



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die Ökonomisierung des Selbst am Beispiel von
Online-Partnersuchdiensten“

verfasst von

Ines Gvozdar BSc.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von: ao. Univ.-Prof. Dr. Karl Anton Fröschl

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 01.08.2015

(Ines Gvozdar)

I. Inhaltsverzeichnis

I. INHALTSVERZEICHNIS	IV
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
III. TABELLENVERZEICHNIS.....	VIII
IV. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IX
1. EINLEITUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG, ZIEL UND AUFBAU DER ARBEIT	2
1.2. FORSCHUNGSMETHODE	7
1.3. EXPERTENINTERVIEW	7
1.4. DAS INTERVIEW	9
1.4.1. ERSTELLUNG DES INTERVIEWLEITFADENS.....	10
1.4.2. TRANSKRIPTION UND INHALTSANALYSE	11
2. DER BEGRIFF ÖKONOMISIERUNG.....	13
2.1. WAS IST ÖKONOMISIERUNG?	13
2.2. DAS PRIVATE UND DIE ÖFFENTLICHKEIT	15
2.3. DIE ÖKONOMISIERUNG DES INDIVIDUUMS.....	17
2.4. ÖKONOMISIERUNG UND ONLINE-PARTNERSUCHDIENSTE	20
3. PARTNERSUCHE IM INTERNET	22
3.1. BEGRIFFSERKLÄRUNG.....	22
3.2. BESONDERE ASPEKTE DES ONLINE-DATINGS	24
3.3. ONLINE-DATING AUS KULTURSOZIOLOGISCHER PERSPEKTIVE	26
3.4. SELBSTPRÄSENTATION AUF ONLINE-DATING SEITEN.....	27
3.4.1. DER BEGRIFF DER SELBSTPRÄSENTATION	28
3.4.2. SELBSTPRÄSENTATION IM ONLINE-DATING KONTEXT.....	30
3.5. ENTWICKLUNG VON EMOTIONEN IM ONLINE-DATING KONTEXT	33
3.6. SPEZIFISCHE SICHERHEITSPROBLEME IM ONLINE-DATING	36
3.6.1. ONLINE-DATING SCAM.....	36
3.6.2. MAßNAHMEN GEGEN ONLINE-DATING SCAMS.....	38
3.7. KRITIK AM ONLINE-DATING	39
4. DIE ÖKONOMIE DER ONLINE-PARTNERSUCHDIENSTE	41
4.1. DIE NACHFRAGE IM ONLINE-DATING MARKT AUS VOLKSWIRTSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE ...	42
4.1.1. SUCHTHEORIE UND NUTZENMAXIMIERUNG	43
4.1.2. IMMOBILIENMARKT, ARBEITSMARKT UND ONLINE-DATING.....	47
4.1.3. SPIELTHEORIE	49
EXKURS: „CHEAP TALK“	51

4.1.4. ADVERSE SELEKTION	54
4.1.5. FAZIT ZU OYERS ANSATZ	57
4.2. DAS ANGEBOT IM ONLINE-DATING MARKT: GESCHÄFTSMODELL IM eBUSINESS	58
4.2.1. BEGRIFFSERKLÄRUNG – GESCHÄFTSMODELL	60
4.2.2. WERTSCHÖPFUNG IM RAHMEN DES GESCHÄFTSMODELLS.....	63
4.2.2.1. Effizienz.....	64
4.2.2.2. Komplementaritäten	65
4.2.2.3. Lock-In.....	66
4.2.2.4. Neuheiten	68
5. DIE ENTSTEHUNG VON ONLINE-DATING SEITEN	69
5.1. HEIRATSVERMITTLER UND HEIRATSANZEIGEN IN ZEITSCHRIFTEN	72
5.2. VIDEO-DATING UND TELEFON-DATING	74
5.3. COMPUTERBASIERTES MATCHING IN DER PARTNERVERMITTLUNG	75
5.4. ENTSTEHUNG VON ONLINE-DATING PLATTFORMEN.....	78
6. DIE ONLINE-DATING BRANCHE UND IHRE SEGMENTE	80
6.1. SEGMENTIERUNG DER BRANCHE LAUT US-EXPERTEN.....	81
6.2. SEGMENTIERUNG DER BRANCHE IM DACH RAUM	86
6.2.1. SINGLEBÖRSEN.....	88
6.2.2. ONLINE-PARTNERVERMITTLUNGEN.....	88
6.2.3. MOBILE-DATING-APPS.....	89
6.2.4. ADULT-DATING.....	89
6.2.5. DATING-NISCHENANBIETER.....	90
7. FALLSTUDIE: DAS GESCHÄFTSMODELL DER ONLINE-DATING PLATTFORM KATHTREFF	90
7.1. ENTSTEHUNG VON KATHTREFF	92
7.2. DAS PRODUKT.....	94
7.2.1. DAS PROFIL.....	98
7.2.2. DER MATCHTEST	100
7.2.3. SPRACHBOX.....	102
7.2.4. VERANSTALTUNGEN.....	103
7.3. MITGLIEDER.....	104
7.4. DIE MARKTEXPANSION	105
7.5. MARKETINGSTRATEGIE	107
7.5.1. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG	107
7.5.2. ZIELGRUPPENARBEIT UND MAINSTREAM-MEDIEN	109
7.6. FINANZIERUNG, EINNAHMEN UND AUSGABEN	111
7.6.1. EINNAHMEN.....	112
7.6.2. MARKETINGAUSGABEN, FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	113
7.6.3. MITARBEITER.....	114
7.7. GESCHÄFTSMODELLANALYSE	116

7.7.1. STRATEGISCHE POSITIONIERUNG NACH PORTER.....	116
7.7.2. WERTSCHÖPFUNGSMODELL NACH AMIT & ZOTT	119
7.7.2.1. Value Driver: Effizienz im Geschäftsmodell von kathTreff.....	119
7.7.2.2. Value Driver: Komplementaritäten im Geschäftsmodell von kathTreff	122
7.7.2.3. Value Driver: Lock-In im Geschäftsmodell von kathTreff.....	123
7.7.2.4. Value Driver: Neuheiten im Geschäftsmodell von kathTreff	125
7.7.2.5. Zusammenfassung der vier „Value Driver“	126
8. DISKUSSION UND KRITISCHE WÜRDIGUNG	127
9. LITERATURVERZEICHNIS	133
10. APPENDIX.....	144
10.1. KURZFASSUNG	144
10.2. ABSTRACT.....	144
10.3. INTERVIEWLEITFADEN.....	146
10.4. LEBENS LAUF	150

II. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 STRUKTURIERUNG DER MASTERARBEIT	4
ABBILDUNG 2 AUFBAU DER MASTERARBEIT	6
ABBILDUNG 3 EIGENSCHAFTEN DES ONLINE-DATINGS.....	24
ABBILDUNG 4 QUELLEN DER WERTSCHÖPFUNG IM EBUSINESS.....	64
ABBILDUNG 5 MARKTSEGMENTE DER ONLINE-PARTNERSUCHDIENSTE	86
ABBILDUNG 6 STARTSEITE VON KATHTREFF.....	95
ABBILDUNG 7 MARKTEXPANSION VON KATHTREFF.....	106
ABBILDUNG 8 VERANSTALTUNGEN ORGANISIERT VON KATHTHREFF .	110
ABBILDUNG 9 EINNAHMEQUELLEN VON KATHTREFF	112
ABBILDUNG 10 GESCHÄTZTE MITARBEITERAUSGABEN.....	115

III. Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: TYPES OF U.S. ONLINE DATING SITES AND THEIR DISTINCTIVE FEATURES	82
TABELLE 2: ZUGANG, KOMMUNIKATION UND MATCHING BEI KATHTREFF	91
TABELLE 3: ANZAHL DER KATHOLISCHEN TRAUUNGEN IN ÖSTERREICH	93
TABELLE 4: PRODUKTANGEBOT VON KATHTREFF	96
TABELLE 5: BEISPIELE AUS DEM „36-FRAGEN ANSATZ“ VON ARON	99
TABELLE 6: „VALUE DRIVER“ EFFIZIENZ AM BEISPIEL VON KATHTREFF	121
TABELLE 7 "VALUE DRIVER" AM BEISPIEL VON KATHTREFF	127

IV. Abkürzungsverzeichnis

DACH	Deutschland, Österreich, Schweiz
dt.	Deutsch
engl.	Englisch
et al.	et alii
etc.	et cetera
FtF	Face to Face
Hrsg.	Herausgeber
lt.	laut
u.a.	unter anderem
SEO	Search Engine Optimization (dt. Suchmaschinenoptimierung)
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Online-Dating ist heutzutage beinahe zu einer Freizeitbeschäftigung geworden. Neben seriösen Online-Anbietern, durch die Partnersuchende einen Beziehungs- oder Heiratspartner finden möchten, gibt es zahlreiche Dating-Apps, die Flirten und schnelles Kennenlernen ermöglichen. Die Online-Dating Branche begann Mitte der 1990-er Jahre ihre Expansion zunächst in den USA, verbreitete sich dann jedoch schnell in anderen Regionen wie Europa und Asien. An der Nachfrage hat es nicht gemangelt, da bereits große US-Anbieter wie Match im Jahre 2006 angaben, sie hätten über 5 Millionen registrierte Benutzer und über 12 Millionen Zugriffe am Tag (Illouz 2006, S.115). Ob diese veröffentlichten Daten tatsächlich stimmen, ist fragwürdig. Tatsache ist jedoch, dass die Online-Partnerbörse Match bis heute einer der größten Marktakteure der Branche geblieben ist. Online-Dating ist zu einem lukrativen Geschäft geworden, welches durch technologische Entwicklungen und innovative Geschäftsmodelle im eBusiness ermöglicht wird.

Die Online-Dating Branche setzt sich aus verschiedenen Marktsegmenten zusammen, die durch Besonderheiten der Geschäftsmodelle und der zu bedienenden Kundensegmente bestimmt werden. Finkel et al. (2012) haben diverse Typen von Online-Partnersuchdiensten in ihrem wissenschaftlichem Paper „*Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*“ genannt. Dabei handelt es sich um eine Zusammenfassung der wesentlichsten und kritischen Merkmale, die Online-Dating kennzeichnen und vom traditionellen „Dating“ unterscheiden. Des Weiteren haben Amit und Zott (2001) in der Publikation „*Value Creation in E-Business*“ untersucht, durch welche Faktoren die Wertzeugung einer Geschäftstransaktion im eBusiness bestimmt ist. Dieses Paper gehört zur Hauptliteratur der vorliegenden Arbeit. Im Online-Dating Umfeld finden Geschäftstransaktionen zwischen dem Online-Dating Anbieter (Unternehmen) und dem Nutzer (Kunden) statt. Deswegen ist es relevant zu erklären wie derar-

tige Transaktionen im Online-Dating Umfeld ablaufen. Das Fallbeispiel „kathTreff“ wird diese Aspekte näher erläutern.

Die Online-Dating Branche hat nicht nur neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet und das Angebot der Partnervermittlung verändert, sondern auch gesellschaftliche Transformationen in Bezug auf Partnerfindung und Partnerschaft bewirkt. Mit diesen Überlegungen hat sich die Kulturosoziologin Eva Illouz (2006) befasst und im dritten Kapitel ihres Werkes „Gefühle in Zeiten des Kapitalismus“ beschrieben, wie sich das private Selbst (eines Online-Dating Nutzers) im Umfeld der Online-Partnersuchdienste verhält. Daraus ergeben sich vier ausschlaggebende Konsequenzen für die Partnerfindung. Erstens muss sich der Online-Dating Teilnehmer intensiv auf sich selbst fokussieren um ein Profil zu gestalten, welches für andere Teilnehmer attraktiv erscheint. Zweitens erfahren Partnersuchende im Internet zuerst persönliche Informationen über die anderen Nutzer, bevor es überhaupt zu einer romantischen Interaktion kommt. Drittens soll jeder Teilnehmer seinen potenziellen Partner auf die bestmögliche Art und Weise wählen, denn im Internet herrscht eine liberale Ideologie der Wahlfreiheit. Viertens setzt das Internet alle Teilnehmer einem offenen Markt aus, auf dem alle Suchenden miteinander konkurrieren (Illouz 2006, S.119f). Das Werk von Illouz gehört zur Basisliteratur der vorliegenden Arbeit und einige Kapitel schließen sich ihren Überlegungen an. Das Kapitel „Ökonomie der Online-Partnersuchdienste“, in dem das Online-Dating Umfeld am Beispiel volkswirtschaftlicher Theorien erklärt wird, spiegelt die von Illouz als vierte Konsequenz angeführte Idee, dass Online-Dating Teilnehmer auf einem Markt konkurrieren, wider. Die Problemstellung und das Ziel der Arbeit werden im nächsten Teilabschnitt erläutert.

1.1. Problemstellung, Ziel und Aufbau der Arbeit

Die Ökonomisierung des Selbst am Beispiel von Online-Partnersuchdiensten ist ein interdisziplinäres Thema. Der Begriff Ökonomisierung stammt aus der Soziologie und wird im zweiten Kapitel der Arbeit erklärt. Laut Krönig (2007) besagt die Idee der Ökonomisierung, dass wirtschaftliche Gesetze ihren Ausdruck in priva-

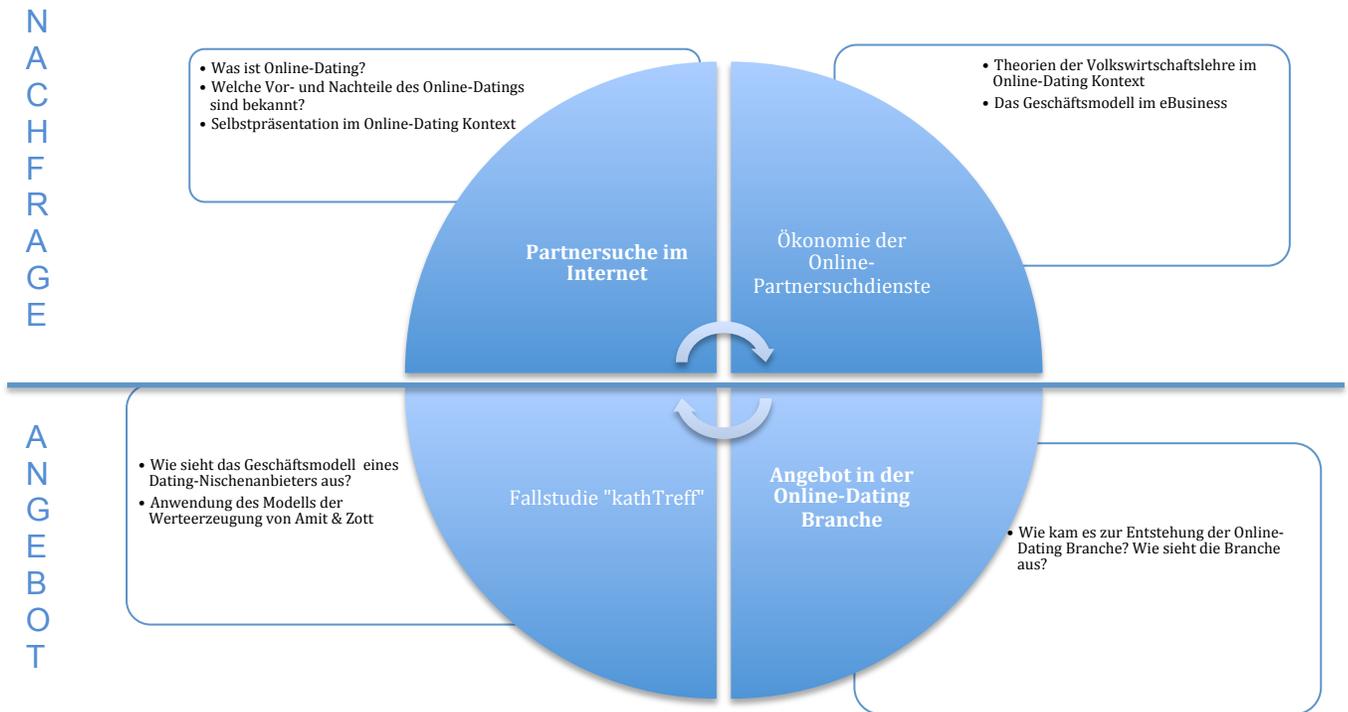
ten Lebensbereichen finden und dort eindringen können (S.12). In dieser Arbeit wird unter anderem der private Lebensbereich der Partnersuche und Partnerfindung im Online-Dating Kontext behandelt. Der erste große Block der Arbeit widmet sich somit der Ökonomisierung des Selbst und daher lautet die Fragestellung: **„Wie entfaltet sich die Ökonomisierung des Selbst im Online-Dating Umfeld?“**. Um dieser Fragestellung nachzugehen, werden folgende Aspekte erläutert:

- 1. Was ist Ökonomisierung?**
- 2. Wie hat sich die Nachfrage und das Angebot nach Online-Dating Unternehmen im Laufe der Zeit entwickelt? Wie sieht die Online-Dating Branche aus?**
- 3. Welche Vor- und Nachteile des Online-Datings gibt es?**
- 4. Fallstudie: Wie sieht das Geschäftsmodell eines Online-Dating Anbieters im eBusiness Umfeld aus?**

Zur Analyse dieser Fragestellung wurden unter anderem betriebswirtschaftliche, sozialpsychologische und volkswirtschaftliche Literaturquellen herangezogen (z.B. Amit & Zott 2001; Bergmann 2011; Krönig 2007; Illouz 2006; Oyer 2014; Finkel et al. 2012 etc.). **Das Ziel der Arbeit und somit die Beantwortung dieser Fragestellung ist, die Nachfrage und das Angebot im Bereich der Online-Partnersuchdienste genau zu erklären. Nur so kann verstanden werden, wie das Online-Dating Umfeld die Nutzer bei deren Partnersuche beeinflusst und in eine Art rationale „Marktakteure“ verwandelt. Folglich können Online-Dating Anbieter (Unternehmer) ein besseres Verständnis über das Kundenverhalten erlangen. Somit kann die Schnittstelle zwischen den Nutzern (Kunden) und dem Anbieter optimiert werden.**

Abbildung 1 spiegelt die Strukturierung der Arbeit wider und fasst die wichtigsten Kapitel, die die Fragestellung beantworten, zusammen:

Abbildung 1 Strukturierung der Masterarbeit



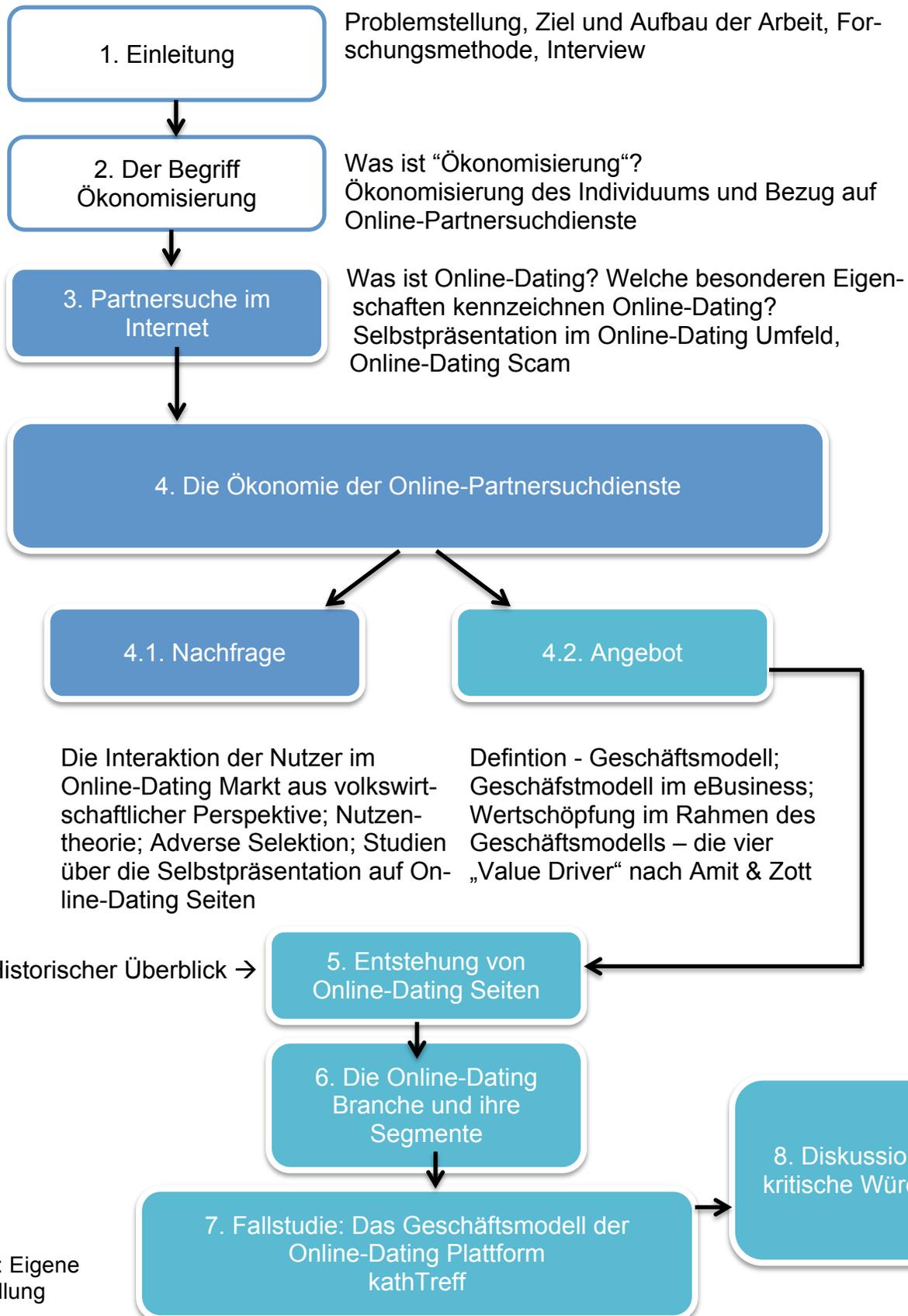
Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren wird im zweiten Block der Arbeit ein österreichischer Dating-Nischenanbieter vorgestellt und dessen Geschäftsmodell präsentiert. Anhand des Geschäftsmodells soll erklärt werden, was der Unternehmer dem Teilnehmer anbieten kann. Die Selbstökonomisierung am Beispiel der Partnersuche im Internet zeigt sich direkt in einer Interaktion auf Online-Dating Plattformen. **Der Handlungsspielraum eines Nutzers (Kunden) einer Online-Dating Plattform ist durch den Service des jeweiligen Online-Dating Anbieters bestimmt.** Deswegen wird eine Online-Dating Plattform, nämlich kathTreff, näher betrachtet. Deren Geschäftsführerin Gudrun Kugler wurde interviewt und erklärte die wesentlichen Merkmale ihres Geschäftsmodells. In Kapitel 4 wird der Begriff des Geschäftsmodells erklärt.

Im eBusiness Umfeld werden Geschäftstransaktionen durch den hohen Vernetzungsgrad; die Relevanz der Informations- und Netzwerküter; hohe Erreichbarkeit und die Vielfalt der Informationen gekennzeichnet (Amit & Zott 2001, S.495).

Dies ermöglicht eine spezifische Erzeugung des Wertes in einer Geschäftstransaktion (engl. value creation). Deswegen wurde das Modell der „Value Creation“ von Amit & Zott (2001) herangezogen, um das Geschäftsmodell des Online-Dating Anbieters kathTreff zu analysieren. Die theoretischen Grundlagen zu Amit & Zotts Ansatz wurden im Unterkapitel 4.2. ausführlich erklärt. Der genaue Aufbau der Kapitel in dieser Arbeit, ist auf Abbildung 2 präsentiert.

Abbildung 2 Aufbau der Masterarbeit



Quelle: Eigene Darstellung

1.2. Forschungsmethode

Laut Zikmund & Babin (2010) gibt es drei Arten von Forschungen: explorative, deskriptive und kausale Forschung. In der explorativen Forschung werden weitgehend unbekannte und neue Tatbestände erforscht, die zum Beispiel eine neue Geschäftsmöglichkeit darstellen können. Die deskriptive Forschung befasst sich mit einer präzisen Beschreibung von Tatbeständen und ermittelt Zusammenhänge zwischen diesen Tatbeständen (Organisation, Variablen, Markttatbestände etc.). Weiterführend werden in der kausalen Forschung Ursache-Wirkungs-Beziehungen identifiziert und getestet (Zikmund & Babin 2010, S.50ff).

Die vorliegende Arbeit stellt eine deskriptive Forschung dar. Die Idee der Selbstökonomisierung wird durch die ausführliche Beschreibung und Untersuchung des Online-Dating Umfelds erklärt. Zusammenhänge der Angebots- und Nachfrageseite im Online-Dating Markt werden erklärt. Veränderte Umstände in der Partnerfindung, die durch das Internet entstanden sind, sowie neue Geschäftsmodelle für die Partnerfindung im eBusiness Bereich, reflektieren die Idee der Selbstökonomisierung (z.B. kathTreff). Dennoch soll darauf hingewiesen werden, dass es keine direkten empirischen Studien zum Thema Selbstökonomisierung im Online-Dating Umfeld gibt. Dadurch bekommt diese Arbeit ebenfalls einen explorativen Charakter.

Des Weiteren kann die Datenerhebung für eine Forschungsarbeit primär und sekundär erfolgen. Für diese Arbeit wurden vor allem Sekundärquellen analysiert (verwendete Literatur). Darüber hinaus wurden jedoch auch Primärdaten erhoben, indem ein Experteninterview mit Gudrun Kugler, der Geschäftsführerin der Online-Dating Plattform kathTreff durchgeführt wurde. Im nächsten Abschnitt wird der Begriff des Experteninterviews kurz erklärt.

1.3. Experteninterview

Um die geeigneten Personen, die als Experten bezeichnet werden, für ein qualitatives Interview zu wählen und zu erreichen, müssen folgende Fragestellungen

beantwortet werden: „*Wer gilt als Experte?*“; und „*Welche Art von Wissen kann durch das Experteninterview generiert werden?*“ (Kaiser 2014, S.35). Laut Kaiser (2014) ist Expertenwissen an eine Funktion oder Berufsrolle gebunden (S.36). Des Weiteren ist es wichtig zwischen Laien, Spezialisten und Experten zu unterscheiden. Der Laie verfügt über Allgemeinwissen, während der Experte über „Sonderwissen“ verfügt, welches auch als „institutionalisierte Expertise“ gilt. Der Spezialist verfügt ebenfalls über Sonderwissen, aber im Gegensatz zum Experten kann er nicht über die Problemlösungsadäquanz seiner Kompetenzen entscheiden (Kaiser 2014, S.36). Folglich definieren sich Experten über deren Position und Status aber auch über das zugeschriebene Wissen (Kaiser 2014, S.38).

Laut Meuser und Nagel (2010) gelten als Experten jene Personen, die „*in irgendeiner Weise Verantwortung tragen für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über relevante Personengruppen, Soziallagen und Entscheidungsprozesse verfügt.*“ (S.377).

Demzufolge ist ein „Experteninterview“ ein Interview mit Angehörigen solcher Eliten, die durch ihre Position über privilegierte und spezielle Informationen verfügen (Gläser & Laudel 2010, S.9).

Für die vorliegende Arbeit wurden Mitarbeiter und Geschäftsführer diverser Online-Dating Anbieter über LinkedIn kontaktiert. Darüber hinaus wurde versucht, mit Mitarbeitern eines Online-Partnersuchdienstes Kontakt aufzunehmen. Dies geschah aufgrund der Annahme, sie könnten Experten weiterempfehlen oder vermitteln. Die Kontaktaufnahme über LinkedIn blieb jedoch leider erfolglos, da sich keine der angesprochenen Personen kooperationsbereit zeigte. Der Kontakt zur Geschäftsführerin von kathTreff wurde über persönliche Kontakte ausfindig gemacht. Gudrun Kugler stimmte einer Zusammenarbeit zu. Da Gudrun Kugler als Mitgründerin und Geschäftsführerin der Online-Partnerbörse langjährige Erfahrung in der Branche besitzt, wird sie als Expertin angesehen. Außerdem entwickelt sie die Strategie des Unternehmens und ist insbesondere bei der Marktex-

pansion beteiligt. Sie ist die erste Ansprechperson, wenn es um die Plattform geht und trägt die volle Verantwortung für die Abwicklung der Geschäfte. Darüber hinaus ist Gudrun Kugler Magister des Rechts und Frauenrechts, Doktor des internationalen Rechts und Master der Theologischen Studien zu Ehe und Familie. Durch ihre Ausbildung hat Gudrun Kugler die Kompetenz, katholische Singles zu beraten, die in diesem Fall Kunden der Online-Dating Plattform kathTreff sind. Die Aufgaben, die Gudrun Kugler für ihr Unternehmen meistert, werden im Kapitel 7 ausführlich beschrieben. Zunächst wird jedoch der Begriff des Interviews näher erläutert und die Forschungsmethodik beschrieben.

1.4. Das Interview

Laut Gläser und Laudel (2010) erfolgt die Klassifizierung eines Interviews durch die Technik der Datenerhebung. Folglich werden Interviews nach dem Grad der Standardisierung bestimmt. Hier wird zwischen einem (voll)standardisierten, halbstandardisierten und nichtstandardisierten Interview unterschieden.

Bei einem vollstandardisierten Interview sind die Fragen und Antwortmöglichkeiten für jedes Interview gleich. Die formulierten Fragen sind geschlossen und stehen in einer vorab festgelegten Reihenfolge. Die befragte Person kann zwischen den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen. In einem halbstandardisierten Interview ist der Fragewortlaut und die Reihenfolge bestimmt, aber der Befragte kann selbst die Antworten bestimmen. Zudem sind bei nichtstandardisierten Interviews weder die Fragen noch die Antworten festgelegt. Hier wird nur das Thema vorgegeben (Gläser und Laudel 2010, S.38f).

Der Begriff „teilstandardisierte Interviews“ wird häufig verwendet. Damit sind nichtstandardisierte Interviews, die bestimmte Vorgaben für den Interviewer enthalten, gemeint. Bei „teilstandardisierten Interviews“ wird zwischen Leitfadenterviews, offenen Interviews und narrativen Interviews unterschieden (Gläser und Laudel 2010, S.39; Meuser und Nagel 2010; Schütze 1983;).

Das Leitfadeninterview beinhaltet ein festgelegtes Thema und eine Frageliste. Die Frageformulierungen und Fragenreihenfolge sind nicht fest bestimmt und es kann somit zu Abweichungen kommen. Dadurch soll ein natürlicher Gesprächsverlauf erzeugt werden und die befragte Person kann gewisse Themengebiete selbst aufgreifen. Zudem kann zu einigen Antworten auch ad hoc nachgefragt werden (Gläser und Laudel 2010, S.39f). Für die vorliegende Arbeit wurde ein Leitfaden mit offenen Fragen konstruiert, was dieses Interview zum Leitfadeninterview macht.

Das Ziel des Interviews mit Gudrun Kugler war das Geschäftsmodell der Online-Dating Plattform kathTreff zu verstehen und zu analysieren. **Dadurch sollte ein Beispiel der Angebotsseite der Online-Dating Branche vorgestellt werden. Außerdem sollten theoretische Überlegungen, die in den Kapiteln 3 bis 6 erklärt werden, anhand einer Fallstudie aus dem realen Umfeld betrachtet werden.**

Da Einzelheiten und besondere Merkmale des Geschäftsmodells von kathTreff unbekannt waren, wurde das Leitfadeninterview mit offenen Fragen für die Datenerhebung gewählt. Gläser und Laudel (2010) betonen, dass der Gesprächspartner bei offenen Fragen entscheiden kann, wie der Inhalt der Antwort lauten soll (S.127). Für die vorliegende Arbeit erschien diese Herangehensweise aus dem beschriebenen Grund am besten geeignet.

Das Interview mit Gudrun Kugler wurde am 21.04.2015 durchgeführt. Das Gespräch fand in Kuglers Wohnung in Wien statt. Die Interviewerin ist die Verfasserin der vorliegenden Arbeit und es waren keine weiteren Personen am Interview beteiligt oder anwesend. Das Interview wurde aufgenommen und anschließend transkribiert.

1.4.1. Erstellung des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden ist ein Blatt Papier mit Fragen, die der Interviewer im Laufe des Gesprächs dem Interviewpartner stellen wird. Somit stellt der Leitfaden ein Erhebungsinstrument dar. Zugleich repräsentiert der Interviewleitfaden eine „Art

Gerüst“, weil der Interviewer somit frei entscheiden kann, welche Fragen er wann und in welcher Form stellen wird (Gläser und Laudel 2010, S.138).

Die Fragen für das Interview wurden so konstruiert, dass sie die wichtigsten Aspekte des Geschäftskonzeptes des Anbieters aufgreifen. In der Vorbereitungsphase wurden relevante Literaturquellen über Geschäftsmodelle ausfindig gemacht. Zusätzlich wurden einige Fallstudien der *Harvard Business School* herangezogen (z.B. „Eharmony“ von Piskorski, Halaburda & Smith, 2008) und es wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Somit sollte sichergestellt werden, dass kathTreff anhand aller relevanten Aspekte beschrieben wird: Entstehung des Unternehmens, Strategie, Finanzen, Zielgruppe, Marketing etc. Überdies wurden auch Fragen in Bezug auf das Modell der „Value Driver“ von Amit und Zott formuliert. Der Interviewleitfaden ist im Appendix der vorliegenden Arbeit zu finden.

1.4.2. Transkription und Inhaltsanalyse

Das aufgezeichnete Interview wurde transkribiert. Die Genauigkeit einer Transkription hängt im Wesentlichen vom Untersuchungsziel ab. Es wurde eine einfache Transkriptionsmethode gewählt, nach der in Standorthographie verschriftet wurde und keine literarischen Umschriften verwendet wurden (Gläser und Laudel 2010, S.188). Nichtverbale Äußerungen wurden nur dann transkribiert wenn sie die Bedeutung der Aussage beeinflussten. Im durchgeführten Interview gab es keine besonderen nichtverbalen Äußerungen. Des Weiteren gab es keine Besonderheiten in den Antworten (z.B. wenn ein „Ja“ oder „Nein“ zögernd oder lachend beantwortet wird und somit die Aussage beeinflusst). Es gab auch keine Unterbrechungen im Gespräch und keine beträchtlichen Missverständnisse.

Nach der Transkription wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Inhaltsanalyse stellt eine quantifizierende Methode zur Analyse von Texten dar. Aus dem Textinhalt werden Informationen rausgenommen und in ein geeignetes Format verwandelt, das weiterverarbeitet wird. Für eine Inhaltsanalyse werden typischerweise folgende Prozeduren vorgenommen (Gläser und Laudel 2010, S.191f):

- Bildung eines geschlossenes Kategoriensystems vor der Analyse;
- Zerlegen des Textes in Analyseeinheiten;
- Durchsuchen des Textes auf bedeutende Informationen;
- Zuordnung der gefundenen Informationen zu den Kategorien.

Da für die vorliegende Arbeit nur ein Interview durchgeführt wurde, mussten keine Häufigkeiten der Kategorien ermittelt werden. Der Interviewleitfaden beinhaltete bereits im Voraus die wichtigsten „Kategorien“, deren Inhalt durch die Beantwortung der Fragen ausfindig gemacht wurde. Somit wurde überwiegend der Inhalt der Informationen analysiert. Das Kategoriensystem, das für die Extraktion der Daten verwendet wird, „*baut auf den in den theoretischen Vorüberlegungen konzipierten [...] Einflussfaktoren auf*“ (Gläser und Laudel 2010, S.195). In dieser Arbeit entspricht die Kategorisierung den Themenblöcken, die das Geschäftsmodell von kathTreff erklären:

1. Entstehung des Online-Dating Anbieters
2. Produkt
3. Mitglieder der Plattform (Kunden)
4. Marktexpansion/Marktstrategie
5. Finanzierung
6. Mitarbeiter
7. Konkurrenz
8. „Value Driver“: Effizienz, Lock-In, Komplementaritäten, Neuheit.

Die Ergebnisse des Interviews sind im Kapitel 7 präsentiert, die das Geschäftsmodell beschreiben. Neben den erhobenen Primärdaten aus dem Interview, wurden auch Sekundärdaten für die Analyse verwendet (z.B. Informationen, die auf der Webseite von kathTreff präsentiert werden).

2. Der Begriff Ökonomisierung

In diesem Kapitel wird ein Grundverständnis des Begriffes Ökonomisierung dargestellt. Zunächst ist zu klären, dass es in der Literatur keine einheitliche und abgrenzbare Definition von „Ökonomisierung“ gibt (Bergmann 2011, S.17). Des Weiteren mangelt es an empirischen Forschungen und Nachweisen zum Thema der Ökonomisierung im gesellschaftlichen und privaten Bereich (Bergmann 2011, S.11). Über die Ökonomisierung der Gesellschaft wurde seit den 1990er Jahren stark diskutiert. In der sozialwissenschaftlichen Literatur wurde eine Verschiebung *„im Verhältnis des ökonomischen zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen“* beobachtet (Krönig 2007, S.12 in Bergmann 2011, S.11). Insbesondere wird eine „Ökonomisierung aller Lebensbereiche“ sowie eine „Vorherrschaft des Marktes“ angenommen (Saul 1998, S.148; Krönig 2007, S.12).

Saul (1998) erläutert, dass der Kapitalismus die Entwicklung der Technologie ermöglichte, was wiederum unsere Zivilisation aufrechterhielt. Folglich wurden auch die *„Kräfte des freien Marktes“* ausgeprägter, sowie das Wachstum des Kapitalmarktes (Saul 1998, S.127). Außerdem erwähnt Saul, dass die vier Säulen der Wirtschaft - der Markt, die Technologie, Globalisierung und Kapitalmärkte - unseren Lebensstandard erhalten und unseren *„bewusstlosen Geisteszustand“* beeinflussen (Saul 1998, S.147). Auch Netzler (2002) betont, dass die globalisierte Marktwirtschaft die ökonomische Orientierung, Flexibilisierung, Pluralisierung und Individualisierung vorantreibt (S.25). Unter Pluralisierung kann eine Vielfalt der Lebensverhältnisse und -stile durch Beruf, Einkommen, Bildung oder Alter verstanden werden (Netzler 2002, S.25).

2.1. Was ist Ökonomisierung?

In der Literatur wird unter Ökonomisierung folgendes verstanden: *„[...] die Wirtschaft (das Kapital, der Markt, die Ökonomie) könne in andere Bereiche eindringen und dort ihre spezifischen Operationen vornehmen, die dort nicht hineingehören.“* (Krönig 2007, S.12).

Dazu soll betont werden, dass ökonomisches Verhalten im Dienstleistungssektor (z.B. Schulen, Gesundheitssysteme, Kindergärten) keine Ökonomisierung darstellt (Netzler 2002, S.17). Als Beispiel für ökonomisches Verhalten kann ein effizienter Umgang mit Ressourcen genannt werden.

Netzler (2002) argumentiert, dass die Ökonomisierung eine Übertragung des Wirtschaftslebens mit seinen Werten und Leitbildern (z.B. Flexibilisierung) und den Steuerungs- und Ausgleichmechanismen (z.B. Marktmechanismus) auf bestimmte Lebensbereiche und Güter darstellt (S.16). Diese „bestimmten Lebensbereiche“ haben einen Selbstzweck und stellen keine Mittel dar. Demzufolge handelt es sich um keine handelbaren Marktgüter. Hiermit sind innere Güter wie Zuneigung, Liebe oder menschliche Nähe gemeint, die nicht allgemein handelbar sind, da sie personengebunden sind (Netzler 2002, S.16).

Krönig (2007 S.13) begründet, dass Ökonomisierung nicht ein Nebeneinander wirtschaftlicher und nicht-wirtschaftlicher gesellschaftlicher Aktivitäten darstellt, sondern ein Ineinander. Beispielsweise verfolgen Krankenhäuser oder Bildungseinrichtungen auch wirtschaftliche Ziele und sind somit auch zu einem gewissen Maß wirtschaftliche Institutionen. Dennoch dürfen diese Merkmale nicht als Ökonomisierung verstanden werden. Ökonomisierung kommt erst dann vor, wenn in bestimmten Bereichen wirtschaftliche Prinzipien erscheinen, in denen bis dahin nur die eigenen Prinzipien gegolten haben. Soziale, politische und natürliche Prinzipien unterwerfen sich den ökonomischen Prinzipien (Krönig 2007, S.13). Diversen Quellen zufolge wird Ökonomisierung als gefährlich, diktatorisch, rücksichtslos und unausweichlich bezeichnet. Es wird eine „Ökonomisierung aller menschlichen Verhältnisse“ angenommen (Krönig, 2007, S.12; weiterführend siehe auch Forrester 1997).

Netzler befasste sich mit Thesen der Ökonomisierung, die Folgen für die Familie haben. Eine von Netzlers Thesen besagt, dass sich *„Verhaltensweisen aus dem Wirtschaftsprozess zunehmend auf das Gesellschafts- und Privatleben übertragen“* (Netzler 2002, S.27). Private Bindungen und Bekanntschaften werden

schneller geschlossen, lösen sich schneller auf und sind somit weniger verbindlich. Die Flexibilität sorgt für mehr Wirtschafts- und Statuserfolg, was sich wiederum auf persönliche Beziehungen auswirkt. Zudem werden eigene Vorteile immer wichtiger für ein Individuum, wodurch die Verpflichtungen gegenüber anderen abnehmen. Das Grundkonzept der Marktwirtschaft besagt, dass persönliche Freiheit und der eigene Nutzen die „Motoren des gesellschaftlichen Erfolges“ sind (Netzler 2002, S.27).

Es stellt sich die Frage, ob es noch gesellschaftliche Bereiche gibt in denen keine „Vermarktlichung“ vorkommt. Die Privatsphäre und der familiäre Privatbereich wurden als ein „außerökonomisches Reservat“ betrachtet, wobei eine Differenzierung zwischen Wirtschaftssystem und privatem Haushalt angenommen wurde (Bergmann 2011, S.12). Der nächste Abschnitt gibt eine prägnante Übersicht der Problematik, warum angenommen wird, dass das Private laut soziologischer Literatur vor ökonomischen Einflüssen am ehesten bewahrt blieb.

2.2. Das Private und die Öffentlichkeit

Einige Soziologen betrachten Familien-, Freundschafts- und Intimbeziehungen als einen gesonderten Bereich, welcher mit sozialen Systemen nicht gleichgestellt werden soll (weiterführend siehe Luhmann 2005 und Fuhse 2005). Somit wurde auch angenommen, dass die Ökonomisierung die ganze Gesellschaft und deren soziale Systeme betrifft und die Privatsphäre nicht immens berührt (Bergmann 2011, S.13).

Demirovic (2004) fasst die Argumente zusammen, in denen das Private und das Öffentliche in der modernen Gesellschaft als getrennte Bereiche verstanden werden. Erstens erwähnt Demirovic Max Weber, der eine Trennung von Betrieb und Haushalt voraussetzt. Im Haushalt wird der Mann als Oberhaupt der Familie gesehen und versorgt diese. Zusätzlich engagiert sich der Mann im Geschäftsleben. Die Frau übernimmt die Haushaltsführung und Kindererziehung. Auch wenn das Haushaltsleben als privat angesehen wird, übernimmt es trotzdem eine be-

deutende Rolle gegenüber der Öffentlichkeit, da der Haushalt zum Ort der öffentlichen Meinungsbildung werden kann. Hier findet ein gegenseitiger Austausch von Meinungen über das Alltagsleben und die Angelegenheiten der Bürger statt.

Zweitens führt Demirovic (2004) die Trennung der Ökonomie und Politik an. In diesem Fall ist das Private sowohl im Haushalt als auch im Unternehmen präsent. Hier ist der unternehmerische Bereich (das Büro, die Fabrik) unter dem privaten Einfluss des Kapitaleigentümers. Obwohl sich die Mitarbeiter in den Räumlichkeiten des Unternehmens treffen, und somit an gesellschaftlichen Ereignissen teilnehmen, wird dieser Bereich nicht als öffentlich betrachtet. Demgegenüber zählen Politik und der Staat zu den öffentlichen Bereichen. Demirovic erklärt, dass sich Besitzbürger in dieser Sphäre treffen, die durch eine öffentliche Diskussion und den Medien repräsentiert wird. Hier werden Meinungen und Urteile über Politik, Literatur, Gesetze, Regierung und anderes ausgetauscht. Des Weiteren erheben Bürger in den öffentlichen Diskussionen Anspruch, auf diese Bereiche Einfluss zu nehmen, denn die Sphäre der öffentlichen Diskussion und der Medien ist in diesem Falle ein Ort der Demokratie. Abschließend bilden sich aus der privaten und öffentlichen Sphäre laut Demirovic vier Bereiche: der familiäre Haushalt, der Betrieb, die Sphäre der öffentlichen Meinung (organisiert durch Parteien und den Kultursektor) und staatliche Verwaltung und Politik.

Der familiäre Haushalt gilt, im Vergleich zu den anderen Bereichen als am wenigsten öffentlich. Dennoch wird der Haushalt durch die anderen Bereiche bedeutend beeinflusst. Beispielsweise gibt es die erwähnte Rollenverteilung zwischen Mann und Frau in der Familie. Des Weiteren überwacht der Staat demografische Entwicklungen und die Öffentlichkeit fordert ein „gesundes Familienbild“ sowie eine „medizinische Reinheit und Gesundheit des Blutes“ (Demirovic 2004). Diverse externe Einflüsse, die diesem Familienbild schaden könnten, werden von der Öffentlichkeit sanktioniert. Zusätzlich gestaltet die Kulturindustrie Modelle und Richtlinien, die beschreiben, welche Schönheitsideale gelten und wie Kleidung, Kosmetik, Ernährung aussehen sollen. Auch die zwischenmenschlichen Beziehungen - vom ersten Rendezvous bis Kindererziehung - werden hier

bestimmt. Demgemäß wird auch der private Haushalt durch eine öffentliche Einrichtung kontrolliert und reguliert (Demirovic 2004).

Die Kulturosoziologin Eva Illouz (2006) erwähnt in ihrem Werk „Gefühle in Zeiten des Kapitalismus“ folgendes: *„Niemals zuvor ist das private Selbst derart öffentlich inszeniert worden, niemals zuvor ist es so sehr auf Diskurse und Werte der ökonomischen und politischen Sphäre zugeschnitten worden“* (S.12). In der Internettechnologie wird aus der privaten Sphäre (dem Selbst) eine öffentliche Angelegenheit geschaffen, denn das Internet setzt ein öffentliches emotionales Selbst voraus (Illouz 2006, S.13). Abschließend kann behauptet werden, dass zwischen Privat und Öffentlich keine präzisen Grenzen angenommen werden können: *„Privat und Öffentlich sind als soziologische Begriffe zu ungenau um deutlich abgrenzbare Sphären zu schaffen.“* (Demirovic 2004).

2.3. Die Ökonomisierung des Individuums

Das eindeutigste Beispiel im soziologischen und wirtschaftlichen Kontext, in dem der Mensch als eine Ressource betrachtet werden kann, ist die Arbeitswelt. Menschen sind in einem Unternehmen die Arbeitskraft. Sie benutzen ihr Wissen und ihre Fähigkeiten, um die Aufgaben des Unternehmens zu meistern. Egal ob es sich um öffentliche oder private Unternehmen handelt, die Ziele des Unternehmens können nur durch den Einsatz von Arbeitskräften erfüllt werden. Karl Marx (1998) definiert Arbeitskraft als: *„Inbegriff der physischen und geistigen Fähigkeiten, die in der Leiblichkeit, der lebendigen Persönlichkeit eines Menschen zu finden sind“* (S.181).

Die Arbeitskraft wird als eine Ware verstanden, die der Arbeitskraftbesitzer am Markt anbietet. Die Verkaufsbedingungen der Ware „Arbeitskraft“ werden kollektiv und individuell vereinbart und in einem Vertrag festgehalten. Es ist eine besondere Ware, weil sie nicht von der Person getrennt werden kann (Voß & Pongratz 1998, S.131). Da es im Laufe der Zeit zu einem Wandel der Arbeitsorganisation (Deregulierung; Flexibilisierung) kam, wurde auch der Typ der Arbeitskraft

einem Wandel unterzogen, was sich wiederum auf andere Lebensbereiche auswirkte. Voß und Pongratz (1998) führten den Begriff des Arbeitskraftunternehmers ein, der durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist (S.140ff):

1. Erweiterte Selbstkontrolle und Selbstorganisation der Arbeitenden;
2. Selbstökonomisierung des eigenen Arbeitsvermögens;
3. „Verbetrieblichung“ alltäglicher Lebensführung.

Die erste Eigenschaft „Selbstkontrolle“ äußert sich im erhöhten Gestaltungsfreiraum im Arbeitsprozess. Der Arbeitnehmer ist selbst verantwortlich für die fristgerechte Erledigung der Aufgaben und Organisation, sowie die Qualität seiner Leistung. Dadurch steigt auch der Leistungsdruck des Arbeitnehmers und der Arbeitnehmer wird zum Auftragnehmer (Voß & Pongratz 1998, S.134ff). Selbstkontrolle im Arbeitsprozess wurde durch folgende Gegebenheiten ermöglicht (Voß & Pongratz 1998, S.135):

-„*Konzepte der kooperativen Führung und eine gezielte Gestaltung der Unternehmenskultur*“. Somit können sich Mitarbeiter mehr mit der Arbeit identifizieren und hohe Leistungen erbringen;

-„*Erweiterte Verantwortung für Beschäftigte zur verstärkten Nutzung ihrer Fähigkeiten*“;

-„*Flexibilisierung und Deregulierung der Arbeitszeiten und Beschäftigungsformen*“;

-„*Führung durch Zielvereinbarung durch die Managementkonzepte*“. Durch die Zielvereinbarung wird ein Auftrag festgelegt, dessen Ausführung durch den Mitarbeiter bestimmt ist. Zudem werden Kontrollen während den Arbeitsprozessen eingeschränkt und der Mitarbeiter stimmt bei den Zielformulierungen mit. Dadurch soll die Motivation im Arbeitsprozess gesteigert werden (Voß & Pongratz 1998, S.135)

Die zweite Eigenschaft „Selbstökonomisierung des Arbeitsvermögens“ deutet darauf hin, dass der Arbeitskraftunternehmer gezwungen ist, seine eigene Ware

„Arbeitskraft“ zu vermarkten und eine Nachfrage zu erzeugen (Voß & Pongratz 1998, S.144f).

Die dritte Eigenschaft „Verbetrieblichung alltäglicher Lebensführung“ besagt, dass das ganze Leben des Arbeitnehmers „betrieblich geführt wird“. Um seine Erwerbstätigkeit zu verfolgen, muss der Arbeitnehmer flexibel und gut organisiert sein und seine eigenen Ressourcen gut einsetzen können: soziales Netzwerk, Geldvermögen, Wohnungs- und Grundbesitz, Arbeitsleistung anderer Personen (Lebenspartner, Familie) etc. (Voß & Pongratz 1998, S.147).

Zusammenfassend sind die Haupteigenschaften des Arbeitskraftunternehmers Selbstkontrolle, Selbstökonomisierung und Selbstrationalisierung. Dadurch wird der Arbeitskraftunternehmer gezwungen sein Verhalten marktorientiert zu gestalten, wobei auch seine alltägliche Lebensführung durchrationalisiert wird (Bergmann 2011, S.49). Auch Bröckling (2000) erwähnt, dass der Begriff „Management“ und „managen“ außerhalb der Arbeitswelt verwendet wird: *„Heutzutage werden nicht nur Wirtschaftsunternehmen **gemanagt**, sondern auch Karriere, Familienalltag und Beziehungsprobleme, Behörden ebenso wie Bürgerinitiativen.“* (S.131). Damit wird eine gewisse Steuerung und Rationalisierung dieser Lebensbereiche angenommen.

Der Arbeitskraftunternehmer führt eine kontrollierte und ausführliche Rationalisierung des ganzen Handelns durch. Das Alltagsleben wird der *„Herrschaft einer ökonomischen Rationalität unterworfen“* (Bergmann 2011, S.51). Durch die zunehmende Rationalisierung und Flexibilisierung werden die Grenzen zwischen Privatleben (Familie, Beziehung) und Arbeitsleben weniger erkennbar.

Wenn als Ökonomisierung eine steigende Dominanz „marktförmiger Strukturbedingungen“ bezeichnet wird, dann kommt es ebenfalls zu individuellen Anpassungen an diese Bedingungen (Bergmann 2011, S.52). Die Denkweise im Marktgeschehen unterscheidet sich von der Denkweise in anderen Handlungssituationen: *„Im Marktgeschehen entwickeln sich schon allein aufgrund von verminderter Intensität und Dauer der Interaktions-Kontakte Anforderungen an das*

Denken und das Verhalten des Einzelnen, die sich, historisch belegbar, deutlich von denen in anderen Handlungskontexten (wie z.B. Haushalt, Familie) unterscheiden.“ (Bergmann 2011, S.52). Zusätzlich dominieren am Markt „Erwartungen, Rationalitätsvorgaben und Anforderungen die den sozialen Akteur in Richtung Anonymisierung, Versachlichung und rechenhafter Rationalität treiben.“ (Bergmann 2011, S.53).

Folglich kann behauptet werden, dass eine zunehmende Marktorientierung und Rationalisierung diverser Lebensbereiche als Indikatoren für eine Ökonomisierung von Individuum und Alltag stehen. Ökonomisch abgeleitete Verhaltensmuster spiegeln sich in erhöhter Flexibilisierung und Bindungslosigkeit, sowie der Ausrichtung des eigenen Lebens auf die Erwerbssphäre wider. Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeitssphäre und Privatsphäre (Bergmann 2011, S.57).

2.4. Ökonomisierung und Online-Partnersuchdienste

Ökonomisierung findet ihren Ausdruck immer mehr in privaten Lebensbereichen. In der vorliegenden Arbeit wird versucht die Indikatoren der Ökonomisierung am Beispiel von Online-Partnersuchdiensten ausfindig zu machen. Im vorigen Kapitel wurde erklärt, was als Ökonomisierung des Individuums und Alltags verstanden wird. Die Übernahme marktförmiger Strukturen in andere Lebensbereiche ist einer dieser Indikatoren. Die Metapher des Marktes in der Partnersuche ist kein neues Konzept. Bereits Ahuvia & Adelman (1993) haben „romantische Beziehungen“ aus der „Marktperspektive“ erforscht: *„We find that in speaking about their own romantic lives, singles use the vocabulary of consumption and commerce, to create market metaphors, that are rooted in native exchange models of interpersonal relationships. [...] The first set of metaphors expresses an exchange model of mate selections, which is practical and is used by singles to make calculated judgements regarding their best interests. These statements take the form of market metaphors such as the consumption imagery, inherent in the phrase ‘shopping around’ for the best spouse“.* (S.56).

Das Internet und Online-Partnersuchdienste weisen sehr wohl eine marktförmige Struktur auf. Eva Illouz (2006) argumentiert, dass das Internet die Suche nach einem Partner nach dem Vorbild eines Marktes strukturiert, oder es *„die Suche nach einem Partner im Sinne einer ökonomischen Transaktion formalisiert.“* (S.132). Das Selbst (die Person) wird in ein Produkt verpackt, das mit anderen Teilnehmern (Online-Dating Nutzern) auf einem Markt (Online-Dating Plattform) interagiert und konkurriert. Dieser Markt ist durch das Gesetz des Angebots und der Nachfrage bestimmt. Begegnungen im Internet sind das Ergebnis *„stabiler Präferenzen“* und der Suchprozess nach einem Partner wird zum Problem der Effizienz. Ferner können Begegnungen im Internet zu Marktlücken werden und aus den Profilen der Nutzer werden ökonomische Werte (Illouz 2006, S.132). Folglich machen sich die Personen um ihren ökonomischen Wert Gedanken und sie versuchen kontinuierlich ihre Position zu verbessern. Online-Dating Nutzer verbessern ihre Positionen indem sie das eigene Profil attraktiv gestalten, um für die anderen Teilnehmer interessant zu wirken. Außerdem findet eine Kosten-Nutzen-Analyse statt, indem andere Profile und das eigene Profil bewertet werden und jeder versucht, seinen eigenen Nutzen zu maximieren.

Falls sich die Online-Dating Nutzer im realen Leben treffen, wird von ihnen noch immer verlangt, dass sie sich *„vermarkten“* und ihre Position verbessern. Somit gleicht diese Situation einem Jobinterview (Oyer 2014). Im Kapitel *„Ökonomie der Online-Partnersuchdienste“* werden Ausprägungen der Ökonomisierung am Beispiel des Online-Dating Marktes noch markanter präsentiert. Ein flexibles und rationales Verhalten der Online-Dating Nutzer wird in der Sphäre des Internets ermöglicht. Flexibilisierung und Rationalisierung der privaten Lebensbereiche sind Indikatoren für die Ökonomisierung des Individuums und hier wird die These einer Ökonomisierung der Partnersuche im Internet unterstützt.

Ferner erläutert Illouz (2006), dass diverse Institutionen den *„Prozess der Kommodifizierung des Selbstseins“* unterstützen: die Industrie der Selbsthilfe- und Ratgeberliteratur, der Staat, die Pharmaindustrie, die Technologie des Internets etc. Demzufolge handelt es sich um ein *„Ineinanderübergehen der Ressourcen“*

des Marktes und der Sprache des Selbst des 20. Jahrhunderts“ dass von Illouz (2006) als „*emotionaler Kapitalismus*“ bezeichnet wird (S. 161).

3. Partnersuche im Internet

3.1. Begriffserklärung

Die Partnersuche im Internet kann unterschiedliche Formen annehmen. Dabei ist festzustellen, was für ein Ziel - bezogen auf die Partnerfindung - die Person hat. Manche Personen sind auf der Suche nach einer langfristigen Beziehung oder einem Heiratspartner, während die anderen auf der Suche nach einer aufregenden Affäre sind. Dementsprechend bieten spezialisierte Online-Anbieter ihre Services für diverse Kundensegmente an. In diesem Fall werden „spezialisierte Online-Anbieter“ als Online-Dating Seiten bezeichnet. Folglich werden Begriffe bezogen auf die Partnersuche im Internet erklärt, die im Rahmen der Arbeit verwendet werden.

Das Synonym für „Partnersuche im Internet“ ist der englische Begriff „Online-Dating“, der auch im deutschsprachigen Raum verwendet wird. Die englische Bezeichnung für Online-Partnersuchdienste lautet „dating sites“. Folglich wird im Rahmen dieser Arbeit der Begriff „Online-Dating Seiten“ als Synonym für „Online-Partnersuchdienste“ verwendet und die Branche der Online-Partnersuchdienste wird auch als „Online-Dating Branche“ bezeichnet. Zusätzlich wird im englischsprachigen Raum die Bezeichnung „Online-Personals Sites“ für Online-Dating Seiten benutzt.

Finkel et al. definieren Online-Partnersuchdienste und Online-Dating folgendermaßen: *„We use the term dating-sites to refer to those Web sites that primarily focus on offering the user opportunities to form a new romantic relationship that has the potential to become a dating and perhaps a long-term committed relationship, such as marriage [...]. We use the term online dating, sometimes called*

internet dating, to refer to the practice of using dating sites to find a romantic partner.” (Finkel et al. 2012, S.7)

Daher wird unter Online-Dating jede Art von Partnersuche im Internet verstanden - von der Suche nach einem kurzfristigen Abenteuer bis zur Suche nach einem Heiratspartner. Obwohl soziale Netzwerke jeglicher Art auch Raum fürs Kennenlernen und Flirten zwischen deren Nutzer schaffen, werden diese Seiten nicht als Online-Dating Seiten bezeichnet. Bei sozialen Netzwerken liegt der Fokus nicht ausschließlich auf Partnerfindung und deswegen wird diese Variante nicht als Online-Partnersuche betrachtet. Folglich wird solche nicht im Rahmen dieser Arbeit behandelt.

Das Vermittlungsgeschäft der Partnerfindung existierte bereits länger, jedoch wurde es durch das Internet populärer und bekam eine neue Form. Online-Partnersuchdienste eröffnen neue Wirtschaftssegmente und Möglichkeiten, sowie Produkte und Dienstleistungen für die Partnerfindung. Für viele Personen war es peinlich, Dienste einer Partneragentur in Anspruch zu nehmen oder sich auf eine Zeitungsanzeige zu melden (Kasriel-Alexander 2012). Laut einer Umfrage von TSN Emnid im Auftrag des Nachrichtenmagazins Focus haben 47% der Männer und 42% der Frauen die „Diskretion“ im Internet bevorzugt. Es wurden insgesamt 1003 Personen befragt (Strobel 2013).

Im 21. Jahrhundert wird Partnersuche im Internet gesellschaftlich mehr und mehr akzeptiert, egal für welche Zwecke es vorgesehen ist - Dating, Sex, Beziehung oder Hochzeit (Kasriel-Alexander 2012). Dennoch, wirkt sich die Interaktion auf Online-Partnersuchdiensten auf die Idee der Partnerschaft aus und auf das, was als Partnerschaft verstanden wird: *„However, love could be in danger of becoming a commodity and the art of finding a soul mate a professional activity not different to looking for a job“* (Kasriel-Alexander 2012).

Die Suche nach dem idealen Partner wird mit der Suche nach dem idealen Job verglichen. Liebe und Emotionalität werden somit verdinglicht und bekommen

eine ganz andere Bedeutung. Hier ist die Idee der Selbstökonomisierung deutlich zu erkennen, denn wirtschaftliche Prinzipien dringen in Sphären der Partnerfindung ein.

3.2. Besondere Aspekte des Online-Datings

Online-Dating veränderte das Dating-Umfeld sowie die Art und Weise der Partnerfindung. Es eröffnete neue Möglichkeiten des Kennenlernens, die ohne das Internet und ohne bestimmte Geschäftsmodelle im eBusiness nicht erfüllbar wären. In einem der folgenden Kapitel wird das Geschäftsmodell einer österreichischen Online-Partnerbörse für Katholiken vorgestellt. Zunächst werden jedoch die besonderen Merkmale, die das Online-Dating Umfeld besitzt, beleuchtet.

Online-Dating wird vor allem durch drei ausschlaggebende Merkmale gekennzeichnet, die in Abbildung 3 dargestellt sind (Finkel et al. 2012, S.3):

Abbildung 3 Eigenschaften des Online-Datings



Quelle der Fotos: siehe Literaturverzeichnis

Der Zugang (engl. access) ermöglicht Nutzern von Online-Dating Plattformen einen Zugriff auf zahlreiche, unterschiedliche Online-Profile, die beobachtet und

bewertet werden können. Es handelt sich um Personen mit unterschiedlichen kulturellen und demographischen Merkmalen, die sich eventuell auf traditionelle Wege nicht kennenlernen würden (Finkel et al. 2012, S.3; Aretz et al. 2010, S.8).

Die Kommunikation in einem Online-Dating Umfeld ist computerunterstützt. Es wird über Chat-Funktionen, Emails oder Video-Chat kommuniziert, bevor die Nutzer die Entscheidung treffen sich auch „offline“ kennenzulernen (Finkel et al. 2012, S.3).

Matching ist ein englischer Begriff, dessen Bedeutung im Online-Dating Kontext nicht direkt auf Deutsch übersetzt werden kann. In der Online-Dating Branche im deutschsprachigen Raum, wird „Matching“ als Begriff häufig verwendet (ElitePartner b 2015). Matching ist ein mathematischer Algorithmus, der in die Webseite eingebaut wird. Der Matchingalgorithmus vergleicht das Profil des jeweiligen Nutzers mit allen anderen Profilen in der Datenbank und gibt dem Nutzer anschließend Vorschläge, die als „Match“ bezeichnet werden. Das Matching basiert auf dem Ähnlichkeitsprinzip. Die größte Annahme der Matchingalgorithmen ist, dass potenzielle Paare kurz- oder langfristigen Erfolg in der Beziehung haben werden, weil sie von Anfang an romantisch kompatibel sind. Zudem kann die Kompatibilität nur gewährleistet werden, wenn die Nutzer zuerst Selbstbeurteilungsfragebogen ausfüllen und somit eigene Eigenschaften bekanntgeben (Finkel et al. 2012, S.3f; ElitePartner b 2015).

Die Ausprägungen dieser drei Merkmale sind von dem jeweiligen Online-Dating Anbieter abhängig. Jeder Online-Dating Anbieter bietet verschiedene Funktionen der Kommunikation an (z.B. Chat oder Email) und die Anzahl der Nutzer unterscheidet sich von einem Online-Dating Anbieter zum nächsten. Große Anbieter im deutschsprachigen Raum, wie ElitePartner oder Parship, weisen hohe Mitgliederzahlen auf, während spezialisierte Online-Anbieter wie kathTreff weniger Mitglieder besitzen. Das wissenschaftliche Matching wird auf einigen Online-Dating Seiten jedoch auch nicht angeboten (z.B. FriendScout24, Finya).

3.3. Online-Dating aus kultursoziologischer Perspektive

Die Kultursoziologin Eva Illouz (2006) fasst vier bedeutende Konsequenzen zusammen, die in der Online-Partnersuche ausfindig gemacht werden können (S.119ff):

1. Um jemanden zu treffen muss man sich intensiv auf sich selbst konzentrieren. Es kommt zu einer Art Selbstreflexion, wobei sich der Nutzer auf *„die Wahrnehmung des eigenen Selbst, und auf das Ideal vom eigenen Selbst und vom anderen Selbst“* konzentriert (S.119).
2. Die Umkehrung der traditionellen Interaktion: *„Wo Anziehung normalerweise dem Wissen vom anderen vorausgeht, geht hier Wissen der Anziehung oder zumindest der physischen Präsenz und Verkörperung romantischer Interaktionen voraus.“* (S.119).
3. Die Begegnung im Internet ist durch eine „Wahlfreiheit“ geprägt. Gerade in der Internettechnologie wird die Idee des *„wählenden Selbst“* unterstützt. Es wird angenommen dass *„die romantische Begegnung das Ergebnis der bestmöglichen Wahl sein soll“* (S.120).
4. Marktkonkurrenz: Durch das Internet konkurrieren alle Teilnehmer miteinander am offenen Markt.

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt wurde, setzt das wissenschaftliche Matching das Ausfüllen eines Selbstbeurteilungsfragebogens voraus, welche Illouz als erste Konsequenz nennt. Das Beobachten der Online-Profile (Zugang) ermöglicht den Nutzern, Informationen über den potenziellen Kandidaten zu sammeln bevor er sie/ihn überhaupt kennenlernt (Konsequenz 2). Jeder kann frei wählen und entscheiden mit wem er kommuniziert und mit wem nicht (Kommunikation).

Laut Illouz (2006) schafft die Internettechnologie aus dem privaten Selbst eine öffentliche Angelegenheit (S.119). Das private Selbst wird somit zu einem öffentlichen Auftritt und das gestaltete Online-Profil ist eine Antwort auf die Frage wer man ist. Das Selbst wird einem anonymen Publikum vorgestellt, welches eigent-

lich kein Publikum ist, sondern eine Menge privater „Selbste“. Überdies wird das Selbst so konstruiert, dass es in einheitliche Kategorien des Geschmacks, der Persönlichkeit und der Meinung aufgeteilt wird. Infolgedessen kann das Selbst eine psychologische und emotionale Kompatibilität mit einem anderen Selbst erreichen (Illouz 2006, S.119).

Folglich setzt die Internettechnologie das Selbst in einen Widerspruch. Zum einen verlangt die Internettechnologie eine tiefe Fokussierung auf das innere, eigene Selbst, um die eigene Persönlichkeit und Geschmacksvorlieben vorzustellen und den anderen zu vermitteln. Andererseits stellt das Internet das Selbst der Öffentlichkeit wie eine Ware aus (Illouz 2006, S.120). Im Abschnitt 3.4. werden Aspekte der Selbstpräsentation auf Online-Dating Seiten näher untersucht.

Auch Illouz (2006) vergleicht das Online-Dating Umfeld mit einem Markt, auf dem die Suche nach einem Partner einer „ökonomischen Transaktion“ gleicht: *„Es verwandelt das Selbst in ein verpacktes Produkt das, mit anderen auf einem offenen Markt konkurriert, der nur durch das Gesetz des Angebots und Nachfrage reguliert wird.“* (S.132). Demzufolge führen Teilnehmer Kosten-Nutzen Analysen ihrer Suche durch (siehe auch Abschnitt 4.1.1.). Die Nutzenmaximierung bezieht sich auf die verwendete Zeit und auf die Eigenschaften der gefundenen Personenprofile (Illouz 2006, S.132). Im Kapitel 4, werden volkswirtschaftliche Theorien im Online-Dating Umfeld analysiert und somit wird auch die Argumentation von Illouz unterstützt.

3.4. Selbstpräsentation auf Online-Dating Seiten

Illouz (2006) vergleicht Nutzerprofile auf Online-Dating Plattformen mit Waren, die miteinander am offenen Markt konkurrieren. Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf Märkten anbieten, wenden diverse (Marketing-) Strategien an um die Verkaufszahlen in die Höhe zu treiben. Gleichzeitig versuchen Nutzer von Online-Dating Seiten, sich möglichst erfolgreich auf ihren Profilen darzustellen, um ihre Chancen auf eine Kontaktaufnahme und ein Kennenlernen

zu erhöhen. In diesem Abschnitt wird auf die wichtigsten Aspekte der Selbstpräsentation im Online-Dating Umfeld aufmerksam gemacht. Zunächst werden jedoch allgemeine theoretischen Überlegungen zum Begriff der Selbstpräsentation vorgestellt.

3.4.1. Der Begriff der Selbstpräsentation

Die Art und Weise wie sich eine Person präsentiert, bestimmt den Aufbau und die Entwicklung von sozialen Beziehungen zu anderen Personen. Leary (1995) definiert den Begriff Selbstpräsentation als „*the process of controlling how one is perceived by other people*“ (S.2). Darüber hinaus, ist die Präsentation des Selbst im realen Umfeld komplex. Der Soziologe Erving Goffman (1959) vergleicht die soziale Welt mit einer komplizierten Bühne, die durch ein Publikum, die Darsteller, den Zuschauerraum und viele weitere Faktoren beeinflusst wird. Der Einzelne spielt eine bestimmte Rolle und erwartet vom Zuschauer ernst genommen zu werden. Demzufolge besagt Goffman, dass der Einzelne seine Rolle für die anderen spielt, und seine Vorstellung nur inszeniert (Goffmann 1959, S.19). Arkin (1981) erwähnt, dass positives Feedback und Akzeptanz im sozialen Umfeld die wichtigsten Ziele der Selbstpräsentation sind: „*most theoretical and empirical analysis of self-presentation phenomena acknowledge that the desire for social approval underlies the preponderance of interaction goals.*“ (S.312) (weiterführend siehe Alexander & Knight 1971; Jellison & Gentry 1978).

Arkin (1981) unterscheidet zwischen zwei Arten der Selbstpräsentation: akquisitorischer (engl. *acquisitive*) und abwehrender (engl. *protective*) (S.313f). Durch akquisitorische Selbstpräsentation soll die Anerkennung des sozialen Umfelds gewonnen werden. Dementsprechend betonen Individuen ihre positiven und attraktiven Eigenschaften, um für die anderen begehrenswert zu erscheinen. Andererseits soll durch abwehrende Selbstpräsentation Zurückweisung und Missbilligung von Seite der sozialen Umgebung verhindert werden. Arkin (1981) behauptet, dass in den meisten Fällen akquisitorische Selbstpräsentation betrieben wird, und nur in bestimmten Situationen abwehrende Strategien der Selbstpräsentation angewendet werden (S.324). Abwehrende Selbstpräsentation kommt in drei

Fällen vor. Erstens, wenn die Zielperson nicht deutlich bekanntgibt, was ihr gefällt. Die Zielperson ist die Person, dessen Anerkennung gewonnen werden soll. In so einer Situation ist das Individuum unsicher und kann die Erwartungen und Vorlieben der Zielperson nicht genau einschätzen. Folglich werden Strategien der abwehrenden Selbstpräsentation betrieben. Zweitens betreibt ein Individuum abwehrende Selbstpräsentation, wenn im Interaktionsprozess zwischen Personen die bekanntgegebenen positiven Eigenschaften als schwach empfunden werden (von Seite der Zielperson/Zielpersonen). Drittens können persönliche Eigenschaften einer Person dazu führen, dass abwehrende Selbstpräsentation Anwendung findet (z.B. geringes Selbstwertgefühl) (Arkin 1981, S.315f).

Die Frage, welche Art der Selbstpräsentation das Individuum anwendet, wird durch verschiedene Faktoren im Interaktionsprozess bestimmt. Die Persönlichkeit des Individuums spielt in der Interaktion ebenfalls eine wichtige Rolle. Des Weiteren beeinflussen externe Faktoren den Interaktionsprozess, wie die Eigenschaften des Publikums oder der Zielperson: *„Specifically, factors affecting the likelihood of protective rather than acquisitive self-presentation can be found in the audience or target of self-presentation, features of the interaction process and in characteristics of presenters themselves.“* (Arkin 1981, S.317). Demgemäß wird die Auswahl der Art der Selbstpräsentation durch den Kontext des Interaktionsprozesses, sowie interpersönliche Variablen beeinflusst.

Das Thema der Selbstpräsentation eines Individuums ist umfangreich und komplex. In der vorliegenden Arbeit werden keine weiteren psychologischen Theorien analysiert, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Die Art und Weise der Selbstpräsentation, eines Nutzers im Internet (auf sozialen Netzwerken oder Online-Dating Plattformen), wird ebenfalls durch interne (z.B. Persönlichkeit) und externe Faktoren (z.B. Publikum) geprägt. Weiterhin müssen hier auch technologische Aspekte der computerunterstützten Kommunikation im Interaktionsprozess beachtet werden (Rui et al. 2012, S.111). Das Problem im

Internet (z.B. auf sozialen Netzwerken oder Online-Dating Plattformen) ist, dass es mehrere Anspruchsgruppen gibt, die unterschiedliche Vorlieben haben.

Im nächsten Teilabschnitt wird die Problematik der Selbstpräsentation im Online-Umfeld generell und auf Online-Dating Plattformen diskutiert.

3.4.2. Selbstpräsentation im Online-Dating Kontext

Die Selbstpräsentation auf sozialen Netzwerken oder auf Online-Dating Plattformen im Internet ist von den Eigenschaften dieser Netzwerke und Plattformen geprägt. Das Geschäftsmodell des Anbieters (z.B. Facebook, Twitter, Parship etc.) gibt den Rahmen vor, indem der einzelne Nutzer sein Profil gestalten kann und mit anderen Mitgliedern kommunizieren kann. Deswegen ist es für bestimmte Anbieter wichtig, die Selbstpräsentation und Interaktionsprozesse seiner Kunden genau zu verstehen, um ein besseres Service anbieten zu können. Auf bestimmten Online-Dating Plattformen sind solche Interaktionsprozesse besonders komplex, da das Hauptziel in der Partnervermittlung liegt. Das Hauptinstrument, welches die Selbstpräsentation ermöglicht, ist - wie bereits erwähnt wurde - das Profil des Nutzers. Ellison, Hancock & Toma (2012) definieren Online-Dating Profile als: *„typically static self-presentational portfolios, consisting of textual descriptions and photographs. Profiles are essential for online daters because they constitute a gateway for future FtF dating.“* (S.46).

Nutzer von sozialen Netzwerken können ihre positiven Eigenschaften präsentieren, indem sie verbale Hinweise und Fotos auf den Profilen hinzufügen. Rui et al. (2012) weisen darauf hin, dass die Bekanntgabe von positiven Informationen (z.B. schöne Porträts, Urlaubsfotos) als akquisitorische Selbstpräsentation verstanden wird (S.111). Die computerunterstützte Technologie begrenzt die Bekanntgabe von persönlichen Hinweisen auf den Profilen der sozialen Netzwerke und Online-Dating Plattformen. Der Nutzer kann nur das veröffentlichen, was der jeweilige Anbieter erlaubt (z.B. auf Facebook - Wohnort, Alter, Ausbildungseinrichtung, Freunde, Fotoalben etc.). Dementsprechend ist die Selbstdarstellung im Online-Umfeld selektiv und Nutzer können zur Idealisierung neigen. Jede Person

wählt selbst, welche Daten sie bekanntgibt und welche nicht (Walther 1996, S.28). Auch Whitty (2008) argumentiert, dass Online-Dating Nutzer dazu neigen, in deren Selbstdarstellung „zu übertreiben“, weil sie attraktiv für die anderen Nutzer erscheinen wollen.

Die Profilgestaltung und Informationsbekanntgabe auf den Profilen, stellt eine große Herausforderung in der computerunterstützten Kommunikation dar, da die Glaubwürdigkeit der Informationen nicht immer geprüft werden kann. Die Authentizität der Profile auf sozialen Netzwerken oder Online-Dating Plattformen kann in bestimmten Fällen fragwürdig erscheinen. Die Prüfung der erstellten Benutzerprofile auf Online-Dating Seiten ist ebenfalls ein komplexes Thema, und stellt eine Herausforderung für die Online-Dating Anbieter dar. Des Weiteren können Online-Dating Nutzer nicht „bewertet“ oder „empfohlen“ werden, wie zum Beispiel Verkäufer und Produkte auf eBay oder Amazon.

Andererseits, behaupten Ellison, Heino und Gibbs (2006), dass sich die Selbstpräsentation im Online-Dating Kontext deutlich von anderen Online-Bereichen (z.B. Facebook) unterscheidet (S.416). Der Grund dafür liegt in der Annahme, es könnte zu einem zukünftigen Treffen zwischen den Nutzern kommen. Die meisten Nutzer wünschen sich auch ein persönliches Treffen, weil sie dadurch ihren zukünftigen Beziehungs- oder Heiratspartner kennenlernen könnten. Folglich erwarten Online-Dating Nutzer, dass deren „Online-Identität“ der realen Identität entspricht: *„[...] participants are typically seeking an intimate relationship and therefore desire agreement between others' online identity claims and offline identities.“* (Ellison et al. 2006, S.419). Weiterhin besagt eine Studie von Gibbs et al. (2006), dass Online-Dating Nutzer mit langfristigen Beziehungsvorstellungen wahre Informationen preisgeben: *“[...] individuals with long-term goals of establishing FtF relationships engage in higher levels of self-disclosure in that they are more honest, disclose more personal information, and make more conscious and intentional disclosures to others online.“* (S.169).

Die Interaktion zwischen den Nutzern auf Online-Dating Plattformen ist komplex. Nutzer bewerten andere Identitäten indem sie die verbalen und begrenzten Informationen auf den Nutzerprofilen interpretieren und wahrnehmen (Ellison et al. 2006, S.420). Für einige Nutzer ist eine korrekte Schreibweise, die auf dem Profil erkennbar ist, ein Indikator für Bildung. Zudem schauen Nutzer auf die Zeiten in denen sie online waren, und wann die Anfragen geschickt wurden. Daraus kann man schließen, ob eine Person nachtaktiv ist, oder ob jemand, der seit langem nicht aktiv war, die Plattform vielleicht verlassen hat (Ellison et al. 2006, S.424f).

Was alle Nutzer von Online-Dating Seiten gemeinsam haben, ist die Absicht für andere potenzielle Partner attraktiv zu erscheinen. Obwohl die Studie von Gibbs et al. (2006) zeigte, dass Nutzer mit langfristigen Beziehungswünschen sich ehrlicher präsentieren, kann es zu Verzerrungen und Abweichungen in der Selbstdarstellung auf Profilen kommen. Beispielsweise werden Nutzer angeben, dass ihr Gewicht geringer ist als in der Realität (Ellison et al. 2006, S.426; Hitsch et al. 2010, S.6). Zudem werden sie alte Fotos hochladen, auf denen sie schlanker erscheinen als es aktuell vielleicht der Fall ist (Ellison et al. 2006, S.426). Im Unterkapitel 4.1.3. "Spieltheorie", wird anhand des spieltheoretischen Ansatzes, erklärt, warum es üblich ist, dass Online-Dating Nutzer lügen.

Die Überprüfung und Bestätigung der Authentizität der preisgegebenen Informationen auf Profilen von Online-Dating Seiten, stellt für Anbieter eine große Herausforderung dar. Die kostenpflichtigen Anbieter der Online-Partnersuchdienste vertrauen meistens auf die Seriosität und Zahlungsbereitschaft der Mitglieder, und schließen daraus, dass die Mitglieder keine Schwindler sind. Auch Gudrun Kugler, Geschäftsführerin der Online-Dating Plattform für Katholiken „kathTreff“, behauptet dass sie keine Prüfung der Mitglieder durchführen: *„Wir glauben, dass das alleine uns schon genug Sicherheit bietet, und zwar aus dem Grund, dass jemand, der es nicht ernst meint, will erstens einmal nichts zahlen. Zweitens, wenn er es nicht ernst meint, dann tut er sich woanders leichter. Wenn er nur flirten will, dann hat er es bei Katholiken schwieriger, weil die wollen nicht nur flirten. Der fühlt sich woanders wohler. Und wir haben eigentlich nie ein Problem*

gehabt hier.“ (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Die Absicht der Mitglieder einen Beziehungs- oder Heiratspartner zu finden kann seriös sein, aber Mitglieder können trotzdem dazu neigen, sich attraktiver darzustellen, als sie es wirklich sind. Wenn sich die „Online-Identität“ der Nutzer allzu sehr von der „Offline-Identität“ unterscheidet, kommt es auf Online-Dating Plattformen zu Effizienzproblemen in der Partnersuche. Das Effizienzproblem in diesem Beispiel betrifft die Nutzer (Nachfrageseite) der Online-Dating Plattformen. Falls es zu einem persönlichen Kennenlernen zwischen den Nutzern kommt, kann sich herausstellen, wer in der Selbstdarstellung im Internet übertrieben hat und somit weniger attraktiv erscheint. Dieses Effizienzproblem zwischen den Nutzern einer Online-Dating Plattform, ist jedoch vorteilhaft für die Anbieter. Online-Dating Unternehmer können ihre Umsätze steigern, indem Mitgliedschaften auf den Seiten verlängert werden.

Im Kapitel 4 wird das Thema der Selbstpräsentation nochmal angesprochen. Es ist wichtig zu erwähnen, dass dieses Thema sehr umfangreich ist. Daher werden in dieser Arbeit nur bestimmte Aspekte näher betrachtet.

3.5. Entwicklung von Emotionen im Online-Dating Kontext

**“The most excited attractions are between two opposites that never met.“
– Andy Wahrhol**

Das Zitat des Pop Art Künstlers Andy Wahrhol kann eine Diskussion im Thema der Online-Kommunikation auf Online-Dating Plattformen auslösen. Das Internet wird als **Technologie der Entkörperlichung betrachtet weil sie den Körper während der Interaktion auslöscht** (Illouz 2006, S.114). Zwei Online-Dating Nutzer können beispielsweise über einen Online-Chat kommunizieren und sehen sich gegenseitig nicht. Illouz (2006) argumentiert, dass das wahre Selbst durch eine authentischere Art präsentiert werden kann, weil es nicht in den Sphären des Körpers gefangen ist (S.114). Ein weiteres interessantes Beispiel nennt Gudrun Kugler, die erzählt dass es nicht ungewöhnlich ist, dass Nutzer ihrer Platt-

form kathTreff im Internet andere Verhaltensweisen aufzeigen: „*Viele Leute sind unfreundlich im Internet [...]. Sie nehmen dann einen Benutzernamen, den man nicht erkennt und dann trauen sie sich plötzlich alles, was sie sich sonst nicht trauen. Das ist immer im Internet so. Es sind Postings auf jeder Diskussionsseite - immer viel gehässiger als sie das im normalen Leben wären.*“ (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Das Beispiel von Kugler ist noch durch den Anonymitätsfaktor gekennzeichnet - falls jemand seine wahre Identität versteckt und damit noch mehr Mut hat sich zu präsentieren. Dennoch ist nicht zu leugnen, dass Emotionen durch technologische Aspekte beeinflusst werden.

Romantische Emotionen, die traditionellerweise im Körper verankert sind, entstehen im Internet in einem neuen technologischen Kontext (Illouz 2006, S.114). Der Emotionsforscher und Professor der Philosophie Ben-Ze'v (2004) erklärt, dass intensive Gefühle in Online-Beziehungen vorkommen und real sind. Ben-Ze'v argumentiert, dass Cyberspace (Internet) durch eine psychologische und soziale Sphäre bestimmt sind. Die Dimensionen des Cyberspace sind nicht greifbar und überschaubar wie eine physische Entfernung. Deswegen wird der Cyberspace nicht durch physische Parameter bestimmt, sondern durch psychologischen Inhalt. Die psychologische Realität im Cyberspace wird zwischen den Benutzern geteilt und durch eine hochentwickelte Technologie (das Internet, soziale Netzwerke) ermöglicht und unterstützt. Außerdem erklärt Ben-Ze'ev, dass die virtuelle Sphäre des Cyberspace nicht als etwas „unreales“ gesehen werden soll. Auch der Cyberspace ist ein Teil der Realität, denn Online Beziehungen sind reale Beziehungen zwischen realen Individuen (Ben-Ze'v 2004, S.2). Auch Kaufmann (2010) unterstützt diese Überlegung und argumentiert, dass das Internet weniger virtuell ist, als es behauptet wird (S.15). Sobald es zu einer Kontaktaufnahme kommt, handelt es sich um eine Art „richtige Beziehung“, die durch den Faktor Distanz bestimmt ist. In so einer Beziehung ist es einfacher nichts zu sagen oder sich zurückzuziehen. Trotzdem kann dieser Rückzug Folgen hinterlassen, für die Person, die ihn ertragen muss (Kauffmann 2010, S.15).

Die Interaktivität ist ein wichtiger Bestandteil der psychologischen Realität des Cyberspace. Durch Bilder, Videos, Stimmen und ähnliche interaktive Inhalte wird diese psychologische Realität intensiver wahrgenommen, als wenn nur mit Worten kommuniziert wird (Ben-Ze'ev, 2004, S.3). Ferner werden heutzutage sehr viele Symbole wie Smileys während des Schreibens verwendet. Kaufmann (2010) deutet darauf hin dass diese Smileys¹ sehr praktisch sind, wenn die Person nicht genau weiß was sie sagen soll (S.20). Dennoch sind diese Symbole ein Beweis dafür, dass es im Internet einen Wunsch nach Nähe und Zärtlichkeit gibt. Es existiert ein „*Streben nach Menschlichkeit und der dahinter verborgenen hohen Sensibilität*“ (Kaufmann 2010, S.20).

Darüber hinaus kritisiert Illouz (2006) „Liebe im Internet“ auf folgende Art und Weise: „*Die im Internet wirksame Vorstellungskraft würde ich dagegen so zusammenfassen: Sie setzt Phantasie frei, behindert aber romantische Gefühle*“ (S.154). Illouz erläutert, dass die Fantasie durch das Profil und das Foto ausgelöst wird. Zudem beeinflusst auch das verbale und rationale Wissen über die andere Person die Vorstellungskraft. Dieses Wissen beruht auf Kategorien und Kognition, aber nicht auf den Sinnen (Illouz 2006, S.154). Folglich wird die Fantasie „*durch zwei Mengen von Eigenschaften ausgelöst die keiner besonderen Person zugehören, sondern Ergebnis eigener Projektionen auf den anderen sind.*“ (Illouz 2006, S.154).

Die Entstehung und der Austausch von Emotionen im Internet stellen ein umfangreiches und äußerst interessantes Thema dar, welches im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht weiterverfolgt wird. Grund dafür ist, dass es den thematischen Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, obwohl dieses Thema in Bezug auf Online-Dating sehr viel Raum für zukünftige Diskussionen und Forschung liefert.

¹ Smileys oder auch Emoticons sind Zeichen aus dem American Standard Code for Information Interchange, die in der schriftlichen Kommunikation Gefühlszustände darstellen sollen

3.6. Spezifische Sicherheitsprobleme im Online-Dating

Durch die rapide Entwicklung des Internets und diverser Informations- und Kommunikationstechnologien werden Unternehmer aus eBusiness Branchen immer mehr mit Problemen der Informationssicherheit konfrontiert. Online-Dating Anbieter gehören ebenfalls zu den eBusiness Unternehmen, die extrem anfällig für Cyberkriminalität werden. Neben den Herausforderungen des Datenschutzes und des Sicherheitsmanagements, mit denen Online-Dating Anbieter generell konfrontiert werden, existieren im Online-Dating Umfeld besondere Kriminalitätsfälle, die „Online-Dating Scam“ genannt werden. In diesem Unterkapitel wird dieses Thema angesprochen.

Laut Strauß (1991) wird die Zunahme der Delikte im eBusiness Umfeld durch folgende Faktoren verursacht:

„-verzögerte Anpassung der Rechtsprechung;

-niedrige ethische Barrieren;

-mangelnde Kontrollmöglichkeiten;

-mangelhafte Abgrenzung von Kompetenzbereichen.“ (S.19).

Die Online-Dating Branche ist ebenfalls von diesen Faktoren betroffen und es mangelt an rechtlichen Rahmenbedingungen. Auch wenn Opfer über deren Fälle berichten, behaupten die kontaktierten Behörden, sie wären dafür nicht zuständig und kümmern sich nicht genug um die Straftaten (Rege 2009). Überdies wurde im Bereich der Online-Dating Scams nicht ausreichend geforscht und es wird empfohlen, dass die Behörden der Rechtsdurchsetzung mehr Engagement zeigen (Whitty 2014).

3.6.1. Online-Dating Scam

„Online-Dating Scam“ - als Betrug im Online-Dating bezeichnet - ist eine relativ neue Art des Verbrechens im internationalen Umfeld, deren Fälle wenig gemeldet werden. Viele Nutzer, die zu Opfer solcher Kriminaltaten werden, möchten

aus Scham oder Ärger nicht darüber berichten (Whitty 2014, S.183). Zudem erfahren Opfer von Online-Dating Scams beträchtliche finanzielle und emotionale Konsequenzen (Buchanan & Whitty 2014, S. 261; O'Key 2008).

Die erste Phase des Online-Dating Scams ist die Gestaltung eines Profils von Seite des Kriminellen, der auch „Scammer“ genannt wird. Die gefälschten Profile beinhalten gestohlenen Fotos von attraktiven Personen und ausführliche Beschreibungen mit Interessen, Hobbies etc. (Buchanan & Whitty 2014, S. 262; Rege 2009, S.498). Rege (2009) behauptet, dass Kriminelle oder „Scammer“ diverse Fotoarten verwenden können: *„Scammers can use photographs that range from low-quality and heavily pixilated photographs to high quality studio shots; often multiple shots of the same model are used, which strenghtens the scammer's credibility who can supply limitless photographs at the victim's request.“* (S.498). Viele der Fotos werden auch gestohlen wodurch es gleichzeitig zum Identitätsbetrug kommt.

In der zweiten Phase versuchen „Scammer“ eine falsche Beziehung zu den Nutzern von Online-Dating Plattformen aufzubauen. Deren wahre Absicht ist es jedoch, hohe Geldbeträge zu verlangen. Die „Scammer“ behaupten bereits in den frühen Phasen der Kommunikation romantische Gefühle für die Nutzer zu empfinden und verliebt zu sein (Buchanan & Whitty 2014, S. 262). Zudem versuchen sie das Vertrauen zum Nutzer aufzubauen. Diese Phase kann zwischen 6 und 8 Monaten dauern (Rege 2009, S.498). In weiterer Folge kann die Kommunikation von der Online-Dating Seite auf private Mails „übertragen“ werden, wo sie dann fortgesetzt wird (Buchanan & Whitty 2014, S. 262).

In der dritten Phase verlangen Kriminelle kleine Geschenke von den Opfern (z.B. Handys oder Webcams). Danach werden auch Geldsummen verlangt (Buchanan & Whitty 2014, S. 262). „Scammer“ behaupten oft sie würden sich in Notsituationen befinden, zum Beispiel wären sie auf Reisen bestohlen worden. Zudem können sich auch Dritte in die Kommunikation einmischen, zum Beispiel Ärzte, die behaupten, der Kriminelle wäre schwer krank oder hatte einen Unfall und müsse

finanziell unterstützt werden (Rege 2009, S.498f). Der Online-Dating Nutzer wird solange vom „Scammer“ getäuscht, bis der Nutzer schließlich begreift, dass er Opfer eines Cyberverbrechens wurde. Auch wenn während der Online-Dating Scams keine finanziellen Verluste gemacht wurden, sind betroffene Online-Dating Nutzer mit emotionalen Leiden wie neurotischem Verhalten, Einsamkeit oder Verslossenheit gegenüber neuen Erfahrungen konfrontiert (Buchanan & Whitty 2014, S. 261).

Online-Dating Scammer können ihre eigenen Aktivitäten überall auf der Welt verfolgen, denn Cyberkriminelle müssen keine physischen Grenzen durchbrechen: *„An attacker need no longer be physically present, and he has to overcome logical obstacles only.“* (Bauknecht & Strauss 1991, S.10). Ein bekanntes Netzwerk an Online-Dating Scammer wurde jedoch in Nigeria ausfindig gemacht (BBC NEWS 2007; Aransiola & Asindemade 2011).

3.6.2. Maßnahmen gegen Online-Dating Scams

Eine Identitätsprüfung von jedem einzelnen registrierten Online-Dating Nutzer, ist aus zeitlichen und finanziellen Gründen für Anbieter nicht möglich. Kleinere Anbieter wie kathTreff verzichten komplett auf die Überprüfung der Nutzer. Auch wenn umfangreiche Überprüfungen durchgeführt werden, ist kein Anbieter vor Online-Dating Scammer vollständig geschützt.

Ein Tool, das von den amerikanischen Online-Dating Anbietern verwendet wurde, ist der *„ReputationManager 360“* von dem Unternehmen iovation. *ReputationManager 360* kombinierte diverse Methoden um potenzielle Cyberkriminelle aufzuspüren: *„customizable business rules, risk profiles, device anomalies, plus the shared experiences from 2000 fraud analysts worldwide managing risk for more than 300 major online brands.“* (iovation 2010). iovation ist ein Unternehmen dass sein Angebot an eBusiness Unternehmer richtet. Das Angebot ist so gestaltet, dass es die Unternehmer (Kunden von iovation) und deren Kunden vor Internetbetrüger schützen soll, indem es vertrauenswürdige Nutzer durch moderne Methoden der Geräteerkennung und Risikobewertung identifiziert. Der

große amerikanische Online-Dating Anbieter eHarmony verwendete ebenfalls *ReputationManager 360* (iovation 2010). Durch *ReputationManager 360* können Daten über das illegale Verhalten eines Nutzers auf Online-Dating Plattformen und anderen Webseiten im Internet ausfindig gemacht werden.

Ferner blocken einige Online-Anbieter die IP Adresse von bestimmten Ländern (z.B. Nigeria) (Rege 2009). Diese Methode kann jedoch die Aktivität von Cyberkriminellen aus den restlichen Ländern nicht ausschließen. Außerdem warnen Online-Dating Anbieter ihre Nutzer über potenzielle Scam Methoden und geben Anweisungen um suspektes Verhalten zu melden. Zum Beispiel warnt der Mobile-Dating App Anbieter Tinder, dass Scammer folgende Maßnahmen verwenden:

„-Sends you messages containing links to third-party websites;

-Quickly asks to talk or chat outside of Tinder;

-Asks you for money;

-Vanishes mysteriously then reappears under a different name;

-Asks for your address under the guise of sending flowers or gifts.“ (Tinder 2015).

Solche Hinweise verschaffen ein wenig Klarheit über das Scammer Verhalten. Sie sind dennoch nicht ausreichend und stellen keine wirklichen Schutzmaßnahmen dar. Dennoch ist es wichtig, dass Nutzer von Online-Dating Plattformen auf derartige Probleme aufmerksam gemacht werden.

3.7. Kritik am Online-Dating

Die drei ausschlaggebenden Eigenschaften, die Online-Dating bestimmen und somit vom konventionellen Dating unterscheiden - Zugang, Kommunikation und Matching - weisen ebenfalls gewisse Begrenzungen auf. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Kritikpunkte diskutiert.

Online-Plattformen ermöglichen dem Nutzer einen praktischen und flexiblen Zugang zu massenhaften Datenbanken von Benutzerprofilen. Dennoch soll hier in Betracht gezogen werden, dass „mehrdimensionale“ Personen in ein zweidimensionales Profil von Informationen verwandelt werden. In diesem Transformati-

onsprozess kommt es unweigerlich zum Verlust des „gewissen Etwas“, das nicht so leicht erklärt werden kann (Finkel et al. 2012, S.34). Die im vorherigen Abschnitt erwähnten Bemerkungen von Eva Illouz (2006), dass das Internet ein Medium der Entkörperlichung repräsentiert, finden hier deren Ausdruck. Obwohl verlockende Informationen über eine Person ausfindig gemacht werden können (Alter, Wohnort, Geschmacksvorlieben, Bildung etc.), kann nicht genau beurteilt werden, ob die Person tatsächlich für einen bestimmt ist. Des Weiteren können Nutzer während den Profilbewertungen falschen Eigenschaften hohe Bedeutungen zufügen. Im realen Treffen wären diese Eigenschaften vielleicht von geringer Relevanz (Finkel et al. 2012, S.34).

Weiterhin kann die computerunterstützte Kommunikation auf Online-Partnerbörsen nie das beinhalten, was in einer realen (Offline) Kommunikation präsent ist. Das Zusammenspiel verschiedener Faktoren, die als Chemie und Bauchgefühl bezeichnet werden, und nonverbale Eigenschaften wie Humor oder unbewusste Handlungen, können nur im realen Umfeld erfahren werden (Finkel et al. 2012, S.38; weiterführend siehe auch Wüstenhagen 2015).

Abschließend soll betont werden, dass auch Matchingalgorithmen scheitern können. Die meisten Matchingalgorithmen beruhen auf Ähnlichkeitsprinzipien. Wie genau diese Algorithmen konstruiert werden und welche Variablen hineinfließen, ist fragwürdig. Ob der Erfolg einer potenziellen Beziehung tatsächlich vorhergesagt werden kann, ist ebenfalls fragwürdig. Erfolgsanzeichen in einer Beziehung hängen von verschiedenen Faktoren ab, wie zum Beispiel vom Verhalten der Personen in diversen Situationen im Leben (Finkel et al. 2012, S.48).

Zudem können Sicherheitsprobleme und mögliche Fälle der Cyberkriminalität, im Bereich des Online-Datings nicht ausgeschlossen werden. Im Unterkapitel 3.6. wurde auf die Fälle des Online-Dating Scams aufmerksam gemacht.

Online-Dating ist im Vergleich zum traditionellen Dating auf keinen Fall überlegen. Auch Gudrun Kugler argumentierte, dass Offline- und Online-Dating sich gegenseitig ergänzen und nicht gegeneinander ausspielen sollen, sondern ne-

beneinander bestehen sollen (Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015).

4. Die Ökonomie der Online-Partnersuchdienste

Die Theorie der Ökonomisierung besagt, dass wirtschaftliche Gesetze in andere Lebenssphären eindringen können. Darüber hinaus kann das Konzept eines Marktes, der durch die Angebotsseite und Nachfrageseite gegeben ist, auf den Online-Dating Markt repliziert werden. Zum Beispiel kann eine Online-Dating Plattform als ein Markt mit Marktteilnehmern betrachtet werden. Die Nutzer von Online-Dating Seiten sind zugleich Käufer und Verkäufer auf diesem Markt (Marktteilnehmer), und repräsentieren gleichzeitig die Nachfrage und das Angebot. Diese Nutzer wollen sich selbst erfolgreich präsentieren (Verkäufer) aber auch jemanden kennenlernen (Käufer). Folglich sind Nutzer einer Online-Dating Plattform, welche einen Markt darstellt, mit Entscheidungen der Nutzenmaximierung konfrontiert. Alle Käufer und Verkäufer treffen täglich Entscheidungen, um ihren erwarteten Nutzen zu maximieren.

In diesem Kapitel werden zwei ausschlaggebende Themengebiete analysiert, indem besondere Aspekte der **Nachfrageseite** (repräsentiert durch die Interaktion der Nutzer von Online-Dating Seiten) und der **Angebotsseite** (repräsentiert durch spezifische Geschäftsmodelle im eBusiness) erläutert werden. Ziel ist es, die Idee der Ökonomisierung, und deren Ausbreitung im Online-Dating Umfeld, zu veranschaulichen. Infolgedessen werden im Unterkapitel 4.1. ökonomische Gesetze in den Sphären des Online-Dating Marktes aufgezeigt. Die **Nachfrage im Online-Dating Markt, die im Unterkapitel 4.1. behandelt wird, bezieht sich auf die Nutzer der Online-Dating Plattformen**, die Profile auf Dating-Seiten gestalten und miteinander interagieren und „konkurrieren“.

Das Unterkapitel 4.2. bezieht sich hingegen auf die **Anbieter in der Online-Dating Branche**, die durch Geschäftsmodelle der Online-Dating Plattformen präsentiert werden. Die Existenz von diversen Online-Dating Plattformen (Anbie-

tern), wird durch Besonderheiten des eBusiness Umfelds ermöglicht. Deswegen ist es relevant, den Begriff des Geschäftsmodells genau zu erklären, da dieser durch die Entstehung des Internets an Bedeutung gewonnen hat: „[...] *the business model concept became prevalent with the advent of the Internet in the mid-1990s, and it has been gathering momentum since then.*“ (Zott, Amit & Massa 2011, S.1022). Demgemäß sind auch die ersten Online-Dating Seiten Mitte der 1990-er Jahre entstanden. Anschließend wird im Kapitel 5 erklärt, wie genau es zur Entstehung der Online-Dating Branche gekommen ist, und somit zur Verbreitung verschiedener Anbieter von Online-Partnersuchdiensten bis hin zu Mobile-Dating-Apps.

4.1. Die Nachfrage im Online-Dating Markt aus volkswirtschaftlicher Perspektive

Paul Oyer, Professor der Volkswirtschaftslehre an der renommierten Stanford University, besagt, dass der Bereich des Online-Datings im Internet einen der interessantesten Märkte darstellt, auf den ökonomische Gesetze angewendet werden können (Paul Oyer: How Economics Can Help You Find Love Online 2013). Ahuvia & Adelman (1993) unterstützen die Aussage, dass die „Singles Szene“ als „Dating Markt“ beschrieben wird (S. 61).

Zudem erklärt Oyer, dass der Online-Dating Markt einen „thick market“ darstellt. Ein "thick market" ist ein Markt mit sehr vielen Teilnehmern. Dies kann durch das folgende Beispiel erklärt werden: Wenn Käufer ein Shoppingcenter besuchen, finden sie dort eine hohe Anzahl an Geschäften und Produkten. Die Wahrscheinlichkeit, dass jeder das findet wonach er gesucht hat, ist ziemlich hoch. Besuchen unterschiedliche Käufer jedoch ein kleines Geschäft am Stadtrand, ist die Wahrscheinlichkeit, dass jeder Käufer das gewünschte Produkt findet, deutlich geringer. Oyer repliziert diesen Ansatz auf Online-Dating Märkte: Möchte der Online-Dating Nutzer (Kunde) einen großen Anbieter besuchen (z.B. Parship) oder einen kleinen spezialisierten Anbieter (z.B. Dating-Nischenanbieter wie ka-

thTreff), weil sich dort seine gewünschte Zielgruppe befindet (Paul Oyer: How Economics Can Help You Find Love Online 2013).

Auch Roscoe & Chillias (2014) untersuchten die Sphäre des Online-Datings aus einer „volkswirtschaftlichen Perspektive“. Der Interessensschwerpunkt in Roscoe's Forschung lag in der Verknüpfung von Callon's (1998) Theorie der Performativität (engl. „performativity thesis“) mit dem Online-Dating Markt. Folglich erläutern Roscoe et al. (2014): „[...] Callon means that economics makes the world it describes. Callon's definition of economics is deliberately broad [...] - but his analytic focus is always at the micro-level: economics intervenes in specific ways, at specific times, and in specific places.“ (S.799f). Dieses Beispiel von Roscoe und Chillias (2014) Paper deutet darauf hin, dass die These der Ökonomisierung im Online-Dating zu einem interessanten Forschungsstandpunkt wird. Weiterhin befassten sich Heino, Ellison & Gibbs (2010) mit der „Metapher des Marktes“ im Online-Dating, und der Art und Weise, wie Online-Dating Nutzer sich selbst einschätzen, andere Nutzer bewerten und Entscheidungen treffen, wen sie kontaktieren sollen (S.427).

Dennoch soll betont werden, dass Oyer nicht der erste Wissenschaftler ist, der versuchte, volkswirtschaftliche Konzepte im menschlichen Verhalten zu erkennen: „Scholars in fields such as economics, sociology, marketing, communication (among others) have utilized economic models to study relationship initiation as an analytic framework to explain overall mate-selection behaviour.“ (Heino et al. 2010, S.428). Becker (1973) war einer der ersten Forscher, der volkswirtschaftliche Modelle am Beispiel des Heiratsmarktes (engl. marriage market) anwandte.

In den nächsten Unterkapiteln wird die Interaktion der Nutzer auf Online-Dating Plattformen anhand bestimmter volkswirtschaftlicher Theorien und Modelle betrachtet.

4.1.1. Suchtheorie und Nutzenmaximierung

Für eine mikroökonomische Analyse des Verbraucherverhaltens eines Haushaltes wird das Prinzip der Nutzenmaximierung herangezogen. Das Prinzip der Nut-

zenmaximierung besagt, dass Individuen (z.B. Marktteilnehmer, Haushalte) in Entscheidungsprozesse involviert werden, in denen sie versuchen ihren Gesamtnutzen zu maximieren. Es wird unterstellt, dass Haushalte, die ein verfügbares Einkommen haben, die beste Güterkombination wählen, die durch dieses Einkommen erlaubt ist. Dadurch ist ersichtlich, dass Haushalte *„den einzelnen Gütern und Diensten ihres Verbrauchswirtschaftsplanes einen Nutzen zuordnen, denn nur so lässt sich ein Maximum des Nutzens ermitteln.“* (Fischbach 1994, S.187).

Nutzer von Online-Dating Plattformen versuchen ebenfalls Entscheidungen zu treffen, durch die sie ihren Gesamtnutzen maximieren können. Die Ergebnisse dieser Entscheidungen sind meistens unbekannt und unsicher. Es kann sein, dass der Entscheidungsträger seine heutigen Entscheidungen später bereuen wird, obwohl er in der Gegenwart über alle möglichen Ausgangsszenarien seines Gesamtnutzens nachgedacht hat (Oyer 2014, S.7). Auch Heino et al. (2010) bestätigen die Aussage, dass Online-Dating Nutzer prüfen, wie begehrenswert die potenziellen Kandidaten sind, und ob sie ein gutes „match“ füreinander ergeben (S. 434).

Die Suchtheorie befasst sich mit Problemstellungen des Nachfrage- und Angebotsverhaltens, wenn Marktteilnehmer auf der Suche nach den bestmöglichen Optionen sind. Es kommt zu einer Kosten-Nutzen-Analyse, anhand derer entschieden wird, zu welchem Zeitpunkt der Marktteilnehmer das bestmögliche Angebot annehmen oder nach weiteren Angeboten suchen soll.

Oyer (2014) erläutert, dass im Online-Dating Umfeld diese Problematik mit der Suche nach weiteren Benutzer Profilen verbunden ist: Soll der Marktteilnehmer noch ein weiteres Profil ansehen, weil möglicherweise diese Person die Liebe seines Lebens sein könnte oder soll er sich mit den bereits gefundenen Profilen zufrieden geben (S.7f)?² In jeder Phase des Online-Dating Prozesses wird die Entscheidung getroffen, ob die Suche nach neuen Profilen weitergehen soll oder

² In diesem Beispiel werden unter dem Begriff „Marktteilnehmer“ - die Nutzer von Online-Dating Plattformen gemeint, und eine Online-Dating Plattform wird als ein „Markt“ betrachtet.

nicht. Heino et al. (2010) behaupten ebenfalls, dass Online-Dating Nutzer zwischen zahlreichen Profilen wählen: *„The functionality of online dating sites, specifically the ability to filter through thousands of profiles, supports the market mentality of online dating in that participants had to make decisions based on an increased ‚supply‘ of potential matches. This encouraged a shopping mentality, in which participants searched for the perfect match based on discrete characteristics and reduced potential partners to the sum of their parts.“* (S.437). Die Online-Suche nach dem idealen Partner unterscheidet sich deutlich von der realen „Dating-Situation“, in der andere nicht quantifizierbare und persönliche Aspekte (Bauchgefühl, Ausstrahlung der Person etc.) dominieren können. Zum Beispiel werden Online-Dating Nutzer Profile aussortieren, indem der Nutzer Profile ohne Fotos nicht liest, oder Nichtraucher werden Profile von Rauchern nicht betrachten etc. (Heino et al. 2010, S.437). Im realen Leben hingegen würden sich zwei Personen ganz anders wahrnehmen.

Somit ordnen Entscheidungsträger den vorhandenen Alternativen einen Nutzen zu, um ihn im besten Fall zu maximieren. Auch Walster et al. (1973) behaupten, dass Personen sich auf die Maximierung des Eigennutzens fokussieren: *„The proposition that individuals seek for themselves maximum reward at minimum cost is hardly startling. Theories in a wide variety of disciplines rest on the assumption that ‚men is selfish‘. Psychologists believe that behaviour can be shaped by the careful application of reinforcements. Economists assume that individuals will purchase desired products at the lowest available price.“* (S.151). In den Entscheidungsprozessen der Marktteilnehmer geht es primär darum, die bessere Alternative zu finden: *„implicitly choosing what you have over what you could find elsewhere“* (Oyer 2014, S.9).

Die meisten Entscheidungsträger werden in einem Moment „zur Ruhe kommen“ und sich für einen Partner entscheiden. Jedoch ist es aus ökonomischer Sicht interessant zu analysieren, wer die Suche nach dem idealen Partner fortsetzt und wer zur Ruhe kommt. Oyer (2014) nennt einige Faktoren, die dazu beitragen, dass Marktteilnehmer (Nutzer von Online-Dating Seiten) nach weiteren Al-

alternativen im Online-Dating Markt suchen (S.9ff). Diese Faktoren teilen die Marktteilnehmer in folgende Gruppen auf:

- *Marktteilnehmer mit den niedrigsten Suchkosten.* Diese Gruppe findet den Nutzen in der Suche im Online Umfeld, weil sie es genießen neue Profile zu entdecken. Diese Marktteilnehmer sind vergleichbar mit Käufern, die gerne neue Kleider im Kaufhaus ansehen und ausprobieren, aber nichts kaufen. Des Weiteren liegt der Nutzen von diesen Individuen in der „Jagd“ nach dem idealen Partner - „*To them there is too much utility in the hunt*“ (Oyer 2014, S.9).
- *Marktteilnehmer die „nichts Besseres zu tun haben“.* Personen die dieser Gruppe angehören, haben meistens keine Hobbies oder wichtigen Aufgaben im Leben. Dazu sind sie noch sehr wählerisch, was sie äußerst unattraktiv macht. Deswegen haben sie keine andere Wahl als weiter nach dem perfekten „Match“ zu suchen.
- *Wählerische Marktteilnehmer.* Diese Gruppe stellt zu hohe Anforderungen, die die Suche erschweren.
- *Geduldige Marktteilnehmer.* Sie zahlen zwar heute einen Preis für die weitere Partnersuche (z.B. Einsamkeit), aber durch ihre Geduld glauben sie, dass es sich langfristig lohnen wird auf die richtige Person zu warten.

An dieser Stelle ist es relevant zu betonen, dass nicht alle Gründe ausfindig gemacht werden, welche die Fortsetzung der Partnersuche im Online-Dating Umfeld und damit die Suchtheorie und Nutzenmaximierung erklären. Das menschliche Verhalten nimmt unterschiedliche Ausprägungen an, und einige Nutzer des Online-Datings, können zugleich zwei oder drei von diesen Gruppen angehören.

Oyer hat versucht den Online-Dating Markt aus einer volkswirtschaftlichen Sphäre zu erklären, aber die Frage ob quantifizierbare Modelle und Theorien aus der Volkswirtschaftslehre auch tatsächlich nachgebildet werden können, ist noch nicht beantwortet. Becker (1973) hat hingegen versucht den Heiratsmarkt zu quantifizieren und die Heirat zwischen zwei Personen anhand mathematischer

Formeln in ökonomischen Modellen zu erklären. In Beckers Publikation wurde die Alternative „Eine Ehe zwischen zwei Personen schließen“ tatsächlich anhand der Nutzentheorie aus der Volkswirtschaftslehre betrachtet. Becker (1973) versuchte, unter anderem den „Ertrag aus der Eheschließung“ (engl. gain from marriage), mit Hilfe von Produktionsfunktionen und Nutzenmaximierungsformeln im Haushaltsverhalten ausfindig zu machen (S.301). Dieses Beispiel deutet darauf hin, dass auch der Online-Dating Markt eventuell durch quantifizierbare Modelle nachgebildet werden könnte. Oyers Ansatz ist der erste Schritt in diese Richtung.

Viele Individuen werden einen mehr oder weniger geeigneten Partner zu einem gewissen Zeitpunkt im Leben finden und „zur Ruhe kommen“. Dennoch, erwähnt Oyer (2014) folgendes: „*People are bad utility maximisers*“ (S.14). Männer und Frauen verpassen gegebene Chancen und dies resultiert in einer hohen Anzahl an Singles am Markt. In der Suchtheorie aus der Volkswirtschaftslehre wird behauptet, dass die Möglichkeit eine gute Chance zu verpassen, immer präsent ist, egal wie rational sich die Entscheidungsträger verhalten (Oyer 2014, S.15).

4.1.2. Immobilienmarkt, Arbeitsmarkt und Online-Dating

Oyer (2014) vergleicht die Suche nach dem idealen Partner mit der Suche nach dem gewünschten Haus (S.16). Ein Käufer möchte ein Haus erwerben und er setzt Kriterien fest, wie sein gewünschtes Haus aussehen soll (z.B. mit/ohne Garten, moderne Architektur, mit Balkon etc.). Für den Käufer fallen Suchkosten an, die in Form von Zeitkosten gegeben sind - jede neue Besichtigung nimmt Zeit in Anspruch. Der Käufer ist dafür verantwortlich, wann er sich mit der bestmöglichen Alternative zufrieden gibt und ein Haus kauft, oder ob er weitersucht. Die Suchkriterien in beidem Fällen - Haussuche und Partnersuche - sind ähnlich gestaltet. Bei der Partnersuche kommt jedoch noch ein weiteres Kriterium hinzu - ‚Gegenseitigkeit‘. Gegenseitigkeit bedeutet in diesem Fall, dass der gewünschte Partner sich auch für den Entscheidungsträger entscheiden soll, und ihn oder sie zurückliebt. Das gekaufte Haus muss den Käufer nicht zurücklieben. Folglich erläutert Oyer: „*When picking a life partner, I don't get to pick the best one available. I get to pick the best one available who picks me back*“ (Oyer 2014,

S.17). Dieser Vergleich ist markant, da der Kauf einer Immobilie eine langfristige Investition darstellt, und die Wahl des Ehepartners ebenfalls langfristige Lebensziele verfolgen soll.

Laut Oyer (2014) ist der Vergleich zwischen dem Arbeitsmarkt und dem Online-Dating Markt noch markanter (S.17). In diesem Fall befinden sich beide Seiten (Arbeitgeber und Arbeitnehmer) auf der Suche nach dem geeigneten Kandidaten, genau wie bei der Partnersuche. Lazear & Oyer (2007) untersuchten anhand mathematischer und ökonomischer Ansätze Themen aus dem Personalmanagement. Zusätzlich wurde das Thema „Matching firms with workers“ (dt. „die gegenseitige Zuordnung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern“) behandelt. Zum Beispiel konnte durch ein mathematisches Modell bestätigt werden, dass Arbeitnehmer in ihrer früheren Karrierephase mehrmals die Arbeitsstelle wechseln würden, falls keine Wechselkosten auftauchen würden (Lazear & Oyer 2007, S.19).

In einer früheren Studie von Ahuvia & Adelman (1993) wurde der „Dating Markt“ ebenfalls mit dem Arbeitsmarkt verglichen: *„Seeing the dating process as a job search, is perhaps the most fitting of the metaphors discussed in this paper. In the job market, as in the marriage market, the prospective applicants/partners are trying to promote themselves, while simultaneously assessing the desirability of the ‚company‘. Most professional jobs, [...], involve long-term commitments, as does marriage. [...]. And finally, a job like a marriage, requires a lot of work to be successful.“* (S.62). Auch Lazear & Oyer (2007) bekräftigen die Aussage, dass sowohl der Arbeitgeber als auch der Arbeitnehmer in das Arbeitsverhältnis „investieren“ sollen: *„But if match quality does not vary and firm-specific human capital is an important driver of productivity, firms should focus on training and other human capital development.“* (S.20).

Die wählerischen suchenden Arbeitnehmer zahlen den Preis der Arbeitslosigkeit für ihre wählerischen Ansprüche. Analog dazu zahlen die wählerischen Partnersuchenden den Preis der Einsamkeit. In beiden Fällen ist der Suchende nicht

zufrieden mit den vorhandenen Alternativen am Markt und zahlt dafür einen Preis (Arbeitslosigkeit, Einsamkeit) für das wählerische Verhalten. Den Preis der Einsamkeit nennt Oyer „*romantic unemployment*“ (dt. romantische Arbeitslosigkeit) (Oyer 2014, S.18). Die Einsamkeit („*romantic unemployment*“) führt dazu, dass Individuen zu Teilnehmern oder Nutzern eines Online-Dating Marktes werden, und eventuell einen Partner finden.

4.1.3. Spieltheorie

Im Online-Dating Umfeld ist die Problematik der Selbstdarstellung relevant und zugleich komplex. Um potenzielle Partner anzulocken, müssen sich die Marktteilnehmer erfolgreich auf ihren Profilen präsentieren und Informationen über sich selbst preisgeben. Oyer (2014) analysiert die Mitteilung von Informationen auf Online-Dating Plattformen über den spieltheoretischen Ansatz (S.27).

In der Spieltheorie werden Entscheidungssituationen, in denen sich Entscheidungsträger gegenseitig beeinflussen, analysiert. Insbesondere werden Konfliktsituationen mit Fokus auf dem strategischen und rationalen Verhalten der Teilnehmer betrachtet. Der Ausgang der Situation hängt vom Verhalten der Entscheidungsträger ab (weiterführend siehe Fudenberg & Tirole 1991).

Oyer (2014) versuchte den Ansatz der Spieltheorie auf Online-Dating Märkte anzuwenden. In einem kooperativen Modell der Spieltheorie wird davon ausgegangen, dass die „Spielteilnehmer“ gleiche Interessen haben. Zum Beispiel wollen Teilnehmer eines Online-Dating Marktes Partner für eine langfristige Beziehung finden. In einem perfekten kooperativen Modell des Online-Dating Marktes, wo alles reibungslos funktioniert, wird angenommen, dass alle Teilnehmer alle Informationen von sich bekanntgeben. Mit anderen Worten - keiner der Teilnehmer würde wichtige Informationen über sich selbst verheimlichen oder falsch darstellen. Jedoch sieht die Realität anders aus. Viele Nutzer verheimlichen Informationen oder verstellen sich auf Online-Dating Märkten. Männer lügen oft über ihre Körpergröße aber beide Geschlechter lügen über das Gewicht und das Alter (Oyer 2014, S.28). Andere Studien haben gezeigt, dass beide Geschlechter die

Wahrheit selektiver bekanntgeben, wenn sie in persönlichen Anzeigen ihr Gewicht angeben sollen (Ahuvia et.al. 1992, S.456). Im Exkurs „Cheap talk“ werden einige Studien über die Selbstpräsentation auf Online-Dating Plattformen und sozialen Netzwerken erwähnt, um die vorige Aussage zu festigen.

Oyer (2014) erklärt anhand eines Beispiels, warum es eigentlich „normal“ ist, auf Online-Dating Seiten zu lügen (S.29ff). Es gibt immer Personen, die wirklich alle Informationen über sich fälschen: sie behaupten sie wären reich und schön und zeigen Modellfotos auf ihren Profilen, obwohl sie es gar nicht sind. Wenn es tatsächlich zum persönlichen Treffen kommt, werden andere Personen, die sich mit solchen „Betrügern“ treffen, enttäuscht. Das „betrügerische Verhalten“ wirkt sich unmittelbar auf das Verhalten anderer Online-Dating Nutzer aus. Obwohl ein Online-Dating Nutzer vorhätte, die Wahrheit zu sagen, wäre die Gefahr abgewiesen zu werden zu hoch, weil man ihm dann die Wahrheit nicht glauben würde. Falls eine Frau angeben würde, sie hätte „ein paar Kilos mehr“ und gehöre nicht in die Kategorie der Schlanken, würde sie als zu dick und übergewichtig wahrgenommen, obwohl sie es gar nicht ist. Andere Teilnehmer nehmen automatisch an, dass die meisten Nutzer mit positiven Eigenschaften übertreiben und glauben deswegen nicht allem, was sie auf den Plattformen lesen und sehen. Die angegebenen Informationen werden als „Cheap talk“ bezeichnet.

Andererseits lügen viele Personen in ihren Lebensläufen oder auf der Online-Auktionsplattform eBay. Personalmanager sind es gewohnt, dass sich Jobbewerber als überdurchschnittlich kompetent repräsentieren und nehmen dies in Betracht bei der Bewertung der Bewerbungen. Außerdem lügen eBay Verkäufer über den Zustand der Produkte, die sie verkaufen wollen. Allerdings gibt es auf eBay Mechanismen, die Marktteilnehmer daran hindern, Informationen zu fälschen. Zum Beispiel werden Käufer bewertet (e.g. seller-ratings) und empfohlen. Weiterhin „übertreiben“ viele Arbeitssuchende auf ihren Lebensläufen und geben an, sie hätten die vom Arbeitgeber erwünschten Fähigkeiten. Spence (1973) bestätigt, dass ein Arbeitgeber nie vollkommen sicher sein kann, wie leistungsfähig ein Arbeitnehmer tatsächlich ist (S.356). Dennoch gibt es auch im Arbeitsmarkt

gewisse Prüfmechanismen. Der Arbeitgeber kann persönliche Daten über den Arbeitnehmer ausfindig machen: Alter, Bildung, Arbeitszeugnisse, Empfehlungen usw. (Spence 1973, S.357).

Online-Dating Plattformen besitzen hingegen keine Kontrollmechanismen, wie zum Beispiel eBay (Oyer 2014, S.32). Dennoch wird behauptet, dass im Falle von Online-Dating Seiten Nutzer gemeinsame Präferenzen und Ziele haben, wie zum Beispiel das Kennenlernen von einem potenziellen Beziehungspartner. Folglich werden Online-Dating Nutzer „kooperieren“: „[...] *many market participants realize that a match will be a good match only if both parties prefer it to their alternatives.*“ (Oyer 2014, S.33). Die Studie von Gibbs et al. (2006), bestätigt Oyers Aussage: „[...] *they are trying to present themselves in a realistic manner (i.e., one that includes negative as well as positive attributes) because they know such attributes will eventually be revealed in time they develop ongoing Ftf relationships.*“ (S. 169).

Exkurs: „Cheap talk“

Die Wahrhaftigkeit der Selbstpräsentation von Nutzern auf Social-Media Plattformen und im Internet generell ist ein umstrittenes Thema. Eine Studie von DeAndrea und Walther (2011) hat untersucht wie Individuen Online-Selbstdarstellungen von Bekannten und Freunden wahrnehmen. Es hat sich herausgestellt, dass es in der Wahrnehmung der Online-Darstellungen von Freunden und Bekannten viele irreführende Aspekte gibt. Die Teilnehmer der Studie fanden die Selbstdarstellung von Bekannten noch irreführender als bei Freunden. Ebenso erlebten die Teilnehmer Unterschiede in ihrem Urteil der Vertrauenswürdigkeit und Heuchelei: „*Overall, participants readily found aspects of online self-presentations that were misleading among both friends and acquaintances. Among these, they found the online self-presentations of acquaintances to be significantly more misleading than those of friends.*“ (DeAndrea et.al 2011, S.818).

Die Wahrnehmung der eigenen Freunde im Internetumfeld kann verzerrt sein, aber die Wahrnehmung von unbekanntem Personen auf Social-Media Plattformen kann deutlich komplexer und irreführender wirken. Wie eine Person wahrgenommen wird, hängt von den bekanntgegebenen Informationen ab. Benutzer von Online Social-Media Plattformen haben ein breites Publikum, vor dem sie sich präsentieren. Es können nicht alle Publikumssegmente „bedient werden“ und somit werden einige Informationen gerne mit Freunden geteilt, aber nicht mit Familienmitgliedern oder Arbeitskollegen (DeAndrea et.al 2011, S.807). Zum Beispiel werden Party- oder Urlaubsfotos nicht gerne mit Arbeitskollegen geteilt.

Die Selbstpräsentation der Nutzer auf Online-Dating Plattformen ist ebenfalls ein komplexes Thema. Schon frühere Studien über die Selbstdarstellung in persönlichen Zeitungsanzeigen zeigten, dass Männer und Frauen unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was das andere Geschlecht positiv bewertet und was nicht (Koestner & Wheeler 1998). Dementsprechend haben sie nach diesen Vorstellungen die Anzeigen auch gestaltet.

Eine Studie, durchgeführt von den Wirtschaftswissenschaftlern Günter J. Hitsch und Ali Hortacsu und dem Psychologen Dan Ariely, zeigte, dass sich viele Benutzer der Online-Partnersuchdienste als überdurchschnittlich schöner, größer, schlanker und reicher dargestellt haben, als es ein durchschnittlicher US Bürger überhaupt ist (Hitsch et al. 2006; Levit & Dubner 2009, S.78; weiterführend siehe auch Hitsch et al. 2010).³ Zum Beispiel haben 4% der Benutzer angegeben dass sie im Jahr mehr als 200.000 US Dollar verdienen, obwohl andere Statistiken gezeigt haben, dass nur 1% der Internet Benutzer so viel verdient. Des Weiteren haben Frauen angegeben dass sie ungefähr 10kg weniger wiegen als die durchschnittlichen US Statistiken aussagen. Beide Geschlechter haben über ihre Körpergröße gelogen und angegeben, dass sie größer sind als es ein durchschnittlicher US Bürger ist (Levit & Dubner, 2009,S.78ff). Während 48% der Frauen an-

³ Stichprobe der Studie: 20.000 aktive Nutzer von Mainstream Online-Partnersuchdiensten, Alter zwischen 21 und 35, 56% männlich, 44% weiblich. Die Hälfte der Nutzer kam aus Boston und die andere Hälfte aus San Diego. Obwohl alle ethnischen Gruppen in der Stichprobe präsent waren, bestand die Mehrheit aus weißen Amerikanern (Hitsch et al. 2006, S.5f; Levit & Dubner 2009, S.78)

gedeutet haben dass ihr Aussehen „überdurchschnittlich gut“ (engl. „above average“) ist und 24% sahen „sehr gut“ aus (engl. „very good“), haben Männer auch eine hohe Meinung über ihr Aussehen geäußert. 48% der Männer haben ihr Aussehen als „überdurchschnittlich gut“ und 19% haben es als „sehr gut“ bezeichnet (Hitsch et al. 2006, S.9; Levit et. al 2009, S.79). Levit et. al (2009) stellen fest, dass ein typischer Benutzer eines Online-Partnersuchdienstes entweder ein Schwindler oder ein Narziss ist oder einen enormen Widerstand gegenüber der Bedeutung von „durchschnittlich“ zeigt. Im vorherigen Kapitel erklärte Paul Oyer anhand des spieltheoretischen Ansatzes, warum die meisten Nutzer „ein bisschen von den Durchschnittswerten“ abweichen.

Andererseits gab es, laut der Studie von Hitsch, Hortacsu und Ariely (2006), auch Benutzer, die sich von ihrer ehrlichen Seite gezeigt haben. Demzufolge haben 7% der Männer angegeben sie seien verheiratet und eine Minderheit davon behauptete sogar, sie sei „glücklich verheiratet“. Trotzdem haben von den 243 „glücklich verheirateten“ Männern nur zwölf Männer ein Foto von sich gezeigt. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Angst von der eigenen Frau erwischt zu werden größer war, als der Drang und Wunsch eine potenzielle Geliebte zu erobern (Levit et. al, 2009, S.79).

Die Chance in einer Online-Partnerbörse überhaupt kontaktiert zu werden, ist deutlich geringer, wenn kein Foto von sich veröffentlicht wird. Ein Mann, der kein Foto präsentiert, bekommt nur 60% des Email Volumens von einem Mann, der sein Foto zeigt. Frauen, die kein Foto zeigen bekommen nur 24% des Email Volumens von Frauen, die ein Foto hochladen (Hitsch et al. 2006, S.16; Levit et. al, 2009, S.80). Demzufolge hätte ein Mann, der ein niedriges Einkommen, eine schlechte Ausbildung, ein wenig Übergewicht oder eine Glatze hat und sein Foto zeigt, höhere Chancen eine Email zu bekommen und kontaktiert zu werden, als ein Mann der jährlich 200.000 US Dollar verdient, sehr attraktiv aussieht aber sein Foto nicht im Profil zeigt (Levit et. al, 2009, S.80). Die Gründe warum eine Person ihr Foto nicht zeigt, sind unterschiedlich. Es kann sein, dass sich die jeweilige Person schämt, dass sie ein Profil in einem Online-Partnersuchdienst hat

und nicht will, dass ihr Freundes- und Familienkreis davon erfährt. Weitere Gründe für das fehlende Profildfoto sind Unsicherheit und niedriges Selbstbewusstsein (Levit et. al, 2009, S.80).

Die Veröffentlichung von Fotos auf sozialen Netzwerken hat einen starken Einfluss auf die Meinungsbildung über den jeweiligen Nutzer. Die Menge an Fotos, die von einem Facebook Nutzer hochgeladen wird, wirkt sich auf die Einschätzung der sozialen Eigenschaften dieser Person aus. Falls zum Beispiel ein Profil sowohl textuelle Hinweise und viele extrovertierte Fotos aufzeigt, werden die Fotohinweise einen stärkeren Einfluss auf die Meinungsbildung haben als die textuellen Hinweise (Van Der Heide et.al 2012, S.98). Auch im Fall von Personen, die falsche Fotos als ihre eigenen Profilbilder hochladen, kommt es zu einem Halo-Effekt. Der Halo-Effekt stellt eine kognitive Verzerrung dar, wonach die erste Eigenschaft, die an einer Person wahrgenommen wird, die spätere Wahrnehmung und Einschätzung dieser Person beeinflusst (Bak 2010, S.1). Eine Studie von Bak (2010) hat gezeigt, dass der Halo-Effekt auf Facebook auch dann auftritt, wenn der „Begutachter“ des Fotos weiß, dass das Foto nicht wirklich den Profilbesitzer zeigt. Der „Begutachter“ des Fotos wird durch das attraktive Foto in seiner weiteren Wahrnehmung beeinflusst. Allerdings ist dieses Phänomen in Bak's Studie nur bei Männern die Frauen beurteilten bewiesen worden und nicht umgekehrt (Bak 2010, S.1).

Selbstpräsentation im Internet, sowie Wahrnehmung und Bewertung der Nutzerprofile auf sozialen Netzwerken und Online-Dating Plattformen sind komplexe Themengebiete. Es soll darauf hingewiesen werden, dass jede genannte Studie mit Einschränkungen gekennzeichnet ist und Mängel aufweisen kann. Deswegen sollten keine Schlüsse im hohen Ausmaß verallgemeinert werden.

4.1.4. Adverse Selektion

Das Konzept der Adversen Selektion, die auch Negativauslese oder Gegenauslese genannt wird, stammt aus der Neuen Institutionenökonomik und wurde von dem Wirtschaftswissenschaftler George Akerlof untersucht. Hier handelt es sich

um das Prinzipal-Agent Problem. Vor einem Vertragsabschluss zwischen zwei Parteien kann es zu Informationsasymmetrien kommen. Zum Beispiel weiß der Agent über seine Produktivität Bescheid, während der Prinzipal nur eine Wahrscheinlichkeitseinschätzung bilden kann (Erlei, Leschke & Sauerland 2007, S.110). Dadurch kann ein unerwünschter Vertragspartner oder eine unerwünschte Leistung gewählt werden. Folglich liegt hier eine Qualitätsunsicherheit vor, die als Adverse Selektion bezeichnet wird (Clement & Schreiber 2013, S.215; Erlei et al. 2007, S.110f).

Laut Akerlof (1970) kann die Adverse Selektion dazu führen, dass auf Märkten nur Güter niedriger Qualität angeboten werden und dass hochwertige Güter vom Markt verdrängt werden. Dieses Konzept wird „The Market for Lemons“ genannt. Akerlof erklärte das „Lemons-Problem“ am Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes. Auf diesem Markt werden qualitativ hoch- und minderwertige Gebrauchtwagen verkauft, wobei die minderwertigen als „Lemons“ bezeichnet werden. Aufgrund von Informationsasymmetrien, sind Käufer (Prinzipal) eines Gebrauchtwagens über deren Qualität nicht so gut informiert wie Verkäufer (Agent). In so einem Markt werden die schlechtinformierten Käufer *„ein Erwartungswertkalkül durchführen“* (Erlei et al. 2007, S.149). Dieser Erwartungsnutzen formt die maximale Zahlungsbereitschaft für einen Gebrauchtwagen, dessen Qualität unbekannt ist. Diese Zahlungsbereitschaft der Käufer ist geringer, als der Preis, den Anbieter qualitativ hochwertiger Gebrauchtwagen verlangen würden. Die guten Autos könnten somit nicht verkauft werden und die Zahlungsbereitschaft der Prinzipale würde sich weiter anpassen und sinken. Folglich kommt es zum Marktversagen, da Anbieter qualitativ hochwertiger Güter den Markt verlassen würden. Am Markt bleiben nur schlechte Gebrauchtwagen übrig (Akerlof 1970, S.489ff; Erlei et al. 2007, S.149).

Demzufolge, erklärt Oyer, wie Adverse Selektion und das „Lemon-Problem“ auch im Online-Dating vorkommen. Viele Internet Nutzer fühlen heutzutage eine Abneigung gegenüber Online-Dating. In den früheren Phasen des Entstehens der ersten Online-Dating Plattformen, war diese Abneigung noch intensiver (Oyer

2014, S.130). Auch Gudrun Kugler, die Geschäftsführerin der Online-Dating Plattform für Katholiken „kathTreff“ erwähnte, dass Leute denken: „Online-Dating ist nur was für Übriggebliebene“ (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Finkel et al. (2012) betonen, dass es keine Forschungen über Online-Dating in den Entstehungsphasen gibt, dass Online-Dating Historiker jedoch auf die Abneigung in den frühen 1990-er Jahren hinweisen (S.11). Diese Abneigung war auch damit verbunden dass viele Internet-Nutzer Angst vor potenziellen „Psychopaten“ oder Sexualstraftätern hatten. Des Weiteren zeigte die Studie von Anderson (2005), dass Einstellungen gegenüber romantischen Online-Beziehungen eher negativ waren (S.528). Online-Dating Nutzer wurden als verzweifelt und sozial untauglich gesehen (Orr 2004, S.29; weiterführend siehe auch Goodwin 1990).

Oyer argumentiert, dass das Problem der versteckten Informationen (engl. hidden information) eine Auswirkung auf negative Einstellungen gegenüber Online-Dating hat. Potenzielle Partnersuchende (oder engl. daters) können laut Oyer grob in zwei Kategorien aufgeteilt werden: Personen, die „erwünscht“ sind (engl. desirable) und Personen, die „unerwünscht“ sind (engl. undesirable). Erwünschte Personen können einen Partner über traditionelle Wege kennenlernen, wie zum Beispiel in der Arbeit oder über Freunde. Andererseits haben „unerwünschte“ Personen geringere Chancen den potenziellen Partner über die herkömmlichen Methoden kennenzulernen. Wenn unerwünschte Personen wissen, dass sie unerwünscht sind, dann stellt diese Tatsache eine versteckte Information (hidden information) dar. Demgemäß sind Vorurteile und die Abneigung gegenüber Online-Dating durch das Konzept der „hidden Information“ geprägt. Laut diesen Vorurteilen können erwünschte Personen den Partner über traditionelle Wege kennenlernen, und somit verbreitete sich in der Öffentlichkeit die Meinung, dass Nutzer von Online-Dating Plattformen in die Gruppe der unerwünschten Personen gehören (Oyer 2014, S.132).

Auf ähnliche Weise kann das Problem des „Market for Lemons“ auf Online-Dating Märkte repliziert werden. Das Beispiel des Gebrauchtwagenmarktes zeigt

te, dass am Ende höchstwahrscheinlich nur Lemons am Markt übriggeblieben wären, was im Fall der frühen Online-Dating Märkte die „unerwünschten“ Personen wären. Um den Vergleich zu verdeutlichen kann folgendes angenommen werden: Wenn ein hochwertiger Gebrauchtwagen auf dem Markt nicht verkauft werden kann, weil sein zustehender Wert nicht erkannt werden kann, kann es auch dazukommen dass „erwünschte“ Personen den Partner über herkömmliche Wege nicht kennenlernen (Oyer 2014, S.133).

Vorurteile gegenüber Online-Dating sind jedoch heutzutage geringer als in den frühen Phasen und das zeigen auch die existierenden Anbieter, die am Markt erhalten blieben.

In den späten 1990-er und frühen 2000-er wurde Online-Dating populärer und die negativen Vorurteile verloren an Bedeutung (Harmon 2003). Es kann behauptet werden, dass es hier zu keinem Marktversagen gekommen ist. Darüber hinaus gibt es viele spezialisierte Plattformen (z.B. kathTreff), die von Anfang an durch besondere Merkmale gekennzeichnet sind und somit eine gewisse Qualität und Seriosität aufweisen können.

4.1.5. Fazit zu Oyers Ansatz

Paul Oyer hat versucht volkswirtschaftliche Ansätze am Beispiel des Online-Dating Marktes zu erklären. Diese Ansätze stammen aus der Sphäre der positiven Ökonomik, die sich mit Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen auseinandersetzt: *„Its task is to provide a system of generalizations that can be used to make correct predictions about the consequences of any change in circumstances.“* (Friedman 1953, S.145).

Die analysierten Beispiele von Oyer sollen jedoch nicht im Ganzen verallgemeinert werden. Jede volkswirtschaftliche Theorie, die in den vorherigen Kapiteln erwähnt wurde, hat ihre eigenen Kritikpunkte und dies sollte in Betracht gezogen werden. Auch Akerlofs „Lemons-Market“ Konzept wurde kritisiert. Beispielsweise gibt es fast immer „hidden information“ bei Vertragsabschlüssen, aber dennoch

kann die Qualität der Güter oder die Seriosität der Vertragsparteien ausfindig gemacht werden (z.B. „Screening“ und „Signaling“).

Nichtsdestotrotz sollen Annahmen und Hypothesen gestellt werden, um ein besseres Verständnis des menschlichen Verhaltens in einem sozialen Umfeld zu bekommen. Oyers Ansatz ist für diese Arbeit besonders interessant, da es die Idee der Ökonomisierung in der Partnersuche unterstützt. Eine Online-Dating Plattform wird wie ein Markt betrachtet, auf dem Teilnehmer tatsächlich versuchen die besten Optionen für sich zu finden (z.B. Nutzenmaximierung). Nutzer stellen sich auf Online-Profilen vor, die auf eine gewisse Art und Weise „vermarktet“ werden. Es gibt Nutzer, die viel lügen wenn sie ihre Profile gestalten und einige wiederum weniger (Bsp. Cheap Talk). Durch die Suchtheorie wird erklärt, wie Nutzer nach Partnern suchen. Es kann jedoch nicht ausfindig gemacht werden, wann derjenige die Suche aufgibt (Oyer 2014, S.211). Die Metapher des Marktes im Online-Dating wurde in früheren Studien behandelt (Heino et al. 2010), wobei ursprünglich Forscher über den „Single Markt“ und „Heiratsmarkt“ diskutierten (Ahuvia & Adelman 1993; Becker 1973).

Liebe und Partnersuche gehören zu den privaten Lebensbereichen. Laut Bergmann (2011) wurde die Privatsphäre als ein „außerökonomisches Reservat“ gesehen (S.12). Demgegenüber zeigen Ansätze von Oyer, Becker oder Ahuvia & Adelman, dass solche Überlegungen sehr wohl in Frage gestellt werden können und dass sowohl volkswirtschaftliche als auch wirtschaftliche Ansätze in privaten Lebensbereichen einer Person angewendet werden können. **Für Online-Dating Anbieter ist es ebenfalls von großer Bedeutung, die eigenen Kunden (Nachfrager) in deren Handlungen zu verstehen. Nur so können Anbieter ihr Geschäftsmodell effizienter gestalten und erfolgreich am Markt agieren.**

4.2. Das Angebot im Online-Dating Markt: Geschäftsmodell im eBusiness

Das Internet schaffte Raum für die Entstehung komplett neuer, spezifischer und innovativer Geschäftsmodelle in verschiedenen Branchen. Unternehmen, die

über das Internet Geschäfte tätigen, bewegen sich in einem ständig wandelbaren Umfeld. Dementsprechend beschreiben Amin und Zott das eBusiness Umfeld: „[...] *business conducted over the internet (which we refer to ‘e-business’), with its dynamic, rapidly growing, and highly competitive characteristics, promises new avenues for the creation of wealth.*“ (Amin & Zott 2001, S.493).

Im folgenden Kapitel 5, wird die Entwicklung der Partnervermittlungsanbieter von einfachen Zeitungsanzeigen bis hin zu professionellen Online-Partnerbörsen erklärt. Es wird gezeigt, dass das Internet die Geschäftsmöglichkeiten - bezogen auf die Partnerfindung - deutlich verändert hat. Online-Dating Anbieter verkörpern bestimmte Geschäftsmodelle, die nur im eBusiness Umfeld erfolgreich existieren können. Das Geschäftsmodell des Online-Dating Anbieters kathTreff, wird im Rahmen der Fallstudie, in Kapitel 7, ausführlich präsentiert. Um die Besonderheiten dieses Geschäftsmodells zu verstehen, werden in diesem Kapitel theoretische Grundlagen über die Merkmale eines Business Modells, im eBusiness Bereich erörtert. Des Weiteren werden Modelle und Ansätze für die Geschäftsmodellanalyse näher betrachtet. Zum Beispiel wird das Modell der Wertschöpfung im eBusiness von Amit und Zott präsentiert. **Die Entstehung der Online-Dating Branche und somit der Anbieter (Online-Dating Plattformen) wäre ohne spezifische Geschäftsmodelle im eBusiness nie verwirklichtbar gewesen.**

In der Literatur gibt es zahlreiche Definitionen und Konzepte, die erklären was ein Geschäftsmodell (engl. business model) darstellen soll. Jedes Unternehmen kann nur durch ein nachhaltiges Geschäftsmodell seine Existenz sichern: „*In the most basic sense, a business model is the method of doing business by which a company can sustain itself - that is, generate revenue. The business model spells-out how a company makes money by specifying where it is positioned in the value chain.*“ (Rappa 2001).

Es gibt einfache und komplexe Geschäftsmodelle. Das Wachstum des Internets hat die Erweiterung der Theorien und Definitionen von Geschäftsmodellen beein-

flusst (Zott et al. 2011, S.1022). Dennoch gibt es keine einheitliche Definition in der Literatur und Forscher verwenden Ansätze und Theorien, die zu ihren Studien passen (Zott et al. 2011, S.1020). Im nächsten Kapitel werden Definitionen präsentiert, die zum besseren Verständnis der Geschäftsmodelle der Online-Dating Anbieter führen können.

Des Weiteren soll betont werden, dass ein Geschäftsmodell nicht gleich eine Geschäftsstrategie darstellt. Das Geschäftsmodell repräsentiert vielmehr einen „*Detailplan einer Strategie*“ und soll die Strategie- und Prozessebene eines Unternehmens zusammenführen (Clement & Schreiber 2013, S.302).

4.2.1. Begriffserklärung – Geschäftsmodell

Stähler (2002) betont, dass der Begriff „Geschäftsmodell“ (engl. business model) aus der Wirtschaftsinformatik stammt und seit den 1970er Jahren verwendet wird (S.38). Eine der ersten Definitionen lieferte Österle (1996): „*The business model should help in understanding the new business forms, and in providing early recognition of their opportunities and dangers*“ (Österle 1996, S.16 in Clement & Schreiber 2013, S.302).

Außerdem gehört die Definition des Business Models von Timmers (1998) auch zu den ersten, die in der Literatur zu finden sind: „*An architecture for the product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles and; a description of the potential benefits for the various business actors; and a description of the sources of revenues.*“ (Timmers 1998, S.4).

Einer der ersten Artikel, der große Diskussionen über Business Modelle in akademischen und praktischen eBusiness Bereichen auslöste, war „*Business Models for Electronic Markets*“ von Paul Timmers, der im Journal *Electronic Markets* erschien. Obwohl der Forschungsstand über eBusiness Geschäftsmodelle seit dieser Erscheinung beträchtlich erweitert wurde, wird die Publikation von Timmers auch heute in den aktuellen Forschungen am meisten zitiert (Alt & Zimmermann 2014, S.236).

Zunächst wird das Geschäftsmodell einer Online-Partnerbörse in Bezug auf Trimmers Definition betrachtet. Das Produkt einer Online-Partnerbörse ist die Plattform, auf der sich Nutzer registrieren und Profile gestalten. Wenn die Online-Partnerbörse einen Matchingalgorithmus verwendet um ihren Mitgliedern Vorschläge zu geben, wäre dies ein wesentlicher Bestandteil des „Produktes“ und würde laut der Definition zur Architektur des Produktes gehören (engl. *„architecture of the product“*). Die Akteure im Geschäft (engl. *business actors*) sind die Gründer und Betreiber der Plattform, ihre Mitglieder, Partner und andere. Um den Nutzen für den Kunden zu ermitteln (engl. *potential benefits for the business actors*), müsste eine gründliche Analyse der angebotenen Dienstleistung vorgenommen werden. Vor allem im eBusiness Umfeld ist dieser Nutzen nicht durch eine greifbare Produkteigenschaft gegeben, sondern hängt von vielen anderen Faktoren ab. Zum Beispiel ist es für den Kunden wichtig, dass andere Mitglieder der Online-Dating Plattform (potenzielle Partner) ähnliche Interessen und Wertvorstellungen haben. Dies ist am Beispiel eines Nischenanbieters ersichtlich - zum Beispiel einer katholischen Online-Dating Partnerbörse (z.B. kathTreff).

Des Weiteren unterscheidet Timmers (1998, S.5ff) zwischen elf generischen Geschäftsmodellen im eBusiness Bereich. Es werden eShops, eMalls, eProcurement, eAuctions, Third Party Marketplaces und andere erwähnt. Das einzige Geschäftsmodell, welches laut Trimmers' Ansatz einer Online-Partnerbörse entsprechen könnte, ist die „Virtuelle Community“: *„The ultimate value of virtual community is coming from members (customers or partners), who add their information onto a basic environment provided by the virtual community company. The membership fees as well as advertising generate revenues.“* (Timmers 1998, S.6).

Der ultimative Nutzen eines Online-Dating Anbieters ist ebenfalls durch seine Mitglieder gegeben, die auf der Plattform interagieren. Zugleich verdienen die meisten Online-Partnerbörsen durch Mitgliedschaftsgebühren oder Online-Marketing.

Rappa (2001) unterscheidet neun Geschäftsmodelle nach der Art wie sie Einnahmen erzeugen und nach deren Wertvorstellungen: *Brokerage, Advertising, Infomediary, Merchant, Manufacturer (direct), Affiliate, Community, Subscription, Utility*. Händler wie Amazon, Asos oder Zalando repräsentieren „Merchant Models“ (dt. Händler Modelle). Solche Händler listen Produkte mit den dazugehörigen Preisen auf deren Webseiten auf und verkaufen diese. Advertising Modelle sind Erweiterungen von traditionellen Broadcast Business Modellen. Beispielsweise gehören Suchmaschinen wie Google und Yahoo zu Advertising Modellen. Solche Unternehmen bieten dem Nutzer kostenlose Informationen an, und erwirtschaften Einnahmen durch Werbung (z.B. Banner) (Rappa 2001). Das Business Model eines Internet-Unternehmens kann auch eine Kombination aus mehreren der erwähnten Typen darstellen. Online-Partnersuchdienste würden laut der Klassifizierung von Rappa (2001) eine Kombination aus *Community* und *Subscription* Modellen darstellen. Die Kundenloyalität bestimmt die Existenz von *Community* Modellen (Rappa 2001): „*Users have a high investment in both time and emotion. Revenue can be based on the sale of ancillary products and services or voluntary contributions; or revenue may be tied to contextual advertising and subscriptions for premium services. The Internet is inherently suited to community business models and today this is one of the more fertile areas of development, as seen in rise of social networking.*“ (Rappa 2001).

Darüber hinaus basieren *Subscription* Modelle auf der Anmeldung und dem Mitgliedsbeitrag der Nutzer. Potenzielle Nutzer zahlen eine Mitgliedschaftsgebühr auf täglicher, monatlicher oder jährlicher Basis um Dienstleistungen des Anbieters in Anspruch zu nehmen. Viele *Subscription* Modelle kombinieren kostenlose Services mit „premium“ Leistungen (Rappa 2001). Solche Modelle sind auch als Freemium Modelle bekannt.

Das nächste Kapitel wird die Wertschöpfung im eBusiness nach Amit & Zott (2001) näher erläutern. Demzufolge ist das Geschäftsmodell eines Unternehmens durch die Ausschöpfung der einzelnen Geschäftsvorgänge definiert: „*A business model depicts the design of transaction content, structure and gover-*

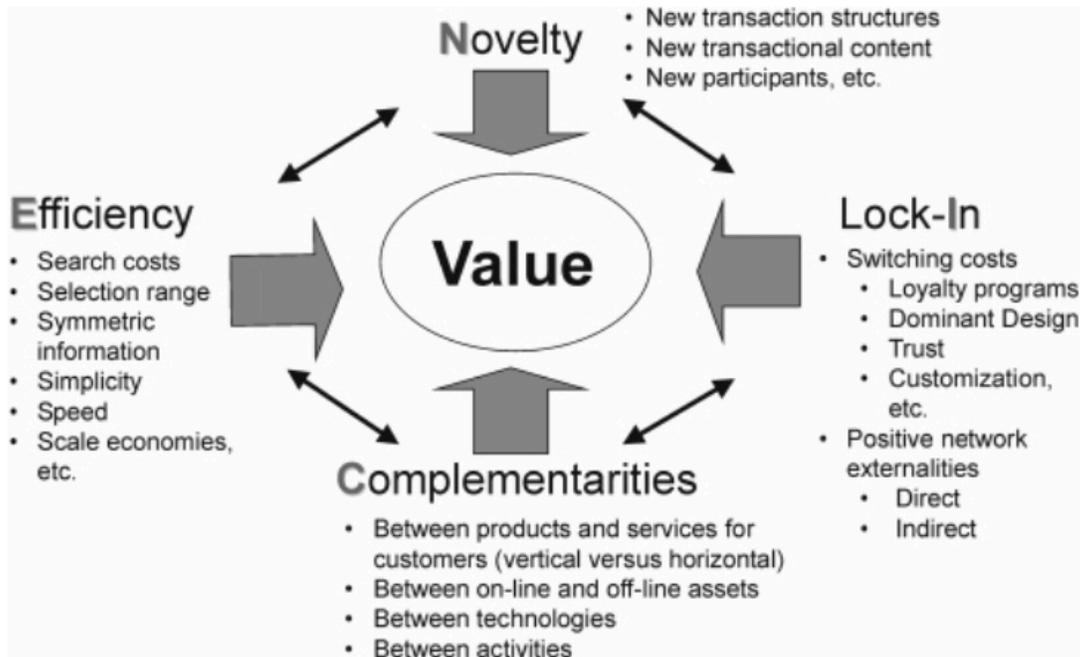
nance so as to create value through the exploitation of business opportunities. A firm's business model is an important locus of innovation and crucial source of value creation for the firm and its suppliers, partners and customers.“ (Amit & Zott 2001, S.493).

4.2.2. Wertschöpfung im Rahmen des Geschäftsmodells

Die digitale Ökonomie kreierte neue Wege der Wertschöpfung für Unternehmen. Die Wertschöpfung im eBusiness hängt stark von der Wechselwirkung der verschiedenen Akteure im Netzwerk eines Unternehmens ab (Zott et al. 2011, S.1029). Traditionelle ökonomische und wirtschaftliche Theorien können Phänomene im eBusiness nicht vollständig erklären. Beispielsweise werden in der Wirtschaftsliteratur Porters Wertschöpfungsansatz, die Transaktionskostentheorie oder die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung von Schumpeter erwähnt (Amit et al. 2001, S.496ff). Diese Ansätze stellen eine relevante Basis für weitere Forschungen im eBusiness Bereich dar. Trotzdem sollen deren Anwendungen im eBusiness Umfeld kritisch betrachtet werden.

Amin & Zott (2001) haben vier Quellen der Wertschöpfung im eBusiness ausfindig gemacht. In ihrer Studie haben sie am Beispiel 59 amerikanischer und europäischer eBusiness Firmen analysiert, wie sich Geschäftsvorgänge abwickeln und Wert erzeugen. Hier bezieht sich der Begriff „Wert“ auf jede Art von Wertschaffung in eBusiness Transaktionen, egal ob es sich um den Wert für das Unternehmen, den Kunden oder andere relevante Transaktionsteilnehmer handelt (Amit & Zott 2001, S.503). Die vier ausschlaggebenden Treiber der Wertschöpfung (engl. value drivers) laut Amit & Zott (2001) sind: Effizienz (engl. efficiency), Komplementaritäten (engl. complementarities), Lock-in (engl. lock-in) und Neuheiten (engl. novelty). Das Zusammenspiel dieser vier „Wertetreiber“ ist unten in Abbildung 4 zu sehen.

Abbildung 4 Quellen der Wertschöpfung im eBusiness



Quelle: Amit & Zott 2001, S.504

Diese vier Treiber ergänzen sich gegenseitig und sollen nicht getrennt voneinander betrachtet werden. Im Rahmen der Arbeit werden die „Wertetreiber“ mit dem englischen Begriff Value Drivers gekennzeichnet. Folglich wird jeder einzelne Value Driver erklärt.

4.2.2.1. Effizienz

Effiziente Transaktionen im eBusiness und Effizienz in einem Unternehmen generell werden durch folgende Faktoren ermöglicht und beeinflusst:

- Suchkosten
- Symmetrische Informationsverteilung
- Einfachheit
- Schnelligkeit
- Skaleneffekte etc. (Amit & Zott 2001, S.504).

Effizienz ist einer der primären Treiber der Wertschöpfung. Laut der Transaktionskostentheorie steigt die Effizienz einer Transaktion, wenn die Kosten einer Transaktion sinken. Je höher also die Erträge einer effizienten Transaktion im eBusiness sind, desto niedriger sind die Kosten dieser Transaktion und umso wertvoller ist die Transaktion (Amit & Zott 2001, S.503).

Die Effizienz eines Unternehmens kann beispielsweise durch Senkung der Informationsasymmetrien zwischen Käufer und Verkäufer gesteigert werden. Eine ständige Aktualisierung der Informationen auf der Webseite oder eine schnelle Informationsübertragung kann die Informationsasymmetrien beschleunigen. Überdies wird eine schnellere und effizientere Entscheidungsfindung durch die günstige Verbindung der virtuellen Märkte ermöglicht (Amit & Zott 2001, S.503).

4.2.2.2. Komplementaritäten

Wenn der Besitz eines Bündels von bestimmten Gütern mehr Wert erzeugt als der separate Besitz jedes einzelnen Gutes, sind Komplementaritäten präsent. Für eBusiness Unternehmen ist es besonders vorteilhaft ihren Kunden komplementäre Zusatzleistungen anzubieten. Dies kann durch horizontale oder vertikale Komplementaritäten ermöglicht werden. Eine vertikale Komplementarität wäre zum Beispiel, wenn das Unternehmen durch den Kundendienst seine Kunden unterstützen könnte (Amit & Zott 2001, S.505). Horizontale Komplementaritäten sind am besten bei Amazon zu beobachten: Kunden können zum ausgewählten Hauptprodukt auch verschiedene Nebenprodukte kaufen (zum Beispiel Kauf einer PlayStation und Kauf der dazugehörigen Spiele).

Komplementäre Leistungen müssen nicht in direkter Verbindung mit dem Hauptprodukt stehen. Komplementaritäten können auch entlang der Lieferkette und durch neue Technologien und Aktivitäten ermöglicht werden (Amit & Zott 2001, S.503).

Abschließend können komplementäre Zusatzleistungen die Effizienz in einem Unternehmen steigern, insbesondere aus Kundensicht. Beispielsweise können Suchkosten gesenkt werden, indem Kunden Zugang zu zusätzlichen Produkten

und Dienstleistungen haben, die in einer komplementären Beziehung zum Hauptprodukt stehen. Ein Beispiel dafür ist Autobytel.com, eine Plattform für Autokäufe. Beim Kauf eines Autos werden Versicherungspakete vorgeschlagen (Amit & Zott 2001, S.503).

4.2.2.3. Lock-In

Die Werterzeugung eines eBusiness Unternehmers hängt stark von der Bereitschaft der Kunden ab, die Dienstleistungen des Unternehmers erneut in Anspruch zu nehmen. Mit anderen Worten - wiederholte Transaktionen fördern die Werterzeugung im Unternehmen. Die Bereitschaft der strategischen Partner zur Kooperation mit dem Unternehmen ist ebenfalls von großer Bedeutung für die Werterzeugung. Folglich können diese festen Bindungen der Kunden und strategischen Partner mit dem Unternehmen durch das Lock-In ermöglicht werden. Durch Lock-In Strategien verhindert das Unternehmen, dass seine Kunden und Partner zur Konkurrenz wechseln und gleichzeitig wird Wert erzeugt (Amit & Zott 2001, S.505ff).

Hohe Kosten für den Umstieg zu einem anderen Anbieter stellen eine Art Lock-In für den Kunden dar. Weiterhin werden Lock-In Strategien durch Loyalitätsprogramme verwirklicht. Kundenkarten mit denen Treupunkte gesammelt werden sind besonders im Einzelhandel beliebt. Im eBusiness Umfeld können ähnliche Strategien ebenfalls angewendet werden (Amit & Zott 2001, S.506).

Des Weiteren hat jede Webseite ein eigenes Design und eigene Nutzerbestimmungen. Kunden lernen, wie eine Webseite funktioniert und gewöhnen sich an die Nutzung. Der Lernprozess, wie eine Plattform funktioniert, nimmt Zeit in Anspruch. Kunden werden nicht so einfach zu anderen Anbietern wechseln, falls ihnen die Nutzerschnittstelle (die Webseite) zum Anbieter gefällt und falls der Lernprozess der Nutzung einer anderen Webseite aufwändig ist. Zudem fördern Personalisierungs- und Kundenanpassungsstrategien das Lock-In. Zusätzlich nutzen viele Online-Anbieter Data-Mining Methoden um Produkte, Werbung, Informationen und Dienstleistungen zu personalisieren (Amit & Zott 2001 S. 506).

Zum Beispiel bietet der US Sportartikelanbieter Nike seinen Kunden an, das Schuhdesign umzugestalten und Farbenmuster zu ändern etc. (Nike 2015). Kunden, die hohen Stellenwert auf individuellen Stil und Einzigartigkeit legen, bevorzugen es personalisierte Services in Anspruch zu nehmen.

Außerdem ermöglichen elektronische Märkte die Entstehung von virtuellen Gemeinschaften (engl. virtual communities), die eine starke Bindung der Teilnehmer fördern. Die kontinuierliche Interaktion der Teilnehmer von virtuellen Gemeinschaften wird durch die einfache Vernetzung, die schnelle Informationsverarbeitung und der Beseitigung von geographischen Grenzen durch die elektronischen Märkte, gefördert (Amit & Zott 2001 S. 506). Folglich entstehen Netzwerkexternalitäten: *„Je mehr Nutzer das Netzgut verwenden, desto attraktiver wird das Gut für potenzielle Käufer, da eine breitere Kompatibilität gewährleistet wird und die Gefahr eines Marktaustritts sinkt.“* (Clement & Schreiber 2013, S.103).

Netzwerkexternalitäten können positiv und negativ sein. Positive Netzwerkexternalitäten beziehen sich auf positive Konsumexternalitäten: der Nutzen eines Teilnehmers, der das Netzwerkgut konsumiert, steigt mit der steigenden Anzahl anderer Teilnehmer, die das Gut konsumieren (Amit & Zott 2001 S. 507). Netzwerkexternalitäten sind am Beispiel sozialer Netzwerke, wie Facebook, zu erkennen. Je mehr Freunde Facebook beitreten und die Plattform für eine Interaktion nutzen, umso attraktiver wird es für potenzielle Nutzer. Das gleiche gilt auch für Online-Dating Plattformen. Andererseits können negative Netzwerkexternalitäten dem Ruf einer virtuellen Gemeinschaft schaden. Zum Beispiel kann es zu Datenmissbrauch und Datenklau kommen. Außerdem nehmen mit dem Wachstum der Mitglieder auch ungewollte Kontakte und störende Kommunikation zu (Clement & Schreiber 2013, S.434).

Abschließend soll auf die Beziehung zwischen Effizienz, Komplementaritäten und Lock-In hingewiesen werden. Effizienz und Komplementaritäten im Produkt- und Dienstleistungsangebot eines eBusiness Anbieters können Kunden anlocken und halten. Daher ist der Wert eines eBusiness Unternehmers vom Zusammen-

spiel dieser Value Driver der Wertschöpfung abhängig. Zum Beispiel werden Verkäufer auf Online-Auktionsbörsen von Käufern bewertet - was eine komplementäre Zusatzfunktion darstellt. Durch diese Funktion steigt das Vertrauen der Käufer in den Anbieter und Verkäufer werden betrügerisches Verhalten eher vermeiden. Dies führt zu einer Erhöhung der Effizienz auf der Seite. Folglich werden Transaktionen erneut auf der Online-Auktionsplattform durchgeführt, was wiederum den Wert für alle Parteien erhöht. Die Wahrscheinlichkeit, dass Parteien zu einem anderen Anbieter wechseln, ist eher gering (Lock-In ist erfüllt) (Amit & Zott 2001 S. 507).

4.2.2.4. Neuheiten

Die Einführung von neuen innovativen Produkten und Dienstleistungen, innovativen Methoden der Produktion, Distribution und des Marketings, sowie der Einstieg in neue Märkte, repräsentieren traditionelle Vorgehensweisen der Wertschöpfung durch Innovationen (Amit & Zott 2001, S.508). Schumpeter stellte die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung auf, nach der technologischer Wandel und Einführung von Innovationen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Wertschöpfung stehen (weiterführend siehe Schumpeter 1934).

Amit und Zott (2001) haben herausgefunden, dass Neuheit (engl. novelty) als Value Driver im eBusiness durch die besondere Struktur der Transaktionen gegeben ist (S.508). Sie nennen das Beispiel von eBay, welche die erste Firma war, die großangelegte Auktionen auf einer Kunde-zu-Kunde Basis eingeführt hat. Solche Arten von „innovativen“ Transaktionen sind nur im eBusiness Bereich umsetzbar. Clement und Schreiber (2013) deuten darauf hin, dass elektronische Märkte substituierend Aufgaben traditioneller Märkte übernehmen - zum Beispiel durch Online-Börsen (S.171). Des Weiteren ergänzen elektronische Märkte traditionelle Märkte (z.B. Reisebüro) durch komplementäre Leistungen und „*generieren völlig neue Anwendungsfelder*“ (z.B. Online-Auktionen: eBay) (Clement & Schreiber 2013, S.171).

Weiterhin genießen Pionierunternehmen auf elektronischen Märkten, die völlig neue Geschäftsmethoden und Transaktionen einführen, den Vorsprung der ersten Anbieter (Amit & Zott 2001, S.508). Der Erstanbietervorsprung wird in der englischsprachigen Literatur als „first mover advantage“ bezeichnet. Erstanbieter können hohe Wechselkosten kreieren und ihre Reputation und den Bekanntheitsgrad des Brands fördern. Die Wertetreiber „Neuheit“ und „Lock-In“ stehen in einem engen Zusammenhang zueinander. Innovatoren (Erstanbieter) haben die Möglichkeit Kunden anzulocken und sofort beizubehalten (z.B. Lock-In Strategien), insbesondere wenn der Unternehmer einen erfolgreichen Brand anbietet. Zudem können erfolgreiche Pionierunternehmen als erste Akteure auf dem Markt hohe Erträge erzielen (Amit & Zott 2001, S.508). Darüber hinaus ist der Wertetreiber „Neuheit“ mit „Komplementaritäten“ verknüpft. Die Hauptinnovation einiger eBusiness Anbieter liegt im Angebot der komplementären Leistungen und den Ressourcen, die sie kombinieren.

Abschließend soll auf die Beziehung zwischen Neuheit und Effizienz aufmerksam gemacht werden. Neuheiten, die Effizienz fördern, können in bestimmten Fällen nur im eBusiness Segment auftreten. Amit und Zott (2001) erwähnen die Online-Auktionsplattform Artnet.com (S.509). Artnet.com konnte Informationsasymmetrien zwischen Käufer und Verkäufer von Kunstwerken senken, indem eine Datenbank, die Informationen über frühere Transaktionen enthielt, bereitgestellt wurde. Sowohl Käufer als auch Verkäufer hatten Zugang zur Datenbank und diese Informationspräsenz.

Die vier „Value Driver“ von Amit und Zott, werden in der Fallstudie in Kapitel 7 dargestellt. Dieses Modell wurde gewählt, weil es auf die besonderen Merkmale der Wertschöpfung im eBusiness Umfeld aufmerksam macht.

5. Die Entstehung von Online-Dating Seiten

Das Vermittlungsgeschäft in der Liebe ist kein neues Wirtschaftssegment. Heiratsvermittler, professionelle und unprofessionelle Kuppler gab es schon seit der

antiken Zeit. Ahuvia und Adelman (1992) analysierten formale Kanäle und Intermediäre in der Partnerfindung und bezeichnen diese als „*soziale Innovationen der Partnersuche*“ (S.452). Somit könnte das Internet als der Höhepunkt der sozialen Innovationen in der Partnersuche betrachtet werden.

Jede Zeitepoche ist durch spezifische geschichtliche Merkmale und soziale Praktiken gekennzeichnet. Folglich werden soziale Normen, die sich auf Partnerschaft und Ehe beziehen in jeder Zeitepoche anders definiert.

Die Nachfrage nach Vermittlungsgeschäften in der Partnersuche ist in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts gestiegen. Ein bedeutender Auslöser dafür ist die gestiegene Zahl an Alleinstehenden in den westlichen Ländern (Ahuvia et al. 1992). Ahuvia und Adelman (1992) erwähnen drei Faktoren, die insbesondere die Nachfrage nach Dienstleistungen in der Partnersuche angekurbelt haben (S.453):

- Erwartungen bezogen auf die Eheschließung (engl. *marital expectations*)
- Verzögerte Ehe (engl. *delayed marriage*)
- Konsumentenverhalten (engl. *consumer behaviour*).

Der Druck für eine Eheschließung ist heutzutage deutlich geringer. Frauen leben in besseren ökonomischen Verhältnissen und können sich auf die Karriere fokussieren. Darüber hinaus sind sexuelle Normen heutzutage lockerer und es gibt viele Möglichkeiten der Verhütung. Dennoch bleibt die Motivation und der Wunsch eine Ehe einzugehen und viele Singles sehen in einer Ehe die emotionale und intellektuelle Erfüllung. Deswegen sind Singles in der Partnerfindung selektiver geworden, was wiederum die Nachfrage nach Dienstleistungsformen in der Partnersuche unterstützt (Ahuvia et al. 1992).

Zudem verschiebt sich das mittlere Erstheiratsalter und Ehen werden in einem späteren Lebensabschnitt geschlossen (Ahuvia et al. 1992; Egan 2003). Laut Statistik Austria (2015) lag das mittlere Erstheiratsalter im Jahre 1946 bei Frauen bei 24 Jahren und bei Männern bei 27 Jahren. Im Jahr 2013 verschob sich das

mittlere Erstheiratsalter auf 29 Jahren bei Frauen und 32 Jahren bei Männern (Statistik Austria 2015). Ahuvia und Adelman (1992) erwähnen in einer nichtveröffentlichten Studie, dass es nach dem Studienabschluss für Singles schwieriger ist, potenzielle Partner kennenzulernen, weil ihre sozialen Netzwerke möglicherweise ausgeschöpft wurden. Dies ist ebenfalls ein Faktor, der zur Verzögerung der Eheschließung führt und somit Raum für professionelle Kuppler schafft.

Der dritte Faktor, der zur Entstehung der Partnervermittlungsgeschäfte beigetragen hat, ist das Konsumentenverhalten. Das Konsumentenverhalten wird durch Marketingstrategien der Unternehmen im Dienstleistungssektor beeinflusst. Die Kundenbindung im Dienstleistungssektor ist höher als im Produktionssektor. Außerdem wurde eine Transformation der Geschäftsmodelle im Produktionssektor aufgezeichnet, welche immer mehr dazu neigen, deren Geschäftsprozesse wie Service-Provider zu gestalten (weiterführend siehe Kryvinska, Kaczor, Strauss & Gregus 2015).

Die Anzahl und Bedeutung der Dienstleistungsbranchen ist aus volkswirtschaftlicher Sicht enorm gestiegen. Ahuvia und Adelman erläutern: *„Social introduction businesses often target professionals who have grown increasingly comfortable with the use of services. Business strategies to reduce the stigma associated with their services (e.g. that clients are lonely, desperate and socially incompetent) include labeling themselves as „heart hunters“ and making other comparisons to more mainstream service providers“* (Ahuvia et al. 1992, S. 453f).

Es ist ersichtlich, dass Partneragenturen diverse Marketingstrategien nutzen um Kunden anzulocken. Zum Beispiel positioniert sich die Online-Partnerbörse ElitePartner mit ihrem Slogan *„Für Akademiker und Singles mit Niveau“* und grenzt somit ihr Kundensegment deutlich ab (ElitePartner.de 2015). Individuen werden dadurch ermutigt die Dienstleistungen von ElitePartner in Anspruch zu nehmen, da sie *„ein gewisses Niveau besitzen“*.

Die genannten Faktoren, die zur Entstehung von Partnervermittlungsagenturen beigetragen haben, sollten nicht als endgültig betrachtet werden, da es noch

zahlreiche andere soziale und psychologische Gründe dafür gibt. Diese Sachverhalte werden in dieser Masterarbeit nicht weiter analysiert, da sie den Rahmen der Arbeit sprengen würden.

Folglich wird in diesem Kapitel der Arbeit die Geschichte des Online-Datings vorgestellt und die ersten Methoden der Heiratsvermittlung und Liebeskupplung werden erläutert.

5.1. Heiratsvermittler und Heiratsanzeigen in Zeitschriften

Die Rolle der traditionellen Kuppler und Heiratsvermittler wurde früher von Pfarrern, Priestern, Rabbis, älteren Frauen aus der Gemeinde oder Familienmitgliedern eingenommen. In vielen Fällen haben Eltern die Vermittlung für ihre Kinder initiiert (Finkel et al. 2012). Heutzutage nehmen erwachsene Individuen diese Aufgabe selbst in die Hand, indem sie die Dienste der professionellen Partnervermittler in Anspruch nehmen.

Persönliche Anzeigen fürs Dating und Eheschließungen gibt es schon seit dem 17. Jahrhundert. Als sich die Zeitungsindustrie Mitte des 19. Jahrhunderts etabliert hat, wurden Heiratsanzeigen in Zeitungen immer populärer. Durch verschiedene Umstände (z.B. Krieg) blieben Männer unverheiratet, was wiederum die Anzahl der Zeitungsanzeigen in die Höhe trieb (Finkel et al. 2012). Während der Einwanderung in die nordamerikanischen Kolonialgebiete im 17. Jahrhundert wurde ein Mangel an Frauen in der Bevölkerung aufgezeichnet. Deswegen haben hauptsächlich Männer inseriert, da sie Frauen brauchten, die sich um den Haushalt und die Kinder kümmern würden. Die romantische Idee von Liebe und Ehe stand hier nicht im Vordergrund, weil Männer die Dienste von Frauen im schwierigen Alltag benötigten (Finding true love: A look at the history of dating 2005). Beispielsweise beinhaltete eine persönliche Anzeige, die von einem Mann inseriert wurde, folgende Wünsche: *„Any gal that got a bed, calico dress, coffee pot and skillet, knows how to cut out britches and can make a hunting shirt,*

knows how to take care of children can have my services till death do us part“
(Finding true love: A look at the history of dating 2005)

In den USA haben amerikanische Soldaten während des Bürgerkrieges über Anzeigen nach Partnerinnen und Brieffreunden gesucht (Finkel et al. 2012, S.9). Die angeblich älteste Aufzeichnung der persönlichen Inserate wurde im „*Collection for the Improvement of Husbandary Trade*“ im Jahr 1695 in den USA veröffentlicht: „*A Gentleman about 30 years of age, that says he has a Very Good Estate, would willingly Match Himself to some young Gentlewoman that has a fortune of 3000 or thereabouts.*“ (Piskorski, Halaburda, Smith 2008, S.3).

Auch in diesem Inserat wird das Materielle betont (Haus, Geld) und das Emotionale und Romantische wird nicht erwähnt. Zudem haben unverheiratete Männer Anzeigen veröffentlicht, weil sie dachten sie würden attraktivere Frauen als in ihren eigenen Freundeskreisen finden. Solche Anzeigen beinhalteten ebenfalls detaillierte Auskünfte über das eigene Vermögen und Bankkonten sowie genaue physische Beschreibungen. Laut einigen Quellen waren Bekanntschaften, die über Zeitungsinserate entstanden sind, in der Gesellschaft des 19. Jahrhunderts nicht als respektvoll angesehen (Schaefer 2003).

Dennoch gab es in den USA und Großbritannien eine sehr hohe Anzahl an speziellen „Heiratszeitschriften“ (engl. matrimonial papers) im 19. Jahrhundert. Jede Heiratszeitschrift bediente spezielle Kundensegmente. Zum Beispiel wurden im „*Matrimonial Herald*“ und im „*Fashionable Marriage Gazette*“ in Großbritannien nur reiche Aristokraten vorgestellt. Die Zeitschrift „*The Matrimonial News*“ veröffentlichte ungefähr 300 Anzeigen wöchentlich und viele der Anzeigenkunden behaupteten sie „sehen gut aus“ und kommen „aus guten Verhältnissen“ (Schaefer 2003).

Persönliche Anzeigen in Zeitschriften waren im 20. Jahrhundert ebenfalls beliebt. In den 1970ern wurden sie in allen Zeitschriftensegmenten noch populärer, sowohl in Mainstream- als auch Nischensegmenten. Die Faktoren, die dazu beigetragen haben sind die gleichen, welche am Anfang von Kapitel 4 erwähnt wurden

- das veränderte Konsumentenverhalten, die Verzögerung der Eheschließung sowie die veränderten Erwartungen in Bezug auf die Eheschließung. Partnersuchende haben in gedruckten Zeitschriften persönliche Informationen preisgegeben: eigene Qualitäten und Vorteile, Beziehungs- und Partnervorstellungen. Der Herausgeber hat den Preis nach Anzahl der veröffentlichten Wörter oder Zeilen verrechnet (Finkel et al. 2012, S.9).

Obwohl persönliche Anzeigen in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts besonders beliebt waren, hat nur ein geringer Anteil an Individuen ihre Partner auf diese Weise kennengelernt. Dies haben einige US-amerikanische Statistiken gezeigt (Finkel et al. 2012, S.9).

5.2. Video-Dating und Telefon-Dating

Video-Dating entstand in den 1980er-Jahren. Video-Dating Anbieter stellten eine neue Form der Heiratsvermittler und Kuppler-Agenturen dar. Kunden von Video-Dating Anbietern wurden auf Videos aufgenommen. Die Videos dauerten ungefähr zwei bis zehn Minuten und zeigten Individuen (Kunden), die befragt wurden. Die Videos beinhalteten Personenprofile mit Beschreibungen und Fotos (Ahuvia et al. 1992; Woll & Cozby 1989).

Ein Kunde, der Video-Dating praktizieren wollte, nahm den Kontakt zu einem professionellen Anbieter auf und las die Kurzbeschreibungen der Mitglieder. In diesen Kurzbeschreibungen war ebenfalls ein Foto des Mitgliedes enthalten. Dadurch wurde eine erste Vorauswahl der potenziellen Dating-Partner durchgeführt (Ahuvia et al. 1992). Falls sich der Kunde für eine Person interessierte, konnte er das Video ansehen. Wenn der Kunde nach dem Ansehen des Videos noch immer an der Person interessiert war, wurde diese Person kontaktiert. Anschließend wurde das Video des Kunden der umworbenen Person gezeigt. Falls beide Parteien sich gegenseitig attraktiv fanden, bekamen sie von der Agentur die Kontaktdaten, um den Kontakt initiieren zu können. Der Rest hing dann von den Parteien ab (Ahuvia et al. 1992).

Ein Vorteil vom Video-Dating war, dass die Partnersuchenden selbst entscheiden konnten, welche Informationen sie über sich bekanntgeben. Des Weiteren hatten sie die Möglichkeit, ihre Selbstpräsentation zielbewusst und strategisch zu gestalten, was im Alltag nicht immer der Fall war (Woll & Cozby 1989). Diese Vorteile gelten auch in der Online-Dating Sphäre oder auf sozialen Netzwerken im Internet. Jeder kann entscheiden, welche Fotos er beispielsweise auf Facebook oder Parship hochlädt und wie er sich beschreibt. Deswegen ist Video-Dating einer der bedeutendsten Vorreiter der Online-Partnersuchdienste in der Geschichte der Partnervermittlung.

Persönliche Anzeigen in gedruckter Form folgten dem Aufschwung der Zeitungsindustrie. Demnach folgte das Video-Dating der Vermarktung der Videorecorder. Abschließend bewirkte die Entstehung des Computers und später des Internets das Aufkommen von Online-Partnersuchdiensten (Finkel et al. 2012).

5.3. Computerbasiertes Matching in der Partnervermittlung

Die ersten computerbasierten Matching Versuche in der Partnervermittlung gab es schon vor Entwicklung des Internets. Im universitären akademischen Umfeld wurden die ersten Forschungen im Bereich der Anziehung zwischen Personen durchgeführt, die mit wissenschaftlichem Matching verknüpft wurden.

Die erste computerbasierte Matching Studie im Bereich der Partnervermittlung wurde auf der renommierten amerikanischen Stanford University im Jahr 1959 durchgeführt. Die Studenten Jim Harvey und Phil Fialer haben im Rahmen der Lehrveranstaltung „Math 139 - Theory and Operation of Computing Machines“ als Abschlussaufgabe das Projekt „Happy Families Planning Service“ entwickelt. Studenten der Mathematik und Elektrotechnik nahmen an dieser Lehrveranstaltung teil. Die Teilnehmer des Kurses wollten Kenntnisse im Bereich der Datenanalyse durch Codierungen in Maschinensprachen erlangen. Die ersten Computer zu dieser Zeit wurden durch spezielle Maschinensprachen und Assemblier-sprachen programmiert, die schwierig zu lesen und interpretieren waren. Ma-

schinensprachen bestehen nur aus Zahlen, während in Assemblersprachen auch einige Zeichen und Wörter verwendet werden (Gillmor 2007).

Harvey und Fialer kamen auf die Idee, das Abschlussprojekt des Kurses mit einer Party zu verknüpfen. Sie wollten eine bestimmte Anzahl an Elementen (hier Personen) aus einer Klasse der gleichen Anzahl an Elementen aus der anderen Klasse zuordnen. Diese Zuordnung (engl. matching) war in diesem Fall computerunterstützt. Für das Projekt wurde Stanfords erster großer Computer - das IBM 650 Modell - für die Paarbildung von 49 Frauen und 49 Männern benutzt. Männer und Frauen, die teilgenommen haben, mussten einen Fragebogen ausfüllen, der Informationen über deren Gewicht, Größe, Alter, Religion, Persönlichkeit und Hobbies enthielt. Des Weiteren entwickelten Harvey und Fialer ein Programm, welches die Differenz (Abweichung) in den Antworten der Befragten ausrechnet. Das Paar mit den geringsten Differenzen in den Antworten wurde als erstbestes „match“ ausgewählt. Weitere Paare wurden je nach Differenzen in den Antworten gebildet, bis nur noch Personen übrig blieben, die die größten Differenzen in den Antworten aufwiesen. Diese wurden als „odd couples“ (dt. eigenartige/sonderbare Paare) bezeichnet. Das Projekt endete mit der organisierten Party, auf der sich die Teilnehmer persönlich kennenlernen konnten (Gillmor 2007).

Das „Happy Families Planning Service“ Projekt war der erste computerbasierte Matching Versuch um Paare zu verkuppeln. Jedoch hat keiner der zugeordneten Paare geheiratet (Gillmor 2007).

In den folgenden Jahren wurden professionelle computerunterstützte Dating-Anbieter gegründet (engl. computer dating service). Zum Beispiel gründeten die zwei Harvard Studenten Jeff Tarr und Vaughan Morrill im Jahr 1965 das Unternehmen „Operation Match“. Die Gründer von „Operation Match“ haben Fragebögen an Universitäten verteilt und durch computerunterstütztes Matching Paare gebildet (Leonhardt 2006). Die Befragten haben ihre eigenen Eigenschaften im Fragebogen sowie die Eigenschaften, die ihr potenzieller Partner besitzen sollte,

bewertet. Tarr und Morrill verlangten 3 US Dollar von den Befragten, die als Gegenleistung eine Liste mit potenziellen Kandidaten (engl. matches) bekamen. Das Unternehmen löste sich jedoch im Jahr 1968 auf. Der Computer Avco 1970, der für das Matching benutzt wurde, konnte die Daten nicht schnell und gut genug bearbeiten. Trotzdem konnte „Operation Match“ einige Paare verkuppeln und manche dieser Paare heirateten tatsächlich (Leonhardt 2006; Finkel et al. 2012).

In den 1970er-Jahren versuchten weitere professionelle Dating-Anbieter sich zu etablieren, um einen Markt für Dating-Services zu schaffen. Die Möglichkeit, die Partnerkompatibilität durch wissenschaftliche Computertechniken zu ermitteln, erreichte einen hohen Stellenwert. Jedoch waren Computer zur damaligen Zeit nicht leistungsfähig genug um die großen Datenmengen der Nutzer zu verarbeiten, wie das Beispiel von Operation Match zeigte. Das Fehlen von Internet-Plattformen war ein großer Nachteil für die Dating-Anbieter. Das Internet würde die Kommunikation zwischen den Nutzern effizienter gestalten und die hohen Datenmengen leichter aufgreifen (Finkel et al. 2012).

Um die Geschichte des computerunterstützten Matchings in der Partnervermittlung abzuschließen, erläutern Finkel et al. (2012) die Bedeutung des „Project Cupid“ (S.10). In diesem Projekt versuchte eine Gruppe von angesehenen Psychologen die Basis für die Entwicklung eines Dating-Anbieters zu schaffen. Der Psychologe George Levinger - ein Pionier im Bereich der Beziehungsforschung - hatte die Idee, einen nicht kommerziellen Computer-Dating Anbieter für Forschungszwecke zu gründen. Jedoch scheiterte das Projekt nach den ersten paar Treffen. Levinger und seine Kollegen waren nämlich der Meinung, sie könnten für ihre Kunden keinen ausreichenden Nutzen stiften und die Forschungszwecke wären auch nicht erfüllt gewesen. Das „Project Cupid“ ist insofern relevant zu erwähnen, weil später die Rolle von Psychologen in der Gestaltung von Fragebögen für das Matching im Rahmen der Online-Partnersuchdienste an Bedeutung gewonnen hat.

In den 1980er-Jahren kam es zu technologischen Erweiterungen in der Online Kommunikation. Austausch von Daten war nun über die Mailbox möglich. Außerhalb des deutschsprachigen Raumes wurde der Begriff Bulletin Board System verwendet. Die Mailbox war einer der Vorreiter des heutigen Internets. Trotz allen erwähnten Beispielen der klassischen und technologisch-unterstützten Partnervermittlung, konnte sich keine Form in einem so hohen Ausmaß weiterverbreiten wie das Internet (Finkel et al. 2012, S.10f).

5.4. Entstehung von Online-Dating Plattformen

Die neue Generation der Online-Dating Anbieter wurde durch die technologische Entwicklung der Computer und die Verbreitung des Internets geprägt (Finkel et al. 2012). Das Internet wurde zum Zwecke des Flirtens und Daten seit dem ersten Tag verwendet. Die ersten Online-Dating Anbieter starteten im Jahr 1992 (Piskorski et al. 2008, S.3). Es gab auch Online Foren und Chat-Rooms, die Plattformen für diverse Arten von Diskussionen geschaffen haben - und somit auch fürs Flirten. Damalige Internet Nutzer haben es bevorzugt Bekanntschaften in Chat-Rooms (z.B. AOL) zu machen, weil die Präsenz auf einer „Online Personals Site“ nicht erstrebenswert war. Zum damaligen Zeitpunkt war es nur für die wirklich hoffnungslosen Fälle gesellschaftlich akzeptabel auf Online-Dating Seiten zu interagieren (Piskorski et al. 2008, S.3).

Die Entwicklung der Online-Dating Anbieter wird durch folgende drei Generationen repräsentiert (Finkel et al 2012):

- a) Persönliche Online-Anzeige Seiten (engl. online personal advertisement sites);
- b) Algorithmus-basierte Matching Seiten (engl. algorithm-based matching sites);
- c) Smartphone Dating-Apps (engl. smartphone-based dating applications)

Die erste Generation der „Online personal advertisement sites“ begann Mitte der 1990er-Jahre in den USA zu expandieren. Der Vorreiter und der erste große

Marktteilnehmer war der amerikanische Anbieter Match, der 1995 gegründet wurde (Kauflin 2011; Finkel et al. 2012). Viele andere Anbieter betraten den Online-Dating Markt nach der Erscheinung von Match und boten den Nutzern diverse Services an, durch die sie eigenen Content posten und die Seiten durchsuchen konnten. Während damalige amerikanische Anbieter wie Match oder PlentyOfFish eine extrem hohe Nutzeranzahl aufwiesen, gab es auch andere Nischenanbieter, die eine kleinere Anzahl an Mitglieder hatten. Nischenanbieter fokussieren sich auf spezielle Kundensegmente, in denen Partner mit bestimmten Merkmalen gesucht werden. Zum Beispiel werden ältere Kundensegmente bedient (z.B. SeniorPeopleMeet), Angehörige einer Religion (z.B. JDate) oder Personen mit bestimmtem Status (z.B. DateHarvard). Viele Online-Dating Seiten dieser Generation haben Gebühren für die Mitgliedschaft verlangt. Einige Anbieter verlangten dies nicht und haben ihre Erlöse durch Werbung und zusätzliche Services erwirtschaftet (Finkel et al. 2012, S.8).

Die zweite Generation der „Algorithm-based matching sites“ brachten ein neues Angebot auf den Online-Dating Markt - das „wissenschaftliche Matching“. Der amerikanische Anbieter eHarmony wurde im Jahr 2000 gegründet und warb mit der neuen Methode des „wissenschaftlichen Matching“ - auf Englisch „compatibility matching“ und „algorithm-based matching“ genannt. Die neuen Anbieter betonten, dass sie wissenschaftliche Methoden verwendeten um Personen einander zu zuordnen. Die Nutzer dieser Seiten mussten persönliche Informationen bekanntgeben und eine Art Selbstbeurteilungsfragebogen ausfüllen. Nach der Eingabe der persönlichen Informationen hat die Webseite dem Nutzer diverse Partner vorgeschlagen. Die Algorithmen der Webseiten bestimmten die Kompatibilität und somit die Partnervorschläge. Die meisten „Algorithm-based matching sites“ haben deren Fragebögen von professionellen Psychologen und Wissenschaftlern konstruieren lassen und danach patentieren lassen (Finkel et al. 2012, S.11).

US Anbieter wie eHarmony, PerfectMatch und Chemistry verlangen von deren Nutzern einen Selbstbericht um das Matching durchzuführen. Andererseits gibt

es auch Anbieter, die keinen Selbstbericht der Nutzer verlangen und deren Matching auf anderen Methoden basiert. Zum Beispiel behaupten einige Anbieter, dass sie genetische und immunologische Kompatibilitäten der Nutzer testen und dadurch Partnervorschläge geben (Finkel et al. 2012, S.11; Frazzetto 2010).

Die dritte Generation der Smartphone Dating-Apps erschien nachdem Apple Inc. die zweite Generation des iPhones auf den Markt einführte und den App Store eröffnete (Finkel et al. 2012, S.11). Im App Store können iPhone Nutzer Softwares verschiedener Inhalte kaufen, die „Apps“ heißen. Apps werden von unabhängigen Softwareentwicklern angeboten. Andere Smartphone Anbieter verfolgten dieses Konzept. Das iPhone von Apple, sowie das Android Handybetriebsystem für Smartphones von Google, veränderten generell die Art und Weise, wie mobile Dienstleistungen in der Mobilfunkbranche angeboten werden (Becker, Mladenow, Kryvinska, Strauss 2012, S.97). Dadurch wurde der Raum für die Vermarktung standortbezogener Dating-Apps geschaffen, die auf GPS Technologie aufgebaut sind. Benutzer einer Online Dating-App können ihre unmittelbare Umgebung durchsuchen um potenzielle Dating-Partner zu finden. Die Anmeldung auf den meisten Dating-Apps erfolgt über den bestehenden Facebook-Account des Nutzers und ist somit unkompliziert (z.B. Tinder).

6. Die Online-Dating Branche und ihre Segmente

In diesem Abschnitt der Arbeit werden Marktsegmente der Online-Partnersuchdienste vorgestellt. Hier ist es relevant zu erwähnen, dass es unterschiedliche Segmentierungen des Marktes der Online-Dating Branche gibt. Zunächst wird die Segmentierung der Branche am Beispiel des nordamerikanischen Marktes gezeigt, weil US-Anbieter Vorreiter im Online-Dating Bereich sind. Hier wird der Segmentierungsansatz aus der Publikation von Finkel et. al (2012) präsentiert.

Für diese Arbeit ist die Segmentierung der Online-Dating Branche im DACH Raum relevant. Die Quelle für diese Segmentierung sind Internetstudien von On-

line-Dating Vergleichsseiten. Hier stellt sich die Frage, wie repräsentativ und glaubwürdig Daten von Vergleichsseiten, wie Singlebörsen-Vergleich.at oder Singlebörsen-Vergleich.de, sind. Die Segmentierung der Branche soll ein überschaubares Bild über die einzelnen Anbieter geben und stellt somit allgemeine Informationen dar. Hier handelt es sich um Informationen, die keine Art von Nutzen oder Vorteile für bestimmte Interessensvertreter hervorbringen. Deswegen wird dieser Ansatz der Branchensegmentierung in der Arbeit präsentiert.

6.1. Segmentierung der Branche laut US-Experten

Ein Segmentierungsversuch nach Finkel et al. (2012) ist in Tabelle 1 gegeben. Die Kriterien, die Plattformen voneinander unterscheiden sind in der zweiten Spalte der Tabelle erklärt. Beispiele, die in der vierten Spalte der Tabelle aufgezählt sind, beziehen sich auf den nordamerikanischen Markt. Später werden Beispiele von Online-Dating Seiten aufgezählt, die im DACH Raum populär sind.

Tabelle 1: Types of U.S. Online Dating Sites and Their Distinctive Features

Row	Type of site	Distinctive feature	Example sites
1	General self-selection sites	Users browse profiles of a wide range of partners	Match PlentyOfFish OkCupid
2	Niche self-selection sites	Users browse profiles of partners from a specific population	JDate Gay SugarDaddie
3	Family/friend participation sites	Users' family/friends can use the site to play matchmaker for them	Kizmet HeartBroker
4	Video-dating sites	Users interact with partners via webcam	SpeedDate Video dating WooMe
5	Virtual dating sites	Users create an avatar and go on virtual dates in an online setting	OmniDate Weopia VirtualDateSpace
6	Matching sites using self-reports	Sites use algorithms to create matches based on users' self-report data	eHarmony Chemistry PerfectMatch
7	Matching sites not using self-report	Sites use algorithms to create matches based on non-self-report data	GenePartner ScientificMatch FindYourFaceMate
8	Smartphone apps	GPS-enabled apps inform users of partners in the vicinity	Zoosk Badoo Grindr

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Finkel et al. 2012, S.8

Es wurden noch weitere Segmente von Finkel et al. (2012) erwähnt, die in dieser Arbeit nicht weiter analysiert werden. Dazu gehörten allgemeine Online-Anzeigeportale (engl. general personal advertisement sites; z.B. Craigslist, Online Zeitschriften) oder soziale Netzwerke (z.B. Facebook) und andere (Finkel et al. 2012). Diese Seiten werden nicht im Rahmen der Arbeit behandelt, weil sie sich nicht hauptsächlich auf Partnerfindung beschränken. Dennoch ist es wichtig zu erwähnen, dass sie eine Substitution zu den herkömmlichen Segmenten der Online-Dating Branche darstellen. Soziale Netzwerke müssen keine hohen Beträge in Werbung investieren um neue Kunden anzulocken. Internet Nutzer treten sozialen Netzwerken schneller bei, wenn ihre Freundeskreise schon Teilnehmer sind (Piskorski, Halaburda & Smith 2008).

„General self-selection sites“ sind Plattformen, auf denen Nutzer eine breite Auswahl an anderen Nutzern überblicken können und die Suche selbst initiieren. Der Benutzer einer „General self-selection Seite“ kreiert ein Profil, in dem er grundlegende Informationen über sich veröffentlicht, wie zum Beispiel das Alter, den Standort, das Geschlecht und die sexuelle Orientierung. Zusätzlich können kurze Statements oder Textpassagen hinzugefügt werden und ein paar Fotos hochgeladen werden. Nach der Anmeldung auf der Seite können Nutzer Suchkriterien für die Partnerfindung einstellen. Danach erscheinen Profile und Fotos von potenziellen Kandidaten auf dem Bildschirm des Benutzers. Mitglieder (Benutzer) können die Profile anschauen und durchsuchen, um einen entsprechenden Match zu finden. Auf allen Online-Dating Seiten muss der Nutzer ein Mitglied werden um mit den anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten (Piskorski et al. 2008). In Abhängigkeit vom Geschäftsmodell des Anbieters sind einige Seiten kostenlos. Andere verlangen die Zahlung einer Gebühr um zusätzliche Services zu nutzen.

„Niche self-selection sites“ werden im deutschsprachigem Raum als Dating-Nischenanbieter bezeichnet. Nischenanbieter bedienen spezielle Kundensegmente und werden auch als „*community of interest sites*“ bezeichnet (Piskorski et al. 2008, S.10). Das Nischensegment für homosexuelle Personen zeigte das

größte Potenzial unter den Nischenanbietern des nordamerikanischen Marktes auf. Einige Nischenanbieter wurden exklusiv nur für die homosexuelle Gemeinschaft gegründet, während andere Anbieter dieses Segments zusätzlich neben dem heterosexuellen Segment bedienten. Die afroamerikanische Gemeinschaft in Nordamerika stellte ebenfalls ein sehr beliebtes Segment für Nischenanbieter dar (z.B. BlackPeopleMeet, Black Singles). Des Weiteren gab es auch Anbieter für Religiöse (z.B. ChristianSingles.com, JDate), Absolventen von Elite-Hochschulen (z.B. TheSquare), Personen mit Gesundheitsproblemen (Krebs, Diabetes etc.), für die „Reichen und Schönen“ (z.B. RichorBeautiful, HotEnough) und andere (Piskorski et al. 2008). Alle genannten Beispiele beziehen sich auf den nordamerikanischen Markt. Zudem traten jedes Jahr sehr viele neue Nischenanbieter in den Online-Dating Markt ein. Es wird jedoch auch angenommen, dass viele kleine Anbieter den Markt innerhalb kürzester Zeit wieder verlassen, da sie keine Profite erwirtschaften (Tracy 2007).

„Family/Friend Participation Seiten“ (dt. Seiten mit Mitwirkung von Freunden und Familienmitglieder) sind spezielle Seiten auf denen Freunde und Familienmitglieder potenzielle Partner (Matches) für den Kandidaten aufsuchen und vorschlagen. Weiterhin können Nutzer von Video-Dating Seiten Webcams verwenden um mit anderen Nutzern zu interagieren. Auf Virtual-Dating Seiten können Nutzer Avatare entwerfen, die an virtuellen Dates auf diesen Seiten teilnehmen. Diese Typen von Seiten werden in der Arbeit nicht näher betrachtet.

Außerdem gibt es noch Anbieter, die „Matching“ Services anbieten, auf denen das Mitglied keine Profile durchsuchen kann, aber stattdessen Vorschläge vom Anbieter bekommt. Diese Seiten sind in der Tabelle als „Matching sites using self-reports“ und „Matching sites not using self-reports“ zu finden. Wie bereits im Kapitel 4 über die Entstehung der Online-Dating Seiten geschrieben wurde, ist diese Methode der Paarbildung auch als „wissenschaftliches Matching“ bekannt. „Matching sites using self-reports“ sind Seiten auf denen Nutzer eigene Daten über sich bekanntgeben - meistens durch das Ausfüllen von psychologisch konstruierten Fragebögen. „Matching sites not using self-reports“ (dt. Matching-

Seiten, die nicht auf Selbstbeurteilungsfragebögen basieren) verwenden andere wissenschaftliche Methoden für die Paarbildung. Zum Beispiel prüfen sie genetische oder immunologische Kompatibilitäten der Nutzer (Finkel et al. 2012).

Matching Seiten, die auf Selbstbeurteilungsfragebogen basieren, sind in den höheren Preissegmenten angesiedelt. Die Anmeldung auf solchen Seiten ist zwar kostenlos, aber für die weitere Nutzung der Seite (z.B. Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern) muss in den meisten Fällen eine monatliche Gebühr gezahlt werden.

Kostenlose Anbieter der Branche sind meistens die „General self-selection Seiten“, bei denen für die Kontaktaufnahme mit anderen Nutzern nicht gezahlt werden muss. Da der Zugang auf solchen Seiten fast unbeschränkt ist und sie zusätzlich kostenlos sind, können sie eine hohe Anzahl an Nutzern akquirieren. Durch den einfachen und kostenlosen Zugang gibt es jedoch auch viele Mitglieder, die nur aus Spaß auf diesen Seiten interagieren und nicht auf ernsthafter Partnersuche sind (Piskorski et al. 2008). Deswegen werden solche Anbieter nicht als seriöse Vermittler der Branche wahrgenommen, im Gegensatz zu Matching-Anbietern beispielsweise.

Das Beispiel einer kostenlosen „General self-selection Seite“, die einen extrem schnellen Wachstum aufweisen konnte, ist Plenty of Fish. Plenty of Fish war einer der größten und ersten Anbieter in Nordamerika. Die Plattform wurde vom Kanadier Marcus Frind gegründet. Obwohl die Seite dafür bekannt war, dass sie eine schlechte Nutzer-Schnittstelle aufwies, war sie die am häufigsten besuchte Online-Dating Seite in U.K und Kanada und erreichte bis Ende 2007 Platz vier in den USA (Piskorski et al. 2008, S.10). Die Seite hatte 900 Millionen Seitenabrufe pro Monat und wurde durch Google AdSense einer der Top Verdiener dieser Branche. Plenty of Fish verdiente mit Google AdSense bis zu 500.000 Dollar pro Monat (Piskorski et al. 2008). Google AdSense ist eine Dienstleistung von Google, die es Webseiten ermöglicht, gezielte Werbungen und Anzeigen neben deren Online-Content zu veröffentlichen (Google AdSense 2015). Dieses Bei-

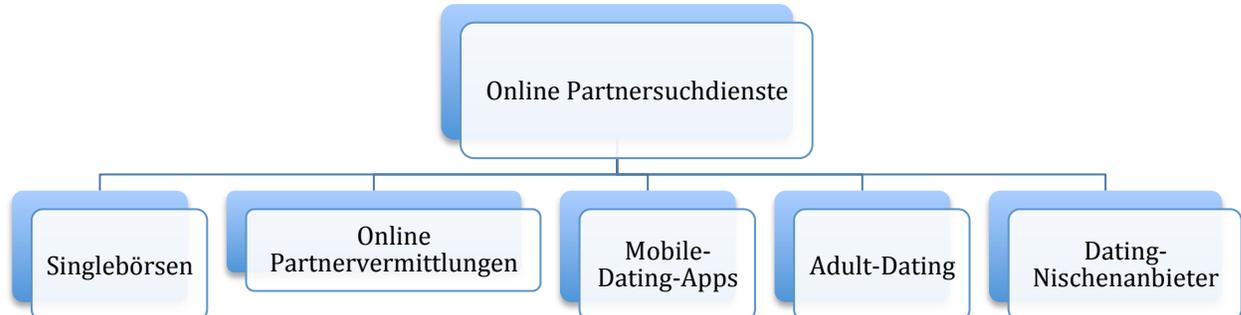
spiel zeigt, dass hohe Erlöse durch hohe Seitenabrufe auf Online-Dating Plattformen erwirtschaftet werden können.

6.2. Segmentierung der Branche im DACH Raum

Generell unterscheidet sich die Branche in den DACH Ländern nicht viel von der Branche in Nordamerika. Der vorliegende Segmentierungsansatz kann genauso auf andere Märkte übernommen werden.

Einige Internetstudien wurden verglichen (Online-Partnersuche.de 2011; Singleboersen-Vergleich.de a 2014) und es wurden abgegrenzte Segmente ausfindig gemacht. Abbildung 5 zeigt Branchensegmente der Online-Partnersuchdienste im deutschsprachigen Raum.

Abbildung 5 Marktsegmente der Online-Partnersuchdienste



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Online-Partnersuche.de 2011

Hier ist wichtig zu erwähnen dass diese Segmentierung keine endgültige ist, sie stellt nur eine Orientierung zum besseren Verständnis der Branche dar. Außerdem kommt es in eBusiness Branchen oft zu dynamischen Umwandlungen und zur Entstehung von neuen Geschäftsbereichen. Zum Beispiel haben sich die kostenlosen Smartphone Dating-Apps in den letzten Jahren als Konkurrenten zu den herkömmlichen Branchensegmenten etabliert.

Die Webseiten Singleboersen-Vergleich.de und Singleboersen-Vergleich.at geben Auskünfte über das Angebot des Online-Dating Marktes im deutschsprachigen Raum. Sie testen und bewerten Online Partnersuchdienste und sind zugleich ein Ratgebermagazin für Einsteiger und Fortgeschrittene auf Online-Partnersuchdiensten. Auf dieser Homepage werden auch aktuelle Studien zum Online-Dating Markt des DACH Raumes veröffentlicht. Die Webseite präsentiert sich als „*unabhängiger und objektiver Beobachter des Singlebörsen Marktes*“ (Singleboersen-Vergleich.de a 2015). Jedoch ist die Richtigkeit dieser Aussage zweifelhaft. Die Aussagekraft von quantitativen Daten und Bewertungen solcher Vergleichsseiten ist fragwürdig. Der Inhaber der Singleboersen-Vergleichsseiten im DACH Raum ist das Schweizer Unternehmen Metaflake, das sich mit Suchmaschinen-Marketing und Optimierungen der Conversion-Prozesse beschäftigt (Metaflake 2015). Mit anderen Worten können Online-Anbieter, die ihre Besucherzahlen erhöhen und Besucher in Kunden umwandeln wollen, Dienstleistungen von Metaflake in Anspruch nehmen. Falls der potenzielle Online-Dating Interessent nach Rezensionen von Online-Dating Seiten sucht, werden höchstwahrscheinlich Vergleichsseiten von Metaflake als erste angebotene Varianten in der Suchmaschine (z.B. Google) erscheinen.

Außerdem ist die Bewertung und Berichterstattung von quantitativen Daten und Quellen für internationale und angesehene statistische Dienststellen eine große Herausforderung (weiterführend siehe auch Fröschl & Grossmann 2001). Deshalb können Studien und die Datenqualität von fragwürdigen Online-Vergleichsseiten über Online-Partnersuchdienste, deren Ursprung nicht genau bekannt ist, auch nicht ernst genommen werden. Singleboersen-Vergleich.at und Singleboersen-Vergleich.de wurden im Rahmen der Recherche für diese Arbeit als erste Suchergebnisse auf Google ausfindig gemacht. Deswegen sollten Online-Dating Interessenten Empfehlungen und Ratschläge solcher Vergleichsseiten hinterfragen. Oft stehen nämlich nur indirekt bezahlte Marketingservices dahinter.

Der Branchenumsatz in Deutschland betrug im Jahr 2011 ca. 200 Millionen Euro und wies einen leichten Rückgang in den Jahren 2012 und 2013 auf (Statista 2015; Hoffmann et al. 2014). In 2013 sank er auf ca. 180 Millionen Euro (Statista 2015). Das umsatzstärkste Segment in Deutschland sind Online-Partnervermittlungen, gefolgt von Singlebörsen.

In den nächsten Abschnitten werden die einzelnen Branchensegmente kurz definiert und erläutert.

6.2.1. Singlebörsen

Singlebörsen oder klassische Kontaktanzeige Portale ermöglichen dem Benutzer ein Profil auf deren Seite zu erstellen. Benutzer machen durch das Profil auf sich aufmerksam, indem sie Informationen über sich bekanntgeben und eigene Fotos hochladen. Mitglieder können miteinander über Nachrichten oder Chat Funktionen kommunizieren. Der Fokus bei Singlebörsen liegt auf der schnellen Kontaktaufnahme und Spaß (Online-Partnersuche.de 2011). Singlebörsen entsprechen laut Segmentierung von Finkel et al. (2012) den „General self-selection Seiten“ und funktionieren auf die gleiche Art und Weise. Die bekanntesten Singlebörsen im DACH Raum sind FriendScout24, Neu.de/Neu.at, Flirt-fever, Flirtcafe, DatingCafe, Finya etc.

6.2.2. Online-Partnervermittlungen

Online-Partnervermittlungen stellen lediglich eine Weiterentwicklung der klassischen Partnervermittler dar. Die Zielgruppe der Partnervermittlungen besteht aus Singles, die ernsthaft einen Lebenspartner suchen - sei es für eine Beziehung oder auch Hochzeit. Deswegen werben die meisten Online-Partnervermittler mit ihrem seriösen Ruf (z.B. Parship, ElitePartner). Diese Anbieter befinden sich im höheren Preissegment der Branche.

Die gleichen Eigenschaften der „Matching sites using self-reports“, die im früheren Kapitel genannt wurden, treffen auf Online-Partnervermittlungen zu. Benutzer füllen umfangreiche psychologische Fragebogen auf der Plattform aus, die auch

Persönlichkeitstests beinhalten und die Präferenzen der Nutzer herausfinden sollen. Nachdem Benutzer diese psychologischen Tests ausgefüllt haben, erfolgt eine Auswertung der Test-Ergebnisse und potenzielle Partner werden vorgeschlagen. Partnervorschläge erfolgen über wissenschaftliches Matching. Es werden somit Profile vorgeschlagen mit denen der jeweilige Nutzer die höchste Übereinstimmung hat (ElitePartner a 2015).

Führende Online-Partnervermittlungen im deutschsprachigen Raum sind ElitePartner, Heartbroker, Parship, Partner.de, Parwise etc. In Deutschland betrug der Umsatz der Online-Partnervermittlungen im Jahr 2013 71,1 Millionen Euro und stellte somit das umsatzstärkste Segment der Branche dar (Statista 2015).

6.2.3. Mobile-Dating-Apps

Mobile-Dating-Apps gehören zum unteren Preissegment der Online-Dating Branche. Die angesprochene Zielgruppe sind meistens junge Personen, die Interesse am schnellen Kennenlernen, Flirten und Dating haben. Eine seriöse Partnersuche - wie im Bereich der Online-Partnervermittlungen - wird in diesem Segment nicht betont.

Die bekanntesten Mobile-Dating-Apps in den deutschsprachigen Ländern sind Badoo, Tinder, iLove, Jappy, Jaumo, Lovoo, Zoosk. Die Geschäftsmodelle von den meisten Anbietern dieses Segments sind Freemium Modelle. In einem Freemium Modell wird das Hauptprodukt einer hohen Kundenanzahl gratis zur Verfügung gestellt. Diverse Zusatzprodukte oder Premium-Leistungen werden jedoch nur gegen Entgelt angeboten (Freemium.org 2015).

Mobile-Dating-Apps verdoppelten ihren Umsatz in Deutschland von 11,6 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 23,6 Millionen Euro in 2013 (Statista 2015). Dieses Segment weißt einen starken Nutzerwachstum auf.

6.2.4. Adult-Dating

Im Marktsegment des Adult-Dating liegt der Schwerpunkt auf erotischen Kontakten. In den früheren Phasen der Entstehung wurde dieses Segment von unseriö-

sen Anbietern (sogenannte „Seitensprung-Agenturen“) dominiert. Seit 2008 nimmt die Zahl der seriösen und professionellen Anbieter (z.B. Joyclub) zu.

In den letzten Jahren hat dieses Segment ein deutliches Wachstum verzeichnen können (Online-Partnersuche.de 2011).

6.2.5. Dating-Nischenanbieter

Dieses Branchensegment wurde bereits in den vorherigen Kapiteln deutlich beschrieben. Dating-Nischenanbieter des DACH Raumes haben die gleichen Merkmale wie Anbieter des nordamerikanischen Marktes. In Europa gibt es Singlebörsen für unterschiedliche Bereiche - Homosexuelle, Religiöse, Hundefreunde, Experten für Osteuropa und weitere. Laut der Studie „Online-Dating-Markt 2013-2014“ liegt der höchste Branchenumsatz im Bereich der Singlebörsen für Homosexuelle und „Damen aus Osteuropa“ (Singleboersen-Vergleich.de 2014). In den USA lag der höchste Umsatz der Nischenanbieter ebenfalls im homosexuellen Segment (Piskorski et al. 2008, S.10).

Die Grenze zwischen Hobby und professionellem Angebot der zahlreichen sonstigen Dating-Nischenanbieter ist kaum zu erkennen, da die meisten sehr exotisch sind. Hier soll noch erwähnt werden, dass es viele Dating-Nischenanbieter gibt, die nicht lange existieren, da sie es nicht schaffen, sich auf dem Markt zu halten.

Das Geschäftsmodell eines österreichischen Dating-Nischenanbieters wird im Rahmen der Fallstudie in Kapitel 7 vorgestellt.

7. Fallstudie: Das Geschäftsmodell der Online-Dating Plattform kathTreff

Diese Fallstudie wird herangezogen um die wichtigsten theoretischen Grundlagen, die in den vorherigen Kapiteln der Arbeit erläutert wurden, an einem Beispiel aus dem realen eBusiness Geschäftsumfeld zu präsentieren.

Laut Finkel et al. (2012) sind *Zugang*, *Kommunikation* und das *Matching*, die drei ausschlaggebenden Eigenschaften, die Online-Dating Plattformen von konventionellen Dating Methoden unterscheiden. In Tabelle 2 sind die drei Eigenschaften bei kathTreff dargestellt. Zudem werden in den folgenden Unterkapiteln, diese drei Eigenschaften durch konkrete Beispiele näher erläutert.

Darüber hinaus kann die Idee eines Marktes, auf dem Marktteilnehmer miteinander interagieren, ebenfalls auf die Online-Dating Plattform kathTreff abgebildet werden. Nutzer von kathTreff können auf der Plattform eigene Profile mit Fotos gestalten und sich somit selbst präsentieren. Es handelt sich hier um eine computerbasierte Kommunikation, die durch die Produktgestaltung von kathTreff bestimmt ist.

Tabelle 2: Zugang, Kommunikation und Matching bei kathTreff

Zugang	<ul style="list-style-type: none"> - Ca. 1200 aktive und 2000 passive Mitgliederprofile auf der deutschsprachigen Plattform; - 1200-2000 Mitgliederprofile in jedem Land in dem kathTreff präsent ist
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Postfach für private Mails, Privatchat, Gruppenchat, Video Chat, Diskussionsforum (siehe Unterkapitel 7.2.)
Matching	<ul style="list-style-type: none"> - Christlich-inspirierter Matchtest (siehe Unterkapitel 7.2.2.)

Quelle: Eigene Darstellung

Das Angebot der Online-Dating Plattform kathTreff ist an Personen katholischen Glaubens gerichtet, die einen Ehepartner suchen. Die Stichwörter „*katholisch*, *anonym*, *niveauvoll*, *attraktiv*“ sollen die Botschaft der Plattform übertragen (kathTreff a 2015). Die Plattform ist für seriöse Katholiken gedacht, die einen Partner fürs Leben suchen und nicht für Personen, die einfach nur Flirten und es sozusagen „nicht ernst meinen“, wie es beispielsweise auf Mobile-Dating Apps oft der Fall ist. Wenn man die Online-Dating Branche betrachtet, gehört kathTreff eindeutig zu den Dating-Nischenanbietern. Online-Dating Plattformen für Ange-

hörige bestimmter Religionen sind Nischenanbieter, da diese Anbieter gezielt kleinere und klar definierbare Kundensegmente bedienen. Im nächsten Unterkapitel wird die Entstehung der Plattform näher erläutert.

7.1. Entstehung von kathTreff

Die Idee eine katholische Online-Partnerbörse in Österreich zu gründen entstand im Gespräch zwischen Dr. Gudrun Kugler und dem Salzburger Weihbischof Andreas Laun (FreieWelt.net 2012). Gudrun Kugler ist Magister des Rechts und Frauenrechts, Doktor des internationalen Rechts und Master der Theologischen Studien zu Ehe und Familie. Weihbischof Laun erkannte die potenzielle Nachfrage nach einem „Heiratsvermittler-Service“ für Katholiken in Österreich, weil er viele Gespräche mit katholischen Singles geführt hatte, die gestanden, Probleme mit der Partnerfindung zu haben. Das Thema der Partnersuche war aktuell und beliebt, und Weihbischof Laun wollte katholischen Singles eine konkrete Lösung anbieten können (Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015). In einem Interview für *Die Welt* argumentierte Gudrun Kugler die Gründung von kathTreff folgendermaßen:

„Jemand, der engagiert katholisch lebt, heiratet gerne jemanden, der dieses Ideal mit ihm teilt. Glaube und Werte verbinden. Wenn diese Grundübereinstimmung gegeben ist, dann ist es leichter, andere Dinge gemeinsam zu lösen. Die Beziehung ist dadurch stabiler.“ (Winterbauer 2014).

Obwohl die Anzahl der Katholiken in Österreich in vergangenen Jahren stabil geblieben ist, ist die Anzahl der katholischen Trauungen zurückgegangen. Gemäß dem letzten Stand vom 31.12.2014 gab es 5,27 Millionen Katholiken in Österreich (Katholische Kirche Österreich 2015). Die amtliche Statistik der Österreichischen Bischofskonferenz zeigte, dass im Jahr 2013 5,31 Millionen Katholiken in Österreich lebten. Dies entspricht einem Rückgang von ungefähr 0,8% (Katholische Kirche Österreich 2015). Tabelle 3 zeigt die Anzahl der katholischen Trauungen in Österreich in den vergangenen Jahren.

Tabelle 3: Anzahl der katholischen Trauungen in Österreich

Jahr	Anzahl der Trauungen
2013	11.155
2011	11.951
2009	12.188
2007	12.843
2005	12.412
2003	12.545

Quelle: Kirchliche Statistik der Diözesen Österreich (Katholische Kirche Österreich 2015)

Die Daten aus Tabelle 3 zeigen, dass die Anzahl der katholischen Eheschließungen zurückgegangen ist. Gudrun Kugler stellt fest, dass heutzutage nicht nur weniger Ehen geschlossen werden, sondern auch weniger Personen eine Beziehung eingehen (Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015). Gemäß Statistik Austria (2015) ist die Anzahl der Alleinlebenden (Einpersonenhaushalte) zwischen 1991 und 2014 deutlich gestiegen. Im Jahr 1991 betrug die Anzahl der Alleinlebenden ca. 893.500 und stieg auf ca. 1.395.300 im Jahr 2014 (Statistik Austria b 2015). Des Weiteren erklärt Kugler, dass es *„für Christen schwieriger geworden ist Gleichgesinnte zu treffen: Die gemeinsame Glaubens- und Verhaltensbasis ist weitgehend verschwunden.“* (FreieWelt.net 2012). Zudem erläutert Kugler, dass es für Personen, die nicht in einer Großstadt leben und die sich in einem eingeschränkten beruflichem Personenkreis bewegen, ebenfalls schwierig ist, den Partner fürs Leben kennenzulernen (FreieWelt.net 2012).

Eine Studie aus den USA bestätigt Kugler's Bemerkung, dass das Internet ein relevantes Medium zum Kennenlernen ist. Das Internet und somit auch Online-Partnerbörsen gehören sogar zu den Top drei der Möglichkeiten um potenzielle Partner kennenzulernen. Michael Rosenfeld von der Stanford University und Reuben Thomas vom City College of New York haben im Jahr 2010 Ergebnisse einer Beziehungsstudie auf der jährlichen Versammlung der „American Sociological Association“ präsentiert (The Economist 2010). In der Studie wurden 3000 Amerikaner, welche sich in einer Beziehung befanden, befragt. Die Studie hat gezeigt, dass für heterosexuelle Pärchen, die im Jahr 2009 zusammengekom-

men sind, das Internet die dritt wichtigste Möglichkeit fürs Kennenlernen und für die Kontaktaufnahme ist. Die Möglichkeit potenzielle Partner über den Freundeskreis kennenzulernen liegt noch immer auf Platz eins, dicht gefolgt vom Kennenlernen in Bars und Clubs (The Economist 2010).

Im Jahr 2005 gründete Dr. Gudrun Kugler mit ihrem Ehemann Dr. Martin Kugler das Consultingunternehmen Kairos für den Non-Profit Bereich. Kairos bietet verschiedene Services an, unter anderem das Organisieren von Veranstaltungen und Kongressen, PR-Leistungen und Projektmanagement. Zudem führt Kairos einen hauseigenen Verlag (Kairos 2015). Das Angebot des Consultingunternehmens ist an Vereine gerichtet. Die Erfahrung mit Unternehmensgründungen stellte eine gute Voraussetzung für die Verwirklichung des Projektes der Online-Partnerbörse kathTreff dar.

kathTreff wurde 2005 gegründet und der Name steht für "katholisches Treffen". Gudrun Kugler berichtet, dass einige kleinere Anbieter immer wieder versuchen den Markt zu betreten, aber es nicht schaffen (Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015). Dennoch gibt es Alternativen zu kathTreff (z.B. ElitePartner, Parship, HimmlischPlaudern etc.).

Nach Erscheinung der Plattform wurde in verschiedenen Medien über kathTreff berichtet und Gudrun Kugler gab Interviews für Spiegel Online, Die Welt, FreieWelt.net und andere Online-Zeitschriften. Zusätzlich gab es Auftritte im Radio und Fernsehen und laut Martin Kugler begleitete ein „*positives Medienecho*“ die Gründung von kathTreff (Wie entstand kathTreff 2014).

7.2. Das Produkt

Die Online-Dating Plattform kathTreff basiert auf der Gestaltung und Freischaltung eines Benutzerprofils und einem „*christlich-inspirierten*“ Matchtest. Der erste Schritt um ein neues Mitglied zu werden, ist die Registrierung auf der Plattform (siehe Abbildung 6). Der Kunde kann den Benutzernamen selbst wählen und somit nach Wunsch anonym bleiben. Die Plattform ist laut den Angaben des An-

bieters einfach gestaltet, und der potenzielle Nutzer muss nicht viel Computererfahrung besitzen um die Plattform bedienen zu können (kathTreff a 2015).

Abbildung 6 Startseite von kathTreff



Quelle: Homepage kathTreff (<https://www.kathtreff.org>)

Mitglieder können das eigene Profil jederzeit bearbeiten, Profile anderer Mitglieder besuchen und Suchkriterien bestimmen. Die Registrierung und Profilgestaltung auf kathTreff unterscheidet sich nicht von anderen, ähnlichen sozialen Netzwerken oder Online-Partnerbörsen. Es muss nur der Mitgliedschaftsbeitrag gezahlt werden, was für viele seriöse Online-Partnerbörsen üblich ist.

Zusätzlich hat jeder Benutzer ein eigenes Online-Postfach und kann entscheiden wie und wann er andere Benutzer kontaktieren und persönliche Daten austauschen möchte. Hiermit wird auch das Prinzip der „Wahlfreiheit“ im Internet bestätigt, welches im Unterkapitel 3.3. erwähnt wurde. Die Plattform kathTreff kann mit einem „Markt“ verglichen werden, auf dem Profile miteinander konkurrieren und die attraktivsten gewinnen an Aufmerksamkeit.

Die *Kommunikation* der Nutzer von kathTreff wird durch das Produktangebot bestimmt. In Tabelle 4 sind alle Leistungen, aus denen sich das Produktangebot von kathTreff zusammensetzt, dargestellt.

Tabelle 4: Produktangebot von kathTreff

Funktion/Leistung	Erklärung
Profil	<ul style="list-style-type: none"> - Eingabe und Speicherung der Daten - Bearbeitung jederzeit möglich - Für alle Mitglieder sichtbar
Matchtest	<ul style="list-style-type: none"> - Prüfung der Grundübereinstimmung zwischen Mitgliedern - Fragen zum Charakter, Typ, Lebensgestaltung etc. - Fragen, die „christlich-inspiriert“ sind (z.B. Einstellung zur Kirche)
Postfach	<ul style="list-style-type: none"> - Selbstverwaltung des Nachrichtenarchivs - Status der Nachricht sichtbar (gelesen oder gesendet) - Bekanntgabe der Email Adresse nicht notwendig
Sprachbox	<ul style="list-style-type: none"> - Nachrichtenaustausch per Telefon - Jedes Mitglied erhält eine eigene Telefonnummer mit persönlichem Anrufbeantworter - Nachrichten können im Posteingang und am Telefon abgehört werden (Diese Funktion war nicht sehr beliebt unter den Mitgliedern und wurde im Frühjahr 2015 abgeschafft)
Diskussionsforum	<ul style="list-style-type: none"> - Diskussion verschiedener Themenbereiche, Austausch von Meinungen und Gedanken - Jedes Mitglied kann ein neues Thema eröffnen
Terminkalender	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungen, Events und Seminare für Singles sind im Kalender eingetragen - Mitglieder können auch selbst Events organisieren und ankündigen
Suchfunktion	<ul style="list-style-type: none"> - Suchkriterien können festgelegt werden - Profile können in einer Merkliste gespeichert werden
Privatchat	<ul style="list-style-type: none"> - Schnelle und einfache Nachrichtenfunktion - Chatten im „versteckten Modus“ möglich (andere sehen nicht ob das Mitglied tatsächlich online ist) - Chat ist auch deaktivierbar

Funktion/Leistung	Erklärung
Gruppenchatroom	- Nachrichtenoberfläche an der sich mehrere Mitglieder beteiligen
Video Chat	- Schnelle und einfache Nachrichtenfunktion mit Video - Diese Zusatzfunktion wird im Juni 2015 eingeführt
Gästebuch	- Jedes Mitglied hat ein eigenes Gästebuch in dem sich andere eintragen können
Umkreissuche	- Suchoption wird verfeinert indem der Umkreis eines Standorts eingeschränkt wird - Eine verbesserte Version der Software wird im Juni 2015 eingeführt und länderspezifische Grenzen werden keine Bedeutung mehr haben. Zum Beispiel wird, wenn ein Mitglied aus Wien die Umkreissuche auf „60 km rund um seine Stadt“ einschränkt, auch Bratislava einbezogen usw.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Webseite kathTreff (kathTreff b 2015; Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015)

Einzelne Segmente der Online-Dating Branche wurden bereits im Kapitel 6 vorgestellt. Es ist bekannt, dass Online-Partnerbörsen, die einen Matchtest anbieten, höhere Preise für deren Leistungen verlangen. Elite Partner verlangt für eine Laufzeit von sechs Monaten einen Mitgliedschaftspreis in Höhe von 54,90 € pro Monat, das sind insgesamt 329,40 € (ElitePartner a 2015). Obwohl kathTreff auch einen Matchtest anbietet, ist der Mitgliedschaftspreis deutlich geringer als bei den größeren Anbietern der Branche. Die Preisgestaltung bei kathTreff sieht wie folgt aus:

- Drei Monate kosten 29,00 €
- Die Jahresmitgliedschaft kostet 79,00 €
- In bestimmten Zeiträumen im Jahr gibt es Preisaktionen. Dann wird der Preis der Jahresmitgliedschaft reduziert, z.B. zu Ostern (kathTreff c 2015; Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015).

7.2.1. Das Profil

Die Fragen die ein zukünftiges Mitglied beantworten muss um bei kathTreff das Profil zu aktivieren, basieren auf der Studie von Professor Arthur Aron (1997) „*The Experimental Generation of Interpersonal Closeness*“. In dieser Studie wurden 36 Fragen veröffentlicht, die intime und private Erinnerungen und Gedanken einer Person erfassen. Prof. Aron testete ob es möglich wäre, dass sich zwei Personen verlieben, indem sie die 36 Fragen gegenseitig beantwortet (Aron et al. 1997, S.364ff). Die Thematik der Fragen wurde in drei Sets aufgeteilt und die Intensität der intimen Fragen steigerte sich vom ersten Set bis zum dritten (Aron et al. 1997, S.366). Einige Fragen aus den drei Sets sind in Tabelle 5 ersichtlich. Es haben 52 gemischte Paare und 19 weibliche Paare an der Studie teilgenommen. Die Personen kannten sich davor nicht. Die Studienteilnehmer betraten das Labor von unterschiedlichen Seiten, saßen sich dann gegenüber und beantworteten im Anschluss die 36 Fragen (Aron et al. 1997, S.367ff). Das Antworten der Fragen sollte zur Selbstenthüllung zwischen den Personen führen und den Aufbau der Beziehung fördern. Ein Paar hat sechs Monate nach dieser Studie sogar geheiratet (Anwar 2015; Cohen 2015). Der „36-Fragen Ansatz“ von Aron wurde für verschiedene Forschungszwecke verwendet, in denen der Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen untersucht wurde. Zusätzlich wurde Arons Ansatz für Studien über Freundschaften zwischen Personen unterschiedlicher Ethnien angewendet (Anwar 2015).

Gudrun Kugler hat sich von Prof. Arons Ansatz inspirieren lassen und einige Fragen für die Gestaltung des kathTreff Profils übernommen. Die Fragen wurden jedoch nicht direkt übernommen. Das Profil enthält ca. 18 Fragen wovon sieben von Prof. Aron abgewandelte Fragen darstellen (Kugler, persönliche Kommunikation 21. April 2015).

Tabelle 5: Beispiele aus dem „36-Fragen Ansatz“ von Aron

SET	Question
SET	1. Given the choice of anyone in the world, whom would you want as a dinner guest?
	2. Would you like to be famous? In what way?
	3. Before making a telephone call, do you ever rehearse what you are going to say? Why?
	4. What would constitute a „perfect day“ for you?
SET	13. If a crystal ball could tell you the truth about yourself, your life, the future or anything else, what would you want to know?
	14. Is there something that you've dreamed of doing for a long time? Why haven't you done it?
	15. What is the greatest accomplishment in your life?
	16. What do you value most in friendship?
SET	28. Tell your partner what you like about them, be very honest this time, saying things that you might not say to someone you've just met.
	29. Share with your partner an embarrassing moment in your life.
	30. When did you last cry in front of another person? By yourself?

Quelle: Aron et al. 1997, S.374

Einige Fragen, die im kathTreff Profil vorkommen sind: „*Was für einen Urlaub machst du gerne? Wohin fährst du dann?*“; „*Wenn das Haus brennt, was nimmst du mit (außer der Katze und dem Laptop)?*“ oder auch die von Prof. Aron: „*Mit wem würdest du gerne Abendessen gehen von allen Menschen auf der Welt?*“. Zudem werden auch Fragen über die Einstellung zur Kirche gestellt: „*Wie stehst*

du zur Kirche?“ oder *„Welcher Heilige hat dich besonders inspiriert?“*. Diese Fragen sollen die Spiritualität der Mitglieder aufgreifen. Die Idee hinter diesen Fragen ist, mehr Einblick in die Persönlichkeit eines Mitgliedes zu bekommen, was wiederum den Kontakt vereinfachen kann. Mitglieder können Gemeinsamkeiten erkennen und Anknüpfungspunkte finden. Gemeinsame Themen können Auslöser für ein tiefes und interessantes Gespräch werden.

Obwohl das Profil eines Nutzers auf kathTreff so konstruiert ist, dass die „tieferen Aspekte“ einer Persönlichkeit präsentiert werden, und nicht nur oberflächliche Informationen (z.B. Haarfarbe, Körpergröße etc.), können kathTreff Mitglieder trotzdem dazu neigen, in ihrer Selbstdarstellung zu übertreiben oder zu lügen. Das Verhalten der Mitglieder auf einer Online-Dating Plattform kann nicht wirklich kontrolliert werden (siehe auch Exkurs „Cheap Talk“ in Kapitel 4). Andererseits wurde in einigen Studien angesprochen, dass Personen, die sich eine seriöse Beziehung wünschen, Lügen und verzerrte Darstellungen auf ihrem Online Profil vermeiden (Ellison et al. 2006; Gibbs et al. 2006). Es kann durchaus angenommen werden, dass Katholiken, die Mitglieder einer katholischen Online-Partnerbörse wie kathTreff sind, seriöse Beziehungs- und Heiratswünsche haben. Dennoch kann keine Aussage verallgemeinert werden, da es auf Dating-Seiten immer Nutzer geben wird, die sich falsch präsentieren oder negative Netzwerkexternalitäten (z.B. ungewollte Kontakte) verursachen.

7.2.2. Der Matchtest

Der christlich-inspirierte Matchtest ermöglicht eine Überprüfung der Kompatibilität zwischen den Mitgliedern. Er erfüllt die dritte Eigenschaft, *das Matching*, durch das sich das Online-Dating vom konventionellen Dating unterscheidet. Der Matchtest wurde vor ca. vier Jahren auf der Plattform eingeführt. Hier werden Fragen über die Persönlichkeit, Lebensgestaltung und diverse Grundhaltungen gestellt. Zugleich werden Fragen mit religiösem Hintergrund gestellt (kathTreff d 2015). Der Matchtest von kathTreff gibt den Nutzern der Plattform keine Vorschläge und nicht alle Nutzer benutzen den Matchtest. Hier handelt es sich um

eine Hilfsfunktion, die nur bei Mitgliedern, die den Matchtest auch durchführen, das Matchergebnis anzeigt.

Gudrun Kugler entwickelte den Matchtest für die Plattform und der Test basiert auf ihrem Buch *„Niemand ist eine Insel - Wie man den Partner fürs Leben findet“*. Das Buch stellt eine Art Ratgeber für Singles dar und laut Kugler ist *„das Erfolgsrezept einer glücklichen und auf Dauer angelegten Beziehung nicht so sehr romantische Gefühle oder vordergründige Attraktivität als die grundlegende Übereinstimmung in wichtigen Lebensvorstellungen und Wertefragen.“* (kathTreff d 2015). In ihrem Buch hat Kugler diverse Gedanken und Ansichten von großen Meistern und Philosophen bis Priestern, Eheberatern und Psychologen, die über Jahrzehnte mit Familien arbeiteten, zusammengefasst. Sie erläutert, dass es im Buch um *„zeitlose Gedanken“* geht, die nichts mit der Schnelllebigkeit und der gegenwärtigen Kultur zu tun haben. Zum Beispiel hat Kugler die Lehre von Theologen wie Thomas von Aquin herangezogen und Philosophen wie Aristoteles, aber auch gegenwärtigen Psychologen (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Der Matchtest orientiert sich am Angebot der teuren Konkurrenzanbieter und testet die Kompatibilität zwischen den Mitgliedern. Geschäftsmodelle von erfolgreichen Online-Partnersuchdiensten, die sich im höheren Preissegment befinden, beinhalten die Funktion des wissenschaftlichen Matchings (z.B. Elite Partner, eHarmony, Parship). Dennoch soll betont werden, dass Kuglers Buch keine wissenschaftliche Literatur darstellt. Es handelt sich lediglich um Ratgeberliteratur. Bei der Gestaltung des Matchtests für kathTreff haben keine professionellen Psychologen mitgearbeitet. Außerdem müssen Nutzer von kathTreff trotzdem alleine nach potenziell interessanten Partnern suchen, weil ihnen keine Vorschläge vom Matchtest angegeben werden. Demzufolge kann der Matchtest von kathTreff nicht wirklich als „wissenschaftlich“ angesehen werden. Er stellt ein Hilfsmittel für das „Filtern“ der Nutzer im Suchprozess dar. Wie bei allen Matching-Algorithmen oder Tests kommt hier die Frage auf, welche Variablen in den Algorithmus miteinbezogen werden. Diese Variablen bestimmen dann die Kom-

patibilität (Finkel et al. 2012, S.20). Auch wenn zwei Nutzer von den Grundwerten oder Hobbies übereinstimmen, müssen ein persönliches Treffen und die dann stattfindende Kommunikation trotzdem nicht unbedingt erfolgreich verlaufen.

Zugang zum Matchtest haben die Mitglieder von kathTreff. Kugler erwähnt, dass der Test nicht patentiert wurde, da die Patentierung in allen Ländern, in denen kathTreff präsent ist, zu teuer wäre. Zudem meinte Kugler, dass kathTreff auf den Matchtest Eigentumsrechte hätte - für den Fall, dass jemand den Test ohne Erlaubnis „stehlen“ wolle (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

7.2.3. Sprachbox

Die Sprachbox stellte eine Zusatzfunktion zum herkömmlichen Produkt des Anbieters dar und diente als Tool für die Kommunikation. kathTreff kooperierte mit einem Unternehmen aus Wien, das Telefonnummern mit Sprachboxen für die Nutzer der Plattform generierte. Jeder Nutzer bekam automatisch eine Telefonnummer und konnte somit Nachrichten erhalten und verschicken. Der Vorteil der Sprachbox war, dass keine persönlichen Handynummern bekanntgegeben werden mussten und die Nutzer hatten trotzdem die Möglichkeit, Nachrichten auszutauschen und die Stimme der anderen Person zu hören. Allerdings erwies sich die Sprachbox-Funktion als ein Misserfolg, da sehr wenige Mitglieder diese Funktion verwendet haben. Es entstand kein Zusatznutzen durch die Funktion, so dass man sich für deren Einstellung entschied.

kathTreff hatte außerdem hohe Kosten als die Sprachbox technisch in die Plattform integriert wurde. Das System der Kooperationsfirma musste schließlich in die Software von kathTreff integriert werden und dieser Vorgang war laut Kugler extrem fehleranfällig. Demzufolge entstanden hohe Reparaturkosten (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Die Kosten, die mit der Integration und Aufrechterhaltung der Sprachbox angefallen sind, stellen „sunk costs“ dar (versunkene Kosten), da sich die Zusatzfunktion als erfolglos erwies und nicht für alternative Zwecke verwendet werden kann.

kathTreff führte im Juni 2015 eine neue Zusatzfunktion für seine Mitglieder ein, den Video Chat. Kugler meinte, dass der Video Chat eine gute Ergänzung zum herkömmlichen Chat und gleichzeitig eine angemessene Substitution für die Sprachbox sei. Darüber hinaus ist es technisch einfacher, die Video Chat Funktion in die Software von kathTreff zu integrieren (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Dieses Beispiel deutet daraufhin, dass die Gründer von kathTreff kontinuierlich in neue und moderne Lösungen für die Plattform investieren.

7.2.4. Veranstaltungen

Die Nutzung des Internets ist heutzutage gestiegen und dies wirkt sich deutlich auf das Berufs- und Freizeitverhalten der Bevölkerung aus. Eine ARD-ZDF Onlinestudie zeigte, dass die Deutschen im Jahr 2014 an durchschnittlich 5,9 Tagen pro Woche das Internet benutzten (ARD-ZDF Onlinestudie 2015). Die Altersgruppe der 14-29 Jährigen verbringt im Durchschnitt die meiste Zeit im Internet. Sie nutzen an 6,6 Tage pro Woche das Internet (ARD-ZDF Onlinestudie 2015). Dennoch betont Kugler, dass kathTreff seine Mitglieder ermutigen möchte, weniger Zeit auf der Plattform zu verbringen. Stattdessen sollen sich die Mitglieder persönlich treffen und kennenlernen und an vorgeschlagenen Veranstaltungen teilnehmen.

kathTreff aktualisiert laufend verschiedene Veranstaltungstermine, die nicht nur für Mitglieder der Plattform sichtbar sind, sondern für alle Besucher der Webseite. Events wie Workshops über Körpersprache mit Schauspielern, Ausflüge und Wanderungen, der Frühlingsball im Bayrischen Hof und diverse Arten von Treffen für katholische Singles, werden auf der Webseite bekanntgegeben (kathTreff e 2015). Mitglieder von kathTreff können jedoch auch selbst Veranstaltungen ankündigen. Die erwähnten Veranstaltungen sollen Internetnutzer beeinflussen und motivieren mehr Zeit in Gesellschaft anderer Personen zu verbringen. Durch neue Bekanntschaften werden neue Möglichkeiten eröffnet, was sich wiederum positiv auf die Partnerfindung auswirken kann.

7.3. Mitglieder

Wer Mitglied bei kathTreff werden will muss die folgenden Voraussetzungen erfüllen:

- *„Mindestens 18 Jahre alt sein;*
- *Katholisch sein oder in der Vorbereitung katholisch zu werden,*
- *Von der Lehre der katholischen Kirche insbesondere zum Thema Ehe und Familie überzeugt sein,*
- *Kirchenrechtlich in der Lage sein das Sakrament der Ehe zu empfangen“* (kathTreff f 2015).

Außerdem müssen die allgemeinen Geschäftsbedingungen von kathTreff akzeptiert und die eigene Email Adresse bestätigt werden. Solche Beitrittsregelungen sind auf fast jedem sozialen Netzwerk üblich und stellen keine Art von Barrieren dar. Wie bereits angeführt, müssen zukünftige Mitglieder im Registrierungsprozess ankreuzen, dass sie in der Lage sind kirchenrechtlich zu heiraten und dass sie eine katholische Ehe leben wollen. Ferner muss der Mitgliedschaftsbeitrag gezahlt werden. Diese Voraussetzungen stellen keine beträchtlichen Hürden für eine Mitgliedschaft dar.

kathTreff führt keine Überprüfung der potenziellen Mitglieder durch und die Gründer der Plattform vertrauen auf das Prinzip der Selbstbestätigung. Kugler betont, dass sie als Betreuer der Plattform keine Überprüfung durchführen möchten. Erstens vertrauen sie auf die Ehrlichkeit und Seriosität der Nutzer wegen der Zahlungsbereitschaft. Das heißt, wenn ein Kandidat schon bereit ist zu zahlen, wird damit gerechnet, dass er es auch ernst meint. Zweitens erklärt Kugler dass jemand, der nur Flirten und Spaß haben will, keine Chancen bei partnersuchenden Katholiken hat (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Des Weiteren stellt sich die Frage: *„Was bedeutet es das Leben an der Lehre der Kirche auszurichten oder zu orientieren?“* Kugler erläutert, dass hier keine eindeutige Antwort gegeben werden kann, denn Meinungen können sich unter-

scheiden und jeder Katholik kann es anders interpretieren. Trotzdem ist es wichtig, dass jemand den Willen und die Motivation hat sein Leben an der Lehre der Kirche auszurichten (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Es gibt auch Personen, die sich in einem Annullierungsprozess befinden. Laut den Bestimmungen von kathTreff sollte das Mitglied auf seinem Profil auf den Annullierungsprozess aufmerksam machen (kathTreff f 2015). Ob davon betroffene Mitglieder derartige Informationen auch wirklich bekannt geben, ist jedoch fragwürdig.

Einige Online-Partnersuchdienste, deren Zielgruppe jüdische Singles sind, verlangen von deren zukünftigen Mitgliedern den Scan der Geburtsurkunde. Da im jüdischen Glauben die Religion über die Mutter vererbt wird, soll der Nachweis in der Geburtsurkunde als Beweis der Religionszugehörigkeit dienen (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Wie seriös und wie ernst es Mitglieder mit der Partnerfindung und einer Ehe meinen, kann nie in vollen Zügen geprüft werden. Die Gestaltung des Angebots der Plattform kann lediglich Klarheit verschaffen, welche Zielgruppe angesprochen wird und welche nicht.

7.4. Die Marktexpansion

kathTreff startete im Jahr 2005 als deutschsprachige Plattform. Heute ist kathTreff in fünf Sprachen aktiv. Der Marktfokus der Plattform liegt auf den Ländern Mitteleuropas. Es gab bis dato keine seriöse katholische Online-Partnerbörse im mitteleuropäischen Raum, was diesen Bereich für kathTreff attraktiv machte.

Geographisch betrachtet ist Mitteleuropa ein relativ kleiner Raum, jedoch haben die Länder eine angemessene Infrastruktur und Erreichbarkeit. Derzeitige und potenzielle Mitglieder von kathTreff, die in verschiedenen Ländern ansässig sind, können grenzübergreifend in Kontakt treten. Zudem erwähnt Kugler, dass junge Personen heutzutage flexibel und offen für grenzübergreifende Bekanntschaften sind:

„Die jungen Menschen sind total flexibel. Ob da jetzt Bratislava - Wien, ist eigentlich kein großes Thema für viele. Für einige schon, aber für viele nicht. Und wir sagen, wir sind zuerst katholisch und haben dann eine nationale Staatsangehörigkeit. Natürlich habe ich Probleme wenn ich sage, eine ist aus der Slowakei, einer aus Österreich, da muss ich schauen - ja Sprachen, wo wohne ich, wann sehe ich die Verwandten und so weiter - das sind alles Themen. Aber das wichtigste ist, dass sie, wenn sie beide den katholischen Glauben aktiv leben wollen, dann passen sie dabei schon besser zusammen. Dann ist das nationale schon noch ein Thema, aber nur noch zweitrangig.“ (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Abbildung 7 Marktexpansion von kathTreff



Quelle: Google Maps

Nach den deutschsprachigen Ländern (Österreich, Deutschland, Schweiz) expandierte kathTreff nach Kroatien, Ungarn, Lettland, Litauen, Slowakei und Tschechien. Des Weiteren plante Kugler mit kathTreff den rumänischen Markt zu erobern. Die Einführung der Plattform in Slowenien ist auch geplant, aber der genaue Zeitpunkt steht noch nicht fest (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

7.5. Marketingstrategie

Die Marketingstrategie von kathTreff setzt sich aus zwei Hauptinstrumenten zusammen. Das erste Marketinginstrument ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO), welches eines der wichtigsten Tools im Online-Marketing darstellt. Suchmaschinenoptimierung ist kein Mediengeschäft im klassischen Sinne, bei dem Sichtbarkeit gekauft wird (z.B. Printanzeigen oder Google Ads). Es ist eher vergleichbar mit der Arbeit einer PR-Agentur (Stülpnagel 2014, S.596).

Das zweite bedeutende Marketinginstrument ist die Zielgruppenarbeit. Zielgruppenarbeit bezieht sich auf die Kooperation mit unterschiedlichen katholischen Medien. Diese Tools werden in den folgenden Abschnitten näher erläutert.

7.5.1. Suchmaschinenoptimierung

Google verdient die Hälfte seiner Einnahmen durch Vermarktung der Anzeigen in den Suchanfragen (Stülpnagel 2014, S.593). Jeder Online-Anbieter kämpft darum, seine Besucherzahlen zu erhöhen. Suchmaschinenoptimierung ist eine weitere Methode, die von Unternehmen angewendet wird, um die Sichtbarkeit auf Google zu erreichen. Die Webseite wird möglichst optimal an den Suchdienstalgorithmus angepasst, um so auf den ersten Plätzen im neutralen Suchergebnisbereich unter den relevanten Suchbegriffen zu erscheinen (Stülpnagel 2014, S.594). Hierbei handelt es sich um keinen verkauften Suchergebnisbereich von Google. Anstatt jeden Monat für Platzierungen der Anzeigen auf Google zu zahlen, muss der Online-Anbieter, der SEO betreibt, nichts zahlen und bekommt sozusagen die Besucher umsonst. Jedoch sollte Suchmaschinenoptimierung

nicht unterschätzt werden, da Suchalgorithmen der Suchdienste komplexer geworden sind. Folglich wird es für Unternehmen schwieriger, erfolgreiche SEO Strategien durchzusetzen (Stülpnagel 2014, S.594).

kathTreff betreibt die Suchmaschinenoptimierung durch den kathTreff Blog, der von Gudrun Kugler betreut wird. Der Blog ist auf Schlüsselwörter ausgerichtet. Es werden ungefähr zwei Blogartikel pro Woche hochgeladen. Das Schreiben inklusive der Bearbeitung eines Artikels nimmt durchschnittlich drei Stunden in Anspruch. Dies ist ein Beispiel der On-Page-Optimierung, da es sich um Maßnahmen handelt, die an der zu optimierenden Webseite durchgeführt werden, um das Ranking innerhalb der Suchdienste zu verbessern (Stülpnagel 2014, S.598).

Zusätzlich wendet kathTreff auch die Off-Page Optimierung an. Off-Page Maßnahmen finden außerhalb der zu optimierenden Webseite statt, wobei das Linkbuilding bei diesen Maßnahmen eine wesentliche Rolle spielt (Stülpnagel 2014, S.598). Beim Linkbuilding werden Links anderer Webanbieter in die eigene Webseite integriert. Diese repräsentieren Empfehlungen an den Nutzer der eigenen Webseite, die anderen Webanbieter zu besuchen um dort weiterführende, wertvolle Informationen einzuholen. Folglich ist die Anzahl der Links ein Hinweis für die Qualität der Webseite (Stülpnagel 2014, S.600ff). Jedoch berücksichtigt Google die Quelle der Links: *„Links von Seiten, die selbst viele Links erhalten hatten, haben ein stärkeren Einfluss auf das Ranking der verlinkten Seite als Seiten, die in den Augen von Google unbedeutend sind, sprich bisher wenige Links eingesammelt haben“* (Stülpnagel 2014, S.601). Google führte eine Bewertungsskala „PageRank“ ein, die die Wichtigkeit einer Webseite präsentiert (Brin & Page 1998, S.109). Das Ranking-Kriterium wurde jedoch von „fraglichen“ Suchmaschinenoptimierern missbraucht, indem sogenannte „Linkfarmen“ gegründet wurden. Linkfarmen sind Webseiten, die durch zahlreiche Freischaltungen von Links den Ranking-Algorithmus manipulieren sollen - *„misleading the connectivity-based ranking algorithm“* (Gyöngyi & Garcia-Molina 2005, S.517). Folglich hat Google den Algorithmus verfeinert: die Anzahl der Links beim PageRank wurde als irrelevant eingestuft und die Anzahl der verlinkten Domänen, die möglichst

viele IPs vorweisen sollen, wurde als wichtig angesehen. Daneben möchte Google die Anbieter dahingehend beeinflussen, wertvolle und relevante Inhalte für deren Stakeholder zu veröffentlichen (Stülpnagel 2014, S.601ff).

Kugler betont, dass die Suchmaschinenoptimierung von hoher Relevanz für kathTreff ist. Die größte Herausforderung für die katholische Online-Partnerbörse besteht darin die richtige Zielgruppe zu erreichen. Das heißt unter anderem dass, wenn jemand „katholische Partnersuche“ auf Google eingibt, kathTreff ganz oben unter den Suchergebnissen erscheinen sollte. kathTreff ist laut PageRank von Google auf Platz vier, was laut der Bewertungsskala von eins bis zehn, einem „Gut“ entspricht. Auf Platz zehn in Österreich befinden sich große Anbieter wie Amazon oder ORF (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

7.5.2. Zielgruppenarbeit und Mainstream-Medien

Das zweite relevante Marketinginstrument, welches kathTreff einsetzt, ist die Zielgruppenarbeit mit katholischen Medien. Diverse katholische Organisationen und Medien unterstützen kathTreff, indem besondere Events veranstaltet werden und Beiträge über die Online-Partnerbörse veröffentlicht werden. Aktuelle Termine und Veranstaltungen sind auf der Webseite von kathTreff zu finden (siehe Abbildung 8).

Dennoch betont Kugler, dass es auch für ein Nischensegment - wie die katholische Partnersuche es ist - wichtig ist mit den Mainstream-Medien zu kooperieren und dort auch ständig präsent zu sein: *„Also wenn einmal eine ganz normale Zeitung über uns schreibt, das ist für uns ein großer Gewinn, weil nicht jeder Katholik nur Kirchenzeitungen liest. Also die wenigsten machen das eigentlich.“* (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Bereits nach der Gründung der Plattform im Jahr 2006 gab es in den deutschen Medien ungefähr 360 Zeitungsartikel über kathTreff. Fernsehsender wie ORF oder Bayerisches Fernsehen haben in ihren Sendungen Beiträge über die katholische Online-Partnerbörse gezeigt.

Abbildung 8 Veranstaltungen organisiert von kathTreff

The screenshot displays the kathTreff website with a header featuring logos for Bayerisches Fernsehen, ORF, Kurier, domradio.de, Bild.de, krone.at, Die Tagespost, and a Caritas logo. The main content is divided into two columns: 'Aktuelles' and 'Termine für Singles'.

Aktuelles

- kathTreff geht in der Slowakei und in Tschechien online!**
Das katholische Heiratsportal kathTreff geht am 1. Mai in der Slowakei und Tschechien online...
- Exerziten mit Mijo Barada in Salzburg**
von 19. bis 21. Juni 2015
- Singletag am Kongress „Freude am Glauben“**
31.7. - 2.8. 2015: Kongress mit Singleseminar
- Singletagung: "Das Männer-Prinzip"**
Was Männer über sich und Frauen über Männer unbedingt wissen sollten. Von 23. bis 25. Oktober 2015

Termine für Singles

- Single-Wallfahrt zum Hl. Antonius nach Padua**
Padua, Italien, 04.06.2015 - 07.06.2015
- Bonner Treffen**
19.06.2015
- Single-Tagesevent am Bodensee am Samstag, 27. Juni 2015**
Hafen von Friedrichshafen, 27.06.2015
- Münchner Opernfestspiele - Ballett Onegin von Peter I. Tschaikowsky**
Nationaltheater München, Max-Joseph-Platz 2, München, 01.07.2015
- Tanzschiffahrt Sommernachtsball**
Starnberger See, 26.07.2015

Buttons: [Alle Termine ansehen](#), [Terminvorschläge richten Sie bitte an office@kathtreff.org](mailto:office@kathtreff.org)

Newsletter

Wir informieren Sie regelmäßig über Neuigkeiten und Veranstaltungen...

Quelle: kathTreff Webseite

Die Kooperation zwischen kathTreff und den Mainstream-Medien ist aus finanzieller Sicht für den Online-Anbieter vorteilhaft. kathTreff musste keine Gebühren für die Medien-Auftritte bezahlen. Laut Kugler ist das Paket „katholisch + Liebe“ immer interessant für die Medien. Die Pressearbeit wird von Gudrums Ehemann Dr. Martin Kugler übernommen, der bereits 30 Jahre Erfahrung in der Medienbranche hat. Durch seine jahrelange Pressearbeit für kirchliche Institutionen hat Martin Kugler professionelle Bekanntschaften mit Journalisten und anderen Interessensvertretern gemacht. Gudrun Kugler kümmert sich um den kathTreff Blog und die Social-Media Arbeit. Das Ehepaar ergänzt sich in deren Fachwissen und Expertise, die für die Geschäftsführung der Online-Dating Plattform notwendig sind. Da die Arbeit von den Geschäftsführern selbst durchgeführt wird, fallen bei der Zielgruppenarbeit mit katholischen Medien und der Pressearbeit keine direkten finanziellen Kosten an.

Direkte Marketingkosten fielen an als kathTreff Werbung auf Facebook gemacht hat. Laut Gudrun Kugler lässt Facebook nun jedoch keine Werbung für andere soziale Netzwerke mehr zu (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Diese Aussage ist jedoch fragwürdig. Facebook hat besondere Bedingungen für die Werbung der Online-Dating Seiten: *„Ads for online dating services are only allowed with prior authorization from Facebook. These must adhere to the dating targeting requirements and our dating quality guidelines found here.“* (Facebook Terms and Policies 2015). Laut den Bestimmungen von Facebook ist Werbung für allgemeine Online-Dating Seiten erlaubt, aber es dürfen keine Einschränkungen bezogen auf die Zielgruppe gemacht werden. Dies wird mit folgenden Hinweisen erläutert: *„The ‚Relationship‘ targeting parameter must be set to ‚Single‘ or ‚Unspecified‘“*; *„The ‚Sex‘ targeting parameter must be set to either ‚Men‘ or ‚Women‘“* (Facebook Help Center 2015). Des Weiteren verbietet Facebook Werbung für Adult-Dating, Casual-Dating und Webseiten mit sexuellem, vulgärem oder beleidigendem Content. Ein möglicher Grund, warum kathTreff keine Werbung mehr auf Facebook machen darf, wäre die Orientierung an einer spezifischen Zielgruppe, in diesem Fall katholischen Singles. In diesem Fall werden andere, „nicht-katholische Singles“ ausgeschlossen. Warum Facebook solche Bedingungen eingeführt hat, bleibt offen. Wie bereits Gudrun Kugler andeutete, könnte es sich um Eigeninteresse seitens Facebook handeln, dass das Unternehmen bestimmte Unternehmen unterstützt und vorzieht (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

7.6. Finanzierung, Einnahmen und Ausgaben

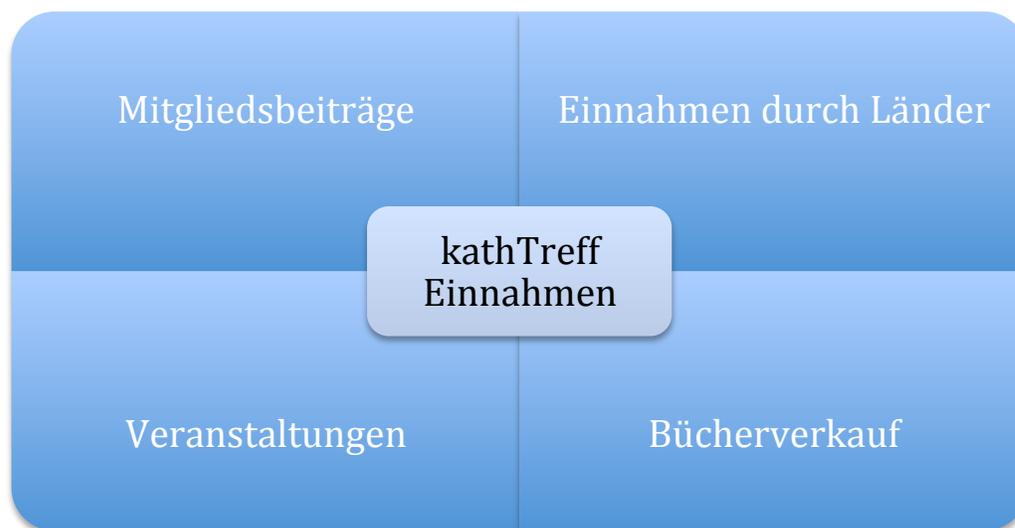
Ein Unternehmen kann nur dann erfolgreich und nachhaltig am Markt agieren, wenn die Einnahmen gleich oder höher als die Ausgaben sind. Wie das Unternehmen seine Kosten deckt und Erträge erwirtschaftet, hängt im Wesentlichen von der Struktur des Geschäftsmodells ab. In Unterkapitel 4.2. wurde der Begriff „Geschäftsmodell“ erklärt und eine der erwähnten Definitionen lautet: *„[...] a business model is the method of doing business by which a company can sustain itself - that is, generate revenue.“* (Rappa 2001).

kathTreff ist eine Online-Dating Plattform und stellt laut Rappa's Ansatz eine Kombination aus dem Community und Subscription Modell dar. Laut Rappa (2001) „investieren Kunden einer Community Plattform deren Zeit und Emotionen in die Nutzung der Plattform“, was am Beispiel einer Online-Dating Plattform deutlich zu erkennen ist. Sowohl bei Community und Subscription Modellen werden Erträge meistens durch Mitgliedschaftsbeiträge der Nutzer erzielt. Dies ist auch bei kathTreff der Fall. In den folgenden Teilabschnitten der Arbeit wird die Struktur der Einnahmen und Ausgaben des Online-Dating Anbieters dargestellt.

7.6.1. Einnahmen

Die vier unterschiedlichen Einnahmequellen von kathTreff sind in Abbildung 9 zu sehen.

Abbildung 9 Einnahmequellen von kathTreff



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kugler, persönliche Kommunikation

Die bedeutendste Einnahmequelle von kathTreff sind die Mitgliedschaftsbeiträge. Wie bereits in Kapitel 7.2 erwähnt wurde, kostet eine Quartalsmitgliedschaft 29 € und eine Jahresmitgliedschaft 79 €. Des Weiteren zahlen die Mitgliedsländer, in denen kathTreff präsent ist, 10% von den Erträgen nach Steuern an den Gründer kathTreff in Österreich. Damit sollen die Kosten für den Service und die Betreu-

ung gedeckt werden. Diese Ländereinnahmen erreichten bis jetzt noch keine hohen Beträge. Langfristig erwartet Kugler jedoch eine Erhöhung, wenn sich das Geschäft in den Ländern einmal weiterentwickelt hat (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Darüber hinaus hat kathTreff noch andere Einnahmequellen, die nicht direkt durch die Webseite erzielt werden. Beispielsweise werden Einnahmen bei den von kathTreff organisierten Veranstaltungen erwirtschaftet, wo Besucher einen Beitrag zahlen. Zudem finanziert sich die Online-Plattform über den Bücherverkauf. Gudrun Kugler betont, dass es einen Mangel an Literatur im Bereich „katholische Singles“ gibt. Es wurden drei Bücher von kathTreff publiziert. Dazu gehört auch der Ratgeber *„Niemand ist eine Insel“*, welcher von Gudrun Kugler selbst geschrieben wurde.

7.6.2. Marketingausgaben, Forschung und Entwicklung

Der Online-Dating Anbieter erwirtschaftet zurzeit keine Gewinne, weil in den letzten Jahren viel Geld in die technischen Umstrukturierungen der Webseite investiert wurde (z.B. Matchtest). Die Marktexpansion war für kathTreff ebenfalls teuer und verursachte hohe Investitionskosten. Nur die ersten Jahre nach der Gründung waren für kathTreff profitabel: *„Wer ein Unternehmen startet muss auch mal mehrere Jahre lang investieren. Und für uns ist es jetzt ein Investment. [...] Ich nehme auch an, dass wir ab Herbst, wenn wir die Umstrukturierung abgeschlossen haben und dann ist es auch wieder wirtschaftlich interessanter.“* (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Obwohl derzeit keine Profite erwirtschaftet werden besteht Gudrun Kugler auf kontinuierlichen Investitionen und einer Modernisierung der Plattform: *„ [...] Und wir haben fast gar nichts verdient damit. Ich habe keine genaue Zahl, aber es ist also, das ist ganz wenig. [...] Ich sag einmal vielleicht, Hausnummer - wenn überhaupt 1000 Euro pro Monat übrig bleibt dann ist das schon viel. Das war derzeit einmal so, weil wir sicher 50% bis 70% unserer Einnahmen in die Technik gesteckt haben. Das sieht man von außen nicht, wenn man sagt, was kann so*

eine Webseite kosten. Aber das ist wahnsinnig teuer und man muss immer auch up-to-date bleiben. Nur für mich ist es auch ein Investment.“ (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

In Kapitel 7.5 wurde die Marketingstrategie der Online-Partnerbörse vorgestellt. Alle Tätigkeiten wie Pressearbeit und die Betreuung des Blogs werden persönlich von den Gründern übernommen, so dass Mitarbeiterkosten eingespart werden. Das Ehepaar investiert seine eigene Zeit in die Marketingtätigkeiten. Das aufgebaute Netzwerk an Kooperationspartnern mit katholischen und Mainstream-Medien, stellt ebenfalls einen Kostenvorteil dar.

Darüber hinaus werden Marktforschungstätigkeiten von den Gründern selbst durchgeführt. Die Suchmaschinenoptimierung und der Blog sind ein Resultat der Entwicklungen und Neuerungen am Markt, die von der Online-Dating Plattform übernommen wurden. kathTreff hat bislang noch keine Aufträge an externe Marktforschungsunternehmen gegeben. Die Marktforschung in die eigene Hände zu nehmen ist jedoch auch mit Risiken verbunden. Beispielsweise stellte sich heraus, dass die Sprachbox als Zusatzleistung im Produktangebot ein Misserfolg war. Die Investitions- und Instandhaltungskosten für die Sprachbox stellten somit Sunk Costs dar. In diesem Fall hätte eine externe Meinung eingeholt werden können um den Zusatznutzen vorab zu klären.

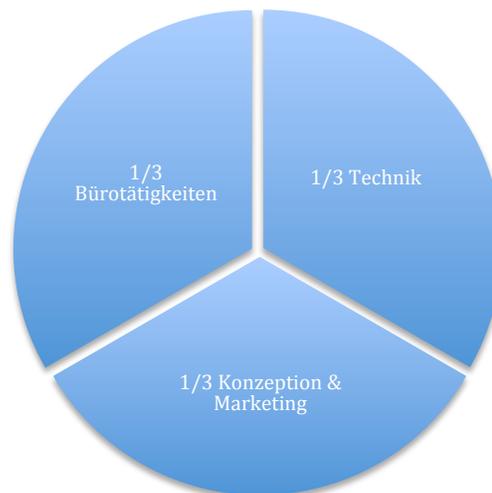
7.6.3. Mitarbeiter

Im Hauptsitz des Online-Dating Anbieters in Wien sind drei Personen im Unternehmen beschäftigt. Gudrun und Martin Kugler sind zwei davon. Gudrun Kugler übernimmt als Geschäftsführerin von kathTreff die Leitung des Unternehmens. Sie ist zuständig für die Planung und den Aufbau der europaweiten Marktexpansion, die Organisation der kathTreff Veranstaltungen und die Betreuung des Blogs. Martin Kugler ist Experte für die Pressearbeit. Zudem ist eine Sekretärin angestellt, die vom Wiener Büro aus Anfragen der Kunden bearbeitet und beantwortet.

Außerdem erwähnt Kugler die „Technikteams“, die für technische Projekte und Umstrukturierungen beauftragt werden. Die Technikteams werden extern vom Markt angeschafft und sind keine internen Angestellten des Unternehmens. Kugler erläutert, dass die Höhe des Honorars für die Technikteams einem fixen Monatsgehalt entsprechen würden (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Die genauen Mitarbeiterausgaben und Gehälter können in diesem Fall nicht zugeordnet werden, da Gudrun Kugler nicht erwähnt hat um welche Beträge es sich handelt. Jedoch kann eine Schätzung der Mitarbeiterkosten gemacht werden, die in Abbildung 10 ersichtlich ist.

Abbildung 10 Geschätzte Mitarbeiterausgaben



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kugler, persönliche Kommunikation

Gudrun Kugler erklärte, dass die Mitarbeiterausgaben in drei Gehälter eingeteilt werden könnten, wobei ein Drittel der Gesamtausgaben für die Bürokraft anfallen, ein weiteres Drittel für die Technikteams und das letzte Drittel für Marketingtätigkeiten. Da Gudrun und Martin Kugler viele Aufgaben selbst erledigen (Marketing und Konzeption) fallen hier keine direkten Mitarbeiterkosten an. Laut dem

Arbeitsmarktservice beträgt das Bruttomonatsgehalt einer Bürogehilfin in Österreich zwischen 1320 und 1460 Euro (AMS 2015). Demzufolge verdient ein IT Spezialist für Internet- oder Multimedia Anwendungen zwischen 2120 und 2350 Euro (AMS 2015). Diese Daten sollen nur einen Richtwert darstellen um eine besseres Verständnis von den Ausgaben zu bekommen.

Die Mitarbeiter aus der Zentrale in Wien betreuen direkt die kathTreff Plattform im DACH Raum. Für die restlichen Märkte, in denen kathTreff präsent ist, gibt es ein besonderes Mitarbeiterkonzept. kathTreff verwendet das Konzept „*Mütter, die von zu Hause aus arbeiten*“. In jedem Land gibt es mindestens eine Person, die für kathTreff zuständig ist. Es können jedoch auch mehrere Mütter, die eine Kinderpause machen, für kathTreff in einem Land arbeiten. Kugler betont, dass die Mitarbeiter kompetent und qualifiziert für die Betreuung und Vermarktung von kathTreff sind (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

7.7. Geschäftsmodellanalyse

In diesem Abschnitt der Arbeit wird das vorgestellte Geschäftsmodell von kathTreff analysiert. Das Hauptinstrument für die Analyse ist das Modell der Wertschöpfung im eBusiness von Amit & Zott, das ausführlich in Kapitel 4.2 erklärt wurde. Zunächst wird die strategische Positionierung von kathTreff auf dem Online-Dating Markt erläutert.

7.7.1. Strategische Positionierung nach Porter

„The essence of strategy is choosing to perform activities differently than rivals do.“ (Porter 1996, S.64)

Porter (1995) unterscheidet zwischen drei Typen strategischer Ansätze: umfassende Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration auf Schwerpunkte. Laut Porter sollte ein Unternehmen eine der drei strategischen Richtungen anwenden um erfolgreich und besser als die Konkurrenz zu sein. Dennoch wird betont, dass in gewissen seltenen Fällen mehrere Ansätze gleichzeitig erfolgreich verfolgt werden können (Porter 1995, S.63).

Unternehmen, die eine umfassende Kostenführerschaft verfolgen wollen, setzen verschiedene Maßnahmen ein, um einen bedeutenden Kostenvorsprung in der Branche zu haben (Aufbau von effizienten Produktionsanlagen, Skaleneffekte, Kostenminimierung, strenge Kontrolle der variablen und Gemeinkosten etc.) (Porter 1995, S.63). Das ermöglicht Unternehmen einen niedrigen Preis für deren Leistungen zu verlangen.

Andererseits kann eine Strategie der Differenzierung angewendet werden, nach der ein Unternehmer versucht sein Produkt mit besonderen Merkmalen auszustatten, die das Produkt einzigartig machen. Unternehmen die diese Strategie anwenden, verlangen hohe Preise für die Produkte und die hohen Ertragsspannen machen eine Kostenführerschaft überflüssig (Porter 1995, S.66).

Des Weiteren gibt es noch die Konzentration auf Schwerpunkte oder Marktnischenstrategie. Der Unternehmer bedient eine bestimmte Zielgruppe von Kunden, von geographisch abgegrenzten Märkten oder konzentriert sich auf besondere Produktgruppen. Innerhalb dieser Zielsegmente kann das Unternehmen Kostenführerschaft oder Differenzierung verfolgen. Der Unternehmer konzentriert sich nur auf ein bestimmtes Ziel und passt alle Geschäftsabläufe und Instrumente diesem Ziel an. Im Gegensatz dazu werden klassische Strategien der Differenzierung und Kostenführerschaft branchenweit umgesetzt (Porter 1995, S.67).

kathTreff hat sich am Online-Dating Markt im deutschsprachigen Raum und in Europa klar und konsistent positioniert. Bezogen auf die Segmente der Online-Dating Branche gehört kathTreff zu den Dating-Nischenanbietern, weil es ein kleines Kundensegment bedient, nämlich katholische Singles. Andererseits bedienen große Online-Partnerbörsen, wie Parship oder ElitePartner, fast alle Kundensegmente. Somit verfolgt kathTreff laut Porter die dritte Strategie - die Konzentration auf Schwerpunkte oder Nischenstrategie. Darüber hinaus grenzt sich kathTreff geographisch ab und ist nur in bestimmten Ländern Mitteleuropas präsent.

Innerhalb der Nischenstrategie liegt der Schwerpunkt bei kathTreff auf Differenzierung. Die Gründer der Plattform setzten deren spezifische Kenntnisse und Fähigkeiten an um die Zielgruppe ‚katholische Singles‘ erfolgreich anzusprechen. Sie haben Kooperationspartner in diversen katholischen Medien und Vereinen. Des Weiteren besitzt Gudrun Kugler die fachliche Kompetenz um die Mitglieder der Plattform durch Blogbeiträge zu beraten und zu unterstützen. Ihre fachliche Kompetenz beruht unter anderem auf einem Masterabschluss der Theologischen Studien zu Ehe und Familie. Das Angebot der Plattform differenziert sich auch von den großen Konkurrenten wie ElitePartner und Parship. Mitglieder werden beispielsweise über lokale Veranstaltungen informiert und gleichzeitig ermutigt an diesen teilzunehmen. Das soll die soziale Komponente des Kennenlernens fördern.

Zuletzt ist es relevant zu erwähnen, dass das Ehepaar Kugler selbst im katholischen Glauben lebt und ihr Leben an der Lehre der katholischen Kirche ausrichtet. Dies stellt eine gute Basis für das Betreiben einer solchen Online-Dating Plattform dar. Die Wichtigkeit der religiösen Werte wird durch das Angebot der Online-Dating Seite kommuniziert. Das soll dazu führen, dass die richtige Zielgruppe erfolgreich bedient werden kann. Es besteht die Annahme, dass große Anbieter, wie ElitePartner, alle Zielgruppen auf die gleiche Art und Weise ansprechen. Folglich können Nischenanbieter, die ein maßgeschneidertes Angebot haben, effektiver sein. kathTreff wirbt auf seiner Webseite damit, dass *„die Erfolgsrate der Plattform mit 15% etwa fünfmal höher als jene von herkömmlichen Seiten“* ist (kathTreff g 2015). Kugler erklärt, dass jede Person, die kathTreff verlässt, einen kurzen Fragebogen mit etwa fünf Fragen ausfüllt. Laut diesem Fragebogen sagen 15% der Personen, dass sie keine Mitglieder mehr sein wollen, weil sie jemanden gefunden haben. Kugler meinte, dass Erfolgsraten bei herkömmlichen Seiten hingegen nur bei 2%-3% liegen (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Diese Information ist jedoch mit Vorsicht zu genießen, weil hier nicht bekannt ist mit welchen „herkömmlichen“ Seiten konkret ein Vergleich angestellt wurde.

7.7.2. Wertschöpfungsmodell nach Amit & Zott

Die theoretischen Grundlagen der vier Wertetreiber (Value Drivers) eines Geschäftsmodells wurden im Unterkapitel 4.2 ausführlich dargestellt. In diesem Kapitel wird das Geschäftsmodell von kathTreff analysiert und die einzelnen Value Driver nach Amit und Zott werden anhand konkreter Beispiele behandelt. Der Wert, der aus der Transaktion generiert wird, bezieht sich auf alle Teilnehmer der Nachfrage- und Angebotsseite. Dennoch sind einige Teilnehmer von bestimmten Merkmalen der Transaktion mehr betroffen als andere. Deswegen wird die Wertschöpfung aus zwei Perspektiven betrachtet - der unternehmerischen und der Kundenperspektive - wobei „kathTreff“ für das Unternehmen und „Mitglieder“ für die Kunden steht. Diese Analyse soll zum besseren Verständnis des Geschäftsmodells einer Online-Dating Partnerbörse dienen.

7.7.2.1. Value Driver: Effizienz im Geschäftsmodell von kathTreff

Die Kultursoziologin Illouz (2006) argumentiert, dass es in der romantischen Interaktion zwischen Teilnehmern im Internet zu einer Umkehrung kommt: *„Wo Anziehung normalerweise dem Wissen vom anderen vorausgeht, geht hier Wissen der Anziehung oder zumindest der physischen Präsenz und Verkörperung romantischer Interaktionen voraus.“* (S.119f). Jeder Teilnehmer erfährt als erstes die von den Mitgliedern der Plattform bekanntgegebenen persönlichen Informationen. Die Teilnehmer müssen keine unnötige Zeit in Verabredungen investieren um jemanden von Grund auf kennenzulernen. Sie genießen nämlich durch die bereitgestellten Informationen schon einen gewissen Informationsvorsprung, wie es auch die Aussage von Illouz beschreibt. Mitglieder von kathTreff können sich Profile anderer Mitglieder anschauen und selbst auswählen, wem sie schreiben wollen und wem nicht. Folglich kann festgehalten werden, dass das Geschäftskonzept einer Online-Dating Plattform (z.B. kathTreff) eine effiziente Methode für die Partnerfindung darstellt.

Trotz des Informationsvorsprungs kann es bei Online-Dating Plattformen, wie kathTreff, zu Informationsasymmetrien zwischen Partnersuchenden kommen.

Manchmal werden Informationen und Fotos verzerrt dargestellt. Im Exkurs „**Cheap Talk**“ werden einige Studien zu diesem Thema genannt. Demzufolge kann nicht versichert werden, dass Informationen auf kathTreff vollkommen symmetrisch verteilt sind. Es kann außerdem auch nicht behauptet werden, dass Partnerfindung für katholische Singles auf kathTreff effizienter ist als die traditionelle Partnersuche. Vielmehr kann es lediglich als eine Art Ergänzung zur herkömmlichen Partnersuche gesehen werden. Die wichtigsten Eigenschaften des Geschäftsmodells von kathTreff, welche die Effizienz der Geschäftstransaktionen für die Nutzer der Plattform beeinflussen, sind in Tabelle 6 aufgezählt.

Tabelle 6: „Value Driver“ Effizienz am Beispiel von kathTreff

Effizienzfaktoren	Ausprägungen für Mitglieder von kathTreff
Suchkosten	<ul style="list-style-type: none"> - Katholische Singles können gezielt nach gleichgesinnten potenziellen Partnern auf einer Plattform suchen - Es gibt keine zeitlichen Einschränkungen, die Plattform ist 24h zugänglich, jeder kann frei entscheiden wann und wo er online geht
Auswahlmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Ca. 1200 aktive und 2000 passive Mitgliederprofile auf der deutschsprachigen Plattform (ca. 1200-2000 Mitglieder pro Land); - Jeder kann frei entscheiden wen er kontaktieren möchte - Umkreissuche - der Umkreis eines Standorts wird eingeschränkt bei der Suche nach potenziellen Partnern - Matchtest: prüft die Kompatibilität zwischen den Mitgliedern; das Matchergebnis wird in der Suche angezeigt
Informationsasymmetrie	<ul style="list-style-type: none"> - Nicht alle Nutzer präsentieren sich wahrheitsgetreu; gerade im Internet verzerren viele Nutzer die eigene Darstellung → führt zur Senkung der Effizienz bei der Partnersuche auf Online-Dating Plattformen
Einfachheit & Schnelligkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Die Webseite ist einfach gestaltet; Personen müssen nicht viel Computererfahrung besitzen um die Plattform nutzen zu können - Nutzer können ihr Profil jederzeit aktualisieren

Quelle: Eigene Darstellung

Das Geschäftsmodell von kathTreff ist so aufgebaut, dass das Unternehmen mit vorhandenen Ressourcen effizient am Online-Dating Markt agiert und expandiert. Die fachlichen Kompetenzen und Fähigkeiten der Gründer werden in die Abwicklung der Geschäftsprozesse eingebracht und ausgeschöpft. Das Ehepaar Kugler hat sich die Aufgaben der Geschäftsführung nach Fachgebiet und Kompetenz aufgeteilt. Demzufolge betreibt Martin Kugler als Medienexperte die Pressearbeit

und Gudrun Kugler betreut den Blog und leitet die Marktexpansion. Der Aufbau und die Entwicklung der Software, sowie andere technologischen Aufträge werden vom Markt angeschafft.

Zusätzlich hat kathTreff ein besonderes Mitarbeiterkonzept in den Ländern, das auch zur Effizienzsteigerung der Geschäftsprozesse beiträgt. Die Plattform betreibt das Konzept „Mütter, die von zu Hause arbeiten“. Mütter, die eine Kinderpause machen, betreuen einige Stunden pro Tag die Online-Dating Webseite. Sie können sich die Zeit frei einteilen und sind nicht an fixe Arbeitszeiten gebunden. Somit werden Kostenersparnisse im Personalbereich getätigt.

7.7.2.2. Value Driver: Komplementaritäten im Geschäftsmodell von kathTreff

Im Geschäftsmodell von kathTreff sind vertikale und horizontale Komplementaritäten präsent. Vertikale Komplementaritäten sind durch die laufende Kundenbetreuung gegeben. Mitglieder der Plattform können alle Anfragen und Missverständnisse klären, indem sie die Betreuer kontaktieren. Alle Fragen und Emails der Nutzer von kathTreff werden von der Bürogehilfin im Wiener Büro bearbeitet und beantwortet. Komplexere Fragestellungen übernimmt Gudrun Kugler. Die Kunden beschwerten sich am häufigsten, wenn ihre Nachrichten von anderen Mitgliedern nicht beantwortet werden, beziehungsweise wenn der Versuch der Kontaktaufnahme scheitert. Zum Beispiel lautete eine Email von einem verärgerten Kunden: *„Bitte weisen Sie das Mitglied zurecht, er hat auf mein fünftes Mail nicht geantwortet“* (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015).

Horizontale Komplementaritäten können im Produktangebot von kathTreff erkannt werden. Das Hauptprodukt des Online-Dating Anbieters kathTreff ist die Plattform, auf der Mitglieder Profile durchsuchen und miteinander Kontakt aufnehmen können. So sieht das Produktangebot der meisten Online-Dating Anbieter aus. In Tabelle 3 (Kapitel 7.2) werden das Produktangebot und die Zusatzleistungen ausführlich beschrieben. Zum Beispiel können Mitglieder der Plattform den Matchtest durchführen und somit die Kompatibilität testen oder Themen im

Diskussionsforum initiieren. Demnächst wird auch eine Video-Chat Funktion eingeführt. Gudrun Kugler betont, dass es für ein Unternehmen von großer Bedeutung ist, „up to date“ zu bleiben und die Markttrends zu verfolgen.

Eine weitere komplementäre Leistung von kathTreff bezieht sich auf das Offline Angebot. kathTreff organisiert vier eigene Veranstaltungen pro Jahr. Es werden jedoch auch andere Veranstaltungen laufend organisiert und bekanntgegeben. Die Veranstaltungen finden sowohl in Österreich als auch in Deutschland statt.

Abschließend ist zu erwähnen, dass komplementäre Leistungen die Effizienz der Geschäftstransaktionen steigern können. Das zusätzliche Angebot von kathTreff (z.B. Veranstaltungen) stellt eine Unterstützung für motivierte Partnersuchende dar und kann die Partnerfindung erleichtern.

7.7.2.3. Value Driver: Lock-In im Geschäftsmodell von kathTreff

Die Mitgliedschaft bei kathTreff kann entweder für eine Laufzeit von drei Monaten oder ein Jahr erworben werden. Eine vorzeitige Kündigung ist möglich, falls das Mitglied eine vorzeitige Beendigung verlangt. Der Mitgliedsbeitrag wird nicht zurückerstattet (kathTreff h 2015). Die Preise bei kathTreff sind wesentlich geringer als bei den großen Anbietern. Beispielsweise kosten sechs Monate bei ElitePartner 329,40 €, im Gegensatz zu den 58 € bei kathTreff. Dieses Beispiel zeigt, dass kathTreff im Vergleich zu ElitePartner geringere Wechselkosten aufweist, was wiederum schlechter für das Lock-In ist. Allerdings gibt es bei kathTreff immer wieder Preisaktionen. Beispielsweise kann Mitgliedschaft am Ostersonntag zum halben Preis verlängert werden oder es werden Geburtstagsgutscheine angeboten (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Dadurch wird versucht, bestehende Kunden hinsichtlich der Fortsetzung ihrer Mitgliedschaft zu beeinflussen. Diese Preisstrategien stellen eine Art der Kundenbindung dar.

Ein weiterer Faktor, der zur Steigerung des Lock-Ins führen kann, ist das Vertrauen in das Unternehmen. Kunden, die in das Unternehmen vertrauen haben, werden nicht so leicht zur Konkurrenz wechseln. Hier kommt es aber zu einem Widerspruch. Ein Online-Dating Anbieter ist umso erfolgreicher, je mehr Perso-

nen er zusammenführt, welche somit Plattform verlassen. Der große Online-Dating Anbieter Parship warb im Radio mit dem Slogan: „Wir verlieren täglich Kunden und das freut uns, denn wir verlieren sie paarweise!“ Das Vertrauen in eine Online-Dating Plattform wie kathTreff kann jedoch durch positive Mundpropaganda aufgebaut werden, was wiederum neue Kunden anlocken kann. Wenn eine Online-Dating Plattform Partnersuchende erfolgreich zusammenbringt, steigt auch das Vertrauen in den Anbieter. Kugler erzählte, dass die katholische Gemeinschaft in Österreich relativ klein ist und dass sie inoffiziell von 400 Hochzeiten erfahren haben, deren Paare sich auf kathTreff kennengelernt haben. Zusätzlich erhält kathTreff immer wieder Dankeschreiben von Paaren, die sich über die Plattform kennengelernt haben. Die positive Mundpropaganda in der katholischen Gemeinde in Österreich bewirkt, dass potenzielle Kunden ein Vertrauen in die Online-Plattform aufbauen und im besten Falle selbst Mitglieder werden.

Ein Lock-In Kriterium, welches bei kathTreff erkennbar ist, sind die positiven Netzwerkexternalitäten. Je mehr katholische Singles sich auf der Plattform registrieren, desto höher ist der Nutzen für das einzelne kathTreff Mitglied. Für katholische Singles ist der Nutzen auf kathTreff wesentlich höher, je mehr gleichgesinnte Katholiken der Online-Dating Seite beitreten - im Vergleich zu einer universellen Partnerbörse, auf der sich auch Nutzer anderer Wertevorstellungen und Religionszugehörigkeiten registrieren (z.B. Parship). Zudem soll darauf hingewiesen werden, dass auch negative Netzwerkexternalitäten, wie störende Kommunikation und ungewollte Kontakte, auf der Plattform auftreten können. Allerdings können negative Netzwerkexternalitäten auf jedem sozialen Netzwerk im Internet auftreten und somit auch auf jeder anderen Online-Partnerbörse.

Überdies können Effizienz und Komplementaritäten den Lock-In Effekt auslösen. In den vorherigen Kapiteln wurden Effizienz und Komplementaritäten bei kathTreff ausführlich beschrieben. Je mehr Kunden von kathTreff mit dem allgemeinen Service, der Betreuung und dem Angebot von kathTreff zufrieden sind, desto eher werden sie auch weiterhin Mitglieder bleiben. Dennoch sollten diese

Überlegungen bei Online-Dating Plattformen nicht verallgemeinert werden. Für die Kunden ist es vorteilhafter die Online-Dating Plattform zu verlassen, wenn sie jemanden gefunden haben - das bedeutet, je früher, desto besser. Andererseits ist es für den Anbieter vorteilhafter mehr Kunden zu haben und diese länger zu halten, weil dadurch höhere Erträge erzielt werden.

7.7.2.4. Value Driver: Neuheiten im Geschäftsmodell von kathTreff

Das Hauptprodukt und die Geschäftstransaktionen bei kathTreff unterscheiden sich nicht beträchtlich von anderen Online-Dating Webseiten. kathTreff ist in dem Sinne kein Pionierunternehmen und nicht der erste Online-Dating Anbieter für Katholiken. Es kann jedoch behauptet werden, dass die Online-Dating Branche generell eine Neuheit unter den Geschäftsmodellen der Partnervermittlungen darstellt. Der Zusammenhang zwischen den zwei Value Drivern ‚Neuheit und Effizienz‘ ist bei Online-Partnersuchdiensten somit gegeben. Geschäftsmodelle von Dating-Nischenanbietern können einen Interaktionsraum für effiziente Partnersuche schaffen, indem Gleichgesinnte einer kleineren Zielgruppe zu einer Plattform beitreten und dort „ihr Glück versuchen“.

In der Online-Dating Branche ist kathTreff ein Anbieter von vielen, zwischen denen sich Partnersuchende entscheiden können. Services wie eine Umkreissuche, Mailbox, Diskussionsforum oder Chat-Funktionen sind bei den meisten Online-Dating Anbietern zu finden. In diesem Sinne bietet kathTreff als Nischenanbieter keine radikalen Neuheiten an.

Dennoch gibt es gewisse Unterschiede im Angebot von kathTreff im Vergleich zu dem der anderen Partnerbörsen. Das zeigt die Beziehung zwischen den Value Drivern: ‚Neuheiten und Komplementaritäten‘. Keine Partnerbörse für Katholiken im deutschsprachigen Raum bietet in seinem Geschäftsmodell Offline Veranstaltungen an. Die großen Marktplayer im deutschsprachigen Raum, wie ElitePartner und Parship, bieten nur Online-Services an. Die Nischenanbieter, wie ‚Himmlich-Plaudern‘ und ‚Katholische Partnervermittlung‘, die im deutschsprachigen Raum ebenfalls auf die Zielgruppe der katholischen Singles zugeschnitten sind,

bieten ebenso keine Offline Veranstaltungen an. Durch das Offline Angebot wird die Online-Komponente erweitert, da das Kennenlernen offline unterstützt wird. Personen, die keine Mitglieder von kathTreff sind, können ebenfalls von den Veranstaltungen erfahren und daran teilnehmen. Somit wirkt die Online-Welt einer Plattform viel realer und Singles, die sich vielleicht nicht sofort trauen einer Online-Partnerbörse beizutreten, haben ebenfalls die Möglichkeit Kontakte zu knüpfen.

7.7.2.5. Zusammenfassung der vier „Value Driver“

Im vorigen Abschnitt der Arbeit wurden alle vier Value Driver (Wertetreiber) im Geschäftsmodell von kathTreff ausführlich untersucht. Das Modell von Amit & Zott wurde für die Geschäftsmodellanalyse gewählt, weil es den Wert der Geschäftstransaktion für beide Stakeholder - den Kunden (Nachfrageseite) und das Unternehmen (Angebotsseite) - aufzeigt.

Die Partnersuche und Partnerfindung, sowie die Art der Kommunikation in der Partnerfindung, nimmt im eBusiness Umfeld eine andere Form an. Das Geschäftsmodell eines Dating-Nischenanbieters, wie kathTreff, dient als repräsentatives Beispiel um das Angebot und die Nachfrage in der Online-Dating Branche zu verstehen. In diesem Beispiel steht nicht nur die Findung des geeigneten Partners im Vordergrund. Die Partnerfindung und das Geschäftsmodell des Anbieters sind durch die Komponente „Religion“ enorm beeinflusst. Für die Kunden ist es wichtig, dass sie sich auf einer Plattform befinden, auf der gemeinsame Werte geteilt werden. Gudrun Kugler erwähnte, dass sich Mitglieder manchmal darüber beschwerten, dass sich im Laufe einer Gesprächs herausstelle, dass der eine oder andere Religion nicht genau auf die gleiche Art und Weise interpretiere, wie er/sie selbst. Deswegen müssen auch die Bestandteile des Geschäftsmodells so konstruiert werden, dass sie die Religionssphäre miteinschließen (z.B. christlich-inspirierter Matchtest). In Tabelle 7 sind die Ergebnisse der vier „Value Driver“ am Beispiel von kathTreff zusammengefasst.

Tabelle 7 "Value Driver" am Beispiel von kathTreff

„Value Driver“	Ausprägungen im Geschäftsmodell
Effizienz	Effiziente Suche für Mitglieder → keine zeitlichen Beschränkungen, große Auswahlmöglichkeiten zwischen Gleichgesinnten (Anzahl an Profilen); Umkreissuche; Christlich-inspirierter Matchtest, der die Kompatibilität testet; Wahlfreiheit in der Kontaktaufnahme; Einfache Bedienung der Webseite für Nutzer; Nutzung der fachlichen Kompetenzen der Unternehmensgründer; Personalsparnisse durch das Mitarbeiterkonzept
Komplementaritäten	Kundenservice und Kundenbetreuung haben hohen Stellenwert; Offline Angebot → organisierte Veranstaltungen, Publikation von Büchern für katholische Singles (eigener Bücherverlag); Zusatzangebot zum Hauptprodukt: Matchtest, Diskussionsforum, Video Chat etc. (siehe Tabelle 4); kathTreff Blog betreut von Gudrun Kugler mit diversen Themen für Partnersuchende
Lock-In	Geringer Mitgliedsbeitrag und regelmäßige Preisaktionen; Positive Netzwerkexternalitäten Positive Mundpropaganda in der katholischen Gemeinschaft in Österreich
Neuheiten	Keine radikalen Neuheiten im Vergleich zu anderen Online-Dating Anbietern für Katholiken; Offline Angebot → organisierte Veranstaltungen (nicht nur für Mitglieder von kathTreff)

Quelle: Eigene Darstellung

8. Diskussion und kritische Würdigung

Die Idee, dass Online-Partnersuchdienste Märkte darstellen, auf denen Nutzer gleichzeitig Verkäufer und Käufer sind, findet immer mehr Akzeptanz in den Studien und Werken über Online-Dating (Heino et al. 2010; Oyer 2014; Roscoe et al. 2014). Die Selbstpräsentation auf Online-Dating Seiten könnte somit als „Selbstmarketing“ verstanden werden. Ob Marketingstrategien aus den Wirt-

schaftswissenschaften auch tatsächlich bei Personen angewendet werden können, ist noch fragwürdig. Tatsache ist, dass es heutzutage sowohl in der Arbeitswelt, als auch für Partnersuchende in der Liebe, eine große Anzahl an Ratgeber und Literaturvorschläge gibt. Diese Ratgeberliteratur dient dem Einzelnen unter anderem dazu, seine eigene Position „auf dem Markt“ (z.B. Arbeitsmarkt) zu verbessern und somit seine eigenen Vorteile, wie mithilfe einer guten Werbung, hervorzuheben. Dennoch soll betont werden, dass die Metapher des Marktes in der Partnersuche, schon vor der Ära des Online-Datings entstanden ist (Ahuvia & Adelman 1992; Ahuvia & Adelman 1993; Becker 1974).

Das Prinzip der Ökonomisierung, welches in Kapitel 2 dieser Arbeit erklärt wurde, besagt, dass wirtschaftliche Prinzipien in private Lebensbereiche eindringen. Des Weiteren erwähnt Netzler (2002), dass private Bindungen und Bekanntschaften heutzutage schneller geschlossen werden und sich auch schneller auflösen. Jeder ist somit flexibler und verfolgt lieber seine eigenen Vorteile, als Verpflichtungen anderen gegenüber einzugehen. Online-Dating Webseiten (z.B. kathTreff) ermöglichen ein schnelles Kennenlernen und eine schnelle Kontaktaufnahme. Die Kontakte, die geknüpft wurden, können sich jedoch sehr schnell wieder auflösen. Gudrun Kugler argumentiert, dass heutzutage nicht nur weniger Ehen geschlossen werden, sondern auch weniger Beziehungen eingegangen werden (Kugler, persönliche Kommunikation, 21. April 2015). Dennoch ist der Wunsch, einen geeigneten Beziehungs- oder Heiratspartner zu finden, präsent. Somit wird ersichtlich, dass durch die Ökonomisierung des Selbst neue Wirtschaftsmöglichkeiten eröffnet worden sind (z.B. Online-Partnersuchdienste im Internet, Ratgeberliteratur etc.). Durch Geschäftsmodelle im eBusiness Umfeld wird der Wert der Geschäftstransaktion für alle Stakeholder - sowohl Anbieter als auch Nachfrager - durch besondere Value Driver erzeugt (Amit & Zott 2001). Diese besondere Werterzeugung im Rahmen des Geschäftsmodells eines Online-Dating Anbieters wurde in der Fallstudie in Kapitel 8 ausführlich analysiert.

Ein bedeutender Value Driver aus Amit & Zott's Modell ist die Effizienz der Geschäftstransaktion, die durch geringe Suchkosten, symmetrische Informations-

verteilung und Schnelligkeit der Transaktion gekennzeichnet ist. Wie bereits in der Fallstudie am Beispiel von kathTreff erklärt wurde, können Nutzer dieser Online-Dating Plattform ohne Einschränkung Profile durchsuchen. Dadurch genießen Nutzer einen Informationsvorsprung - durch die Informationen und Fotos, welche auf den Benutzerprofilen präsentiert werden - bevor man sich für ein persönliches Treffen entscheidet. Somit könnte angenommen werden, dass die Online-Partnersuche für katholische Singles auf kathTreff effizient ist, vielleicht sogar effizienter als eine konventionelle Partnersuche. Die symmetrische Informationsverteilung ist hier jedoch nicht wirklich gegeben, da nur die Nutzer selbst wirklich den Wahrheitsgehalt der von ihnen veröffentlichten Informationen kennen. Es kann nicht verallgemeinert werden, dass tatsächlich jeder Nutzer korrekte Informationen preisgibt. In den Abschnitten 3.4. und 4.1. wurde auf die Problematik der Selbstpräsentation auf Online-Dating Plattformen aufmerksam gemacht. Studien haben gezeigt, dass Online-Dating Nutzer immer „ein wenig“ von der Wahrheit abweichen oder Informationen vorenthalten (Hitsch et al. 2006; Hitsch et al. 2010). Frost et al. (2008) erklären die Nachteile des Online-Datings wie folgt: *„We suggest that the failure of online-dating sites to live up user expectations is due in part to a fundamental gap between the kinds of information people both want and need to determine whether someone is a good romantic match and the kind of information available on online dating profiles.“* (S.52). Deswegen behaupten Frost et al. (2008) weiters, dass Personen (Online-Dating Nutzer) eine Art „Erfahrungsgüter“ darstellen: *„People are experience goods, not search goods“* (S.52). Hier kommt auch die Ökonomisierung des Selbst zur Schau, da Online-Dating Nutzer tatsächlich mit „Gütern“ verglichen werden können. Des Weiteren wurde in der Studie von Frost et al. (2008) entdeckt, dass Personen bei der Profilsuche auf falsche Kriterien achten. Als Reaktion darauf wurde vorgeschlagen, dass Online-Dating durch sogenannte „virtuelle Dates“ (engl. virtual dates) verbessert werden kann. Virtuelle Dates sollen Schnittstellen zwischen den Nutzern darstellen, auf denen durch diverse Bilder und Tools die Kommunikation zwischen den Nutzern angeregt werden soll (z.B. Spaziergang im Museum) (Frost et al. 2008). Somit könnte verhindert werden, dass Personen ein er-

folgloses persönliches Treffen haben, weil sie schon im Voraus eine virtuelle Begegnung hatten. Somit würde die Informationssuche (Screening) und Informationssendung (Signaling) auf Online-Dating Plattformen erweitert werden.

Obwohl das Profil eines Nutzers bei kathTreff auf Basis einer psychologischen Studie von Aron konstruiert wurde (Aron et al. 1997), und somit persönliche und einzigartige Aspekte einer Person präsentiert, können Personen auch hier verzerrte Informationen preisgeben. Screening und Signaling auf Online-Dating Seiten ist komplexer als auf Seiten wie eBay oder Amazon, wo Produkte, Verkäufer und Käufer bewertet werden können. Eine weitere Methode, die die Wahrhaftigkeit eines Benutzerprofils unterstützen könnte, ist die Verlinkung des Profils auf der Online-Dating Plattform mit einem anderen sozialen Netzwerk, z.B. Facebook. Hier könnten einige Informationen durch Informationen von Freunden, bestimmten Fotos, Teilnahme an Events, persönlichen Daten etc., bestätigt werden, was wiederum zur effektiven Informationssendung (Signaling) führen könnte. Dennoch liegt hier der Nachteil in der verlorenen Anonymität, da nicht alle Personen wollen, dass deren Freundeskreis über deren Online-Dating Aktivität informiert ist (Norcie et al. 2013). Zudem könnten Nutzer auch diese Methode missbrauchen und falsche Facebook Accounts gestalten.

Eine fehlerfreie Methode, um das Screening und Signaling auf Online-Dating Seiten zu verbessern, gibt es nicht. Ein Vorteil im Produktangebot von kathTreff sind Veranstaltungen und der Terminkalender, die für Mitglieder und alle Interessierten auf der Webseite zu sehen sind. Laut den Studien von Ellison et al. (2006) und Gibbs et al. (2006) erwarten Online-Dating Nutzer, dass es zu einem persönlichen Treffen kommt, und präsentieren sich demgemäß auf deren Profilen wahrheitsgetreu und ehrlich. Die potenzielle Teilnahme an den Veranstaltungen von kathTreff könnte somit eine Auswirkung auf die Selbstpräsentation der Mitglieder haben. Mitglieder werden indirekt ermutigt die wahren Informationen zu veröffentlichen.

Die computerbasierte Kommunikation auf Online-Dating Seiten ist im Wesentlichen durch das Produktangebot des Anbieters bestimmt. Wie die meisten Online-Dating Anbieter bietet kathTreff einen privaten Chat, Diskussionsforen und einen Video Chat an (siehe Abschnitt 7.2.). Eine andere Möglichkeit, die jedoch wieder eingestellt wurde, war die Sprachbox. Der Zeitpunkt der Einführung von Neuheiten und Innovationen ist ausschlaggebend für dessen weiteren Erfolg. Im Falle der Sprachbox könnte es sich um ein „gescheitertes Tool“ handeln, welches zum falschen Zeitpunkt eingeführt wurde. Für kleinere Unternehmen, wie kathTreff, wäre eine Durchführung von Marktforschungsprojekten zu teuer. Größere Anbieter haben durch deren finanzielle Möglichkeiten mehr Spielraum zum Experimentieren und können sich externe Marktforschungsaufträge eher leisten.

Ein weiteres Kriterium, welches insbesondere die größeren Anbieter der Online-Dating Branche auszeichnet (z.B. Parship, ElitePartner, eHarmony), ist der wissenschaftliche Matchingalgorithmus im Produkt. Obwohl „Matching“ schon über Jahrzehnte existiert, und früher durch professionelle oder familienbezogene Heiratskuppeler durchgeführt wurde, ist das wissenschaftliche Matching in Geschäftsmodellen von Online-Dating Seiten eine Erfindung des 21. Jahrhunderts (Finkel et al. 2012, S.22). Das Produktangebot von kathTreff beinhaltet einen christlich-inspirierten Matchtest. Dieser Test basiert auf Gudrun Kugler's Buch „Niemand ist eine Insel - Wie man den Partner fürs Leben findet“, das zur Ratgeberliteratur gehört. Die Gründerin und Geschäftsführerin von kathTreff hat durch ihre Ausbildung und Geschäftserfahrung die Kompetenz, katholische Singles zu beraten. Dass jedoch kein externer Psychologe oder Berater an der Gestaltung des Matchtests mitgearbeitet hat, stellt einen Nachteil dar. Die meisten Anbieter wollen die „Formeln“ und Strukturen ihrer Matchingalgorithmen nicht an die Öffentlichkeit verraten, da dies ein Unternehmensgeheimnis darstellt und sie somit von anderen Anbietern unterscheidet (Finkel et al. 2012, S.25).

Die Online-Dating Branche hat neue Wege in der Partnersuche eröffnet. Außerdem haben sich daraus neue eBusiness Geschäftsfelder herausgebildet. Heutzutage gehört Aufmerksamkeit zu den knappen Gütern, denn Werbungen und hohe

Informationsströme überfluten das Internet und die Öffentlichkeit. Deswegen stellt die Akquisition neuer Kunden eine Herausforderung für Anbieter jeder Industrie dar. Auch Gudrun Kugler betonte, dass eine der größten Herausforderungen ihres Unternehmens das Erreichen der richtigen Zielgruppe sei. Neben den üblichen SEO Maßnahmen, die Online-Anbieter betreiben, ist es für Online-Dating Unternehmen relevant in den Mainstream Medien zu werben. Dies betonte nicht nur Gudrun Kugler, auch Beispiele aus der Realität bestätigen diese Aussage. Beispielsweise werben die großen Online-Dating Unternehmen, wie Parship oder ElitePartner, laufend auf deutschen und österreichischen TV-Sendern.

Abschließend wird ein Rat von Oyer zitiert, der für Partnersuchende in „allen Märkten“, gedacht ist, aber auch für Online-Dating Unternehmer anwendbar ist: *„In the end, the best advice I or any economist can provide is that you have to be on the market to succeed in the market.“* (Oyer 2014, S.213).

9. Literaturverzeichnis

Ahuvia, A. C., & Adelman, M. B. (1992). Formal intermediaries in the marriage market: A typology and review. *Journal of Marriage and the Family*, 452-463.

Ahuvia, A. C., & Adelman, M.B. (1993). Market metaphors for meeting mates. *Research in Consumer Behaviour*, 6, 55-83.

Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 488-500.

Alexander Jr, C. N., & Knight, G. W. (1971). Situated identities and social psychological experimentation. *Sociometry*, 65-82.

Alt, R., Zimmermann H.-D. (2014). Status of business model and electronic market research: An interview with Paul Timmers. *Electronic Markets*, 24(4), 235-241.

AMS Gehaltskompass (2015). Abgerufen am 15.05.2015, <<http://www.gehaltskompass.at/berufsliste>>

Anderson, T. L. (2005). Relationships among Internet attitudes, Internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 521-531.

Anwar, Y. (2015). 'Creating love in the lab: The 36 questions that spark intimacy'. *UC Berkeley News Center*. 12.02.2015. Abgerufen am 29.04.2015, <<http://newscenter.berkeley.edu/2015/02/12/love-in-the-lab/>>

Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.

Aransiola, J. O., & Asindemade, S. O. (2011). Understanding cybercrime perpetrators and the strategies they employ in Nigeria. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 759-763.

ARD-ZDF Onlinestudie (2015). *Onlinenutzung*. Abgerufen am 01.05.2015. <<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=503>>

Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K., & Vierlein, J. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of online-dating-service-users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 8-16.

Arkin, R.M. (1981). Self-presentation styles. In: *Impression management theory and social psychology research*, Hrsg. J.T. Tedeschi, S.311-333, New York: Academic Press

Aron, A., Melinat, E., Aron, E. N., Vallone, R. D., & Bator, R. J. (1997). The experimental generation of interpersonal closeness: A procedure and some preliminary findings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(4), 363-377.

Bak, P. (2010). Sex differences in the attractiveness halo effect in the online dating environment. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 1-7.

Bauknecht, K., & Strauss, C. (1991). "Portfolio techniques to support risk management and security". In Dittrich, K., et al. *Computer Security and Information Integrity: Proceedings of the Sixth IFIP International Conference on Computer Security and Information Integrity in our Changing World*, Elsevier, Amsterdam, 9-28.

BBC NEWS. (04.10. 2007). UK police in Nigerian scam haul. Abgerufen am 30.08.2015, <<http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/7027088.stm>>

Becker, A., Mladenow, A., Kryvinska, N., & Strauss, C. (2012). Aggregated survey of sustainable business models for agile mobile service delivery platforms. *Journal of Service Science Research*, 4(1), 97-121.

Becker, G. S. (1974). A theory of marriage. In *Economics of the family: Marriage, children, and human capital* (pp. 299-351). University of Chicago Press.

Bergmann, J. (2011). *Ökonomisierung des Privaten. Aspekte von Autonomie und Wandel der häuslichen Privatheit*. Wiesbaden: VS Verlag.

Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boltanski, L., Chiapello, È., Tillmann, M., & Schultheis, F. (2006). *Der neue Geist des Kapitalismus*. Konstanz: Uvk.

Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. *Computer networks and ISDN systems*, 30(1), 107-117.

Bröckling, U., Krasmann, S., & Lemke, T. (2000). *Gouvernementalität der Gegenwart: Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Buchanan, T., & Whitty, M. T. (2014). The online dating romance scam: causes and consequences of victimhood. *Psychology, Crime & Law*, 20(3), 261-283.

Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46(S1), 1-57.

Clement, R., & Schreiber, D. (2013). *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Cohen, C. (2015). 'These 36 questions can make you fall in love with anyone'. *The Telegraph Online*. 20.01.2015, Abgerufen am 29.04.2015, <<http://www.telegraph.co.uk/women/sex/11347439/Falling-in-love-answer-these-36-questions-to-find-love.html>>

DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825.

Demirovic, A. (2004). *Hegemonie und das Paradox von privat und öffentlich*. Abgerufen am 27.12.2014, <http://www.republicart.net/disc/publicum/demirovic01_de.htm>

Egan, J. (2003). Love in the Time of No Time. *New York Times* am 23.11.2003, Abgerufen am 04.08.2015. <<http://www.nytimes.com/2003/11/23/magazine/love-in-the-time-of-no-time.html>>

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *new media & society*, 14(1), 45-62.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.

ElitePartner a (2015). *Was kostet ElitePartner?* Abgerufen am 10.02.2015. <<https://www.elitepartner.de/magazin/elitepartner-kostenlos-testen-welche-funktionen-man-gratis-nutzen-kann.html>>

ElitePartner b (2015). *So funktioniert ElitePartner – Das Matching*. Abgerufen am 20.04.2015. <<https://www.elitepartner.de/magazin/so-funktioniert-das-elitepartner-matching.html>>

ElitePartner.de (2015). Abgerufen am 07.03.2015, <<https://www.elitepartner.de>>

Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D. (2007). *Neue Institutionenökonomik*. 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Facebook Terms and Policies (2015). *Overview. The Ad Review Process. Restricted content*. Abgerufen am 15.05.2015, <<https://www.facebook.com/policies/ads/>>

Facebook Help Center (2015). *Advertising policies. Dating*. Abgerufen am 15.05.2015, <<https://www.facebook.com/help/143949649021372>>

Finding true love: A look at the history of dating, 17.02.2005, (video file), TODAYshow.com. Abgerufen am 01.03.2015, <<http://www.today.com/id/6967668/ns/today/t/finding-true-love-look-history-dating/#.VQQqi1uJnww>>

Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66.

Fischbach, R. (1994). *Volkswirtschaftslehre: Einführung und Grundlagen*. 8.Auflage. München: R. Oldenbourg Verlag München Wien

Forrester, V. (1997). *Der Terror der Ökonomie*, Wien: Paul Zsolnay Verlag

Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 51-61.

Fröschl, K. A., & Grossmann, W. (2001). Deciding statistical data quality. *New Techniques and Technologies for Statistics/Exchange of Technology and Know-how, Pre-Proc. NTTS/ETK*, 1, 567-575.

Frazzetto, G. (2010). The science of online dating. *EMBO reports*, 11(1), 25-27.

Freemium.org (2015). What is freemium? Abgerufen am 10.02.2015, <<http://www.freemium.org/what-is-freemium-2/>>

FreieWelt.net (2012). 'KathTreff eröffnet Türen und Möglichkeiten – Interview mit Dr. Gudrun Kugler', *Die Freie Welt*, Web log Post, 13. April 2012. Abgerufen am 25.04.2015, <<http://www.freiewelt.net/interview/kathtreff-eroeffnet-tueren-und-moeglichkeiten-interview-mit-dr-gudrun-kugler-19655/>>

Friedman, M. (1953). The methodology of positive economics. In Hausmann, D.M. (Hrsg.) *The Philosophy of Economics. An Anthology* (145-179). Cambridge University Press

Fudenberg, D., Tirole. J. (1991). *Game Theory*. Cambridge Massachusetts: The MIT Press

Fuhse, Jan A. (2005): Persönliche Netzwerke in der Systemtheorie. SISS: Schriftenreihe des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart: No.1/2005; Abgerufen am 03.03.2015, <<http://www.uni-stuttgart.de/soz/institut/forschung/2005.SISS.1.pdf>>

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.

Gillmor, C. S. (2007). Stanford, the IBM 650, and the first trials of computer date matching. *IEEE Annals of the History of Computing*, (1), 74-80.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Springer-Verlag.

Goffman, E. (1959). *Wir alle spielen Theater*. 10. Auflage (2011). München: Piper

Goodwin, R. (1990). Dating Agency Members: Are they Different? *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 423-430.

Google AdSense (2015). *Google Ads*. Abgerufen am 15.03.2015, <<https://www.google.com/adsense/start/>>

Gyöngyi, Z., & Garcia-Molina, H. (2005, August). Link spam alliances. In *Proceedings of the 31st international conference on Very large data bases* (pp. 517-528). VLDB Endowment.

Harmon, A. (2003). Online-dating sheds its stigma as losers.com. *The New York Times*. Abgerufen am 04.05.2015, <<http://www.nytimes.com/2003/06/29/us/online-dating-sheds-its-stigma-as-losers.com.html>>

Heino, R. D., Ellison, N. B., & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427-447.

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). What makes you click?—Mate preferences in online dating. *Quantitative marketing and Economics*, 8(4), 393-427.

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2006). What makes you click? Mate preferences and matching outcomes in online dating.

Hoffmann, V., Heymann N., Schaper, D. (2014). Dating-Seiten im Überblick. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen am 30.01.2015, <<http://www.tagesspiegel.de/themen/partnersuche/partnerboersen-im-test-dating-seiten-im-ueberblick/9304258.html>>

Illouz, E. (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

iovation (20.12.2010). iovation Named Finalist in Online Dating Industry Awards. Abgerufen am 05.09.2015, <<https://www.iovation.com/news/press-releases/press-release-122010>>

Jellison, J. M., & Gentry, K. W. (1978). A self-presentation interpretation of the seeking of social approval. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(2), 227-230.

Kairos (2015). *Angebot*. Abgerufen am 25.04.2015, <<http://www.kairos-pr.com/angebot.html>>

Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews – Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

Kapsidelis, K. (2008). 'Surfing For Love'. *The Richmond Times Dispatch*, 27.01.2008, Abgerufen am 01.03.2015, <http://www.richmond.com/entertainment/article_a627fa4a-98da-5eb4-a2c1-884961ef1ce5.html>

Kasriel-Alexander, D. (2012). 'Digital Love: The New Online Highways to Romance'. *Blog Euromonitor International*. Abgerufen am 31.01.2015, <<http://blog.euromonitor.com/2012/02/digital-love-the-new-online-highways-to-romance-.html>>

Katholische Kirche Österreich (2015). *Statistik*. Abgerufen am 25.04.2015, <<http://www.katholisch.at/site/kirche/article/102078.html>>

kathTreff a (2015). *Über kathTreff*. Abgerufen am 27.04.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/informationen.html>>

kathTreff b (2015). *kathTreff Rundgang*. Abgerufen am 27.04.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/kathtreff-rundgang.html#c665>>

kathTreff c (2015). *Informationen zur Preisgestaltung*. Abgerufen am 29.04.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/informationen-zur-preisgestaltung.html>>

kathTreff d (2015). *Wissen, wer der Richtige ist*. Abgerufen am 29.04.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/aktuell/wissen-wer-der-richtige-ist-neues-buch.html>>

- kathTreff e (2015). *Termine für Singles*. Abgerufen am 10.05.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/termine-fuer-singles.html>>
- kathTreff f (2015). *Fragen und Antworten rund um kathTreff*. Abgerufen am 10.05.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/faq.html#c538>>
- kathTreff g (2015). *kathTreff geht in der Slowakei und in Tschechien Online!* Abgerufen am 15.05.2015, <<https://www.kathtreff.org/ueber-kathtreff/faq.html#c538>>
- kathTreff h (2015). *Allgemeine Geschäftsbedingungen*. Abgerufen am 09.06.2015, <<https://www.kathtreff.org/agb.html#c610>>
- Kauflin, J. (2011). How Match.com's Founder Created The World's Biggest Dating Website – And Walked Away with Just \$50,000. *Business Insider*, 16.12.2011, Abgerufen am 01.02.2015, <<http://www.businessinsider.com/match-gary-kremen-2011-12?IR=T>>
- Kaufmann, J.C. (2010). *Sexamour. Wie das Internet unser Liebesleben verändert*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Koestner, R., & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: The influence of implicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5. 149-160.
- Krönig, K. F. (2007). *Die Ökonomisierung der Gesellschaft. Systemtheoretische Perspektiven*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Dubuque, IA: Brown & Benchmark's.
- Kryvinska, N., Kaczor, S., Strauss, C., & Gregus, M. (2015). Servitization: Transition from manufacturer to service provider. *The 2015 Naples Forum on Service*, Neapel, Italien, 06/2015, Abgerufen am 01.09.2015, <<http://www.naplesforumonservice.it/uploads/files/Kryvinska%20Natalia.pdf>>
- Lazear, E. P., & Oyer, P. (2007). *Personnel economics* (No. w13480). National Bureau of economic research.
- Leonhardt, D. (28. März 2006). The famous founder of operation match. *The New York Times*. Abgerufen am 01.03.2015, <http://www.nytimes.com/2006/03/28/business/29leonside.html?_r=1>
- Levitt, S.D., Dubner S.J. (2009). *Freakonomics*. London: Penguin Books.
- Luhmann, N. (2005): Sozialesystem Familie. In: Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag; S.189-209.

Marx, K. (1998). *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie*. Band 1, 35. Aufl., Berlin: Dietz Verlag GmbH.

Metaflake (2015). Abgerufen am 25.03.2015, <<http://www.metaflake.net>>

Meuser, M., Nagel, U. (2010). ExpertInneninterview. Zur Rekonstruktion spezialisierten Sonderwissens. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. 3. Aufl. Hrsg. Ruth Becker und Beate Kortendiek. 376-379. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Netzler, A. (2002): Ökonomisierung. Im Sinne der Kinder? In: *Ökonomisierung der Kindheit. Sozialpolitische Entwicklungen und ihre Folgen*, Hrsg. Georg Neubauer/Johannes Fromme/Angelika Engelbert, Opladen, S.15-32

Nike (2015). *Customize with NikeiD*. Abgerufen am 17.04.2015, <http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid>

Norcie, G., De Cristofaro, E., & Bellotti, V. (2013). Bootstrapping trust in online dating: Social verification of online dating profiles. In *Financial Cryptography and Data Security* (pp. 149-163). Berlin, Heidelberg: Springer

Online-Partnersuche.de (2011). *Online-Dating 2011: Eine Boom Branche wird erwachsen*. Abgerufen am 01.02.2015, <<http://www.online-partnersuche.de/images/studien/Online-Markt-Deutschland-Studie.pdf>>

O'Key, S. (2008). *Looking for love? Keep an eye on your wallet*. Abgerufen am 30.08.2015, <<http://www.cnn.com/2008/LIVING/04/21/romance.fraud/index.html>>

Oyer, P. (2014). *Everything I Ever Needed To Know About Economics I Learned From Online Dating*. Boston: Harvard Business Review Press.

Österle H (1996). Business engineering: transition to the networked enterprise. *Electronic Markets* 6(2),14–16

Piskorski, M. J., Halaburda, H., & Smith, T. (2008). *EHarmony*. Harvard Business School.

Paul Oyer: How Economics Can Help You Find Love Online, (2013) (video file), Abgerufen am 15.02.2015, <<https://www.youtube.com/watch?v=B1wMPW5p4AU>>

Porter, M.E. (1995). *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Frankfurt am Main: Campus Verlag

Porter, M. E. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review* 74 (6), S.61-78.

Rappa, M. (2001). *Business models on the web: Managing the digital enterprise*. Abgerufen am 10.04.2015, <<http://digitalenterprise.org/models/models.html>>

Rege, A. (2009). What's love got to do with it? Exploring online dating scams and identity fraud. *International Journal of Cyber Criminology*, 3(2), 494-512.

Roscoe, P., & Chillias, S. (2014). The state of affairs: critical performativity and the online dating industry. *Organization*, 21(6), 797-820.

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.

Saul, J.R. (1998). *Der Markt frisst seine Kinder. Wieder die Ökonomisierung der Gesellschaft*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag

Schaefer, L.J. (2003). Looking for love, online or on paper. *The New York Times*. 14.02.2003. Abgerufen am 16.02.2015, <<http://www.nytimes.com/2003/02/14/opinion/looking-for-love-online-or-on-paper.html>>

Schumpeter, J.A. (1934). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. 9. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot

Schütze, F. (1983). Biographieforschung und narratives Interview. *neue praxis*, 13(3), 283-293.

Singleboersen-Vergleich.de (2015). *Über uns*. Abgerufen am 10.02.2015, <<http://www.singleboersen-vergleich.de/about.htm>>

Singleboersen-Vergleich.de (2014). *Der Online-Dating-Markt 2013-2014*. Abgerufen am 10.02.2015, <<http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2013-2014.pdf>>

Singleboersen-Vergleich.at (2014). *Der Online-Dating-Markt in Österreich 2013-2014*. Abgerufen am 10.02.2015, <<http://www.singleboersen-vergleich.at/presse/online-dating-marktstudie-oesterreich-2013-2014.pdf>>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.

Statista (2015). *Umsatz der Online-Dating Börsen in Deutschland von 2010 bis 2013 nach jeweiligem Marktsegment*. Abgerufen am 11.04.2015 <<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76575/umfrage/umsatz-von-online-dating-boersen-nach-marktsegment/>>

Statistik Austria a (2015). *Eheschließungen, Gesamtheiratsrate und mittleres Erstheiratsalter seit 1946*. Abgerufen am 07.03.2015 und heruntergeladen von: <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/eheschliessungen/>

Statistik Austria b (2015). *Ergebnisse im Überblick: Lebensformen 1971 bis 2014*. Abgerufen am 25.04.2015 und heruntergeladen von: <http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/lebensformen/index.html>

Strauß, C. (1991). *Informatik-Sicherheitsmanagement*. Stuttgart: B.G.Teubner

Strobel, B. (2013). Wenn das Online-Dating nur noch frustet. *Online Focus*. 28.04.2013. Abgerufen am 31.01.2015, <http://www.focus.de/digital/internet/partnersuche-via-internet-wenn-das-online-dating-nur-noch-frustet_aid_974212.html>

Stähler P (2002). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*, 2. Aufl. Lohmar: Josef Eul Verlag

Stülpnagel, Philipp Von (2014). Suchmaschinenoptimierung oder wie man bei Google ganz nach vorne kommt. In *Digitales Dialogmarketing* (pp.593-607). Wiesbaden: Springer Fachmedien

The Economist (2010). *Love at first byte*. 29.12.2010. Abgerufen am 01.02.2015, <<http://www.economist.com/node/17797424>>

Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8.

Tinder (2015). *Safety*. Abgerufen am 10.09.2015, <<https://www.gotinder.com/safety>>

Tracy, J. (2007). Another Look: Starting an Online Dating Service. *Online Dating Magazine*. Juli 2007. Abgerufen am 15.03.2015, <<http://www.onlinedatingmagazine.com/columns/industry/2007/startinganonlinedatingservice.html>>

Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), 98-116.

Voß, G. G., Pongratz, H. J. (1998). Der Arbeitskraftunternehmer. *Kölner Zeitschrift für soziologie und sozialpsychologie*, 50(1), 131-158.

Walster, E., Berscheid, E., & Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of personality and social psychology*, 25(2), 151.

Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(3), 3-43.

Wie entstand kathTreff? (2014) (video file). Abgerufen am 29.04.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=_Efu3YQlh48>

Whitty M. (2008). Revealing the 'Real' me, searching for the 'Actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior* 24(4), 1707–1723.

Whitty, M. T., & Buchanan, T. (2012). The online romance scam: A serious cybercrime. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(3), 181-183.

Winterbauer, J. (2014). Für Christen geht es nicht um Triebbefriedigung. *Die Welt*. 03.06.2014. Abgerufen am 29.04.2015, <<http://www.welt.de/vermischtes/article128672583/Fuer-Christen-geht-es-nicht-um-Triebbefriedigung.html>>

Woll, S. B., & Young, P. (1989). Looking for Mr. or Ms. Right: Self-presentation in videodating. *Journal of Marriage and the Family*, 483-488.

Wüstenhagen, C. (2015). Ein Lächeln, und die Welt wird neu erschaffen. *ZEIT Online*. Nr.01/2015. Abgerufen am 15.02.2015, <<http://www.zeit.de/zeit-wissen/2015/01/valentinstag-liebe-forschung-wissenschaft>>

Zikmund, W., & Babin, B. (2010). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

Fotos:

IUGUM Software. *Fuzzy Matching*. Abgerufen am 20.06.2015. <<https://iugumsoftware.com/wp-content/uploads/2013/10/2-Fuzzy-matching.jpg>>

Langevin Learning Services. Abgerufen am 20.06.2015. <<http://www.langevin.com/blog/2013/10/24/3-resources-for-e-learning/>>

ParentMail. *Strike one against school communication*. Abgerufen am 20.06.2015. <<http://www.parentmail.co.uk/blog/strike-one-school-communication/#.VaJNBc7fL>>

10. Appendix

10.1. Kurzfassung

Online-Dating gehört heutzutage zu den lukrativen Branchen des eBusiness. Die vorliegende Masterarbeit „Die Ökonomisierung des Selbst am Beispiel von Online-Partnersuchdiensten“ gibt einen Überblick über die besonderen Aspekte des Online-Datings, die neue Möglichkeiten - sowohl für die Partnersuche im Internet, als auch für Geschäftsbereiche im eBusiness - eröffnen. Es wird erklärt was Ökonomisierung privater Lebensbereiche eines Menschen bedeutet und wie dieses Phänomen am Beispiel der Online-Dating Branche erkennbar ist. Zudem wird das Geschäftsmodell eines Online-Dating Nischenanbieters im Rahmen einer Fallstudie vorgestellt. In der Fallstudie werden wichtige theoretische Besonderheiten des Online-Datings am Beispiel aus der Praxis gezeigt. Die Daten aus der Fallstudie wurden durch ein Experteninterview (Geschäftsführerin der Online-Dating Plattform - kathTreff) erhoben.

Schlagwörter: Online-Dating, Online-Partnersuchdienste, Ökonomisierung, Selbstökonomisierung, Partnersuche im Internet, Online-Dating Branche, Dating-Nischenanbieter, Geschäftsmodelle im eBusiness

10.2. Abstract

Online dating is nowadays a profitable industry within the eBusiness area. This master thesis „Economization of the Self: Based on the Example of Online Dating Sites“, represents an overview of the specific features of online dating, which substantially influences two aspects. On the one hand, online dating influences new ways of meeting mates and potential partners on the internet, and on the other hand, it opens new possibilities regarding business areas in eBusiness. Furthermore, this thesis will provide an explanation of the economization of an individual personal sphere and its relation to the online dating industry. Moreover, a case study about the business model of a niche dating site will be presented in this thesis. The most important theoretical findings about online dating will be

shown on practical examples within the case study. Data from the case study was gathered through an expert interview - CEO of the online dating site „kath-Treff“.

Keywords: Online Dating, Online Dating Sites, Internet Dating, Economization, Online Dating Industry, Niche Dating Sites, Business Models within eBusiness

10.3. Interviewleitfaden

I. Fragen zum Geschäftsmodell und zum Produkt

1. Wie wurde die Online-Dating Plattform „kathTreff“ gegründet?
2. In wie vielen Ländern ist kathTreff präsent? Auf der Webseite ist auch eine Expansion in die Slowakei und nach Tschechien angekündigt. Plant Ihr andere Länder zu betreten?
3. Frage zum Produkt: Was bietet Ihr Unternehmen als Online-Dating Plattform an? Gibt es zusätzliche/besondere Dienstleistungen (z.B. Apps)?
Verwendet Ihr einen Matchingalgorithmus? Durchsucht jedes Mitglied die Seite alleine oder gebt Ihr Vorschläge?
4. Es gibt auf der Seite einen „christlich-inspirierten **Matchtest**“.
Wer hat diesen Test konstruiert? Wie genau funktioniert der Matchtest?
Werden nach Durchführung des Tests Partnervorschläge gegeben?
Was ist das Ziel des Tests? Ist der Matchtest patentiert?
5. Was soll die „**Sprachbox**“ als Zusatzleistung bewirken?
Wird sie von den Mitgliedern oft verwendet?
6. kathTreff ist mit einem **Hochsicherheitszertifikat** ausgestattet.
Was genau bedeutet das?
7. Können Sie mir zeigen wie **ein Profil** von einem Ihrer Kunden aussieht?
Welche Informationen beinhaltet ein Profil? Wie viele Fragen/Felder muss der Nutzer beantworten um das Profil zu gestalten? Wer hat die Fragen gestaltet?

8. Wer kann Mitglied der Plattform werden? **Wird eine Prüfung der potenziellen Mitglieder durchgeführt? Wie könnt Ihr sicherstellen, dass eure Mitglieder nur richtige Informationen angeben?**

9. **Wie finanziert sich Ihr Unternehmen?** Basiert es auf Mitgliedschaftsbeiträgen oder gibt es auch andere Einnahmequellen? Wie viele Einnahmen hat Ihr Unternehmen im letzten Jahr erwirtschaftet?

10. **Was für Kosten fallen an?** Welche Kosten fallen für die Aufrechterhaltung der Plattform an?

11. **Welche Marketingstrategie wendet Ihr Unternehmen an?** Betreibt Ihr Unternehmen eine Art Werbung oder ähnliches? Wie erfahren potenzielle Kunden über Ihr Unternehmen?

12. Wie hoch sind die Marketing-Ausgaben?

13. Betreibt Ihr Unternehmen eine Art **Marktforschung**?

14. Was für **Probleme oder Herausforderungen** fallen beim Betreiben der Online-Dating Seite an?

15. Sie haben auf Ihrem Blog geschrieben: „*Das ist eine sehr gute Basis - und unsere **Erfolgsrate ist 5x höher als auf anderen Seiten.***“ (<http://www.kathtreff.org/blog/partnerboerse/>) Wie kommen Sie zu diesem Ergebnis? Und mit welchen Seiten haben Sie Ihren Erfolg verglichen?

16. **Was unterscheidet** euch am meisten **von anderen katholischen Online-Dating Seiten** (oder anderen Online-Dating Seiten generell)?

Wo liegt die Stärke Ihrer Ressourcen?

II. Fragen über die „Stakeholder“ (Business Akteure):

17. Wie unterstützt Ihr Eure Kunden bei der Partnersuche?

18. Frage zu den Kunden: Wie viele Mitglieder hat Ihre Plattform derzeit? Durchschnittsalter? Anteil der Geschlechter? Wie viele neue Kunden haben sie pro Monat?

19. **Kann der Kunde jederzeit die Mitgliedschaft kündigen?** Gibt es besondere Services für loyale und treue Kunden? (Obwohl es für sie als Online-Dating Anbieter wahrscheinlich vorteilhafter wäre die Kunden schneller zu „verlieren“)

20. Wie viele Mitglieder hat Ihr Unternehmen bisher **erfolgreich zusammengebracht**?

21. Gab es jemals Beschwerden von Seite Ihrer Kunden?

22. Wen seht Ihr als euren größten **Konkurrenten** an?

23. Wie viele **Mitarbeiter** hat Ihr Unternehmen?

24. Wer sind Ihre Kooperationspartner? Gibt es welche?

25. Denken Sie dass, die Partnersuche im Internet (und auf Ihrer Plattform) effizienter ist als die übliche Partnersuche?

III. Sonstiges

26. Denken Sie, dass die Online-Dating Branche die Idee von Liebe und Partnerschaft rationalisiert hat und ihr die romantische Komponente wegnimmt? Die On-

line-Dating Plattform kann mit einem Markt verglichen werden, auf dem sich Personen wie Produkte vorstellen und „verkaufen“.

27. Was muss man tun um Erfolg in der Partnersuche zu haben? Was raten Sie Ihren Kunden?

10.4. Lebenslauf

Name: Ines Gvozdar
Geburtsort: Banja Luka, Bosnien und Herzegowina
Geburtstag: 24.11.1988
Staatsangehörigkeit: Bosnien und Herzegowina

Telefon: +43 (0) 699 108 37126
E-mail: gvozdar.ines@gmail.com



AUSBILDUNG

10/2012 - 11/2015

Universität Wien, Österreich
Masterstudium Betriebswirtschaft

Spezialisierung im Rahmen des Studiums:

- International Marketing Management
- Innovations- und Technologiemanagement
- Business Strategy

02/2014 - 06/2014

University of Sydney, Australien,
Auslandssemester

Kursprogramm:

- International Business Strategy
- Managing Communication in Organizations

10/2008 - 06/2012

Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich
Bachelorstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Studien-
zweig Betriebswirtschaft

Spezialisierung im Rahmen des Studiums:

- Corporate Finance
- Marketing Management

Bachelorarbeit: Verlustausgleichs- und Verlustvortragsbeschränkungen im EStG (aus dem Bereich Accounting)

01/2011 - 05/2011

University of Illinois at Urbana-Champaign, Illinois, College of Business, USA, Auslandssemester

Kursprogramm:

- Corporate Finance
- Introduction to Advertising

2007

Abschluss des Gymnasiums, Sarajevo, Bosnien und Herzegowina

BERUFSERFAHRUNG

01.06.2015 – Heute

(Teilzeit): **Assistent bei Sberbank Europe AG, Wien**

- Small and Medium Enterprises Department (Verkauf)

01.12.2014 – 31.05.2015

(Praktikum - Vollzeit): **Sberbank Europe AG, Wien**

- Small and Medium Enterprises Department (Verkauf)

13.03.2014 – 06.06.2014

(Praktikum - Teilzeit): **University of Sydney, Management Education – MBA Business School**

- Marktforschung über eLearning Software Produkte

SPRACHEN

Bosnisch (Serbisch/Kroatisch)

Muttersprache

Deutsch

Verhandlungssicher

Englisch

Verhandlungssicher

Spanisch

Grundkenntnisse

COMPUTER SKILLS

Langjährige Erfahrung mit MS Office

Geübt im Umgang mit SAP (Kurs an der Wirtschaftsuniversität Wien)

Geübt im Umgang mit SPSS (Kurs an der Universität Wien)

HOBBIES

Reisen, Yoga, Theater, Besuchen von Kunstaussstellungen