



# Junge Menschen in der Arbeitswelt

Verstehen, wie unterschiedlich junge Menschen „ticken“, wie man sie ansprechen und ihre Loyalität als Mitarbeiter:innen erhöhen kann.



Eine Studie auf Basis der jugendfokussierten Sinus-Milieus®

**integral:**

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



# Agenda

1	Hintergrund und Zielsetzungen	3
2	Jugendfokussierte Sinus-Milieus	8
3	Die Studie "Junge Menschen in der Arbeitswelt"	14
4	Workshops	20
5	Ihre Investition	22
6	Über INTEGRAL	25
7	Über WALNUSS CONSULTING	30
8	Ihre Ansprechpersonen	33



1

# Hintergrund und Zielsetzungen

# Veränderungen am Arbeitsmarkt

## 01

Junge Menschen von heute haben einen **neuen Zugang zu Arbeit und Arbeitsplatz** entwickelt. Schlagworte wie „New-Work“, „30h-Woche“, „Anders Arbeiten - work from anywhere“, „Work-Life-Balance“, „Nachhaltigkeit und Agilität am Arbeitsplatz“ uvm. werden in Unternehmen, unter Führungskräften und unter HR-Verantwortlichen, aber auch medial sehr intensiv und heftig diskutiert.

## 02

Der Arbeitsmarkt wandelt sich von einem Arbeitgeber- zu einem Arbeitnehmermarkt. Unternehmen müssen zunehmend **Attraktivität für potenzielle Arbeitnehmer:innen entwickeln**. Die Loyalität zum Arbeitgeber nimmt ab und stellt deren Führungskräfte und speziell HR Verantwortliche vor zunehmende Probleme.



# Homogene Altersgruppe - heterogene Wertewelten

Trotz dieser allgemeinen Trends: 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 - auch beim Thema Arbeit.

Drei Vertreter:innen aus der „Generation Z“ (geboren 1995 bis 2010) mit unterschiedlichen Einstellungen zum Thema Arbeit:

## Sicherheit



Sicherer Job,  
„9 to 5“

## Erfolg



„Work hard,  
play hard“

## Spaß und Genuss



„So viel wie nötig,  
so wenig wie möglich“

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

# „Die Jugend“ und ihre Berufsorientierungen

”

Ich möchte im kreativen oder künstlerischen Bereich arbeiten und einen Beruf haben, in dem ich den Menschen helfen kann und wo ich nicht unethisch handeln muss.

Männlich, 19 Jahre

”

Im Juni habe ich mein erstes Studium fertig, dann hoffe ich, dass ich in zwei bis drei Jahren das zweite fertig habe. Mit 28 hätte ich gerne das erste Kind. Und mit 30 oder 31 dann das zweite.

Weiblich, 20 Jahre

”

Arbeiten gehört nicht zu den großen Lebenszielen, die ich habe.

Weiblich, 24 Jahre

”

Ich kann mich in meinem Job richtig verwirklichen, mein Beruf ist mein Leben. Das ist mir ganz ganz wichtig.

Männlich, 23 Jahre

# Wertewelten verstehen und darauf adäquat reagieren



Jede dieser Wertewelten junger Menschen - als Basis dafür kamen die neuentwickelten **jugendfokussierten Sinus-Milieus** zum Einsatz - (siehe dazu auch ab Seite 11) - hat **unterschiedliche Zugänge und Erwartungen an das Thema Arbeit bzw. Arbeitsplatz.**

Auf Basis einer empirischen Erhebung wurden diese Unterschiedlichkeiten im Detail analysiert und dokumentiert sowie für jede Lebenswelt eine Reihe von Empfehlungen und Vorschläge erarbeitet.

Darüber hinaus entwickeln wir spezielle Workshops, in denen wir, gemeinsam mit Ihnen, konkrete **milieuspezifische Strategien und Lösungen für Ihr Unternehmen** erarbeiten werden.



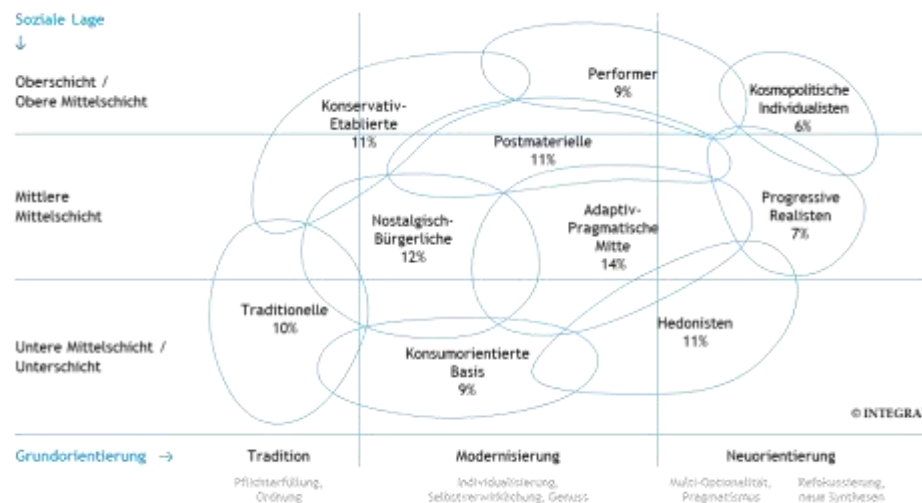
2

# Jugendfokussierte Sinus- Milieus



# Was sind Sinus-Milieus®?

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



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.

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.

# 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.



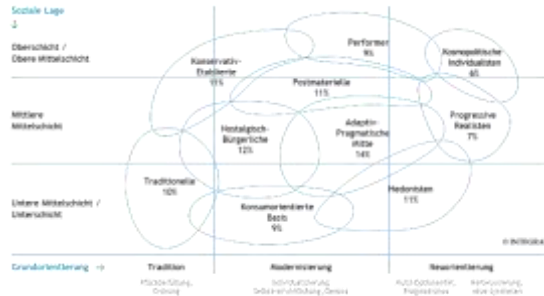
Typische Wohnwelt  
Adaptiv-Pragmatische  
Mitte



Typische Wohnwelt  
Hedonisten

# Warum „jugendfokussierte“ Sinus-Milieus®?

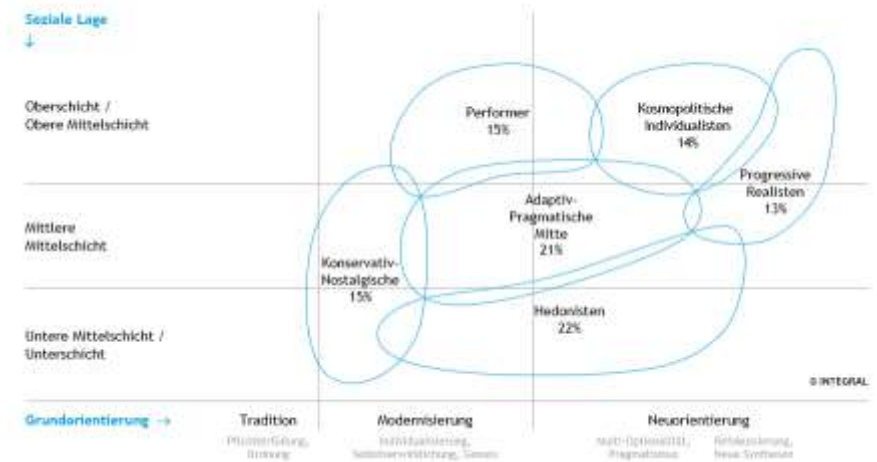
## Die Sinus-Milieus® in der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen



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.

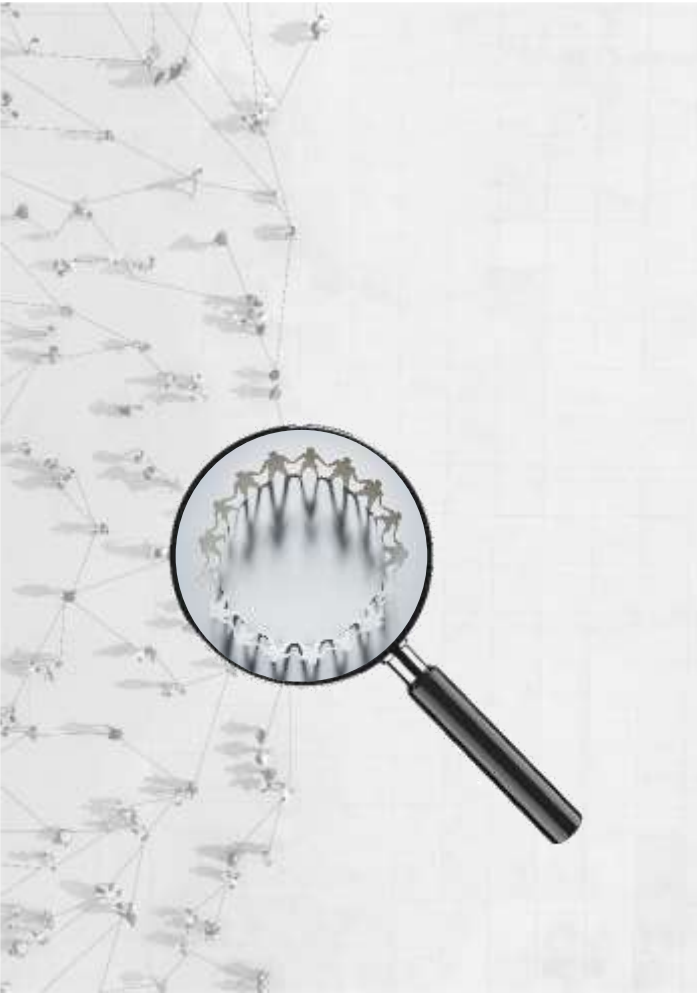
### **Wirtschaftlichkeit**

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).

3

Die Studie "Junge Menschen  
in der Arbeitswelt"

# Erhebungsmethode, Zielgruppe und Stichprobe



Die Datenerhebung für diese Studie erfolgte online über unseren Austrian Online Pool (AOP).

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

Die Stichprobe umfasst 1.000 Respondent:innen.

# Befragungsinhalte/ Fragebogen

Im Rahmen der Studie wurden die folgenden Aspekte untersucht:

## Allgemeine Lebenssituation und -planung:

- Welche Rolle spielt Arbeit aktuell und für die Zukunft?
- Wie sieht die persönliche „Karriereplanung“ aus?
- Relevanz von Work-Life Balance und Konsequenzen daraus

## Recruiting: Wie gewinne ich junge Mitarbeiter:innen ?

- Was muss unser Unternehmen bieten? - Erwartungen an einen Arbeitsplatz
- Work-Life Balance: Erwartungen/Vorstellungen zur Arbeitszeit
- Wo und wie erreiche ich meine zukünftigen Mitarbeiter? Informationsquellen & Touchpoints

## Personaleinsatz und Entwicklungsmöglichkeiten:

Umgang von Führungskräften mit Mitarbeiter:innen

- Aufstiegsmöglichkeiten, Weiterbildung,
- Optimale Gestaltung der Arbeitsumgebung

## Wie halte ich junge Mitarbeiter:innen in meinem Unternehmen?

- Womit kann aus Sicht junger Menschen die Loyalität zum Unternehmen gefördert werden?

Durchschnittliche Befragungsdauer des Basisteils:

**15** Minuten

## Statistik

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

# 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 wurde aber gekürzt

## Grundgesamtheit

- Österreichische Wohnbevölkerung zwischen 16 und 75 Jahre

## Stichprobengröße

- N=750 Personen zwischen 30 und 75 Jahren

## Analyse

- Die Daten dieses Moduls wurden 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 Bevölkerung sind sämtlich dann in den Projektbericht integriert. Es gibt daher keinen eigenen Bericht zur Bevölkerung.

Durchschnittliche  
Befragungsdauer des  
Basisteils:

**5** Minuten

## Statistik

- Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland, Berufstätigkeit

# Möglichkeiten für individuelle Erweiterungen

## Tiefgehende Ergebnisse mit qualitativer Forschung



Sie können die Studienergebnisse mit qualitativer Forschung kombinieren. Mithilfe von Fokusgruppen, Tiefeninterviews oder qualitativer Online-Forschung erhalten Sie einen genauen Blick auf Ihre (zukünftigen) Mitarbeiter:innen

- In welchen Zielgruppen diese zu finden sind
- Wie Sie sie ansprechen, motivieren und in Ihrem Unternehmen halten können
- Was sie begeistert, wofür sie brennen, was ihre Werte und No-Gos sind
- Mit welchen kleinen Veränderungen Sie die Arbeitsabläufe für diese Zielgruppen optimieren
- Welche Erwartungen sie im Bereich Kommunikation, Onboarding und Führungskräfte haben

Studienergebnisse sind nur dem Auftraggeber/ der Auftraggeberin zugänglich.

Ergebnisveröffentlichungen bedürfen der Abstimmung mit INTEGRAL.

# Transfer-Workshop: Damit aus DATEN -> TATEN werden!

Hier entstehen Ihre individuellen Strategien und Lösungen



## Wir empfehlen

Um die Studie optimal für Ihr Unternehmen nutzbar zu machen, ist es wichtig, Ihre HR-Daten und Ziele mit den Studien-Ergebnissen in Einklang zu bringen.



## Vorgehen

Terminvereinbarung eines zeitnah stattfindenden Transferworkshops, der auf Basis Ihrer Themen und Unternehmensbedürfnisse für Sie individuell gestaltet wird.



## Ergebnis

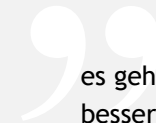
Mit unseren bewährten Workshop-Methoden und unserem Know-How zum Thema Sinus-Milieus und Personal-Entwicklung unterstützen wir Sie bei der Gestaltung und Planung individueller Maßnahmen für IHR Unternehmen. Besonders in den Bereichen...

### Human Resources:

- Optimierung von Briefing und Ansprache für den Recruiting-Prozess
- Maßnahmen für das Employer Branding
- Gestaltung des Onboarding-Prozesses

### Führungskräfte-Entwicklung:

- Ausbildung der Führungskräfte, um junge Mitarbeitende besser zu verstehen und führen zu können
- Generationengerechte Kommunikation



es geht immer um das bessere MITEINANDER im Unternehmen!



Mitarbeitende kommen wegen der Marke... und gehen oft wegen der Führungskraft!



5

Ihre Investition

# Ihre Investition

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

## Basisstudie:

---

Kosten (Leistungen siehe rechts)	€ 3.900,-
----------------------------------	-----------

---

## Zusatz:

---

Kosten komplettes Infopaket Jugend	€ 1.500,-
------------------------------------	-----------

---

Modul: Benchmark Bevölkerung	€ 750,-
------------------------------	---------

---

## Kosten für individuellen Transfer-Workshop

---

Auf Anfrage

---

## Leistungsumfang der Basisstudie

- Exceltabellen und grafische Aufbereitung
- Basisinformationen zu den Jugendmilieus
- Interpretation und Handlungsempfehlungen
- (Persönliche) Ergebnispräsentation  
(außerhalb Wiens zzgl. Reisekosten)

Zahlungsbedingungen: 14 Tage netto ab Rechnungseingang  
Unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie auf unserer [Website](#).

# Wer braucht diese Studie und wofür?

01

## HR-Verantwortliche

Recruiting-Prozess:

- zur Optimierung spezifischer Arbeitsplatz-Angebote
- zur besser Gesprächsführung bei Einstellungsprozessen

Benchmarking und MA-Entwicklung:

- bei Mitarbeiter:innen-Befragungen (z.B.: 360 Grad Feedback)
- zur Optimierung von internen Angeboten für (Fach-) Karrieren bzw. zur Incentivierung

02

## Führungskräfte

Zur Verbesserung der mitarbeiterorientierten Führung durch besseres Verständnis

- die Ebene Persönlichkeitsprofile (DISG, 9 Levels, Myers-Briggs-Type-Indicator, etc...)

- die Ebene Wertewelten der Mitarbeitenden bezogen auf Sinus Milieus
- Verbesserung der generationen-übergreifenden Zusammenarbeit im Team

03

## Nutzen für das Unternehmen

- potenzielle Mitarbeitende besser ansprechen
- Junge Mitarbeitende halten → Fluktuation verringern
- Wissensaustausch über Generationen fördern

# 6

## 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](http://www.integral.co.at)



# Ein Auszug unserer Referenzen

## Privatwirtschaft

- A1 - Telekom Austria
- AbbVie - Pharmaceutical Research & Development
- Allianz
- Bank Austria
- BAWAG-P.S.K.
- Billa
- Brand Support
- CX-Agentur
- easybank
- Erste Bank
- FEEI - Fachverbandes der Elektro- und Elektronikindustrie
- Forum Wasserhygiene
- Geizhals®
- Headline
- HEROLD Business Data GmbH
- Interact Janssen-Cilag
- Karin Lehner
- kika
- KURIER
- Leiner
- LexisNexis
- Lindt
- m.core - Institute for Marketing & Consumer Research
- McDonalds
- MyPlace - Selfstorage
- ÖAMTC
- OeVIH - Verband der Impfstoffhersteller
- OMV
- otago
- Ottakringer
- p8 - Connected Marketing
- Palmers
- Raiffeisen
- Reed Messen
- Rexel
- s Bausparkasse
- Sanofi
- Sonnentor
- Sparkasse Oberösterreich
- Stiegl
- T-Mobile
- Taxi 40100
- Team Santé
- Uniqa
- VÖL - Leasingverband
- Volksbank
- Wallenberger & Linhard Regionalberatung

# Ein Auszug unserer Referenzen

## Öffentlicher Sektor

- AIT - Austrian Institute of Technology
- Altenmarkt-Zauchensee
- AMA - Agrarmarkt Austria
- ARA - Altstoff Recycling Austria AG
- BRZ
- Donau-Universität Krems
- E-Control
- Fairtrade
- Festspielhaus St. Pölten
- IEF - Insolvenz Entgelt Fonds
- imc Fachhochschule Krems
- IÖK - Institut für Österreichkunde
- KfV - Kuratorium für Verkehrssicherheit
- KSB - Kultur-Service Burgenland GmbH
- MuseumsQuartier
- Nationalparks Austria
- Neustart
- ÖBB
- ORF
- Rat auf Draht
- Research & Data Competence
- Salzburger Land
- Stadt Wien
- viadonau
- VOR - Verkehrsverbund
- 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).

7

Über WALNUSS CONSULTING

# Über WALNUSS Consulting OG

„vom KENNEN zum KÖNNEN!“



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](http://www.diewalnuss.at)

# Referenzen - Auszug



8

Ihre Ansprechpersonen

# Ihre Ansprechpersonen



**Bettina Pirker, BA**  
Studienleitung  
[bettina.pirker@integral.co.at](mailto:bettina.pirker@integral.co.at)  
+43 1 799 19 94-25



**Mag. Martin Mayr**  
Studienleitung  
[martin.mayr@integral.co.at](mailto:martin.mayr@integral.co.at)  
+43 1 799 19 94-45

**integral:**

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



**WalnussConsulting<sup>OG</sup>**  
Trubelgasse 8/1a  
1030 Wien



**Peter Dollack**  
Geschäftsführer, Trainer  
[peter.dollack@diewalnuss.at](mailto:peter.dollack@diewalnuss.at)  
+43 1 5810990



**Andreas Pabisch**  
Geschäftsführer, Trainer, Coach  
[andreas.pabisch@diewalnuss.at](mailto:andreas.pabisch@diewalnuss.at)  
+43 1 5810990