



The Citizen Connections Report **2024**



Als strategische Kommunikationsagentur ist es für uns und unsere Arbeit bei Citizen Relations grundlegend zu verstehen, wie und wodurch sich Menschen miteinander und mit Marken verbunden fühlen. Nur mit diesem Verständnis können wir gemeinsam mit unseren Kund:innen wirkungsvolle und nachhaltige Beziehungen aufbauen.

Dabei sind wir uns der Verantwortung, die unsere Rolle als Kommunikationsexpert:innen – aber auch als Menschen – in einer modernen Gesellschaft mit sich bringt, stets bewusst. Unsere humanistischen Werte sind für uns gleichzeitig Handlungsmaximen – insbesondere in der jetzigen Zeit und vor dem Hintergrund des sozialpolitischen Klimas. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, dass wir unseren und den kommunikativen Einfluss unserer Partner:innen dafür nutzen, Menschen wieder näher zusammenzubringen und damit zum positiven Wandel beizutragen. Hierzu müssen wir ein differenziertes soziologisches Verständnis davon gewinnen, wie sie heute Verbindungen aufbauen und Beziehungen führen bzw. führen möchten.

In 2023 veröffentlichten wir erstmals unseren „Connections Report“, in dem wir menschliche Verbindungen und Beziehungen im sozialen Gefüge genauer betrachten. Letztes Jahr war unser Ziel, herauszufinden, wie genau Menschen Kontakte initiieren und Beziehungen zueinander aufbauen. Zeitgleich rief der Direktor des öffentlichen Gesundheitsdienstes der USA eine „Loneliness Epidemic“ aus, also eine Einsamkeitsepidemie, und die WHO gründete die „Commission on Social Connection“. Denn während der Pandemie und inmitten der allgegenwärtigen Isolation zeigte sich etwas Beunruhigendes: ein deutliches „Connection Deficit“. Für uns bestätigte sich damit, dass wir auf dem richtigen Weg waren.

Die Verantwortung für die Lösung dieses Problems liegt nicht allein bei politischen Entscheidungstragenden und globalen Gesundheitsorganisationen. Als Kommunikationsexpert:innen und Partner:innen unterschiedlichster Marken wissen wir, welche wichtige Rolle die Marketing- und Kommunikationsbranche spielt, um Beziehungen innerhalb der Gesellschaft authentisch und organisch zu fördern.

Mit dem diesjährigen Connections Report untersuchen wir „die andere Seite“ und werfen damit einen differenzierten Blick auf jene Faktoren, die das Knüpfen von Kontakten erleichtern und mögliche Lösungen anbieten. Dabei stellt sich heraus, dass der „Third Place“, also der aus der Soziologie bekannte „Dritte Ort“, einen starken Einfluss auf das Knüpfen und Ausbauen sozialer Beziehungen haben kann. Der „Third Place“ ist ein physischer Ort außerhalb unseres „First Place“ (Zuhause und Familie) oder „Second Place“ (Arbeitsplatz/Schule/Universität). Der Begriff und inwiefern ein solcher Ort bspw. zwischenmenschliche Beziehungen stärken kann, ist vielen Menschen bisher unbekannt. Und genau daraus ergeben sich für Menschen und Marken neue, wegweisende Möglichkeiten von gesellschaftlicher und sozialer Bedeutung. Mit der richtigen Strategie und dem Schaffen von realen Touchpoints können wir gemeinsam einen aktiven Beitrag dazu leisten, das „Social Connection Gap“ zu überbrücken, Lösungen anzubieten und zwischenmenschliche Verbindungen zu fördern und zu stärken.



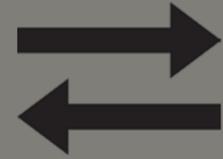
Susanne Krings

Managing Director Germany,
Citizen Relations

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, flowing 'S' followed by a horizontal line.



Das „Connection Deficit“



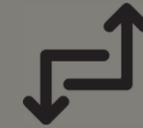
Der Paradigmenwechsel



Der Zustand sozialer Beziehungen heute



Der Third Place



Die Rolle des Third Place hat sich gewandelt



Was sich Menschen vom Third Place wünschen, überrascht. Und es fehlt.



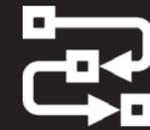
Die jüngeren Generationen sehen den größten Wert in Third Places



Verbinde dich mit Citizen



Über Citizen Relations



Methodik

Das „Connection Deficit“

Infolge der weltweiten Pandemie und angesichts der globalen wirtschaftlichen und politischen Instabilität ist es in vielen Teilen der Welt schwieriger geworden, Kontakte zu knüpfen – ob offline oder online. Wir befinden uns immer noch mitten in einer unübersehbaren „Einsamkeitsepidemie“.

Im letzten Jahr haben wir mit unserem ersten Citizen Connections Report versucht, diese „Crisis of Connection“ und die Faktoren dahinter zu verstehen. Unter den Befragten aus Nordamerika und dem Vereinigten Königreich kristallisierte sich ein klarer Fokus heraus, den wir in unserem Bericht das „**Connection Deficit**“ genannt haben.

„Fast alle Menschen wünschen sich mehr Kontakte zu anderen Menschen, aber etwas hindert sie daran.“



Unser Bericht deckte die drei potenziellen Hauptursachen für dieses Connection Deficit auf:



Schrumpfende soziale Kreise



Die Notwendigkeit, Online- und Offline-Verbindungen in ein Gleichgewicht zu bringen



Das psychische Wohlbefinden als besonderes Hindernis

Es hat sich gezeigt, dass die Fähigkeit, Kontakte zu knüpfen, von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird und dass sich diese Fähigkeit auf jeden Aspekt des Alltags auswirkt. So vermeiden fast 30 % der Befragten kontroverse Gespräche und fast 60 % fühlen sich auch dann einsam, wenn sie mit anderen Menschen zusammen sind. Diese Zahlen machen deutlich: Wir müssen uns mehr um zwischenmenschliche Beziehungen kümmern.

Der Paradigmenwechsel

Bevor wir überhaupt herausfinden können, wo und wie wir am besten ansetzen, müssen wir uns erst einmal den Zustand der Welt im Jahr 2024 ansehen, der sich unweigerlich auf den Zustand unserer Beziehungen zu anderen Menschen auswirkt.

Half of the biggest global companies plan to cut office space. US cities will suffer most

By Hanna Ziad, CNN
4 minute read · Updated 12:26 PM EDT, Tue June 6, 2023

Economic growth

Resilient Global Economy Still Limping Along, With Growing Divergences

Likelihood of a soft landing has increased, but growth forecast is lowest in decades



2024 ELECTIONS

How this year of elections is set to reshape global politics

Most half of the world's population will vote in national elections in 2024. Here's what we've learned so far.

By Mark Jahn and Sumanta Sen
Published July 9, 2024 04:30 AM EDT

LIFE / EVEN BETTER

Why community matters so much — and how to find yours

A community can serve as a social safety net, but finding one and becoming a part of it is different from simply making friends.

by Allie Volpe
Mar 24, 2022, 8:30 AM EDT

Elections Harris's policy positions Live updates Election 2024 Presidential polls Trump's policy positions Senate races to watch

Biden makes stunning decision to pull out of 2024 race

The president's decision plunges the Democratic Party into an unprecedented scramble to choose a new nominee at the 11th hour.

10 min 27302

Europe

France's 'beautiful dream' fades as Games give way to political deadlock

By Michel Rose and Elizabeth Pineau
August 12, 2024 12:44 PM EDT · Updated a month ago

EL PAIS

International

Venezuela's political crisis enters uncharted territory

The opposition is defending itself against the repression of Chavismo and is calling for transparency in the official results. Meanwhile, they are waiting for negotiations with the international community to make progress

The unfortunate, ongoing disappearance of 'third places'

People are losing the sublime art of hanging out

Home | Culture & Life
THE EXPLAINER
f x in Newsletter sign up

World + 6 more

2024, a challenging year for the humanitarian world

News and Press Release · Source: SI · Posted: 17 Jan 2024 · Originally published: 16 Jan 2024 · Origin: [View original](#)

Opinion Cost of living crisis

Year in a word: Cozzie Livs

A humorous reference to the less than funny cost of living crisis — here's hoping this term is retired soon

CLAER BARRETT + Add to myFT



WORLD

What's behind the political crisis in Bangladesh?

By Julhas Alam And Sheikh Saaliq · The Associated Press
Posted August 6, 2024 2:08 pm · Updated August 13, 2024 5:57 pm · 7 min read

Unsere Welt verändert sich schneller als jemals zuvor. All diese Erschütterungen wirken sich deutlich auf unsere Fähigkeit aus, Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen. Doch in einer von Polykrisen geschüttelten Welt müssen wir uns mehr denn je aufeinander verlassen können. Und wir wollen Marken dabei unterstützen, zu verstehen, welche Rolle sie dabei spielen können.

Der Zustand sozialer Beziehungen heute

Der Wunsch nach mehr Kontakt ist ungebrochen – mehr als ein Drittel der befragten Personen wünscht sich sogar mehr soziale Beziehungen als sie derzeit haben.



Von den mehr als 4.000 Befragten aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Kanada und den USA sagten



dass sie sich weniger soziale Kontakte wünschen – unabhängig davon, wie sie Verbindungen eingehen. Und immer noch mehr als die Hälfte fühlt sich stärker isoliert als noch vor einem Jahr.

Es scheint, dass sich die Menschen im letzten Jahr den Bericht des Direktors des öffentlichen Gesundheitsdienstes der USA zur Einsamkeitsepidemie zu Herzen genommen haben: Unsere Daten zeigen, dass sich 43 % der Befragten als „starke“ oder „soziale“ „Connectors“ identifizieren, was bedeutet, dass sie Kontakte mit anderen aktiv suchen. Gemeinschaft und eine Kultur der Zugehörigkeit genießen eine neue Wertschätzung. In unserer Gesellschaft zeichnet sich ein Trend zur Entschleunigung und zur Priorisierung von sozialen Kontakten ab. So werden physische Dating-Events, Lauftreffs oder Gruppen, die ein gemeinsames Hobby wie Stricken pflegen, immer beliebter. Zusammen versuchen wir, ein Gefühl von Gemeinschaft wiederzubeleben.



***Obwohl
wir auf der
Suche nach
Kontakten schon
Fortschritte
gemacht haben,
gibt es immer
noch eine
Kluft.***

Von denjenigen, die sich mehr Kontakt zu anderen wünschen, bezeichnen sich fast 70 % als „starke“ oder „soziale“ Connectors – ein Zeichen dafür, dass es selbst für Menschen, die aktiv nach Kontakt suchen, schwierig ist, Gelegenheiten zum Zusammenkommen und Kennenlernen zu finden.



Der Third Place

Um diese Kluft zu überbrücken, gibt es keine Einheitslösung; die Suche nach Kontakten hat viele Nuancen und ist je nach Generation, Altersgruppe und „Connector-Typ“ ganz unterschiedlich. Unsere Untersuchungen haben allerdings ein Schlüsselement gefunden, das diese Lücke füllen kann:



First Place

Second Place

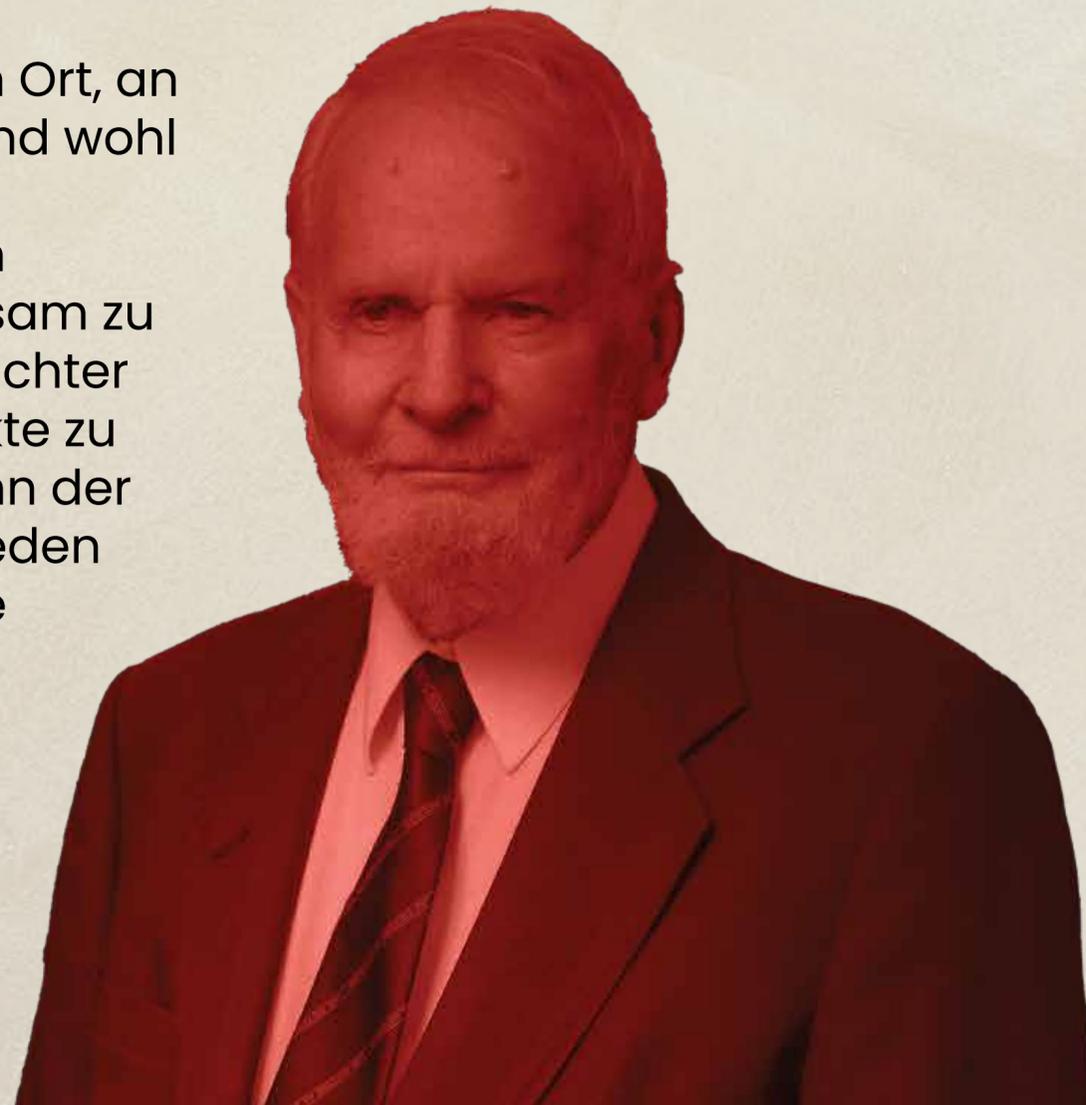


Third Place

die sogenannten Third Places. Diese haben das Potenzial, die Kontaktkluft über Generationen hinweg zu schließen.

Aber was ist ein „Third Place“ eigentlich?

Der 1989 von dem amerikanischen Soziologen Ray Oldenburg geprägte Begriff „Third Place“ bezeichnet einen physischen Raum, in dem sich eine Person aufhält, wenn sie nicht zu Hause (First Place) oder bei der Arbeit/Schule/Universität (Second Place) ist. Es ist ein Ort, an dem man sich zugehörig und wohl fühlt, an dem Menschen zusammenkommen, um im öffentlichen Raum gemeinsam zu entspannen, bekannte Gesichter zu treffen oder neue Kontakte zu knüpfen. Ein Third Place kann der Park sein, durch den man jeden Morgen läuft, aber auch die Bar, in der man zum ersten Mal ist. Wichtig ist nur, dass Third Places als Anker für das Gemeinschaftsleben dienen und eine kreativere Interaktion fördern können.

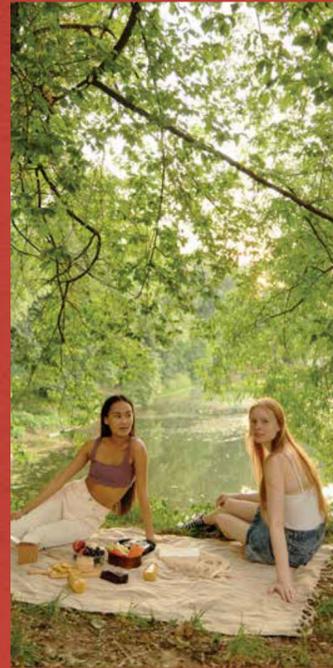


Howard Schultz, der ehemalige CEO von Starbucks, war in dieser Hinsicht eine Art Vorreiter, denn er positionierte die Starbucks-Cafés in der Marketingstrategie des Unternehmens als Third Place; besonders wichtig waren dabei die bequemen Sitzgelegenheiten und die entspannte Musik, die die Kundschaft einladen sollten, länger in den Starbucks-Cafés zu verweilen.

83%

der Menschen haben
mindestens einen Third Place

Und doch: Die Third Places, die wir kennen und lieben – darunter die in unserer Top-10-Liste – verschwinden immer mehr. In Kanada schließt die beliebte Restaurantkette Tim Hortons seine Essbereiche, im Vereinigten Königreich schließt Costa Coffee ganze Läden, in Deutschland haben gastronomische Betriebe mit den Folgen der Pandemie und der Inflation zu kämpfen, Einkaufszentren müssen aufgrund des immer beliebteren Online-Shoppings (und begünstigt durch die Coronapandemie) den Betrieb einstellen, Kinos und öffentlichen Parks fehlt die Finanzierung: Viele Third Places, an denen wir uns aufhalten, erleben einen steilen Niedergang. Und damit schwindet auch unsere Möglichkeit, außerhalb unseres Jobs oder der Ausbildung neue Kontakte zu knüpfen und bestehende Beziehungen zu pflegen.



Parks



*Restaurants
und Bars*



Cafés



Bibliotheken



Einkaufszentren



Fitnessstudios



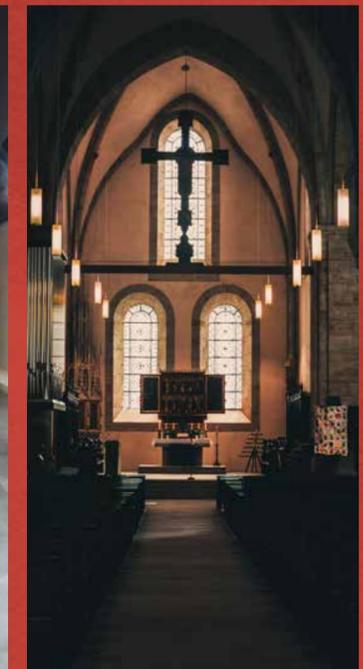
Kinos



Buchläden



*Museen/
Kunstgalerien*



Kirchen

Die Rolle des Third Place hat sich gewandelt

Die Rolle, die der Third Place spielt, ist wichtiger denn je geworden, weil unser Second Place, also Arbeitsplatz, Universität oder Schule, zunehmend verschwindet.

Wenn mehr als die Hälfte der größten Unternehmen der Welt ihre Büroräume immer weiter reduzieren, verlieren die Menschen die Möglichkeit, ihre sozialen Beziehungen auszubauen. Kein Smalltalk mehr in der Büroküche, kein gemeinsames Mittagessen oder der Drink nach Büroschluss – sprich die Dinge, die uns früher geholfen haben, Beziehungen zu Personen außerhalb unseres engsten Umfelds zu knüpfen, fallen weg. Heute ist der First Place für viele nicht mehr nur ihr wichtigster Ort, sondern nahezu ihr einziger.



Gleichzeitig tritt eine jüngere Kohorte in das Berufsleben, die sich von einem Arbeitsplatz ganz andere Dinge als die älteren Generationen wünscht: nämlich häufig mehr Flexibilität, um eine erfüllte Work-Life-Balance zu gewährleisten. Vor allem die Generation Z sehnt sich nach dieser Flexibilität , ist aber trotzdem noch an einer Bürokultur interessiert, insbesondere, wenn es um den Aufbau eines Gemeinschaftsgefühls und das Mentoring geht. Darum überrascht es auch nicht, dass diejenigen, die im Vergleich zu ihren älteren Kolleg:innen lieber remote arbeiten , die Auswirkungen stärker spüren.

Unser Bedürfnis nach einem Third Place ist also wahrscheinlich größer denn je, hier können wir unsere "social Muscles" trainieren und Beziehungen aufbauen, egal ob intensive oder eher oberflächliche.



34 %
A white icon of a person sitting at a laptop, representing remote work.

der Menschen, die Schwierigkeiten haben, einen Third Place zu finden, arbeiten remote

Zu verstehen, welche Rolle ein Third Place heutzutage spielt, ist nicht einfach: Selbst für Marken, die den Third Place zu einem Teil ihrer Positionierung gemacht haben, ist das ein schwieriges Unterfangen. Die Chance für Marken liegt darin, nicht nur einen Raum zu schaffen, in dem Kund:innen miteinander in Kontakt treten, sondern auch eine starke Verbindung zur Marke aufbauen können. Die Wahrnehmung, dass Marken ihren Stakeholdern statt ihren Kund:innen dienen, schafft eine Gelegenheit, das Narrativ zurückzuerobern. Auf einen Community-First-Ansatz zu setzen, also einen Ort zu schaffen, der einem bestimmten Zweck dient und nicht nur durch bequeme Stühle überzeugt, und die Verbraucher:innen zu beteiligen, kann helfen, zwischenmenschliche Beziehungen zu fördern. Der Schlüssel für Marken liegt darin, mit ihrer Zielgruppe zusammenzuarbeiten, um zu verstehen, was sie brauchen, damit sie sich mit einem Third Place verbunden fühlen und Kontakte knüpfen. Anschließend sollten Marken diese Bedürfnisse erfüllen, ohne zum Kauf zu drängen. Dabei geht es nicht um Pop-up-Stores, sondern um strategische Partnerschaften. Darum, bestehende Räume so zu optimieren, dass sie Ihrer Zielgruppe besser gerecht werden: die Unterstützung von Galerien oder Kunsträumen durch bessere Ausstattung oder Küchenbereiche, das Schaffen eines Bereichs, in dem sich Fitnessstudio-Besucher:innen austauschen und nach dem Workout gemeinsam entspannen können, oder die Ausstattung eines Cafés an wichtigen Standorten mit Spielen und Unterhaltungsangeboten, sodass die Gäste mit ähnlichen Interessen sich untereinander kennenlernen können. Das sind nur ein paar Beispiele, wie man die Idee eines Third Place in Alltagsräume bringen kann.

Gehen wir noch einen Schritt weiter



Die Reisegepäckmarke Monos hat erst kürzlich die Wichtigkeit von Third Places hervorgehoben, vor allem dann, wenn man neue Orte entdeckt und erkundet. Dabei könnte eine Marke wie Monos diese Bedeutung nicht nur zu Werbezwecken nutzen, sondern Gemeinschaftsräume an Top-Destinationen für Alleinreisende schaffen, um Begegnungen von gleichgesinnten Abenteuer:innen zu fördern.



MONOS:

Laut unseren Daten treffen sich sowohl die

25 %

Generation X

als auch

29 %

Boomer

gerne in Online-Communitys rund ums Thema Reisen. Das wäre eine tolle Gelegenheit für Monos, diese Gruppe mit speziell kuratierten Real-Life-Erlebnissen anzusprechen.

Was sich Menschen vom Third Place wünschen, überrascht. Und es fehlt.

Obwohl der Third Place wichtig ist, ist es oft schwierig, einen solchen Ort zu finden, der den heutigen Bedürfnissen über Generationen und auch über die Geschlechter hinweg gerecht wird.



65% der Menschen finden es schwierig, einen Third Place zu finden, der zu ihnen passt

In einem ersten Schritt müssen wir verstehen, warum Menschen einen Third Place aufsuchen. Und die Ergebnisse sind ziemlich überraschend ...



Fast

65%

der Frauen gehen zu einem Third Place, um zu entspannen und Stress abzubauen, und mehr als 40 % möchten eine Pause von ihrer täglichen Verantwortung haben

Fast ein

Drittel

der Männer besuchen Third Places, um neue Menschen kennenzulernen



Die Beweggründe werden noch nuancierter, je tiefer wir in die Materie eintauchen – insbesondere die Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass Frauen Third Places eher aufsuchen, um Stress abzubauen bzw. zu entspannen und der Verantwortung zu entfliehen, während Männer Third Places aufsuchen, um mit alten Bekannten und neuen Menschen in Kontakt zu kommen. Diese Unterschiede gelten nicht nur für Third Places, sondern spiegeln auch unsere heutigen gesellschaftlichen Präferenzen wider.



Die These, dass sich Männer vor tiefer gehenden Beziehungen und Gesprächen scheuen, wie einst so gerne in TV-Serien, wie bspw. „How I Met Your Mother“, Filmen und auch übergreifend medial porträtiert, trifft nicht mehr zu. Vielmehr gibt es immer mehr weichere und beziehungsbasierte Ansätze, wenn es um das Wohlbefinden von Männern geht. Dieser Trend greift sogar auf die Sportwelt über: Persönlichkeiten wie die American-Football-Spieler Travis Kelce und Kevin Love und der (wenn auch fiktive) Fußballtrainer Ted Lasso bringen den „Soft Jock“ ins Spiel, also den sportlichen Mann, der auf den toxisch-männlichen Alpha-Stereotypen pfeift.



Frauen dagegen, die sozial bislang eher als natürlich soziale Connectors gelesen wurden, suchen Eskapismus und Unabhängigkeit, selbst auf Reisen.

Laut dem aktuellen Reisebericht der Plus Company sagen 72 % der Frauen in den USA und in Kanada, dass sie gerne alleine reisen. Diese Lust auf Soloreisen unter Frauen hat in den letzten drei Jahren um 62 % zugenommen, befeuert unter anderem durch den Wunsch, die häusliche Verantwortung hinter sich zu lassen (83 %) und Freiheit zu genießen.

Diese nuancierten Unterschiede widerlegen die stereotypen Annahmen wie Männer und Frauen Beziehungen pflegen und bieten Marken die große Chance, über den Tellerrand hinauszuschauen und kuratierte Erlebnisse für ihre Zielgruppen zu schaffen, die deren ganz spezifische Bedürfnisse nach sozialen Kontakten erfüllen.

Wir wollten aber nicht nur herausfinden, was die Menschen motiviert, einen Third Place aufzusuchen, sondern auch, woran es ihnen an Third Places mangelt.

Von all den Dingen, die fehlen, waren das die Top Drei:



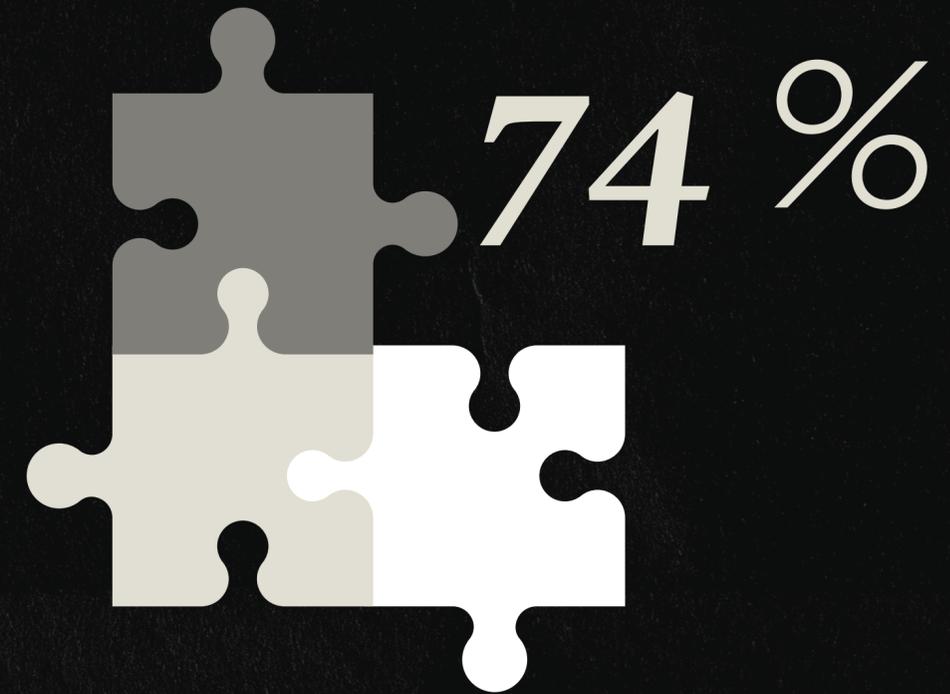
Essen und Trinken



Gute Öffnungszeiten



Zugang zu Sanitäreinrichtungen

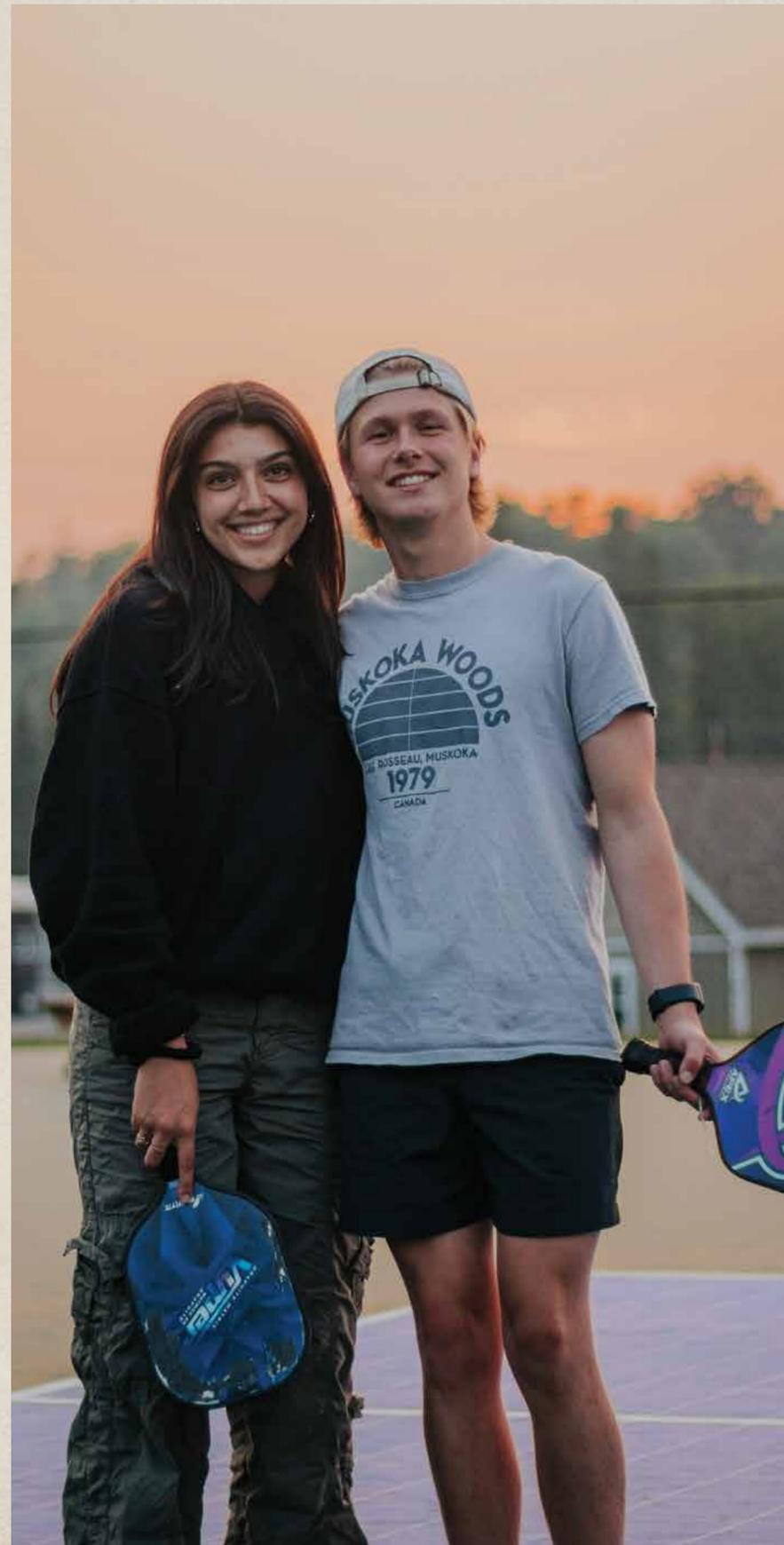


der Befragten sagten, dass ihnen an ihrem Third Place etwas fehlt

Mit diesen Erkenntnissen können Marken sicherstellen, dass sie den Menschen genau das bieten, wonach sie an ihrem Third Place suchen – entweder indem sie einen eigenen Raum schaffen oder mit den Betreibenden bestehender Räume zusammenarbeiten, um den Kund:innen ein besonderes Erlebnis zu bieten. Marken müssen die gewohnte Vorstellung, wie der Raum zu sein hat, hinter sich lassen, denn Gemeinschaft und Zusammensein sind wichtiger als eine reine Shopping-Destination, und sie müssen den Menschen stattdessen Raum für gemeinsame Quality Time geben und einen Safe Space schaffen, an dem das Zusammenkommen und -sein über Generationen und Geschlechter hinweg Priorität hat.

Der Aufbau von Communitys am Third Place

Menschen versuchen, durch Aktivitäten – und zwar nicht nur sportliche – Gemeinschaftsbeziehungen aufzubauen. Die Getränkemarkte Vizzy beispielsweise ist auf den Zug aufgesprungen und macht sich die Beliebtheit des Rückschlagballsports Pickleball in Kanada zunutze, indem sie eine Partnerschaft mit der Professional Pickleball Association eingegangen ist. Und Gainful, ein amerikanischer Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, hat sich vor Kurzem im Rahmen eines Events in New Jersey mit dem Lunge Run Club, einem von der Dating-App Lunge gegründeten Laufclub für Singles, zusammengetan. Gleichzeitig begeistern sich immer mehr junge Menschen für Supper Clubs (wie den EV Salon der Fashion Influencerin Erika Veurink) oder Buch- und Kochclubs, in denen das Handy ausgeschaltet bleibt.

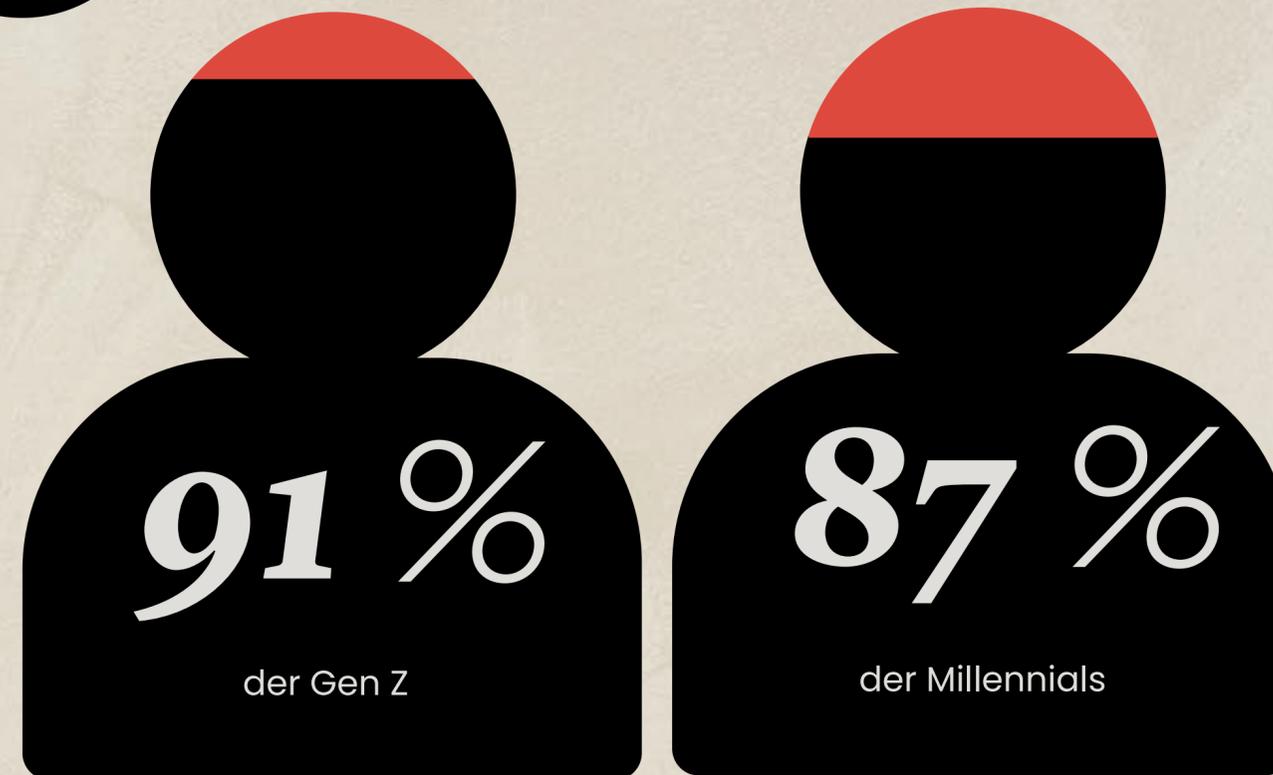


Um in diesem Bereich herauszustechen, sollten sich Marken für etwas engagieren, indem sie Räume schaffen, die frei von Kauf- oder Gewinnerwartungen sind. Ein Ansatz, der Markenbindung und Loyalität schafft und, bei authentischer Umsetzung, auch Umsatz generiert. Die unterschiedlichen Menschen suchen organisch nach Erfahrungen, die sie auf einer tieferen Ebene ansprechen. Helfen wir ihnen, diese Erfahrungen zu finden!



Die jüngeren Generationen sehen den größten Wert in Third Places

Die Gesellschaft neigt dazu, die jüngeren Generationen zu einer homogenen Gruppe – mit einem digitalen Lifestyle – zusammenzufassen, doch unsere Daten zeichnen ein anderes Bild: Wir wissen bereits, dass sich die Gen Z und die Millennials nicht durch einen Satz gemeinsamer Merkmale charakterisieren lassen; innerhalb dieser beiden Generationen gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Subkulturen. Was unsere Forschung aber ergeben hat ist, dass die überwältigende Mehrheit dieser jungen Menschen den Third Place zu schätzen weiß.



haben mindestens einen Third Place

Für sie hat der Third Place nicht nur einen hohen Stellenwert – **85 % der Gen Z-Angehörigen und Millennials** würden sogar Abstriche in puncto Lebensqualität machen, um ihren Third Place zu retten.

Könntest du darauf verzichten?



Fast ein Viertel der Gen Z würde für ihren Third Place auf Sex verzichten



Mehr als die Hälfte der Millennials würde für ihren Third Place soziale Medien und Essengehen aufgeben



Mehr als ein Drittel der Gen X würde für ihren Third Place auf Essengehen verzichten

Wie wir bereits wissen, erleben diese jüngeren Generationen ihren Arbeitsplatz ganz anders, da viele von ihnen während der Pandemie ins Berufsleben gestartet sind. Doch während einige von ihnen lieber remote arbeiten, werden die Orte, an denen sie bisher im echten Leben Kontakte knüpfen konnten, immer weniger. Laut [The Guardian](#) wurden im Vereinigten Königreich in den letzten zehn Jahren 750 Jugendzentren geschlossen und Konzert-Locations und [Clubs](#) befinden sich im freien Fall. Selbst in bestimmten öffentlichen Räumen wie Parks und Plätzen in der Innenstadt kann sich diese Gruppe nicht mehr aufhalten, ohne den Verdacht des „Herumlungerns“ zu erregen. Daher ist der Mangel an Third Places für diese jüngere Generation tatsächlich allgegenwärtig.

Die Quintessenz für Marken: Denkt über den Purchase-Funnel und die klassische Customer Journey hinaus! Verbindungen schaffen Vertrauen und Vertrauen schafft Treue. Anstatt Erlebnisse zu schaffen, bei denen der Verkaufsgedanke im Vordergrund steht, sollten Marken große und kleine Möglichkeiten suchen, mit denen ihre Zielgruppe willkommen geheißen und einfach zum Verweilen eingeladen werden. Die Kauflust und damit der Umsatz folgen dann von alleine.

Es überrascht also kaum, dass interessenbasierte Aktivitäten wie Handarbeiten (z. B. Häkeln) bei einem jüngeren Publikum immer beliebter werden. Ältere Generationen sind in der Ära von Sitcoms wie Cheers, Seinfeld und Friends groß geworden, in der man sich regelmäßig an festen Treffpunkten traf und ein Zugehörigkeitsgefühl entwickelte. Die jungen Erwachsenen von heute wünschen sich dieselben sozialen Verbindungen, müssen aber intensiver danach suchen und lassen sich dabei von ihren persönlichen Interessen leiten.



Von Supper Clubs, bei denen man gemeinsam mit Fremden isst, über Walk & Talk Treffen, bei denen man in einer Gruppe spazieren geht und die auch in Deutschland immer beliebter werden, bis zu Silent Reading-Partys und der Romantisierung von öffentlichen Bibliotheken auf TikTok: Diese Altersgruppe ist verzweifelt auf der Suche nach Kontakten im echten Leben. Das wird auch besonders deutlich, wenn wir uns anschauen, wie diese Gruppe datet. Laut Eventbrite hat sich die Teilnahme an Dating- und Single-Veranstaltungen von 2022 bis 2023 um 42 % erhöht. Unsere eigenen Untersuchungen zeigen, dass Millennials und die Gen Z Third Places nutzen, um neue Interessen und Hobbys (58 %) und Begegnungen in der Gemeinschaft (48 %) zu finden.

Zusammen bilden die Gen Z und Millennials die größte kaufkraftstarke Bevölkerungsgruppe, weshalb Marken kontinuierlich nach neuen Wegen suchen, um diese Gruppe zu erreichen. Und wo gelänge das besser als an den Orten, die sie aktiv aufsuchen? Entscheidend dabei ist aber, Stereotype hinter sich zu lassen und nicht auf anekdotisches Zielgruppenwissen, sondern auf Gemeinsamkeiten zu setzen. Statt sich auf Generationsgrenzen zu konzentrieren, sollten Marken versuchen, Menschen mit gemeinsamen Interessen und Wünschen, die nachweislich und glaubwürdig mit ihren eigenen übereinstimmen, zusammenzubringen. Indem sie den sozialen Kontakt untereinander fördern, können Marken aus passiv Engagierten eine echte Fangemeinde machen. Man stelle sich ein Telekommunikationsunternehmen vor, das ein handyfreies Event veranstaltet. Oder eine Fashion Show, bei der keine Fotos gemacht werden dürfen (wie bei The Row). Kontraintuitives Denken ist das Stichwort! Damit werden Kontakte und Beziehungen innerhalb der Zielgruppe gefördert, die auf gemeinsamen Interessen, Werten und Bedürfnissen basieren.



Der neue Treffpunkt?



Die beliebte Bubble-Tea-Marke Chatime hat das Bedürfnis der Gen Z nach Real-Life-Erlebnissen und ihre Vorliebe für nichtalkoholische Getränke aufgegriffen.

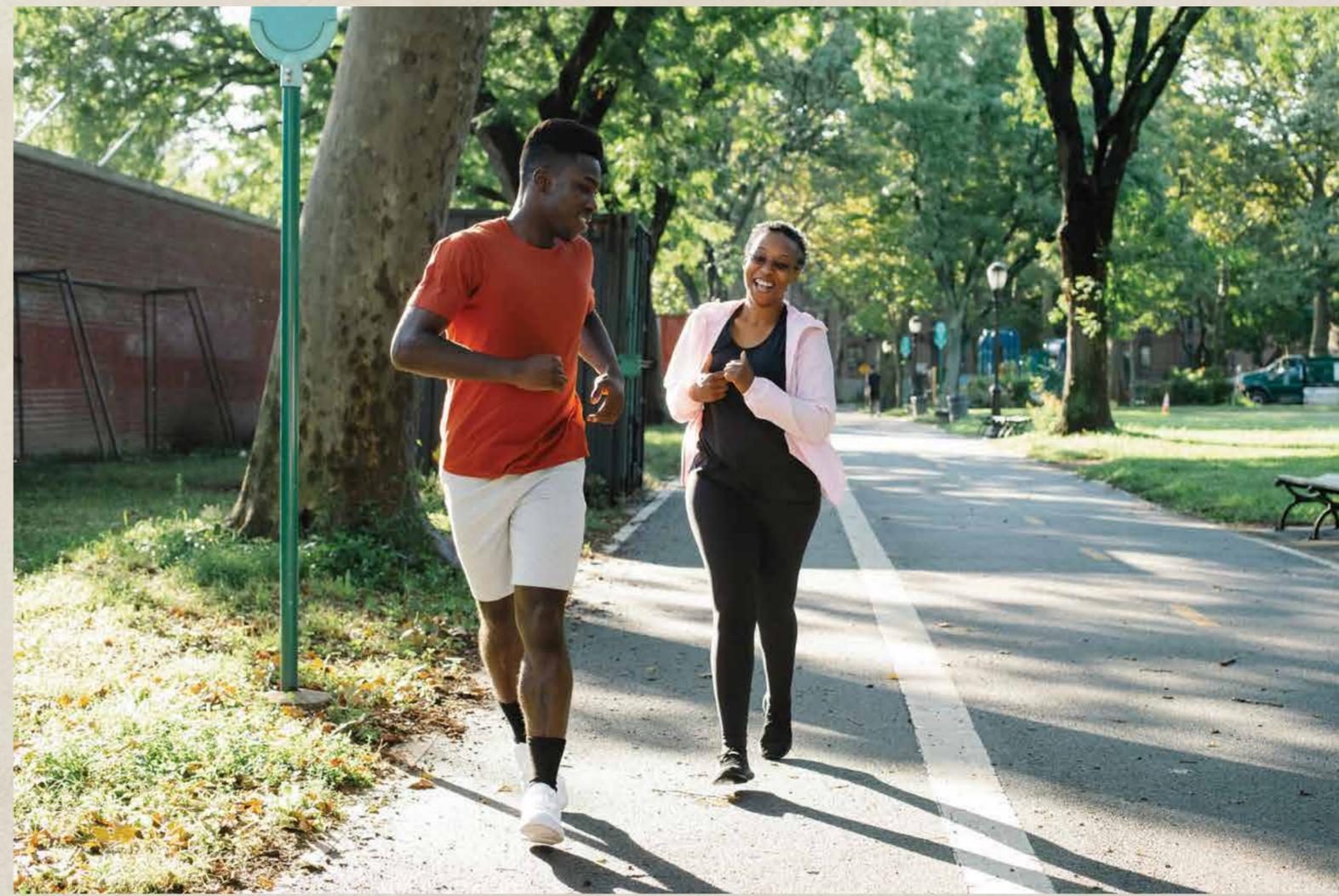
In ihrer neuen Kampagne positioniert sich die Marke als der Ort, an dem sich junge Menschen abends treffen, egal zu welchem Anlass, ob Männerrunde oder kleine Dankesfeier.



Mit uns in Verbindung treten

Wir alle wissen, dass das A und O für die Einflussnahme auf Menschen und somit die gewünschten Zielgruppen darin besteht, ihre Bedürfnisse und Werte in den Vordergrund zu stellen und authentisch und glaubwürdig zu unterstützen. Ein klarer und greifbarer Brand Purpose ist das Fundament für jede Markenarbeit – und das ist auch nicht anders, wenn es darum geht, Kontakte zu fördern und Verbindungen zu schaffen. Wir wissen jetzt, dass unser Bedürfnis nach sozialen Kontakten nicht erfüllt wird. Mit dieser Ausgabe des Connections Reports wollen wir Marken helfen, die Chance zu erkennen, die sich ihnen bietet: Third Places sind ein wichtiger Berührungspunkt für die Kund:innen und eine tolle Gelegenheit, etwas zu bewirken.

Als Architects of Communication ist es unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass jedes Gespräch zählt. Und wir wissen, dass Gespräche der Katalysator für Kontakte und Beziehungen sind. Die Ergebnisse in diesem Bericht sind nur ein kleiner Einblick in unsere Daten. Unsere Expert:innen hilft bei Interesse jederzeit gerne, die richtigen Schlussfolgerungen für Ihre Marke zu ziehen. Kommen Sie mit uns ins Gespräch, über unsere Website www.citizenrelations.com oder per E-Mail an germany@citizenrelations.com!



Über Citizen Relations

Als strategische Kommunikationsagentur gestalten und vertiefen wir gemeinsam mit unseren Kund:innen wirkungsvolle und nachhaltige Beziehungen. Grundlegend für unsere Arbeit ist das Verständnis dafür, wie und warum Menschen sich verbinden – miteinander und mit Marken zu einer humanistischen Gesellschaft.

Gegründet von und für den modernen Citizen, einem weltoffenen Menschen, der sich durch Loyalität und Mut auszeichnet, sind wir uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Kommunikationsexpert:innen nicht nur bewusst, sondern handeln auch stets in diesem Wissen – für und mit unseren Partner:innen und Zielgruppen in einer digitalen Welt.

Citizen hat zehn Niederlassungen in Nordamerika und Europa und wurde 2024 von Campaign zur „Global PR Agency of the Year“ (Bronze) und 2023 von Strategy zur „PR Agency of the Year“ (Gold) und von PProvoke Media zur „Consumer PR Agency of the Year“ gekürt. Die Arbeiten unserer Agentur wurden auf der ganzen Welt bei Shows wie den Clios, Webbys, The One Show, LIAs, PRWeek Global und dem Cannes International Festival of Creativity ausgezeichnet.





Methodik

Der Citizen Connections Report 2024 ist unsere zweite jährliche Studie über den Zustand sozialer Beziehungen. Im Rahmen unserer Umfrage haben wir Erkenntnisse über den Wunsch der Befragten nach Kontakt, die Teilnahme an interessenbasierten Online-Communitys und die Nutzung von Third Places gesammelt. Die Umfrage wurde von Citizen Relations & RKI im Mai 2024 durchgeführt. Dabei wurden 4.146 erwachsene Bürgerinnen und Bürger in Europa und Nordamerika befragt (1.062 in Deutschland, 1.022 in Großbritannien, 1.025 in Kanada und 1.037 in den USA). Die Fehlermarge liegt insgesamt bei plus oder minus 2 Prozentpunkten, 19 von 20 Mal.