TREND REPORT
01/2015
DATING-EKSPERTER.DK

CEO of LOVE

INDHOLDSFORTEGNELSE

Introduktion 3

1. Midt i en kultur af éngangsaffærer er kærlighed stadig målet 6
   - 1.1 Singler dyrker éngangsaffærer, men håber på kærlighed 8
   - 1.2 Fremtiden for seriøs og casual dating 10

2. Matching-algoritmer og data afgør, hvem der vinder Online Dating gamet 11
   - 2.1. Matching – kernen i hvert dating website 13
     - 2.1.1. Geografisk matching 13
     - 2.1.2. Adfærdsbaseret matching 14
     - 2.1.3. Manuel søgning 14
     - 2.1.4. Matching ud fra fælles / særlige interesser 14
     - 2.1.5. Psykologisk kompatibilitet 15
   - 2.2 Datingeksperternes matching-skala 15
   - 2.3 Fremtiden for matching algoritmer 16

3. Kan iBeacon teknologien bringe folk sammen? 17
   - 3.1 Nye teknologier skaber nye muligheder på markedet 19
     - 3.1.1 Mingleton: Vær mere social – i det virkelige liv 19
     - 3.1.2 BLINQ: Kom i kontakt med virkelige folk i nærheden 19
   - 3.2 Fremtiden for iBeacon teknologi inden for dating 20

4. Wearables kan gøre online dating mere socialt igen 21
   - 4.1 Eksempler på wearables i datingbranchen 24
     - 4.1.1 Matching med folk i nærheden 24
     - 4.1.2 Kan wearables forbedre vores sexliv? 25
   - 4.2 Skepsis og begrænsninger 25
   - 4.3 Fremtiden for wearables inden for dating 26

5. Date-data: Kan big data forbedre matching og garantere bedre parforhold? 27
   - 5.1 Er big data bedre end os selv til at vide, hvad vi ønsker os? 31
   - 5.2 Kan data give bedre dating beskeder? 31
   - 5.3 Big data's fremtid inden for dating 32

6. Den sande pris for gratis dating apps 33
   - 6.1 Ven eller fjende? De etablerede datingfirmaers syn på gratis mobil dating 34
   - 6.2 Du får (ikke), hvad du (ikke) betaler for – brugeroplevelsen på gratis dating apps. 36
   - 6.3 Gratis apps er før eller siden nødt til at tjene penge 37
   - 6.4 Fremtiden for gratis dating apps 38

7. Kvinder tager styringen i deres parforhold og dikterer online dating trends 39
   - 7.1 Gratis dating apps hjælper kvinder med at tage et seriøst skridt 40
   - 7.2 Online dating platforme og sociale medier styrker kvinderne 41
   - 7.3 Casual dating for kvinder af i dag og i morgen 43
   - 7.4 Fremtiden for kvinder på online dating 44

Konklusion 45

Kilder 48

Impressum 51

INTRODUKTION

Meget har ændret sig, siden computerbaseret matchmaking blev opfundet i 1960'erne, og de første online dating tjenester gik live i 1990'erne. Vi er forlængst ovre den tid, hvor det at søge en partner på internettet blev anset for mærkeligt eller, værre endnu, som tabernes sidste chance for at finde kærlighed. I dag er online dating en ganske almindelig ting at dyrke, og for den nyeste generation af digitale "indfødte" er websites og apps det mest normale sted at finde – og kommunikere med – venner, affærer og kærlighed.

Online dating er også seriøs business, og innovationstempoet er lige så højt, som konkurrencen er hård. Uanset den store suces online dating har nydt de seneste år, finder man næppe en branche så fuld af kundeklager og mediekritik. Det faktum, at datingtjenesterne lover os noget af det allervigtigste her i livet – en partner for et øjeblik, en periode eller et helt liv – fører uundgåeligt til høje forventninger.

I dag er online dating en ganske almindelig ting at dyrke, og for den nyeste generation af digitale "indfødte" er websites og apps det mest normale sted at finde – og kommunikere med – venner, affærer og kærlighed.

På Dating-Eksperter.dk mener vi ikke, at forventningerne er for høje. Singler fortjener kun det bedste, når de giver en dating- eller matchmakingservice deres uforbeholdne tillid. Vi tilbyder kunderne ekspertråd og hjælper dem med at navigere rundt i junglen af tilgængelige websites, apps, algoritmer og tekniske enheder. For at forbedre vores service yderligere ville vi gerne vide: hvad leder singler virkelig efter på online datingsites? Hvad er de største trends og kommende opfindelser? Til vores interviewserie CEO of Love talte vi med dem, som burde vide besked. 15 CEOs fra nogle af de største online dating websites og apps delte således deres viden med os.[1]

15 CEOs fra nogle af de største online dating websites og apps delte således deres viden med os.

Via spørgeskemaer og samtaler med beslutningstagerne i branchen lærte vi mere om de største trends og temaer i online dating branchen lige nu.

INTRODUKTION

ONLINE DATING TRENDS OG CEO OF LOVE TEMAER 2015

6

At dømme efter mediedækning og reference fra popkulturen i det forgangne år er den stærkeste trend inden for dating en stigning i den såkaldte én-gangsaffære- eller scorekultur samt brugen af dating apps. Som altid er det dog værd at tage et kig bag om den nye hype… og opdage, at selvom især unge singler er glade for at more sig frit, forbliver søgningen efter en partner for livet en vigtig motivator og et fortsat, potentielt forretningsområde for branchen.

11

I løbet af de seneste år er det blevet mere og mere tydeligt, at matching-algoritmer og data er de afgørende succes-faktorer i online dating branchen. Vi forklarer forskellen mellem de forskellige matching-strategier og kategoriser vores anbefalede sites ud fra den type matchinglogik, de bruger.

27

17

Ud over marketing og software har hardware også en stærk ind-flydelse på trends i online dating branchen. iBeacon teknologien viser allerede et kæmpe potentiale, med dating applikationer der gradvist opdager de nye muligheder.

Wearables er ligeledes på et tidligt udviklingstrin og for-ventes at bryde igennem i 2015, takket være lanceringen af Apple-uret. Dette kunne derfor meget vel være året, hvor wearables også indtager datingmarkedet.

Big Data er derimod et velkendt emne, der fortsat kræver opmærksomhed. Skønt man i lang tid har diskuteret den aktuelle og mulige brug af data i datingbranchen, føler vi at der stadig er meget, der kan gøres på det område. I det lange løb vil Big Data forbedre både matchingen og det resulter-ende parforhold.

33

Gratis dating, specielt via blockbuster apps, hyldes ofte som fremtiden for online dating, men vi ser ikke mange beviser på, at dette ligger lige om hjørnet. Vores CEOs of love er alle enige om, at de gratis apps fortsat vil være populære – men at de i sidste ende ikke kan forblive gratis og succesfulde og samtidig levere et kvalitetsprodukt.

21

Kvinder står for fire af de største dating trends, som vi iden-tificerede, og CEO'erne mener da også allesammen, at både ændringer i samfundet og i kvindernes egen selvopfattelse har påvirket datingfirmaernes måde at drive forretning på.

39

INTRODUKTION

CEO OF LOVE – ONLINE DATING CEOS INTERVIEWES AF ONLINE DATING EKSPERTER

Shayan Zadeh, co-founder og CEO for Zoosk, en markedsleder inden for mobil dating. Tilgængelig i over 80 lande og oversat til 25 sprog er Zoosk også en af de 10 bedst sælgende apps i Apple's App Store.[2]

Tobias Börner, CMO og co-founder på LOVOO, en af de nye stjerner inden for geobaseret dating. App'en har, siden den blev lanceret i Tyskland i 2011, fået 19 millioner brugere.[3]

Sigurd Vedal, CEO og founder af Victoria Milan, et af verdens førende datingsites for gifte mænd og kvinder på jagt efter en affære. Siden sitet blev lanceret i Norge i 2010, er det blevet et af de mest succesfulde datingsites i hjemlandet og er nu aktivt i 19 lande.[4]

Carsten Böltz, CEO for be2, en af de hurtigst voksende, seriøse matchmakingtjenester i verden. Tjenesten blev grundlagt i München, Tyskland, i 2004, og er nu tilstede i 37 lande fordelt på alle kontinenter. Der er be2 websites på 12 forskellige sprog og med over 30 millioner medlemmer.[5]

Heinz Laumann, CEO for C-date, et af de første firmaer, der gjorde casual dating trenden til et internationalt fænomen. Op mod 4.000 nye medlemmer tilmelder sig dagligt søgningen efter affærer og erotiske eventyr i 12 lande.[6]

Nigel Rasmussen, CEO for Elitedaters, det første nordiske elite-datingsite henvendt til akademikere og karrieremindede singler. Sitet opstod i 2005, inspireret af forskning på Roskilde Universitets Center, der afslørede at 65% af online daters søgte en partner, der matchede deres eget uddannelsesniveau.[7]

Ravy Truchot, CEO og founder af Gleeden, et kvindefokuseret site for udenomsægteskabelige affærer. Efter lanceringen i Frankrig i 2009 har sitet ekspanderet og findes nu på engelsk, fransk, italiensk, tysk og spansk.[8]

Thomas Schröder, CEO og co-founder af InterFriendship, en matchmaking-portal specialiseret i at skabe kontakt mellem tyske mænd og østeuropæiske kvinder. Tjenesten stammer fra tiden før internettet og er nu en af de største, specialiserede datingtjenester i Tyskland.[9]

Julius Dreyer, co-founder af den Barcelona-baserede tjeneste Playa Media, et firma der driver flere forskellige niche-datingsites og erotiske fora, inklusive Tysklands største, erotiske forum poppen.de.[10]

Dr. Jost Schwanner, CEO for ElitePartner, et førende, seriøst matchmakingsite i Tyskland. Størstedelen af brugerne på ElitePartner er akademikere og folk med en højere uddannelse. Mere end 50.000 brugere er hver dag aktive på platformen.[11]

Jens Kammerer, co-founder og CEO på Jaumo, en gratis flirte-beskedtjeneste. Over 10.000 nye brugere tilmelder sig dagligt Jaumo. De fleste af de 2,5 millioner brugere på Jaumo kommer fra Tyskland, USA, Brasilien, Østrig og Schweiz.[12]

KAPITEL ET

MIDT I EN KULTUR AF ÉNGANGSAFFÆRER ER KÆRLIGHED STADIG MÅLET

KAPITEL ET

MIDT I EN KULTUR AF ÉNGANGSAFFÆRER ER KÆRLIGHED STADIG MÅLET

"Fædre, lås jeres døtre inde – de downloader dating apps og mødes med mænd for at dyrke sex!" lader til at være standardkommentaren på de sociale medier angående online dating i dag. Scorekulturen er blevet tidens store bøhmand, når det kommer til parforhold.

Hvad enten det er essays i New York Times, universitetshold der kræver at de studerende dater en medstuderende, eller universitetskurser om "Hvordan man forelsker sig"13, så virker babyboomere i hele verden bekymrede for, at Årgang Nul og Generation X har opgivet "I <3 U!" for det mere enkle "DTF?"

Men kigger vi bag om den nye teknologi og de ændrede datingvaner, opdager man et yderst traditionelt ønske om at forelske sig! Mens debattører og skribenter har travlt med at holde fast i værdierne og korse sig kollektivt over det, de ser som en endeløs cyklus af uforpligtende sex på online dating, uden nogen form for rigtig dating, tager online daters nu om dage blot en anden vej til målet. Og målet er vel at mærke stadig det samme som altid: kærlighed, parforhold og at binde sig.

KAPITEL ET

MIDT I EN KULTUR AF ÉNGANGSAFFÆRER ER KÆRLIGHED STADIG MÅLET

babyboomere i hele verden virker bekymrede for, at Årgang Nul og Generation X har opgivet "I <3 U!" for det mere enkle "DTF?"

Interviewdeltagerne i vores CEO of Love interviewserie kom til en overraskende, overordnet konklusion. På trods af casual dating apps' store popularitet og den stigende tolerance over for rent seksuelle forhold, ja så leder de fleste singler altså stadigvæk efter kærlighed.

På trods af casual dating apps' store popularitet og den stigende tolerance over for rent seksuelle forhold, ja så leder de fleste singler altså stadigvæk efter kærlighed.

1.1. SINGLER DYRKER ÉNGANGSAFFÆRER, MEN HÅBER PÅ KÆRLIGHED

Tobias Börner, (LOVOO), indrømmer at

> "Dating er blevet en meget fleksibel størrelse. Du kan møde nye mennesker når som helst og hvor som helst. Det er naturligt, at folk gerne vil udnytte mulighederne, […] men ønsket om et mere fast forhold er der stadig."[3] - TOBIAS BÖRNER -

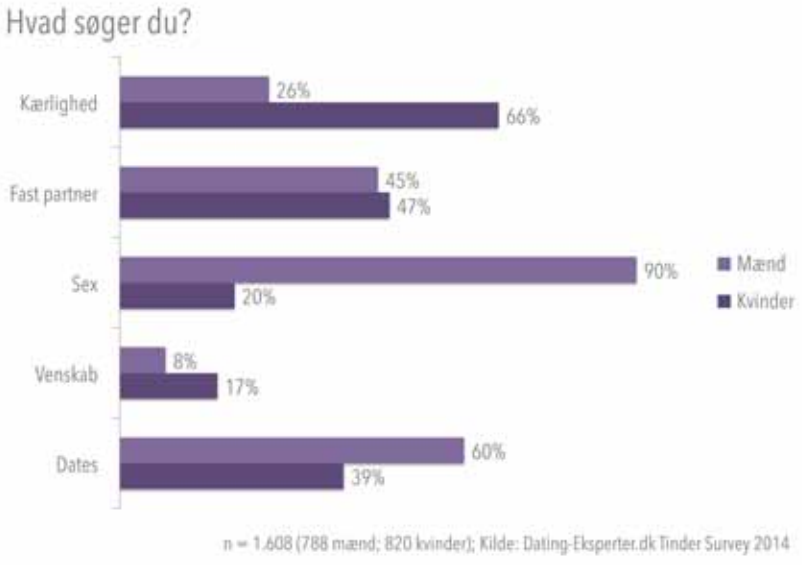
Denne udtalelse underbygges af et studie om scorekulturen, udgivet af American Psychological Association.[14] Selvom størstedelen af de adspurgte deltagere i flere forskellige undersøgelser havde uforpligtende sex, og kun en mindre del af disse fortrød de hurtige forhold efterfølgende, håbede en tredjedel af mændene og over halvdelen af kvinderne i studiet, at de løse forbindelser kunne udvikle sig til et romantisk forhold.

Selv Tinder, den ultimate mainstream score-app, er et bevis på denne tendens: På trods af det faktum, at 55% af alle kvinder og 83% af mændene, som deltog i en nylig undersøgelse, svarede at de søgte efter sex, angav halvdelen af deltagerne (både mænd og kvinder) også kærlighed, dates og et seriøst parforhold som noget, de håbede at finde på Tinder. Faktisk var sex den eneste option, mænd valgte klart

KAPITEL ET

MIDT I EN KULTUR AF ÉNGANGSAFFÆRER ER KÆRLIGHED STADIG MÅLET

mere end kvinder, mens venskab var den eneste option, som var langt mere populær hos de kvindelige deltagere.[15] Den åbenlyse konklusion: singler søger ikke sex eller kærlighed på Tinder, de søger BEGGE dele.



Teorien understøttes yderligere af Heinz Laumann, CEO for Casual Dating websitet C-date, en tjeneste, der åbent fokuserer på uforpligtende sex. Skønt tjenesten selv er bevis på scorekulturens store succes, indrømmer Laumann at de fleste kun dyrker kulturen i en vis periode af deres liv: "Man gifter sig også langt senere i livet, og mange tilbringer ti eller femten år som »singler«, før de binder sig. Det betyder ikke, at de ikke har noget sexliv, men snarere at de indgår flere forskellige forhold og søger flere seksuelle kontakter." [6]

Shayan Zadeh, (Zoosk), pointerer at online dating også kan hjælpe folk med at fokusere på, hvad de ønsker sig: "Online dating giver folk et kæmpestort antal valgmuligheder. Men det betyder ikke nødvendigvis, at folk skøjter hurtigere fra det ene forhold til det andet nu, end før online dating fandtes. Hvis en online dating tjeneste virker som den skal, kan den garantere bedre matches til brugerne og give dem et bedre bud på, hvad der kan blive et fast forhold."[2]

Hvad søger du?

Motivation	Samlet Procentdel
Kærlighed	45%
Fast partner	46%
Sex	55%
Venskab	13%
Dates	50%

n = 1.608 (788 mænd; 820 kvinder);
Kilde: Dating-Eksperter.dk Tinder Survey 2014

KAPITEL ET

MIDT I EN KULTUR AF ÉNGANGSAFFÆRER ER KÆRLIGHED STADIG MÅLET

Seriøse matchmaking sites, som altid har gået efter at finde et seriøst parforhold og kærlighed, ser ingen tegn på, at scoretrenden skader deres forretningsmodel. Carsten Böltz, (be2), ser den blot som et nyt medie, der tilbyder en ny slags tidsfordriv – et medie, der ifølge ham ikke vil få dem, der søger noget mere substantielt, til at skifte mening:

> "Folk har altid været stillet over for valg og fristelser i deres forsøg på at vedligeholde et fast forhold. Men selv om casual dating segmentet vokser, vil der altid være plads til mere seriøse datingsites. Seriøs dating […] vil derfor aldrig forsvinde."[5]
>
> - CARSTEN BÖLTZ -

1.2. FREMTIDEN FOR SERIØS VS. CASUAL DATING

Casual dating eller flirte- og chatsites benyttes altså til mere seriøse formål, især blandt de yngre grupper. Denne udvikling ser dog ikke ud til at mindske behovet for mere seriøse dating og matchmaking tjenester. Det er sandsynligt, at de fremtidige generationer af online daters vil være mere tilbøjelige til senere i livet at bevæge sig videre fra unge, flirty sites med mange skiftende partnere, til sites med fokus på faste parforhold.

Som Justin Garcia, en Kinsey Institute sexforsker, fortæller i en CNN artikel: "I takt med at folk bliver lidt ældre, ser vi også at de dyrker mere traditionel dating på tværs af alle aldersgrupper. Det vil aldrig ændre sig – jagten på sex og kærlighed vil altid være en del af det at være menneske."[16]

KAPITEL TO

MATCHING-ALGORITMER OG DATA AFGØR, HVEM DER VINDER ONLINE DATING GAMET

KAPITEL TO

MATCHING-ALGORITMER OG DATA AFGØR, HVEM DER VINDER ON-LINE DATING GAMET

Vi kan altså bevidne, at casual dating og scoresites er i fremgang, men åbenbart ikke på bekostning af de mere traditionelle online dating og matchmaking sites. Hvad er så den afgørende faktor for at få succes som online dating firma?

En ting, som alle vores CEOs of Love enedes om, er at god matching er nøglen til succes i online dating branchen. Carsten Böltz tror på, at be2 v.h.a. deres algoritme vil kunne hjælpe brugerne med at udvælge de rette partnere,[5] Shayan Zadeh lover, at Zoosk's Behavioral Matchmaking algoritme dagligt forfines for at kunne give medlemmerne den bedste datingoplevelse[2], og Sigurd Vedal fastslår, at: "vores eneste mission [er] at matche folk så nøjagtigt og hurtigt om muligt."[4] Det er dog også klart, at hvert datingsite har sin egen idé om, hvilken slags matching, der kan levere de bedste resultater. Vi besluttede os derfor for at se nærmere på de forskellige algoritmer, der benyttes, og sammenligne deres fordele og ulemper.

KAPITEL TO

MATCHING-ALGORITMER OG DATA AFGØR, HVEM DER VINDER ONLINE DATING GAMET

2.1. MATCHING – KERNEN I HVERT DATING WEBSITE

I hjertet af ethvert godt datingsite befinder der sig et matching koncept. En algoritme, som definerer hvem der introduceres for hvem, samt hvornår og hvordan de kan kommunikere. Disse algoritmer er ofte tæt bevogtede hemmeligheder, og det er ikke så sært. Matching-algoritmen er nøglen til at gøre en dating service til mere end blot en stor database, til at gøre den anderledes end alle de andre og til – i sidste ende – at bane vejen for kærlighed.

> I HJERTET AF ETHVERT GODT DATINGSITE BEFINDER DER SIG ET MATCHING KONCEPT

The Guardian pointerer, at forskellen mellem online og offline dating ikke kun er, at det første er nemmere og giver adgang til et større antal singler, men snarere ligger i præcis den slags matching, kun en god algoritme kan give: "Online dating har til dels altid drejet sig om det tillokkende og nemme ved at bruge teknologi, men er faktisk i endnu højere grad gået ud på at finde "den eneste ene". Succesen med at benytte anbefalingssystemer, som kan bruges nøjagtig lige så godt på produkter som på mennesker, siger meget om computernes evne til at forudsige de basale tiltrækningsfaktorer […] algoritmer forbedrer [en brugers] muligheder for at få dates."[17]

Hvis vi ser bort fra det store antal white label sites, som er dukket op på markedet, er der ikke to af de større tjenester, som har præcis samme matching-algoritme. Det er dog stadig muligt at inddele de forskellige sites i fem grundlæggende kategorier.

2.1.1. GEOGRAFISK MATCHING

Geografisk baseret matching er det nyeste og hotteste i øjeblikket. Takket være de nye muligheder, som den mobile teknologi åbner op for, kan et datingsite spore en brugers placering via deres smartphone og matche dem med personer i nærheden. Mange af disse nyere apps bruger meget lidt øvrig information, men baserer sig næsten udelukkende på geografisk placering som matching-kriterium. Dette gør dem intuitive og nemme at bruge.

FOR

Geografisk baserede matching apps er meget underholdende at bruge og har tiltrukket en masse nye kunder til online dating. I takt med at dating er blevet mobil, har den online søgning efter kærlighed forladt skrivebordets faste rammer og er blevet noget, folk kan have det sjovt med, når de er ude blandt venner. Det har gjort hele datingoplevelsen mindre ensom, mindre privat, mindre skræmmende og en hel del sjovere.

IMOD

Ulempen ved geografisk baseret matching er det overfladiske islæt samt det ofte overvældende udbud af muligheder. De fleste geografiske matching services har minimeret deres profiler til stort set kun at bestå af et billede. Brugerne får altså tit et meget stort antal profiler foreslået, med meget lidt profilinformation at gå ud fra. De får som regel heller ingen assistance med at finde ud af, hvilke matches det nok bedst vil kunne betale sig at kontakte. Alt dette kan gøre hele processen meget tidskrævende og trættende.

KAPITEL TO

MATCHING-ALGORITMER OG DATA AFGØR, HVEM DER VINDER ONLINE DATING GAMET

2.1.2. ADFÆRDSBASERET MATCHING

I stedet for at spørge, hvad brugerne ønsker, finder adfærdsbaseret (behavioural) matching ud af det selv ved at spore deres adfærd. Ud fra den antagelse, at en persons handlinger er langt mere afslørende end hvad personen selv siger, sporer datingtjenester hvert eneste klik, brugeren laver på sitet, og udleder deraf brugerens præferencer ud fra de valg, han eller hun selv tager.

FOR

Brugerne skal ikke gøre ret meget andet end at bruge tjenesten. Jo tiere en vis type profiler bedømmes positivt eller negativt, lærer matching-motoren noget nyt om brugerens præferencer og tilpasser de næste anbefalinger derefter.

IMOD

Behavioural matching sammenlignes normalt med de anbefalings-algoritmer, der benyttes inden for e-handel til at generere produktanbefalinger. Men som vi alle ved, er online dating meget mere kompleks end blot at "købe" den perfekte partner på nettet. Fysisk og romantisk tiltrækning er så kompleks og mangesidig en størrelse, at den ikke på helt samme facon kan koges ned til, at "andre kunder købte også DETTE produkt…"

2.1.3. MANUEL SØGNING

"Online shopping" variationen af dating skyr som regel matching algoritmer med fokus på søgning. På det sidstnævnte kan brugerne i reglen kontakte hvem som helst og har selv den fulde kontrol med deres egen partnerliste. Der er oftest mange forskellige filtre at lege med, gennem hvilke brugeren kan indsnævre søgningen til at passe nøjagtigt til hans eller hendes eget ønske på det givne tidspunkt. En stor forskel på geo-baseret matching og manuel søgning, er at den sidste giver singler mulighed for at vælge det område, de ønsker at søge inden for, frem for kun at blive tilbudt partnere fra lokalområdet.

FOR

Det er klart den mest åbne form for partnersøgning, idet singler her får ubegrænset adgang til hele databasen. Brugerne kan vælge deres helt egne kriterier og lege med diverse søgefiltre, indtil de får det ønskede antal relevante matches.

IMOD

I en manuel søgemodel gør computeren faktisk intet af arbejdet for dig. Du skal som bruger selv bestemme dig for, hvad du ønsker og sikkert gennemsøge en masse profiler for at finde det.

2.1.4. MATCHING UD FRA FÆLLES / SÆRLIGE INTERESSER

For dem som ønsker at være sikre på at blive matchet med folk, som deler deres egen passion eller egne principper, er det en god idé at vælge et datingsite, som allerede har foretaget denne forhåndsudvælgelse. Datingsites, der målrettet fokuserer på et særligt emne eller en særlig livsstil, tiltrækker singler med sammenfaldende profiler. Fælles interesser er en enkel, men effektiv måde at identificere dem, som man sikkert vil passe godt sammen med. Dette er måske den mest naturlige måde af alle

KAPITEL TO

at præ-selektere et partnerudvalg på.

FOR
Et fælles, givent tema er en alletiders indgangsvinkel til at komme i snak med potentielle dates. Fælles interesser danner god grobund for en konversation og en efterfølgende date.

IMOD
Så fornuftigt det end måtte lyde at matche folk ud fra fælles interesser, risikerer de samtidig at gå glip af de personer, de måske er allermest tiltrukket af. Interessebaseret matching tager ikke hensyn til idéen om, at modsætninger mødes og netop tiltrækker hinanden.

2.1.5. PSYKOLOGISK KOMPATIBILITET

Den helt forfinede algoritme er den, hvor brugerne matches ud fra personlighedsprofil og psykologisk forskning. Dette ses mest på de mere seriøse og dyre tjenester, som profilerer sig på deres evne til at matche folk med partnere, der passer til deres personlighed. Disse tjenester er tit grundlagt af psykologer og gør meget ud af deres videnskabelige tilgang til emnet.

FOR
Personlighedsmatching er baseret på en vis videnskabelig baggrund og er en effektiv måde at indsnævre mange matchmuligheder på samt at få dine matches til at føle sig som noget særligt. Derudover får du næsten altid din egen personlighedstest at se, hvilket kan gøre tilmeldingsprocessen interessant og sommetider være en gevinst i sig selv.

IMOD
Mange af disse services har en høj adgangsbarriere i form af den tid, det tager at registrere sig, eller den pris, det koster at være medlem. De er derfor kun for dem, der er virkelig seriøse omkring deres søgen efter en fast partner. Yngre singler vil derimod tit føle, at seriøsiteten gør denne form for dating mindre sjov og spontan.

2.2 DATINGEKSPERTERNES MATCHING-SKALA

Enhver person, der søger en partner, søger noget forskelligt – og alle søger på hver deres måde. Hvis matching er så essentielt for et online datingsites succes, hvorfor ved vi så så lidt om algoritmerne bag disse sites?

Dating-Eksperter.dk er det første online dating sammenligningssite, der giver dig en enkel og nem guide til algoritmerne bag de anmeldte datingsites.18 Vores matching-skala gør det straks klart, hvilken type algoritme der bruges, og hvilken type singler den passer bedst til. Fra impulsive, fleksible og spontane singler, der tror på lykketræf og mavefornemmelse, til rationelle singler, som ikke tror på kærlighed ved første blik og ønsker et stabilt parforhold ud fra videnskabelig kompatibilitet – alle bør bruge den matching-algoritme, der passer bedst til deres egne præferencer.

KAPITEL TO

MATCHING-ALGORITMER OG DATA AFGØR, HVEM DER VINDER ONLINE DATING GAMET

Den rigtige for dig

Hvilken type er du?	Datingtjenester for dig
Manuel søgning: Ved du, hvad du vil have, og tager du ansvar for din egen søgning? Vil du helst have den fulde kontrol? Så bør du vælge et site med mange forskellige søgemuligheder.	DATING.DK, 40plus.dk, ELITE DATERS.
Matching ud fra fælles interesser: Er det vigtigt for dig at finde en partner, som deler dine interesser eller din livsstil? På segmenterede niche dating sites vil du sikkert kunne finde det rigtige match.	VICTORIA MILAN, cuckoldus.dk, C-date, FarmerDating, Scor.dk, handicap-dating, XL
Psykologisk kompatibilitet: Stoler du ikke på, at kærlighed opstår tilfældigt? Tror du mere rationelt på et godt personlighedsmatch? Så er disse matchmakere måske noget for dig.	Single.dk, PARSHIP.dk, match.com, be2
Geografisk matching: Er du åbensindet og intuitiv? Kan du lide spontane møder? Lytter du mest til din mavefornemmelse? Så er disse sites det rigtige for dig.	SENIORDATE, badoo, tinder
Adfærdsbaseret matching: Er du ikke til manualer, men vil hellere bare i gang? Så er adfærdsbaseret matching måske sagen. Du skal blot være aktiv, så optimeres søgningen automatisk.	zoosk

Visse tjenester passer ikke ind i en enkelt kategori. I denne tabel er de inddelt efter deres hovedtendens.

2.3 FREMTIDEN FOR MATCHING ALGORITMER

Efterhånden som vi får stærkere computere og flere tilgængelige data, og algoritmerne bliver stadig mere forfinede, vil matchingen også blive mere og mere sofistikeret. Først og fremmest vil det blive nemmere for datingfirmaerne at matche forskellige typer brugere med forskellige typer algoritmer, alt efter deres behov og præferencer.

KAPITEL TRE

KAN IBEACON TEKNOLOGIEN BRINGE FOLK SAMMEN?

KAPITEL TRE

KAN IBEACON TEKNOLOGIEN BRINGE FOLK SAMMEN?

Algoritmer afgør, hvad der foregår bag scenen, men hardware bestemmer også, hvordan online dating kan føre singler sammen i den nære fremtid.

Med de nye gadgets bliver helt nye matching metoder nu mulige. Apple's iBeacon sensorteknologi er allerede et hot emne i detailbranchen, især i lokale butikker som ønsker at kunne give deres in-store kunder gode særtilbud. De små transmittere muliggør ting som push notifications på smartphones med kompatible apps i nærheden af dig.

iBeacons kan give mere akkurat geografisk information end andre populære teknologier såsom GPS eller WiFi, og iBeacon med Bluetooth Low Energy (BLE) tager derudover ikke nævneværdigt meget batteri, da det forbruger mindre energi end traditionel Bluetooth teknologi.

Naturligvis er denne teknologi ikke kun begrænset til detailhandlen. Flere og flere udviklere tager godt imod den nye teknologi og opfinder nye, kreative applikationer. I vores CEO of Love interviewserie deler branchens hovedaktører deres vision om, hvordan iBeacon kan bruges inden for dating.

Tobias Börner, (LOVOO):

> „Om få år vil teknologier som iBeacon og Wearables kunne bringe geografisk baseret dating op på et nyt niveau. Du vil kunne se dem, du er gået forbi i løbet af dagen. Apps vil kunne analysere en brugers placering og præferencer bedre, samt opdatere dem så snart der er en person i nærheden man måske kunne være interesseret i. Apps will også kommunikere med steder (som barer, klubber eller butikker) for at kunne komme med dating tips og forslag."[3]
>
> - TOBIAS BÖRNER -

KAPITEL TRE

KAN IBEACON TEKNOLOGIEN BRINGE FOLK SAMMEN?

3.1 NYE TEKNOLOGIER SKABER NYE MULIGHEDER PÅ MARKEDET

Socialisering ved hjælp af iBeacon er ikke kun en idé på papiret. Innovative start-ups er ved at gøre det til virkelighed, med lanceringen af applikationer baseret på iBeacon teknologi.

3. 1.1 MINGLETON: VÆR MERE SOCIAL – I DET VIRKELIGE LIV

Den amerikanske start-up virksomhed Mingleton introducerede for nylig en app, der lader brugerne se, hvem der er i nærheden – bogstaveligt talt. Det primære mål er at opfordre folk til at være mere sociale i det virkelige liv, omend med lidt virtuel hjælp. App'en tilbyder langt mere præcis information om folk i din umiddelbare nærhed (ca. 50 meters radius) end Tinder.[19]

Screenshot: Mingleton App på iTunes store

3.1.2 BLINQ: KOM I KONTAKT MED VIRKELIGE FOLK I NÆRHEDEN

BLINQ, en lignende start-up der for nylig blev lanceret i Schweiz, foreslår dig folk i nærheden. Brugerne kan bestemme sig for at sige "Hi" eller "Bye", hvilket svarer til swipe-logikken på Tinder. InstaConnect funktionen er det, som gør BLINQ matchingen bedre end de andre. BLINQ samarbejder med udvalgte, lokale venues (p.t. kun i Zurich), hvor iBeacon transmitterne muliggør on-site flirts. Så snart to matches

Screenshot: BLINQ App på iTunes Store

KAPITEL TRE

KAN IBEACON TEKNOLOGIEN BRINGE FOLK SAMMEN?

befinder sig på samme sted, får begge besked af BLINQ. [20]

3.2 FREMTIDEN FOR IBEACON TEKNOLOGI INDEN FOR DATING

Magasinet WIRED forudsiger, at "iBeacon praktiserer Disrupt Interaction Design", og deres argumenter er som følger: [...] gadgets der snakker med andre gadgets er kun én af flere nye ting. Endnu nyere er løftet om at lade vores enheder snakke med verden omkring os, hvadenten vi er i en bar, en boghandel eller en park. Det er præcis den fremtid, Apple lige så stille er ved at bane vejen for med [...] iBeacon. Sammenholdt med det faktum, at enhver nyere iPhone – og mange nye Android enheder – selv kan fungere som iBeacons, kan du forestille dig alle former for spændende bruger-interaktioner. Forestil dig fx en score-app som Tinder, målrettet den bar du befinder dig i, med Bluetooth til at hjælpe dig i gang med en flirt inden du overhovedet får sagt hej. [21]

Efterhånden som iBeacon teknologien bliver mere populær, vil mulighederne for dating applikationer med lignende funktioner stige og gøre mobil dating endnu mere lokal og specifik.

KAPITEL FIRE

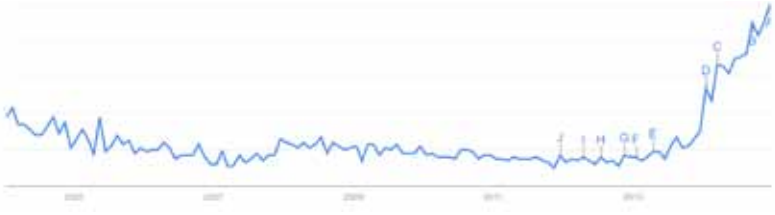
WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

KAPITEL FIRE

WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

Wearable teknologien har befundet sig på forbrugerteknologi-agendaen i lang tid, men debatten tog virkelig fart med den længe ventede præsentation af Apple-uret. Bærbare, elektroniske enheder bæres på – eller endda inden i – kroppen af en bruger og fås i forskellige former og størrelser, såsom briller, ure, armbånd, earplugs, fitness trackers og mange andre typer intelligent beklædning.

Introduktionen af de kontroversielle Google briller skabte allerede stor debat i begyndelsen af 2013, som det fremgår af Google trends grafen her nedenfor. Smart-watches som Samsung's GALAXY Gear eller det førnævnte Apple Watch er de seneste opmærksomhedsskabende wearables. De bedst sælgende – men mindre spektakulære – bærbare enheder er fitness aktivitets-sporingsenheder som fx Fitbit, Jawbone up eller Nike+ Fuelband.[22]



Kilde: Google trends: Keyword "wearables", worldwide interest over time

Det spirende marked for bærbare enheder har stadig et massivt vækstpotentiale, ifølge en global undersøgelse udført af GFK: "Det er klart ud fra vores undersøgelse, at der er et kæmpe potentiale for wearables, både hvad angår markedets størrelse og de muligheder, denne nye teknologi tilbyder forbrugerne. I øjeblikket er der en manglende forståelse blandt forbrugerne af, hvor stort udbuddet af applikationer til bærbare enheder egenlig er. Men med udsigten til den snarlige ankomst af det første Apple Watch på hylderne i 2015, vil der sikkert blive snakket meget om dem allerede i julen 2014, og det vil udvide bevidstheden om denne nye produktkategori hos forbrugerne."[23]

VIL WEARABLES VENDE OP OG NED PÅ HELE DATING INDUSTRIEN?

Skønt størstedelen af de eksisterende wearables og apps er lavet til at spore (sports-) aktiviteter, kan wearables også være brugbare inden for online dating. I vores CEO

KAPITEL FIRE

WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

of Love interviewserie spurgte vi beslutningstagerne bag flere af verdens førende datingtjenester om deres syn på wearables i dating industrien. Zoosk CEO Shayan Zadeh er sikker i sin sag:

> "Jeg kan forestille mig, at dating apps vil blive brugt i wearable teknologien 3-5 år frem i tiden!"[2]
>
> - SHAYAN ZADEH -

Sigurd Vedal, Victoria Milan, forklarer det tillokkende for datingfirmaerne: "I det lange løb kan "wearables" ændre meget i teknologiindustrien og folks liv. Og hvis de virkelig ændrer vores liv, så er jeg sikker på, at de også vil ændre datingindustrien – og i så fald er en app til Apple Watch selvfølgelig vejen frem. (…) Det er en fascinerende proces at følge og være en del af – jeg glæder mig meget til at se, hvordan det udvikler sig."[4]

Carsten Böltz beskriver, hvor han ser den (noget begrænsede) potentielle brug inden for datingsektoren: "Der er ingen tvivl om, at wearables vil inspirere til nye produkter og tilbud på markedet. Men seriøs dating er sikkert det segment, der vil blive mindst berørt. Her er målet en velovervejet proces uden nogen form for pres. Det handler om at tage dig tid til at finde den helt rigtige. Wearables vil blive benyttet meget mere ovre i 'casual dating' segmentet , især inden for location-baseret matching."[5]

KAPITEL FIRE

WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

4.1 EKSEMPLER PÅ WEARABLES I DATINGBRANCHEN

Wearable trenden er allerede ved at tage fart. I juli 2014 opdaterede Tinder sin app til brugere af Android Wear™, så de ikke længere er begrænsede til deres smartphones. Den populære dating app kan allerede benyttes i en nedtonet version på Android smartwatches - eller enhver anden, fremtidig Android Wear™ bærbar enhed.[24]

Kilde: Tinder Blog

Match.com – et af de største datingsites på verdensbasis – har også lanceret en Android Wear™ app. Match wearable app'en kommer med pulsbeskeder og lader brugerne besvare en besked med app'ens stemmekommando-funktion. Matches i nærheden bliver opdateret i takt med, brugeren bevæger sig fra det ene sted til det andet.[25]

4.1.1 MATCHING MED FOLK I NÆRHEDEN

Matching "on the go" og på præcis det sted, du befinder dig, er ikke længere kun science fiction. Nye generationer af dating apps bruger nu iBeacon kombineret med bærbare enheder.

Et projekt startet af LUNAR design studio i San Francisco viser, hvordan fremtiden måske ser ud. LUNAR bad deres praktikanter komme med bud på udkast til produkter, der ville gøre dating-oplevelsen sjovere ved at bygge bro mellem den digitale og den fysiske verden.

Kilde: LUNAR, Moondust project 2014

Et af de produkter, der kom ud af denne udfordring, er Connect, et armbånd der hjælper folk med at bryde isen "on the go". Armbåndet skinner diskret for at vise andre, at bæreren er åben over for at chatte. Det kommer med nogle abstrakte ikoner, som kan kommunikere en stemning eller en egenskab. Et andet produkt er et

KAPITEL FIRE

WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

sten-agtigt vedhæng, der vibrerer når et lovende match med fælles interesser er i nærheden. Informationen trækkes fra de apps og sociale netværk, brugerne allerede benytter.[26]

4.1.2 KAN WEARABLES FORBEDRE VORES SEXLIV?

Man bør ikke glemme, at der allerede findes en type "wearable" teknologi, der eksisteret længe inden, smartwatches overhovedet blev opfundet: sexlegetøj. Vibease er en smart vibrator forbundet med en app. Kvinder kan vælge en forhånds-uploadet fantasi, og vibratoren ændrer intensitet afhængig af fortællingen. Kvindens partner

Kilde: Vibease.com

har mulighed for at kontrollere vibratoren fra overalt i verden samt sende indviduelt indstillede vibrationer. Pludselig betyder afstand slet ingenting.[27]

4.2 SKEPSIS OG BEGRÆNSNINGER

Masser af opmærksomhed er dog ikke nok til at skabe en langtidsholdbar trend. Mange af de dating CEOs, vi interviewede, er skeptiske eller forsigtigt optimistiske. Efter at have set en del ophedede trends komme og gå har de et naturligt værn mod at overvurdere betydningen af denne nye teknologi.

Thomas Schröder (InterFriendship) ser på det fra en humoristisk vinkel og slår fast: "Det er vigtigt at "bære" noget: en nystrøget skjorte og et par pudsede sko […] Uden det hjælper nok så meget teknologisk trylleri."[9] I et mere seriøst toneleje ser Ravy Truchot, CEO for Gleeden, bestemt fordele, men ikke potentialet for en revolutionær omvæltning:

> "Med wearables bliver det hurtigere og mere umiddelbart at møde andre. Men jeg tror ikke wearables kommer til at revolutionere den måde, folk dyrker online dating på."[8]
>
> - RAVY TRUCHOT -

Sigurd Vedal fra Victoria Milian pointerer, at "Jeg tror end ikke, ophavsmændene til "wearables" selv ved, om de kommer til at ændre noget,"[4] mens Heinz Laumann (C-date) sætter fokus på en af de største mangler ved de nye gadgets: "Skærm-

KAPITEL FIRE

WEARABLES KAN GØRE ONLINE DATING MERE SOCIALT IGEN

størrelsen har trods alt også en betydning. Jeg tror ikke, at vi i fremtiden vil kunne læse "skrifttype 1" nemmere, end vi kan i dag. Og det er den størrelse skrifttype, vi snakker om, hvis man skal sikre et bare nogenlunde detaljeret informationsniveau på en ur-skærm."[6]

Måske udtrykkes den aktuelle holdning til wearables bedst af LOVOO CEO Tobias Börner: "Dating produkter skal hele tiden udvikles og tilpasses nye teknologier. Hvis nok mennesker fremover begynder at bruge wearables, vil ingen app kunne overleve uden at skulle justeres og optimeres tilsvarende."[3]

4.3 FREMTIDEN FOR WEARABLES INDEN FOR DATING

Wearables har endnu ikke haft afgørende betydning. De eksisterende produkter på markedet er ikke vidt udbredt og mest begrænset til sundheds- og motionsovervågning, men 2015 lanceringen af the Apple Watch kan ændre det billede, som det ofte før er set med nye Apple produkter. Når først markedet får færten af den nye udvikling, og wearables endelig vil nå ud til den brede forbrugermasse, vil vi se dating apps benytte denne teknologi i langt større grad. Dette kunne meget vel være den næste, store chance for nye spillere på markedet, som prøver at opfinde nye former for datingoplevelser. Alene det at kunne modtage diskrete meddelelser, i form af vibrationer fra et ur eller et armbånd, når du passerer en person, du matcher godt med, vil snart blive til virkelighed. Som bruger vil du få at vide, om personen er single og dermed have nemmere ved at starte en spontan konversation. Hvis du deler hjerterytme-information med din app, kan det også give dig et fingerpeg om et godt match ved, at du kan se, hvem der får dit hjerte til at slå hurtigere. At nærme sig den rigtige person "on the go" har aldrig været nemmere...

Alene det at kunne modtage diskrete meddelelser, i form af vibrationer fra et ur eller et armbånd, når du passerer en person, du matcher godt med, vil snart blive til virkelighed.

At nærme sig den rigtige person "on the go" har aldrig været nemmere...

KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?

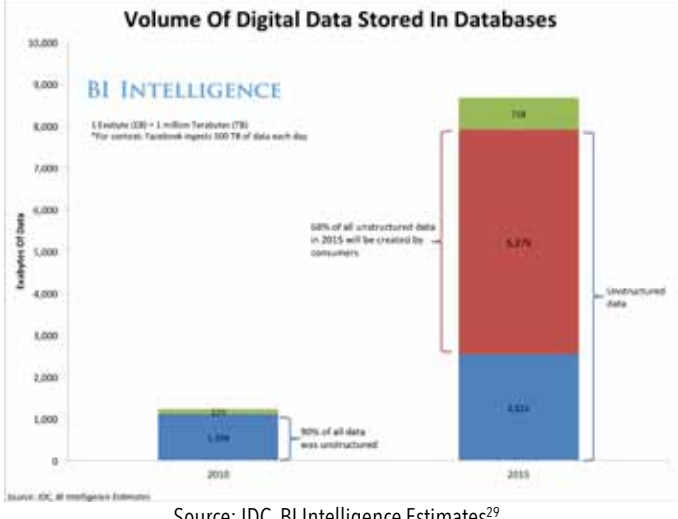
KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?

En sidegevinst ved den øgede mobilitet, forbindelse og interaktivitet inden for online dating er den stadig større mængde af tilgængelige brugeroplysninger. Antallet af data er simpelthen eksploderet i de seneste år. "Big data" er den term, der bruges til at beskrive den eksponentielle vækst, tilgængelighed og analyse af de mange data.

En sidegevinst ved den øgede mobilitet, forbindelse og interaktivitet inden for online dating er den stadig større mængde af tilgængelige brugeroplysninger. Antallet af data er simpelthen eksploderet i de seneste år. "Big data" er den term, der bruges til at beskrive den eksponentielle vækst, tilgængelighed og analyse af de mange data. Magasinet The Economist opsummerer den trend, som er højaktuel på alle områder af politik, forskning og business: "Big data henviser til det faktum, at samfundet kan gøre ting med en stor mængde data, som ikke var mulige med en mindre mængde."[28]

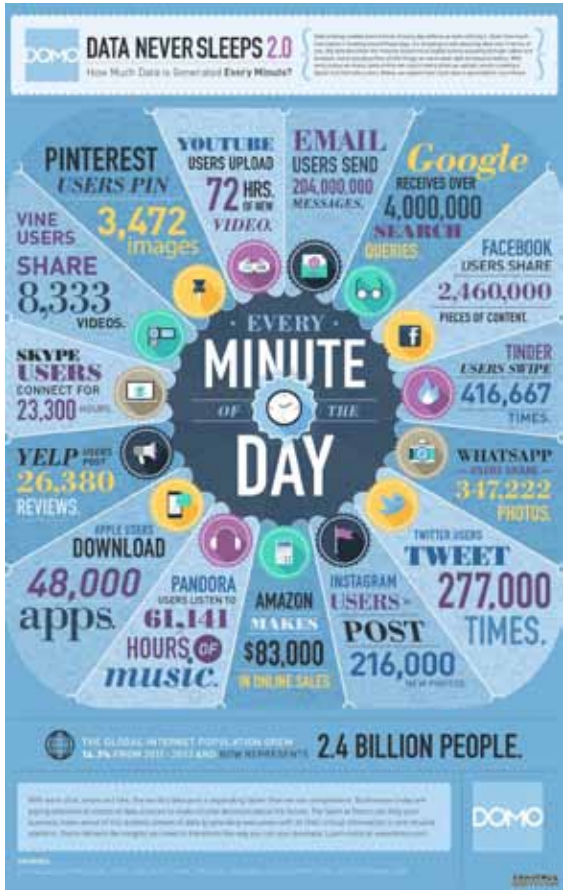
Den tiltagende datavolumen og de avancerede analyseredskaber, som processerer store mængder data i realtid, hjælper med at kombinere forskellige datakilder og udtrække ny, værdifuld viden for vores kunder. Brugen af avanceret data-analyse kan anvendes i mange sektorer, og vores interviewserie CEO of Love har antydet det



Source: IDC, BI Intelligence Estimates[29]

KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?



Kilde: DOMO, Data Never Sleeps 2.0[30]

potentiale, big data har i dating-industrien.

Heinz Laumann forklarer, hvad der allerede nu gøres med data på C-date: "Vi er naturligvis en meget datadrevet virksomhed, der kigger på alle aspekter af vores brugeres adfærd. Især aktivitetsindikatorer og data-mining til produktforbedringer er en daglig opgave hos os." Han har dog svært ved at forestille sig en mere vidtgående anvendelse af brugerinformationer: "Jeg tror ikke på den helt transparente bruger. Jeg tror ikke, nogen har lyst til at gå i den retning. Der er ingen grund til at gå dybere ned i dataene for at kunne præsentere en person for deres perfekte match. Når alt kommer til alt, har vi allerede virkelig gode matchingsystemer, og computeren kan alligevel ikke gøre alt. Det sidste skridt mod at finde det perfekte match vil altid afhænge af menneskelig interaktion. […] folk ønsker […] heller ikke at blive screenet alt for detaljeret af datingsites. Datingsites eksisterer jo delvis, fordi de tilbyder anonymitet."[6]

Dr. Jost Schwaner, CEO for ElitePartner, er enig:

KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?

> "Vi snakker om kærlighed og parforhold. Det er allerede en hel del at bede folk om at tro på, at vores algoritmiske matching virker ... hvillket den naturligvis gør. Men jeg tror omvendt også, at det er grænsen for, hvad vi kan gøre m.h.t. at presse kærlighed ind i matematiske formler. Vores kunder kan være sikre på, at deres data beskyttes lige så godt, som hvis de lå på Fort Knox."[11] - Dr. JOST SCHWANER -

Carsten Böltz, CEO på be2, er lige så overbevist om, at privathedstemaet har og fortsat vil have høj prioritet, men tror dog på, at big data kommer til at spille en rolle m.h.t. at optimere matching-processen: "Vores produkters forudsigelsesevne vil højst sandsynligt stige betydeligt i de kommende år, for alle stadier af kundens livscyklus, men især for matchmaking. Her gemmer 'big data' stadig på fantastiske muligheder, som vi kan udnytte til at præstere endnu bedre på vores kerneområde og nå flere og flere mennesker. Helt konkret er det sådan, at jo flere data, kunden vil dele med os, og som vi derfor kan indsamle, jo bedre bliver vores chancer for at finde de rigtige forbindelser mellem folk og bringe de rigtige personer sammen."[5]

Sigurd Vedal CEO og grundlægger af Victoria Milan, er ligeledes fascineret af de forudsigelsesmuligheder, der ligger gemt i fremtidens matching: "Jeg tror, at vi om tre til fem år er i stand til at matche folk på en nøjagtigere måde – i et sådan omfang, at de ikke en gang behøver at søge for at finde et perfekt match. I sidste ende er det vores eneste mission – at matche folk så nøjagtigt og hurtigt om muligt. Eksisterende mekanismer er ikke diskrete og sofistikerede nok til at gøre det, fordi den menneskelige natur og personlige tilgang til følelser er et af de mest komplicerede og subjektive netværk af beslutninger og faktorer, der findes. Derfor er det en hel masse data og unikke beslutningsstrømme, der skal analyseres for at muliggøre det. Den, der kommer først med dette, kommer til at dominere datingindustrien. Men kan det lade sig gøre? Vi prøver."[4]

KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?

5.1 ER BIG DATA BEDRE END OS SELV TIL AT VIDE, HVAD VI ØNSKER OS?

Dating websites afhænger til en vis grad af, hvad brugerne fortæller dem – fakta om, hvem de er, hvad de søger, og hvilken slags personer de tiltrækkes af. Denne fremgangsmåde er dog ikke fejlfri alene af den grund, at folk ikke altid er klar over, hvad de virkelig ønsker, eller fordi de opfører sig anderledes end det, de udtrykker i deres profil. En detaljeret analyse af den aktuelle brugeradfærd kan være mere brugbar til at finde det perfekte match.

> En detaljeret analyse af den aktuelle brugeradfærd kan være mere brugbar til at finde det perfekte match.

Dr. Kang Zhao fra University af Iowa mener, at datingsites kan lære meget fra Netflix eller Amazon, hvad angår anbefalinger. Disse tjenester beder ikke deres brugere udfylde lange spørgeskemaer, men lærer af den aktuelle brugerhistorie. Ud fra den foreslår de produkter, brugeren kunne være interesseret i på basis af den forudgående adfærd. Hans team præsenterede for nylig en undersøgelse samt en algoritme de har udviklet, som kan gøre stort det samme inden for dating.

I sin undersøgelse går Zhao et skridt videre mod at løse problemet med reciprokalitet (gensidighed). Det giver sig selv, at det ikke er nok at kunne lide nogen – de skal nemlig også kunne lide dig. Mr. Zhao's system tager højde for to faktorer: På den ene side analyserer det brugerens kontakthistorie, og på den anden side kigger den på tiltrækningsfaktoren. Resultatet er en liste af folk, som med højere sandsynlighed vil synes om lige denne person. Zhao er overbevist: "Denne kombination af smag og tiltrækning kan langt bedre forudsige, om I vil kunne finde sammen, end ved blot at stole på, hvad kunderne kommer på deres profiler. For det, de skriver her, er ikke altid det, som de i virkeligheden er interesserede i. Profilinformationer kan være bevidst vildledende, eller man kender måske ikke sig selv godt nok til at vide, hvad man tiltrækkes af ved det modsatte køn. En mand, der på sin profil siger at han elsker høje kvinder, er måske i virkeligheden mere tiltrukket af små kvinder. Men datingsitet vil i så fald fortsætte med at foreslå ham de høje kvinder."[31]

Zoosk er et af de første datingsites, der allerede hovedsageligt fokuserer på brugeradfærd i deres matchingproces. Shayan Zadeh (Zoosk) forklarer: "Alt imens du klikker løs, lærer Zoosk hele tiden fra din adfærd, hvilke singler du bedst kan sættes sammen med for at skabe størst mulig gensidig tiltrækning. Zoosk's unikke Behavioral Matchmaking teknologi lærer konstant af de handlinger, som udføres af over 27 millioner synlige medlemmer i hele verden, for at levere bedre matches i realtid. Medlemmernes klik, inklusive afsendte og besvarede meddelelser, bestemmer hvilke profiler Zoosk viser dig først, så singler bliver sammensat med de medlemmer, hvor der med størst sandsynlighed vil opstå gensidig tiltrækning."[2]

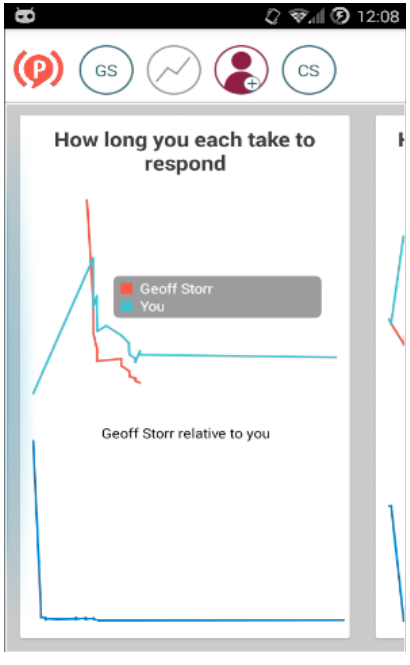
5.2 KAN DATA GIVE BEDRE DATING BESKEDER?

Når først matchet er fundet, er næste skridt mod et vellykket parforhold god kommunikation. Og netop her kan data også hjælpe daterne med at forbedre deres besked-

KAPITEL FEM

DATE-DATA: KAN BIG DATA FORBEDRE MATCHING OG GARANTERE BEDRE PARFORHOLD?

er gennem en app der hedder PVLL. App'en sporer og analyserer alle tekstbeskeder sendt fra en telefon. Derefter visualiserer app'en brugerens og partnerens adfærd og fremviser trends baseret på det. Med denne app kan du altså få hjælp til at optimere dine beskeders længde, svartid, brug af smileys etc. og på den måde se, hvor tit I hver især skriver først, og hvor lang tid I er om at svare.[32]



Kilde: PVLL App, screenshot Google Play store

5.3 BIG DATA'S FREMTID INDEN FOR DATING

Brugen af data i datingbranchen er ikke helt ny. Mange datingsites har draget fordel af brugerdata, som folk er blevet mere villige til at dele i håbet om bedre at kunne finde kærlighed. Det nye er den enorme mængde af de data, som genereres i takt med den stigende tilegnelse af nye teknologier, som fx mobile enheder og sociale medier. Carsten Böltz, (be2), opsummerer:

> "Helt konkret er det sådan, at jo flere data, kunden vil dele med os, og som vi derfor kan indsamle, jo bedre bliver vores chancer for at finde de rigtige forbindelser mellem folk og bringe de rigtige personer sammen."[5]
>
> - CARSTEN BÖLTZ -

Privathed er et afgørende punkt i denne diskussion. Brugerne bør altid have mulighed for at bestemme, hvad de ønsker at dele med andre. Transparent kommunikation er en af de allervigtigste faktorer for datacentrerede tjenester. Normalt forholder det sig sådan, at jo flere fordele brugerne kan se, de får af de data de bliver bedt om at dele, jo mere villige er de til at gøre det. Ifølge Harvard Business Review, "er de kulturelle udfordringer enorme, og privathedstemaet vil ikke blive mindre vigtigt fremover. Men de underliggende trends, både m.h.t. de teknologiske og økonomiske gevinster, er ikke til at tage fejl af."[33]

KAPITEL SEKS

DEN SANDE PRIS FOR GRATIS DATING APPS

KAPITEL SEKS

DEN SANDE PRIS FOR GRATIS DATING APPS

Desværre er privathed en af de første ting, brugerne villigt giver afkald på i bytte for gratis services på internettet. At få noget gratis har altid haft en magisk tiltrækning på forbrugere.

Og kombinationen af, at det ikke koster noget og endda er nemt, sikrer dig en næsten garanteret succes. Set i det lys kommer de nye, gratis blockbuster dating apps' store popularitet næppe som nogen overraskelse. At alle og enhver nu har muligheden for dating på farten fra deres smartphone, uden at betale en rød øre, er et tilbud kun de færreste kan modstå. Efterhånden som flere og flere singler kom med på Tinder, fortsatte den nye trend med at vokse næsten eksponentielt, takket være en lav indgangstærskel. Men hvad er det i sidste ende, forbrugerne får gratis? Er der nogle skjulte gebyrer? Og hvordan er synet på disse produkter hos hhv. forbrugerne selv og de professionelle beslutningstagere på dating markedet?

6.1 VEN ELLER FJENDE? DE ETABLEREDE DATINGFIRMAERS SYN PÅ GRATIS MOBIL DATING

Den eksponentielle vækst af dating app-brugere inden for de sidste par år skyldes for en stor del Tinder, som ikke kun er den mest populære dating app på markedet, men også det kendteste brand. Lanceret som en fuldstændig gratis, nem og bekvem datingtjeneste, udgjorde den en potentiel trussel mod den traditionelle datingverden, der stadig afhang af betalingsabonnementer eller pakkeløsninger samt in-app køb.

Jens Kammerer, CEO for den gratis dating app Jaumo, forklarer det tillokkende ved at blive lovet noget gratis på markedet af i dag: "I de seneste år har vi set en utrolig stor stigning af smartphones og tablets, og jeg tror ikke, mulighederne er udtømte endnu. Skiftet fra desktop dating til mobil dating har vendt markedet på hovedet. Indviklede websites med forvirrende søgemetoder, abonnementer til flere hundrede kroner og kunde-uvenlige brugervilkår er i mine øjne et overstået kapitel. Moderne flirte-apps har nu erobret markedet."[12]

I forbindelse med vores CEO of Love interviews spurgte vi cheferne for etablerede, betalingspligtige tjenester, om de så gratis dating apps som en trussel. Slående nok var der ikke en eneste af dem, der mente (eller indrømmede), at de gratis apps udgjorde en trussel endsige en direkte konkurent. Endnu mere overraskende bød flere CEOs endda den nye spiller velkommen, ikke mindst som incitament til selv at forandre og tilpasse sig de nye og ændrede betingelser i dagens datingverden. Som Sigurd Vedal fra Victoria Milan udtrykker det: "Hvis virksomhedsledelsen havde til-

KAPITEL SEKS

DEN SANDE PRIS FOR GRATIS DATING APPS

passet sig ændringerne i stedet for at kæmpe for en tabt position, kunne de have gennemgået en overgang og stadig være i en ledende position."[4]

Tobias Börner (LOVOO) mener, at „det kun har været godt for os. Tinder udfordrer os på daglig basis, og vi er glade for konkurrencen […]. Det er godt for forretningen og opfordrer os til at gøre en større indsats på vores egne kerneområder".[2]

Carsten Böltz, (be2), ser endda en ekstra fordel ved den nye pool af online dating brugere, som skabes af disse apps:

> "Snarere end som konkurrence skal Tinder måske ses som en positiv faktor for hele branchen: Vi bør være glade for de mange nye brugere, som takket være Tinder prøver online dating for første gang."[5]
>
> - CARSTEN BÖLTZ -

Nigel Rasmussen, CEO hos Elitedaters, er overbevist om, at disse produkter har deres plads på markedet – trods det faktum, at den service hans eget firma tilbyder, indtager den diametralt modsatte ende af skalaen: "Det ser jeg ikke som ødelæggende, fordi mange af de nye brugere efterfølgende vælger at bruge betalingstjenesterne for at få et særligt produkt, der passer til lige dem. De gratis tjenester som fx. Tinder er blot med til at omdefinere og transformere målgrupperne på de eksisterende, andre sites."[11]

Faktisk har de datingsites, der udbyder et mere specialiseret produkt, endda set en stigning i nye brugere, som søger en mere skræddersyet service efter at være blevet introduceret til online dating via gratis apps. Vi forventer, at denne symbiose vil fortsætte – hvor flere nye, gratis apps dukker op side om side med de betalte datingtjenester og er med til at forny markedet.

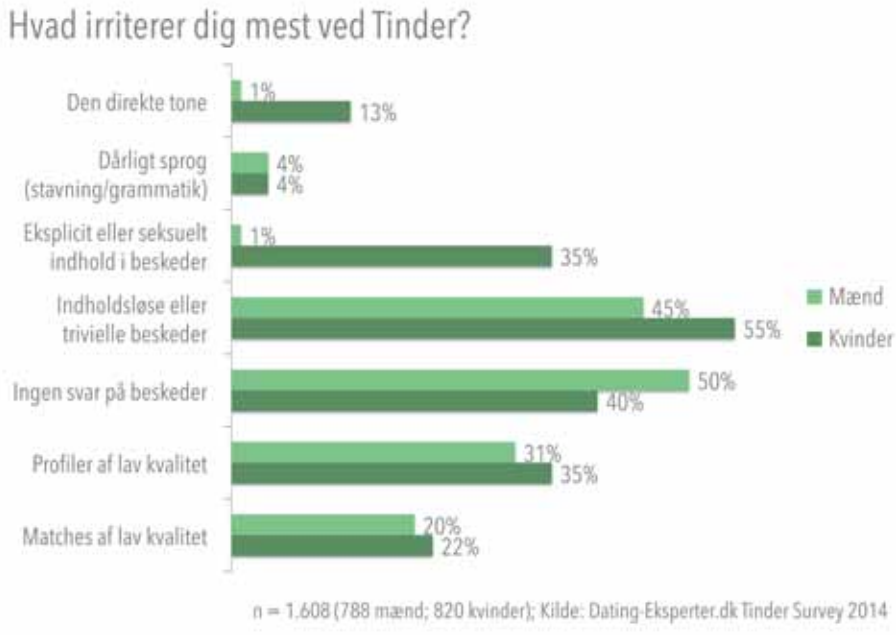
KAPITEL SEKS

6.2 DU FÅR (IKKE), HVAD DU (IKKE) BETALER FOR – BRUGEROPLEVELSEN PÅ GRATIS DATING APPS.

Som brugere forventer vi som regel, at pris og kvalitet følges ad, men hvad så, når et produkt er gratis? Ved dating apps, der påstår at være fuldstændig gratis, er det vigtigt at rejse spørgsmålet, hvad det egentlig er, man får for 'ingenting', og hvad man omvendt ikke får. Er det sandt, at "hvis produktet er gratis, er DU produktet"? Tinder kræver for eksempel adgang til din Facebook-konto, hvilket vil sige, at du bytter dine data og din privathed i bytte for en gratis service. Firmaet har for nylig annonceret lanceringen af betalte premium-medlemskaber, men der er altid en reel mulighed for, at gratis dating apps begynder at tjene penge på reklamer eller på at sælge data.

Tinder har gjort noget, der egentlig kunne betegnes som en "mangel", til sin kerneegenskab, med sine meget få funktionaliteter og en brugeroplevelse, der ligger tættere på spil end traditionel dating. Dog er det også præcis denne useriøse holdning til dating som underholdning, som har vist sig at være problematisk for mange singler, ikke mindst for kvinder. Som en nyere undersøgelse afslørede, er 74% af de kvindelige Tinder-brugere irriterede over tomme eller indholdsløse beskeder, og 85% er mere end trætte af at modtage beskeder med eksplicit indhold. Men skønt 65% af mændene og 80% af kvinderne er trætte af Tinder, fortsætter mere end halvdelen af de deltagende singler alligevel med at benytte den gratis, handy lomme-matchmaker.[15]

Heinz Laumann fra C-date pointerer, at en faktor som tid også er en form for valuta, som brugerne er tvunget til at investere, når de bruger gratis apps. Betalingstjenester tilbyder som regel mere præcise matches og sparer derved brugeren tid:
Jeg tror, at det mobile medie har ændret dating, hvad angår hastighed. Du har



meget hurtigere adgang til alle, men det er en mere overfladisk oplevelse. Hvis du mødtes med hvert eneste af dine Tinder-matches, ville du nemt nå op på 365 dates om året, men det ville blive både meget dyrt og en masse besvær. På den måde giver sites som Tinder ikke helt den værdi, man forventer af en datingside. Det er

KAPITEL SEKS

et spørgsmål om klasse versus masse. Mange vil hellere have færre matches af høj kvalitet end hundrede tilfældige partnere. Og det ser ud til, at tendensen går i den retning, at folk i fremtiden ønsker at gå tilbage til de tjenester, som gør mere af arbejdet for dem.[6]

Singler får en vis underholdningsværdi ud af en gratis dating app som Tinder, omend på et relativt overfladisk niveau.

> Mere sofistikerede services kommer som regel med en ret pebret prisseddel, men selv apps der bryster sig af at være gratis, har deres pris – hvad enten den består i at give afkald på data eller at blive udsat for reklamer.

6.3 GRATIS APPS ER FØR ELLER SIDEN NØDT TIL AT TJENE PENGE

Det store spørgsmål, når det kommer til gratis apps, er om der findes en app, der kan fortsætte med at være gratis og stadig levere en god kvalitet, endsige overleve på markedet? Efter at have opbygget deres succes som gratis-app har Tinder netop annonceret planer om at afprøve en ny Tinder Plus version for betalende Premium-medlemmer. Forskellige priser vil blive testet i forskellige lande, før et endeligt prisniveau fastlægges. En af de nye premium-funktioner vil blive en 'fortrydelsesknap', så du igen kan se de partnere, du er kommet til at feje til venstre ved en fejltagelse.

Dette beviser, at selv de mest succesfulde, gratis tjenester er nødt til at tjene penge før eller senere. Sigurd Vedal fra Victoria Milan definerer det klarest: "Tinder og andre gratis apps skal stadig tjene penge for at ændre sektoren. Lige nu er der en stor hype omkring det, men det er ikke bakket op af penge. En virksomhed kan ikke udelukkende overleve af investorernes penge."[4]

Heinz Laumann erklærer sig enig og fastslår det, man ikke kan komme udenom: Alle disse sites vil i sidste ende begynde at opkræve penge. Vi kan se det hos Tinder,

Hvad er dine planer nu?

Plan	Mænd	Kvinder	I alt
Fortsætte med Tinder	59%	51%	55%
Stoppe med Tinder og anden online dating	16%	22%	19%
Stoppe med Tinder og gå over til seriøs partnersøgning	20%	28%	24%
Stoppe med Tinder og gå over til sex dating	0%	0%	0%
Fortsætte med Tinder, men bruge andre tjenester ved siden af	2%	2%	2%

n = 1.608 (788 mænd; 820 kvinder); Kilde: Dating-Eksperter.dk Tinder Survey 2014

KAPITEL SEKS

der nu starter en betalt Premiumtjeneste, og Plenty of Fish gør det samme. Der er masser af gratis websites og applikationer derude, og de forsøger alle at få del i markedet, men på et eller andet tidspunkt vil finansieringen slippe op. Det er dejligt, at folk gør det, og vi kan lære af de nyskabelser, der følger med. Men i sidste ende kan de fleste datingsites ikke leve af reklameindtægter alene.[6]

En 2013 artikel i det amerikanske magasin Forbes, publiceret da Tinder stadig var en håbefuld startup på vej op, grublede allerede over, hvordan app'en ville tjene penge: "Tinder genererer stadig ingen indtægter. [Cofounders Sean] Rad og [Justin] Mateen siger, de fokuserer på at frigive nye features over de næste par måneder, før de vil begynde at se på indtægter […] men de har allerede overvejet monetarisering."[34]

Julius Dreyer (Playa Media) er overbevist om, at der er masser af plads på markedet til, at både gratis (annonce-financierede) og betalingspligtige tjenester kan eksistere succesfuldt side om side: "Vi har været gratis at bruge siden 2004. Alligevel er der masser af konkurrenter, der tager mange penge for deres services og åbenbart også er accepterede. Jeg tror, der altid vil være et varieret udvalg."[10]

Dette forklarer muligvis, hvorfor alle de dating CEOs vi interviewede, var enige om, at de gratis dating apps ikke udgjorde en reel trussel mod markedet eller deres egne tjenester.

6.4 FREMTIDEN FOR GRATIS DATING APPS

Vi forventer at se mange flere gratis dating apps dukke op, da det er en alletiders måde at komme ind på markedet og hurtigt vinde brugere på. Og trods den voksende kritik af Tinder, er mange brugere helt klart tiltrukkede af den legende spillernatur, denne type dating service tilbyder. Men på et eller andet tidspunkt vil enhver tjeneste altid skulle monetarisere på den ene eller anden måde. Samtidig nyder de mere etablerede dating websites godt af, at brugere i jagten på en højere kvalitet skifter til de betalte tjenester. Tinder er det mest fremtrædende eksempel på disse trends, som helt sikkert vil fortsætte.

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

Kvinder og mænd har forskellige behov og ønsker, og man kan ikke overse den stigende, kvindelige indflydelse i online dating. Kvinder er blevet mere og mere uafhængige på alle livets områder, både professionelt og økonomisk, men også m.h.t. sociale normer og forventninger.

Flere og flere kvinder vælger efterhånden at forblive single, indtil de finder en partner som lever op til deres standard. Deres stadig mere selvsikre tilstedeværelse i den online datingverden er vokset betydeligt, hvilket ændrer og udfordrer de traditionelle kønsroller og -mønstre. Så hvordan har kvinder ændret online dating gamet indtil nu, og hvad ønsker de sig fremover?

7.1 GRATIS DATING APPS HJÆLPER KVINDER MED AT TAGE ET SERIØST SKRIDT

Den nylige fremkomst af gratis dating apps har gjort online og mobil dating nemt tilgængelig for alle og enhver. Men ifølge en poll blandt Tinderbrugere har kvinder allerede fået nok af gratis masse-datingtjenester. 80% af kvinderne er utilfredse. Alligevel havde 48% af kvinderne i sinde at blive ved med at bruge Tinder, mens 14% havde planer om at skifte til mere seriøse datingsites. Dette kommer næppe som

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

en overraskelse, når man tager i betragtning at 66% af de kvindelige Tinderbrugere søger efter kærlighed – og finder sex i stedet for.[15]

Trenden blandt kvinder med at gå fra casual til seriøs dating bekræftes af Elitedaters CEO, Nigel Rasmussen, som ser en forbindelse mellem Tinders ankomst på markedet og kvindernes stigende valg af mere seriøse datingtjenester: "Antallet af kvinder fra storbyerne er steget med hele 5,6% siden januar 2014 hvor Tinder fik sit gennembrud, og er formentlig resultatet deraf."[7]

Vi forventer, at trenden mod den mere seriøse matchmaking vil fortsætte i takt med, at kvinderne også fremover vil efterlyse noget andet og noget mere end det, de gratis apps kan tilbyde.

7.2 ONLINE DATING PLATFORME OG SOCIALE MEDIER STYRKER KVINDERNE

En anden, nylig trend er den bevidste brug af online dating platforme til at styrke kvindesagen og gøre opmærksom på kønsdiskriminering. Kvinder benytter eksplicit dating services til, enten direkte eller indirekte, at afsløre kønsdiskriminering – og udnytte den virale effekt online. Kvindelige online daters går oftere og oftere på de sociale medier for at protestere mod den sexistiske, verbale misbrug, som mange kvinder har været ude for i en alle anden form i deres kommunikation med mænd.

Ved hjælp af den moderne teknologis muligheder har kvinderne i dag gode muligheder for at svare igen. Instagramkontoen "Bye Felipe" samler og udstiller screen-

Kvinder benytter eksplicit dating services til, enten direkte eller indirekte, at afsløre kønsdiskriminering – og udnytte den virale effekt online

shots af nedværdigende OkCupid beskeder fra mænd til kvinder[35], Tumblr-kontoen "Straight White Boys Texting" viser screenshots af anstødelige tekstbeskeder og konkluderer, at "de bør stoppes",[36] mens kunstneren Anna Gensler tegner karika-

Kilde: http://instagram.com/byefelipe

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

turer af Tinder brugere, som sender hende grove, sexistiske beskeder, og poster dem online, sammen med den bagvedliggende korrespondence[37]. Der er mange, mange flere, og de fleste af dem gør blot godt og grundigt grin af, hvad der kan ses som sørgelige, patetiske forsøg på at score ... men altid med den påstand, at kvinder ikke bør finde sig i den form for behandling – og at man gør allerbedst opmærksom på problemet ved simpelthen at udstille denne type adfærd. De, som ryster på hovedet af det hele og blot anser beskederne for en stor gang internet-spøg, skifter måske mening når de hører, at Anna Gensler har talt offentligt om at modtage seriøse dødstrusler fra mænd, som ikke mente hun havde ret til at udstille dem for deres misogyne handlinger.[38]

Som en artikel på "the Feminist Tinder-Creep-Busting Web Vigilante" i det amerikanske magasin the Atlantic spørger: "Hvis mænd opførte sig sådan offentligt, ville vi arrestere dem. Det ville være uhørt, hvis en fremmed viste dig sin penis i en bar uden at blive straffet for det efterfølgende. Hvorfor, spørger disse kvinder, har online daters så lov til at angribe hinanden med visuel og skriftlig obskønitet?"[39]

Dette er dog ikke ensbetydende med, at stærke kvinder og feminister opfatter online dating som noget negativt. The International Council af Women går endda så langt som til at opfordre kvinder med feministiske holdninger til at finde sig en partner online. Mens de måske normalt har svært ved at finde en mandlig partner, der støtter ligestilling mellem kønnene, har de større chancer for at finde en egnet partner online: "… med udbredelsen af online datingsites er feminister nu bedre i stand til at finde potentielle partnere som støtter deres overbevisning, og som er villige til at indgå et forhold med en kvinde der lægger vægt på sin egen frigørelse […]. Ved at møde mænd online har de mulighed for at adskille dem, som respekterer deres holdninger, fra dem der ikke gør. De er også bedre i stand til at styre udviklingen af forholdet og afgøre, om det er tiden værd eller ej, hvilket altsammen giver dem en øget følelse af selvbestemmelse. Online dating anmeldelser hjælper også feminister med at udvælge de dating websites, de ønsker at tilmelde sig, baseret på de fordele sitet tilbyder, samt på hvilken type mennesker de sandsynligvis kan møde der."[40]

Kilde: http://instagram.com/byefelipe

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

Founder og CEO på Women Empowered, Shelly Ulaj, opfordrer kvinder til at bruge online dating som en måde at frigøre sig selv på – til at finde ud af, hvad de gerne vil have, og hvem de gerne vil være, og til at lære at lytte til deres egen intuition og ikke til andre, det være sig samfundet, venner eller familie.[41]

Dette er et interessant og komplekst eksempel på dynamisk krydsbefrugtning mellem forskellige medier. I selve processen med at kritisere online dating og udstille dens svagheder giver kvinder den faktisk nyt, tiltrængt liv og genererer interesse og støtte i uventede lejre.

7.3 CASUAL DATING FOR KVINDER AF I DAG OG I MORGEN

En allerede igangværende online dating trend, der har haft succes med at rette sig specifikt til kvinder, er casual dating. Konceptet kan ses som en opfindelse designet specielt til at opfylde kvinders behov. Traditionel sexdating har altid været mandedomineret – med et design og et sprog, der klart reflekterer mandlige behov og ønsker. Efterhånden som kvinderne indtog den erotiske datingverden og åbent udtrykte deres egne behov, så en moderne og mere kvindelig version af sexdating dagens lys. Casual dating er skabt til den uforpligtende, hurtige og højt individualiserede livsstil, nutidens singler fører. Den tiltrækker kvinder, som ønsker at tilpasse parforholdet til deres eget liv frem for omvendt.

Casual datingsites som C-date, Gleeden og Victoria Milan henvender sig tydeligt til kvinder, med et klassisk design der udstråler en sofistikeret, erotisk aura snarere end blot sex. Og kvinder lader til at kunne lide det! Ifølge Sigurd Vedal, CEO for casual datingsitet Victoria Milan, er de kvindelige brugere mere aktive på sitet end mændene. Vedal mener ligeledes, at kvinder helt sikkert er ved at ændre casual dating scenen:

> "En stærk tendens, som vi i øjeblikket ser, er i forbindelse med den igangværende kvindefrigørelse. Vi ser, at flere og flere kvinder tager, hvad de vil have og har brug for. De er mere kræsne og er ikke bange for at træffe frække valg eller for at sige nej. Det har også ført til en ændring i mænds opførsel. Mænd har indset, at de ikke længere kan imponere kvinder med hvad som helst. Takket være dette er der mere værdi for alle parter."[4]
>
> - SIGURD VEDAL -

Gleeden går skridtet videre med deres casual dating koncept for kvinder, forklarer CEO Ravy Truchot: "Dette er det første kvinde-designede utroskabs-datingsite: hver dag arbejder vores 100% kvindelige team – sammen med eksperter som fx psykologer eller sexologer – på at styrke kvindernes stilling på websitet."[8]

Men bliver kvinderne så også stærkere af disse tjenester, eller eksisterer tjenesterne omvendt fordi kvinder er blevet mindre angste for at vælge selv? be2's Carsten Böltz mener, at kvinder tager styringen og bidrager aktivt til at omforme dating-landskabet:

KAPITEL SYV

KVINDER TAGER STYRINGEN I DERES PARFORHOLD OG DIKTERER ONLINE DATING TRENDS

"Noget der især gør sig gældende er, at kvindernes opfattelse af deres egen rolle har ændret sig meget i det seneste årti. Vi ser, at flere og flere kvinder ikke er bange for at tage kontrol, men at de åbent og ugenert går efter det, de gerne vil have."[5]

- CARSTEN BÖLTZ -

Heinz Laumann opfatter på den anden side tjenester som C-date som platforme, der netop fremmer denne proces: "C-date tilbyder kvinderne en grad af anonymitet, som de ikke kan få på de mere offentlige apps. […] Det får kvinder til at føle sig trygge og er en af grundene til, vi får en masse anbefalinger fra kvinde til kvinde."[6] Begge sider lader altså til at nyde godt af hinanden.

Vi forventer, at casual dating vil fortsætte med at etablere sig i endnu højere grad end nu, da den tilbyder kvinder et valg og et alternativ til det traditionelle, romantiske forhold på den ene side og hardcore, mandsdomineret sexdating på den anden.

7.4 FREMTIDEN FOR KVINDER PÅ ONLINE DATING

Selvom de i stigende grad befinder sig i fokus for markedsføringen, søger kvinderne i nutidens datingverden stadig efter et sted, hvor de bliver respekteret og taget seriøst. På de helt gratis datingsites bliver tonen ofte en tand for vulgær, hvilket sender de kvindelige medlemmer på flugt til mere seriøs datingsider. I den nære fremtid forventer vi fortsat at se to polariserede trends: mens et stigende antal kvinder vil gå over til casual dating for at få lige det, de savner – forstået som et rent fysisk parforhold i trygge rammer, vil en endnu større gruppe gå i den stik modsatte retning og vælge seriøs matchmaking. Derudover ser vi en ny trend med kvinder, der i ligestillingens navn bevidst benytter datingsites til at skabe opmærksomhed om sexistisk adfærd på de sociale medieplatforme. Denne sidste trend demonstrerer, at online dating stadig er i færd med at blive genopfundet, og at den bruges kreativt og bevidst af en voksende skare af stærke kvinder.

Casual dating er skabt til den uforpligtende, hurtige og højt individualiserede livsstil, nutidens singler fører. Den tiltrækker kvinder, som ønsker at tilpasse parforholdet til deres eget liv frem for omvendt.

KONKLUSION

Online dating har været i konstant bevægelse lige siden dens oprindelse og har undergået adskillige, drastiske transformationer i de senere år. Branchen fortsætter med at udvikle sig og tilpasse sig både de samfundsmæssige ændringer såvel som de teknologiske opfindelser.

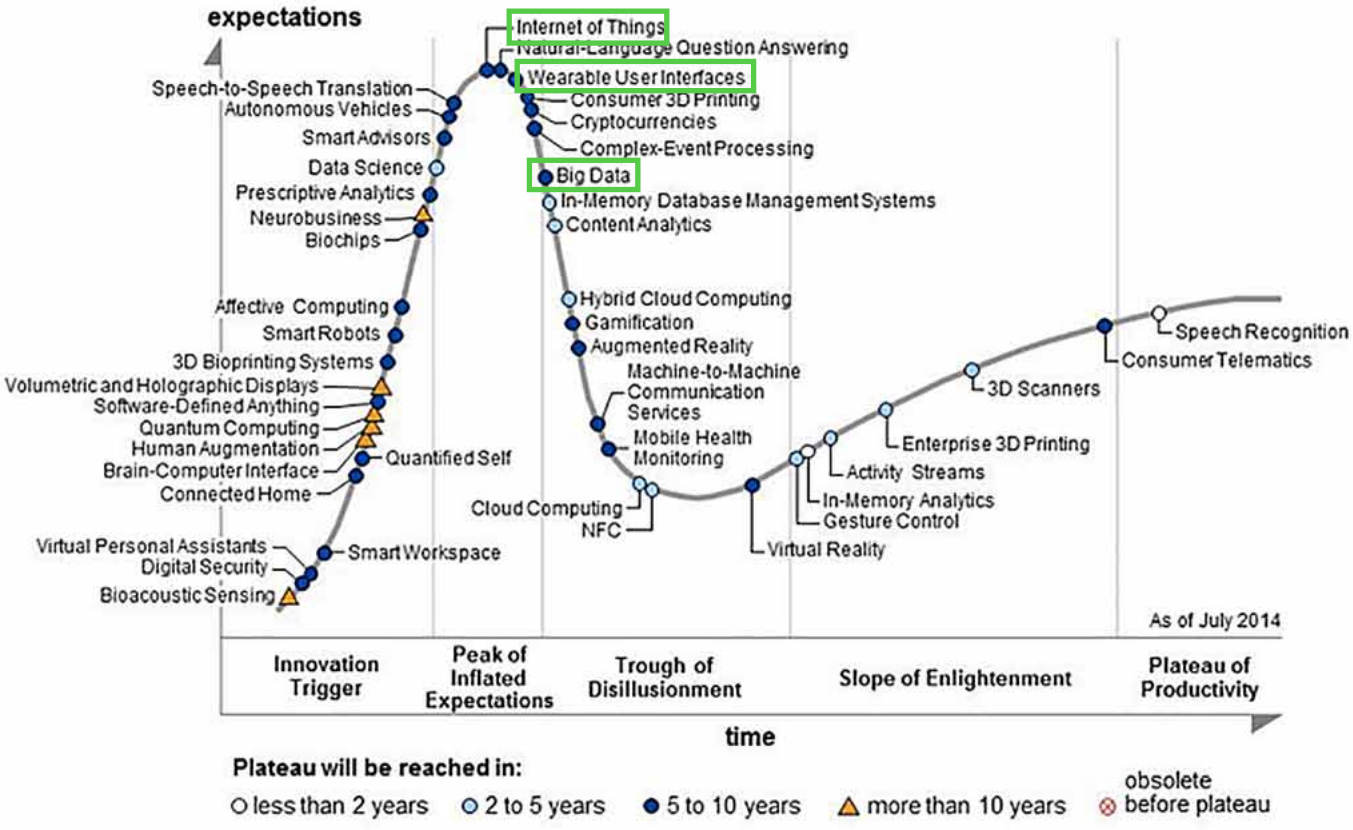
I denne rapport har vi dels opsummeret de vigtigste trends, som lige nu er med til at skabe online dating industrien, dels forsøgt at forudsige deres videre udvikling i den nærmeste fremtid. For at kunne give et opdateret indblik i branchen har vi overvåget den relevante videnskabelige forskning, forbruger- og erhversmedier, samt referencer til online dating trends, der har bidraget til den offentlige debat. Vi har derefter analyseret de tilgængelige referencer og talt med internationale datingeksperter fra nogle af verdens største online datingfirmaer for at få et bredere udsyn. Baseret på den samlede dokumentation har vi lavet et skøn over den fremtidige udvikling, som vi ser den for hver enkelt trend.

Størstedelen af de punkter, vi har sammenfattet, afhænger i høj grad af nye teknologier, som endnu ikke har vundet indpas. Udviklingen af de nævnte trends vil derfor naturligt nok afhænge af en vellykket implementering af dem v.h.a. den nødvendige soft- og hardware. De fleste af de teknologiske trends, der omtales i rapporten, er p.t. højaktuelle, men stadig ikke vidt udbredte. Udviklingen af en trend, fra idé over hype til etableret teknologi visualiseres bedst med "the Gartner Hype Cycle", der "tracker teknologier på deres vandring fra deres Innovation Trigger (Idéantændelse) stadie til et Peak af Inflated Expectations (Oppustede forventninger), derefter ned til et Trough af Disillusionment (Desillusioneringstrug) for at ende på en Slope af Enlightenment (Oplysningsstigning) og Plateau af Productivity (Produktivitetsplateau). Når organisationer planlægger deres rejse mod at blive digitale virksomheder, hjælper denne cyklus dem med at forstå både teknologierne ude i horisonten samt dem, som allerede har nået en mere udbredt tilegnelse. Dette er vigtigt for CIOs, virksomhedsledere og strateger for at kunne spotte muligheder, men også trusler fra konkurrenter."[42]

Den nylige "2014 Emerging Technologies Hype Cycle" fokuserede på flere forskellige teknologier, som anses for at være højst relevante for online dating branchen. Wearable brugerflader og det tilknyttede "Internet af Things"-koncept topper lige nu, hjulpet godt på vej af oppustede forventninger, hvorimod Big Data allerede er på vej ned og er dykket ned i en fase af desillusion. Vi tror på, de alle vil blive brugt inden for online dating, men vil sandsynligvis ikke komme til at gøre en stor forskel de næste få år. Når først Wearables og iBeacons bliver hvermandseje, vil de uden tvivl også blive benyttet til online dating. Og når Big Data har fået løst problemerne og temaerne omkring misbrug og privathed, vil online dating virksomhederne kunne fortsætte med at finjustere deres tjenester og forbedre deres matching ved hjælp af alle de data, brugerne er villige til at dele ud af. I takt med at algoritmerne raffineres og bliver mere effektive, vil det medføre en støt stigende kvalitet inden for den type matching, der laves på online dating websites.

KONKLUSION

GARTNER HYPE CYCLE



Kilde: Gartner (August 2014) [43]

KONKLUSION

Andre af de trends vi identificerede, påvirkes mere af den samfundsmæssige udvikling. Hele scorekulturens fremkomst, samt det faktum at kærlighed forbliver det højeste mål for singler overordnet set, kan observeres i hele samfundet. Her udgør online dating blot et mikrokosmos, hvor disse nøje granskede ændringer intensiveres. Det samme gør sig gældende for kvindernes nye rolle inden for online dating, hvilken igen er en refleksion af kvinders ændrede rolle i det omkringliggende samfund.

Endelig er trenden med gratis dating apps, som nødvendigvis skal ses i en større prisstruktur-kontekst på tværs af online dating industrien, udelukkende en businesstrend. Den holder sig til tendensen med at tilbyde produkter gratis i starten og derefter tage penge for dem, når de bliver tilstrækkeligt populære – en trend, der kan observeres overalt på internettet.

Uanset hvilken forudsagt trend der ender med at bryde igennem, og hvilke nye der end måtte komme til, vil vi som Dating-Eksperter fortsætte med at observere, analysere og forklare online dating branchen. Vores mål om at hjælpe brugere med at få mest muligt ud af de tilgængelige tjenester – og i sidste ende finde den rigtige partner – vil forblive det samme, mens nye trends kommer og går. Dette er blot begyndelsen.

KILDER

1) CEO of Love interviews af Dating-Eksperter.dk
http://www.dating-eksperter.dk/ceo-of-love
2) CEO of Love interview med Zoosk co-founder og CEO Shayan Zadeh
http://www.dating-eksperter.dk/infos/zoosk-interview-amazon-eller-netflix.html
3) CEO of Love interview med LOVOO CMO og co-founder Tobias Börner (på engelsk)
http://www.dating-experts.co.uk/LOVOO-review/LOVOO-ceo-tobias-borner.html
4) CEO of Love interview med Victoria Milan CEO og founder Sigurd Vedal
http://www.dating-eksperter.dk/infos/victoria-milan-interview
5) CEO of Love interview med be2 CEO Carsten Böltz
http://www.dating-eksperter.dk/infos/be2-interview-vores-forudsigelsesevne-vil-stige.html
6) CEO of Love interview med C-date CEO Heinz Laumann
http://www.dating-eksperter.dk/infos/c-date-interview-kan-blive-personligt.html
7) CEO of Love interview med Elitedaters CEO Nigel Rasmussen
http://www.dating-eksperter.dk/infos/elitedaters-interview
8) CEO of Love interview med Gleeden CEO og founder Ravy Truchot (på engelsk)
http://www.dating-experts.co.uk/Gleeden-review/Gleeden-ceo-ravy-truchot.html
9) CEO of Love interview med InterFriendship CEO og co-founder Thomas Schröder (på tysk)
http://www.onlinedating-experten.de/frauen-aus-osteuropa-bereit-sind-ihr-land-fuer-eine-liebe-zu-verlassen-stehen-briefe-thomas.html
10) CEO of Love interview med Playa Media co-founder Julius Dreyer (på tysk)
http://www.onlinedating-experten.de/mitglieder-poppende-zeichnet-allem-eine-grosse-sexuelle-offenheit-menschliche-toleranz-aus-julius
11) CEO of Love interview med Elitedaters CEO Nigel Rasmussen
http://www.dating-eksperter.dk/infos/elitedaters-interview
12) CEO of Love interview med Jaumo co-founder og CEO Jens Kammer (på tysk)
http://www.onlinedating-experten.de/wir-bieten-ehrliches-produkt-moeglichkeit-ganz-einfach-grossartige-menschen-zu-treffen-jens-kammerer
13) Love, Actually: Teaching Generation Y the Basics af Strong Relationship, New York Times
http://www.nytimes.com/2014/02/09/education/edlife/teaching-generation-y-the-basics-of-a-strong- relationship.html
14) Sexual hook-up culture - American Psychological Association
http://www.apa.org/monitor/2013/02/ce-corner.aspx
15) Træt af Tinder? - Dating-Ekspter.dk Tinder undersøgelse
http://www.dating-eksperter.dk/tinder-survey
16) Young adults and a hookup culture, CNN
http://edition.cnn.com/2013/05/16/health/kerner-hookup-culture
17) The algoritm method: how internet dating became everyone's route to a perfect love match, The Guardian
http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/feb/09/match-eharmony-algorithm-internet-dating
18) http://www.dating-eksperter.dk/ceo-of-love
19) Mingleton App: http://mingletonapp.com
20) Blinq App: http://www.blinq.ch
21) Reasons Why Apple's iBeacon Is About to Disrupt Interaction Design
http://www.wired.com/2013/12/4-use-cases-for-ibeacon-the-most-exciting-tech-you-havent-heard-of/
22) Google trends: http://www.google.de/trends/explore#q=wearables
23) GFK Wearable Study 2014: wearables: geek chic eller the latest "must have" consumer tech?
http://www.gfk.com/Industries/teknologi/Pages/Wearables.aspx
24) Tinder blog: http://www.gotinder.com/blog/androidwear

KILDER

25) Match.com blog: http://blog.match.com/2014/06/25/match-launches-brand-new-app-for-android-wearables-wear-your-heart-on-your-wrist/
26) LUNAR website: http://www.lunar.com/making-dating-easier-and-more-fun/
27) Vibease website: http://www.vibease.com
28) The backlash against big data, The Economist
http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/04/economist-explains-10
29) IDC, BI Intelligence Estimates
http://www.businessinsider.com/social-medias-big-data-future-2014-2
30) Grafik: Kilde: DOMO, Data Never Sleeps 2.0
http://www.domo.com/blog/2014/04/data-never-sleeps-2-0/
31) Love Connection, University af Iowa
http://tippie.uiowa.edu/news/story.cfm?id=3227
32) PVLL App: http://www.thepullapp.com
33) Big Data: The Management Revolution, Harvard Business Review
https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution/ar
34) Not Just For Hookups: Tinder Looks To Conquer Business Networking, Forbes Magazine
http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2013/04/08/tinder-for-business-dating-app-looks-to-conquer-other-matchmaking-verticals/
35) Bye Felipe Instagram account
http://www.buzzfeed.com/jobarrow/this-women-set-up-an-instagram-to-show-the-shocking-truth-of
36) Straight White Boys Texting Tumblr
http://straightwhiteboystexting.tumblr.com/
37) Anna Gensler Homepage, Granniepants project
http://www.annagensler.com/granniepants.html
38) Anna Gensler Blog
http://www.annagensler.com/blog/the-truth-of-the-matter
39) Rise of the Feminist Tinder-Creep-Busting Web Vigilante, The Atlantic
www.theatlantic.com/health/archive/2014/10/rise-of-the-feminist-creep-busting-web-vigilante/381809/
40) Why feminist women prefer meeting men online, The International Council af Women, ICW, blogpost
http://www.icw-cif.org/anglais/why-feminist-women-prefer-meeting-men-online.htm
41) 5 Things Empowered Women Know About Dating, Huffington Post
http://www.huffingtonpost.com/shelly-ulaj/5-things-empowered-women-know-about-dating_b_5268749.html
42) Digital Business Technologies Dominate Gartner 2014 Emerging Technologies Hype Cycle, Forbes Magazine
43) Gartner's 2014 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps the Journey to Digital Business
http://www.gartner.com/newsroom/id/2819918

KILDER

44) Foto Kapitel 1: #64034577 © konradbak - Fotolia.com
45) Foto Kapitel 1: #54072324 © lassedesignen - Fotolia.com
46) Foto Kapitel 2: #73621830 © shaiith - Fotolia.com
47) Foto Kapitel 2: #74040742 © Maya Kruchancova - Fotolia.com
48) Foto Kapitel 3: #72820734 © nenetus - Fotolia.com
49) Foto Kapitel 3: #70620788 © Eugenio Marongiu - Fotolia.com
50) Foto Kapitel 4: #67793870 © ChenPG - Fotolia.com
51) Foto Kapitel 4: #69294717 © chesterF - Fotolia.com
52) Foto Kapitel 5: #55386318 © awesomephant - Fotolia.com
53) Foto Kapitel 5: #42912843 © lassedesignen - Fotolia.com
54) Foto Kapitel 6: #73493482 © Antonioguillem - Fotolia.com
55) Foto Kapitel 6: #74401978 © stokkete - Fotolia.com
56) Foto Kapitel 7: #65810528 © Eugenio Marongiu - Fotolia.com
57) Foto Kapitel 7: #68654769 © Voyagerix - Fotolia.com

IMPRESSUM

IDÉ:
Artur Schmidt, Co-Founder, Online Experten Eins

CHEFREDAKTØR:
Fiona Brutscher

REDAKTION:
Nana Jensen, Country Manager Denmark
Aude Creveau, Country Manager France
Jelena Stellaard, Country Manager Netherlands
George Sanders, Country Manager UK
Constanze Piper, Country Manager, Germany
Michael Beck, Country Manager, Switzerland and Austria

LAYOUT:
Jelena Stellaard

KONTAKT:
Online Experten Eins UG (haftungsbeschränkt)
Nymphenburgerstr. 75
80636 München
Tyskland
E-Mail: info@dating-eksperter.dk

Online Experten Eins er et München-baseret firma, der analyserer, rapporterer om og sammenligner forskellige forbrugertjenester i flere europæiske lande. Firmaet har i øjeblikket 10 brancheeksperter ansat, hver især med speciale inden for specifikke områder. Firmaets aktuelle fokus er på dating-, mobilitets- og uddannelsessektoren.