integral:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



Was bewegt unsere Mitarbeitenden?

Betriebliche Gesundheitsförderung gezielt gestalten anhand der Sinus-Milieus®

15. Oktober 2026, salvus-Unternehmensnetzwerk, Feldkirch

© Copyright INTEGRAL Marktforschung, Wien



Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Was sind Sinus-Milieus®?

Die schnelle Antwort:

Ein **Gesellschafts-** und Zielgruppenmodell

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Was sind Sinus-Milieus®?

Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in

Lebensauffassung und Lebensweise

ähneln

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

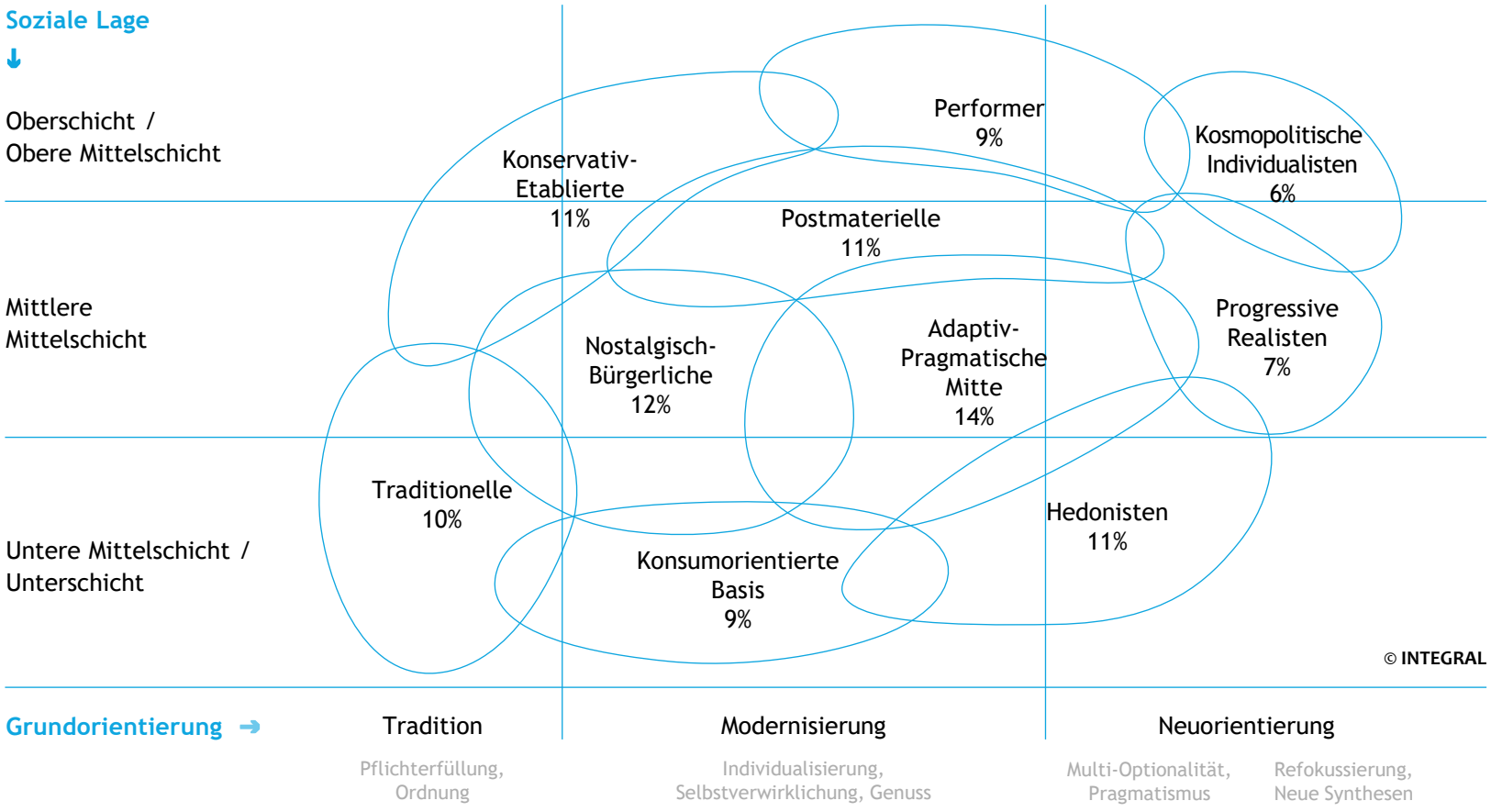
Was sind Sinus-Milieus®?

Gruppen Gleichgesinnter



Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Die Sinus-Milieus® in Österreich



Soziale Lage & Grundorientierung der Wohn-bevölkerung 14+ Jahre

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

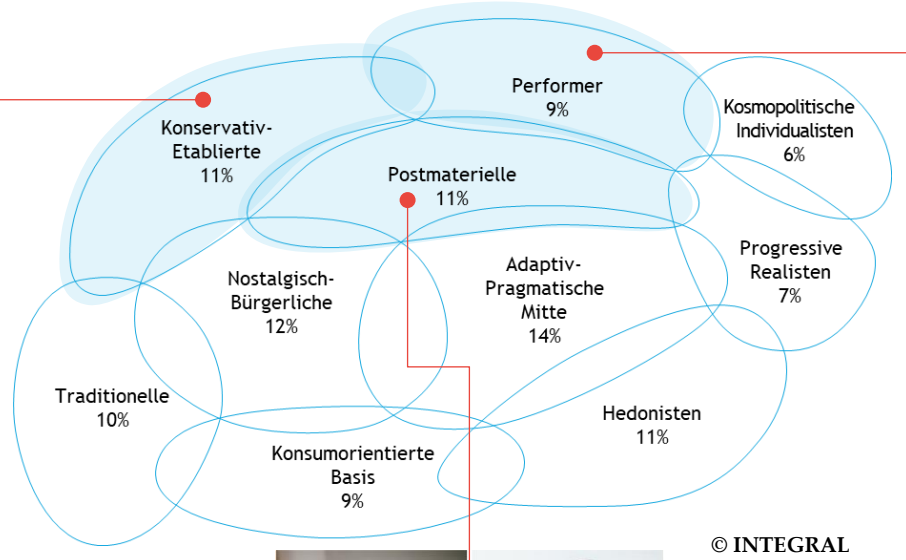
Die Sinus-Milieus® in Österreich

Leitmilieus



Konservativ-Etabliertes Milieu

Die alte struktur-konservative Elite



© INTEGRAL



Milieu der Performer

Die global orientierte und fortschrittsoptimistische moderne Elite



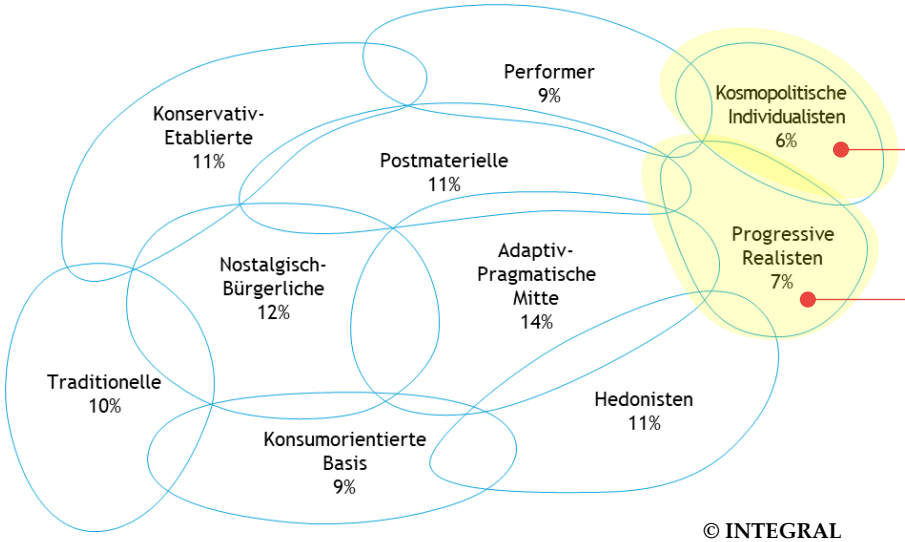
Postmaterielles Milieu

Die weltoffenen Kritiker:innen von Gesellschaft und Zeitgeist

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Die Sinus-Milieus® in Österreich

Zukunftsmilieus





Kosmopolitisch-Individualistisches Milieu
Die individualistische Lifestyle-Avantgarde



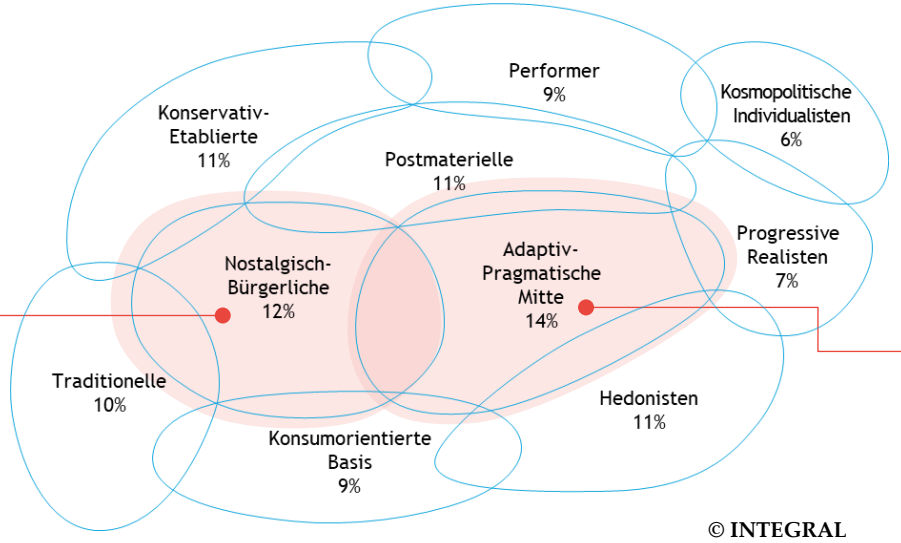
Progressiv-Realistisches Milieu
Die Treiber gesellschaftlicher Veränderungen

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Die Sinus-Milieus® in Österreich

Die aktuelle und ehemalige Mitte





© INTEGRAL



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die systemkritische ehemalige Mitte

Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte
Der flexible und nutzenorientierte Mainstream

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

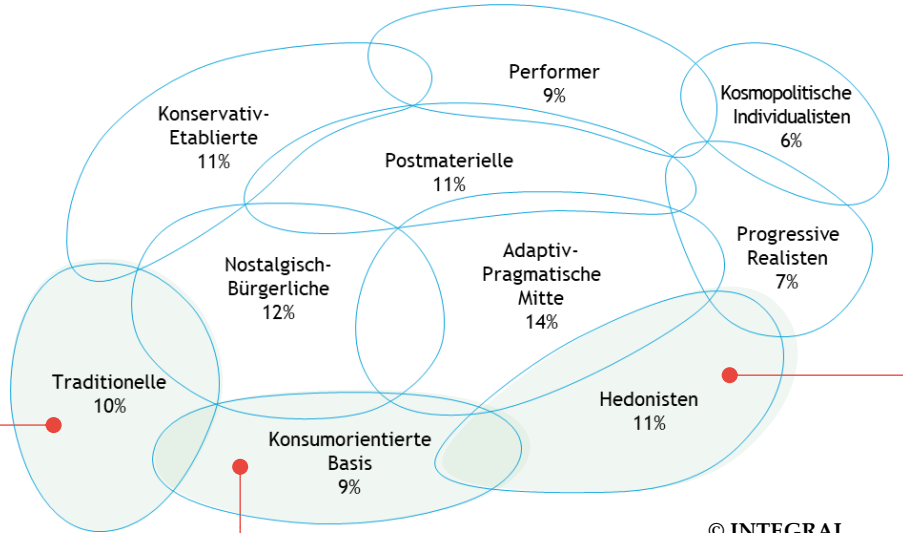
Die Sinus-Milieus® in Österreich

Milieus der unteren Mitte und Unterschicht



Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation



© INTEGRAL



Hedonistisches Milieu

Die momentbezogene, erlebnishungrige (untere) Mitte



Milieu der Konsumorientierten Basis

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Gesundheit – für alle gleich?

Ist elementarer Bestandteil des Lebens, aber

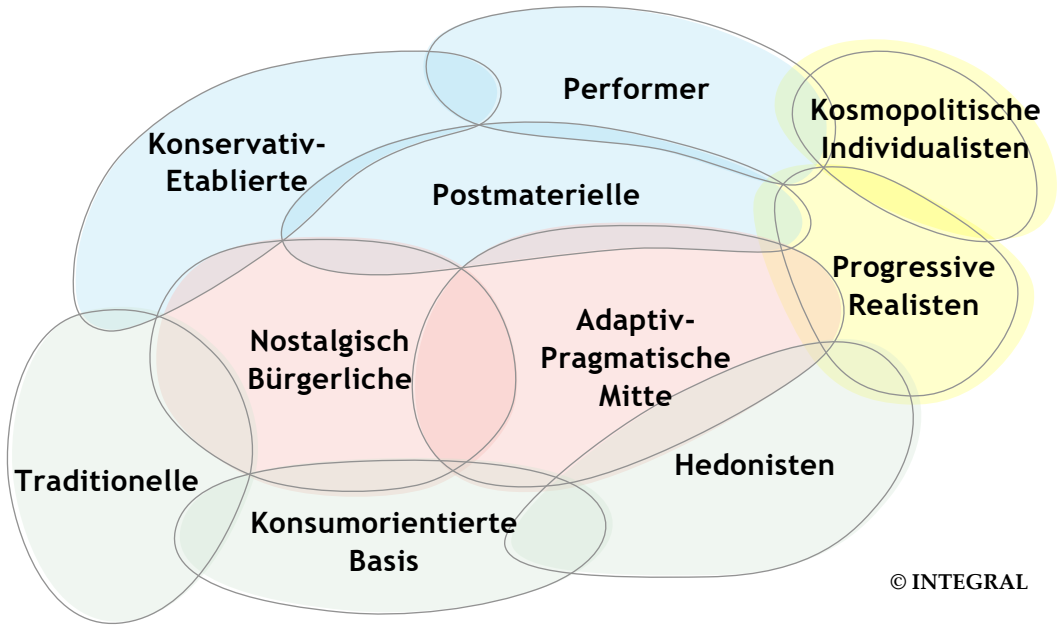
- unterschiedliche Definitionen
- Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen
- unterschiedliche kommunikative Bedürfnisse

Damit verbunden sind auch

- unterschiedliche Compliance
- unterschiedliches Verhältnis zum Fachpersonal
- unterschiedliche Zugangswege, Maßnahmen- und Produktinteressen



Die Ausgangslage für betriebliche Gesundheitsförderung



Leitmilieus:
Gute Voraussetzungen

Zukunftsmilieus:
Hohe Offenheit – aber nicht automatisch gesundheitsorientierter Alltag

Mitte:
Unterschiedliche Voraussetzungen & Zugänge

Untere Mitte und Unterschicht:
Besonderes Potenzial – aber andere Zugänge nötig

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Wie erzeugen wir Resonanz?

Verstehen, was Menschen wichtig ist

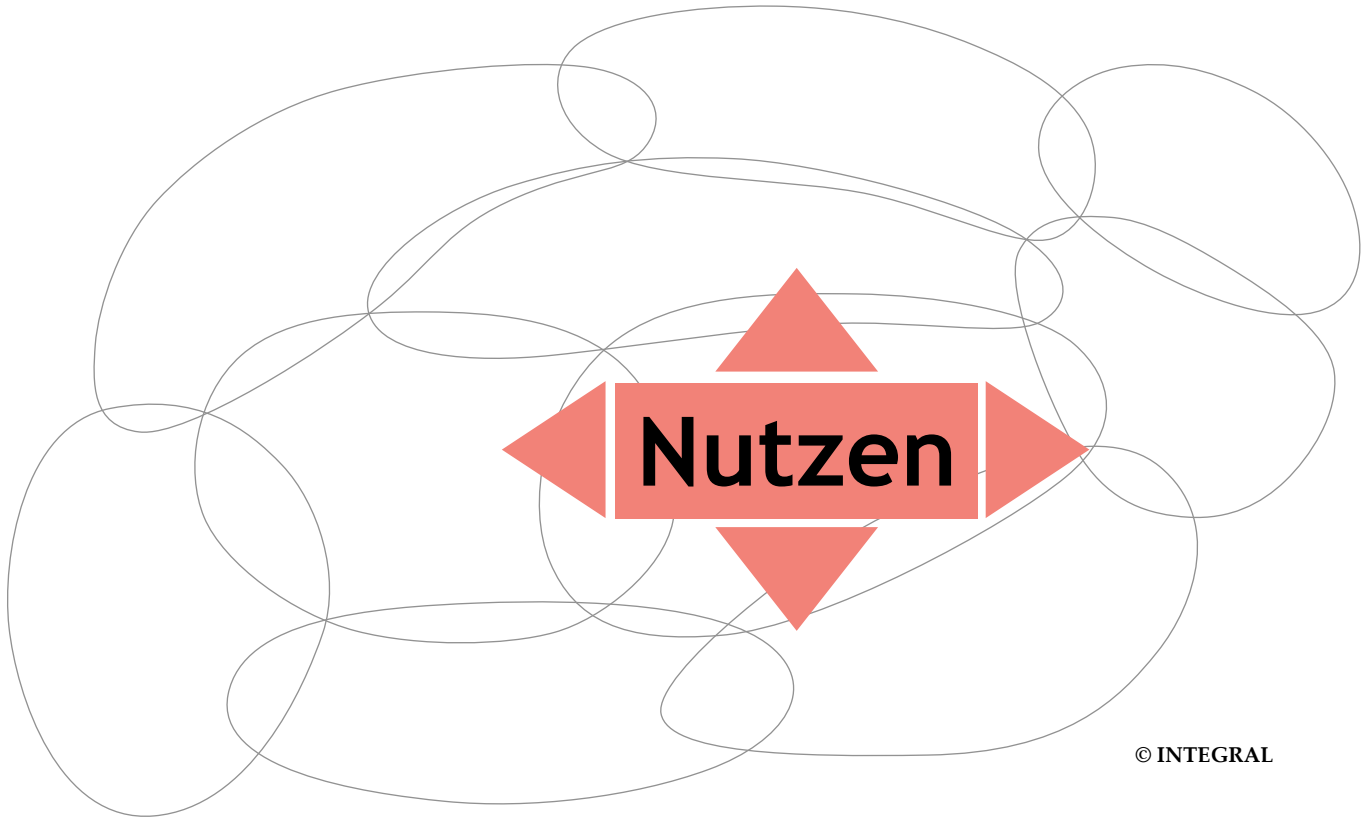


Einen erkennbaren persönlichen Nutzen bieten

- Die Menschen so ansprechen, wie sie sich selbst sehen
- Angebote an konkreten Bedürfnissen und Alltagssituationen ausrichten
- Zeigen, wie das Angebot im Alltag tatsächlich hilft

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Die Nutzenargumentation für die moderne Mitte ist anschlussfähig



© INTEGRAL



Was heißt das für betriebliche Gesundheitsförderung?

Nicht für jedes Milieu ein eigenes Programm – aber mehrere anschlussfähige Zugänge in Angebot und Kommunikation.



Ein Angebot – unterschiedliche Zugänge

Beispiel: Bewegungsangebot „Rücken fit“ im Betrieb



Performer

Zugang: Leistung & Ausgleich

„Fit für Leistung: 20 Minuten für Konzentration, Energie und einen starken Rücken.“



Adaptiv-Pragmatische Mitte

Zugang: einfach & alltagstauglich

„Einfach mitmachen: in der Arbeitszeit, kostenlos und gemeinsam im Team.“



Hedonisten

Zugang: Spaß & Energie

„Mehr Power für alles, was Spaß macht – Team-Challenge mit Musik.“



Traditionelle

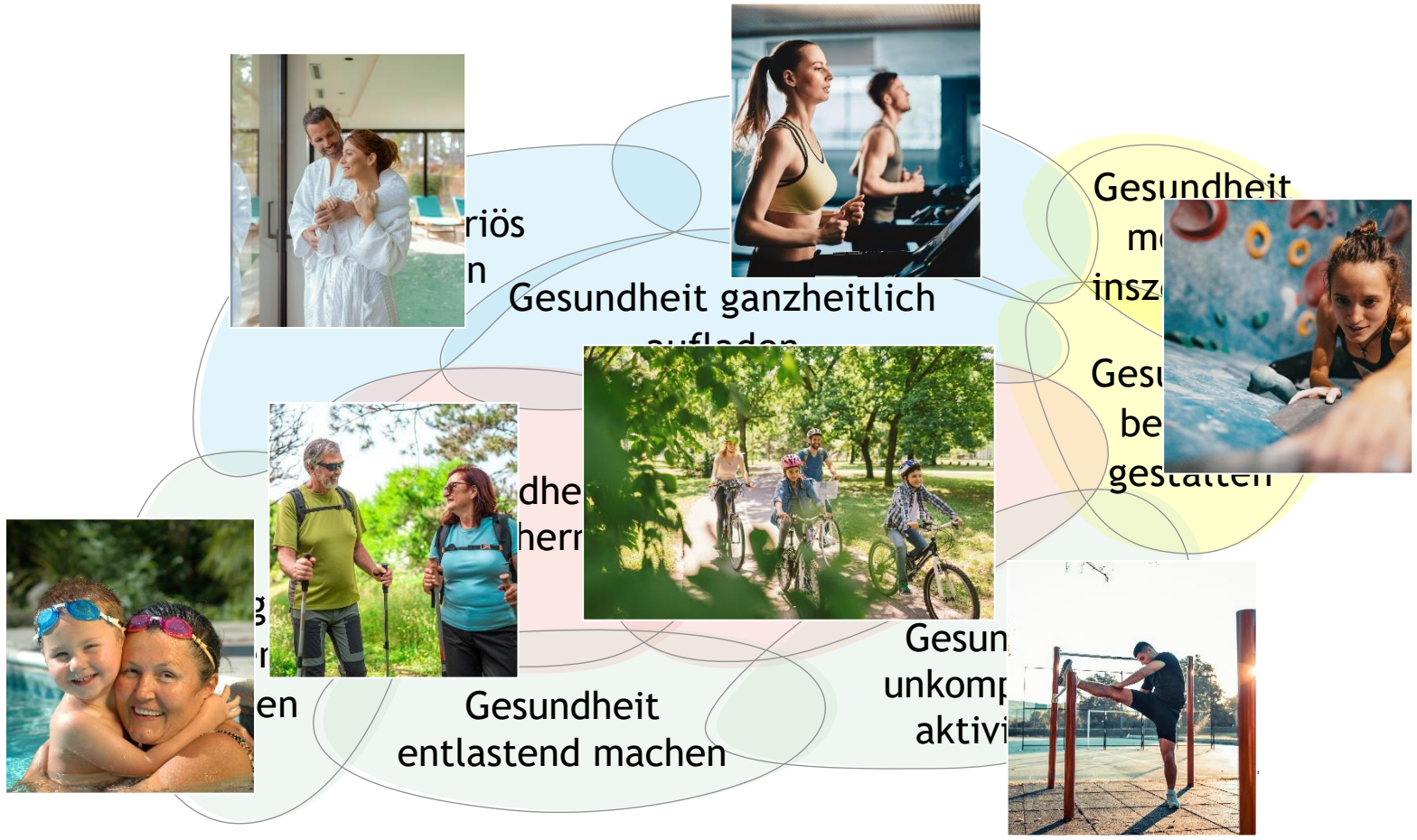
Zugang: Vertrauen & Bewährtes

„Bewährt und von unserer Betriebsärztin empfohlen – in vertrauter Runde.“

Dasselbe Angebot – die Botschaft entscheidet, wen es erreicht!

Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Die richtigen Bilder für Gesundheit verwenden



Quelle: © INTEGRAL Marktforschung

Ein Ziel. Unterschiedliche Wege.

Betriebliche Gesundheitsförderung wird wirksam,
wenn sie nicht nur fragt:

Was ist gesund?

sondern auch:

Was bewegt unsere Mitarbeitenden?

Ihre Ansprechperson



Mag. Petra Schiesser
Abteilungsleitung Studienleitung
petra.schiesser@integral.co.at
+43 1 799 19 94 13

© Copyright
INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.

Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Veröffentlichung von Material aus diesem Bericht muss vorweg mit der INTEGRAL GmbH abgesprochen werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.

Diese Unterlagen sind ausschließlich für die Teilnehmenden der Veranstaltung bestimmt. Eine Weitergabe an Dritte darf nur mit ausdrücklicher Genehmigung der INTEGRAL GmbH erfolgen. Eine Verarbeitung mittels KI-Anwendungen ist untersagt.

Die enthaltenen Bilder sind Eigentum der INTEGRAL GmbH bzw. Pixabay, Pexels und iStock und unterliegen den Lizenzbestimmungen dieser Unternehmen. Die Bilder dürfen weder veröffentlicht noch an Dritte weiter gegeben werden.

Kontakt

INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H
Mohsgasse 1
1030 Wien

office@integral.co.at
www.integral.co.at

Telefon: +43 1 7991994

integral.co.at/newsletter

linkedin.com/company/integral-markt-und-meinungsforschung