



Wie Life Centricity neue Perspektiven eröffnet

„Wir müssen aufhören, Konsument:innen nur dort zu betrachten, wo sie konsumieren“, schrieb 2023 die Wirtschaftswissenschaftlerin Professor Linda Scott von der University of Oxford in ihrem viel beachteten Fachbeitrag „Warum der Kapitalismus nicht geschlechtsneutral ist“. Diese Forderung war damals eigentlich bereits ein No-Brainer. Aber sie ist längst immer noch nicht konsequent genug umgesetzt – weder originär in der Marktforschung noch im begleitenden Marketing.

Und so steht die Marktforschung noch viel zu häufig vor einer grundlegenden Aufgabe: Sie muss Menschen nicht nur befragen, sondern verstehen. Nicht als abstrakte Zielgruppen, sondern als handelnde Subjekte in ihrem gelebten Alltag – mit Rollen, Routinen, Konflikten, Ambivalenzen und Bedürfnissen. In dieser Perspektive rückt dasjenige in den Mittelpunkt, was Marken tatsächlich stark macht: Relevanz in konkreten Lebenssituationen.

Warum Customer Centricity längst nicht mehr ausreicht

Über Jahre galt (und gilt teils immer noch) Customer Centricity als Leitbild – Kund:innen sollten im Zentrum stehen. Doch dieses Zentrum war meist eng gesteckt: Es fokussierte auf Menschen als Käufer. Damit untersuchte man vor allem Einstellungen, Präferenzen, Zahlungsbereitschaften oder Markenwahrnehmungen.

Das Problem dabei: Der Kunde ist nur eine von vielen Rollen, die ein Mensch täglich einnimmt. Zum Beispiel:

- Vormittags Arbeitnehmerin
- Nachmittags Elternteil
- Abends Freund oder Freundin
- Und immer wieder dazwischen: Konsument:in

Diese Lebensrealität beeinflusst Bedürfnisse, Entscheidungen und Markenbeziehungen stärker als klassische Zielgruppenparameter wie Alter, Einkommen oder Haushaltsgröße. Kaufentscheidungen sind eingebettet in Routinen, Stimmungen, sozialen Kontext. Diese Dimensionen bleiben in vielen Modellen unterbelichtet. Hier setzt Life Centricity an, wie wir sie bei der GIM verstehen und branchenübergreifend anwenden.

Klassische Zielgruppenmodelle und reine Customer Centricity reichen nicht mehr aus, um Menschen wirklich zu erreichen. Statt Konsument:innen nur dort zu betrachten, wo sie konsumieren, plädiert Johannes Zenner von der GIM für einen Perspektivwechsel: Life Centricity stellt den Menschen mit all seinen Rollen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt – und agiert als Wachstumstreiber in Marktforschung und Marketing.

Marken und Menschen im Kontext des Lebens

Life Centricity erweitert den Blick von der Konsumrolle auf den Menschen. Sie fragt:

- In welchen Situationen entsteht Bedarf?
- Welche Motive prägen diese Situationen?
- Welche sozialen und emotionalen Rahmungen beeinflussen Entscheidungen?
- Wie verändern sich diese Kontexte, etwa über Lebensphasen hinweg?

Life Centricity versteht Menschen nicht nur als Nachfrageeinheiten, sondern als Akteure mit Zwängen, Routinen, Hoffnungen und Friktionen. Marken, die darauf reagieren, schaffen reale und ideale Anschlussfähigkeit.

über abstrakte Treiberlogiken. Hierbei zählen Momente, Bedarfe und Kontexte, nicht nur Milieus:

- „Ich gönne mir etwas nach einem langen Tag.“
- „Ich teile etwas mit anderen.“
- „Ich brauche schnelle Energie.“

Diese Situationen definieren Zielgruppen präziser als klassische Segmente. Durch „Insight-to-Impact“ werden diese Moment-Segmente KI-basiert mit Daten zum Beispiel zu Mediennutzung, Tagesrhythmen, Wertemustern und Kaufpfaden verknüpft. Dadurch wird ein Kreislauf geschlossen: vom Tracking hin zur Kampagnenaktivierung. KI verbindet nicht nur alle relevanten Informationen, sondern liefert so systematisch auch konkrete Handlungsempfehlungen. Alles in Echtzeit fürs reale Leben. So entsteht:

- Kontextuelles Targeting
- zur richtigen Zeit
- in den richtigen Kanälen

Dazu ein Alltags-Beispiel für die Praxis: Belohnungsmomente am Feierabend. Entspannt auf dem Sofa sitzend, Connected TV schauend, zwischen 20:15 und 22:00 Uhr. In genau dem Zustand, in dem Genuss emotional ist, trifft entsprechende Werbung auf adäquate Akzeptanz. Zum Beispiel Milka Schokolade – als besondere, zart schmelzende Gaumensfreude, um sich für sein Tagwerk zu belohnen.

Weiten wir wieder die Perspektive. Drei wirtschaftlich-gesellschaftliche Entwicklungen bestärken derzeit Life Centricity:

1. Sättigung von Märkten

Differenzierung über Produktmerkmale allein greift zu kurz.

2. Fragmentierung der Mediennutzung

Aufmerksamkeit entsteht nur noch situativ und individuell.

3. Steigender Relevanzdruck in der Kommunikation

Menschen filtern reflexhaft alles aus, was „nicht für sie“ bestimmt scheint, zum Beispiel aus Kosten- und Image-Gründen.

Unsere Anwendungsweise meistert diese Herausforderungen, indem sie insbesondere Kontext zum verbinden-

den Prinzip macht. Life Centricity ist somit nicht nur ein Analyseansatz, sondern ein konkretes Arbeitsmodell – ob für Autos, Schokolade oder Wärmepumpen.

Das führt uns abschließend zu vier Take-aways:

- Marktforschung wird zu Kontext- und Lebenswelterforschung
- Marketing wird zu Momenten-Management
- Media-Planung wird zu Entscheidungspunkt-Design
- Kreation wird zu Situations-Narrativ

Diese integrierte Denk- und Arbeitsweise ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil – kein weiterer Tool-Trend. KI hin oder her.

Fazit: Relevanz entsteht im Leben, nicht nur im Markt

Life Centricity bedeutet also:

- Menschen ganz sehen
- Marken präzise verankern
- Wirkung kontextbewusst erzeugen

Wer Wachstum für seine Produkte und Dienstleistungen sucht, muss nicht lauter werden. Sondern sensibler. Denn Menschen wählen Marken, die sich in ihren jeweiligen Nutzungsmomenten richtig anfühlen. Idealerweise Top of Mind sind. Und genau dort entscheidet sich jetzt die Zukunft. ■

Der Autor



ROTO-GIM

Johannes Zenner ist Leiter Marketing & Communications beim internationalen Marktforschungsinstitut GIM mit Hauptsitz in Heidelberg. Der studierte Kommunikationswissenschaftler war unter anderem Marketing- und PR-Berater, Pressesprecher sowie Journalist.

j.zenner@g-i-m.com

Drei Beispiele, aus dem Alltag geprägt		
Kategorie	Customer Centric Fokus	Life Centric Fokus
FMCG	Snack-affine Frauen 30–49	Belohnungsmoment nach einem anspruchsvollen Tag, abends auf dem Sofa
Automotive	Männer 35–55, Mittelklasse	Familienlogistik + Zeitknappheit + mentale Entlastung
Finanzprodukt	junge Erwachsene	Übergang vom Studium ins Arbeitsleben > Orientierung & Absicherung/Sicherheit

Life Centricity macht also Kontext zum strategischen Treiber.

Viele Forschungsprojekte erzeugen wertvolle Erkenntnisse. Doch ein strukturelles Problem bleibt: Verstehen heißt nicht automatisch Wirken. Die entscheidende Brücke hin zum Praxiserfolg lautet: Welche Erkenntnis lässt sich wann, wie und wo aktivieren?

Vom Verstehen zum Erreichen

Aufgabe	Ziel
Verstehen	Situationen und Motive erkennen
Erreichen	Markenbotschaften kontextsensitiv aktivierend platzieren

Erst wenn beides zusammenspielt, entstehen positive Effekte.

Praxisbeispiel: Schokoladenmarkt

In einer Kooperation mit unserem KI-Partner Allon/Erason, „Insight-to-Impact“, wird Markenwirkung über Alltagssmomente rekonstruiert – nicht