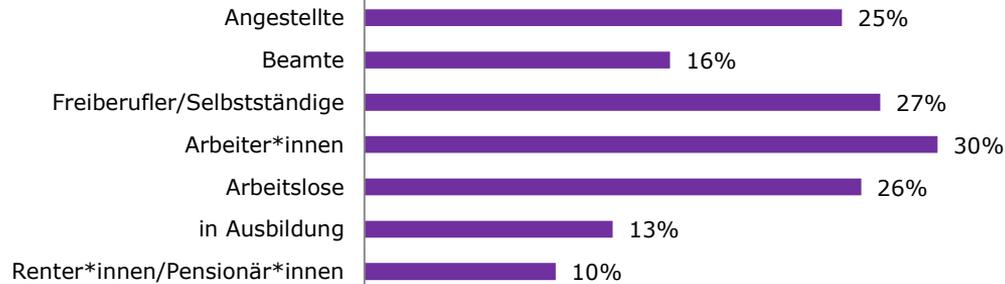
> 5,33

> 2,25

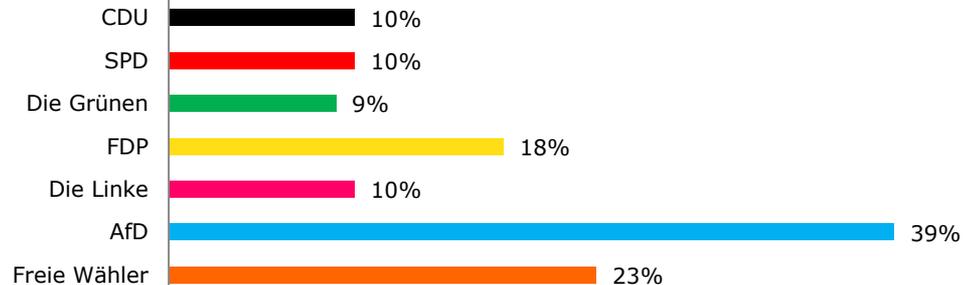
> 2,33

## Zielgruppendefinition Impfskepsis nach soziodemografischen Merkmalen (II)

### Erwerbssituation



### Parteisympathie



>

**Differenzierungsgrad**  
(= höchster/niedrigster Wert)

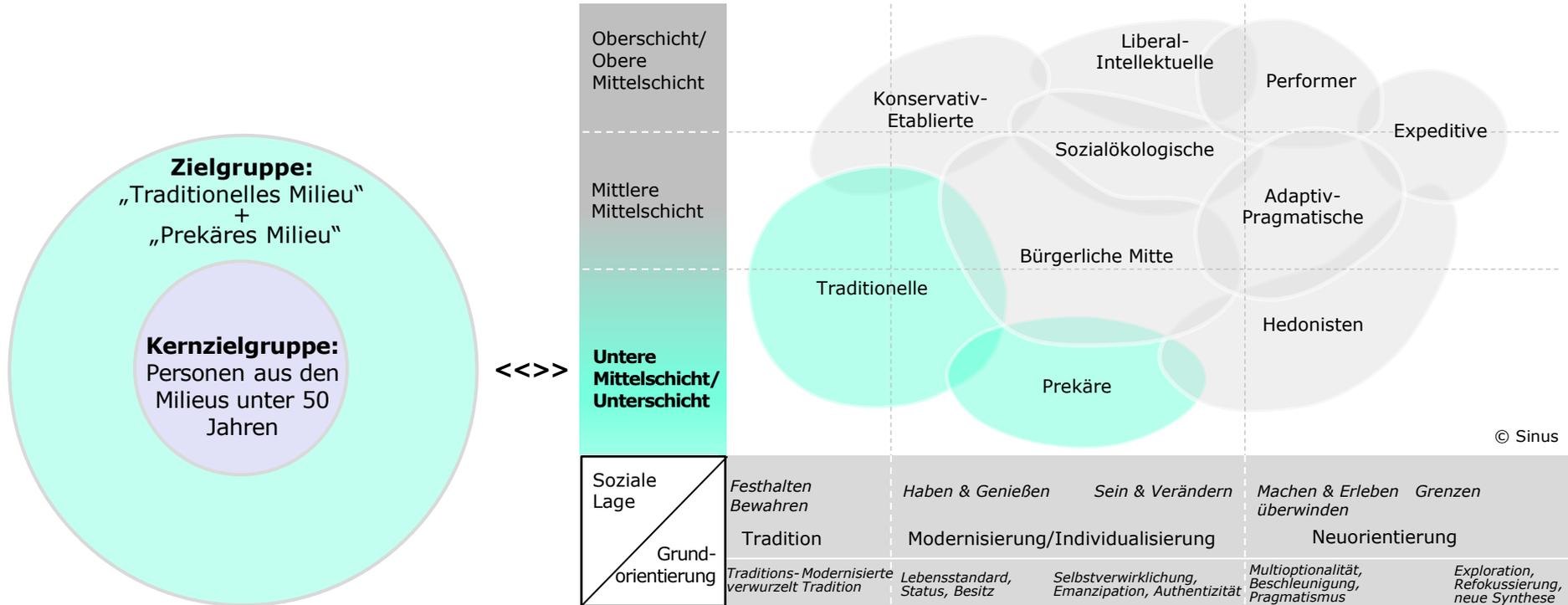
**3,00**

>

**4,33**

# Zielgruppendefinition

## Zielgruppe und Kernzielgruppe



## Zielgruppendefinition Zielgruppe und Kernzielgruppe | Quantitativ

**Zielgruppe:** Traditionelle und Prekäre

**Kernzielgruppe:** Traditionelle und Prekäre unter 50 Jahren

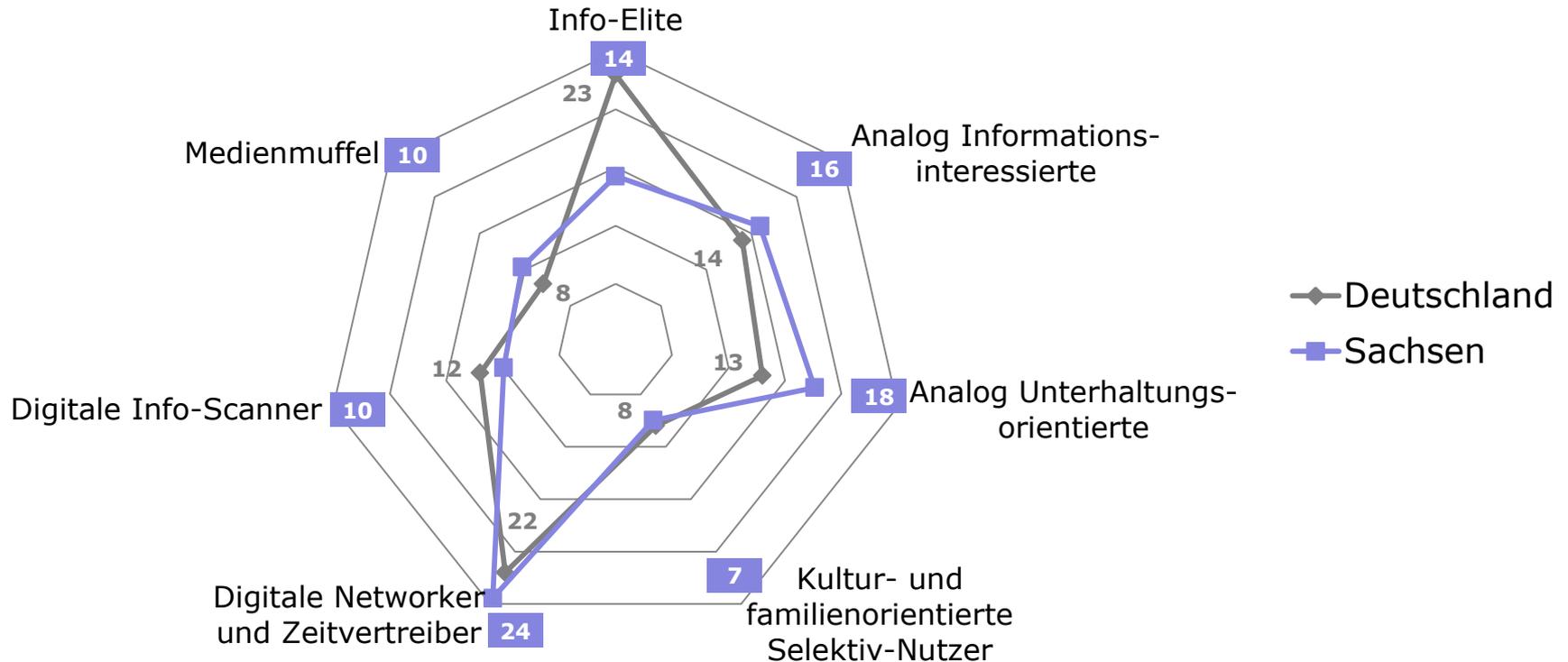
Milieu	BRD		Sachsen		Landkreis	
	Ziel- gruppe	Kern- zielgruppe	Ziel- gruppe	Kern- zielgruppe	Ziel- gruppe	Kern- zielgruppe
Traditionelles Milieu	11,0%	4,1%	10,9%	5,3%	13,2%	5,7%
Prekäres Milieu	8,7%		14,7%		16,8%	
<b>Summe</b>	<b>19,7%</b>	<b>4,1%</b>	<b>25,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>30,0%</b>	<b>5,7%</b>

Hinweis: Durch weitere Nachkommastellen können Rundungsfehler entstehen.

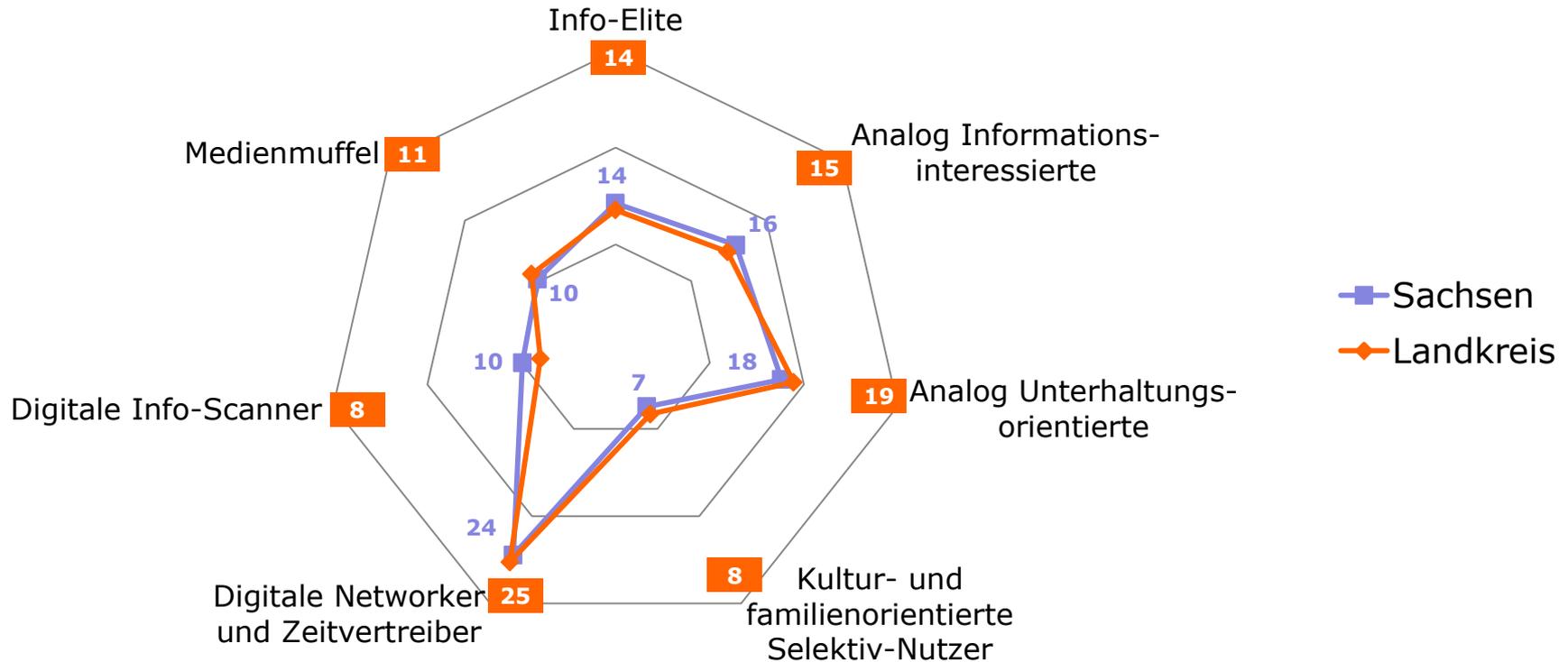
## Teil A: Analyse

### **A2    Wie sind die Zielgruppen kommunikativ erreichbar?**

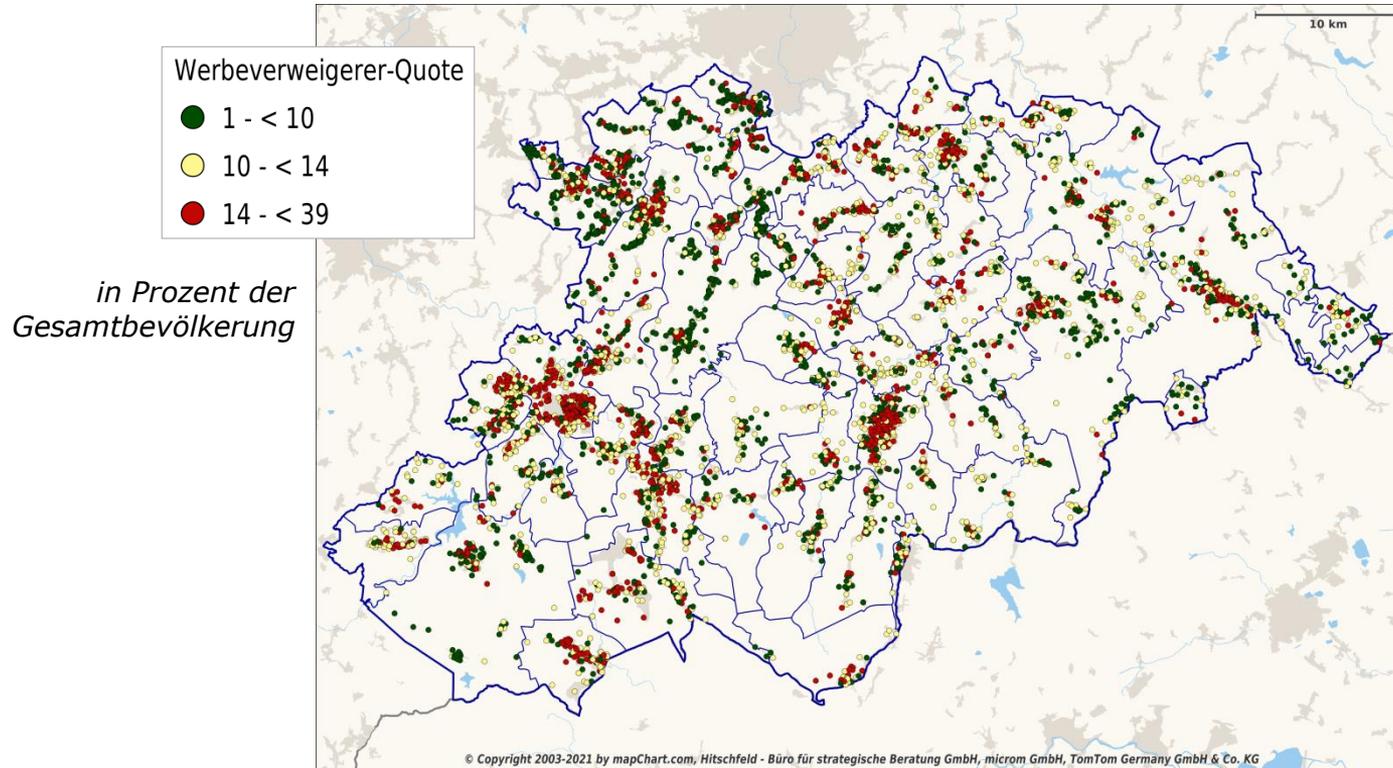
## Medianutzer-Typologie Verteilung der Mediennutzer-Typen in % (I)



## Medianutzer-Typologie Verteilung der Mediennutzer-Typen in % (II)



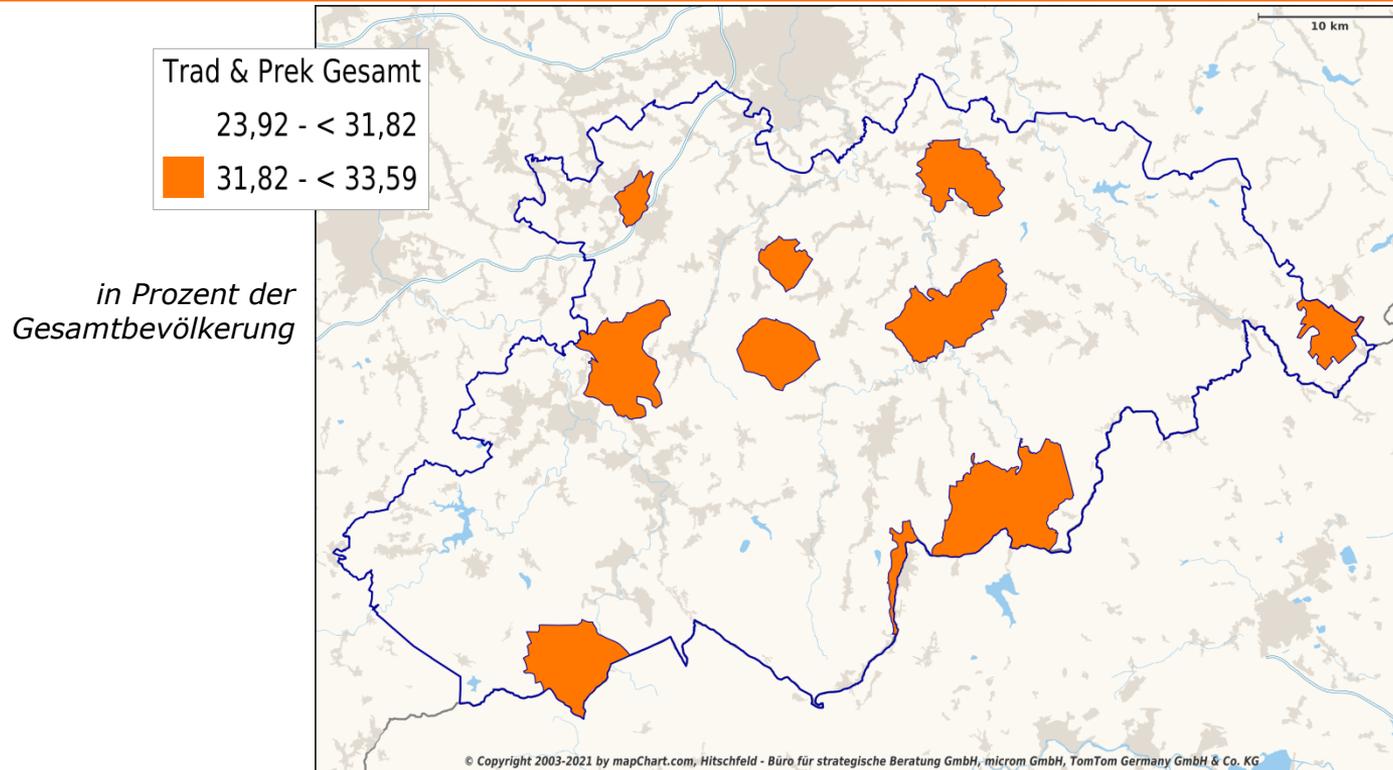
# Werbeverweigerer-Quote Landkreis



## Teil A: Analyse

### **A3 Wo sind die Zielgruppen im Landkreis zu finden?**

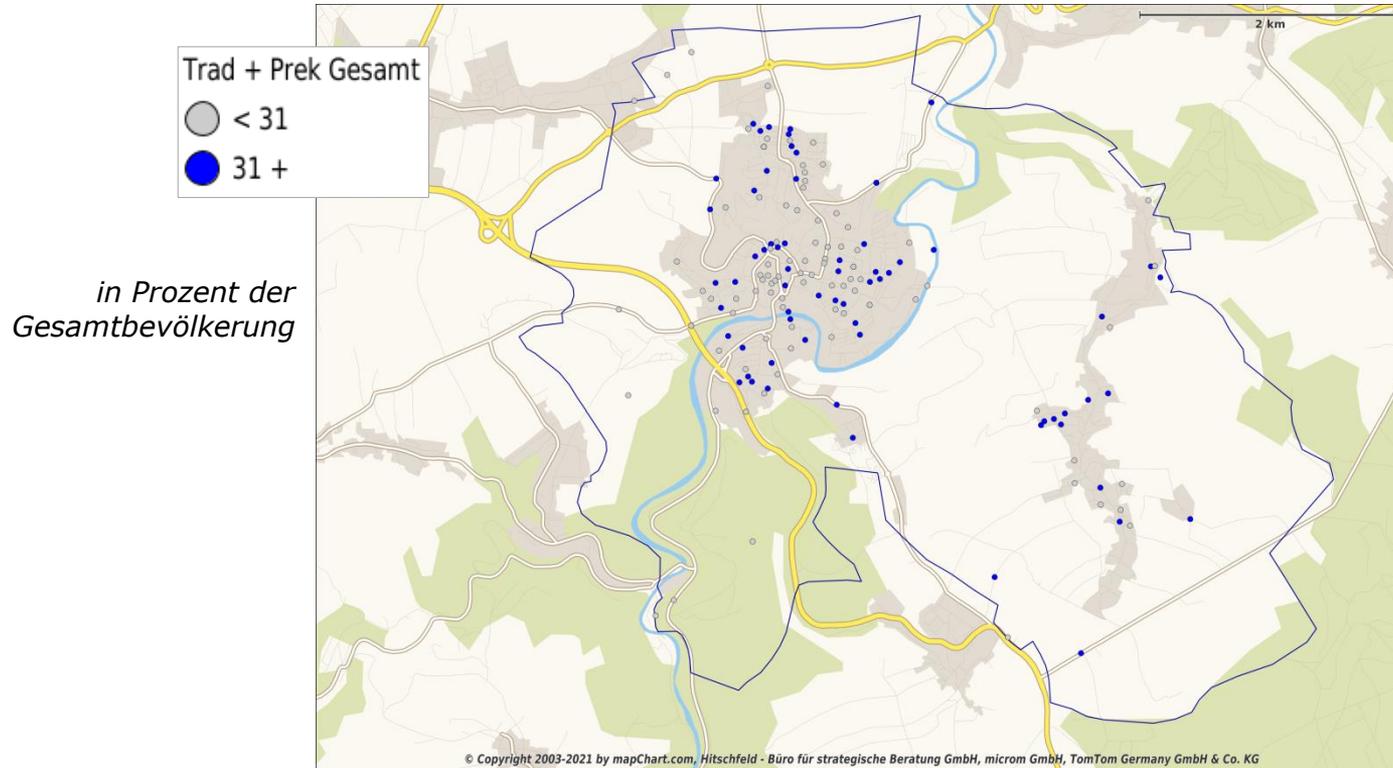
## Zielgruppe: Traditionelle & Prekäre Top 10 Gemeinden nach Anteil (I)



## Zielgruppe: Traditionelle & Prekäre Top 10 Gemeinden nach Anteil (II)

	Gemeinde	Anteil in % der Gesamtbevölkerung	Personenzahl	Einwohner Gesamt
1	Gemeinde 1	33,6	771	2.288
2	Gemeinde 2	33,2	1149	3.385
3	Gemeinde 3	33,2	711	2.076
4	Gemeinde 4	32,7	810	2.432
5	Gemeinde 5	32,6	1297	3.879
6	Gemeinde 6	32,0	1250	3.886
7	Gemeinde 7	31,9	827	2.573
8	Gemeinde 8	31,8	2632	8.074
9	Gemeinde 9	31,8	848	2.569
10	Gemeinde 10	31,8	2933	9.024

## Zielgruppe: Traditionelle & Prekäre | Top 10 (Anzahl) Gemeinde 10 (Straßenabschnittsebene)



## Teil B: Schlussfolgerungen aus der Analyse:

- zu den Zielgruppen
- zur kommunikativen Erreichbarkeit
- zur lokalen Verortung, Maßnahmen, Inhalten

## Quellen

- Vorländer, Hans; Herold, Maik; Otteni, Cyrill (2021). COVID-19 in Sachsen. Sozialräumliche und politisch-kulturelle Rahmenbedingungen des Pandemiegeschehens. Dresden.
- Mikrogeografische Analysen auf der Grundlage von Daten der Michael Bauer Micromarketing GmbH, Düsseldorf