

# Presseinformation

## Rethinking Audiences for a Changing Lifestyle: Wie erreicht man die Menschen in einer sich diversifizierenden Gesellschaft?

**Die Lebenswege werden vielfältiger, Gemeinschaft definiert sich neu und klassische Zielgruppen verlieren an Aussagekraft. Der aktuelle New Perspectives-Report von OMD Germany zeigt, wie sich Zugehörigkeit heute bildet und warum Marken stärker auf gemeinsame Werte und Interessen setzen müssen.**

*Düsseldorf, 26.03.2026* – Sich wandelnde Lebensmodelle, Diversität, neue Arbeitsrealitäten: Die Gesellschaft ist im permanenten Veränderungsmodus und bringt neue Lebensweisen und Gemeinschaftsmodelle hervor. Hatten die Menschen beispielsweise zwischen 1950 und 1980 einen bis zwei Jobs in ihrem Leben, sind es heute durchschnittlich 3,72. Die Ruhestandsdauer wiederum ist seit 1960 von 14 auf heute 19,3 Jahre gestiegen. Weiter gibt es inzwischen 18 Millionen Alleinlebende (2013: 15,7 Mio.), rund 207.000 gleichgeschlechtliche Paare und der Anteil Alleinerziehender ist in den letzten 20 Jahren von 14 auf 19 Prozent gestiegen. Doch wie finden Marketer in einer diversifizierten Gesellschaft einen zeitgemäßen und relevanten Zugang zu ihren Zielgruppen? Diesen Fragen ging OMD Germany in ihrem aktuellen New Perspectives-Report „Rethinking Audiences for a Changing Lifestyle“ nach.

### **Fluidität der Lebensmodelle wird geschätzt**

Ob alleinerziehend, alleinlebend, gleichgeschlechtlich, berufstätig, in Rente oder Job-Hopper: 73 Prozent der Befragten begrüßen die Vielfalt heutiger Lebensmodelle, für zwei Drittel resultiert daraus auch mehr individuelle Freiheit. Entsprechend betrachten 83 Prozent das Alter nicht mehr als lebensstilprägenden Faktor. „Um Zielgruppen zu verstehen – oder überhaupt erst zu definieren – ist es für Marketer in diesem „Change happens“-Zeitalter wichtiger denn je, zu wissen, wie sich Gruppen bilden und was Gemeinschaft für sie bedeutet“, sagt Anne Joisten, Managing Partner OMD Insights bei OMD Germany. Altersdefinitionen seien zwar nicht passé, gemeinsame Einstellungen und Interessen aber dabei weitere zentrale Ankerpunkte und wichtige Zugangsmomente für Marken.

### **Lagerfeuer-Feeling eher mit Freunden und Familien als mit Gleichaltrigen**

Ein Gefühl der Gemeinschaft entsteht vor allem im engen sozialen Umfeld: 77 Prozent erleben Verbundenheit mit Freunden, 76 Prozent mit der Familie. Gleichaltrige spielen dagegen nur für 27 Prozent eine entscheidende Rolle. Zugehörigkeit und Gemeinschaft ist aber auch eine Frage der Lebenssituation: Fühlen sich Verwitwete überdurchschnittlich mit ihrer Familie (88 %) verbunden, sind es bei den Singles die Freunde (72 %). Ein wichtiger Kit für das wärmende Gefühl der Verbundenheit und Gemeinschaft sind über alle Altersgruppen hinweg gemeinsame Interessen (59 %) und ähnliche Einstellungen (64 %). Auch beim (neue) Kontakte knüpfen zählen Gemeinsamkeiten: 45 Prozent kommen v.a. mit Menschen mit denselben Interessen und Hobbies ins Gespräch. Wenig überraschend, aber oft übersehen: Das Gefühl der Verbundenheit hat altersübergreifend für ca. 60 Prozent etwas mit der Länge bzw. der Dauer des Kennens bzw. der Freundschaft zu tun.



An Omnicom Company  
omd.com

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

**Hohes Kommunikationsbedürfnis innerhalb eines Netzwerks – doch viele bleiben außen vor**  
Innerhalb von sogenannten Tribes – einem Netzwerk heterogener Personen, die durch eine gemeinsame Leidenschaft oder Emotion verbunden sind – bezeichnen 74 Prozent ihr Informationsbedürfnis als (sehr) hoch. Gleichzeitig fühlen sich viele Gruppen von Werbung bislang nicht ausreichend angesprochen: So geben 70 Prozent der gleichgeschlechtlichen Paare an, sich in der Werbung nicht wiederzufinden. Von den alleinlebenden Singles sagen dies 58 und von den Geschiedenen 51 Prozent.

Für Marken wird es also entscheidend, im Lebensalltag der Zielgruppen Relevanz zu erlangen. Denn: 54 Prozent sympathisieren v.a. mit Marken, die sich für die persönlichen Hobbies & Interessen einsetzen und die Hälfte zieht diese beim Kauf auch stärker in Betracht. 56 Prozent sind außerdem der Ansicht, dass Marken zu ihren grundsätzlichen Einstellungen passen sollen und für 55 Prozent ist es wichtig, dass die Marke die persönliche Lebenssituation versteht und entsprechende Produkte anbietet.

**Empathie und Customer Centricity sind die Schlüssel für Relevanz und Kundenbindung**  
„Unsere Erhebung ‚Rethinking Audiences‘ ist kein Abgesang auf das Alter als Grundlage von Zielgruppen. Vielmehr geht es darum, die Vielfalt unserer Gesellschaft und die diversen Formen von Gemeinschaft in der Kommunikation mitzudenken. Denn diese Vielfalt wird derzeit in der Zielgruppenansprache nicht voll ausgeschöpft – dadurch bleiben Potenziale ungenutzt“, resümiert Anne Joisten. Empathie sei der entscheidende Faktor für Relevanz und langfristige Kundenbindung.

Anne Joisten, weiter: „Für Marken ist es essenziell, die Bedürfnisse der Menschen zu kennen und somit einen wirklichen Zugang zum Tribe bzw. den Communities zu bekommen. Das gelingt nur durch konsequente Customer Centricity – von der Ansprache über die kreative Umsetzung bis hin zur Produktrelevanz.“

### **Über New Perspectives:**

Im Rahmen des OMD New Perspectives-Reports untersucht OMD Insights regelmäßig spannende konsumentenrelevante Trends. Für die vorliegende Erhebung „Rethinking Audiences for a changing Lifestyle“ wurden in einer repräsentativen Online-Befragung deutschlandweit im Februar 2026 1.502 Erwachsene zwischen 18 und 69 Jahren befragt.

### **Über OMD Germany**

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what’s next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18) und wurde 2025 erneut zur Most Effective Media



An Omnicom Company  
[omd.com](http://omd.com)

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christian Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz

Agency von der Effie Jury ausgezeichnet. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omb.com](http://www.omb.com)), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

[www.omb.com](http://www.omb.com)

**Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Germany  
Group Manager Corporate Communications  
Tel.: 0211-38807-579  
E-Mail: [Sonja.Tabatabai@omc.com](mailto:Sonja.Tabatabai@omc.com)



An Omnicom Company  
[omb.com](http://omb.com)

OMD GERMANY GMBH  
Grünstraße 15  
40212 Düsseldorf  
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388  
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,  
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz