



Sinus-Milieu-Jugendstudie 2025

Eine Generation zwischen YOLO und YAWN

YOLO

You only live once

YAWN

You always wait,
never risk

Mit wertebasiertem Zielgruppenverständnis zur erfolgreichen
Strategie für Marketing, HR und Führungskräfte

2026

integral:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



Agenda

1	Hintergrund und Zielsetzungen	3
2	Milieu-Jugendstudie 2025	11
3	Zeitplanung	17
4	Workshops	19
5	Ihre Investition	22
6	Ihre Ansprechpersonen	25
7	Anhang: Die Sinus-Jugendmilieus(r)	27
8	Anhang: Über INTEGRAL	32
9	Anhang: Über WALNUSS CONSULTING	36



1

Hintergrund und Zielsetzungen

Weil eine Generation keine Zielgruppe ist!

Mit Sinus-Jugendmilieus zur erfolgreichen Ansprache junger Menschen auf Basis ihrer Wertewelten



Ein Gedankenexperiment:

Betrachten wir zwei Menschen, die ähnliche demografische Merkmale teilen, wie zum Beispiel die Schauspielerinnen Elsa Latifaj und die Grünen-Politikerin Lena Schilling.

Mythos oder Realität - Homogenität der Generationen?

Verantwortliche in vielen Unternehmen gehen von der Annahme in sich homogener Generationen aus („Alle Menschen der Gen Z machen dies oder das“).

Aber:

Ist es wirklich möglich, Tausende von Menschen aufgrund ihres Geburtsjahres in eine einheitliche Schublade zu stecken?

Trotz des ähnlichen Alters unterscheiden sie sich in ihren Werten und Interessen erheblich. Ihr Kaufverhalten oder ihre Ansprüche an einen Arbeitgeber sind sehr unterschiedlich, und sie erwarten auch Angebote und eine Ansprache, die diesen Werten entsprechen.

*) nähere Informationen zu den Sinus-Jugendmilieus finden Sie ab Seite 28.

Ein Beispiel für verschiedene Wertewelten innerhalb der Gen Z

Oder: „Gehören die wirklich einer Zielgruppe an?“

Die jungen Menschen von heute sind keine homogene Gruppe, traditionelle Mentalitäten finden sich bei ihnen genauso wie nachhaltige oder hedonistische Wertewelten. Diese Werte haben Einfluss auf Lebensstil und Verhalten - in allen Lebensbereichen.

Drei Vertreter:innen aus der „Generation Z“ (geboren 1995 bis 2010) mit unterschiedlichen Lebenseinstellungen:

	Sicherheit	Nachhaltigkeit	Spaß und Genuss
			
Beruf	„Familienfreundlich, sicherer Job mit Aufstiegschancen“	„Legt ein Unternehmen Wert auf Diversity und Umweltschutz?“	„So viel wie nötig, so wenig wie möglich“
Ernährung	Es sollte schmecken, keine Experimente, sondern so wie die Oma gekocht hat	„Nachhaltige Produktion, raus aus Fleisch“	„Es muss schnell gehen und schmecken“

Es ist essenziell, diese Unterschiede zu kennen, um darauf adäquate Kommunikations- und Angebotsstrategien aufbauen zu können

Was bedeutet der Generationen-Mythos für Ihre Zielgruppenarbeit?

Menschen ticken nicht nach Jahrgang, sondern nach Überzeugung!

Marketing, HR und die Vielfalt innerhalb der Generationen:

Verantwortliche im Marketing aber auch in der Personalarbeit orientieren sich oft am Geburtsjahr - und stehen dann vor dem "Rätsel Generation"

Es kommt zu Diskussionen wie „Leben alle Jungen nachhaltig?“ oder „Wollen sie alle nur mehr 30 Stunden pro Woche arbeiten?“



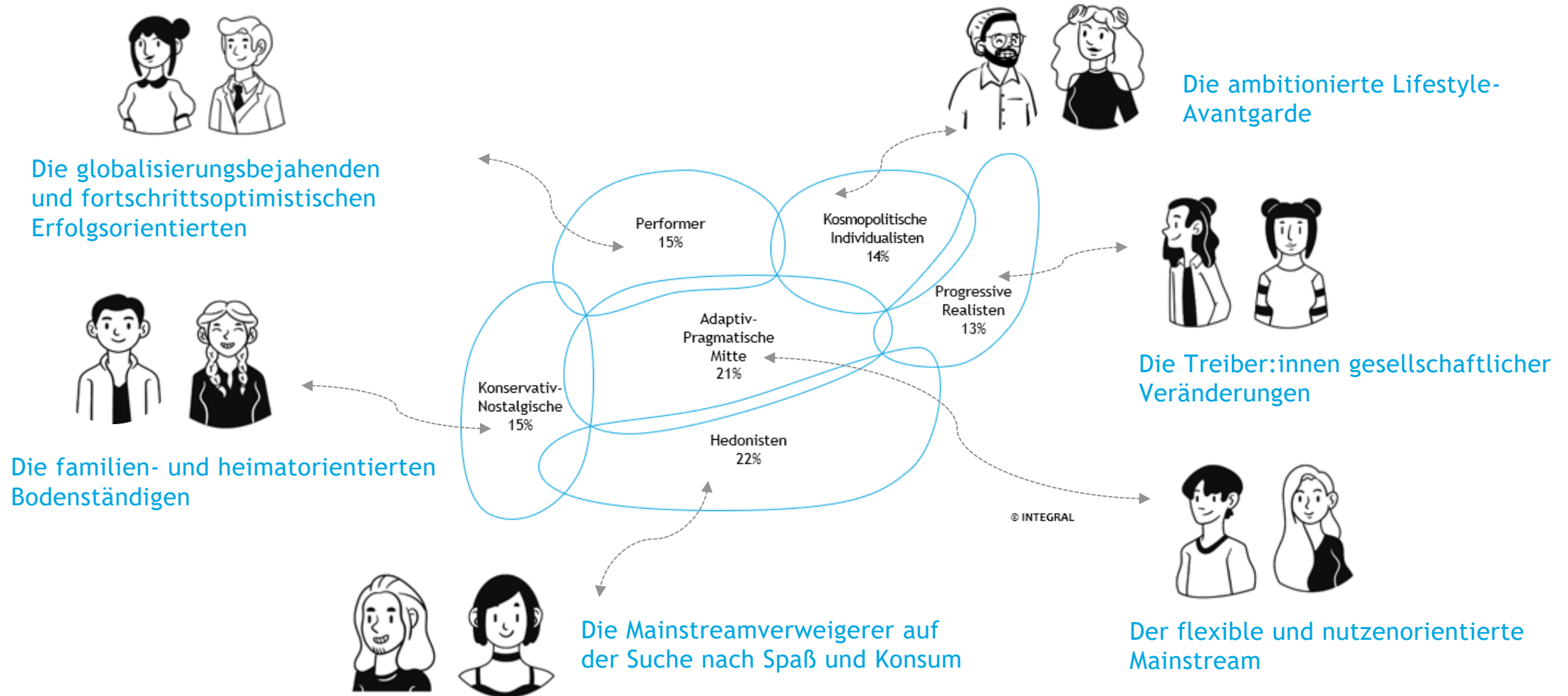
Die Lösung:

INTEGRAL bietet mit den Sinus-Milieus* - einer wertebasierten Segmentierung der Gesellschaft - ein Tool, das diese unterschiedlichen Werte- und Lebenswelten, die innerhalb einer Generation zu finden sind, beschreibt und Marketeers, Personalverantwortlichen und Führungskräften Informationen an die Hand gibt, diese Unterschiedlichkeiten zu verstehen und damit zu arbeiten.

*) nähere Informationen zu den Sinus-Milieus finden Sie ab Seite 28.

Die Sinus-Milieus[®] in Österreich - jugendfokussiert (unter 30 J.)

Kurzcharakteristik



Denken Sie in Lebenswelten und nicht in Geburtsdaten

Oder: Sichern Sie sich Ihren Informationsvorsprung!



Lernen Sie die Sinus-Jugendmilieus ganzheitlich kennen und verstehen:

- Grundorientierung
- Mediennutzung
- Verschiedene Themenbereiche von Nachhaltigkeit bis zu Konsum



Entwickeln Sie ein Gefühl dafür, in welchen Bereichen ihre Zielgruppenbeschreibung über das Alter und in welchen über Werte und Lebenshaltungen treffsicherer beschrieben werden kann.



Erarbeiten Sie mit uns in Vertiefungsworkshops geeignete Strategien zur Entwicklung von Angeboten und Kommunikationsmaßnahmen.

Veränderungen in der jungen Generation

Wir bilden den Status Quo aber auch relevante Veränderungen in der Zielgruppe ab

01

INTEGRAL führt seit 2012, also seit fast 15 Jahren, Studien unter jungen Menschen durch, um die verschiedenen Lebens- und Wertewelten zu verstehen.

Durch viele gleichbleibende Fragestellungen können **Veränderungen in den Lebenswelten** der unter 30-jährigen über das letzte Jahrzehnt verfolgt werden.

Diese betreffen die allgemeine Lebenssituation wie auch Konsumverhalten, Nachhaltigkeit, Ernährung, Finanzen bis hin zur Rolle von Social Media.

02

2023 wurde von INTEGRAL und Walnuss-Consulting^{OG} eine spezielle Ausgabe der Jugendstudie mit dem Schwerpunkt auf „Junge Menschen in der Arbeitswelt“ erstellt.

Teile dieser Studie sollen in einem neuen Projekt wiederholt werden, ergänzt durch eine Reihe anderer Themenbereiche (siehe Seite 13).

Die Ergebnisse dieser Studie bieten den Verantwortlichen verschiedener Unternehmensbereiche ein differenziertes und prägnantes Bild der jungen Generation.



Wertewelten verstehen und darauf adäquat reagieren

Die Studie und der Mehrwert für Ihr Unternehmen

Auf Basis einer empirischen Erhebung werden die 6 Lebenswelten, die das Sinus-Jugendmilieumodell der unter 30-jährigen beschreibt, im Detail analysiert und Unterschiedlichkeiten dokumentiert.

Daneben gibt eine Parallelstudie in der Bevölkerung Aufschluss darüber, in welchen Bereichen sich junge Menschen tatsächlich von der Bevölkerung unterscheiden.

Darüber hinaus entwickeln wir spezielle Workshops für Sie, in denen wir gemeinsam mit Ihnen auf Wunsch sofort nach der Präsentation der Ergebnisse erste konkrete **milieuspezifische Strategien und Lösungen für Ihr Unternehmen**, unter anderem für die Bereiche Recruiting, HR & Führung, Produktentwicklung und Kommunikation erarbeiten (ab Seite 19).

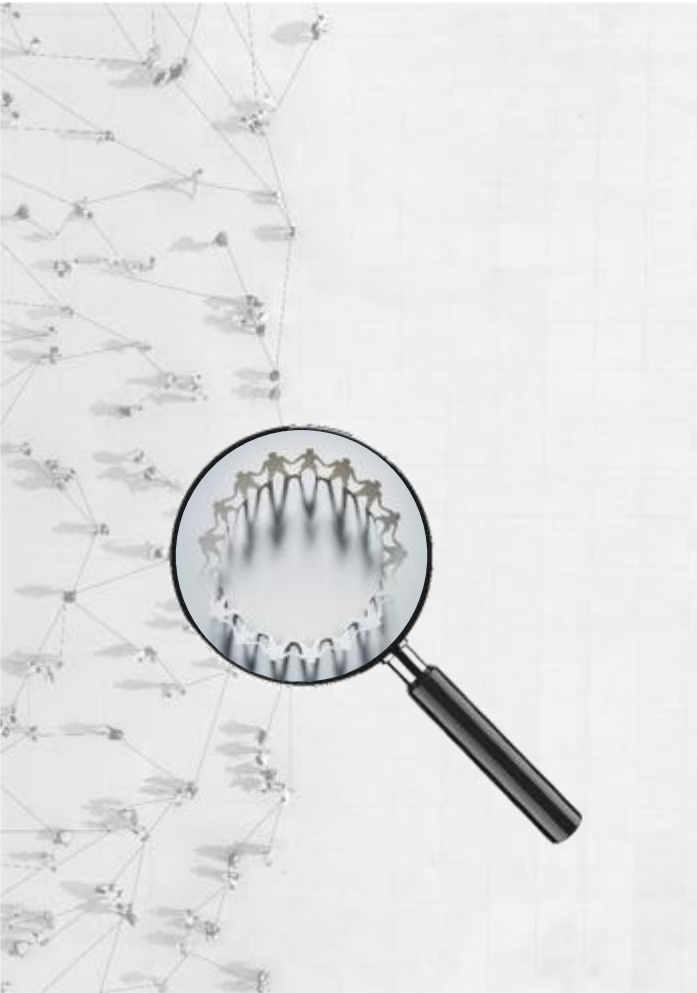




2

Milieu-Jugendstudie 2025

Erhebungsmethode, Zielgruppe und Stichprobe



Die Datenerhebung für diese Studie erfolgt online über unseren **Austrian Onlinepool (AOP)**

Die Ergebnisse werden repräsentativ für die **österreichische Wohnbevölkerung** im Alter **von 16 bis 29** Jahren sein. Dies wird durch eine Quotenvorgabe nach Altersgruppe, Geschlecht und Bildungsniveau sichergestellt.

Die Stichprobe wird **1.000 Befragte** umfassen.

Befragungsinhalte/ Fragebogen

Im Rahmen der geplanten Studie wurden unter anderem die folgenden Aspekte untersucht
(Wenn Sie an den detaillierten Fragen interessiert sind, senden wir Ihnen gerne die Fragebögen zu)

MODUL 1

Arbeitswelt und Recruiting:

- Aktuelle Arbeitssituation
- Bewerbungsgespräche: Vorbereitung und Erwartungen
- Relevanz von Digitalen Inputs (Webseiten, Social Media, Videos,.. von /zu Firmen bei Bewerbungen
- Unternehmenskultur
- Bedeutung von Karriere
- Gehalt und Benefits
- Führungskräfte und Führung
- Loyalität zu Unternehmen

MODULE 2-6 Junge Lebenswelten

Aktuelle Lebenssituation:

- Optimismus und Sorgen, Lebensplanung
- Verständnis für Junge in der Bevölkerung

Finanzen:

- Interesse am Thema Finanzen
- Zahlmethoden, Vertrauen in Finanzinstitutionen

Mediennutzung:

- Klassische Medien (TV, Radio, Presse)
- Internet, Plattformen

Konsumverhalten:

- Einstellung zu Konsum
- Ernährungstypen

Nachhaltigkeit/Diversity:

- Klima: Sorgen, Verhalten (Mobilität)
- Gendersensible Einstellungen

Statistik

- Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland, Ortsgröße, Berufstätigkeit

Durchschnittliche Befragungsdauer
inkl Statistik

~ **28** Minuten

Auswertungen und Berichtslegung

Sie erhalten:

1. Tabellen

- Zweidimensionale Kreuztabellierungen aller Fragen mit relevanten Subgruppendefinitionen
- Breakdefinitionen: Demografie und weitere relevante Merkmale

2. Grafische Aufbereitung

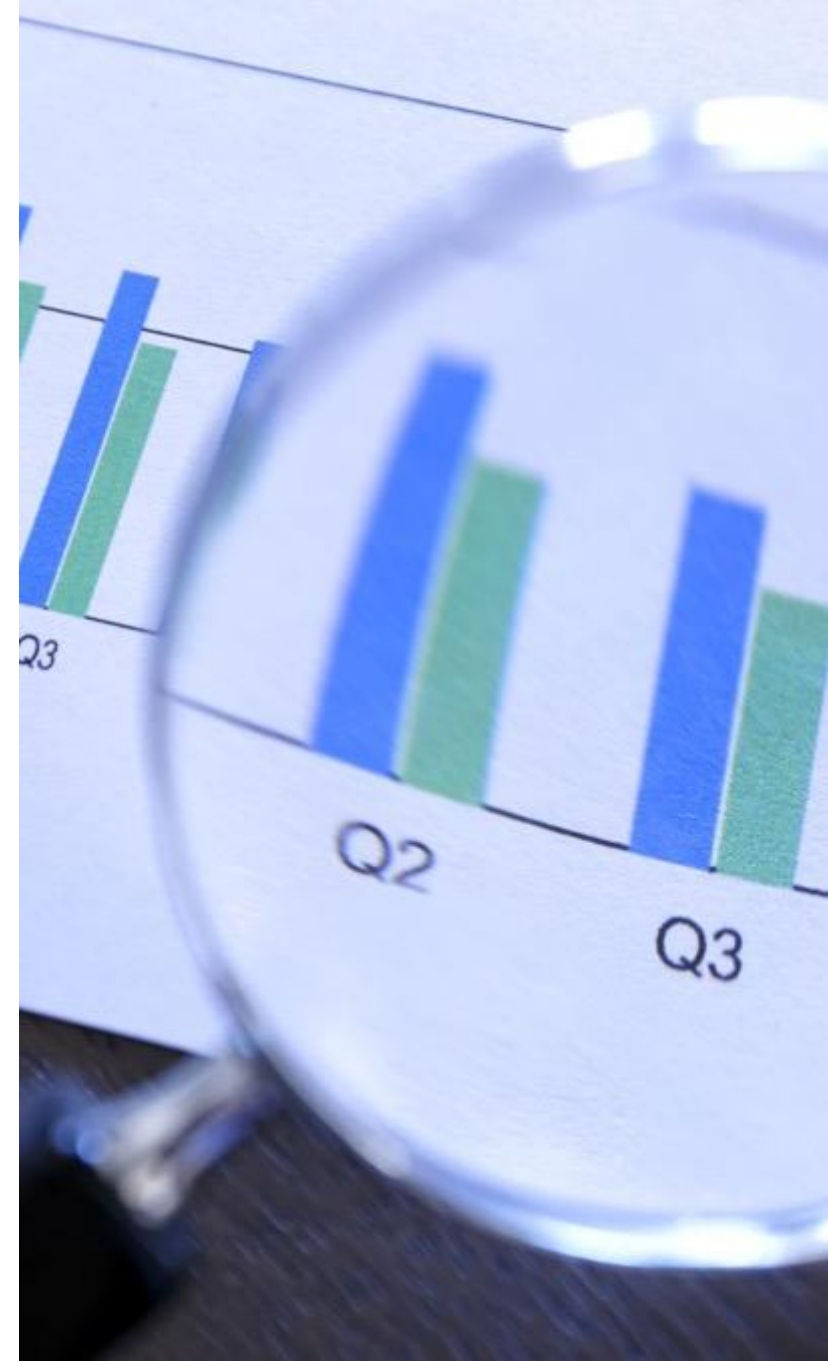
- PowerPoint-Charts
- Management Summary und Interpretation der Hauptergebnisse
- Ableitung klarer Handlungsempfehlungen

3. Ausführliche Ergebnispräsentation in Ihrem Unternehmen

- Einführung in die Sinus-Milieus
- Darstellung der jugendfokussierten Milieus
- Präsentation der Studienergebnisse vor dem Hintergrund der jugendfokussierten Milieus sowie Interpretation und Diskussion der Findings

Studienergebnisse sind nur dem Auftraggeber/ der Auftraggeberin zugänglich.

Ergebnisveröffentlichungen bedürfen der Abstimmung mit INTEGRAL.



Modul „Benchmark Bevölkerung“

Optional können auch einige der in der Basisstudie erhobenen Daten mit Ergebnissen einer zeitgleich in der Bevölkerung durchgeführten Befragung verglichen werden

Inhalte

Analog zur Basisstudie, das Fragenprogramm wird aber gekürzt

Grundgesamtheit

Österreichische Wohnbevölkerung zwischen 30 und 75 Jahre

Stichprobengröße

n=750 Personen im Alter von 30-75 Jahren

Analyse

Die Daten dieses Moduls werden mit den Daten aus der Basisstudie fusioniert und gewichtet, um so eine für die Grundgesamtheit repräsentative Stichprobe zu erzeugen.

Die Vergleiche zwischen „den Jungen“ und der Gesamtbevölkerung werden sämtlich dann in den Projektbericht integriert. Es gibt daher keinen eigenen Bericht zur Bevölkerung.

Statistik

- Geschlecht,
- Alter,
- Bildung,
- Bundesland,
- Ortsgröße,
- Berufstätigkeit

Durchschnittliche Befragungsdauer des Basisteils:

5 Minuten

Möglichkeiten für individuelle Erweiterungen



Studienergebnisse sind nur dem Auftraggeber/ der Auftraggeberin zugänglich.

Ergebnisveröffentlichungen bedürfen der Abstimmung mit INTEGRAL.

„Satelliten“-Erhebungen, angedockt an die Hauptstudie

- z.B. Fokusgruppe oder Onlinecommunity für Ihre Zielgruppe
- z.B. Analyse von Stellenausschreibungen (qualitativ oder quantitativ)



4

Workshops

„Aus Daten Taten machen“ – Workshop Angebote von WALNUSS CONSULTING“

Ergebnisse der Jugendstudie im Personalbereich erfolgreich einsetzen

Wenn die Ergebnisse dann da sind: HR und Recruiting

Dann geht es darum, den größtmöglichen Nutzen für Ihr Unternehmen zu generieren.

Die Walnuss-Workshops zur Studie:



Der Recruiting Workshop

Gezielt Talente gewinnen

Entdecken Sie, wie Sie Ihre Wunschkandidat:innen wirklich begeistern. Entwickeln Sie kreative Kommunikationsstrategien, die Talente vom ersten Kontakt bis zum Onboarding überzeugen.



Der Führungskräfte Workshop

Altersvielfalt – der Turbo für starke Teams

Verstehen Sie die Erwartungen ihrer jungen Mitarbeitenden an Führung und Zusammenarbeit. Und heben Sie Ihr Team durch besseres Miteinander der Generationen auf ein neues Level.



www.diewalnuss.at/jugendstudie-workshops

„Aus Daten Taten machen“ - Workshop Angebote von INTEGRAL

Ergebnisse der Jugendstudie in **Marketing und Vertrieb** erfolgreich einsetzen

Wenn die Ergebnisse dann da sind: Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung

Die INTEGRAL-Workshops zur Studie:

Dann geht es darum, den größtmöglichen Nutzen für Ihr Unternehmen zu generieren.



Der Angebots-Entwicklungs Workshop

Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung

Analysieren Sie in einem strukturierten Prozess, wie Sie für Ihre Zielmilieus Angebote entwickeln und optimieren können. Unter dem Motto: „Vom Verstehen der Zielgruppen zum passenden Angebot“.

Dauer: ca 2-3 Stunden



Der Kommunikations Workshop

Entwickeln Sie adäquate Kommunikation für Ihre Zielgruppen

Erfahren Sie, welche Erwartungen und Bedürfnisse verschiedene Lebenswelten im Hinblick auf Marktkommunikation (Werbung) von Unternehmen haben, was die Dos & Don'ts in der Ansprache sind und wie ihre bisherigen Kommunikationslinien zu den Zielmilieus passen

Dauer: Ab 3 Stunden



5

Ihre Investition

Ihre Investition - Basiskosten

Alle Kosten verstehen sich zuzüglich 20% Mehrwertsteuer; das Angebot ist drei Monate gültig.

Jugendstudie 2025 - Gesamtpaket:

Kosten alle Module	€ 5.600,-
--------------------	-----------

Jugendstudie 2025 - Teilbezug:

Kosten Teilbezug beliebiger Module	ab € 2.050,-
------------------------------------	--------------

Ergänzungsstudie - Bevölkerung 2025

Modul: Benchmark Bevölkerung (siehe S. 15)	€ 900,-
--	---------

Leistungsumfang der Jugendstudie

- Fragebogen Set-Up
- Durchführung der Feldarbeit (n=1.000)
- Auswertung und Analyse nach Sinus-Jugend-Milieus
- Erstellung von Exceltabellen und grafische Aufbereitung
- Zeitvergleiche auf Gesamtebene seit 2012
- Kurzinformationen zu den Jugendmilieus
- (Persönliche) Ergebnispräsentation
(außerhalb Wiens zzgl. Reisekosten)

Verfügbare Module der Jugendstudie 2025 (Details dazu auf Seite 13)

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Arbeit und Recruiting | 4. Nachhaltigkeit, Mobilität und Ernährung |
| 2. Aktuelle Lebenssituation | 5. Finanzen |
| 3. Konsumverhalten | 6. Soziale Medien |

Zahlungsbedingungen: 14 Tage netto ab Rechnungseingang

Unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie auf unserer [Website](#).

Ihre Investition - Workshops

Alle Kosten verstehen sich zuzüglich 20% Mehrwertsteuer; das Angebot ist drei Monate gültig.

Kosten für individuellen Transfer-Workshop - Walnuss Consulting^{OG}

Recruiting Workshop-

Gezielt Talente gewinnen

ab 3.000,- (4h)

Führungskräfte Workshop-

Altersvielfalt - der Turbo für starke Teams

ab 3.000,- (4h)

Kosten für individuellen Transfer-Workshop - INTEGRAL

Milieuspezifische Angebotsentwicklung

Angebote für Ihre Zielgruppe maßschneidern

ab 3.000 - ca. 2-3h
(inkl. vertiefende Informationen zu den Sinus-Milieus)

Milieuspezifische Kommunikation

Die Ansprache für Ihre Zielgruppen optimieren

ab 4.000 - ab 3h
(inkl. Infopaket Kommunikation „Jugend“)

Preise gültig bei Bezug der Basisstudie.





6

Ihre Ansprechpersonen

Ihre Ansprechpersonen



Bettina Pirker, BA
Studienleitung
bettina.pirker@integral.co.at
+43 1 799 19 94-25



Mag. Martin Mayr
Mitglied der Geschäftsleitung
martin.mayr@integral.co.at
+43 1 799 19 94-45

integral:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



WalnussConsulting^{OG}
Trubelgasse 8/1a
1030 Wien



Peter Dollack
Geschäftsführer, Trainer
peter.dollack@diewalnuss.at
+43 1 5810990



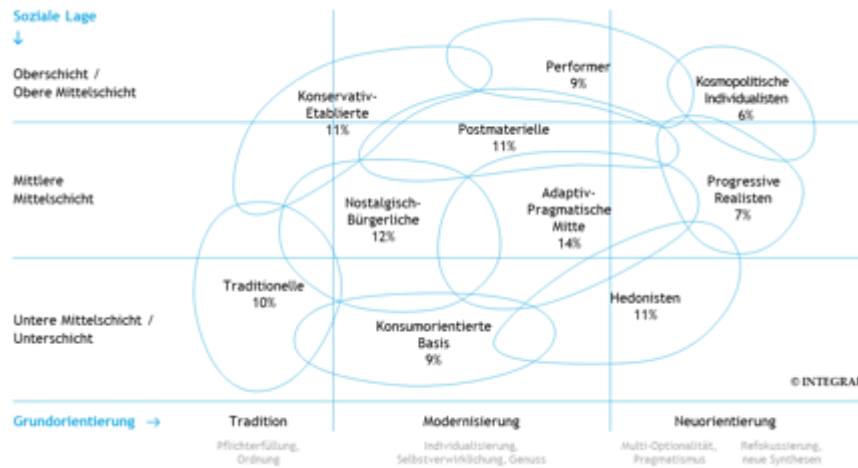
Andreas Pabisch
Geschäftsführer, Trainer, Coach
andreas.pabisch@diewalnuss.at
+43 1 5810990

7

Anhang: Die Sinus- Jugendmilieus(r)

Was sind Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus® gelten als Goldstandard der Zielgruppen-Segmentation



Die Sinus-Modelle sind grafisch alle sehr ähnlich aufgebaut („Kartoffelgrafik“). In der vertikalen Achse ist die soziale Lage dargestellt und in der horizontalen Achse die Wertorientierung. Je höher ein Milieu angesiedelt ist, desto besser ist die Ressourcenausstattung (Bildung, Einkommen, Berufsprestige, soziale Kontakte); je weiter nach rechts es sich erstreckt, desto aktueller ist die Entstehung der Grundorientierung.

Die Sinus-Milieus® sind ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell.

Sie wurden vom deutschen SINUS-Institut vor über 40 Jahren entwickelt. Sie fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Wir nennen das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“.

Die Sinus-Milieus® verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten bewegt

(Werte, Überzeugungen, Lebensperspektiven), welche Lebensstile sie bevorzugen und wie sie bewegt werden können (Medien- und Kommunikationspräferenzen). In der Milieu-Landkarte können Produkte, Marken, Parteien, Medien etc. positioniert werden.

Warum ist der Milieu-Ansatz sinnvoll?

Der Milieuansatz erweitert die demografische Betrachtung um die Werteperspektive. Speziell im Jugendbereich: Die Milieubetrachtung zeigt auf, auf welcher dauerhaften Wertebasis wechselnde Lifestyles entstehen.

Die Sinus-Milieus® beschreiben differenziert die Lebens- und Wertewelt eines Menschen. Unterschiedliche Wertorientierungen sind oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als sozioökonomische Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute nicht nur von sozioökonomischen, schichtspezifischen Kriterien geprägt, sondern v.a. auch von Gemeinsamkeiten der grundlegenden Werte und Lebensperspektiven, welche im Modell der Sinus-Milieus® abgebildet sind.

Von Beginn an wurden zudem Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus® systematisch untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert.

Dieses Bildmaterial wird genutzt, um stilistischen Wandel präziser zu verstehen, um Produkte, Strategien und Kommunikation darauf abzustimmen - und nicht zuletzt auch als anschauliche Hilfe bei Schulungen (Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung) und Werbe-Briefings für Agenturen.

Alltagsästhetik und Lebensstile sind wechselnden Moden unterworfen. Die gemeinsame Klammer - auch im biographischen Verlauf - stellt die wertebasierte Grundorientierung der Milieuzugehörigkeit dar.



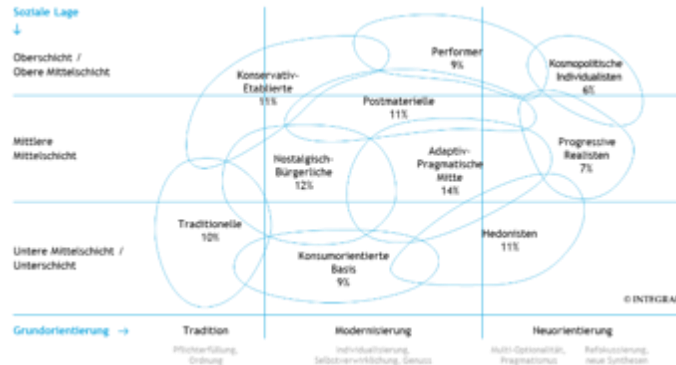
Typische Wohnwelt
Adaptiv-Pragmatische
Mitte



Typische Wohnwelt
Hedonisten

Warum „jugendfokussierte“ Sinus-Milieus®?

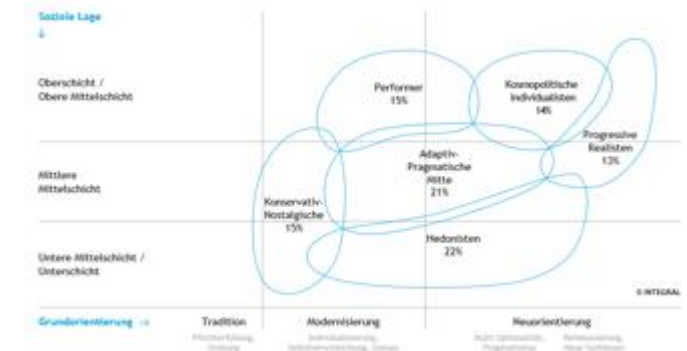
Die Sinus-Milieus® in der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen



Die Grundorientierung der Sinus-Milieus ist weitgehend unabhängig von Geschlecht, Alter, Wohnort etc. Allerdings gibt es eine Variabilität der Lebensstile, welche Umfeldeinflüsse und vor allem auch altersbedingte Notwendigkeiten und Möglichkeiten reflektiert.

Ein- und dieselbe Wertorientierung etwa kann bei einem jungen Menschen zu einer aktiveren Freizeitgestaltung führen als bei einem älteren; oder jüngere ungebundene Menschen bevorzugen andere Urlaubsaktivitäten als Menschen mit Familie. Weiters sind bei Jüngeren nicht alle Milieus in einer relevanten Größenordnung vorhanden.

Aus diesem Grund stellen wir auch ein jugendfokussiertes Milieumodell zur Verfügung (Abbildung rechts); im Unterschied zum Basismodell (links oben) umfasst es nur sechs anstelle von zehn Milieus. Dabei verwenden wir einen weiten Jugendbegriff und betrachten die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren.



Welchen Nutzen hat das Sinus-Milieukonzept?

Ein Ansatz mit vielen Benefits



Aktualität

Die Sinus-Milieus® werden ständig weiterentwickelt. Basis dafür ist die Trendforschung von INTEGRAL und SINUS sowie deren Studien zu den Lebenswelten der Menschen.



Verfügbarkeit

Die Sinus-Milieus® sind im Teletest und in der Österreichischen Verbraucherstudie (ÖVA) verfügbar und können in jede ad-hoc Studie integriert werden.



Wirklichkeitsgetreues Abbild

Die Sinus-Milieus® liefern ein holistisches Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie Werte, Lebensstile und soziale Lage der Menschen genau beschreiben.



Nachhaltigkeit

Die Sinus-Milieus® sind keine „One-off-Typologie“ wie viele andere Modelle, sondern ein seit Jahrzehnten etablierter Ansatz mit großer Marktdurchdringung.



Internationalität

Mit den Sinus-Milieus® können Zielgruppenstrategien nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern darüber hinaus in 48 Ländern entwickelt werden.



Wirtschaftlichkeit

Da kontinuierlich Sinus-Milieustudien veröffentlicht werden, lernen Sie immer mehr über Ihre Zielgruppen. Vieles muss nicht von Grund auf neu erhoben bzw. gedacht werden (z.B. Mediennutzungsverhalten).

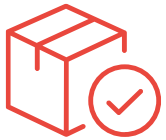


8

Anhang: Über INTEGRAL

Über INTEGRAL

Gegründet 1987; erstes österreichisches Institut mit elektronischer Datenerfassung



INTEGRAL bietet komplette Lösungen für alle Marketing- und Forschungsfragen aus einer Hand - von der Datenerhebung bis zur Ergebnispräsentation und Umsetzungsberatung.



INTEGRAL untersucht Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Menschen.



INTEGRAL entwickelt und beschreibt Zielgruppen - maßgeschneidert.



INTEGRAL erfasst den soziokulturellen Wandel und identifiziert Trends.



INTEGRAL identifiziert Zielgruppen, die die Trends der Zukunft bestimmen.



INTEGRAL nutzt digitale Innovation zur Optimierung von Relevanz und Effizienz.

Nähere Informationen zu unserem Institut und unseren Leistungen finden Sie auf www.integral.co.at

Ein Auszug unserer Referenzen

Privatwirtschaft & nichtkommerzieller Bereich

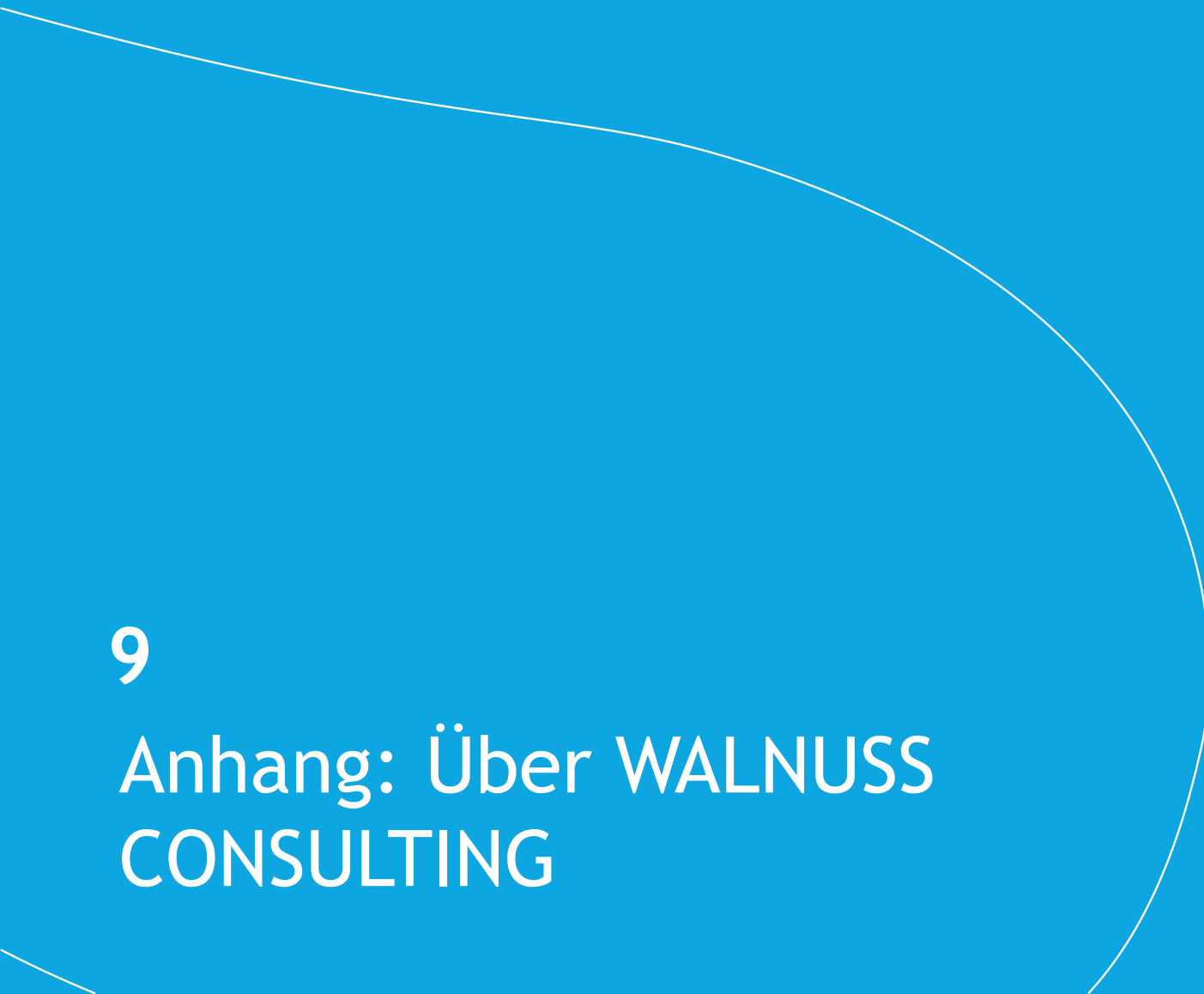
- A1 - Telekom Austria
- AbbVie - Pharmaceutical Research
- Allianz
- Bank Austria
- BAWAG
- Billa
- Brand Support
- CX-Agentur
- Erste Bank
- FEEI - Fachverband Elektroindustrie
- Janssen-Cilag
- KURIER
- LexisNexis
- Lindt
- MyPlace - Selfstorage
- ÖAMTC
- OeVIH - Verband Impfstoffhersteller
- OMV
- Raiffeisen
- s Bausparkasse
- Sanofi
- Sonnentor
- Sparkasse Oberösterreich
- Stiegl
- T-Mobile
- TIROLER VERSICHERUNG
- Uniqa
- Volksbank
- AIT - Austrian Institute of Technology
- AMA - Agrarmarkt Austria
- APOVERLAG
- ARA - Altstoff Recycling Austria AG
- Donau-Universität Krems
- E-Control
- EVN
- FAIRTRADE
- IEF - Insolvenz Entgelt Fonds
- imc Fachhochschule Krems
- Johanniter
- KfV - Kuratorium für Verkehrssicherheit
- Klimavolksbegehren & Zukunftsallianz
- mumok
- MuseumsQuartier
- ÖBB
- ÖGK
- ORF
- SOS Kinderdorf
- Umweltbundesamt
- viadonau
- VOR - Verkehrsverbund
- Wiener Linien
- Wiener Staatsoper
- Wiener Stadtwerke

Über INTEGRAL

Unser Selbstverständnis



INTEGRAL legt höchsten Wert auf Qualitätsrichtlinien und Branchenkodizes und ist daher Mitglied im VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs) und im VdMI (Verband der Markt- und Meinungsforschungsinstitute Österreichs). Dr. Bertram Barth, Geschäftsführer von INTEGRAL, ist Mitglied von ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research).



9

Anhang: Über WALNUSS
CONSULTING

Über WALNUSS Consulting^{OG}

„vom KENNEN zum KÖNNEN“



„Menschen in Unternehmen zu befähigen, Aufgaben zu erledigen und Ziele zu erreichen, die eine Zusammenarbeit mit anderen erfordern.“



Um unsere Kunden, deren Führungskräfte und Teams - bis hin zu allen Mitarbeiter:innen bestmöglich zu unterstützen, konzentrieren wir uns auf drei Bereiche:

Führung

(vertrauend, situativ und agil)



Kommunikation

(ergebnisorientiert, reflektiert und offen)



Innovation

(strategisch, nachhaltig und effektiv)



Um gemeinsam erfolgreich zu sein, braucht es Menschen mit Know-How*!

*Brainfood for Professionals
www.diewalnuss.at

Referenzen - Auszug

