



The Citizen Connections Report 2024



Hallo, wir sind Citizen. Wir sind eine globale strategische Kommunikationsagentur, die ihren Partner:innen hilft, wirkungsvolle und nachhaltige Beziehungen mit ihren Zielgruppen zu gestalten und zu vertiefen. Für unseren zweiten Citizen Connections Report haben wir über 4.000 Menschen in Nordamerika und Europa befragt, um herauszufinden, wie sie sich heute verbinden wollen – mit sich selbst, anderen und Marken.

Dabei hat sich herausgestellt, dass sich die Menschen weniger verbunden fühlen als im letzten Jahr. Die gute Nachricht ist, dass Marken helfen können. Und wir können ihnen zeigen wie.

Der „Third Place“ hat die Macht, die Kontaktluft über Generationen hinweg zu schließen.

Aber fangen wir doch am Anfang an: Was war nochmal ein Third Place? Ein Third Place ist ein physischer Raum, an dem sich eine Person aufhält, wenn sie nicht zu Hause (First Place) oder bei der Arbeit/Schule (Second Place) ist. Es ist ein Ort der Zugehörigkeit und des Wohlbefindens, an dem man sich in der Öffentlichkeit entspannen, alte Freunde treffen und neue finden kann.



Der Bedarf an einem Third Place ist dringender denn je.



Unser Second Place (der Arbeitsplatz) ist erodiert – mehr als 50 % der weltweiten Unternehmen haben ihre Büros geschlossen, wodurch ein größerer Bedarf an jenen Orten entstanden ist, an denen man sich treffen und Verbindungen im wirklichen Leben knüpfen kann.



Third Places, die wir früher häufig besucht haben – Kinos, Einkaufszentren, Bars, öffentliche Parks – werden immer weniger.



Es sind die jüngeren Generationen, die den größten Wert in Third Places sehen. 85 % der Gen Z und Millennials würden auf soziale Medien, Restaurantbesuche, Sex und mehr verzichten, um ihren Third Place zu retten.

Was Menschen heute von einem Third Place erwarten, hat sich geändert.

65 %

haben Schwierigkeiten, einen für sie geeigneten Third Place zu finden.

74 %

der Befragten geben an, dass ihnen an ihrem Third Place etwas fehlt – Essen und Trinken wurden als die Nummer 1 unter den fehlenden Dingen genannt.



Frauen, die traditionell als natürliche soziale „Connectors“ angesehen werden, suchen einen Third Place, um der Verantwortung zu entgehen – Männer suchen an Third Place nach Zugehörigkeit und neuen Menschen.

Die zunehmende Beliebtheit von Abendessen mit Fremden, in Form von bspw. Supper Clubs, von Marken gesponserten Lauffreizevents und die Verlagerung von Online-Communities zu realen Treffen sind ein klares Indiz dafür, dass die Menschen nach bedeutungsvollen sozialen Kontakten suchen und bereit sind, solche einzugehen.



Marken können helfen.



Marken haben die Möglichkeit, Third Places zu schaffen, zu verbessern oder neu zu konzipieren, um so das heutige Defizit an sozialen Kontakten authentisch zu überbrücken und gleichzeitig organisch auf ihre Zielgruppen einzugehen.



Wenn man bspw. über ein physisches Pop-up hinaus denkt und das Bedürfnis der Verbraucher:innen nach sozialen Kontakten in den Vordergrund stellt, können sich Marken von der Masse abheben und Markenloyalität steigern – ohne Abstriche im Endergebnis machen zu müssen, sondern ganz im Gegenteil.

Verbinden wir uns.



Hier den QR-Code scannen, um den vollständigen Bericht herunterzuladen und unter germany@citizenrelations.com mit uns in Kontakt treten und mehr erfahren.

