

Impfbereitschaft und Kommunikationspräferenzen in Deutschland - Ergebnisse einer Online-Befragung

Marion Beckers^{PM}, Andrea Tina-Booh^{PM}, Katja Matthias^{PH}, Greg Davies^{PHUK}

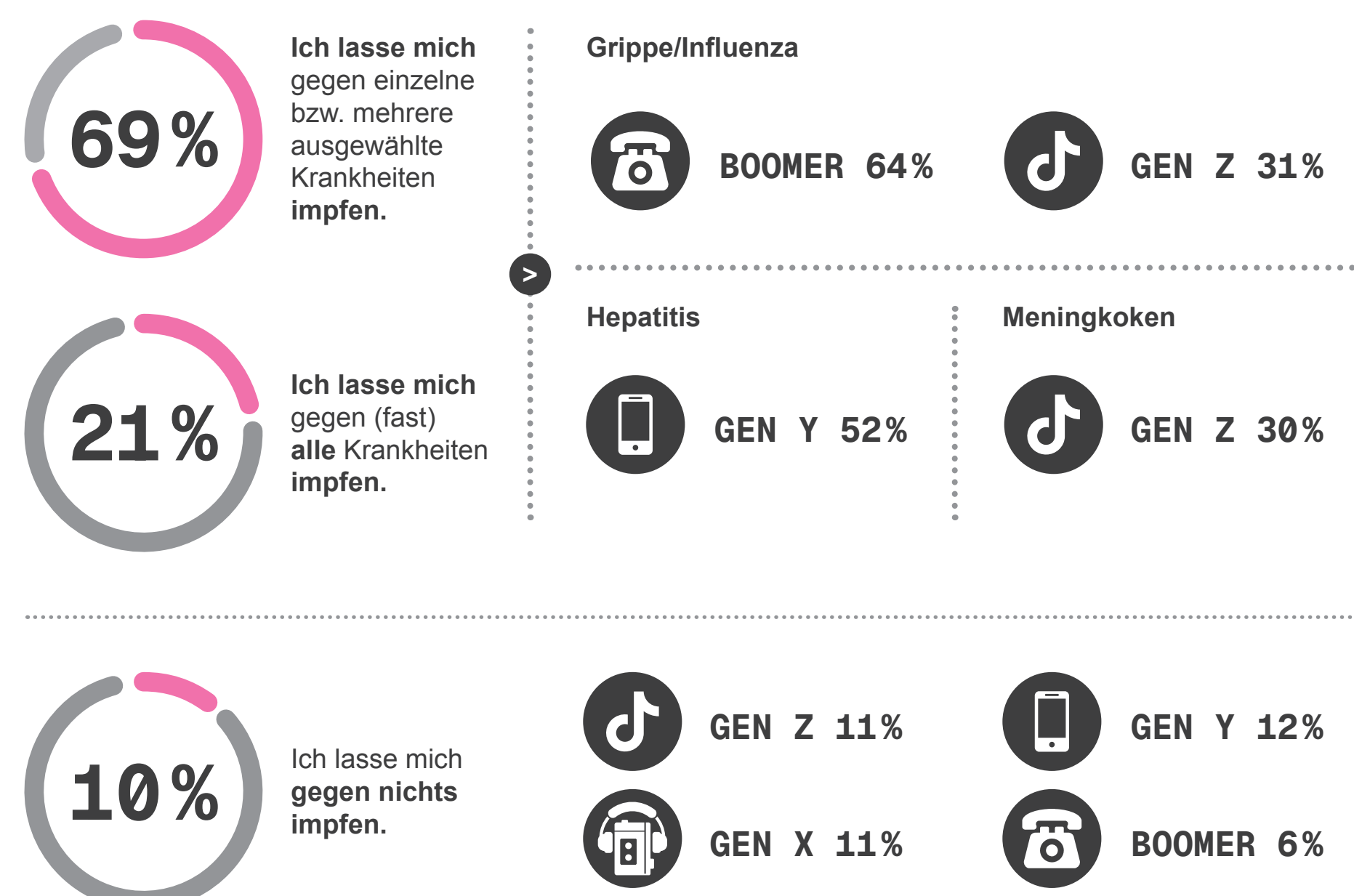
Hintergrund: Warum Impf-Trends wichtig sind

Die Haltung der Bevölkerung zu Impfungen ist zentraler Indikator für die Impfbereitschaft und die öffentliche Gesundheit und daher wichtiges Forschungsfeld.¹⁻⁴ Kommunikation kann die Haltung zu Impfungen beeinflussen und als Treiber oder Barriere wirken. Die vorliegende Untersuchung ermittelte Trends zur Impfbereitschaft in Deutschland.

Wie ist die Impfbereitschaft?

Insgesamt zeigt sich eine hohe Impfbereitschaft. Impfquoten spiegeln STIKO-Empfehlungen wider, mit deutlichen Generationsunterschieden. Die Einführung der Meningokokken-Impfung für Säuglinge (2006) und Jugendliche (2013) könnte den höheren Anteil in Gen Z erklären. Hepatitis-Impfungen sind in Gen Y besonders verbreitet. Nur ein kleiner Teil der Befragten lehnt Impfungen grundsätzlich ab.

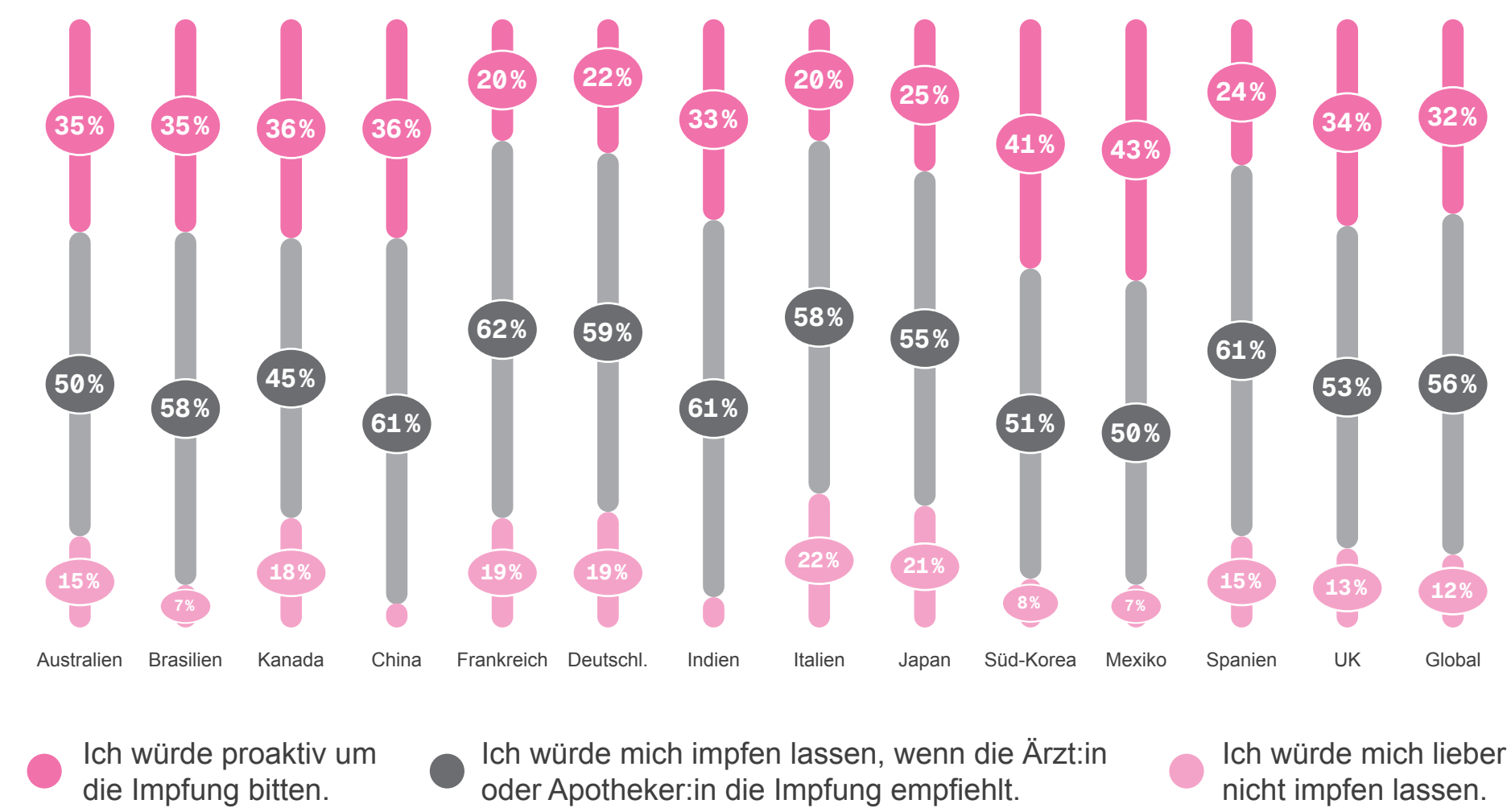
Abb. 1: Selbsteinschätzung der Impfbereitschaft⁵



Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.

Im internationalen Vergleich zeigt sich eine ähnliche Einstellung zu Impfungen für Frankreich, Deutschland, Japan, Italien und Spanien. In Süd-Korea und Mexiko ist der Anteil, der proaktiv nach Impfungen fragt, am höchsten. Die ärztliche Empfehlung ist in allen Ländern sehr wichtig.

Abb. 2: Wenn eine Impfung in Ihrer Arztpraxis oder in Ihrer Apotheke erhältlich wäre, würden Sie sich impfen lassen?⁶



Quelle: Publicis Health, Consumer Health Attitude Survey, Welle 1/Dez 2024; N=30.357 (Deutschland N=2.040).

Methoden

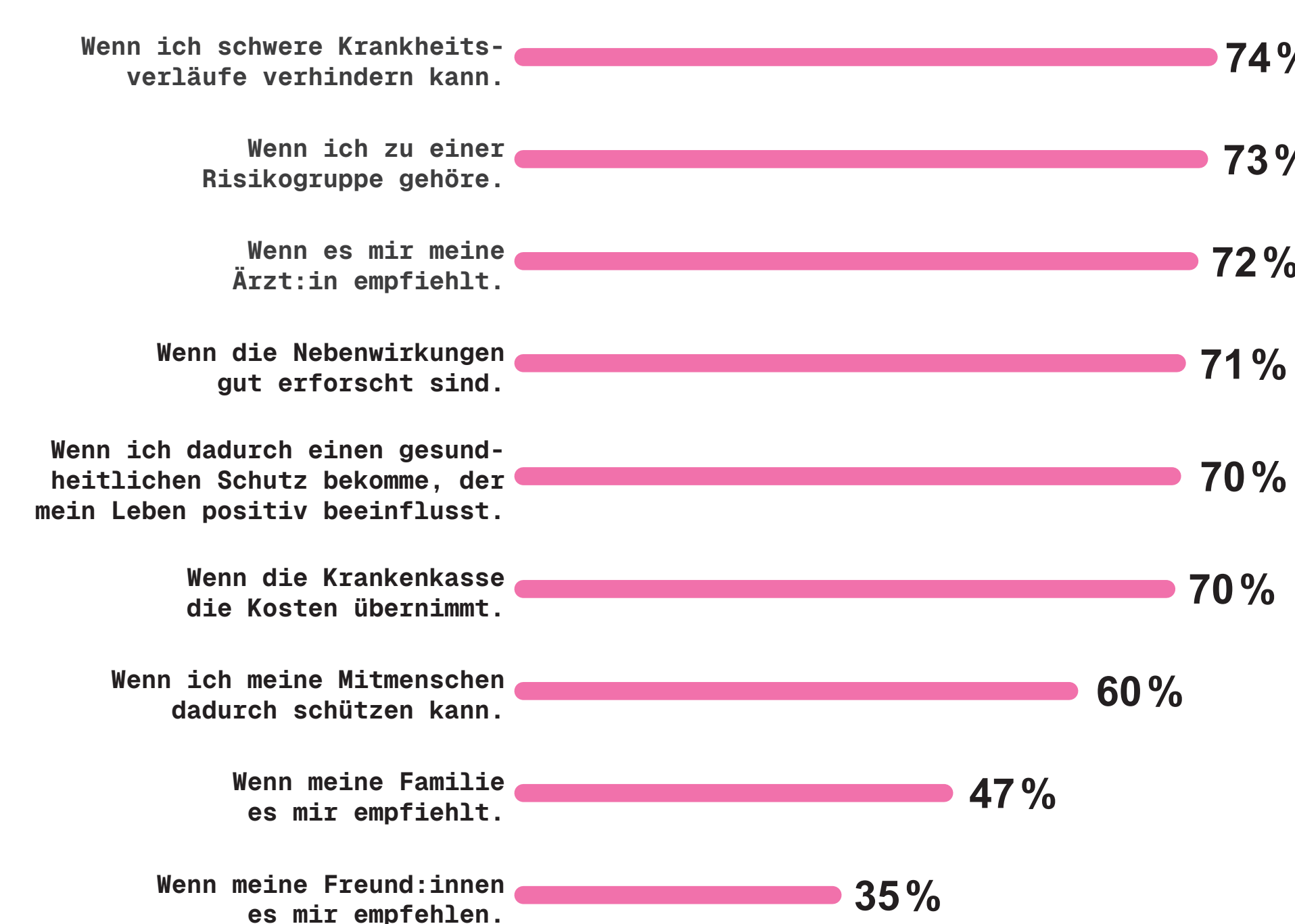
Die Datenerhebung erfolgte mittels *Computer-assisted Web Interviews (CAWI)* in der deutschen Bevölkerung (18–75 Jahre) vom 22.04. – 18.05.2024. Für die Studie wurden insgesamt N = 2.696 Personen befragt, die repräsentativ für die das Internet nutzende Bevölkerung waren. Der Fragebogen umfasste Fragen zu Impfmotivation, -barrieren, Informationsquellen und soziodemographischen Merkmalen,

einschließlich der Generationenzugehörigkeit (Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z). Individuelle Zielgruppenauswertungen waren möglich.⁵ Daten aus zwei Wellen einer weiteren internationalen Befragung (2024 und 2025) in 13 Ländern mit bis zu 33.000 Teilnehmenden pro Befragungswelle (darunter Deutschland, N = 2.004 für Welle 1 und N = 3.001 für Welle 2) ergänzen die Ergebnisse der hier vorgestellten Studie.^{6,7}

Welche Faktoren beeinflussen die Impfsentscheidung?

Nebenwirkungen und der Schutz der eigenen Gesundheit sind entscheidende Beweggründe für oder gegen eine Impfung. Bei Jüngeren (Gen Z & Y) ist die Sorge vor schweren Krankheitsverläufen und damit die Impfbereitschaft weniger ausgeprägt.

Abb. 3: Was würde Sie motivieren, sich impfen zu lassen?⁸

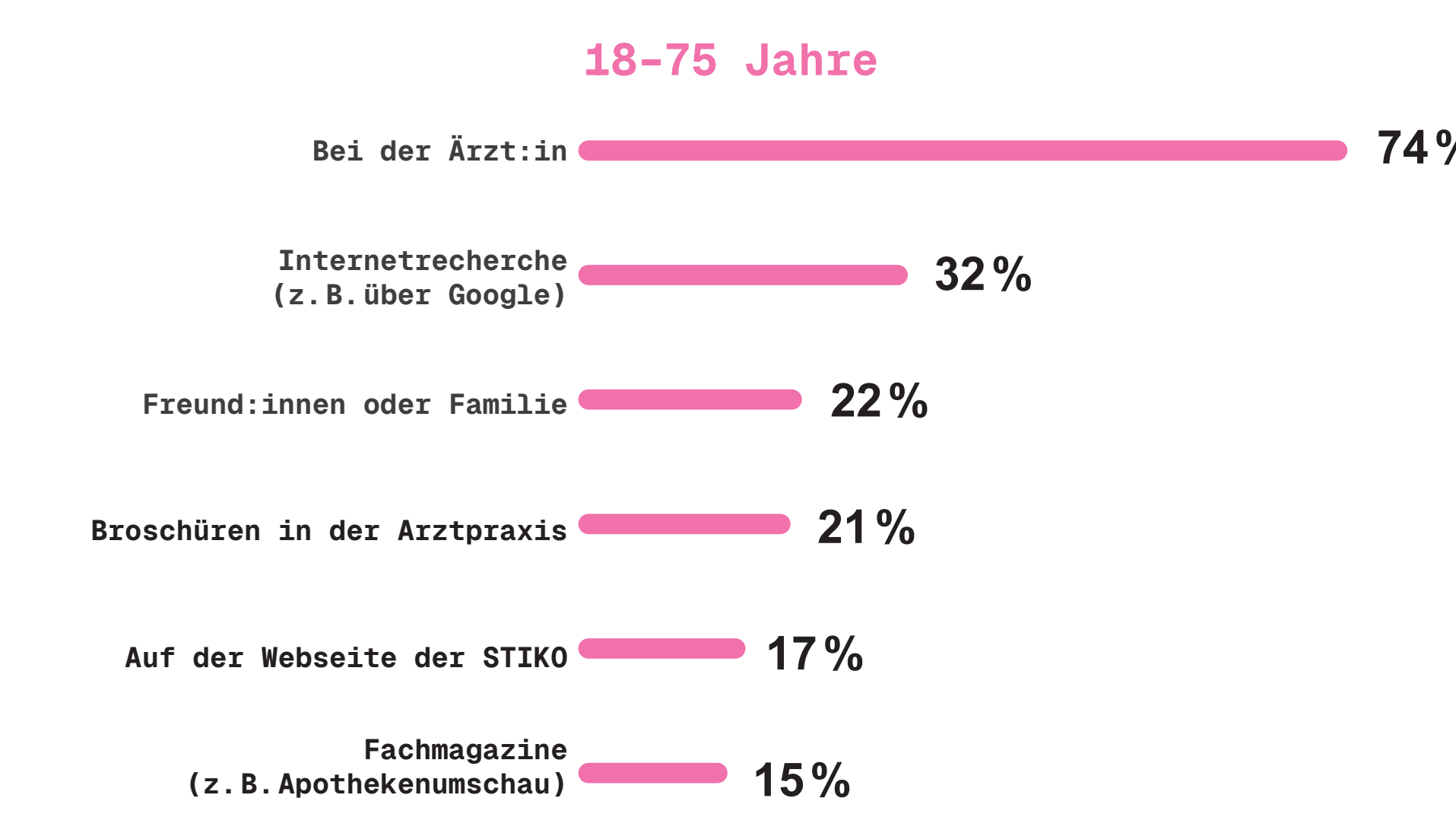


Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.

Wichtigste Informationsquelle sind Ärzt:innen mit 74%. Rund ein Drittel der Bevölkerung und bis zu 43% der Gesundheitsorientierten* suchen Impfinformationen im Internet.

* Gesundheitsorientierte sind Personen in den Top 2 bei beiden Aussagen: „Gesundheitsvorsorge ist mir wichtig.“ und „Ich informiere mich regelmäßig über Gesundheitsthemen.“ (59% der Befragten).

Abb. 4: Wo informieren Sie sich über Impfungen?⁹

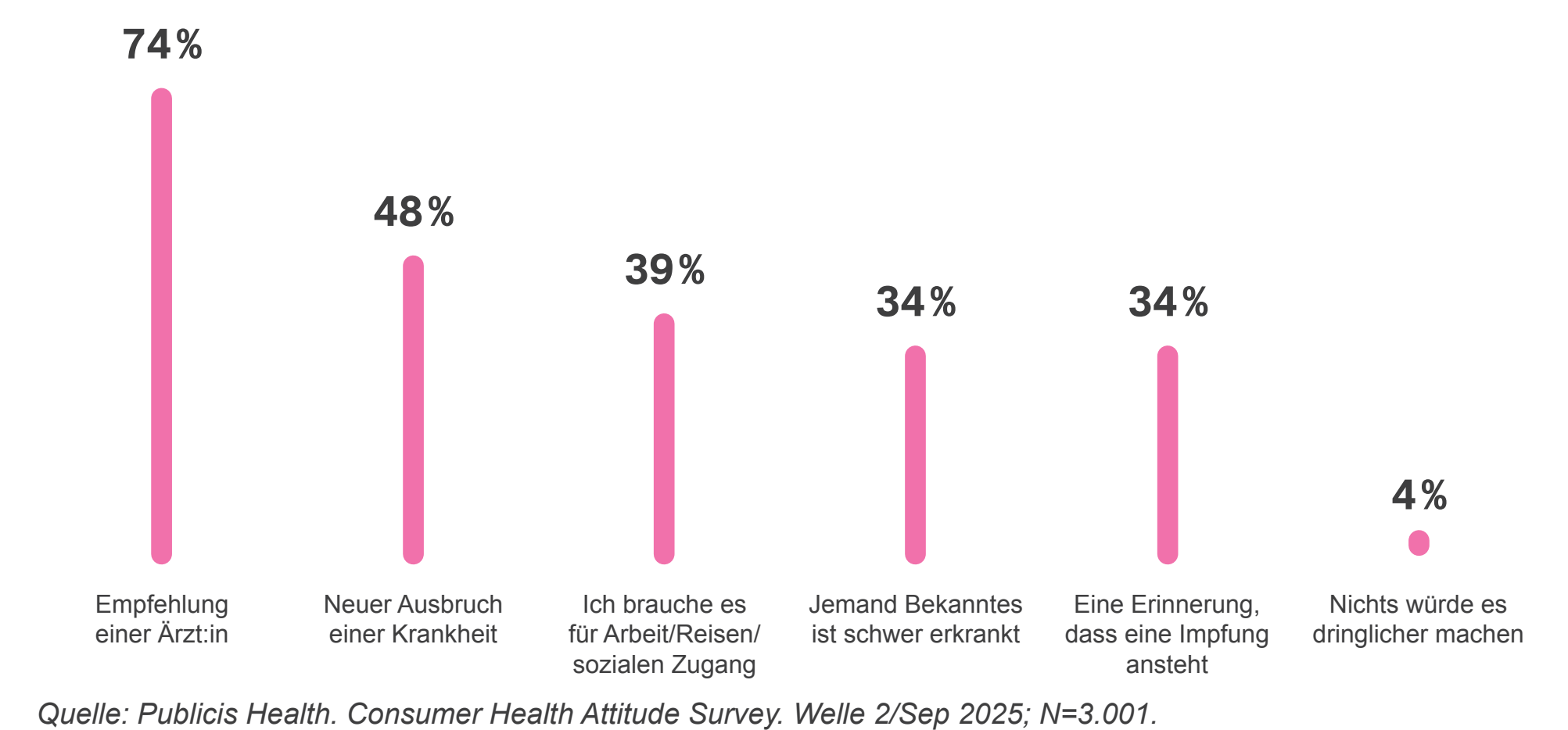


Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.

Für Gen Z sind Ärzt:innen als Hauptinformationsquelle mit 58% etwas weniger wichtig. Dafür sind Informationsquellen breiter gefächert: 15% nutzen u. a. Social Media und 9% Werbung.

Die ärztliche Empfehlung ist der Haupttreiber, eine Impfung als wichtig wahrzunehmen. Weitere Treiber sind Krankheitsausbrüche sowie die Notwendigkeit einer Impfung für Reise, Arbeit oder aus sozialen Gründen. 34% geben an, dass auch eine Erinnerung an eine fällige Impfung ein wichtiger Treiber sein könnte.

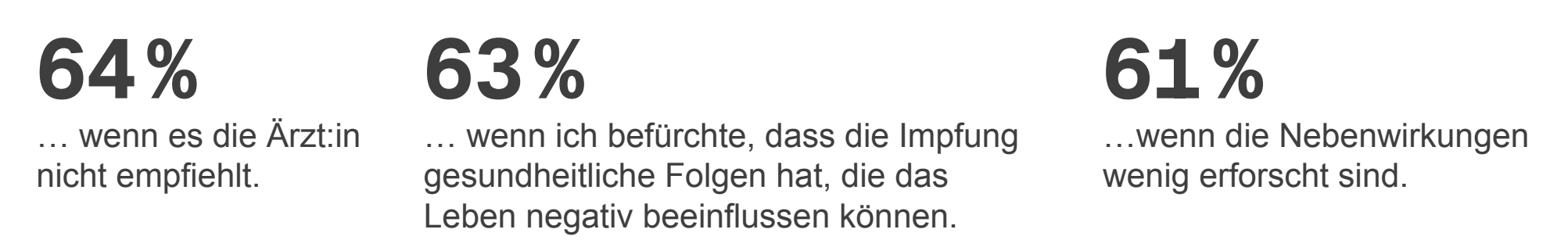
Abb. 5: Wann würden Sie eine Impfung als dringend oder wichtig empfinden?¹⁰



Quelle: Publicis Health, Consumer Health Attitude Survey, Welle 2/Sep 2025; N=3.001.

Fehlende ärztliche Empfehlung und Sorge vor Nebenwirkungen hemmen die Impfbereitschaft.

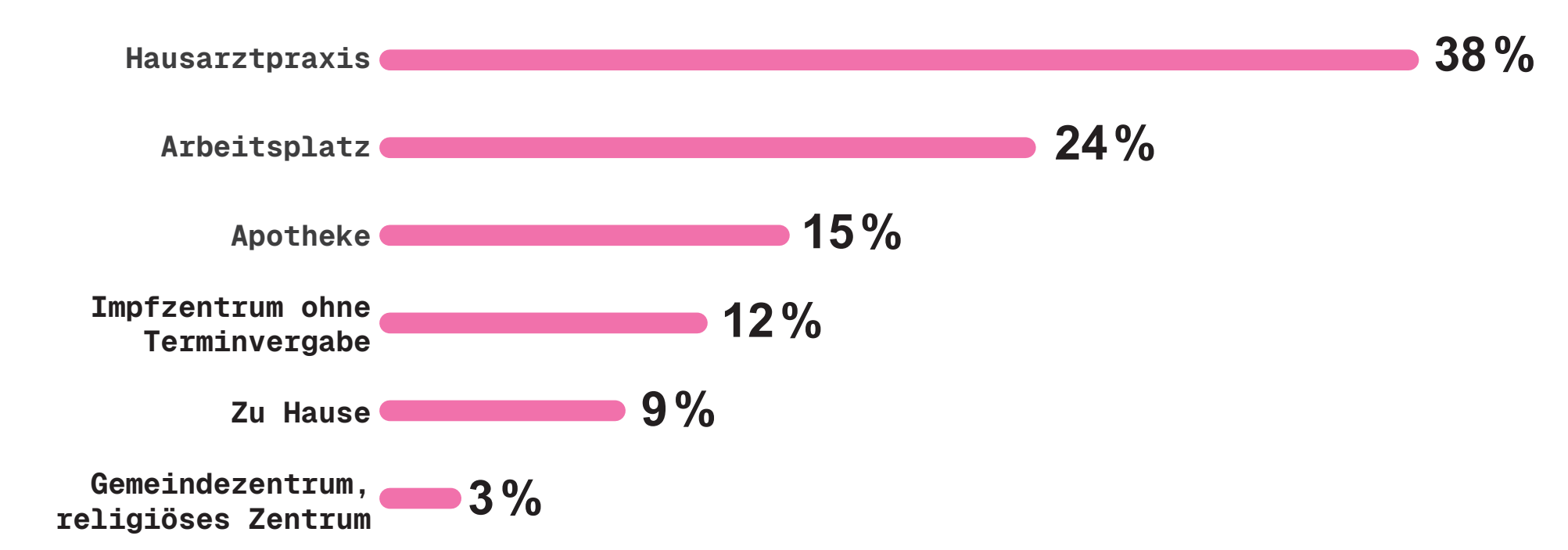
Abb. 6: Ich würde mich NICHT impfen lassen,...¹¹



Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.

Die Hauptauffälligkeit für Impfungen sind nach wie vor Ärzt:innen. Rund ein Viertel der Befragten präferiert Impfungen am Arbeitsplatz.

Abb. 7: Wo würden Sie sich am liebsten impfen lassen?¹²



Quelle: Publicis Health, Consumer Health Attitude Survey, Welle 2/Sep 2025; N=3.001.

Welche Rolle spielt die Impfkommunikation?

Kommunikation wirkt ambivalent: Rund ein Fünftel bewertet sie positiv, ein Drittel empfindet eine zu starke Präsenz als hinderlich.⁵

21% lassen sich generell motivieren, wenn sie Werbung zu einer bestimmten Impfung sehen.

33% würde es abhalten, wenn sie zu viel Werbung zu einer bestimmten Impfung sehen.

74% möchten schwere Krankheitsverläufe verhindern.

73% würden sich impfen lassen, wenn sie zur Risikogruppe gehören.

Entscheidend ist die klare Vermittlung der Vorteile und der Zielgruppen. Wenn nachvollziehbar erklärt wird, welchen Krankheitsverläufen eine Impfung vorbeugen kann und für welche Risikogruppen sie empfohlen ist, lassen sich mehr Menschen von einer Schutzimpfung überzeugen (vgl. Abb. 3).⁵

Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.

Wie unterscheiden sich die Generationen?

Die Generationen unterscheiden sich nicht nur bei den Informationsquellen, sondern vor allem auch in ihrem Entscheidungsverhalten.⁵

GEN Z (16–30 Jahre)

Gen Z trifft Impfscheidungen informationsgetrieben, ist dabei sensibel für Tonalität und reagiert empfindlich auf Druck und Überkommunikation.

Informationsquellen

- Ärzt:innen (58%)
- STIKO-Webseite (21%, hoch)
- Social Media (15%, mit Abstand am höchsten)

Entscheidungstreiber

- „Wenn die Nebenwirkungen gut erforscht sind.“ (68%)
- „Wenn ich zu einer Risikogruppe gehöre.“ (67%)

Sensibilitäten / Hemmnisse

- „Wenn man versucht, mir ein schlechtes Gewissen einzureden.“ (46%)
- „Wenn mir gesagt wird, ich soll/muss andere schützen.“ (40% als Hürde).

GEN Y (31–46 Jahre)

Impfscheidungen basieren bei Gen Y eher auf einer pragmatischen Abwägung von Nutzen, Kosten und persönlicher Relevanz. Soziale Empfehlungen dienen als zusätzliche Orientierung.

Informationsquellen

- Sie informieren sich am breitesten (Multi-Source-Validierung).
- Ärzt:innen (68%)
- STIKO (21%, hoch)
- Internet (33%, höchster Wert)
- Social Media (11%)

Entscheidungstreiber

- Gen Y entscheidet pragmatisch – gut erforschte Nebenwirkungen wirken als Treiber (67%), unzureichend erforschte als Barriere (62%).
- „Wenn es die Ärzt:in empfiehlt.“ (69%)
- „Wenn ich zu einer Risikogruppe gehöre.“ (69%)

Sensibilitäten / Hemmnisse

- „Wenn ich befürchte, dass die Impfung gesundheitliche Folgen hat, die das Leben negativ beeinflussen können.“ (60%)
- „Nicht zur Risikogruppe zu gehören.“ (53%, höchster Wert aller Generationen)

GEN X (47–61 Jahre)

Gen X entscheidet evidenzbasiert und ärztlich geleitet. Der Schutz der eigenen Gesundheit und die Vermeidung schwerer Verläufe stehen im Mittelpunkt.

Informationsquellen

- Ärzt:innen als Gatekeeper (75%)
- Internet (34%)
- Broschüren in der Arztpraxis (21%)

Entscheidungstreiber

- „Wenn ich schwere Krankheitsverläufe verhindern kann.“ (76%)
- „Wenn ich dadurch einen gesundheitlichen Schutz bekomme, der das Leben positiv beeinflusst.“ (73%)
- „Wenn ich zu einer Risikogruppe gehöre.“ (72%)

Sensibilitäten / Hemmnisse

- „Wenn es die Ärzt:in nicht empfiehlt.“ (67%)
- „Wenn ich befürchte, dass die Impfung gesundheitliche Folgen hat, die das Leben negativ beeinflussen können.“ (64%)

BOOMER (62–80 Jahre)

Boomer treffen Impfscheidungen stark gesundheits- und sicherheitsorientiert. Ärztliche Empfehlung und der Schutz vor schweren Krankheitsverläufen sind zentrale Voraussetzungen.

Informationsquellen

- Ärzt:innen als zentrale Informationsquelle (85%)
- Internet (31%)
- Broschüren in der Arztpraxis (21%)

Entscheidungstreiber

- „Wenn ich schwere Krankheitsverläufe verhindern kann.“ (83%, höchster Wert)
- „Wenn ich zu einer Risikogruppe gehöre.“ (79%, höchster Wert)
- „Wenn es die Ärzt:in empfiehlt.“ (79%, höchster Wert)

Sensibilitäten / Hemmnisse

- „Wenn es die Ärzt:in nicht empfiehlt.“ (70%)
- „Wenn ich befürchte, dass die Impfung gesundheitliche Folgen hat, die das Leben negativ beeinflussen können.“ (68%)

Quelle: Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696.



Schlussfolgerungen

Grundsätzlich zeigt die Untersuchung hohe Impfbereitschaft in der Bevölkerung. Generationenspezifische Ansprache sowie transparente und zielgruppengerechte Kommunikation können die Impfakzeptanz stärken.

Ärzt:innen bleiben zentrale Informationsquelle, digitale Kanäle gewinnen an Bedeutung. Kommunikation sollte Vertrauen fördern, wirtschaftliche Motive nicht in den Vordergrund stellen und moralischen Druck vermeiden. So kann Kommunikation als „Booster“ für Impfkampagnen wirken. Eine erneute Befragung ist im Sommer 2026 geplant.

^{PM} Publicis Media, Deutschland; ^{PH} Publicis Health, Deutschland; ^{PHUK} Publicis Health, UK
 1) Betsch C, et al. PLoS One. 2018;13(12): 2) Betsch C, et al. Bundesgesundheitsbl 62, 400–409, 2019. 3) Habersaat KB, et al. Bundesgesundheitsbl 63, 32–39, 2020. 4) Hastall MR, et al. Wien Med Wochenschr. 2024;174(7-8):149-152. 5) Publicis Media, Publicis More, Impfbereitschaft, 08/2024; N=2.696. Data on file. 6) Publicis Health, Consumer Health Attitude Survey, Welle 1/Dez 2024; N=2.040. Data on file. 7) Publicis Health, Consumer Health Attitude Survey, Welle 2/Sep 2025; N=3001. Data on file.
 Interessenskonflikte: Die Studie wurde von Publicis Media beauftragt und durchgeführt. Es bestehen keine weiteren Interessenskonflikte.
 Kontakt: info-de@publicishealth.com, Publicis Health, Cäcilienkloster 2, 50676 Köln | Autor:innen: Marion Beckers, marion.beckers@publicismedia.com | Andrea Tina-Booh, andrea.tina-booh@publicismedia.com | Katja Matthias, katja.matthias@publicishealth.com | Greg Davies, greg.davies@publicisgruppe.com



➔ Mehr zu Studie + Poster

➔ Poster downloaden

