ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Engels, Barbara

Research Report

Viele Matches, wenig Erfolg: So viel kostet die Suche nach der Liebe beim Onlinedating per App

IW-Kurzbericht, No. 10/2023

Provided in Cooperation with:
German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara (2023) : Viele Matches, wenig Erfolg: So viel kostet die Suche nach der Liebe beim Onlinedating per App, IW-Kurzbericht, No. 10/2023, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/268875

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

IW-Kurzbericht 10/2023

Viele Matches, wenig Erfolg: So viel kostet die Suche nach der Liebe beim Onlinedating per App

Barbara Engels, 14.02.2023

Onlinedating per App verspricht eine große Auswahl an potenziellen Partnerinnen und Partnern, die nur einen „Swipe“ entfernt scheinen. Tatsächlich sind die Erfolgsquoten gering und die Suche nach der Liebe alles andere als kostenlos. Bis eine Nutzerin oder ein Nutzer auf Tinder eine feste Partnerschaft findet, zahlen sie mit ihren Daten, mit ihren zeitlichen Ressourcen und teilweise auch mit Nutzungsgebühren.

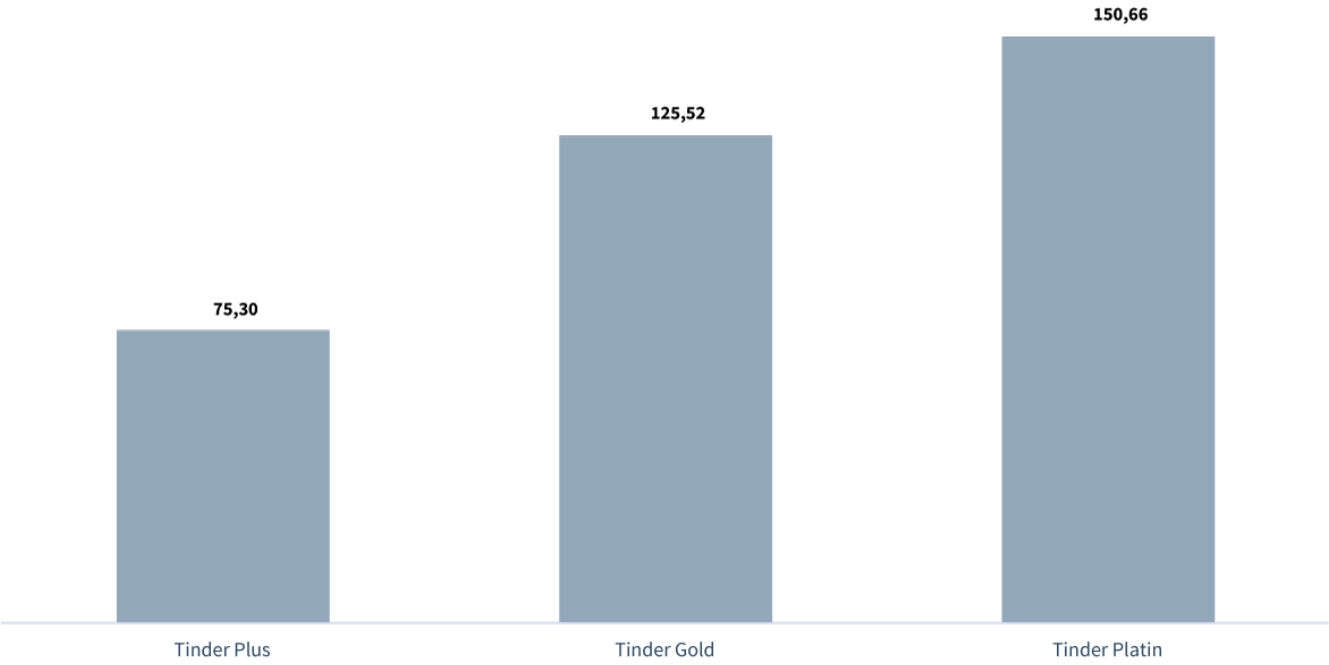
Menschen verbringen viel Zeit online und sind digital über Plattformen stark vernetzt. Da erscheint es nur logisch und dem Zeitgeist entsprechend, auch online nach einer festen Partnerschaft zu suchen. 34 Prozent der 16- bis 29-jährigen, 39 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 33 Prozent der 50- bis 64-jährigen Internetnutzerinnen und -nutzer suchen online nach Partnerschaften oder Begegnungen (Bitkom, 2022). Die meisten von ihnen (69 Prozent) verwenden dabei Dating-Apps wie Tinder, Lovoo oder Bumble (ebd.). Ganze 61 Prozent der Befragten geben an, auf diese Weise schonmal einen festen Partner bzw. Partnerin gefunden zu haben (ebd.). Der Weg dorthin, die Suche nach der Liebe, ist jedoch mit einigen Kosten verbunden, wie folgende Überlegungen zeigen.

In der App Tinder ist es generell einfach, mit jemandem Kontakt aufzunehmen. Erstens hat sie viele Nutzerinnen und Nutzer, das potenzielle Angebot ist groß. Die App wurde seit 2012 530 Millionen Mal in 190 Ländern der Welt heruntergeladen (Tinder, 2023b). Zweitens ist die Kontaktaufnahme technisch einfach: In der Basisversion der App müssen sich zwei Menschen gegenseitig „liken“. Um eine Person zu liken, wischt („swipt“) man deren Profil auf dem Display nach rechts. Mögen sich zwei Personen, entsteht ein „Match“. Bislang sind mehr als 75 Milliarden Matches weltweit entstanden (ebd.). Diese Matches sind allerdings oft unverbindlich, wie eine Studie aus Norwegen zeigt. Laut dieser braucht es im Schnitt 57 Matches für ein Date (Grøntvedt et al., 2020), die allermeisten Matches verlaufen also im Sande. Für eine Partnerschaft mussten die Befragten durchschnittlich 5,1 Dates mit verschiedenen Tinder-Nutzerinnen und -Nutzern eingehen (ebd.). Daraus ergibt sich eine Erfolgsquote von 1 zu 291: Aus 291 Matches entsteht durchschnittlich eine feste Partnerschaft.

Wie lange die Nutzerinnen und Nutzer für 291 Matches brauchen, ist unter anderem abhängig von der Zeit, die sie selbst mit der Nutzung von Tinder verbringen und von ihrem Geschlecht. Einer amerikanischen Datenauswertung zufolge erzielen Frauen im Median 2,75 Matches pro Tag (rund 83 pro Monat), Männer dagegen 1,1 (rund 33 pro Monat) (Gerrard/Bo, 2021). Im Mittel sind

Kosten für die Suche nach der Liebe

Nutzungsgebühren für sechs Monate Tinder je nach Abo-Modell für Nutzerinnen und Nutzer über 28 Jahren; monatliche Zahlung in Euro



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Tinder (2023a)

das für diese beiden Geschlechter rund 58 Matches pro Monat. Einer deutschen Studie zufolge kommen Nutzerinnen und Nutzer im Schnitt auf 44 Matches pro Monat (Aretz, 2015). Nimmt man nun an, dass der Mittelwert 51 eine gute Approximation der Anzahl der Matches pro Monat ist, dauert es 5,7 Monate oder fast ein halbes Jahr, bis 291 Matches erreicht sind. Wie viele Stunden der Suche mit diesem halben Jahr verbunden sind, kann ebenfalls nur approximiert werden. Die tägliche Nutzungsdauer der App variiert je nach Datenquelle stark. Eine Quelle berichtet von 35 Minuten pro Tag (Zaman, 2019), eine andere Studie nennt sogar eine Nutzungsdauer von 90 Minuten (Ward, 2016). Hochgerechnet auf die 5,7 Monate (à 30 Tagen), die zur Erreichung der 291 Matches benötigt werden, sind das 100 bis 257 Stunden Zeitaufwand allein durch die Tinder-Nutzung. Die Opportunitätskosten sind also hoch.

Auch direkte Kosten können bei der Suche nach der Liebe anfallen. In der Basisversion kostet Tinder keine monatliche Gebühr. Doch dann ist die Anzahl an Menschen, die man pro Tag liken kann, auf ein persönliches Maximum begrenzt. Will man unbegrenzt liken und die App außerhalb des eigenen Standorts nutzen, muss man ein Tinder-Plus-Abo kaufen. Beim Tinder-Gold-Abo kann man außerdem sehen, wem das eigene Profil gefallen hat. Beim Tinder-Platin-Abo kann man beispielsweise einem Like eine Nachricht hinzufügen. Für die Abo-Modelle werden unterschiedliche Preise fällig. Für eine Person über 28 Jahren sind das im Februar 2023 12,55 Euro für Plus, 20,92 Euro für Gold und 25,11 Euro für Platin pro Monat (Tinder, 2023a). Für sechs Monate, die die Partnersuche laut den vorstehenden Überlegungen im Schnitt dauert, sind das insgesamt Kosten zwischen 75,30 Euro und 150,66 Euro (Abbildung). Die Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer an die Abo-Modelle ist allerdings, dass sie zu schnellerem Erfolg beitragen. So könnte sich die durchschnittliche Suchzeit von sechs Monaten bei der Nutzung eines Abo-Modells verringern. Ob dies tatsächlich der Fall ist, kann auf Basis der Datenlage nicht nachgewiesen werden.

Aber auch wenn man Tinder nicht gegen Entrichtung eines monatlichen Beitrags nutzt, ist die App nicht kostenlos. Die Nutzerinnen und Nutzer zahlen mit ihren personenbezogenen Daten. So erhebt Tinder zahlreiche Daten der Nutzerinnen und Nutzer, die es auch für personalisierte Werbung verwendet. Viele Menschen sind bereit, diese Kosten auf sich zu nehmen. 2022 zahlten weltweit mehr als 10 Millionen Nutzerzinnen und

Nutzer für Tinder (Match Group, 2023). Gerade auch während der Lockdowns der Corona-Pandemie waren Dating-Apps eine der wenigen Möglichkeiten, mit neuen potenziellen Partnerinnen und Partnern in Kontakt zu treten. In dieser Zeit dürfte die Nutzungsdauer von Tinder gestiegen sein. Aber auch außerhalb von Lockdowns überzeugt Onlinedating mit einem einfachen Zugang zu einem großen Pool an potenziellen Partnerinnen und Partnern, die man nach bestimmten Kriterien filtern kann, und mit der Möglichkeit einer unverbindlichen Kontaktaufnahme unabhängig von Standort und Uhrzeit (Arosio, 2023). Nachteile des Onlinedatings sind unter anderem die Möglichkeit der Täuschung oder Falschdarstellung durch Nutzerinnen und Nutzer. Außerdem kann es, wie zuvor dargestellt, sehr zeitaufwändig und auch kostenintensiv sein, viele verschiedene Profile zu sichten. Das große Angebot kann außerdem zum Auswahlparadox (Overchoice; Iyengar/Lepper, 2000) führen. Demnach erschwert die große Auswahl an potenziellen Partnerinnen und Partnern eine verbindliche Entscheidung und schränkt die Zufriedenheit mit dieser Entscheidung ein.

Dennoch ist zu erwarten, dass Onlinedating auch zukünftig eine große Rolle spielen wird. Das liegt auch daran, dass sich Onlinedating im Laufe der Zeit erheblich weiterentwickelt hat und neue Technologien und Funktionen eingeführt worden sind, die das Nutzererlebnis und die Möglichkeiten der Partnervermittlung stetig verbessern. So erhöht die in die Apps integrierte Künstliche Intelligenz die Wahrscheinlichkeit für ein passendes Match. Für die Stabilität der Beziehung ist es laut einer amerikanischen Studie übrigens nicht entscheidend, ob sich ein Paar online oder über gemeinsame Kontakte kennenlernt (Rosenfeld et al., 2019). Die Partnerschaften hielten ähnlich lang.

Literatur

Aretz, Wera, 2015, Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder, in: Journal of Business and Media Psychology, Jg. 6, Nr. 1, S. 41–51

Arosio, Laura, 2023, Internet as a Meeting Place for Spouses, in: European Scientific Journal, Jg. 19, Nr. 2, S. 347–364

Bitkom, 2022, 10 Jahre Tinder – und 5 Fakten zum Online-Dating 2022, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/10-Jahre-Tinder-Fakten-Online-Dating-2022 [9.2.2023]

Gerrard, Brayden / Bø, Kristian Elset, 2021, Why Do Women Have the Upper Hand on Tinder? Explaining the two worlds of the dating app, https://theboldditalic.com/the-two-worlds-of-tinder-f1c34e800db4 [9.2.2023]

Grøntvedt, Trond V. / Bendixen, Mons / Botnen, Ernst O./ Kennair, Leif Edward Ottesen, 2020, Hook, Line and Sinker: Do Tinder Matches and Meet Ups Lead to One-Night Stands?, in: Evolutionary Psychological Science, Nr. 6, S. 109–118

Iyengar, Sheena S. / Lepper, Mark R., 2000, When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?, in: Journal of Personality and Social Psychology, Nr.79, S. 996–1006.

Match Group, 2023, Letter to Shareholder Q4 2022, https://s22.q4cdn.com/279430125/files/doc_financials/2022/q4/Earnings-Letter-Q4-2022-vFF.pdf

Rosenfeld, Michael / Thomas J., Reuben / Hausen, Sonia, 2019, Proceedings of the National Academy of Sciences, Jg. 116, Nr. 36, https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1908630116 [9.2.2023]

Tinder, 2023a, Subscription, https://tinder.com/app/settings/subscription [9.2.2023]

Tinder, 2023b, About Tinder, https://www.tinderpressroom.com/about [9.2.2023]

Ward, Janelle, 2016, Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps, in: Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science, Jg. 13, Nr. 2, S. 81–95

Zaman, Mehak, 2019, Tinder: Facts & Stats About The Most Popular Dating App, https://www.visualistan.com/2019/03/tinder-facts-stats-about-the-most-popular-dating-app-infographic.html [9.2.2023]