

Pressemeldung

Angebot schafft Nachfrage: Wie lokale Händler und Dienstleister ihre Chancen bei der Gen Y und Gen Z erhöhen können

Frankfurt, 8. Mai 2022: Sind Innenstädte und die ortsansässigen Händler und gewerblichen Anbieter für die Generationen Y und Z relevant – oder längst von Online-Shops und digitalen Plattformen aus dem Relevant-Set verdrängt? Ein gemeinsames Forschungsprojekt von Das Telefonbuch und der Universität Koblenz zeigt: Die Beliebtheit vitaler Innenstädte ist bei jungen Verbrauchern ungebrochen – egal ob bei der Gen Y und der Gen Z. Allerdings laufen lokale Händler und Dienstleister Gefahr, das Potenzial bei den 16- bis 32-Jährigen nicht auszuschöpfen.

Innenstädte als fester Bestandteil der Freizeitgestaltung der Gen Y und Gen Z

Wie die Ergebnisse des Projekts zeigen, genießen es die Befragten der Gen Y und Gen Z, in ihrer Freizeit „in die Stadt“ zu gehen, dort zu verweilen, sich mit Freunden zu treffen, einzukaufen und die Atmosphäre zu erleben. Während einige den Innenstadtbesuch zur digitalen Entschleunigung nutzen, sind sich die Befragten grundsätzlich einig: eine bestmögliche digitale Infrastruktur ist ihnen wichtig. Entgegen des Klischees, Gen Y und Z wären digitale Dauernutzer, nutzen diese Generationen das digitale Angebot pragmatisch: Wenn es ihnen keinen Mehrwert bringt, wird es nicht genutzt.

„Mit den Generationen Y und Z drängen die nächsten kaufkräftigen haushaltsführenden VerbraucherInnen auf den Markt. Deren Erwartungen gerecht zu werden ist eine echte Herausforderung für Städte und die gewerblichen Anbieter vor Ort. Die Herausbergemeinschaft von Das Telefonbuch unterstützt kleine und mittelständische Betriebe hierbei gezielt mit einem bedarfsgerechten Beratungs- und Dienstleistungs-Portfolio“, erläutert Dirk Schulte, Geschäftsführer der Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH.

Verschenktes Potenzial: Gen Y und Gen Z vermissen digitale Angebote

Wie die Befragung zeigt, schafft ein attraktives digitales Angebot eine stärkere Nachfrage: Digitale Möglichkeiten wie Online-Informationseiten oder digitale Terminbuchungstools sind den Befragten nicht nur grundsätzlich wichtig – sie werden vielmehr häufiger und intensiver genutzt, wenn sie flächendeckend angeboten werden. Genau an dieser Stelle sehen die Befragten ein massives digitales Defizit bei lokalen Händlern und Gewerbetreibenden: sie sind häufig nicht online präsent, Online-Shops sind zu selten verfügbar.

Gleichzeitig fehlt es an der digitalen Buchbarkeit von Dienstleistungen und Services wie beispielsweise Click & Collect sowie Tisch- oder Termin-Reservierungen. Zusätzlich möchten sich die Befragten online über das vor Ort verfügbare Angebot informieren – entsprechend wichtig sind Online-Bewertungen von gewerblichen Anbietern sowie eine bedarfsgerecht gestaltete digitale Präsenz und deren Auffindbarkeit. Auch digitale Zahlungsmöglichkeiten vor Ort werden gewünscht, sind aber noch viel zu selten als Service verfügbar.

#neuland: Gen Y und Gen Z bemängeln lückenhafte digitale Infrastruktur

Nicht nur Gewerbetreibende, auch Städte und deren Verwaltungen sind gefragt, ihren Beitrag zu leisten, damit Innenstädte insbesondere für die Gen Y und Gen Z attraktiv sind. So ist die Nachfrage nach City Apps mit Informationen rund um Veranstaltungen und Events sowie Nachrichten und Informationen rund um die Stadt durchweg hoch. Und nicht zuletzt gehört eine flächendeckende WLAN-Versorgung über kostenfreie Hotspots für die Gen Y und Gen Z ganz selbstverständlich zur digitalen Basisversorgung – hier sehen die Befragten den größten Nachholbedarf in Hinblick auf die digitale Infrastruktur von Städten und Gemeinden.

Über das Forschungsprojekt von Das Telefonbuch und der Universität Koblenz

Im Rahmen eines Forschungsprojekts von Das Telefonbuch und der Uni Koblenz wurde das Innenstadtverhalten junger Verbraucher in exemplarisch für Gesamtdeutschland stehende Groß- (Mainz), Mittel- (Koblenz) und Kleinstädten (Mayen) untersucht. Hierzu wurden rund 250 qualitative Interviews mit Innenstadtbesuchern der Altersgruppen 14-25 Jahre (Gen Z) und 26-40 Jahre (Gen Y) durchgeführt und analysiert. Die Auswertungen geben einen Einblick in das Nutzungsverhalten der Generationen Y und Z. Ihre Erwartungen und Vorlieben in Innenstädte wurden zudem in Nutzerprofile und Handlungsempfehlungen überführt. Studienurheber ist Prof. Dr. Andreas Hesse von der Hochschule Koblenz.

Über Das Telefonbuch

Das Telefonbuch wird von DTM Deutsche Tele Medien und 38 Verlagen Das Telefonbuch gemeinschaftlich herausgegeben. Die Herausgeber-GbR gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Das Telefonbuch den Nutzern als Buch, online und mobil über www.dastelefonbuch.de sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2021 verzeichneten die Produkte von Das Telefonbuch medienübergreifend ca. 861 Mio. Nutzungen*. Darüber hinaus ist Das Telefonbuch auch als sprachbasierter Alexa Skill verfügbar und kann mit „Alexa, aktiviere Das Telefonbuch“ gestartet werden. Die Wort-Bild-Marke Das Telefonbuch ist im Markenregister für die Das Telefonbuch Zeichen-GbR eingetragen und kennzeichnet alle Produktausprägungen in sämtlichen Medien. Auch der markante rote Winkel genießt Markenschutz und trägt zu einem hohen Wiedererkennungswert bei.

*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2021; repräsentative Befragung von 15.849 Personen ab 16 Jahren, Juli-September 2021

Pressekontakt

Das Telefonbuch Servicegesellschaft mbH
Michael Hein-Beuting
Wiesenhüttenstraße 18, 60329 Frankfurt
Telefon: +49 (0)69-2682-7410
E-Mail: kontaktinfo@dastelefonbuch-marketing.de