

Weghake, Jens; Roß, Wiebke

Working Paper

Wa(h)re Liebe: Was Online-Dating-Plattformen über zweiseitige Märkte lehren

TUC Working Papers in Economics, No. 17

Provided in Cooperation with:

Clausthal University of Technology, Department of Economics

Suggested Citation: Weghake, Jens; Roß, Wiebke (2018) : Wa(h)re Liebe: Was Online-Dating-Plattformen über zweiseitige Märkte lehren, TUC Working Papers in Economics, No. 17, Technische Universität Clausthal, Abteilung für Volkswirtschaftslehre, Clausthal-Zellerfeld

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/201663>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wa(h)re Liebe: Was Online-Dating-Plattformen über zweiseitige Märkte lehren¹

Zusammenfassung: Dating-Plattformen werden aufgrund des vergleichsweise einfachen Geschäftsmodells und der klaren Unterscheidung der Marktseiten anhand des Geschlechts regelmäßig als Beispiel für zweiseitige Märkte genannt. Hinsichtlich der Preissetzung entspricht der Markt jedoch nicht den Implikationen der Theorie. Dies liegt nicht an regulatorischen Vorgaben, weil eine Preisdifferenzierung aktuell nicht im Widerspruch zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz steht und damit erlaubt ist. Zum einen kann ein fehlendes Bewusstsein für die Besonderheit des Marktes ursächlich für eine fehlende Preisdifferenzierung sein. Dies hat eine geringe Effizienz aufgrund der nicht erfolgten Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte zur Folge. Zum anderen gibt es Indizien für Ungleichheitsaversion bei den Plattformnutzern. Diese wirken entgegen der indirekten Netzwerkeffekte, sodass gleiche Preise für die Marktseiten folgerichtig sein können. Damit wird ein Aspekt aufgezeigt, um den die Theorie zweiseitiger Märkte erweitert werden kann.

JEL-Klassifikation: L11, L89, J16, D62

Schlüsselwörter: Plattformmärkte, Theorie zweiseitiger Märkte, Ungleichheitsaversion, Fallstudie

***Kontaktperson:** **Jens Weghake**, Technische Universität Clausthal, Institut für Wirtschaftswissenschaft, Abteilung für Volkswirtschaftslehre, Julius-Albert-Str. 2, 38678 Clausthal-Zellerfeld, E-Mail: jens.weghake@tu-clausthal.de

Wiebke Roß, Technische Universität Clausthal, Institut für Wirtschaftswissenschaft, Abteilung für Volkswirtschaftslehre, Julius-Albert-Str. 6, 38678 Clausthal-Zellerfeld, E-Mail: wiebke.ross@tu-clausthal.de

True Love: What we can learn about two-sided Markets from Online-Dating-Platforms

Abstract: Dating-Platforms are popular examples for two-sided markets. The reason is that the two sides can be easily differentiated on the basis of gender. However, the price-setting in this market does not mirror the two-sided market theory's predictions. In Germany, on Dating-Platforms different prices for men and women are legally permitted. Therefore, there is no regulatory reason for the missing price differentiation. A lack of awareness for the special feature of this specific two-sided market might explain this fact. In consequence, the Dating-Platforms do not internalize indirect network effects which results in inefficiencies. Moreover, there is evidence that platform users possess some kind of inequity aversion. If this is the case, uniform prices for both sides are a sensible consequence.

Keywords: platform markets, two-sided market theory, inequity aversion, case study

Version: April 2018

¹ Wir danken Bernhard Franke und Helmer Philip Krane für ihre hilfreichen Kommentare zur juristischen Einordnung sowie Daniel Möller und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 48. Hohenheimer Oberseminars für viele inhaltliche Anregungen. Außerdem danken wir Sabine Bendzus (match-patch), Marianne Exter (50plus-Treff GmbH), Irene Hübner (moms-dads-kids), Uwe Janotta (KompeNet Internetprojekte) und Silvia Rehbein (Agentur Frische Fische) für ihre Einschätzungen aus Sicht der Online-Dating Plattformen.

1. Online-Dating-Plattformen in Deutschland: eine Bestandsaufnahme²

Man stelle sich folgende Situation vor: Eine Frau sucht einen Partner; ein Mann sucht eine Partnerin.³ Es gibt „klassische“ Orte – Cafés, Bars und Diskotheken – die häufig genutzt werden, wenn Singles auf Partnersuche sind. In Zeiten des Internets ist es bei dieser Konstellation aber auch keinesfalls unüblich, dass die Suchenden über eine Online-Dating-Plattform versuchen, einen Partner oder eine Partnerin zu finden.

Fällt eine grundsätzliche Entscheidung für Online-Plattformen, stellt sich die Frage, welche genutzt werden soll. Die Auswahl ist riesig; je nach dem wer sucht, kommen aber nicht alle Plattformen in Frage. Neben einigen Plattformen (z.B. *Parship.de*, *Neu.de* oder *Lovescout24.de*), die für alle zur Verfügung stehen, gibt es zahlreiche Plattformen, die bestimmte Zielgruppen ansprechen. Für Männer und Frauen ab 50 gibt es beispielsweise *50plus-treff.de* und *lebensfreude50.de*. Alleinerziehende und Personen mit Kinderwunsch können u.a. zwischen *moms-dads-kids.de* und *match-patch.de* wählen. Christen könnten *christ-sucht-christ.de* nutzen und wer sich für „Casual-Dating“ oder „Adult-Dating“ (Singleboersen-Vergleich.de 2016) interessiert, dem stehen z.B. *joyclub.de*, *c-date.de* oder *firstaffair.com* zur Verfügung. Weitere spezialisierte Plattformen gibt es hinsichtlich der Region (z.B. *harzflirt.de*), Berufe (z.B. *jobsingles.de*), körperlicher Merkmale (z.B. *grosseleute.de*) und vielen weiteren Aspekten. Darüber hinaus kann auch die Leistung der Plattform entscheidend sein. So gibt es „Singlebörsen“⁴, die relativ frei gestaltet sind: Nutzer müssen selbst aktiv suchen. Alternativ gibt es „Partnervermittlungen“, bei denen über die Nutzung von Algorithmen möglichst passende Personen auf Basis eines vorgeschalteten Persönlichkeitstests vorgeschlagen werden.

Natürlich kann der Preis⁵ der Plattform für eine Person auf Partnersuche von Bedeutung sein. Tendenziell gilt, dass Plattformen mit großer Nutzerbasis höhere Preise verlangen als

² Die Bestandsaufnahme und die folgende Analyse beruht auf der Marktsituation von Ende 2016. Der Markt für Online-Dating-Plattformen ist nach wie vor im Wandel, sodass diese zeitliche Einordnung unbedingt beachtet werden muss.

³ In dieser Untersuchung werden ausschließlich erwachsene, heterosexuelle Paarkonstellationen betrachtet.

⁴ Die Unterscheidung in Singlebörsen und Partnervermittlungen wurde von Stiftung Warentest (2016) übernommen.

⁵ Gemeint ist an dieser Stelle der Preis für ein Account mit den nötigen Berechtigungen, um tatsächlich nach einem Partner / einer Partnerin zu suchen (häufig als Premium-Account bezeichnet). Eine kostenlose Anmeldung ist bei den meisten Plattformen möglich. Die Optionen sind jedoch i.d.R. sehr eingeschränkt. Hinsichtlich der Partnersuche werden solche kostenlosen Accounts als wenig erfolgsversprechend beurteilt (Stiftung Warentest 2016). Von dieser Praxis gibt es ebenfalls Ausnahmen. So verzichtet *finya.de* vollständig darauf, Geld von den Nutzerinnen und Nutzern zu verlangen. Dafür ist auf der Plattform Werbung enthalten.

Plattformen, auf denen nur wenige Nutzer angemeldet sind. Darüber hinaus sind Partnervermittlungen teurer als Singlebörsen (ein detaillierter Überblick wird in Kapitel 5 gegeben). Auf Grundlage der Theorie zweiseitiger Märkte, auf die im folgenden Kapitel 2 eingegangen wird, sind diese Zusammenhänge nicht überraschend. Sowohl Größe als auch gezieltes Matching, wie es Partnervermittlungen machen, erhöhen die Chance, einen Partner oder eine Partnerin zu finden.

Eine Frau auf Partnersuche hat außerdem die Möglichkeit, eine Plattform zu wählen, die Frauen einen kostenlosen Premium-Account mit allen oder zumindest den meisten nötigen Berechtigungen anbietet. Diese Geschäftspraxis findet sich vor allem bei Adult-Dating-Plattformen (Singleboersen-Vergleich.de 2016⁶). Abseits von diesem speziellen Bereich ist diese Form der Preisdifferenzierung selten zu finden – nichtsdestotrotz gibt es Ausnahmen (z.B. *christ-sucht-christ.de*, *handicap-love.de*). Insbesondere die Plattformen, die bei ihren Nutzern keine bestimmten Merkmale/Eigenschaften voraussetzen, damit diese sich auf der jeweiligen Plattform anmelden können, betreiben bei ihrer Preisgestaltung keine Differenzierung. Vor etwa zehn Jahren war dies noch anders und der Grundsatz „Männer zahlen, Frauen sind gratis dabei“ (Singleboersen-Vergleich.de 2016) galt für viele Dating-Plattformen. Komplett kostenlose Plattformen gibt es nur wenige. Diese zielen zumeist auf bestimmte Nischen ab (z.B. *seelen-partner.de*) und/oder sind werbefinanziert (z.B. *finya.de*).

Der Umstand, dass die Mehrheit der Plattformen keine Preisdifferenzierung betreibt (wird ausführlich in Kapitel 5 beschrieben), ist aus ökonomischer Perspektive interessant. Wie im folgenden Kapitel erläutert wird, fallen Dating-Plattformen konzeptionell unter die Theorie zweiseitiger Märkte. Aus dieser Theorie ergeben sich klare Empfehlungen hinsichtlich der gewinnmaximierenden Preisgestaltung; wobei die Preisstruktur durch das Verhältnis der indirekten Netzwerkeffekte determiniert ist (vgl. Armstrong 2006, Rochet und Tirole 2003). Gleiche Preise für alle Plattformnutzer sind – aus Sicht der Unternehmen aber auch hinsichtlich der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrt – nur sinnvoll, wenn die indirekten Netzwerkeffekte zwischen den Nutzern ausgeglichen sind. Identisch starke indirekte Netzwerkeffekte erscheinen jedoch untypisch; insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Preisgestaltung vor wenigen Jahren viel häufiger eine ausschließliche Bepreisung der Männer vorsah. Diskutiert wird daher, was im Zeitverlauf zu einer Angleichung der Preise geführt haben könnte. Konkret werden wir

⁶ Singleboersen-Vergleich.de beobachtet seit 2004 den Markt für Online-Dating-Plattformen und dokumentiert in jährlichen Studien die Entwicklungen (hier und im Folgenden *singleboersen-vergleich.de* o.J.). Die Daten, die wir im Folgenden verwenden, sind frei zugänglich und werden bzw. wurden u.a. auch von Statista, „Die Welt“ und Stiftung Warentest verwendet.

auf das Verhältnis von Männern und Frauen, Ungleichheitsaversion und den Aspekt der „Rechtsbruch-Angst“ eingehen.

Dass auf Märkten in Deutschland überhaupt Preisdifferenzierung zu beobachten ist, ist nichtsdestotrotz bemerkenswert, da in Deutschland das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) gilt. Nach diesem ist eine Benachteiligung aufgrund des Geschlechts grundsätzlich nicht zulässig (§1 AGG) (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2013). Dies gilt gemäß § 19 Abs. 1 Nr. 1 AGG ausdrücklich auch für Dienstleistungen und somit für die Leistung von Dating-Plattformen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2013, Franke⁷). Die Preisdifferenzierung einiger Plattformen besitzt damit eine rechtliche Komponente. Weshalb diese Form der Preisgestaltung trotz des allgemeinen Diskriminierungsverbots aktuell nicht rechtswidrig ist, wird in Kapitel 3 erläutert. Auf die Frage, inwieweit Debatte und Forschung zum „Gender Pricing“ (de Blasio und Menin 2015, Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2016) diesen rechtlichen Status quo beeinflusst, gehen wir ebenfalls ein.

Die übergeordnete Frage des Beitrags ist, inwieweit der Dating-Plattform-Markt anhand der Theorie zweiseitiger Märkte erklärt werden kann und welche Aspekte nicht mit der Theorie zu vereinbaren sind. Für die Widersprüche zwischen Theorie und Beispiel liefern wir denkbare Erklärungen, die zeigen, wie die bestehende Theorie erweiterbar ist. Für Praktiker kann dieser Beitrag als Denkanstoß für die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells dienen.

2. Online-Dating-Plattformen in Kontext der Theorie zweiseitiger Märkte

Dating-Plattformen sind Lehrbuchbeispiele für zweiseitige Märkte. Eine Dating-Plattform ist für Männer (Frauen) umso attraktiver, desto mehr Frauen (Männer) diese ebenfalls nutzen, da damit die Chance steigt, die passende bzw. überhaupt eine Person zu finden, die bereit ist, eine Partnerschaft einzugehen. Das heißt, es liegen wechselseitig indirekte Netzwerkeffekte vor. Dies gilt natürlich grundsätzlich auch für Diskotheken und Bars. Eine Dating-Plattform hat aber zwei entscheidende Vorteile: (1) In Diskotheken und Bars sind nicht ausschließlich Menschen auf Partnersuche anzutreffen. Auf Dating-Plattformen ist dies hingegen (weitestgehend) der Fall. Dating-Plattformen internalisiert folglich Sortierungsexternalitäten (vgl. Dewenter und Rösch 2015, Peitz 2006) in größerem Ausmaß. Durch gezieltes Matching und Spezialisierungen erhöht sich zudem die Chance den/die Richtigen/Richtige zu finden noch. (2) Eine Diskothek

⁷ Bernhard Franke, persönliche Korrespondenz, Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Berlin, 24.11.2016.

hat ein begrenztes Einzugsgebiet; und selbst dann muss die passende Person zur gleichen Zeit anwesend sein. Dating-Plattformen weisen weniger Einschränkungen hinsichtlich Raum und Zeit auf. Menschen auf Partnersuche müssen nur virtuell am gleichen Ort sein. Das heißt, sie müssen gleichzeitig auf der Plattform angemeldet sein. Kontaktaufnahmen können aber grundsätzlich auch mit zeitlichem Verzug beantwortet werden, sodass die Suchenden nicht zeitgleich online sein müssen. In Konsequenz stehen einem Mann (einer Frau) deutlich mehr Frauen (Männer) gegenüber, zwischen denen er (sie) „wählen“ kann. Bei Dating-Plattformen spielen demnach Größenexternalitäten (vgl. Peitz 2006) ebenfalls eine Rolle. Streng genommen muss allerdings zwischen lediglich angemeldeten und tatsächlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern unterschieden werden. Immerhin bringt eine Plattform mit großer Nutzerbasis für eine Person auf Partnersuche wenig Nutzen, wenn ein Großteil der angemeldeten Personen inaktiv ist. Konsequenterweise müsste eher eine Art „Nutzungsexternalität“ betrachtet werden. Auf den Unterschied zwischen angemeldeten und aktiven Plattformnutzern werden wir in Kapitel 4 eingehen. Evans (2003) Definition für zweiseitige Märkte – (1) mindestens zwei Kundengruppen, (2) indirekte Netzwerkeffekte zwischen den Kundengruppen und (3) Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte durch die Plattform – ist unabhängig von der Unterscheidung zwischen Größen- und Nutzungsexternalität vollständig erfüllt.

Für die Analyse ist von Vorteil, dass es auf Dating-Plattformen neben der Partnersuche keine weiteren Leistungen gibt, die ebenfalls nennenswerte Relevanz besitzen. Ein Besuch in einer Bar oder Diskothek muss hingegen nicht ausschließlich zwecks Partnersuche erfolgen. Darüber hinaus finanzieren sich Plattformen, abgesehen von einigen Ausnahmen, über die Nutzer. Damit gibt es, im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen, keine Werbenden, die als eigene Marktseite mit in die Analyse einbezogen werden müssten. Die Marktseiten ergeben sich über das Geschlecht. Dies stellt eine Besonderheit dar, weil bei den meisten Plattformen spezifische „Rollen“ (Käufer/Verkäufer bei Handelsplattformen, Leser/Werbende bei Zeitschriften, usw.) ausschlaggebend dafür sind, wie die Marktseiten abgegrenzt werden.

Hinsichtlich der Preisgestaltung wird auf zweiseitigen Märkten zwischen Preislevel und Preisstruktur unterschieden (Rochet und Tirole 2006). Das Preislevel ist in diesem Zusammenhang die Summe der Preise für die einzelnen Marktseiten. Die Preisstruktur gibt an, wie sich die Preise auf die Marktseiten aufteilen.⁸ Hinsichtlich der gewinnmaximierenden

⁸ Rochet und Tirole (2006) Definition für zweiseitige Märkte baut auf dieser Unterscheidung auf. Demnach liegt ein zweiseitiger Markt vor, wenn das gesamte Transaktionsvolumen nicht nur vom Preislevel, sondern auch von der Preisstruktur abhängt.

Preisstruktur zeigt die Forschung für viele verschiedene Fälle, dass die relative Stärke der indirekten Netzwerkeffekte entscheidend ist (vgl. Armstrong 2006). Für zwei Marktseiten gilt allgemein, dass die Seite, von der der relativ stärkere positive indirekte Netzwerkeffekt ausgeht, einen vergleichsweise niedrigen Preis zahlen sollte. Dieser liegt unterhalb des Preises ohne indirekte Netzwerkeffekte. Die zweite Seite, von der der relativ schwächere indirekte Netzwerkeffekt ausgeht, sollte im Gegenzug einen höheren Preis bezahlen, der über dem Preis ohne Netzwerkeffekt liegt. Man spricht von einer „Divide-and-Conquer“-Strategie (Caillaud und Jullien 2003).

Für eine gewinnorientierte Dating-Plattform stellt sich somit die Frage, ob Männer auf der Plattform verhältnismäßig mehr davon profitieren, wenn eine zusätzliche Frau die Plattform nutzt oder ob im Gegensatz dazu Frauen stärker von weiteren männlichen Plattformnutzern profitieren. Trifft der erste Fall zu, müssten Männer einen in Relation zu den Frauen höheren Preis für die Plattformnutzung zahlen. Im zweiten Fall müssten Frauen mehr bezahlen. Unterscheiden sich die indirekten Netzwerkeffekte stark, können für eine Seite Preise unterhalb der Grenzkosten oder gar gleich oder kleiner Null gewinnmaximierend sein (Rochet und Tirole 2006, Caillaud und Jullien 2003). Diese niedrigen Preise bzw. Verluste auf der einen Seite werden durch höhere Preise auf der zweiten Seite kompensiert. Auf Grundlage der indirekten Netzwerkeffekte sind identische Preise für Frauen und Männer nur ökonomisch sinnvoll, wenn die relative Stärke der wechselseitigen Effekte ausgeglichen ist. Die Bedeutung der „richtigen“ Preissetzung steigt zudem durch die Konkurrenz. Angenommen, eine Plattform A verliert aufgrund zu hoher Preise für Frauen einige weibliche Nutzer an die Konkurrenzplattform B. Dies führt zunächst zu einem direkten Umsatzrückgang für A. Die indirekten Netzwerkeffekte bewirken allerdings darüber hinaus, dass B auch für Männer attraktiver wird (Armstrong 2006). Wenn in Konsequenz einige Männer von A nach B wechseln, hat dies einen weiteren Umsatzrückgang für A zur Folge; und B profitiert von den indirekten Netzwerkeffekten, die von den zusätzlichen Männern auf die Frauen wirken. Dies kann bedeuten, dass weitere Frauen Plattform A verlassen (usw.). Dieser Effekt wird im Zeitschriftenkontext als „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ bezeichnet (Gustafsson 1978). Demzufolge ist aus unternehmerischer Sicht die richtige Preissetzung auf wettbewerblichen, mehrseitigen Märkten aus zwei Gründen wichtig. Zum einen ergibt sich daraus, wie gut es der Plattform gelingt, die indirekten Netzwerkeffekte zu internalisieren und somit auch vom Markterweiterungseffekt zu profitieren. Zum anderen geht es darum, möglichst keine Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, die im Internet nur „einen Klick entfernt“ ist (Haucap und Kehder 2013), weil diese ihrerseits von den indirekten Netzwerkeffekten profitiert. Dies wurde von den Plattformen erkannt, sodass heute

fast alle ausschließlich Abonnements anbieten, um zumindest eine unmittelbare Abwanderung der Nutzer zu erschweren (Singleboersen-Vergleich.de 2016).

Hinsichtlich der Wohlfahrt sind Plattformen mit passender Preissetzung ebenfalls wünschenswert, da dadurch Externalitäten internalisiert und Transaktionskosten gesenkt werden. Zwar können die wettbewerblichen Preise sowohl hinsichtlich Preislevel⁹ und Preisstruktur deutlich von den wohlfahrtsmaximalen Preisen abweichen (vgl. Evans und Schmalensee 2013), dennoch wird Preisdifferenzierung, die sich nach den indirekten Netzwerkeffekte richtet, positiv gesehen, weil sich darin die Internalisierung der Netzwerkeffekte widerspiegelt (Dewenter und Rösch 2015, Trégouët 2015, Weyl 2006, Peitz 2006, Nedelescu 2016). Zusammenfassend muss konstatiert werden, dass Preisdifferenzierung aus ökonomischer Sicht – sowohl gesellschaftlich als auch unternehmerisch – sinnvoll ist. Wie sich letztendlich das Preislevel auf die beiden Marktseiten aufteilen sollte, hängt von den indirekten Netzwerkeffekten ab.

Neben den indirekten Netzwerkeffekten gibt es zahlreiche weitere Determinanten, die Einfluss auf das optimale Preislevel und die optimale Preisstruktur haben. Dazu gehören unter anderem die Preiselastizitäten der Kundengruppen, möglicherweise vorhandene direkte Netzwerkeffekte und die Kostenstruktur (eine gute Übersicht über diese und weitere Determinanten geben Zingal und Becker (2013)). Um abschließend beurteilen zu können, ob Dating-Plattformen optimale Preise setzen, wären Informationen bezüglich dieser Aspekte notwendig. In unserer Arbeit geht es jedoch primär um die Frage, ob Einheitspreise bei Dating-Plattformen gewinnmaximierend sein können. Daher sei lediglich hervorgehoben, dass die weiteren Determinanten ebenfalls nur unter sehr spezifischen Umständen zu einheitlichen Preisen für die Marktseiten führen. Die Wahrscheinlichkeit dafür, dass die in der Theorie regelmäßig diskutierten Determinanten insgesamt so ausgeprägt sind /sich gegenseitig so beeinflussen, dass einheitliche Preise gewinnmaximierend sind, kann nicht konkret bestimmt werden – sollte jedoch sehr gering sein. Aus diesem Grund beschränken wir uns im Folgenden auf die indirekten Netzwerkeffekte als wesentliches Charakteristikum von zweiseitigen Märkten

3. Online-Dating-Plattformen vor dem Hintergrund des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz⁴

⁹ Die Forschung deutet darauf hin, dass das Wohlfahrtsmaximum bei einem Preislevel liegt, das die Kosten nicht deckt (vgl. Dewenter und Rösch 2015, Weyl 2006). Für einige Spezialfälle kann jedoch die gewinnmaximierende Preissetzung eines Monopolisten identisch sein mit der wohlfahrtsmaximierenden (Weyl 2006).

Dating-Plattformen lassen sich sehr gut mit Hilfe der Theorie zweiseitiger Märkte beschreiben. Nichtsdestoweniger muss geklärt werden, ob die Implikationen hinsichtlich der Preisstruktur überhaupt umgesetzt werden dürfen. Immerhin birgt die Besonderheit, dass die Marktseiten sich durch persönliche Merkmale (wie das Geschlecht) ergeben, eine rechtliche Komponente. So ist gemäß § 2 des AGGs in Deutschland eine Benachteiligung aufgrund des Geschlechts¹⁰ nicht zulässig. Dies betrifft verschiedene Bereiche des wirtschaftlichen Zusammenlebens. So hat der Europäische Gerichtshof 2011 geschlechtsspezifische Versicherungsprämien und -leistungen für ungültig erklärt (Europäischer Gerichtshof 2011). Der Beschluss wurde mit der Änderung des AGG in 2013 für Deutschland rückwirkend umgesetzt (BMJV 2013). Ebenso sind bei Arbeitsverhältnissen unterschiedliche Entgelte nach Geschlecht untersagt (Landesarbeitsgericht Rheinland-Pfalz 2014).

Entsprechend § 2 Abs. 1 Nr. 8 AGG und § 19 Abs. 1 Nr. 1 AGG gilt das Gleichbehandlungsgebot explizit auch für den Erwerb von Dienstleistungen und somit für Leistungen von Dating-Plattformen. Auf Anfrage teilte der zuständige Referatsleiter der Antidiskriminierungsstelle des Bundes mit:

„Ist ein konkretes Angebot für Männer kostenpflichtig und für Frauen frei zugänglich, so stellt dies eine unmittelbare Benachteiligung aufgrund des Geschlechts dar. Eine solche unmittelbare Benachteiligung ist grundsätzlich verboten.“¹¹

Eine Preisgestaltung auf Basis indirekter Netzwerkeffekte, wie sie im vorherigen Kapitel erläutert wurde, fällt demnach unter dieses Verbot. Gemäß § 20 Abs. 1 AGG ist eine Ungleichbehandlung jedoch erlaubt, wenn es für die Ungleichbehandlung einen sachlichen Grund gibt und „die Ungleichbehandlung im konkreten Fall verhältnismäßig, also erforderlich, angemessen und sozial adäquat“ (Franke 2016) ist. Konkret ist es erlaubt, Vorteile zu gewähren, sofern die Vorteile nicht gedacht sind, um Diskriminierung zu verbergen (§ 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG, Deutscher Bundestag 2006). Das bedeutet, sind z.B. niedrigere Preise für Frauen dazu gedacht, dass Frauen die Plattform nutzen, gilt dies als normales wirtschaftliches Verhalten und nicht als Diskriminierung (Deutscher Bundestag 2006). Nicht erlaubt wäre es jedoch, wenn die im Vergleich höheren Preise für Männer dazu gedacht wären, Männer von der Plattformnutzung auszuschließen (Deutscher Bundestag 2006). Im Sinne der Theorie zweiseitiger Märkte kann von einem Ausschluss nicht ausgegangen werden. Da Männer von zusätzlichen Frauen

¹⁰ Unzulässig ist ebenfalls eine Benachteiligung aufgrund der ethnischen Herkunft, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität.

¹¹ Bernhard Franke, persönliche Korrespondenz, Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Berlin, 24.11.2016.

profitieren, sollen Männer durch Preisdifferenzierung gezielt auf die Plattform „gelockt“ und keinesfalls ausgeschlossen werden. Zur selben Einschätzung kam 2011 das Amtsgericht Gießen und wies die Klage eines männlichen Dating-Plattform-Nutzers ab, der in der Preisgestaltung (für Frauen war die Premiummitgliedschaft auf der konkreten Plattform kostenlos) eine unzulässige Ungleichbehandlung sah (Amtsgericht Gießen 2011).

Auf Basis der bisherigen Rechtsprechung ist eine Preisdifferenzierung zwischen Männern und Frauen auf Dating-Plattformen in Deutschland¹² erlaubt. Inwiefern dieser rechtliche Status quo zukünftig gilt, ist nicht sicher. Bis heute liegen lediglich Einzelfallentscheidungen vor. Somit muss bei weiteren Fällen jeweils gerichtlich festgestellt werden, ob ein sachlicher Grund gegeben ist, der Preisdifferenzierung rechtfertigt. Diesbezüglich könnte sich in absehbarer Zeit eine Änderung ergeben. Eine Ungleichbehandlung auf Basis des § 20 Abs. 1 S. 2 Nr. 3 AGG ist nur zulässig, wenn es an einem „Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung fehlt“. Allerdings wird aktuell geschlechterspezifische Preisdifferenzierung für vergleichbare Leistungen und Produkte unter den Schlagwörtern „Gender Pricing“ und „Pink Tax“ diskutiert und erforscht (de Blasio und Menin 2015). Die Politik hat diese Form der Preisdifferenzierung als Problem eingestuft und prüft, ob eine gesetzliche Anpassung erforderlich ist (hessenschau.de 2016, Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2016). Die Diskussion zielt auf Produkte ab, für die Frauen mehr bezahlen müssen als Männer. Kommt es in diesem Fall zu einer Untersagung von Gender Pricing, stellt sich die Frage, ob in diesem Zuge nicht ebenfalls eine rechtliche Neubewertung der Preisdifferenzierung von Dating-Plattformen erforderlich ist. Zumindest muss dann geklärt werden, weshalb es bei Produkten, die für Frauen teurer sind, ein „Interesse an der Durchsetzung der Gleichbehandlung“ gibt und bei Dating-Plattformen nicht, obwohl hier ebenfalls eine geschlechterbezogene Preisdifferenzierung vorliegt. Es ist fraglich, ob hierfür eine Begründung auf Basis der indirekten Netzwerkeffekte ausreichend ist. Welche Auswirkungen diese Debatte auf Dating-Plattformen letztendlich haben wird, lässt sich an dieser Stelle nicht abschließend sagen.

4. Online-Dating in Deutschland: Verbreitung, Entwicklung und wirtschaftliche Relevanz

Eine von der Plattform ElitePartner (2015) in Auftrag gegebene Studie kommt zu dem Ergebnis, dass fast 70% aller Befragten eine glückliche Partnerschaft als besonders erstrebenswert empfinden. Die Partnersuche über das Internet gewinnt hierbei zunehmend an Bedeutung. Dies

¹² In den USA ist diese Praxis hingegen untersagt (vgl. Nedelescu 2016, Wright 2004).

zeigt u.a. das Ergebnis einer Befragung aus dem Jahre 2016 (Parship o.J.). In dieser wurden Personen zwischen 18 und 65 befragt, ob sie schon einmal im Internet nach einer Partnerin gesucht hätten.

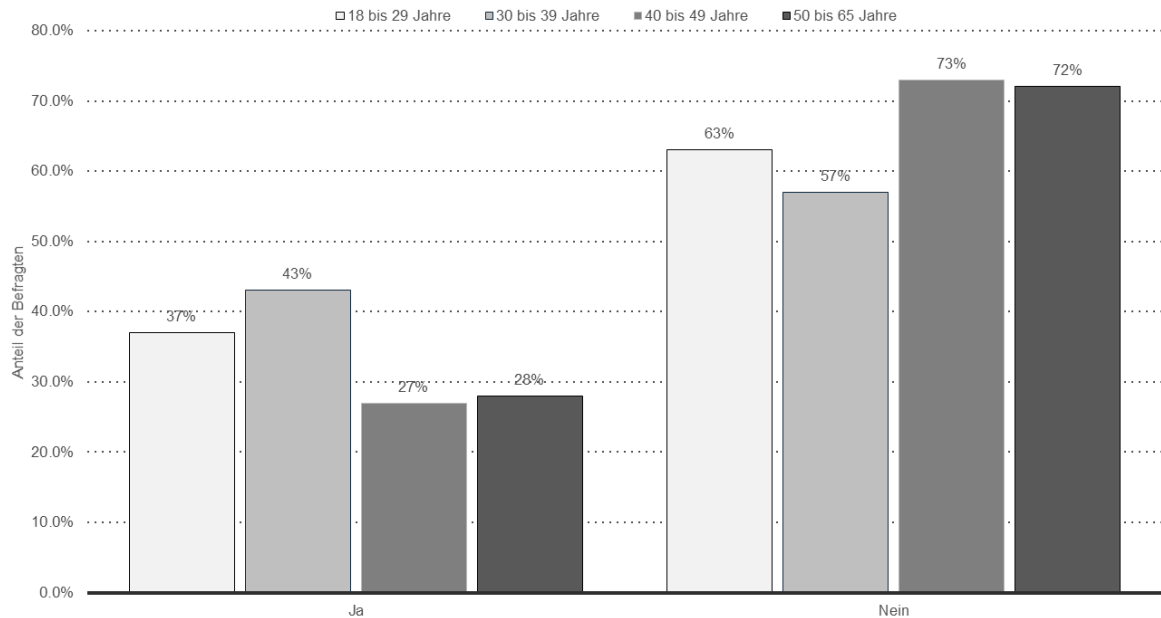


Abbildung 1: Umfrage aus 2016 zur Nutzung von Online-Dating bei der Partnersuche (nach Alter). Befragt wurden 1039 zufällig ausgewählte Personen.
Quelle: Parship (o.J.)

Abbildung 1 verdeutlicht, dass insbesondere jüngere Menschen unter 40 Jahren über Online-Dating Plattformen nach Partnern suchen. Ursächlich hierfür kann unter anderem die steigende Erwartungshaltung sein, die Menschen an einen potenziellen Partner haben (Buchmann und Eisner 1997): Die Suche über das Internet erlaubt über die Sortierungsfunktionen der Plattformen diesbezüglich eine strukturierte Vorgehensweise, wie es in öffentlichen Räumen kaum möglich ist. Ebenso verhält es sich mit der Auswahl des relevanten Personenkreises. Sortierungs- und Größenexternalitäten kommen damit grundsätzlich als Erfolgsfaktoren für die Branche in Frage.

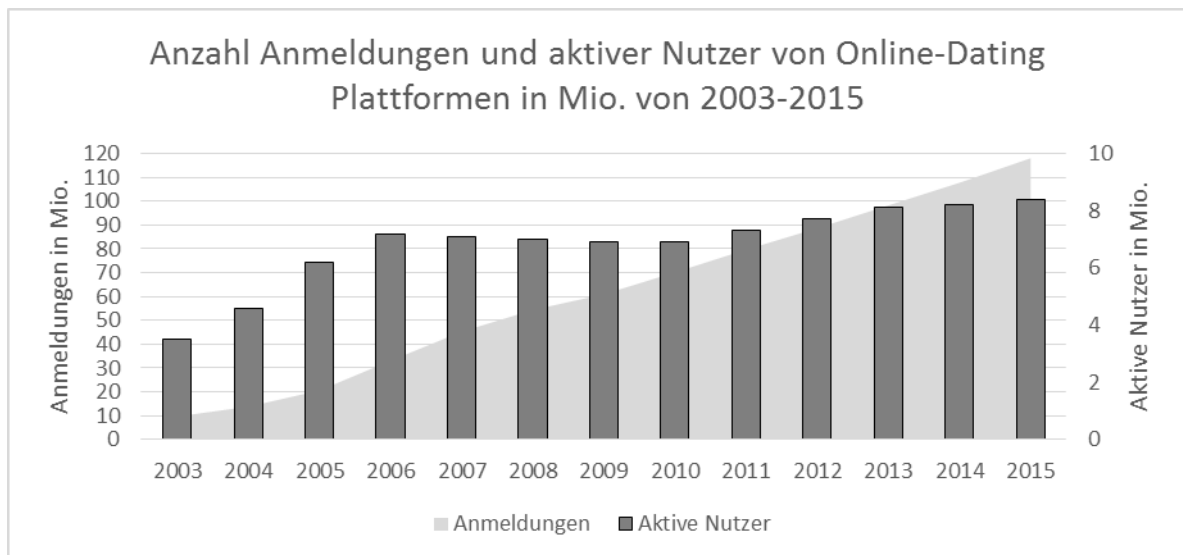


Abbildung 2: Anzahl Anmeldungen und aktive Nutzer von Online Dating Plattformen 2003-2015
Quelle: Singlebörsen-Vergleich (2016, S. 8)

Derzeit leben in Deutschland ca. 16 Millionen Singles, mit ansteigender Tendenz (Destatis o.J.). Diese stellen grundsätzlich den potenziellen Kundenkreis von Online-Dating-Plattformen dar. Aus Abbildung 2 geht hervor, dass die Zahl der aktiven Nutzer von Online-Dating-Plattformen zwischen 2003 und 2015 um ca. 140 Prozent angestiegen ist. Abbildung 2 zeigt aber auch sehr deutlich, dass es vielfach dazu kommt, dass viele Nutzer sich bei zahlreichen Plattformen anmelden, eine Abmeldung, selbst wenn die Plattform nicht aktiv genutzt wird, allerdings häufig ausbleibt. Dies liegt auch daran, dass es bei vielen Plattformen möglich ist sich kostenlos anzumelden und zeitlich unbegrenzt einen solchen kostenlosen Account zu haben (Singlebörsen-Vergleich 2016). Das heißt, der Anteil an „Karteileichen“ ist bei Online-Dating-Plattformen sehr hoch. Nachdem der Markt zwischen 2006 und 2010 hinsichtlich der Nutzungszahlen stagnierte, ist seit 2011 wieder ein Wachstumstrend erkennbar, der sich auch in den Umsätzen und Umsatzprognosen widerspiegelt, wie Abbildung 3 aufzeigt. In dieser sind sowohl die realisierten Zahlen bis 2015 enthalten, wie auch die Umsatzprognosen der Branche bis 2021. Es ist ersichtlich, dass nach der Neustrukturierung der Branche zwischen 2011 und 2014, die ihren Ausdruck in Übernahmen¹³ und Preiswettbewerb fand, die Umsätze 2014 und 2015 wieder stetig anstiegen. Sollten sich die Prognosen bestätigen, wird dieser Trend auch in den kommenden Jahren weiter anhalten. Vor dem Hintergrund, dass ca. 85 Prozent der Umsätze über die Beitragszahlungen der Mitglieder erzielt werden (singleboersen-vergleich.de 2016), ist davon auszugehen, dass auch die Nutzeranzahl in Zukunft entsprechend ansteigt. Insgesamt

¹³ 2015 wurde sowohl *Parship* als auch *ElitePartner* von der Beteiligungsgesellschaft *Oakley Capital* gekauft und in die *PARSHIP ELITE Group GmbH* zusammengeführt. 2016 wurde *ProSiebenSat.1 Media* Mehrheitsanteilseigner. Weitere Beispiele für Übernahmen folgen in Kapitel 5.

kann konstatiert werden, dass der Online-Dating-Markt sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Relevanz besitzt.

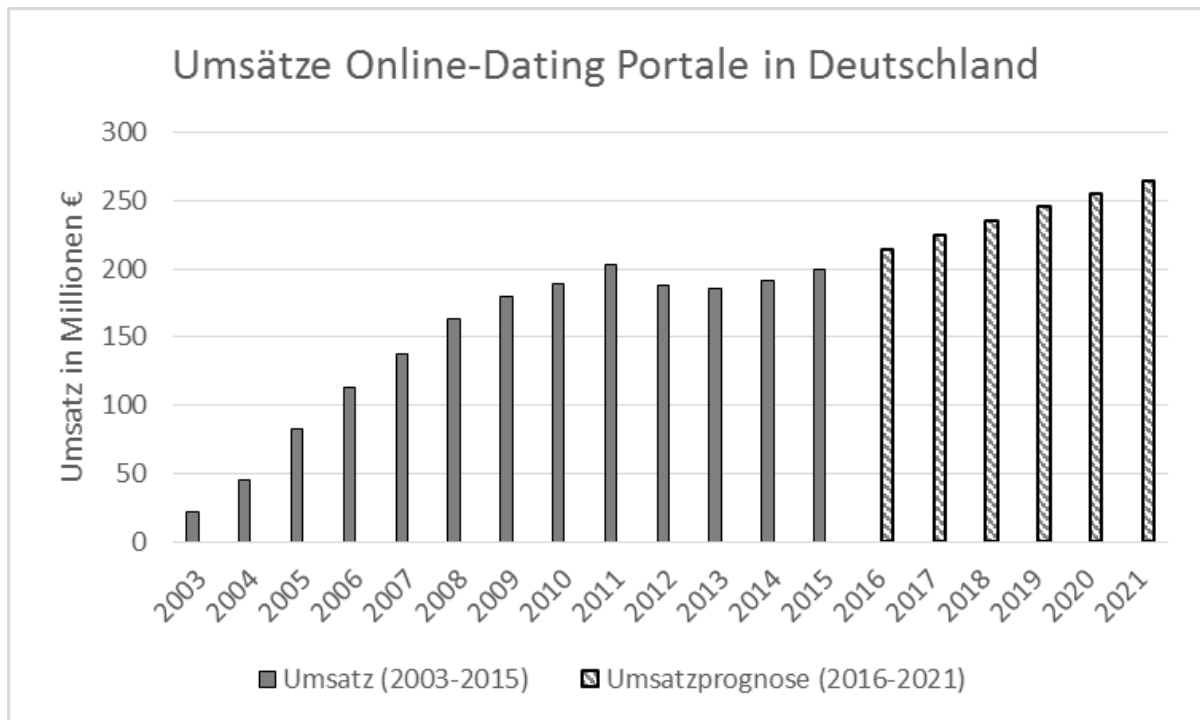


Abbildung 3: Umsätze Online-Dating Plattformen in Deutschland in Millionen Euro

Quelle: Statista (o.J.), Singlebörsen-Vergleich (2016, S. 8)

5. Preissetzung der Online-Dating-Plattformen zwischen Theorie und Realität

In diesem Kapitel wird untersucht, inwieweit der Markt für Dating Plattformen tatsächlich mit der Theorie zweiseitiger Märkte vereinbar ist, welche Aspekte des Markts der Theorie nicht entsprechen und weshalb die Diskrepanz zwischen Theorie und Realität vorliegen könnte.

Für die Auswertung werden die Plattformen in „Singlebörsen“, „Partnervermittlungen“, „Adult-Dating-Plattformen“ und „Special-Interest-Plattformen“ anhand der folgenden Merkmale unterschieden:

- Singlebörse – keine spezielle Zielgruppe, Nutzer müssen aktiv suchen
- Partnervermittlung – Partnervorschläge (gezieltes Matching), die auf Basis eines Algorithmus‘ und Persönlichkeitstests erfolgen
- Adult-Dating-Plattform – Zielgruppe sind Personen, die an sexuellen Kontakten/Erotik interessiert sind

- Special-Interest-Plattform – Ausrichtung an eine spezielle Zielgruppe, die nicht dem Adult-Dating zugerechnet wird

Sofern die einzelnen Plattformen Preise, Mitgliederzahlen und Geschlechterverteilung angegeben haben, wurden diese verwendet. Andernfalls wurden auf die von *singlebörsenvergleich.de* publizierten Informationen zurückgegriffen.

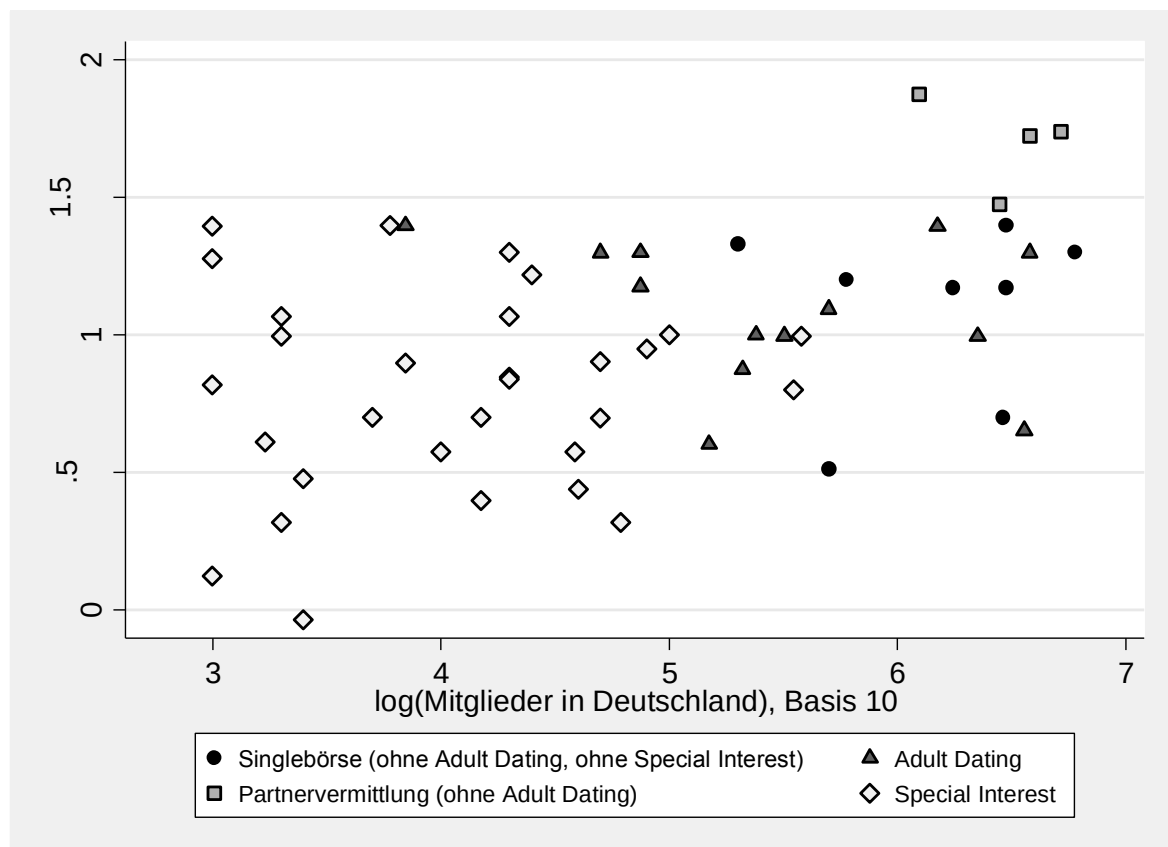


Abbildung 4: Zusammenhang Preis (für Männer) und Mitgliederzahl (logarithmierte Werte). Enthalten sind nur Plattformen, die ein Abonnement für die Nutzung anbieten
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Unterscheidung fällt auf, dass es einen Zusammenhang zwischen Plattfortmtypt, Mitgliederzahl und Preis gibt (vgl. Abbildung 4, aufgrund der großen Unterschiede bei der Mitgliederzahl wurde eine logarithmierte Skala verwendet). Zwischen Plattfortmgröße und –typ liegt ein hoher Grad an Multikollinearität vor. Daher wird auf eine Modellschätzung verzichtet. Stattdessen werden die Mittelwerte (für „Preise für Männer“ und „Mitgliederzahl“) mittels Mann-Whitney Test verglichen. Tabelle 1 gibt die Ergebnisse der paarweisen Tests an. Der Vergleich zwischen Singlebörsen und Partnervermittlungen zeigt, dass im Mittel die Mitgliederzahlen nicht signifikant verschieden sind; der durchschnittliche Preis der Partnervermittlungen jedoch signifikant höher (vgl. Tabelle 2) ist. Der Hauptunterschied

zwischen Singlebörsen und Partnervermittlungen ist die „Matching-Zusatzleistung“ – d.h., das Ausmaß, in dem Sortierungsexternalitäten internalisiert werden können. Damit liegt ein Indiz dafür vor, dass Sortierung die Zahlungsbereitschaft der Nutzer erhöht. Der Vergleich zwischen Singlebörsen und Adult-Dating-Plattformen verstärkt dieses Indiz. Hier zeigt sich, dass sich die Preise nicht signifikant unterscheiden, wohingegen die Singlebörsen mehr Mitglieder aufweisen. Hinsichtlich des Preises scheint demnach die homogenere Mitgliederbasis bei den Adult-Dating-Plattformen den Nachteil bei der Größe zu kompensieren. Dies spricht wiederum für die Relevanz der Sortierungsexternalität.

Tabelle 1: Vergleich der Mittelwerte der Preise für Männer und angemeldete Mitglieder (Nutzer) mit Mann-Whitney Test. Enthalten sind nur Plattformen, die ein Abonnement für die Nutzung anbieten

Plattformtyp	Preis Anzahl Nutzer	Adult Dating	Special Interest	Partnervermittlung
Singlebörse	Preis	0,399	3,149***	-2,722***
	Nutzer	1,921*	4,462***	-0,851
Adult Dating	Preis	--	3,843***	-2,946***
	Nutzer	--	4,673***	-2,211**
Special Interest	Preis	--	--	-3,379***
	Nutzer	--	--	-3,304***

H0: Differenz = 0, z-Werte, mit ***=0,01, **=0,05, *=0.1 Signifikanzniveau

Quelle: Eigene Darstellung

Vergleicht man die Special-Interest-Plattformen mit den weiteren Typen, fällt auf, dass diese im Mittel signifikant geringere Preise und signifikant weniger Mitglieder aufweisen. Da Special-Interest-Plattformen eine im Vergleich zu Singlebörsen homogenere Mitgliederbasis haben, sollten Special-Interest-Plattformen Sortierungsexternalitäten besser internalisieren. Dennoch müssen Plattformnutzer für Singlebörsen einen höheren Preis zahlen. Unter Berücksichtigung der Größenvorteile der Singlebörsen lässt sich daraus schließen, dass Größenexternalitäten ebenfalls eine Rolle spielen und die Plattformgröße den Effekt der Sortierungsexternalität überkompensieren kann. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass die Special-Interest-Plattformen ihrerseits sehr heterogen sind. Nichtsdestoweniger kann hinsichtlich des Umsatzes keine dieser Plattformen bei den gegebenen Mitgliederzahlen und Preisen mit den Singlebörsen mithalten.

Tabelle 2: Übersicht „Preise für Männer“ pro Monat und Mitgliederzahlen (Nutzer). Enthalten sind nur Plattformen, die ein Abonnement für die Nutzung anbieten.

Plattformtyp	Arithmetisches Mittel		Standardabweichung		Min/Max	
	Preis	Nutzer (in Tsd.)	Preis	Nutzer (in Tsd.)	Preis	Nutzer (in Tsd.)
Singlebörse	15,05	2.244	7,61	1.922	3,25 / 24,99	200 / 6.000
Adult Dating	14,07	983	7,25	1.374	4,00 / 25,00	7 / 3.800
Special Interest	5,13	31	6,60	73	0,00 / 24,99	0,5 / 380
Partnervermittlung	53,15	3.263	18,41	1.664	29,90 / 74,90	1.250 / 5.200

Quelle: Eigene Darstellung

Die aufgezeigte Relevanz von Größe und Sortierung (sei es durch Matching oder einer homogenen Mitgliederbasis) kann zu Gunsten der Theorie zweiseitiger Märkte gewertet werden. Vorausgesetzt auf beiden Marktseiten gibt es überhaupt Nachfrager, was bei allen betrachteten Plattformen der Fall ist, wirken die indirekten Netzwerkeffekte gerade über Größe und Zusammensetzung bzw. Auffindbarkeit der passenden Individuen der jeweiligen Gegenseite. Größenexternalität und Sortierungsexternalität sind für Plattformbetreiber allerdings nicht perfekt zu substituieren, wie am Beispiel der Special-Interest-Plattformen zu sehen ist. Dadurch lässt sich erklären, weshalb in der jüngeren Vergangenheit mehrere Plattformen Mitbewerber aufgekauft haben. So gehören bei den Partnervermittlungen mittlerweile *Parship* und *ElitePartner* und bei den Singlebörsen *Neu.de* und *LoveScout24* zusammen (Stiftung Warentest 2016, Singleboersen-Vergleich.de 2016). Im Bereich der Special-Interest-Plattformen hat bspw. *christ-sucht-christ.de* die Plattform *agape24.de*, die sich ebenfalls an christliche Singles richtete, übernommen. Im Fall von *Neu.de* und *LoveScout24* wurden auch die Anmeldedaten zusammengelegt (ebenda), sodass Nutzer dieser beiden Plattformen zahlreiche „neue“ Mitglieder erreichen können. Bei *christ-sucht-christ.de* wurde die *agape24.de* komplett integriert. Das heißt, *agape24.de* wurde nicht als eigenständige Plattform fortgeführt, sondern die Mitglieder wurden auf *christ-sucht-christ.de* überführt. Daher liegt die Vermutung nahe, dass in diesen Fällen die Steigerung der Mitgliederzahl die Intention hinter den Zusammenschlüssen/Übernahmen war. Wie insbesondere die Partnervermittlungen zeigen, lohnen diese Zusammenschlüsse, da sich Größe und Matching (Sortierung) in hoher Nachfrage und hoher Zahlungsbereitschaft niederschlagen können.

Die bisherigen Zusammenhänge stehen im Einklang mit der Theorie zweiseitiger Märkte. Anders sieht es jedoch bei der Tatsache aus, dass nur sehr wenige Plattformen Preisdifferenzierung betreiben. Immerhin gilt die Preisstruktur, die sich nach den relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekten richtet, als eine der wesentlichen Charakteristika für zweiseitige Märkte. Abbildung 5 zeigt für die Plattfortmtypen den Anteil der Frauen an allen angemeldeten Mitgliedern. Zudem sind die Frauenanteile der Plattformen angegeben, die Preisdifferenzierung nach Geschlecht betreiben.¹⁴ In allen Fällen, die in der ersten Zeile der Abbildung dargestellt sind, können Frauen Premiumleistungen gratis nutzen, während Männer dafür zahlen müssen. Die vertikale Linie markiert das ausgeglichene Frauen-zu-Männer-Verhältnis.

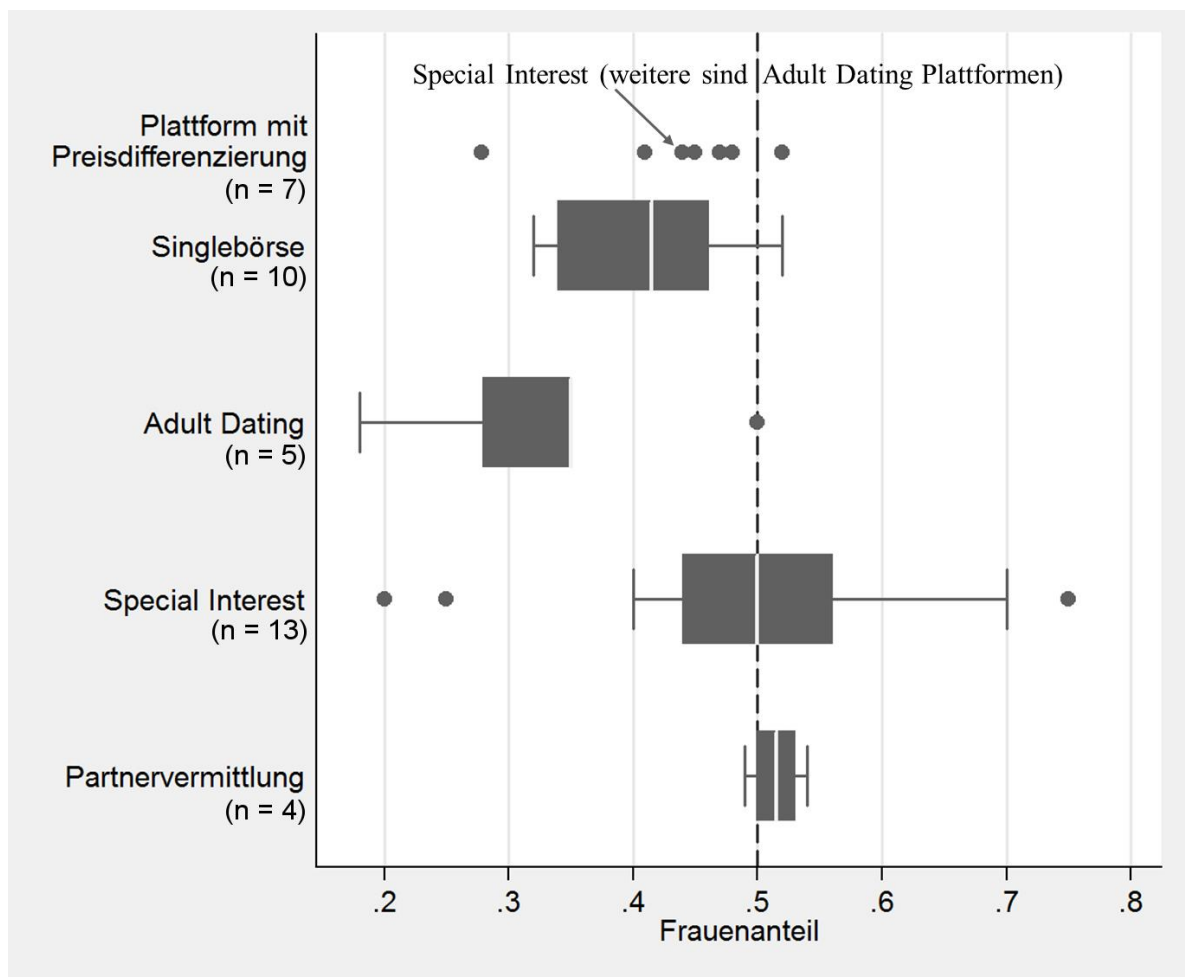


Abbildung 5: Frauenanteil nach Plattfortmtyp und Plattformen mit Preisdifferenzierung (Plattformen mit Preisdifferenzierung sind in der obersten Zeile explizit ausgewiesen und nicht zusätzlich in ihrer jeweiligen Gruppe enthalten)
Quelle: Eigene Darstellung

¹⁴ Der Frauenanteil ist nicht für alle Plattformen bekannt. Bei den Plattformen mit Preisdifferenzierung ist eine Special-Interest-Plattform (*Altersvorsprung.de*) enthalten. Die weiteren sechs Fälle sind Adult-Dating-Plattformen. Die extra ausgewiesenen Plattformen sind in ihrer jeweiligen Kategorie nicht enthalten.

An den Boxplots in Abbildung 5 kann abgelesen werden, dass sich das Geschlechterverhältnis je nach Plattformtyp deutlich unterscheidet. Bei den Partnervermittlungen liegt ein leichter „Frauenüberschuss“ vor; das Verhältnis ist aber insgesamt relativ ausgeglichen. Für viele Special-Interest-Plattformen (36 von 49) ist kein Frauenanteil bekannt. Der Median der Special-Interest-Plattformen mit veröffentlichtem Frauenanteil weist ein ausgeglichenes Verhältnis auf. Interquartilsabstand und Whisker zeigen allerdings, dass eine größere Varianz vorhanden ist. Plattformen mit „Frauenüberschuss“ sind in diesem Segment vornehmlich Plattformen für Alleinerziehende und Menschen mit konkreten Kinderwunsch sowie Plattformen für ältere Personen (50+ Jahre). Singlebörsen haben hingegen eher einen „Männerüberschuss“. Frappierend ist die hohe Männerquote bei den Adult-Dating-Plattformen ohne Preisdifferenzierung.¹⁵ Vergleicht man diese Plattformen mit den Adult-Dating-Plattformen, bei denen es eine Preisdifferenzierung nach Geschlecht gibt, fällt auf, dass lediglich eine Plattform mit Preisdifferenzierung einen Frauenanteil unterhalb des Medians der Adult-Dating-Plattformen ohne Preisdifferenzierung hat. Die weiteren Adult-Dating-Plattformen mit Preisdifferenzierung haben ein ausgeglicheneres Verhältnis von Frauen zu Männern. Dies spricht dafür, dass Preisdifferenzierung – zumindest in diesem Marktsegment – ein probates Mittel ist, um die Geschlechterverteilung auf der Plattform zu beeinflussen.

Es kann angenommen werden, dass es für Dating-Plattformen von Vorteil ist, wenn die Marktseiten in etwa gleich groß sind, weil dadurch den Menschen auf Partnersuche vermittelt werden kann, dass für jeden (jede) zumindest rein rechnerisch eine (ein) Partnerin (Partner) vorhanden ist. Vor diesem Hintergrund überrascht die „fehlende“ Preisdifferenzierung aus zwei Gründen: Gemäß der Theorie kann ein Missverhältnis von Männern und Frauen reduziert werden. Darüber hinaus kann es Plattformen im Sinne der Auflagen-Anzeigen-Spirale gelingen, insgesamt zu wachsen.

Zur Beantwortung der Frage, weshalb Preisdifferenzierung so selten genutzt wird, haben wir zahlreiche Dating-Plattformen angeschrieben und gefragt, weshalb sie keine Preisdifferenzierung betreiben bzw. weshalb sie Preisdifferenzierung betreiben.¹⁶ Lediglich

¹⁵ Das obere Quartil „fehlt“, weil lediglich fünf Beobachtungen in diesen Boxplot eingehen. Zwei Beobachtungen entsprechen dem Median. Zwei Beobachtungen liegen unter dem Median und die einzige Beobachtung oberhalb des Medians gilt als Ausreißer.

¹⁶ Insgesamt 15 Plattformen wurden per E-Mail kontaktiert. Geantwortet haben vier Special-Interest-Plattformen (*50plus-treff.de*, *lebensfreude50.de*, *match-patch.de* und *moms-dads-kids.de*) und eine Adult-Dating-Plattform (*joyclub.de*). Neben der Frage nach den Gründen für bzw. gegen Preisdifferenzierung haben wir zudem noch nach dem Verhältnis von Männern zu Frauen gefragt und ob wir die Antwort für eine Veröffentlichung nutzen dürfen (was in allen Fällen bejaht wurde).

fünf haben auf unsere Anfrage geantwortet. Aus den Antworten, die wir erhalten haben, lassen sich vier grundsätzliche Tendenzen erkennen. Anhand konkreter Antworten sollen diese erläutert werden.

- (1) *„Das Verhältnis ist ausgewogen, daher besteht kein Bedarf für eine Differenzierung bei der Preisgestaltung.“ (50plus-treff.de)*

Ein ausgeglichenes Verhältnis von Männern und Frauen wird demnach als Ziel angesehen. Für die Betreiber dieser speziellen Plattform erübrigt sich damit Preisdifferenzierung grundsätzlich. Implizit wird angenommen, dass die indirekten Netzwerkeffekte ausgeglichen sind, wenn die Marktseiten gleich groß sind. Sollte die Einschätzung hinsichtlich der indirekten Netzwerkeffekte stimmen, ist eine Preisdifferenzierung, wie im Theorieteil dargelegt, tatsächlich nicht sinnvoll. Sind die indirekten Netzwerkeffekte jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt, könnte Preisdifferenzierung aufgrund der Anzeigen-Auflagen-Spirale ein Markterweiterungseffekt verursachen, sodass die Plattform insgesamt wachsen könnte. Da bspw. die großen, erfolgreichen Partnervermittlungen ebenfalls ein recht ausgeglichenes Verhältnis und keine Preisdifferenzierung aufweisen, liegt die Vermutung nahe, dass die 50/50-Aufteilung zwischen Männern und Frauen tatsächlich wichtig ist.

Aber trotz eines ausgeglichenem Geschlechterverhältnis‘ kann Preisdifferenzierung sinnvoll sein, wie folgende Überlegungen zeigen. Angenommen das Geschlechterverhältnis und das Verhältnis der indirekten Netzwerkeffekte zwischen Männern und Frauen sind ausgeglichen – wie es augenscheinlich bei den Partnervermittlungen der Fall ist. So gibt es dennoch Personengruppen, die als schwer vermittelbar gelten: konkret sind dies „Akademikerinnen um die 40“ und „männliche Hartz-IV-Empfänger“ (Singleboersen-Vergleich.de 2016). Bezüglich der Akademikerinnen wird der Grund in den unterschiedlichen Präferenzen der männlichen und weiblichen Plattformnutzern gesehen (hier und im Folgenden Frenzel 1995, Klein 2000, Timm 2004, Hitsch et al. 2010, Zillmann et al. 2011). So zeigt die Forschung, dass Frauen Männer mit vergleichbarer oder höherer Bildung und ähnlichem Alter suchen. Männer möchten hingegen (im Durchschnitt) keine Frau, die höher gebildet ist. Darüber hinaus scheinen Männer zudem weniger Probleme damit zu haben, jüngere Frauen als Partnerin zu wählen. Das Dilemma für Akademikerinnen um 40 ist folglich, dass sie für vergleichsweise wenige Männer infrage kommen und gleichzeitig mit mehr Frauen um die gleichen Männer konkurrieren. Diese Feststellung impliziert, dass Akademikerinnen um 40 stark von weiteren Akademikern um 40 profitieren; wohingegen eine weitere Akademikerin um 40 zu einem weniger großen Zusatznutzen für Akademiker um 40 führt. Das heißt, die indirekten Netzwerkeffekte sind

unterschiedlich stark. Gemäß der Theorie zweiseitiger Märkte ist es für Plattformen sinnvoll, wenn Akademiker um 40 im Verhältnis weniger bezahlen als Akademikerinnen um 40. Auf die Praktikabilität des Vorschlags wird im Folgenden eingegangen. Das Beispiel zeigt, dass innerhalb der Marktseiten feinere Unterscheidungen getroffen werden können, sodass grundsätzlich Spielraum für Preisdifferenzierung vorhanden ist. Ein weiteres Beispiel für einen solchen Spielraum ist die Preisdifferenzierung nach Alter – die bei drei unserer betrachteten Plattformen zu finden ist. Dies sind zwei Plattformen, die sich an christliche Singles richten (*cxsingles.de* und *katholische-partnersuche.com*) sowie eine Adult-Dating-Plattform, auf der ältere Männer oder ältere Frauen eine jüngere Person suchen (*sugardaters.de*). Ohne weiter darauf eingehen zu wollen, zeigt dieser Umstand, wie indirekte Netzwerkeffekte auf diesem Markt vorliegen und wie diese die Preisgestaltung beeinflussen. Betont sei allerdings, dass eine Preisdifferenzierung nach Alter (und auch relativ höhere Preise für Akademikerinnen um 40) ebenfalls unter das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz fällt, sodass die Einschränkungen, die in Kapitel 3 erläutert wurden, auch in diesem Zusammenhang gelten.

(2) „*Wir haben auf unserer Plattform einen Frauenüberschuss., [sic!] 70% Frauen und 30% Männer. Wir haben zu keinem Zeitpunkt über ungleiche Preise nachgedacht[...]*“ (*matchpatch.de*) „*Wir haben einen Frauenanteil von etwa 65-70 Prozent, was im Bereich der Zielgruppe [sic!] über 50 normal ist.*“ (*lebensfreude50.de*)

Diese beiden Aussagen legen nahe, dass bei einzelnen Plattformen kein Bewusstsein für die Wirkung indirekter Netzwerkeffekte vorhanden ist. Der Status quo wird als „normal“ angesehen, sodass sich die Preissetzung möglicherweise eher am typischen Verhalten der Mitbewerber orientiert und weitere Optionen dadurch nicht in Betracht gezogen werden. Dass diese Interpretation zumindest für *lebensfreude50.de* zu kurz greift, zeigt der dritte Aspekt.

(3) „*Da es aufgrund des Geschlechterverhältnisses im Interesse der Community ist, mehr weibliche Mitglieder (und auch Paare) zu gewinnen, hat sich JOYclub dazu entschieden, dahingehend auch über die Preispolitik etwas zu steuern.*“ (*joyclub.de*) „*Wenn überhaupt, müssten wir Männer vergünstigen.*“ (*lebensfreude50.de*)

Das erste Zitat stammt von *joyclub.de*: eine Adult-Dating-Plattform, bei der Frauen die erweiterten Leistungen kostenlos nutzen können, während Männer für die gleichen Leistungen zahlen müssen. Deutlich wird, dass die Preisgestaltung bewusst zur Beeinflussung des

Geschlechterverhältnis‘ genutzt wird. *joyclub.de* weist mit einem Frauenanteil von ca. 43%¹⁷ ein ausgeglicheneres Verhältnis von Männern und Frauen auf als die Adult-Dating-Plattformen ohne Preisdifferenzierung. Dies spricht dafür, dass eine Steuerung des Geschlechterverhältnisses mittels Preisdifferenzierung zielführend ist. Die zweite Aussage von *lebensfreude50.de* ist interessant, weil mit 65%-70% Frauen ein klarer Frauenüberschuss besteht, den Betreibern die Möglichkeit der Preisdifferenzierung offenkundig bekannt ist und trotzdem gleiche Preise von Männern und Frauen verlangt werden. Die Frage, weshalb keine Preisdifferenzierung genutzt wird, lässt sich wie folgt beantworten.

(4) „*Wir haben eine Haltung, die sich gegen jede Art von Diskriminierung ausspricht. Geschäftspolitische Gedanken rechtfertigen aus unserer Sicht nicht, von dieser Haltung abzuweichen. Insbesondere, **da die Kunden das ebenfalls registrieren.** Abgesehen davon **haben wir auch Zweifel, dass eine entsprechende Preissteuerung zuträglich wäre**“* (*lebensfreude50.de*, eigene Hervorhebung) „*Ich finde es ganz normal das Frauen und Männer dasselbe bezahlen: Gleiches Recht für alle*“ (*moms-dads-kids.de*)

Aus beiden Aussagen lässt sich herauslesen, dass die Plattformbetreiber ein grundsätzliches, moralisches Problem mit Preisdifferenzierung haben. Für sie kommen ungleiche Preise aus Fairnessüberlegungen heraus nicht in Frage. Als Konsequenz werden möglicherweise relevante indirekte Netzwerkeffekte nicht oder nur eingeschränkt internalisiert. Damit geht einher, dass ein zusätzlicher Markterweiterungseffekt sowie eine Steigerung des Kundennutzens ausbleiben. Diese Aussage gilt allerdings nur, wenn unterschiedlich starke indirekte Netzwerkeffekte vorliegen und wenn die Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte nicht eingeschränkt wird. Diesbezüglich ist der fett hervorgehobene Part aufschlussreich. Die Betreiber von *lebensfreude50.de* gehen anscheinend davon aus, dass Preisdifferenzierung den Erfolg der Plattform nicht erhöht, wenn die Kunden diese realisieren. Mit anderen Worten: es wird eine ausgeprägte Präferenz für einheitliche Preise bzw. eine Art Ungleichheitsaversion bei den Nachfragern vermutet. Sollte diese Einschätzung korrekt sein und es gibt diese Ungleichheitsaversion, können die gleichen Preise für beide Marktseiten wirtschaftlich rational sein, selbst wenn indirekte Netzwerkeffekte vorliegen, da die Wirkungen dieser beiden Effekte sich gegenseitig aufheben dürften. Entscheidend für die Preissetzung wäre damit nicht nur das relative Verhältnis der indirekten Netzwerkeffekte, sondern auch wie stark die

¹⁷ Nach eigener Angabe von Ende 2016 liegt der Frauenanteil bei 30%. Einem aktuelleren Test zufolge sind auf *joyclub.de* 39% Männer, 30% Frauen und 31% Paare angemeldet (Singleboersen-Vergleich.de 2017). Für unsere Auswertung haben wir lediglich die Frauen und Männer betrachtet, so dass wir auf eine „bereinigte“ Frauenquote von ca. 43% kommen.

Ungleichheitsaversion ausgeprägt ist. Grundsätzlich ist die Frage der „fairen“ Preise gut erforscht (vgl. Xia et al. 2004, Richards et al. 2016). Ein Modell, das die Theorie zweiseitiger Märkte um diesen Aspekt erweitert, existiert unseres Wissens noch nicht.

Die vier identifizierten Aspekte haben grundsätzlich das Potenzial, zu erklären, warum es Preisdifferenzierung gibt und warum nicht. (2) und (3) zeigen, dass überhaupt ein Bewusstsein für die Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte bzw. für die Logik der Theorie zweiseitiger Märkte vorhanden sein muss. Hinsichtlich (1) sollten Plattformen ggf. hinterfragen, ob ein ausgeglichenes Verhältnis von Männern zu Frauen als Zielgröße ausreichend ist oder ob darüber hinaus die Zusammensetzung der Marktseiten mit betrachtet werden sollte. Gibt es Teilgruppen auf der Plattform, zwischen denen das Verhältnis der indirekten Netzwerkeffekte unausgeglichen ist, kann dies Spielraum für Effizienzsteigerungen bieten. Dies würde allerdings eine elaboriertere Preisgestaltung erfordern.

Am weitreichendsten ist (4), da die beschriebene Form der Ungleichheitsaversion die unter (1) bis (3) diskutierten Punkte konterkariert. Ob Ungleichheitsaversion vorliegt, ist eine empirische Frage, die im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden kann. Die Diskussion zum Gender Pricing sowie die Tatsache, dass bereits Gerichtsprozesse stattgefunden haben, die sich mit einer vermeintlichen Diskriminierung beschäftigen mussten, sprechen grundsätzlich für Ungleichheitsaversion. Gehen Plattformen von einer stark ausgeprägten Ungleichheitsaversion aus, sind einheitliche Preise für alle Kunden konsequent, weil sie damit rechnen müssten, dass Preisdifferenzierung den wirtschaftlichen Erfolg schmälert; die Kosten der Internalisierung den aus ihr folgenden Nutzen folglich übersteigt. Ebenfalls denkbar ist, dass Plattformen keine Preisdifferenzierung betreiben, weil sie befürchten, eine unerlaubte Diskriminierung im Sinne des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz‘ auszuüben. Da Preisdifferenzierung – wie in Kapitel 3 dargelegt – aktuell erlaubt ist, sollte dies Dating-Plattformen in ihrer Preisgestaltung eigentlich nicht einschränken.

6. Schlussbetrachtung und Forschungsausblick

Dating-Plattformen werden gerne als Beispiel für zweiseitige Märkte herangezogen. Auf dem ersten Blick haben solche Plattformen auch tatsächlich Eigenheiten, die sie geradezu prädestinieren, um die Idee der zweiseitigen Märkte zu vermitteln. Zum einen sind die Marktseiten eindeutig: auf der einen Seite gibt es Männer und auf der anderen Seite Frauen. Es

gibt kaum Dating-Plattformen, bei denen weitere Akteure, wie z.B. Werbetreibende, mitberücksichtigt werden müssen. Darüber hinaus beschränkt sich die Leistung darauf, dass der Kontakt zwischen den Marktseiten ermöglicht oder hergestellt wird.

Umso überraschender ist die Tatsache, dass der Markt der Theorie nur sehr eingeschränkt entspricht. Es lässt sich zwar feststellen, dass Größe und Sortierung für den Erfolg der Plattform wichtig sind, die Preissetzung für die Mehrheit der Fälle allerdings nicht zu dem passt, was die Theorie erwarten lässt. Eine einfache Erklärung für diesen Umstand hätte vorgelegen, wenn die Preissetzung aufgrund gesetzlicher Vorgaben eingeschränkt wäre. Aktuell ist dies nicht der Fall, sodass diese Erklärung nicht infrage kommen dürfte. Auskünfte einiger Dating-Plattformen zeigen, dass nicht alle Plattformbetreiber die Wirkung indirekter Netzwerkeffekte bei ihrer Preisgestaltung berücksichtigen und deshalb Einheitspreise verlangen. Unkenntnis der potenziellen Vorteile von Preisdifferenzierung ist die triviale Begründung. Zwei Ausprägungen sind denkbar. Erstens, die Idee der Theorie zweiseitiger Märkte ist unbekannt – und auch kein intuitives Verständnis für die Zusammenhänge ist vorhanden. Zweitens kann eine zu starke Ausrichtung an einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis der Grund sein. Dadurch kommt möglicherweise die Steuerung der Zusammensetzung der Marktseiten zu kurz. Problematisch ist dies nicht. Es liegen zwar Ineffizienzen vor; die zunehmenden Professionalisierungstendenzen des Online-Dating-Marktes dürften diese jedoch mittel- bis langfristig beseitigen. Wirklich interessant ist die Feststellung, dass eine Art von Ungleichheitsaversion auf diesem Markt relevant sein könnte. Herrscht tatsächlich Ungleichheitsaversion, „übersehen“ nicht die Plattformbetreiber die indirekten Netzwerkeffekte, sondern die Theorie wiese für diesen konkreten Markt eine Lücke auf. Daraus ergäbe sich, dass man nicht in der Lage ist, aus der Theorie zweiseitiger Märkte die Situation auf diesem Markt zu erklären/beschreiben, woraus systematisch falsche Vorhersagen/Empfehlungen folgten. Bei Ungleichheitsaversion ist zudem ein Verbot von Preisdifferenzierung auf Basis des Geschlechts, wie aktuell diskutiert wird, für die meisten Plattformen und hinsichtlich des Konsumentennutzens weniger problematisch.

Wir haben uns auf Dating-Plattformen beschränkt. Soll die Theorie verbessert werden, muss zunächst die empirische Frage geklärt werden, ob es Ungleichheitsaversion in diesem Kontext tatsächlich gibt. Wird unsere Vermutung bestätigt, müssen Faktoren identifiziert werden, die zu Ungleichheitsaversion führen. Möglicherweise ist Ungleichheitsaversion ausschließlich darin begründet, dass die Marktseiten sich durch persönliche Merkmale (Geschlecht, Alter, etc.) ergeben. Damit ist die Bedeutung der Ungleichheitsaversion auf wenige Spezialfälle

beschränkt. Gibt es darüber hinaus Faktoren, sodass Ungleichheitsaversion auch auf Plattformmärkten relevant ist, bei denen sich die Marktseiten durch „Rollen“ (z.B. Käufer/Verkäufer) ergeben, wäre das Problem der fehlenden Berücksichtigung deutlich größer.

Literaturverzeichnis

Amtsgericht Gießen 2011, *Urteil vom 26.05.2011, Aktenzeichen 47 C 12/11*.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2013), *Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG) - Stand 3.4.2013*.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2016), *Durchführung einer Studie zum Thema „Gender Pricing in Deutschland“ im Wege einer Öffentlichen Ausschreibung gem. § 3 Abs. 1. VOL/A*, online verfügbar unter <http://docplayer.org/28926510-Antidiskriminierungsstelle-des-bundes.html>.

Armstrong, M. (2006), Competition in two-sided markets, *The Rand Journal of Economics* 37(3), S. 668-91.

BMJV (2013), *Bundesgesetzblatt Teil 1 (Nr. 16)*, Bonn, Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.

Caillaud, B., B. Jullien (2003), Chicken & egg: competition among intermediation service providers, *The Rand Journal of Economics* 34(2), S. 309-28.

de Blasio, B., J. Menin (2015), *From cradle to cane: the cost of being a female consumer - a study of gender pricing in New York City*, New York City, NYC Consumer Affairs.

Destatis (o.J.), *Bevölkerung*, Wiesbaden, Statistische Bundesamt, online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/LangeReihen/Bevoelkerung/lrbev05.html>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.

Deutscher Bundestag (2006), Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung europäischer Richtlinien zur Verwirklichung des Grundsatzes der Gleichbehandlung, *Drucksache 16/1780*.

Dewenter, R., J. Rösch (2015), *Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte*, Wiesbaden, Springer Gabler.

ElitePartner-Studie (2015), *Leben, Liebe, Sex - was Deutschland bewegt*.

Europäischer Gerichtshof (2011), *Urteil vom 01.03.2011, Aktenzeichen Rs. C -236/09*, online verfügbar unter <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80019&pageIndex=0&doclang=DE&mode=req&dir=&occ=first&part=1>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.

Evans, D.S. (2003), The antitrust economics of multi-sided platform markets, *Yale Journal on Regulation* 20(2), S. 325-81.

Evans, D.S., Schmalensee, R. (2013), The antitrust analysis of multi-sided platform businesses, *Cambridge Mass, Working Paper Series / National Bureau of Economic Research 18783*.

- Gustafsson, K.E. (1978), The circulation spiral and the principle of household coverage, *The Scandinavian Economic History Review* 26, S. 1-14.
- Haucap, J., C. Kehder (2013), Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol. Der Fall Google, in: *Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten : Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag*, Baden-Baden, Nomos, S. 115-54.
- hessenschau.de (2016), *Ministerbeschluss gegen „Gender Pricing“. Kampf gegen höhere Preise für Frauen-Produkte*, online verfügbar unter <http://hessenschau.de/wirtschaft/kampf-gegen-hoehere-preise-fuer-frauen-produkte,umweltministerin-hinz-gegen-gender-pricing-100.html>, zuletzt geprüft am 20.12.2016.
- Hitsch, G.J., A. Hortaçsu, D. Ariely (2010), Matching and sorting in online dating, *The American Economic Review* 100(1), S. 130-63.
- Landesarbeitsgericht Rheinland-Pfalz (2014), *Urteil vom 14.08.2014, Aktenzeichen 5 Sa 509/13*.
- Nedelescu, D.M. (2016), Price structure in a two-sided market monopoly - an economic experiment, *Working Paper*.
- Parship (o.J.), *Haben Sie schon einmal im Internet nach einem Partner gesucht?*, online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511274/umfrage/anteil-der-nutzer-die-im-internet-nach-einem-partner-suchen-gesucht-haben-nach-alter/>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.
- Peitz, M. (2006), Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 7(3), S. 317-33.
- Richards, T.J., J. Liaukonyte, N.A. Streletskaya (2016), Personalized pricing and price fairness, *International Journal of Industrial Organization* 44, S. 138-53.
- Rochet, J.C., J. Tirole (2003), Platform competition in two-sided markets, *Journal of the European Economic Association* 1(4), S. 990-1029.
- Rochet, J.C., J. Tirole (2006), Two-sided markets: a progress report, *The Rand Journal of Economics* 37(3), S. 645-67.
- Singleboersen-Vergleich.de (2016), *Online-Dating-Markt Deutschland 2015-2016*.
- Singleboersen-Vergleich.de (2017), *JOYclub.de im Test 2017 - Die Community für mehr Lust & Liebe*, online verfügbar unter <http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/joyclub.htm>, zuletzt geprüft am 15.02.2017.
- Singleboersen-Vergleich.de (o.J.): *Über uns*, online verfügbar unter <http://www.singleboersen-vergleich.de/about.htm>, zuletzt geprüft am 22.08.2017.
- Statista (o.J.), *Prognose der Umsätze im Markt für Dating Services in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 (in Millionen Euro)*, Statista, online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/642353/umfrage/umsaetze-im-markt-fuer-online-dating-services-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 29.03.2017.
- Stiftung Warentest (2016), Happy End gesucht, *Test* (02/2016), S. 68-92.
- Trégouët, T. (2015), Gender-based price discrimination in matching markets, *International Journal of Industrial Organization* 42, S. 34-45.

Weyl, G.E. (2006), The price theory of two-sided markets, *Working Paper*

Wright, J. (2004), One-sided logic in two-sided markets, *Review of Network Economics* 3(1), S. 42-63.

Xia, L., K.B. Monroe., J.L. Cox (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing* 68(4), S. 1-15.

Zingal, F., F. Becker (2013), Drivers of optimal prices in two-sided markets. The state of the art, *Journal für Betriebswirtschaft* 63(2), S. 87–116.