

PRESSEMITTEILUNG

Havas Studie:

Wie sich Liebe und Sex im digitalen Zeitalter verändern

Düsseldorf, 19. Juli 2019 – Der neue Prosumer Report der Havas Group „Love in the Digital Age“ untersucht, wie sich romantische Praktiken und Beziehungen in einer Zeit verändern, in der sich die Suche nach einem Partner in Onlinewelten verlagert hat und in der Menschen zunehmend auf wissenschaftliche Hilfe zurückgreifen, um die große Liebe zu finden. Die Studie, die Havas seit mehr als 15 Jahren durchführt, basiert auf einer globalen Umfrage von fast 17.500 Personen, wobei der Schwerpunkt auf den sogenannten Prosumern, den führenden Influencern und Marktgestaltern von morgen, liegt.

Dabei stellt die aktuelle Studie in Deutschland fest:

Je höher die Einsätze, desto größer der Spielplatz: Das Internet und digitale Apps haben unseren Pool an potenziellen Partnern zu einem enormen Meer an Möglichkeiten gemacht, was die Suche nach einem geeigneten Partner jedoch nicht erleichtert hat. Im Gegenteil: etwa die Hälfte der deutschen Prosumer denkt, dass Dating für frühere Generationen einfacher war.

Von der ewigen Liebe bis zum endlosen Dating: Der eigene Wunsch und der gesellschaftlich vermittelte Druck, die wahre Liebe finden zu müssen, haben die Suche nach ihr zu einer schier unendlichen Herausforderung werden lassen. Die Digitalisierung hat dabei revolutioniert:

- Wie wir auf Social Media nach Liebe suchen: 35% der deutschen Millennials haben bereits über Instagram geflirtet, über Facebook sogar 63%.
- Wie wir neue Technologien nutzen, um unsere Chancen auf die große Liebe zu steigern: 57% der Prosumer sind sich einig, dass Dating-Apps gut geeignet sind, um einen gleichgesinnten Partner zu finden. Annähernd jeder Zweite denkt zudem, dass Apps ideal sind, um seinen Seelenverwandten zu finden.
- Wie wir unsere Erwartungen an Gemeinsamkeiten und Ideale stellen: Mehr als jeder zweite Prosumer sagt, dass Dating-Apps die Menschen wählerischer gemacht haben, wen sie daten.

- Wie wir ständig unter Druck stehen und immer nach einer besseren Option suchen: Ein Viertel der Befragten geben zu, dass sie sich manchmal in einer bestehenden Beziehung fragen, ob sie nicht einen besseren Partner finden könnten.

Sex Machine: Die Menschen werden zunehmend besessen von ihrer sexuellen Performance und damit verängstigt, dass sie Erwartungen nicht erfüllen könnten. Infolgedessen verkommt Sex zu einem sportlichen Ereignis, für das die Befragten sogar bereit sind, zu trainieren. Global betrachtet würden mehr als 4 von 10 Interviewten ihre sexuellen Aktivitäten und Leistungen zur Verbesserung sogar tracken.

Tinderella Syndrom: Wir bevorzugen das „Spiel“ anstatt des „Ziels“. Mehr als ein Drittel der weltweiten Prosumer geben zu, dass ihnen „Matches“ in Dating-Apps wichtiger sind als potenzielle Partner tatsächlich zu treffen. In Deutschland sagt das rund jeder fünfte Befragte.

Folge deinem Herzen – oder einem Algorithmus? Mit dem neuen Reichtum an Dating-Pools wächst auch die Zahl der Menschen, die sich bei der Partnersuche der Wissenschaft bedienen möchten. Etwa jeder siebte Prosumer denkt, dass Künstliche Intelligenzen in der Lage sein werden, uns zu sagen, ob wir tatsächlich verliebt sind und uns in einer bestandsfähigen Beziehung befinden. Weltweit würden sich sogar 34% wünschen, dass DNA-Match-Analysen in Dating-Apps integriert werden. Andere würden hingegen „Love Coaches“ einstellen, die ihnen dabei helfen sollen, beim Online-Dating erfolgreich zu sein. Jeder dritte Deutsche glaubt jedoch, dass es als eine Folge dessen schwieriger wird, mit menschlichen Makeln umzugehen.

Forever Ex: Fast jeder zweite Prosumer in Deutschland stimmt zu, dass die Digitaltechnologie es einfacher gemacht hat, eine Beziehung zu beenden. Auf der Kehrseite gibt ein Viertel der Befragten jedoch an, dass Social Media es nahezu unmöglich gemacht hat, ihre ehemaligen Beziehungen hinter sich zu lassen.

„Die Digitalisierung hat eine Dating-Kultur der Unsicherheiten geschaffen – sei es die Unsicherheit, ob man sich wirklich bereits committen möchte oder die Unsicherheit, ob man die immer größer werdenden Erwartungen erfüllen kann. Die Multi-Optionalität durch neue Technologien führt zu einer Entscheidungspassivität, die einerseits den Wunsch nach Bestätigung in Form von „Matches“ ohne hohen Invest kurzzeitig erfüllt und andererseits die Idealvorstellung an die große Liebe aufrechterhält“, sagt Sandra Onofri, Group Strategy

Director Havas. „Die Frage, die wir uns stellen müssen, ist also: Wenn rund 80% an die immerwährende Liebe glauben, wie gehen wir mit der Diskrepanz zwischen Märchenerwartung und harter Realität um? Die Menschen suchen etwas, das immer unerreichbarer wird – und sind gleichzeitig nicht bereit, sich mit weniger zufrieden zu geben.“

Der globale Report zu “Love in the Digital Age“ ist auf Anfrage erhältlich.

Über die Studie

Bereits seit 2002 führt Havas die Prosumer Studien durch und zieht daraus wichtige Insights zur umfassenden Kundenberatung. Prosumer sind trendbewusste Konsumenten, die als Meinungsführer großen Einfluss auf ihr Umfeld nehmen. Was Prosumer heute tun, wird sich in Kürze im Mainstream durchsetzen. Die Studie „Love in the Digital Age“ wurde von Havas erstellt und als Online-Befragung durch Market Probe International durchgeführt. An der Studie nahmen rund 17.500 Personen in 37 Ländern teil. Wenn Sie mehr über die Prosumer Studien erfahren möchten, besuchen Sie unseren internationalen Blog „[The Download](#)“ oder folgen Sie uns bei Twitter [@prosumer_report](#).

Havas Group

Havas ist eine kreative Kommunikationsagentur, die alle Disziplinen des modernen Marketings bedient. Unsere Zielsetzung ist einfach formuliert, aber herausfordernd – und identisch für alle Havas Agenturen im globalen Network: „Our mission is to make a meaningful difference to brands, businesses and people“.

Im Zeitalter abnehmender Werte (Havas Studie „The Future of Trust“, Dezember 2018), “Fake News“ und steigendem Zynismus der Menschen gegenüber Werbung, haben es Marketer und Agenturen mit ganz neuen Herausforderungen zu tun. Unsere Überzeugung ist es, dass Marken eine Haltung einnehmen müssen, um die Menschen nachhaltig zu erreichen.

Havas ist das einzige unabhängige globale Agentur-Network.

Havas glaubt an das Village Modell, die konsequente Integration von Creative, Media & Content.

Havas ist Teil von Vivendi und somit eng verzahnt mit den Schwesterunternehmen Universal Music, Gameloft und StudioCanal.

Pressekontakt

Marie Euler

Corporate Communications Manager

Havas Germany

Tel: +49 211 9916 - 305

Mob: +49 172 71 64 395

Email: marie.euler@havas.com

Web: de.havas.com