





INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	3		
1. Inmitten der Hookup-Kultur bleibt die Liebe das höchste Ziel	6		
1.1 Singles verabreden sich ungezwungen, hoffen aber auf die Liebe	8		
1.2 Die Zukunft der ernsthaften Beziehungen und der Casual Dates	10		
2. Matching Algorithmen und Daten entscheiden, wer das Onlinedating-Spiel gewinnt	11		
2.1. Matching – das Herz jeder Dating-Webseite	13		
2.1.1. Geolocation	13		
2.1.2. Verhaltensbasiertes Matching	14		
2.1.3. Manuelle Suche	14		
2.1.4. Matching auf der Grundlage von Gemeinsamkeiten/ gemeinsamer Interessen	14		
2.1.5. Psychologische Kompatibilität	15		
2.2 Die Singleboersen-Experten Matching-Skala	15		
2.3 Die Zukunft der Matching-Algorithmen	16		
3. Kann die iBeacon Technologie Menschen zusammen bringen?	17		
3.1 Neue Technologien schaffen neue Möglichkeiten	19		
3.1.1 Mingleton: Sei sozial – im wirklichen Leben	19		
3.1.2 BLINQ: Echte Menschen in der Nähe treffen	19		
3.2 Die Zukunft der iBeacon Technologie beim Dating	20		
4. Wearables können Onlinedating wieder sozialer machen	21		
4.1 Beispiele für Wearables in der Dating-Branche	24		
4.1.1 In unmittelbarer Nähe Singles finden	24		
4.1.2 Können Wearables unser Sexualeben verbessern?	25		
4.2 Skepsis und Grenzen	25		
		5.3 Die Zukunft der Wearables beim Dating	26
		5. Daten für Dates: Kann Big Data das Matching verbessern und für bessere Beziehungen sorgen?	27
		5.1 Weiß „Big Data“ mehr darüber, was die Menschen wollen, als sie selbst?	31
		5.2 Können Daten Dating-Nachrichten verbessern?	31
		5.3 Die Zukunft von Big Data beim Dating	32
		6. Die wahren Kosten der kostenlosen Dating-Apps	33
		6.1 Wie stehen etablierte Partnervermittlungen zu kostenlosen Dating-Apps?	34
		6.2 Man bekommt (nicht), was man (nicht) bezahlt – Benutzererfahrungen mit kostenlosen Dating-Apps	36
		6.3 Kostenlose Apps müssen früher oder später Geld verlangen	37
		6.4 Die Zukunft der kostenlosen Dating-Apps	38
		7. Frauen diktieren die Onlinedating-Trends	39
		7.1 Kostenlose Dating-Apps sind nur der Anfang	40
		7.2 Onlinedating-Plattformen und Social Media stärken die Rolle der Frau	41
		7.3 Sex-Dates für die Frauen von heute und morgen	43
		7.4 Die Zukunft der Frauen beim Onlinedating	44
		Fazit	45
		Quellen	48
		Impressum	51



EINFÜHRUNG

Vieles hat sich seit der Erfindung der computerisierten Partnervermittlung in den 1960er Jahren und der Einführung der ersten Onlinedating-Dienste in den 1990er Jahren verändert. Die Zeiten, in denen die Partnersuche über das Internet als kauzig galt oder, schlimmer noch, als verzweifelter Akt schwer vermittelbarer Singles, sind vorbei. Heute ist Onlinedating eine gesellschaftlich akzeptable Mainstream-Freizeitbeschäftigung und eine neue Generation der Digital Natives betrachtet Websites und Apps schlicht als den üblichen Weg, Freunde, Affären und Beziehungen zu finden.

Onlinedating ist auch ein riesiges Geschäft. Das Innovationstempo ist hoch und der Wettbewerb hart. Bei allen Erfolgen, die Onlinedating in den letzten Jahren zu verbuchen hatte, leidet keine andere Branche mehr unter Kundenbeschwerden und Medienkritik. Die Tatsache, dass Dating-Dienste versprechen, bei einer der wichtigsten Angelegenheiten im Leben zu helfen – bei der Suche nach einem Partner

Heute ist Onlinedating eine gesellschaftlich akzeptable Mainstream-Freizeitbeschäftigung und eine neue Generation der Digital Natives betrachtet Websites und Apps schlicht als den üblichen Weg, Freunde, Affären und Beziehungen zu finden.

für einen Moment, einen Lebensabschnitt oder ein ganzes Leben – führt zu hohen Erwartungen.

Wir bei Singleboersen-Experten.de glauben, dass diese hohen Erwartungen gerechtfertigt sind. Singles verdienen nur das Beste, wenn sie auf einen Dating- oder Partnervermittlungsdienst setzen. Wir bieten dem Verbraucher kompetente Beratung und Hilfe bei der Auswahl aus einer verwirrenden Bandbreite an Websites, Apps, Algorithmen und Geräten, die zur Verfügung stehen. Um unseren Service

15 CEOs von einigen der größten Onlinedating-Websites und -Apps haben ihre Erkenntnisse mit uns geteilt.

weiter zu verbessern, wollten wir wissen: Was suchen Singles wirklich auf Onlinedating-Sites? Was sind die wichtigsten Trends und Innovationen, die auf uns zukommen? Für unsere Interviewreihe CEO of LOVE sprachen wir mit denen, die es wissen sollten. 15 CEOs von einigen der größten Onlinedating-Websites und -Apps haben ihre Erkenntnisse mit uns geteilt.¹

Durch Fragebögen und Gespräche mit den Entscheidungsträgern der Branche fanden wir mehr über die wichtigsten Trends und Themen der Onlinedating-Industrie heraus, die wir hier zusammenfassen.



EINFÜHRUNG

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE: ONLINEDATING-TRENDS UND CEO OF LOVE THEMEN 2015

- SEITE 6** Gemessen an Medienberichten und dem gesellschaftlichen Diskurs des vergangenen Jahres geht die Tendenz beim Dating zur sogenannten Hookup-Kultur. Anwendungen, die zwanglose Dates ohne Verpflichtungen (aber im Zweifelsfall mit Sex) ermöglichen, boomen. Wie immer lohnt es sich trotzdem, jenseits des Hypes genauer hin zu sehen... um zu entdecken, dass junge Singles zwar ungezwungen experimentieren und das Single-Leben genießen, aber dass die Suche nach einem Partner fürs Leben ein wichtiger Motivator bleibt und die Branche bestimmt.
- SEITE 11** In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass Matching-Algorithmen und Daten die entscheidenden Faktoren sind, die den Erfolg in der Onlinedating-Branche bestimmen. Wir erklären die Unterschiede zwischen den Matching-Strategien und kategorisieren die wichtigsten Seiten anhand der verwendeten Algorithmen.
- SEITE 17** Zusätzlich zu Marketing und Software hat auch Hardware einen starken Einfluss auf Trends in der Onlinedating-Branche. Die iBeacon Technologie zeigt bereits großes Potential, doch Dating-Anbieter entdecken erst langsam die möglichen Vorteile.
- SEITE 21** Wearables sind in einem ähnlich frühen Entwicklungsstadium und werden wohl im Jahr 2015 mit der Einführung der Apple-Watch einen kräftigen Popularitäts-Schub bekommen. Vielleicht werden dadurch auch Wearables für die Partnersuche entdeckt.
- SEITE 27** Big Data ist im Vergleich dazu alles andere als ein Nischenthema. Doch obwohl die tatsächlichen und möglichen Anwendungen in der Dating-Branche seit langem bekannt sind und oft diskutiert werden, sind die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft. Auf lange Sicht wird Big Data das Matching, sowie die daraus resultierenden Beziehungen, verbessern.
- SEITE 33** Kostenloses Dating, vor allem durch populäre Apps, wird oft als die Zukunft des Onlinedating gefeiert, aber wir sehen kaum Anzeichen, dass diese den Markt in der Form nachhaltig dominieren können. Die CEOs of LOVE sind sich einig: alles deutet darauf hin, dass kostenlose Apps weiterhin beliebt sein werden – aber auf lange Sicht können sie nicht kostenlos und erfolgreich bleiben, und gleichzeitig ein qualitativ hochwertiges Produkt bieten.
- SEITE 39** Frauen stecken hinter vier der größten Dating-Trends, die wir identifiziert haben. Die CEOs sind sich einig, dass sowohl der gesellschaftliche Wandel und die Selbstwahrnehmung der Frau die Art verändern, wie Dating-Unternehmen agieren.



EINFÜHRUNG

CEO OF LOVE – ONLINEDATING CEOS VON SINGLEBOERSEN-EXPERTEN.DE BEFRAGT

Shayan Zadeh, Mitbegründer und CEO von Zoosk, einem Mobile Dating Marktführer. Erhältlich in über 80 Ländern und übersetzt in 25 Sprachen, gehört Zoosk auch zu den 10 umsatzstärksten Apps bei Apple.²

Tobias Börner, CMO und Mitgründer von LOVOO, einer der aufstrebenden Stars im location-basierten Dating. Seit der Gründung 2011 hat die App 19 Millionen Nutzer gewonnen.³

Sigurd Vedal, CEO und Gründer von Victoria Milan, eine der weltweit führenden Dating-Seiten für verheiratete Männer und Frauen, die eine Affäre suchen. Seit der Gründung im Jahr 2010 wurde die Website zu einer der erfolgreichsten Dating-Seiten in Norwegen und ist inzwischen in 19 Ländern aktiv.⁴

Carsten Böltz, Geschäftsführer von be2 (unter dem Dach von insparx), eine der am schnellsten wachsenden ernsthaften Partnervermittlungen weltweit. 2004 in München gegründet, ist das Unternehmen heute in 37 Ländern auf allen Kontinenten aktiv und es gibt be2-Websites in 12 Sprachen mit mehr als 30 Millionen Mitgliedern.⁵

Heinz Laumann, Gründer von C-date, einer der ersten Dienste, die den Casual Dating Trend zum internationalen Phänomen gemacht haben. Bis zu 4.000 neue Mitglieder in 12 Ländern melden sich jeden Tag an, um Affären und erotische Abenteuer zu finden.⁶

Nigel Rasmussen, CEO von Elitedaters, der ersten Dating-Website in den nördlichen Ländern, die auf Akademiker und karrierebewusste Singles ausgerichtet ist. Die Seite ging im Jahr 2005 an den Start, inspiriert von einer Studie an der Universität von

Roskilde, derzufolge 65% der Online-Partnersuchenden sich jemanden wünschen, der einen ähnlichen Bildungsstand hat.⁷

Ravy Truchot, CEO und Gründer von Gleeden, eine Frauen-orientierte Website für außereheliche Affären. In Frankreich im Jahr 2009 ins Leben gerufen, gibt es die Seite inzwischen auch auf Englisch, Französisch, Italienisch, Deutsch und Spanisch.⁸

Thomas Schröder, CEO und Mitbegründer von InterFriendship, einem Partnervermittlungs-Portal spezialisiert auf Beziehungen zwischen deutschen Männern und Frauen aus Osteuropa. Das Unternehmen wurde gegründet bevor das Internet die Branche aufgemischt hat und ist seitdem zu einem der größten spezialisierten Dating-Dienstleister in Deutschland geworden.⁹

Julius Dreyer, Mitbegründer von Playa Media, einem Betreiber mehrerer Nischen-Dating-Dienste und erotischer Communities, unter anderem Deutschlands größter Erotik-Community poppen.de.¹⁰

Dr. Jost Schwaner, CEO von ElitePartner, eine in Deutschland führende Partnervermittlung. Die Mehrheit der Nutzer, die sich auf ElitePartner registrieren, sind Akademiker und Menschen mit Hochschulbildung. Mehr als 50.000 User sind jeden Tag auf der Plattform aktiv.¹¹

Jens Kammerer, Mitgründer und CEO von Jaumo, einem kostenlosen Flirt-Messenger. Mehr als 10.000 neue Benutzer melden sich täglich an. Ein Großteil der 2,5 Millionen Anwender kommen aus Deutschland, USA, Brasilien, Österreich und der Schweiz.¹²

KAPITEL EINS

INMITTEN DER HOOK-
UP-KULTUR BLEIBT DIE
LIEBE DAS HÖCHSTE
ZIEL





KAPITEL EINS

INMITTEN DER HOOKUP-KULTUR BLEIBT DIE LIEBE DAS HÖCHSTE ZIEL

„Väter, sperrt eure Töchter weg – sie laden sich Dating Apps aufs Handy und nutzen sie, um sich zum Sex zu verabreden“ – so in etwa ist der Tenor der aktuellen gesellschaftlichen Debatte über Onlinedating.¹³ Hookups könnte man übersetzen mit Aufriss, Techtelmechtel oder Stelldichein, aber weil das alles so altbacken klingt, bleiben wir beim Anglizismus.

In einem Spiegel-Artikel wird das Phänomen so beschrieben: „[...] eine neue kalte Sexualkultur [...] die Verabredung zu unverbindlichem, alkoholisiertem Sex, die [...] das klassische Dating abgelöst hat. Demnach treffen sich junge Männer und Frauen ab Donnerstagabend in Bars, trinken möglichst schnell möglichst viel, tauschen auf ihren Handys YouPorn-Clips aus und finden sich dann zusammen zu einem Sexualakt, der einem YouPorn-Clip möglichst nahe kommt. Danach bleibt von so einem Zusammenprall meist nicht einmal der Vorname haften.“¹⁴

Spätestens seit Anfang diesen Jahres nutzen gerade amerikanische Singles kostenlose Dating-Apps, um sich zu solchen Hookups zu verabreden. Kritiker zeigen sich entrüstet und sorgen sich, dass jungen Erwachsenen das klassische Dating verlernen und sich nicht mehr verlieben oder binden können. „Das Internet, so geht der





KAPITEL EINS

INMITTEN DER HOOKUP-KULTUR BLEIBT DIE LIEBE DAS HÖCHSTE ZIEL

Verdacht, beschleunigt nur die serielle Monogamie und beschädigt die Liebe, die doch irgendwie eine Himmelsmacht bleiben sollte.“¹⁵

Trotz der Popularität der (Casual) Dating-Apps und einer zunehmend offenen Haltung zu rein sexuellen Beziehungen, ist eine Mehrheit der Singles immer noch auf der Suche nach Liebe.

Bei genauerer Betrachtung steckt aber hinter den zeitgeistigen Moralvorstellungen und der neuen Technologie immer noch die gleiche, altmodische Sehnsucht: sich zu verlieben! Während Kritiker noch damit beschäftigt sind, sich zu echauffieren, dass junge Singles durch Onlinedating in einem endlosen Teufelskreis aus unverbindlichen Sex-Dates gefangen sind, gehen sie in Wirklichkeit einfach einen anderen Weg zur Liebe, Beziehungen und am Ende auch zu einer festen Bindung.

Die Teilnehmer unserer CEO of LOVE-Interviewreihe ziehen ein überraschend einstimmiges Fazit. Trotz der Popularität der (Casual) Dating-Apps und einer zunehmend offenen Haltung zu rein sexuellen Beziehungen, ist eine Mehrheit der Singles immer noch auf der Suche nach Liebe.

1.1. SINGLES VERABREDEN SICH UNGEZWUNGEN, HOFFEN ABER AUF DIE LIEBE

Tobias Börner (LOVOO) räumt ein, dass es auf den ersten Blick so aussieht als sei die Hookup-Kultur auch in Deutschland angekommen:

„Das Verabreden ist heutzutage äußerst flexibel. Man hat die Möglichkeit zu jeder Tageszeit und an jedem Ort neue Leute kennenzulernen. Dates kommen oft spontan und ungezwungen zustande und die Auswahl an potenziellen Partnern ist riesig. Das Potenzial schöpft man gerne aus. Dies vermittelt den Eindruck, dass Partner häufig wechseln. Womöglich stimmt das auch, aber der Wunsch ist ein anderer. Aus Sicht von LOVOO können wir sagen, dass die überwiegende Mehrheit unserer User eine dauerhafte Beziehung anstrebt, bei der Treue die höchste Priorität einnimmt.“³

- TOBIAS BÖRNER -

Eine Studie der American Psychological Association bestätigt, dass gelockerte Moralvorstellungen nicht zwingend eine grundsätzliche Ablehnung fester Bindungen mit sich bringen. Obwohl die Mehrheit der Teilnehmer in verschiedenen Studien angaben, Sex ohne Verpflichtungen gehabt zu haben, berichtete nur eine Minderheit über Gefühle des Bedauerns. Ein Drittel der männlichen und mehr als die Hälfte der weiblichen Teilnehmer hoffen dagegen, dass sich aus einem Hookup eine romantische Beziehung entwickeln könnte.¹⁶

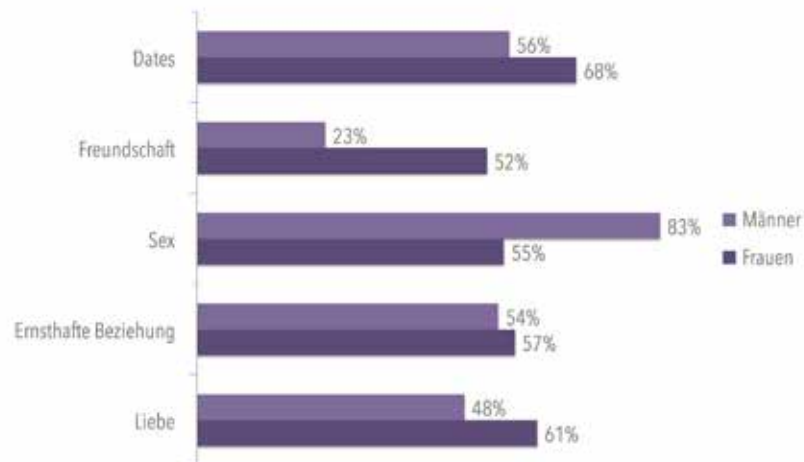
Auch bei Tinder, der ultimativen Hookup-App, beweist sich diese Theorie. Trotz der



KAPITEL EINS INMITTEN DER HOOKUP-KULTUR BLEIBT DIE LIEBE DAS HÖCHSTE ZIEL

Tatsache, dass 55% aller Frauen und 83% der Männer in einer aktuellen Umfrage angaben, dass sie auf Tinder Sex suchen, gaben rund die Hälfte der (männlichen wie weiblichen) Befragten ebenfalls an, Liebe, Verabredungen und eine ernsthafte Beziehung zu suchen. Tatsächlich war Sex die einzige Option, die Männer deutlich häufiger wählten als Frauen, während Freundschaft die einzige Option war, die bei weiblichen Teilnehmern wesentlich beliebter war.¹⁷ Die offensichtliche Schlussfolgerung: Singles sind nicht auf der Suche nach Sex ODER Liebe auf Tinder, sie wollen beides – und eins schließt das andere nicht aus.

Wonach suchst du auf Tinder?



n = 460 (224 Männer; 236 Frauen); Quelle: Onlinedating-Experten.de Tinder Studie 2014

Zusätzliche Unterstützung dieser Theorie kommt von Heinz Laumann, CEO der Casual Dating Website C-date, die sich ausdrücklich der Suche nach unkompliziertem

Wonach suchst du auf Tinder?

Motivation (Mehrfachnennung möglich)	Anteil
Dates	62%
Freundschaft	38%
Sex	69%
Ernsthafte Beziehung	56%
Liebe	55%

n = 460 (224 Männer; 236 Frauen);
Quelle: Onlinedating-Experten.de Tinder Studie 2014

Sex ohne Verpflichtung widmet. Obwohl gerade dieser Dienst Beweis für den durchdringenden Erfolg der Hookup-Kultur auch in Deutschland ist, räumt Laumann ein, dass die meisten Menschen sie nur in einer bestimmten Lebensphase ausleben: „Es wird auch viel später geheiratet und Viele leben 10 oder 15 Jahre als Singles, bevor sie sich trauen. Das bedeutet nicht, dass sie kein Sexleben haben, sondern dass sie mehr Beziehungen haben und mehr sexuelle Kontakte suchen.“⁶



KAPITEL EINS

INMITTEN DER HOOKUP-KULTUR BLEIBT DIE LIEBE DAS HÖCHSTE ZIEL

Shayan Zadeh, (Zoosk), weist darauf hin, dass Onlinedating auch Menschen helfen kann, ihre Aufmerksamkeit zu fokussieren: „Onlinedating gibt Leuten viele verschiedene Optionen. Das bedeutet aber nicht unbedingt, dass sie schneller von einer Beziehung zur anderen wechseln, als sie es ohne Onlinedating getan haben. Wenn ein Onlinedating Service wirklich funktioniert, dann bietet er bessere Matches, damit Menschen eine größere Chance haben, längere Beziehungen zu führen.“²

Ernsthafte Partnervermittlungs-Seiten, die sich ausschließlich der Suche nach einer festen Beziehung verschrieben haben, sehen keine Anzeichen, dass dieser Hookup-Trend ihr Geschäftsmodell bedroht. Carsten Böltz, (be2), betrachtet den Trend einfach als eine neue Ablenkung für die, die für die große Liebe noch nicht bereit sind:

„Ich glaube nicht wirklich, dass Onlinedating Beziehungsmuster verändert hat. Es gab schon immer andere Optionen und man musste der Versuchung widerstehen, wenn man eine langfristige Beziehung aufrecht halten wollte. [...] Seriöse Partnervermittlung, die früher die einzige Option war, ist heute nur eines von vielen Marktsegmenten, aber sicherlich eins, das für viele Menschen wichtig ist und bleiben wird.“⁵

- CARSTEN BÖLTZ -

1.2. DIE ZUKUNFT DER ERNSTHAFTEN BEZIEHUNGEN UND DATES

Sex-Dates ohne Verpflichtung sind also beliebt, vor allem in jüngeren Altersgruppen. Allerdings schadet diese Entwicklung den seriösen Partnervermittlungen nicht. Wahrscheinlich finden zukünftige Generationen den Einstieg ins Onlinedating eher durch oberflächliche Apps, wo sie mit wechselnden Partnern ihren Spaß haben, bis sie bereit sind, ab einem gewissen Alter auf Webseiten für dauerhafte Beziehungen zu wechseln.

Justin Garcia, ein Sexualforscher des Kinsey Institute, bringt es auf den Punkt: „Wenn Menschen etwas älter werden, sehen wir eher traditionelle Dating-Praktiken in allen Altersgruppen. Das wird sich nie ändern – Streben nach Sex und Liebe sind der Kern des Menschseins.“¹⁸

KAPITEL ZWEI

MATCHING
ALGORITHMEN UND
DATEN
ENTSCHEIDEN, WER
DAS ONLINEDATING-
SPIEL GEWINNT





KAPITEL ZWEI

MATCHING ALGORITHMEN UND DATEN ENTSCHIEDEN, WER DAS ONLINEDATING-SPIEL GEWINNT

Dates und Hookups sind auf dem Vormarsch, aber nicht zu Lasten der traditionellen Onlinedating- und Partnervermittlung-Seiten. Was ist also der entscheidende Faktor, der eine Onlinedating-Firma erfolgreich macht?

Alle CEOs of LOVE sind sich einig, dass gutes Matching im Onlinedating-Business der Schlüssel zum Erfolg ist. Carsten Böltz sagt: „Wir glauben fest daran, dass unsere Algorithmen unseren Mitgliedern helfen, den richtigen Partner zu finden,“⁵ Shayan Zadeh verspricht: „Wir verfeinern unseren Algorithmus täglich weiter, um unseren Mitgliedern auf unserer Seite das bestmögliche Erlebnis zu bieten“² und Sigurd Vedal beschreibt die „Mission“ der Seite: „so schnell wie möglich den besten passenden Partnervorschlag zu machen“⁴. Die Dating-Seiten haben jedoch alle ihre eigenen Vorstellungen davon, welche Art von Matching die besten Ergebnisse liefern kann. Wir haben die verschiedenen Algorithmen unter die Lupe genommen und verglichen die jeweiligen Vor- und Nachteile.





KAPITEL ZWEI

MATCHING ALGORITHMEN UND DATEN ENTSCHIEDEN, WER DAS ONLINEDATING-SPIEL GEWINNT

2.1. MATCHING – DAS HERZ JEDER DATING-WEBSEITE

Das Herzstück einer jeden großen Dating-Website ist das richtige Matching-Konzept. Ein Algorithmus bestimmt, wer wem vorgeschlagen wird und welche Mitglieder kommunizieren können. Diese Algorithmen sind oft streng geheim, denn der Matching-Algorithmus verwandelt einen Dating-Dienst von einer großen Datenbank in einen Service, der zwischen zwei Fremden Liebe ermöglicht.

DAS HERZSTÜCK EINER JEDEN GROSSEN DATING-WEBSITE IST DAS RICHTIGE MATCHING-KONZEPT

Der Vorteil von Onlinedating ist nicht nur die Bequemlichkeit oder der unkomplizierte Zugang zu einer großen Anzahl von Singles, sondern das Versprechen, mit Hilfe eines guten Algorithmus besonders gute Partnervorschläge zu liefern: Wer im Internet nach dem richtigen Partner oder der richtigen Partnerin sucht, kennt das Problem: Das Angebot ist riesig. Den oder die Richtige online zu finden, ist alles andere als leicht. Viele Singlebörsen setzen deswegen auf das sogenannte Matchmaking. Algorithmen sollen zueinander passende Pärchen anhand bestimmter Parameter identifizieren und zusammenführen.¹⁹

Abgesehen von den sogenannten White-Label-Websites, bei denen sich hinter unterschiedlichen Namen, Adressen und Designs die immer gleiche Datenbank verbirgt, gibt es keine zwei Dienste mit genau dem gleichen Matching-Algorithmus. Es ist jedoch möglich, die zugrundeliegende Matching-Logik in fünf Kategorien einzuteilen.

2.1.1. GEOLOCATION

Geolokalisierung ist die aktuell angesagteste Art des Matchings. Dank der neuen Möglichkeiten, die mobile Technologien bieten, können Apps den Standort des Nutzers per Smartphone feststellen und ihn mit Menschen in der Nähe in Kontakt bringen. Viele dieser Anwendungen brauchen kaum Zusatzinformationen, sondern verlassen sich fast ausschließlich auf örtliche Verfügbarkeit als Matching-Kriterium. Das macht sie intuitiv und einfach zu bedienen.

VORTEILE

Location-basierte Apps machen Spaß und haben viele neue Kunden zum Onlinedating gebracht. Seit Dating mobil geworden ist, sind Partnersuchende nicht mehr auf den Schreibtisch beschränkt. Jetzt ist Onlinedating etwas, das man unterwegs macht und mit Freunden teilen kann. Das macht die ganze Sache weniger einsam, weniger privat, weniger peinlich und dafür wesentlich amüsanter.

NACHTEILE

Die Kehrseite der Medaille ist die Oberflächlichkeit dieser Dating-Variante und die Tatsache, dass hier viel dem Zufall überlassen wird. Die meisten location-basierten Dienste zeigen bei den Profilen kaum mehr als ein Bild. Ansonsten ist man bei der Suche fast gänzlich sich selbst überlassen, denn neben der geografischen Nähe gibt es wenige Hinweise darauf, welche Kontakte sich lohnen könnten. Damit kann das Verfahren sehr zeitaufwändig und ermüdend sein.



KAPITEL ZWEI

MATCHING ALGORITHMEN UND DATEN ENTSCHIEDEN, WER DAS ONLINEDATING-SPIEL GEWINNT

2.1.2. VERHALTENSBASIERTES MATCHING

Anstatt zu fragen, was die Nutzer suchen, wollen immer mehr Dienstleister das aus dem Verhalten der User ableiten. Solche Dating-Dienste gehen von der Annahme aus, dass individuelle Handlungen viel aussagekräftiger sind als jede Selbstaussage. Sie verfolgen also jeden Klick und Wisch, um daraus auf individuelle Präferenzen zu schließen.

VORTEILE

Man muss nicht viel tun, sondern einfach den Service nutzen. Je öfter eine bestimmte Art von Profil eine positive oder negative Reaktion hervorruft, lernt die Matching-Logik etwas Neues über die Vorlieben des Users und stellt die nächste Empfehlung entsprechend darauf ein.

NACHTEILE

Verhaltensbasierte Empfehlungen werden in der Regel von Online-Shopping-Diensten eingesetzt, um Produktempfehlungen zu generieren. Allerdings ist Onlinedating wesentlich komplexer. Gegenseitige Anziehung und Sympathie entstehen in vielseitigen Prozessen, die nicht so leicht auf eine Formel reduziert werden können wie „andere Kunden kauften auch...“

2.1.3. MANUELLE SUCHE

Die „Online-Shopping“ Variante verzichtet weitgehend auf Matching-Algorithmen zu Gunsten der Suche. Theoretisch kann jeder jeden kontaktieren und hat die volle

Kontrolle über die eigene Favoriten-Liste. In der Regel gibt es viele verschiedene Filter, mit denen man spielen kann, um die Suche genau einzugrenzen und je nach Lust und Laune zu ändern. Im Gegensatz zu Geolocation-Diensten können Singles selbst wählen, wo sie suchen wollen, anstatt auf Mitglieder beschränkt zu sein, die gerade vor Ort sind.

VORTEILE

Es gibt keine offenere Singlebörse als eine, die Mitgliedern unbeschränkten Zugriff auf die gesamte Datenbank gewährt. User können ihre eigenen Kriterien auswählen und mit Suchfiltern experimentieren, bis sie die richtige Anzahl an relevanten Treffern erhalten.

NACHTEILE

Bei der manuellen Suche nimmt der Computer einem nicht wirklich die Arbeit ab. Man muss sich selbst entscheiden, was man will und wahrscheinlich eine Menge von Profilen durchsuchen, um es zu finden.

2.1.4. MATCHING AUF DER GRUNDLAGE VON GEMEINSAMKEITEN/ GEMEINSAMER INTERESSEN

Für diejenigen, die Wert darauf legen, dass ihr Partner eine ganz bestimmte Leidenschaft teilt, ein gemeinsames Hobby hat, sich für die selben Themen interessiert oder den gleichen Lebensstil pflegt, ist es möglicherweise sinnvoll, eine Dating-Website zu wählen, die bereits diese Vorauswahl getroffen hat. Dating-Seiten rund um ein bestimmtes Thema richten sich ausschließlich an Singles mit einem entspre-



KAPITEL ZWEI

MATCHING ALGORITHMEN UND DATEN ENTSCHIEDEN, WER DAS ONLINEDATING-SPIEL GEWINNT

chenden Profil. Gemeinsame Interessen sind eine einfache, aber effektive Art und Weise, um festzustellen, ob man zusammen passen könnte. Möglicherweise ist es sogar die natürlichste Art der Partnerwahl.

VORTEILE

Es ist leicht, sich näher zu kommen, wenn man schon vor der ersten Verabredung weiß, dass man ein gemeinsames Thema hat. Gemeinsame Interessen sind eine gute Grundlage für eine harmonische Beziehung.

NACHTEILE

Auch wenn gemeinsame Interessen nach einem vernünftigen Auswahl-Kriterium klingen, besteht hier die Gefahr, dass man sich zu sehr einschränkt. Außerdem bleibt die Idee außen vor, dass Gegensätze sich anziehen können.

2.1.5. PSYCHOLOGISCHE KOMPATIBILITÄT

Die wahre Kunst des Algorithmus besteht darin, Menschen aufgrund ihrer Persönlichkeitsprofile zusammen zu bringen, die wie für einander bestimmt sind. Solche Matching-Dienste mit psychologischem Hintergrund liefern ernsthafte und hochpreisige Partnervermittlungen. Die hohen Mitgliedsgebühren rechtfertigen sie mit der Fähigkeit, dem Nutzer nur Mitglieder zu präsentieren, die kompatibel sind und somit die Suche zu vereinfachen.

VORTEILE

Persönlichkeitsprofile werden auf wissenschaftlicher Basis erstellt und sind ein

wirksames Mittel, um besonders gute Übereinstimmungen zu erzielen. Darüber hinaus teilen diese Websites fast immer die volle Persönlichkeitsanalyse und allein dafür kann sich die Anmeldung schon lohnen.

NACHTEILE

Viele dieser Dienste sind teuer und die Registrierung ist aufwändig. Generell eignen sie sich nur für Singles, die wirklich ernsthaft einen festen Partner suchen. Jüngere Singles vermissen hier den Spaß am Dating.

2.2 DIE SINGLEBOERSEN-EXPERTEN.DE MATCHING-SKALA

Jeder erwartet sich von der Partnersuche etwas anderes – und jeder sucht auf eine andere Weise. Wenn Matching so wichtig für den Erfolg einer Onlinedating-Website ist, warum wissen wir dann so wenig über die Algorithmen, die dahinter stecken?

Singleboersen-Experten.de ist der erste Onlinedating-Vergleich, der einen einfachen und unkomplizierten Leitfaden für die Algorithmen hinter den Dating-Websites bietet.²⁰ Unsere Skala zeigt auf einen Blick, welche Art von Algorithmus wo verwendet wird und für welche Art der Partnersuche dieser Ansatz am besten geeignet ist. Von impulsiven, flexiblen und spontanen Singles, die an schicksalhafte Begegnungen glauben und ihrem Bauchgefühl vertrauen, bis hin zu rationalen Singles, die glauben, dass die Liebe einen nicht auf den ersten Blick umhauen muss und die eine stabile Beziehung auf der Grundlage wissenschaftlicher Kompatibilität wollen – jeder sollte den Matching-Algorithmus nutzen, der am besten zu den eigenen Vorlieben passt.



KAPITEL ZWEI

MATCHING ALGORITHMEN UND DATEN ENTSCHEIDEN, WER DAS ONLINEDATING-SPIEL GEWINNT

Für jeden das Richtige

Finden Sie sich wieder?

Beispiele für passende Dating-Dienste

Manuelle Suche: Sie wissen, was Sie wollen und nehmen das Schicksal gerne selbst in die Hand? Sie möchten stets die Kontrolle behalten? Die zahlreichen Suchoptionen werden Ihnen Freude bereiten.



Gleiche/Bestimmte Interessen: Es ist Ihnen wichtig einen Partner mit den gleichen Interessen oder mit einem bestimmten Lifestyle zu treffen? Dating Portale mit thematischem Fokus führen Sie zum Ziel.



Psychologische Kompatibilität: Sie meinen langanhaltende Liebe ist kein Zufall. Rational betrachtet muss das Persönlichkeitsprofil beider Individuen übereinstimmen. Bingo. Partnerbörsen sind die richtige Wahl.



Geo-Location: Sie gehen offen, intuitiv durch die Welt? Spontane Begegnungen betrachten Sie als Bereicherung für Ihr Leben? Ihre Entscheidungen treffen Sie nach Bauchgefühl? Dann sind Sie hier richtig.



Behavioral Matching: Sie mögen keine Bedienungsanleitungen und legen am besten gleich los? Das Prinzip könnte Ihnen somit gefallen. Denn hier sind sie sofort gefordert und das System optimiert die Vorschläge mit jeder Aktion.



Singlebörsen-Experten.de

Einige Singlebörsen könnten in mehreren Kategorien platziert werden. An dieser Stelle wurde die stärkste Ausprägung durch entsprechende Zuteilung hervorgehoben.

2.3 DIE ZUKUNFT DER MATCHING-ALGORITHMEN

Die verfügbare Rechenleistung wird immer besser und die Menge der auswertbaren Daten immer größer. Dadurch wird es für Dating Unternehmen immer einfacher, verschiedenen Benutzern verschiedene Algorithmen zu bieten, um ein auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnittenes Matching zu liefern.



KAPITEL DREI

KANN DIE IBEACON TECHNOLOGIE MENSCHEN ZUSAMMEN BRINGEN?



KAPITEL DREI

KANN DIE IBEACON TECHNOLOGIE MENSCHEN ZUSAMMEN BRINGEN?

Algorithmen bestimmen, was hinter den Kulissen passiert, aber Hardware kann auch beeinflussen, wie Online-dating Singles in naher Zukunft zusammen bringen wird.

Tatsächlich sind bestimmte Matching-Methoden nur mit den neusten Gadgets möglich. Die iBeacon Sensortechnologie von Apple ist bereits ein heißes Thema im Einzelhandel, vor allem für Unternehmen, die ihren Kunden vor Ort Sonderangebote zukommen lassen möchten. Die kleinen Sender können Aktivitäten wie Push-Benachrichtigungen auf einem Smartphone mit kompatiblen Apps in der Nähe initiieren.

iBeacons können genauere Standortinformationen liefern als andere populäre Technologien wie GPS oder WiFi. Darüber hinaus beeinträchtigen iBeacons mit Bluetooth Low Energy (BLE) kaum die Batterie, da sie weniger Strom verbrauchen als die herkömmliche Bluetooth-Technologie.

Offensichtlich ist diese Technologie nicht nur auf den Einzelhandel beschränkt, auch wenn es aktuell das primäre Anwendungsfeld zu sein scheint. Immer mehr Entwickler bringen neue kreative Anwendungen hervor. In unserer CEO of LOVE Interview-Serie spekulieren Meinungsmacher aus der Dating-Branche über mögliche Ein-

satzmöglichkeiten für iBeacons beim Dating. Tobias Börner, (LOVOO) ist überzeugt:

„In naher Zukunft können Technologien wie iBeacons und Wearables Location Based Dating auf eine neue Ebene bringen. Sie werden anzeigen, wer mir während des Tages über den Weg gelaufen ist. Apps können noch besser die Vorlieben und Locations eines Nutzers analysieren und darüber informieren, sobald dieser jemandem begegnet, mit dem er in Kontakt kommen möchte. Außerdem werden Anwendungen mit verschiedenen Locations (z.B. Bars, Clubs oder Boutiquen) kommunizieren, um Usern Datingpoints anzubieten.“³

- TOBIAS BÖRNER -



KAPITEL DREI KANN DIE IBEACON TECHNOLOGIE MENSCHEN ZUSAMMEN BRINGEN?

3.1 NEUE TECHNOLOGIEN SCHAFFEN NEUE MÖGLICHKEITEN

Dates finden mit iBeacon ist nicht nur in der Theorie möglich. Innovative Startups haben die Idee schon in die Realität umgesetzt, mit Apps, die iBeacons zur Partnersuche nutzen.

3.1.1 MINGLETON: SEI SOZIAL – IM WIRKLICHEN LEBEN

Das US-Startup Mingleton hat vor kurzem eine App veröffentlicht, die es ermöglicht, zu sehen, wer in der Nähe ist – und zwar wirklich ganz in der Nähe. Das primäre Ziel ist es, Menschen zu ermutigen, mehr im wirklichen Leben zu kommunizieren, mit ein bisschen virtueller Hilfe. Die App bietet wesentlich genauere Informationen



Screenshot: Mingleton App im iTunes Store

über Menschen in der unmittelbaren Umgebung (ca. 50 Meter Radius) als Tinder.²¹

3.1.2 BLINQ: ECHE MENSCHEN IN DER NÄHE TREFFEN

BLINQ ist ein ähnliches Startup, das vor kurzem in der Schweiz ins Leben gerufen wurde. Die App findet Menschen in der Nähe und Nutzer können sich entscheiden, ob sie „Hi“ oder „Bye“ sagen wollen, ähnlich wie bei Tinder. Die InstaConnect-Funktionalität macht BLINQ erst so richtig spannend. BLINQ kooperiert mit ausgewählten



Screenshot: BLINQ App im iTunes Store



KAPITEL DREI KANN DIE IBEACON TECHNOLOGIE MENSCHEN ZUSAMMEN BRINGEN?

Lokalitäten (derzeit nur in Zürich, demnächst auch München), wo iBeacon Sender das Flirten vor Ort erleichtern. Sobald registrierte Singles in der gleichen Location ankommen, werden beide durch BLINQ benachrichtigt.²²

3.2 DIE ZUKUNFT DER IBEACON TECHNOLOGIE BEIM DATING

Das WIRED Magazin sagt voraus, dass „iBeacon im Begriff ist, das Interaktionsdesign aufzumischen“ und argumentiert, dass: „[...] Gadgets, die mit anderen Geräten



kommunizieren, nur einen Teil der Faszination ausmachen. Noch spannender ist das Versprechen, dass unserer Geräte mit der Welt um uns kommunizieren, egal ob wir in einer Bar, einer Buchhandlung oder einem Sportstadion sind. Das ist genau die Zukunft, für die Apple mit iBeacon den Weg bereitet. Wenn man das verbindet mit der Tatsache, dass alle neueren iPhones – und viele neue Android-Geräte – als iBeacons funktionieren können, kann man sich alle möglichen spannenden Peer-to-Peer-Interaktionen vorstellen. Stellen Sie sich eine Hookup-App wie Tinder vor, mit der eine Bluetooth-Funktion in der Bar das Flirten erleichtert, bevor man überhaupt Hallo sagt.“²³

Je verbreiteter die iBeacon Technologie wird, desto häufiger werden wir Applikationen mit solchen Funktionalitäten sehen. Mobiles Dating ist dann nicht nur lokal, sondern hyperlokal.



KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN
ONLINEDATING WIEDER
SOZIALER MACHEN

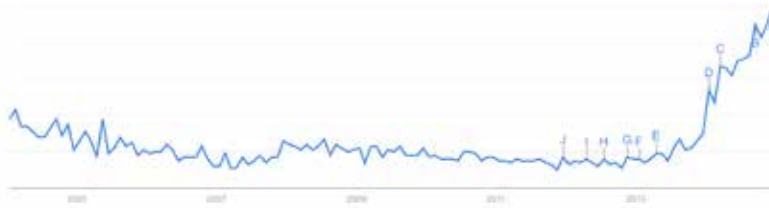


KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN ONLINEDATING WIEDER SOZIALER MACHEN

Tragbare Technologie steht schon seit langem auf der Tech-Themenliste ganz oben, aber mit der lang erwarteten Einführung der Apple-Watch könnte 2015 der Durchbruch kommen. Die sogenannten Wearables werden am oder sogar im Körper des Anwenders getragen, zum Beispiel als Uhren, Armbänder, Fitness-Tracker und andere intelligente Kleidungsstücke.

Die Einführung der umstrittenen Google Glass Brille wurde bereits Anfang 2013 eifrig diskutiert, wie man es in der Google Trends Kurve leicht ablesen kann.²⁴ Smartwatches wie Samsungs GALAXY Gear oder die Apple-Watch werden garantiert die nächsten Schlagzeilen zum Thema Wearables liefern. Die meistverkauften – wesentlich weniger spektakulären – Geräte sind aber aktuell noch Fitness-Tracker wie Fitbit, Jawbone up oder Nike + Fuelband.



Quelle: Google trends: Stichwort "Wearables", weltweites Interesse im Zeitverlauf

Der Wearables Markt hat laut Heise massives Wachstumspotenzial:

"Die Schweizer Großbank Credit Suisse sieht den Markt für tragbare Technologie innerhalb der nächsten fünf Jahre auf 30 bis 50 Milliarden USD anwachsen. Es wird mit jährlichen Wachstumsraten von 40 Prozent gerechnet. Es liegt auf der Hand, dass sich angesichts solcher Erwartungen der Wettbewerb intensivieren wird, deshalb wird entscheidend sein, welche Mehrwertdienste und Innovationen diese neuen Gadgets begleiten werden."²⁵

Obwohl ein Großteil der vorhandenen Wearables und Apps für Sport- und Gesundheits-Tracking verwendet werden, könnten Wearables natürlich auch beim Onlinedating zum Einsatz kommen. In unserer CEO of LOVE Interview-Serie fragten wir die Entscheidungsträger hinter führenden Dating-Diensten weltweit nach Wearables in der Dating-Branche. Zoosk CEO Shayan Zadeh meint:



KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN ONLINEDATING WIEDER SOZIALER MACHEN

„Ich kann mir vorstellen, dass Dating Apps in 3-5 Jahren mit tragbarer Technologie verwendet werden.“²

- SHAYAN ZADEH -

Sigurd Vedal, Victoria Milan, erklärt die Faszination für Dating Unternehmen:
„Langfristig könnten Wearables die Tech Branche und das Leben der Menschen



verändern. Wenn, dann werden sie auch die Dating Branche verändern – dann wäre eine mobile App für die Apple Watch auch der offensichtliche nächste Schritt. Der Wearables Trend zieht viele Investoren und viel Geld an. Wie man bei Kickstarter sieht, erreichen die meisten Gadgets ihr Finanzierungs-Ziel. Es ist ein faszinierender Prozess und ich kann es kaum erwarten, zu sehen, wie er sich entwickelt.“⁴

Carsten Böltz beschreibt, wo er das (etwas eingeschränkte) Potenzial in der Dating-Branche sieht: „Natürlich werden Wearables neue Produkte und Angebote auf den Plan rufen. Die seriöse Partnervermittlung wird aber vermutlich am wenigsten betroffen sein. Ernsthafte Partnersuche ist ein bedachter und behutsamer Prozess, bei dem man sich Zeit lässt, um die oder den Richtige/n zu finden. Wearables kommen eher im Casual-Bereich zum Einsatz, vor allem im Zusammenhang mit location-basiertem Matching.“⁵



KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN ONLINEDATING WIEDER SOZIALER MACHEN

4.1 BEISPIELE FÜR WEARABLES IN DER DATING-BRANCHE

Der Wearables Trend nimmt so langsam Fahrt auf. Im Juli 2014 wurde Tinder für den Einsatz auf AndroidWear™ vorgestellt, so dass die User nicht mehr auf ihre Smartphones beschränkt sind. Die beliebte Dating-App kann bereits in einer abgepeckten Version auf Android Smartwatches oder anderen künftigen Android-Wear™ Geräten verwendet werden.²⁶



Quelle: Tinder Blog

Match.com – eine der größten Dating-Sites weltweit – hat auch eine AndroidWear™ App. Die App unterstützt unter anderem Puls-Benachrichtigungen und ermöglicht Benutzern, per Sprachbefehl auf eine Nachricht zu reagieren. Matches werden aktualisiert, wenn der Benutzer sich von einem Ort zum anderen bewegt.²⁷

4.1.1 IN UNMITTELBARER NÄHE SINGLES FINDEN

Ständig, immer und überall - auch unterwegs - mit Singles in der Nähe verbunden zu sein, ist keine reine Science-Fiction-Fantasie mehr. Neue Generationen von Dating-Apps nutzen iBeacons bereits in Verbindung mit tragbarer Technologie.

Ein Projekt des Designstudios LUNAR zeigt, wie die Zukunft aussehen könnte. LUNAR hat ihre Design-Praktikanten um Entwürfe von Dating-Produkten gebeten, die gedanklich einen Schritt weiter gehen, Spaß machen und gleichzeitig die Lücke zwischen der digitalen und der realen Welt schließen können.



Quelle: LUNAR, Moondust project 2014

Eines der Produkte, die dabei heraus kamen, ist Connect, ein Armband, das dabei helfen kann, das Eis zu brechen, wenn man unterwegs neuen Leuten begegnet. Das Armband sendet ein subtiles Leuchten, um anderen zu zeigen, dass sein Träger offen für neue Kontakte ist. Einige abstrakte Symbole können dabei eine Stimmung



KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN ONLINEDATING WIEDER SOZIALER MACHEN

oder Eigenschaft kommunizieren. Ein anderes Produkt ist ein Anhänger, der vibriert, wenn ein potenziell interessanter Single mit gemeinsamen Interessen sich in der Nähe befindet. Die Informationen stammen von Apps und sozialen Netzwerken, die bereits genutzt werden.²⁸

4.1.2 KÖNNEN WEARABLES UNSER SEXUALLEBEN VERBESSERN?

Wenn man von Wearables spricht, sollte man eine schon länger existierende Kategorie im Bereich der tragbaren Technologie - die schon lange vor intelligenten Uhren Bestand hatte - nicht vergessen: Sex-Spielzeug



Quelle: Vibease.com

Ein interessantes Produkt in dem Segment ist Vibease, ein intelligenter Vibrator, der

mit einer App verbunden ist. Frauen können eine voreingestellte Geschichte bzw. Phantasie wählen und der Vibrator passt die Intensität basierend auf der Erzählung an. Es gibt darüber hinaus die Möglichkeit, den Vibrator von einem Partner kontrollieren zu lassen. Der kann seine Partnerin dann mit benutzerdefinierten Vibrationen von überall auf der Welt verwöhnen.²⁹

4.2 SKEPSIS UND GRENZEN

Ein nachhaltiger Trend bedarf viel mehr als jeder Menge medialen Hypes. Viele der Dating CEOs, die wir interviewt haben, sind skeptisch oder nur vorsichtig optimistisch. Sie haben schon zu viele Trends kommen und gehen sehen, und wollen die Bedeutung dieser neuen Technologie nicht zu früh überschätzen.

Thomas Schröder (Interfriendship) nimmt's mit Humor: „Wearables sind wichtig: ein gebügeltes Hemd und gepflegte Schuhe. [...] Schon wird's 'was mit dem Kennenlernen. Ohne das hilft technischer Schnickschnack erwachsenen Menschen auch nicht weiter.“⁹ Ravy Truchot, CEO von Gleeden, sieht die Vorteile, aber nicht das Potenzial für eine revolutionäre Veränderung:

„Mit Wearables lernt man Menschen unmittelbarer kennen, aber ich glaube nicht, dass Wearables die Art, wie Onlinedating genutzt wird, revolutionieren werden.“⁸

- RAVY TRUCHOT -



KAPITEL VIER

WEARABLES KÖNNEN ONLINEDATING WIEDER SOZIALER MACHEN

Sigurd Vedal von Victoria Milian weist darauf hin, „Meiner Meinung nach sind sich nicht einmal die Hersteller von Wearables sicher, ob sie etwas verändern werden,“⁴ während Heinz Laumann (C-date) einen der Haupt-Mängel der neuen Gadgets festmacht: „Ich denke nicht, dass wir Schriftgröße 1 in Zukunft besser lesen können als heute. Und um detaillierte Informationen auf ein uhrengrosses Display zu bekommen, braucht man Schriftgröße 1.“⁶

Vielleicht wird die aktuelle Einstellung zu Wearables am besten von LOVOO CMO Tobias Börner zusammengefasst: „Für „Wearables“ werden andere Segmente wie Kommunikation, Fitness und Health stärker im Fokus stehen. Dennoch müssen sich auch Produkte im Dating-Segment ständig weiterentwickeln und neue Technologien verwenden. Wenn in Zukunft die breite Masse „Wearables“ konventionell nutzt, dann kommt keine App an einer entsprechenden Integration und Optimierung vorbei.“³

4.3 DIE ZUKUNFT DER WEARABLES BEIM DATING

Wearables haben noch einen langen Weg vor sich. Bestehende Produkte sind alles andere als weit verbreitet und beschränken sich auf Anwendungen im Bereich Ge-

Vielleicht erhält man in Zukunft durch ein diskretes Vibrieren der Uhr oder eines Armbandes Benachrichtigungen, wenn interessante Singles in der Nähe sind.

sundheits- und Fitness-Tracking, doch die Einführung der Apple Watch 2015 könnte „alles ändern“, wie Apple-Produkte es so häufig tun. Sobald Wearables die Massen erreichen, werden zahllose Anwendungen der Technologie Leben einhauchen. Dadurch könnte die nächste große Chance für neue Marktteilnehmer darin bestehen, das Dating-Erlebnis mit Wearables komplett zu überdenken. Vielleicht erhält man

Noch nie war kennen lernen der „richtigen“ Person im Alltag so unkompliziert...

in Zukunft durch ein diskretes Vibrieren der Uhr oder eines Armbandes Benachrichtigungen, wenn interessante Singles in der Nähe sind. Gemeinsam können zwei Teilnehmer ihren Herzschlag mit der App austauschen, um herauszufinden, ob das Herz bei dieser Paarung höher schlägt. Noch nie war Kennenlernen der „richtigen“ Person im Alltag so unkompliziert...



KAPITEL FÜNF

DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN UND FÜR BESSERE BEZIEHUNGEN SORGEN?



KAPITEL FÜNF

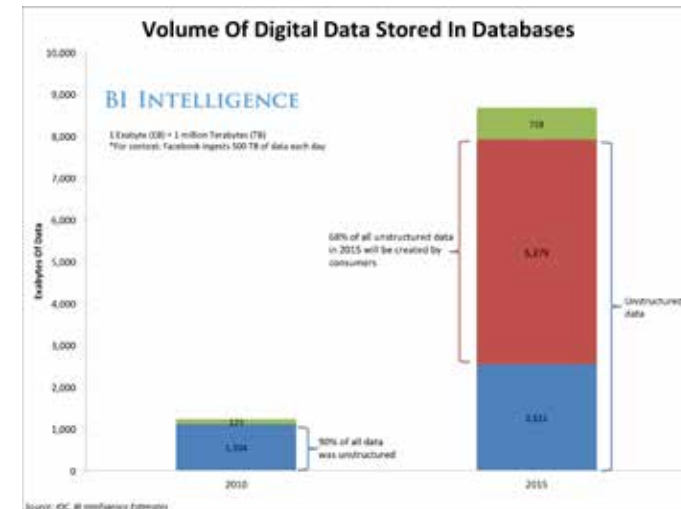
DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN UND FÜR BESSERE BEZIEHUNGEN SORGEN?

Ein Nebeneffekt der erhöhten Mobilität, Konnektivität und Interaktivität im Bereich des Online/Mobile Datings ist die dauerhafte Produktion von Daten durch Nutzer. Das Datenvorkommen ist in den letzten Jahren drastisch angestiegen. Das exponentielle Wachstum, die leichte Verfügbarkeit und schnelle Analyse von Daten wird unter dem Schlagwort Big Data heiß diskutiert.

Diese Entwicklung wirkt sich auf alle Bereiche des öffentlichen Lebens, wie Regierung, Forschung und Wirtschaft, aus:

Zum einen steht der Begriff für riesige Datenmengen, die unter anderem durch die Speicherung von Online-Nutzer-Daten entstehen. Zum anderen beschreibt der Begriff aber auch die Verarbeitung, Auswertung und Analyse dieser Daten.³⁰

Die zunehmende Menge von Daten und erweiterte Analysefunktionen, die die Verarbeitung solch großer Datenmengen in Echtzeit erlauben, ermöglichen es, verschiedene Informationsquellen zu kombinieren und wertvolle Erkenntnisse zu extrahieren. Modernste Datenanalyse kann in vielen Bereichen eingesetzt werden. Unsere Interviewreihe CEO of LOVE zeigt das Potenzial von Big Data für die Dating-Branche.



Quelle: IDC, BI Intelligence Estimates³¹



KAPITEL FÜNF

DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN?



Quelle: DOMO, Data Never Sleeps 2.0³⁰

Heinz Laumann erläutert, was bei C-date bereits mit Daten gemacht werden kann: „Natürlich sind wir eine sehr datengetriebene Firma. Wir betrachten alle Aspekte des Nutzerverhaltens, insbesondere Indikatoren ihrer Aktivität. Mit einem Bewertungssystem identifizieren wir unsere aktivsten Mitglieder und vermitteln sie dann, wodurch wir die Qualität der Interaktionen für unsere engagiertesten Kunden erheblich erhöhen. Das ist nur ein Beispiel, aber Data Mining zur Produktverbesserung gehört für uns zur täglichen Arbeit.“

Dennoch stellt er sich nur ungern eine weiterreichende Verwendung von Nutzerdaten vor, denn: „Ich glaube nicht an den gläsernen User. Ich denke nicht, dass das jemand will. Es ist nicht nötig, tiefer in die Daten einzudringen, um jemandem den perfekten Partner zu präsentieren. Letztendlich haben wir bereits exzellente Matchingsysteme und der Computer kann nicht alles tun. Der letzte Schritt auf der Suche nach dem perfekten Partner wird immer von menschlicher Interaktion abhängen. Natürlich wurden neue Features eingebaut, die das Matching besser machen. Menschen wollen aber von Datingseiten nicht bis ins letzte Detail durchleuchtet werden. Dating Websites existieren teils auch, um Anonymität zu gewähren.“⁶



KAPITEL FÜNF

DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN?

Dr. Jost Schwaner, Geschäftsführer von ElitePartner, stimmt zu:

„Wir sprechen hier über Liebe, Beziehung, Partnerschaft. Es ist schon sehr viel verlangt, zu glauben, dass unser algorithmisches Matching funktioniert. Was es natürlich tut. Aber ich glaube auch, dass damit die Grenzen des Machbaren erreicht sind, Liebe in mathematische Formeln zu pressen. Bei uns kann sich jeder Kunde sicher sein, dass seine Daten gehütet werden wie in Fort Knox.“¹¹ - Dr. JOST SCHWANER -

Carsten Böltz, be2, ist ebenso darauf bedacht, dass Bedenken hinsichtlich der Privatsphäre eine Priorität sind und bleiben. Er glaubt aber an das Potential von Big Data, um Partnerempfehlungen zu optimieren: „Wir nutzen die meisten Daten, um den Vermittlungs-Algorithmus und die Nutzererfahrung zu verbessern. Wir beobachten alle Produktänderungen, von Clicks und Views, bis hin zur Anzahl erfolgreicher Interaktionen zwischen Usern. Wir glauben fest daran, dass unsere Algorithmen unseren Mitgliedern helfen, den richtigen Partner zu finden, daher investieren wir viel Zeit, beobachten und verbessern ständig. Das Produkt wird über die Jahre immer präzisere Voraussagen treffen können, in jeder Phase der Partnersuche, aber insbesondere bei den Partnerempfehlungen.“⁵

Sigurd Vedal, CEO und Gründer von Victoria Milan, ist ebenso fasziniert von den Möglichkeiten der datengetriebenen Empfehlungen: „Ich würde sagen, dass wir in drei bis fünf Jahren Menschen präziser matchen können, damit sie nicht einmal mehr nach dem passenden Partner suchen müssen. [...] Aktuelle Mechanismen sind noch nicht so hochentwickelt, da die menschliche Natur und der persönliche Umgang mit Gefühlen zu den kompliziertesten und subjektivsten Entscheidungsnetzwerken im Universum gehören. Daher muss man viele Daten und einzigartige Entscheidungsstränge analysieren, um das zu ermöglichen. Wer es zuerst schafft,





KAPITEL FÜNF

DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN?

wird die Dating Branche dominieren. Ist es möglich? Wir arbeiten daran.“⁴

5.1 WEISS „BIG DATA“ MEHR DARÜBER, WAS DIE MENSCHEN WOLLEN, ALS SIE SELBST?

Dating-Websites verlassen sich zu einem gewissen Grad darauf, was die Nutzer ihnen sagen – wer sie sind, was sie suchen und zu welchem Typ sie sich hingezogen fühlen. Allerdings ist diese Logik fehlerhaft, insofern die Menschen nicht immer wissen, was sie wirklich wollen oder sich anders verhalten als sie es in ihrem Profil angeben.

Eine detaillierte Analyse des tatsächlichen Nutzerverhaltens könnte nützlicher sein.

Dr. Kang Zhao von der University of Iowa glaubt, dass Dating-Seiten viel von Netflix oder Amazon lernen können, wenn es um Empfehlungen geht. Diese Dienste müssen ihre Kunden nicht darum bitten, lange Fragebögen auszufüllen, sondern lernen vom früheren Verhalten, um darauf basierend zukünftiges Verhalten vorherzusagen. Sein Team hat vor kurzem eine Studie veröffentlicht, sowie einen Algorithmus, der das gleiche Konzept auf Dating anwendet.

In dieser Studie geht Zhao einen Schritt weiter und versucht, das Problem der Reziprozität zu lösen. Natürlich ist es nicht genug, jemanden zu mögen – das Gefühl muss auf Beiderseitigkeit beruhen. Zhaos System zieht zwei Faktoren in Betracht.

Zum einen wird der Kommunikationsverlauf analysiert und zum anderen der Anziehungsfaktor. Das Ergebnis ist eine Liste von Kontaktvorschlägen, die wahrscheinlich positiv auf diese bestimmte Person reagieren.

Zhao ist überzeugt: „Diese Kombinationen von Geschmack und Attraktivität kann eine erfolgreiche Kommunikation besser vorhersagen als das, was Kunden in ihrem Profil angeben, weil das, was sie dort schreiben nicht immer das ist, was sie wirklich interessiert. Sie führen absichtlich in die Irre, oder kennen sich nicht gut genug, um ihren eigenen Geschmack einschätzen zu können.“³¹

Zoosk ist eine der ersten Dating-Seiten, die sich bereits hauptsächlich auf das Nutzerverhalten konzentriert, um das Matching zu verbessern. Shayan Zadeh erklärt: „Zoosk lernt mit jedem Klick, um Sie mit Singles zusammen zu bringen, mit denen die Wahrscheinlichkeit einer gegenseitigen Anziehung besteht. Die einzigartige Behavioral Matchmaking Technologie von Zoosk lernt ständig von den Handlungen über 27 Millionen sichtbarer Mitglieder weltweit, um bessere Matches in Echtzeit zu liefern. Klicks der Mitglieder, einschließlich gesendeter und beantworteter Nachrichten, bestimmen, welchen Mitgliedern, welche anderen Singles zuerst vorgestellt werden, weil sie sich gegenseitig attraktiv finden könnten.“²

5.2 KÖNNEN DATEN DATING-NACHRICHTEN VERBESSERN?

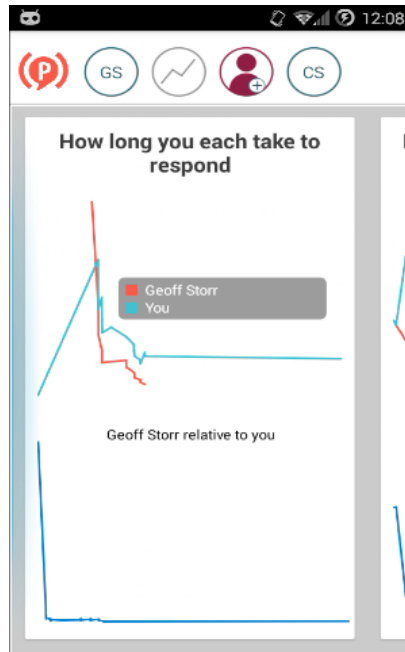
Sobald es online funkt, ist der nächste Schritt zur Beziehung eine erfolgreiche Kommunikation. Daten können auch dazu beitragen, Dating Nachrichten zu verbessern. Die App PVLL analysiert alle Textnachrichten, die über ein Smartphone



KAPITEL FÜNF

DATEN FÜR DATES: KANN BIG DATA DAS MATCHING VERBESSERN?

gesendet werden. Die App zeigt dann sowohl das Benutzer-Verhalten als auch das des Gesprächspartners (z.B. Wer hat wie häufig zuerst geschrieben, wann hat der Gesprächspartner auf die Nachricht reagiert usw.). Die App hilft, die Nachrichtenlänge zu optimieren, zur rechten Zeit zu antworten und die Benutzung von Smileys in den Griff zu kriegen.³⁴



Quelle: PVLL App, screenshot Google Play store

5.3 DIE ZUKUNFT VON BIG DATA BEIM DATING

Die Verwendung von Daten in der Dating-Branche ist nicht völlig neu. Viele Dating-Seiten setzen schon seit längerer Zeit auf die Analyse von Nutzerdaten. In der Hoffnung, dass es bei der Partnersuche helfen kann, sind Singles eher bereit, Daten zu teilen. Was sich geändert hat, ist die Menge der Daten, die durch neue Technologien wie mobile Geräte und Social-Media-Dienste erhoben werden. Carsten Böltz (be2), fasst zusammen:

„Generell gilt: je mehr Daten uns der Kunde liefert, desto besser stehen unsere Chancen, die richtigen Menschen zusammen zu bringen.“⁵ - CARSTEN BÖLTZ -

Datenschutz ist jedoch ein entscheidender Faktor in dieser Diskussion. Benutzer sollten immer in der Lage sein, selbst zu entscheiden, was sie teilen wollen. Transparenz ist hierbei oberstes Gebot, sonst werden sich Viele weigern. Bei aller Euphorie darf man die Risiken der neuen Technologien nicht außer Acht lassen. Die extreme Datensammelwut von Unternehmen und Regierungen kann in Verbindung mit tragbaren Geräten einen neuen Schub erfahren. Hier müssen die Verbraucher geschützt werden, damit die Freiheit der Bürger nicht eingeschränkt wird.²⁵



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN
DER KOSTENLOSEN
DATING-APPS



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

Leider ist die Privatsphäre oft das erste, was User bereitwillig opfern, wenn sie im Austausch etwas im Internet kostenlos bekommen. Die Popularität der kostenlosen Dating-Apps ist kaum eine Überraschung.

Dating für unterwegs, vom Smartphone aus, bequem und ohne einen Cent dafür zu bezahlen – das ist ein Angebot, dem die Wenigsten widerstehen können. Je mehr Singles Tinder und Co. nutzen, desto mehr wächst der Hype und treibt das exponentielle Wachstum an. Aber was bekommt der Verbraucher wirklich kostenlos? Gibt es versteckte Kosten? Und wie sehen Verbraucher und Entscheidungsträger in der Dating-Branche diese Produkte?

6.1 WIE STEHEN ETABLIERTE PARTNERVERMITTLUNGEN ZU KOSTENLOSEN DATING-APPS?

Der exponentielle Anstieg der Dating App Nutzer innerhalb der letzten zwei Jahre ist weitgehend auf Tinder zurückzuführen. Inzwischen ist die beliebte Dating-App in aller Munde und zu einer bekannten Marke geworden. Als völlig kostenlose, einfach bedienbare App mit Coolness-Faktor stellt sie eine potenzielle Bedrohung für die herkömmlichen Partnervermittlungs- und Dating-Dienste mit ihren kostenpflichtigen Abos oder In-App-Käufen dar.

Jens Kammerer, Geschäftsführer der kostenlosen Dating-App Jaumo, erklärt die Faszination des Kostenlosen im aktuellen Markt: „In den letzten Jahren haben wir einen unglaublichen Aufstieg der Smartphones und Tablets erlebt und die Möglichkeiten hierzu sind, denke ich, noch nicht ausgeschöpft. Die Veränderung von Desktop-Dating zu Mobile-Dating hat auch den Markt kräftig aufgemischt. Sperrige Webseiten mit unübersichtlichen Suchformularen, Abos von bis zu 60 € im Monat und kundenunfreundlichen Geschäftsbedingungen gehören meiner Meinung nach der Vergangenheit an. Den Siegeszug haben längst moderne Flirt-Apps wie unter anderem Jaumo angetreten.“¹²

Im Rahmen unseres CEO of LOVE Interviews fragten wir auch die Gründer und CEOs zahlreicher kostenpflichtiger Dienste, ob sie kostenlose Dating-Apps als eine Bedrohung sehen. Nicht einer der Befragten findet (oder gibt zu), dass die kostenlosen Apps eine Bedrohung oder überhaupt direkte Konkurrenz sind. Noch überraschender ist, dass mehrere CEOs sie sogar begrüßen – als Inspiration und als Ansporn, sich den verändernden Bedingungen anzupassen. Sigurd Vedal von Victoria Milan sagt: „Wenn das Management sich an Veränderungen anpasst, anstatt eine bereits verlorene Position weiter zu verteidigen, könnte die Firma sich verän-



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

dern und den Markt anführen. Das gleiche gilt für jede Branche – auch für Dating“.⁴

Tobias Börner (LOVOO) sieht seine Firma im Aufwind: „Wir zählen uns mit LOVOO zu den Siegern. Tinder beflügelt uns in unserer täglichen Denke und wir freuen uns über die Competition aus den USA. Konkurrenz belebt das Geschäft und ermutigt uns in den eigenen Zielmärkten DACH, Frankreich, Spanien, Italien, UK und Brasilien noch mehr Gas zu geben!“²



Carsten Böltz, (be2) sieht noch einen weiteren Vorteil:

„Wenn überhaupt sehe ich Tinder als positiv für die Branche, weil dadurch viele Menschen zum ersten Mal zum Onlinedating kommen.“⁵ - CARSTEN BÖLTZ -

Dr. Jost Schwaner, Geschäftsführer von ElitePartner, ist davon überzeugt, dass diese Produkte ihren Platz haben – auch wenn der von seiner Firma angebotene Service genau am anderen Ende des Spektrums angesiedelt ist: „Apps wie Tinder und Co. sind absolut relevant, weil sie dem Bedürfnis vor allem jüngerer Singles entsprechen. Anonymität spielt für sie keine Rolle, sie wollen schnell in Kontakt treten. Um feste Beziehungen geht es dabei aber nur selten, so dass diese Angebote eine ganz andere Zielgruppe ansprechen als ElitePartner und andere Matchmaker.“¹¹

In der Tat haben Dating-Seiten, die spezialisierte Produkte bieten, sogar einen Anstieg der Neuregistrierungen beobachtet. Nachdem diese über kostenlose Apps ans Onlinedating heran geführt wurden, machen sich Viele auf die Suche nach anspruchsvolleren Dienstleistungen, die mehr bieten. Wir erwarten, dass diese Symbiose weiter geht – mit neuen, kostenlosen Apps, neben kostenpflichtigen Dating-Diensten, die beide in Kombination den Markt weiter beleben werden.



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

6.2 MAN BEKOMMT (NICHT), WAS MAN (NICHT) BEZAHLT – BENUTZERERFAHRUNGEN MIT KOSTENLOSEN DATING-APPS

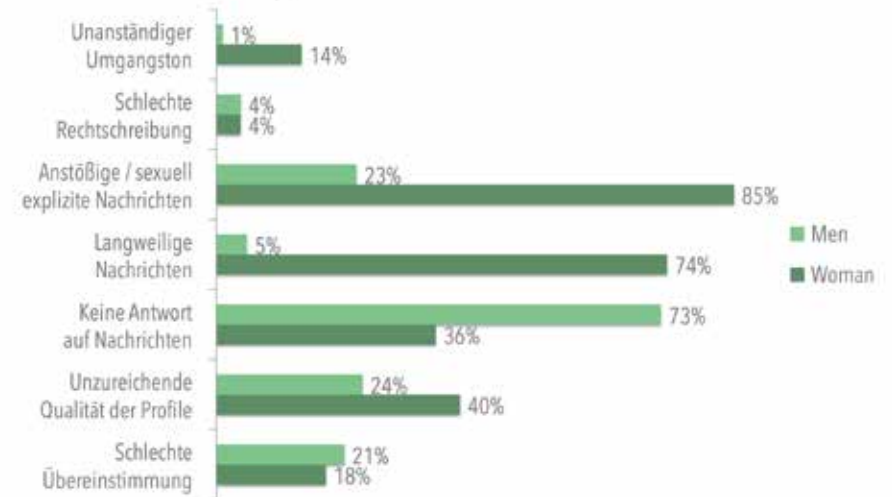
Verbraucher neigen dazu, ein gewisses Preis-Leistungsverhältnis zu erwarten, aber was, wenn es keinen Preis gibt? Wenn Apps angeblich völlig umsonst sind, sollte man sich fragen, was man für „nichts“ bekommt – und was eben nicht. Wenn das Produkt kostenlos ist, ist dann auf der anderen Seite - aus der Business-Perspektive betrachtet - doch eigentlich der Nutzer das „Produkt“? Viele Apps verlangen Zugriff auf Facebook, womit Nutzer mit ihren Daten und ihrer Privatsphäre bezahlen. Tinder hat vor Kurzem zwar Premium-Upgrades angekündigt, doch es liegt nahe, dass kostenlose Dating-Apps sich zum Beispiel durch Werbung oder durch den Verkauf von Daten finanzieren müssen.

Tinder hat aus der Not eine Tugend gemacht, indem nur sehr wenige Funktionen geboten werden. Die Nutzung erinnert eher an ein Spiel als an traditionelles Dating. Allerdings ist es gerade diese leichtfertige Haltung gegenüber der Partnersuche, die für viele Singles, insbesondere für Frauen, problematisch ist. Wie eine aktuelle Umfrage ergab, sind 91% der weiblichen Tinder Benutzer verärgert über langweilige Nachrichten und mehr als jede dritte Frau ist es leid, anzügliche Nachrichten zu erhalten. Doch auch wenn 57% der Männer und 69% der Frauen von Tinder in irgendeiner Form gelangweilt sind, will mehr als die Hälfte aller befragten Singles den kostenlosen und bequemen Flirtgehilfen weiter nutzen.¹⁷

Heinz Laumann von C-date weist darauf hin, dass Zeit auch eine Währung ist, die Benutzer bei der Verwendung von kostenlosen Apps investieren. Kostenpflichtige

Dienste bieten in der Regel genauere Partnerempfehlungen und sparen dem Anwender Zeit:

Was ist für Dich das größte Problem bei Tinder?



n = 460 (224 Männer; 236 Frauen); Quelle: Onlinedating-Experten.de Tinder Studie 2014

„Ich denke, mobile Geräte haben Dating in Bezug auf die Geschwindigkeit verändert. Sie bekommen schneller Zugang zu anderen Menschen, aber es ist ein oberflächlicheres Erlebnis. Tinder ist wie ein Lauf durch eine große Menschenmasse – sie alle kennen zu lernen und herauszufinden, wer davon der oder die Richtige ist, macht viel Arbeit. Wenn Sie jeden einzelnen „Match“ von Tinder treffen würden,



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

dann hätten Sie locker 365 Dates im Jahr, aber das wäre teuer und aufwändig. In diesem Sinne liefern Angebote wie Tinder nicht wirklich das, was man von einer Dating-Website erwartet. Es ist eine Frage von Klasse oder Masse. Viel Leute hätten lieber weniger gute Matches als hunderte wahllose und in Zukunft scheint es wahrscheinlich, dass viele zu Diensten zurückkehren, die einen größeren Teil der Arbeit für sie erledigen.“⁶

Eine kostenlose Dating-App wie Tinder liefert Singles zweifelsohne einen gewissen Unterhaltungswert, auch wenn der eher oberflächlich ist.

Was planst du in Zukunft zu tun?

Absicht	Männer	Frauen	Gesamt
Ich werde Tinder weiterhin nutzen	42%	32%	37%
Ich werde Tinder weiterhin nutzen, denke aber auch zusätzlich über andere Dienste nach	18%	16%	17%
Ich werde Tinder nicht mehr nutzen und auch keine Online Dating Angebote mehr	31%	39%	35%
Ich werde Tinder nicht mehr nutzen, dafür aber Dienste für die ernsthafte Partnersuche	5%	9%	7%
Ich werde Tinder nicht mehr nutzen, dafür aber Dienste zur Vermittlung von Sex-Dates	4%	4%	4%

n = 460 (224 Männer; 236 Frauen); Quelle: Onlinedating-Experten.de Tinder Studie 2014

Anspruchsvolle Dienstleistungen lassen sich ihren spezialisierten Service in der Regel teuer bezahlen, aber auch die kostenlosen Apps haben ihren Preis – auch wenn der nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist.

6.3 KOSTENLOSE APPS MÜSSEN FRÜHER ODER SPÄTER GELD VERLANGEN

Kann eine App auf ewig kostenlos sein, ohne Qualitätsverlust, und trotzdem am Markt bestehen? Nach dem Erfolg der kostenlosen App hat Tinder vor kurzem angekündigt, eine neue Tinder Plus-Version für Premium-Mitglieder testen zu wollen. Unterschiedliche Preise werden in verschiedenen Ländern vor der endgültigen Einführung getestet. Diese Ankündigung ist der beste Beweis, dass sogar die erfolgreichsten kostenlosen Dienste früher oder später Geld verdienen müssen. Sigurd Vedal von Victoria Milan bringt es auf den Punkt: „Tinder und andere kostenlose Apps müssen immer noch Geld verdienen, um das Business zu verändern. Momentan ist der Hype riesig, aber das Geld bleibt aus. Eine Firma kann nicht nur vom Geld der Investoren leben.“⁴

Für Heinz Laumann ist es unvermeidlich: „All diese Angebote werden irgendwann Geld verlangen. Wir sehen das bei Tinder und Plenty of Fish, wo zahlungspflichtige Premium-Angebote eingeführt werden. Viele kostenlose Seiten und Applikationen



KAPITEL SECHS

DIE WAHREN KOSTEN DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

greifen nach Marktanteilen, aber irgendwann läuft die Finanzierung ab. Es ist toll, dass Leute das tun und wir können von den dazu gehörigen Innovationen lernen, aber am Ende können die meisten Datingseiten nicht nur von Werbung leben.“⁶

„Das folgende Plädoyer richtet sich generell gegen die Kostenlos-Mentalität im Internet, trifft aber auch insbesondere auf Onlinedating zu: Lange Zeit galt „kostenlos“ als der beste Preis im Netz. Der Grund: Man kann darüber Reichweite erzielen, die dann im Nachhinein in Geld verwandelt werden soll. Werbebanner sind hier vielfach das Mittel der Wahl, oftmals ausgeliefert über große Werbevermarkter. Das funktioniert zwar bisweilen gut. Inzwischen macht sich aber die Erkenntnis breit: Das gilt nur für eine beschränkte Zahl an Angeboten und für bestimmte Formen von Diensten und Inhalten – [...] Auch die Nutzer merken: Es ist zwar erst einmal eine schöne Sache, etwas geschenkt zu bekommen. Nur gibt es dafür stets einen Haken. [...]

Irgendwer zahlt immer, auch wenn etwas kostenlos ist. Diese Erkenntnis ist nicht neu, sie wird aber zunehmend wichtiger. Manchmal werden wir selbst zum Produkt, manchmal bekommen wir nur etwas Minderwertiges und manchmal werden wir hintenrum doch noch zur Kasse gebeten oder mit diversen Tricks zum Geldausgeben verführt. [...] Für eine gute Leistung gutes Geld zu bezahlen, sollte auch im Digitalen selbstverständlich werden. Wem die werbefinanzierte Gratisalternative genügt, der kann ja trotzdem bedient werden. Wir brauchen eben beides oder idealerweise viele verschiedene Formen der Finanzierung.“³⁵

Julius Dreyer (Playa Media) ist davon überzeugt, dass es genügend Platz im Markt gibt und dass kostenlose (werbefinanzierte) und kostenpflichtige Dienstleistungen

erfolgreich nebeneinander bestehen können: „Wir sind seit 2004 komplett kostenlos nutzbar. Trotzdem gibt es viele Anbieter am Markt die weiterhin viel Geld für ihre Angebote verlangen und offensichtlich auch von ihren Nutzern akzeptiert werden. Ich glaube Vielfalt wird es immer geben.“¹⁰

Das könnte erklären, warum alle CEOs einstimmig sagen, dass kostenlose Dating-Apps keine echte Bedrohung für den Markt oder ihre eigenen Dienste darstellen.

6.4 DIE ZUKUNFT DER KOSTENLOSEN DATING-APPS

Wir gehen davon aus, dass es weiterhin viele kostenlose Dating-Anwendungen geben wird. Neue Produkte können so schnell viele User gewinnen und sich am Markt etablieren. Trotz wachsender Kritik an Tinder ist der spielerische Ansatz dieser Art von Dating offensichtlich populär. Aber früher oder später müssen alle auf die eine oder andere Weise Geld verdienen. Gleichzeitig profitieren die etablierten Dating-Websites, wenn App-Nutzer auf der Suche nach einer hochwertigen Dienstleistung auf bezahlte Singlebörsen umsteigen. Tinder ist das bekannteste Beispiel für diesen Trend, der sich sicherlich fortsetzen wird.

KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE
ONLINEDATING-TRENDS





KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE ONLINEDATING-TRENDS

Frauen und Männer haben unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche, und der wachsende weibliche Einfluss auf die Onlinedating-Branche kann nicht ignoriert werden. Frauen werden, auch im Hinblick auf soziale Normen und Erwartungen, immer unabhängiger – und zwar in allen Lebensbereichen, sowohl privat als auch beruflich und finanziell.

Immer mehr Frauen entscheiden sich dafür, ledig zu bleiben, bis sie einen Partner finden, der ihren Ansprüchen gerecht wird. Ihr zunehmend selbstbewusstes Auftreten in der Onlinedating-Welt ist eine deutliche Kampfansage an die traditionellen Geschlechterrollen. Wie haben Frauen die Onlinedating-Branche verändert – und wie reagieren die Anbieter darauf?

7.1 KOSTENLOSE DATING-APPS SIND NUR DER ANFANG

Die jüngste Welle der kostenlosen Dating-Apps hat mobiles Dating für alle leicht zugänglich gemacht. Laut einer Umfrage unter Tinder-Nutzern haben die Frauen aber schon genug davon. 69% der weiblichen Nutzer sind unzufrieden und während 48% der Frauen trotzdem planen, vorerst bei Tinder zu bleiben, wollen insgesamt 25% zu ernsthafteren Dating-Seiten bzw. zu alternativen Angeboten wechseln. Das überrascht nicht sonderlich, wenn man weiß, dass 61% der weiblichen Tinder-Be-





KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE ONLINEDATING-TRENDS

nutzer nach der wahren Liebe suchen – und statt dessen nichts als Sex finden.¹⁷ Dass Frauen vom ungezwungenen Dating-Spaß zur ernsthaften Partnersuche wechseln, bestätigt Elitedaters CEO Nigel Rasmussen, der eine Verbindung zwischen der Markteinführung von Tinder und Neuregistrierungen bei seiner Partnervermittlung sieht: „Die Anzahl der Frauen aus den größeren Städten ist seit Januar 2014 um 5,6% gestiegen, also genau seit dem Zeitpunkt, wo Tinder den großen Durchbruch hatte – und der steigende Frauenanteil ist wahrscheinlich ein Ergebnis davon.“¹⁷

Wir erwarten, dass dieser Trend sich weiterhin bemerkbar macht, wenn Frauen weiterhin von kostenlosen Apps auf ernsthafte Partnervermittlungen umsteigen.

7.2 ONLINEDATING-PLATTFORMEN UND SOCIAL MEDIA STÄRKEN DIE ROLLE DER FRAU

Ein zweiter, ganz aktueller Trend ist die bewusste Nutzung von Onlinedating-Plattformen, um weibliches Selbstbewusstsein zu stärken und die öffentliche Aufmerksamkeit auf Diskriminierung und Sexismus zu lenken.

Frauen in den USA verwenden Dating-Dienste massenhaft direkt oder indirekt, um frauenfeindliches Verhalten zu enthüllen. Sie nutzen dabei Social Media-Plattformen, um gegen sexistisches und beleidigendes Verhalten zu protestieren, mit dem jede Frau vertraut ist, die je online mit Männern in Kontakt gekommen ist.

Dank der Möglichkeiten, die moderne Technologie ihnen bietet, müssen Frauen sich heute nicht mehr alles bieten lassen. Der Instagram Account „Bye Felipe“ sammelt Screenshots anzüglicher Nachrichten von der US-Dating-Seite OkCupid,³⁶ der

Frauen in den USA verwenden Dating-Dienste massenhaft direkt oder indirekt, um frauenfeindliches Verhalten zu enthüllen.

Tumblr „Straight White Boys Texting“ zeigt Screenshots von plumpen SMS-Sprüchen und kommt zu dem Schluss, dass die titelgebenden weißen Jungs „aufgehalten werden sollten“,³⁷ während Künstlerin Anna Gensler Karikaturen von Tinder-Nutzern



Quelle: <http://instagram.com/byefelipe>



KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE ONLINEDATING-TRENDS

zeichnet, die ihr vulgäre, beleidigende Mitteilungen senden.³⁸

Es gibt hunderte von diesen Accounts, und die meisten machen sich lustig über die lächerlichen Versuche schwanzgesteuerter Männer, Frauen rumzukriegen – aber immer mit dem Hinweis, dass Frauen sich das nicht gefallen lassen sollten – und dass öffentliche Demütigung die beste Reaktion auf solches Verhalten ist. Wer geneigt ist, das Ganze als harmlose Internet-Spielerei abzutun, sollte wissen, dass Anna Gensler sich öffentlich darüber geäußert hat, ernsthafte Morddrohungen von Männern erhalten zu haben, die sie mundtot machen wollten.³⁹

Im US-Magazin The Atlantic wurde die Bewegung als „die feministische Internet-Bürgerwehr, die Tinder-Ekel auffliegen lässt“ gefeiert: „Wenn die Männer sich in der Öffentlichkeit so verhalten würden, dann würden wir wollen, dass sie festgenommen werden. Es wäre lächerlich, wenn ein Fremder seinen Penis in einer Bar zeigt und das keine Folgen hätte. Also fragen diese Frauen: warum ist es beim Onlinedating erlaubt, sich gegenseitig mit visuellen und schriftlichen Obszönitäten zu überhäufen?“⁴⁰

Allerdings betrachten emanzipierte Frauen und Feministinnen Onlinedating deswegen nicht zwangsläufig negativ. Der International Council of Women ermutigt Frauen mit feministischen Ansichten, ihren Partner online zu finden: „Mit dem Wachstum der Onlinedating-Seiten sind Feministinnen nun in der Lage, potenzielle Partner zu finden, die ihre Ansichten unterstützen und bereit sind, eine Beziehung mit einer emanzipierten Frau zu führen. Online können sie diejenigen, die ihre Ansichten teilen und diejenigen, die sie nicht respektieren, von einander trennen. Sie sind auch in der Lage, die Entwicklung der Beziehungen zu beeinflussen und ab-

zuschätzen, ob es sich lohnt, ihre Zeit zu investieren, was ihnen ein Gefühl von Selbstbestimmung gibt. Onlinedating-Bewertungen helfen auch Feministinnen bei der Auswahl der Dating-Websites, die sie nutzen, abhängig von den Leistungen, die sie dort erhalten, sowie den Menschen, die sie wahrscheinlich auf der Seite finden.“⁴¹

Gründerin und CEO von Women Empowered Shelly Ulaj ermutigt Frauen, Online-



Quelle: <http://instagram.com/byefelipe>



KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE ONLINEDATING-TRENDS

dating als eine Möglichkeit zu sehen, sich selbst zu entfalten – herauszufinden, was sie wollen, wer sie sein wollen und zu lernen, auf ihre Intuition und nicht auf Andere zu hören, sei es die Gesellschaft, Freunde oder Familie.⁴²

Hier lassen sich an einem interessanten und komplexen Beispiel dynamische Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Medien beobachten. Mit der Kritik am Onlinedating und dem Freilegen der Schwächen und Nachteile geben Frauen der Branche und den männlichen Kunden einen Denkanstoß und verleihen dem Thema gesellschaftliche Relevanz.

7.3 SEX-DATES FÜR DIE FRAUEN VON HEUTE UND MORGEN

Ein Onlinedating-Trend, der erfolgreich auf weibliche Bedürfnisse ausgerichtet ist, ist Casual Dating. Das Konzept soll speziell den Bedürfnissen von Frauen gerecht werden. Traditionelles Sex-Dating war immer von Männern dominiert – das Design und die Sprache reflektierten männliche Bedürfnisse und Wünsche. Als Frauen nach und nach in die erotische Dating-Welt eintraten und ihre eigenen Bedürfnisse offen zum Ausdruck brachten, wurde eine moderne, weiblichere Version von Sex-Dating nötig. Casual Dating passt zum unabhängigen, schnellen, hoch individualisierten Lebensstil der weiblichen Singles. Es ist zugeschnitten auf Frauen, die nur Beziehungen wollen, die in ihr Leben passen.

Die zuvor bereits erwähnte Hookup-Kultur kommt hier insbesondere auch den Frauen zugute: „Dass heute mehr Frauen als Männer die Universität abschließen, liege paradoxerweise auch an der „hook-up culture“. [...] Sex soll dem beruflichen

Aufstieg nicht mehr in die Quere kommen. Er ist schlicht zu banal.“¹⁴

Ob sexuelle Promiskuität tatsächlich ein Zeichen der Emanzipation ist, bleibt seit Jahrzehnten umstritten, doch Fakt ist, dass es die Casual Dating Dienste und ihre Kundinnen so empfinden. Die amerikanische Autorin Hana Rosin meint: „Wenn wir über die Hook-Up-Kultur sprechen, dann in der automatischen Annahme, das sie für Frauen ein Desaster ist. Ich versuche, dieser Sichtweise zu begegnen, indem ich erkläre, dass es dabei vor allem darum geht, verschiedene Beziehungsmodelle zu testen, ohne dass sie gleich in die Ehe führen.“⁴³

Casual Dating-Seiten wie C-date, Gleeden und Victoria Milan sind klar für Frauen konzipiert, mit stilvollem Design voll subtiler Erotik (statt plumpem Sex). Frauen scheinen das zu mögen, denn laut Sigurd Vedal, CEO der Casual Dating-Website Victoria Milan, sind weibliche Nutzer aktiver als männliche. Vedal sagt auch, dass Frauen das erotische Dating verändert haben:

„Ein starker Trend, den wir beobachten, ist weiterhin die weibliche Emanzipation. Mehr und mehr Frauen nehmen sich das, was sie wollen und brauchen. Sie sind wählerischer und haben keine Angst, mutige Entscheidungen zu treffen oder nein zu sagen. Dadurch hat sich auch das Verhalten der Männer verändert. Sie haben gemerkt, dass es nicht so leicht ist, Frauen zu beeindrucken. Dadurch gibt es eine Wertsteigerung für alle, was meiner Meinung nach gut ist.“⁴⁴



KAPITEL SIEBEN

FRAUEN DIKTIEREN DIE ONLINEDATING-TRENDS

Gleeden treibt das Konzept der Casual Dates für Frauen noch einen Schritt weiter, wie CEO Ravy Truchot erklärt: „Es ist die erste von Frauen entworfene Website für außereheliches Dating: Unser 100% weibliches Team – gemeinsam mit Experten wie Psychologen oder Sexologen – arbeitet täglich daran, Frauen die Kontrolle über ihre Affären zu geben.“⁸

Werden Frauen von diesen Diensten bestärkt oder existieren die Dienste nur, weil Frauen heute weniger Angst haben, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen? be2-CEO Carsten Böltz denkt, dass Frauen einen aktiven Beitrag zur Änderung der Dating-Branche leisten:

„Die Selbstwahrnehmung der Frau hat sich im letzten Jahrzehnt stark verändert. Frauen sind eher bereit, die Initiative zu ergreifen und sich das zu holen, was sie wollen.“⁵

- CARSTEN BÖLTZ -

Heinz Laumann sieht Dienste wie C-date dagegen als Vermittler: „C-date bietet Frauen einen Grad der Anonymität, den sie bei diesen öffentlicheren Apps nicht bekommen. Wir achten sehr darauf, wer was bei C-date sehen kann und Frauen behalten die Kontrolle darüber, wann andere User ihre Bilder oder andere persönliche Details sehen können. Dabei fühlen Frauen sich wohl und das ist einer der Gründe, warum wir von Frauen untereinander weiterempfohlen werden.“⁶

7.4 DIE ZUKUNFT DER FRAUEN BEIM ONLINEDATING

Auch wenn sie im Mittelpunkt der Marketing-Bemühungen stehen, sind Frauen immer noch auf der Suche nach einem Ort, wo sie sich respektiert und ernst genommen fühlen. Auf kostenlosen Dating-Seiten wird der Ton oft ein bisschen zu anzüglich, woraufhin die weiblichen Mitglieder die Flucht hin zu ernsthaften Dating-Seiten ergreifen. In naher Zukunft erwarten wir, dass zwei polarisierte Trends sich fortsetzen: Während eine wachsende Zahl von Frauen bei Dates genau das bekommen, was sie wollen – im Sinne einer rein körperlichen Beziehung in einer sicheren Umgebung – geht eine noch größere Gruppe in die entgegengesetzte Richtung und entscheidet sich für Partnervermittlungen. Gleichzeitig sehen wir einen neuen Trend: Frauen, die bewusst das sexistische Verhalten auf Dating-Sites durch diverse Social Media Plattformen sichtbar machen, um auf feministische Belange aufmerksam zu machen. Vielleicht werden wir auch bald ähnliche Aktivitäten von deutschen Social Media-Feministinnen sehen? Onlinedating erfindet sich immer neu und an diesem Prozess beteiligt sich eine wachsende Zahl von Frauen mit einem kreativen und humorvollen Dialog.

Casual Dating passt zum unabhängigen, schnellen, hoch individualisierten Lebensstil der weiblichen Singles. Es ist zugeschnitten auf Frauen, die nur Beziehungen wollen, die in ihr Leben passen.



FAZIT

Die Onlinedating-Branche ist ständig in Bewegung, und hat in den letzten Jahren einige drastische Veränderungen durchgemacht. Die Unternehmen entwickeln sich ständig weiter und passen sich an gesellschaftliche Veränderungen und technologische Innovationen an.

Wir haben die wichtigsten aktuellen Trends der Onlinedating-Branche zusammengefasst und versucht, ihre weitere Entwicklung in der nahen Zukunft zu prognostizieren. Um die aktuelle Lage der Branche darzustellen, haben wir die wissenschaftliche Forschung, Berichte in der Verbraucher- und Wirtschaftspresse, sowie Verweise auf Onlinedating-Trends, die in den gesellschaftlichen Diskurs eingesickert sind, beobachtet. Nach der Analyse und Zusammenfassung der vorhandenen Quellen sprachen wir mit internationalen Dating-Experten und Insidern aus einigen der größten Onlinedating-Unternehmen der Welt, um ein ausgewogeneres Bild zu bekommen. Auf der Grundlage all dieser Erkenntnisse haben wir die Prognosen über die künftige Entwicklung der einzelnen Trends gezogen.

Die Mehrheit der Themen hängt stark von neuen Technologien ab, die sich noch etablieren müssen. Die Entwicklung der vorhergesagten Trends wird vom Erfolg der Soft- und Hardware abhängen, die benötigt wird, um sie umzusetzen. Die meisten der technologischen Trends in diesem Beitrag befinden sich derzeit am Zenith der Spekulation. Die Entwicklung eines Trends, von Innovation über Hype zur etablierten Technologie, lässt sich am besten mit dem Gartner Hype Cycle darstellen.

„Kann man bei der Entwicklung, der Vermarktung und der Investition in neue Technologie überhaupt etwas richtig machen? Die US-Unternehmensberatung Gartner

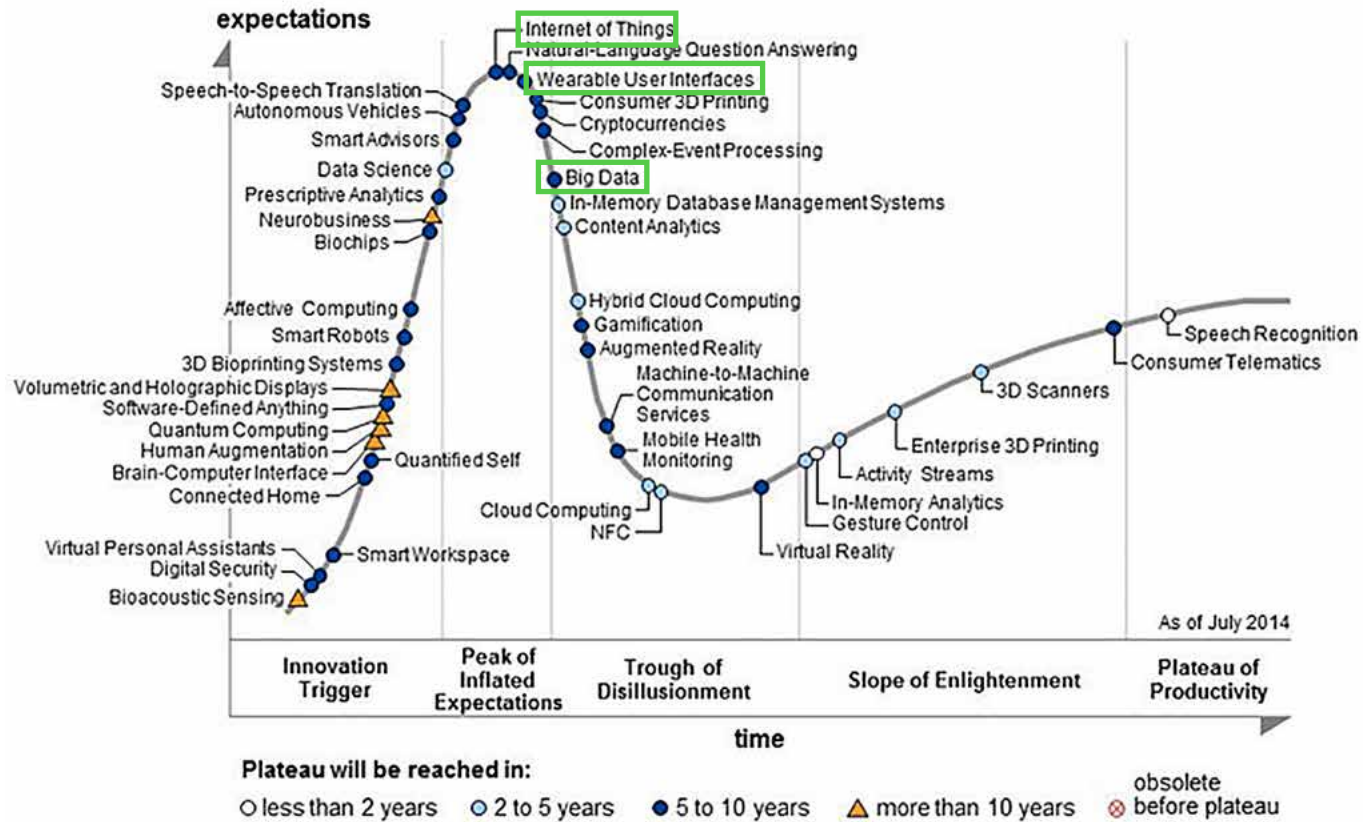
Group behauptet: ja. Seit mittlerweile elf Jahren ordnet sie Technologien fein säuberlich entlang einer Kurve ein, die auf ihrer x-Achse die öffentliche Aufmerksamkeit und auf ihrer y-Achse die Zeit beschreibt. Mittlerweile gibt es solche „Hype Cycles“ zu 70 Themen [...] die Phasen, die Technologien auf ihrer Reise Richtung Marktreife durchlaufen müssen: über den „Gipfel der überzogenen Erwartungen“ geht es abwärts in das „Tal der Enttäuschungen“, bis sich eine Technologie wieder über den „Pfad der Erleuchtung“ zum „Plateau der Produktivität“ hinaufackern muss.“⁴⁴

Der 2014 Hype Cycle-Bericht zu aufkommenden Technologien konzentrierte sich auf eine Reihe von Innovationen, die wir als für die Onlinedating-Branche relevant einstufen.⁴⁵ Tragbare Nutzer-Oberflächen und das zugehörige Konzept vom Internet der Dinge haben derzeit den Höchststand der überzogenen Erwartungen erreicht, während Big Data schon darüber hinaus und in eine Phase der Ernüchterung eingetaucht ist. Wir glauben, dass all diese Technologien im Onlinedating verwendet werden, aber dass die Neuerungen wahrscheinlich erst in ein paar Jahren weitere Verbreitung finden. Sobald Wearables und iBeacons alltäglich geworden sind, werden sie ohne Zweifel fürs Onlinedating verwendet. Wenn Big Data die Probleme und Bedenken wegen Missbrauch und Privatsphäre überwindet, werden Onlinedating-Unternehmen ihre Dienstleistungen mit Hilfe der Daten, die Nutzer zu teilen bereit sind, verbessern können. Wenn Algorithmen raffinierter und effizienter werden,



FAZIT

GARTNER HYPE CYCLE



Quelle: Gartner (August 2014)⁴³



FAZIT

können sie die Partnerempfehlungen der Onlinedating-Websites weiter verbessern.

Andere von uns ausgemachte Trends werden durch gesellschaftliche Entwicklungen bestimmt. Dass trotz des Trends zu unverfänglichen Hookups die Liebe das ultimative Ziel für Singles bleibt, ist auch in der Gesellschaft insgesamt zu beobachten. Onlinedating ist nur ein Mikrokosmos, in dem diese Entwicklungen verstärkt auftreten. Das gleiche gilt für die neue Rolle der Frauen beim Online-Dating, die ein Spiegelbild des sich ändernden Frauenbilds in der Gesellschaft ist.

Schließlich ist der Trend zu kostenlosen Dating-Apps einer, der im größeren Kontext der Preisgestaltung in der Internet-Branche zu sehen ist. Er folgt der Tendenz, Produkte kostenlos anzubieten und zu monetarisieren, wenn sie populär geworden sind – wie in der Online-Welt üblich.

Egal, welche vorhergesagten Trends sich wirklich durchsetzen und welche neu entstehen, als Dating-Experten werden wir weiterhin die Online-Dating-Branche beobachten, analysieren und erklären. Auch wenn Trends kommen und gehen – unser Ziel wird bleiben, den Usern zu helfen, das Meiste aus den verfügbaren Diensten zu machen – und schließlich den richtigen Partner zu finden. Um es mit dem Motto der Digital Life Design (DLD) Konferenz 2015 zu sagen: „it's only the beginning“⁴⁶ – wir fangen gerade erst an.



QUELLEN

- 1) CEO of LOVE Interviews von Singleboersen-Experten.de
<http://www.Singleboersen-Experten.de/ceo-of-love>
- 2) CEO of LOVE Interview mit Zoosk Mitgründer und CEO Shayan Zadeh
<http://www.Singleboersen-Experten.de/ich-kann-mir-vorstellen-dass-dating-apps-3-5-jahren-tragbarer-technologie-verwendet-werden-interview>
- 3) CEO of LOVE Interview mit LOVOO CMO und Mitgründer Tobias Börner
<http://www.Singleboersen-Experten.de/naher-zukunft-bringen-ibeacons-location-based-dating-eine-neue-ebene-tobias-boerner-lovoo-im.html>
- 4) CEO of LOVE Interview mit Victoria Milan CEO und Gründer Sigurd Vedal
<http://www.Singleboersen-Experten.de/online-dating-erlaubt-es-den-menschen-ihr-gefuehls-sexleben-so-auszuleben-es-15-jahren-noch.html>
- 5) CEO of LOVE Interview mit be2 CEO Carsten Böltz
<http://www.Singleboersen-Experten.de/ernsthafte-partnersuche-bedachter-behutsamer-prozess-dem-man-sich-zeit-laesst-carsten-boeltz-be2-im>
- 6) CEO of LOVE Interview mit C-date CEO Heinz Laumann
<http://www.Singleboersen-Experten.de/menschen-bleiben-eher-nicht-mehr-langjaeh-rigen-zerrueteten-beziehungen-gefangen-sondern-koennen>
- 7) CEO of LOVE Interview mit Elitedaters CEO Nigel Rasmussen (auf Dänisch)
<http://www.dating-eksperter.dk/infos/elitedaters-interview>
- 8) CEO of LOVE Interview mit Gleeden CEO und Gründer Ravy Truchot
<http://www.Singleboersen-Experten.de/kostenlosen-apps-geht-man-risiko-niedrigere-sicherheitsstandards-zu-akzeptieren-gleeden-ceo-ravy>
- 9) CEO of LOVE Interview mit InterFriendship CEO und Mitgründer Thomas Schröder
<http://www.Singleboersen-Experten.de/frauen-aus-osteuropa-bereit-sind-ihr-land-fuer-eine-liebe-zu-verlassen-stehen-briefe-thomas.html>
- 10) CEO of LOVE Interview mit Playa Media Mitgründer Julius Dreyer
<http://www.Singleboersen-Experten.de/mitglieder-poppende-zeichnet-net-allem-eine-grosse-sexuelle-offenheit-menschliche-toleranz-aus-julius>
- 11) CEO of LOVE Interview mit ElitePartner CEO Dr. Jost Schwaner
<http://www.Singleboersen-Experten.de/liebe-kann-man-nicht-mathematische-formeln-presse-interview-dr-jost-schwaner.html>
- 12) CEO of LOVE Interview mit Jaumo Mitgründer und CEO Jens Kammer
<http://www.Singleboersen-Experten.de/wir-bieten-ehrliches-produkt-moeglichkeit-ganz-einfach-grossartige-menschen-zu-treffen-jens-kammerer>
- 13) Love, Actually: Teaching Generation Y the Basics of a Strong Relationship, New York Times
<http://www.nytimes.com/2014/02/09/education/edlife/teaching-generation-y-the-basics-of-a-strong-relationship.html>
- 14) Sex ist Banal, Der Spiegel
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-89470582.html>
- 15) Wenn Algorithmen Ehen stiften, Süddeutsche Zeitung
<http://www.sueddeutsche.de/wissen/studie-zum-onlinedating-wenn-algorithmen-ehen-stiften-1.1687796>
- 16) Sexual hook-up culture – American Psychological Association <http://www.apa.org/monitor/2013/02/ce-corner.aspx>
- 17) Tinder Hype zu Ende? 63% der Tinder-Nutzer sind von Tinder gelangweilt
<http://www.onlinedating-experten.de/tinder-studie>
- 18) Young adults and a hookup culture, CNN
<http://edition.cnn.com/2013/05/16/health/kerner-hookup-culture>
- 19) Algorithmen helfen beim Online Dating, Der Spiegel
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/algorithmen-helfen-beim-Online-Dating-a-936722.html>
- 20) Interviewserie CEO of Love: Singleboersen-Experten.de/ceo-of-love-trendreport
- 21) Mingleton App: <http://mingletonapp.com>



QUELLEN

- 22) Blinq App: <http://www.blinq.ch>
- 23) 4 Reasons Why Apple's iBeacon Is About to Disrupt Interaction Design
<http://www.wired.com/2013/12/4-use-cases-for-ibeacon-the-most-exciting-tech-you-havent-heard-of/>
- 24) Google trends: <http://www.google.de/trends/explore#q=wearables>
- 25) Tragbare Technik, Heise
<http://www.heise.de/tp/artikel/41/41135/1.html?>
- 26) Tinder blog: <http://www.gotinder.com/blog/androidwear>
- 27) Match.com blog: <http://blog.match.com/2014/06/25/match-launches-brand-new-app-for-android-wearables-wear-your-heart-on-your-wrist/>
- 28) LUNAR website: <http://www.lunar.com/making-dating-easier-and-more-fun/>
- 29) Vibease website: <http://www.vibease.com>
- 30) Was ist Big Data?
<http://www1.wdr.de/themen/digital/bigdata108.html>
- 31) IDC, BI Intelligence Estimates
<http://www.businessinsider.com/social-medias-big-data-future-2014-2>
- 32) Graphic: Source: DOMO, Data Never Sleeps 2.0
<http://www.domo.com/blog/2014/04/data-never-sleeps-2-0/>
- 33) Love Connection, University of Iowa
<http://tippie.uiowa.edu/news/story.cfm?id=3227>
- 34) PVLL App:
<http://www.thepullapp.com>
- 35) Dringend gesucht: Alternativen zur Werbefinanzierung, Netzwertig
<http://netzwertig.com/2014/10/07/dringend-gesucht-alternativen-zur-werbefinanzierung/>
- 36) Bye Felipe Instagram account
<http://www.buzzfeed.com/jobarrow/this-women-set-up-an-instagram-to-show-the-shocking-truth-of>
- 37) Straight White Boys Texting Tumblr
<http://straightwhiteboystexting.tumblr.com/>
- 38) Anna Gensler Homepage, Granniepants project
<http://www.annagensler.com/granniepants.html>
- 39) Anna Gensler Blog
<http://www.annagensler.com/blog/the-truth-of-the-matter>
- 40) Rise of the Feminist Tinder-Creep-Busting Web Vigilante, The Atlantic
www.theatlantic.com/health/archive/2014/10/rise-of-the-feminist-creep-busting-web-vigilante/381809/
- 41) Why feminist women prefer meeting men online, The International Council of Women, ICW, blogpost
<http://www.icw-cif.org/anglais/why-feminist-women-prefer-meeting-men-online.htm>
- 42) 5 Things Empowered Women Know About Dating, Huffington Post
http://www.huffingtonpost.com/shelly-ulaj/5-things-empowered-women-know-about-dating_b_5268749.html
- 43) "Das Matriarchat ist kein Paradies, aber es kommt", die Welt
<http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article112863832/Das-Matriarchat-ist-kein-Paradies-aber-es-kommt.html>
- 44) Aufmerksamkeits-Kurven: Die Hype-Zyklen neuer Technologien
<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/aufmerksamkeits-kurven-die-hype-zyklen-neuer-technologien-a-443717.html>
- 45) Gartner's 2014 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps the Journey to Digital Business
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2819918>
- 46) Digital Life Design Konferenz 2015
<http://dld-conference.com/DLD15>



QUELLEN

Foto Kapitel 1: #64034577 © konradbak - Fotolia.com
Foto Kapitel 1: #54072324 © lassedesignen - Fotolia.com
Foto Kapitel 2: #73621830 © shaiith - Fotolia.com
Foto Kapitel 2: #74040742 © Maya Kruchancova - Fotolia.com
Foto Kapitel 3: #72820734 © nenetus - Fotolia.com
Foto Kapitel 3: #70620788 © Eugenio Marongiu - Fotolia.com
Foto Kapitel 4: #67793870 © ChenPG - Fotolia.com
Foto Kapitel 4: #69294717 © chesterF - Fotolia.com
Foto Kapitel 5: #55386318 © awesomephant - Fotolia.com
Foto Kapitel 5: #42912843 © lassedesignen - Fotolia.com
Foto Kapitel 6: #73493482 © Antonioguilletm - Fotolia.com
Foto Kapitel 6: #74401978 © stokkete - Fotolia.com
Foto Kapitel 7: #65810528 © Eugenio Marongiu - Fotolia.com
Foto Kapitel 7: #68654769 © Voyagerix - Fotolia.com



IMPRESSUM

KONZEPT:

Artur Schmidt, Co-Founder, Online Experten Eins

CHEFREDAKTION:

Fiona Brutscher

REDAKTION:

Nana Jensen, Country Manager Danmark

Aude Creveau, Country Manager France

Jelena Stellaard, Country Manager Netherlands

George Sanders, Country Manager UK

Constanze Piper, Country Manager, Germany

Michael Beck, Country Manager, Switzerland and Austria

LAYOUT:

Jelena Stellaard

KONTAKT:

Singleboersen-Experten.de

Online Experten Eins UG (haftungsbeschränkt)

Nymphenburgerstr. 75

80636 Munich

Germany

E-Mail: info@Singleboersen-Experten.de

Online Experten Eins mit Sitz in München betreibt Online Vergleichs- und Expertenportale in mehreren europäischen Ländern im Bereich Dating, Mobilität und Bildung. Das Unternehmen beschäftigt aktuell 10 Experten in den unterschiedlichen Themenbereichen.