

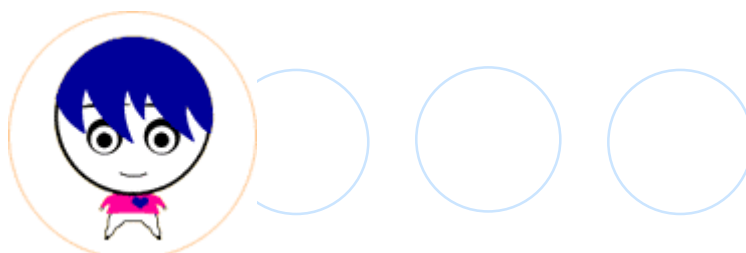
Factsheet Flirtmaschine Status: November 2001



Agentscape AG
Bülowstr. 66
D-10783 Berlin
Tel.: 030 / 590 04 78-0
Fax: 030 / 59 0 04 78-99

Kontakt:

Dr. Stefan Covaci



1. Technologie

Flirtmaschine stellt die erste Systemlösung auf Basis von CyMON dar. Mit CyMON – der Agenten-Software der Agentscape AG – können Websites maximal personalisiert und dynamisiert werden. Content- und Nutzer-Profile sorgen für ein exaktes Matching von Nutzern und Inhalten. Auf der Oberfläche vermitteln Cybs als visualisierte Agenten dem Besucher ein Personalisierungserlebnis.

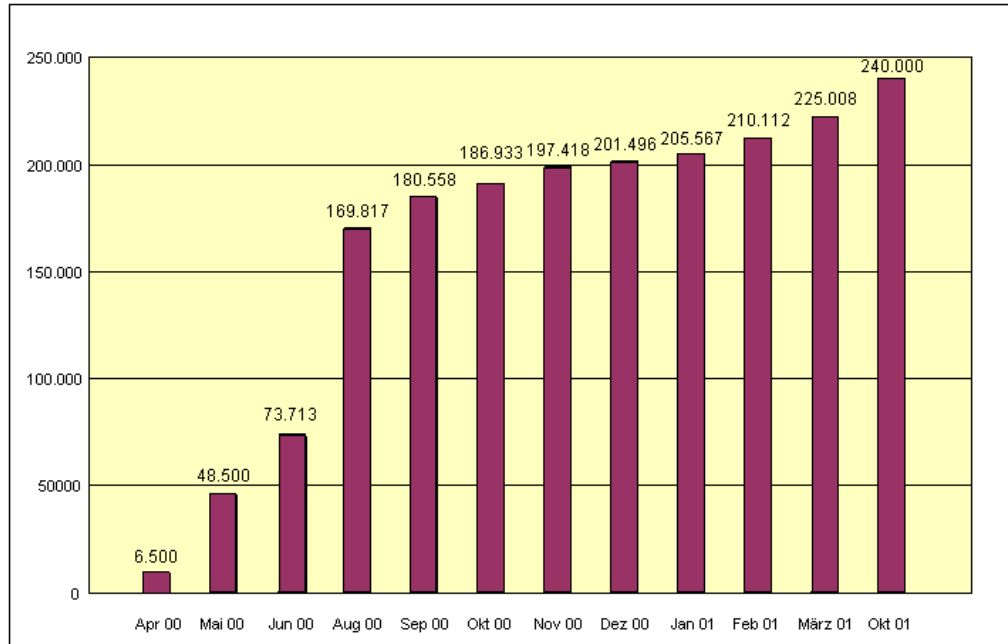


Die Agentscape AG realisiert in der Flirtmaschine:

- die Erstellung von Content-Profilen der Website auf XML-Basis
- die Erstellung von Nutzertypologien
- den Cyb und seine Dialog- und Abfragesequenzen sowie die Anpassung dieses natürlichsprachlichen Systems an die Umgebung
- die Implementierung flexibler Nachrichtensysteme via eMail, SMS (oder WAP).

2. Mitglieder- und Traffic-Entwicklung

Mitgliederentwicklung



Die Anzahl der registrierten Mitglieder der Flirtmaschine steigt bis einschliesslich April 2001 kontinuierlich bis auf über 220.000 an. Der August zeigt sich, trotz Sommerzeit, mit nahezu 7 Mio. PageImpressions als bislang trafficstärkster Monat.

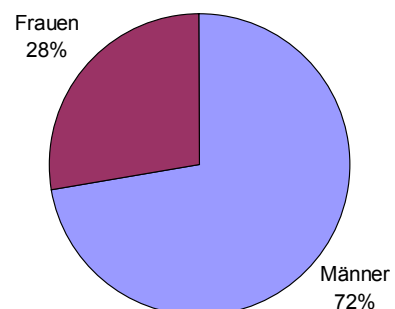
Verweildauer

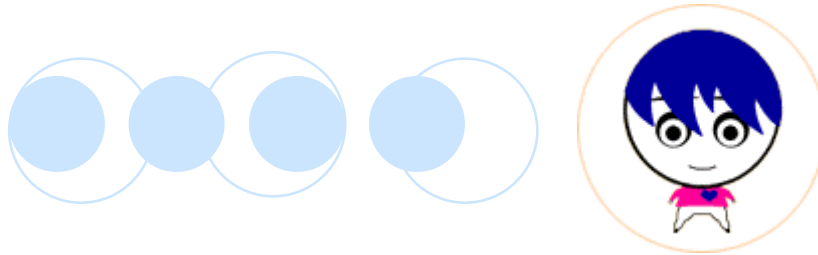
Durchschnittlich verweilen die User 15 Minuten auf der Flirtmaschine.

3. Nutzer Demographie

Geschlechterverteilung / Durchschnittsalter

Das Durchschnittsalter männlicher Flirtmaschine-Nutzer liegt bei **28 Jahren**, das der weiblichen Nutzer bei **25**





4. User Profiling

Das User Profiling innerhalb der Flirtmaschine setzt sich auf Basis von CyMON aus zwei Komponenten zusammen: Zunächst werden bekannte Verhaltensmuster abgebildet und durch mehr oder minder offensichtliche Abfragen beim Nutzer erfasst. Gleichzeitig wird das Verhalten der Nutzer dynamisch entsprechend des Content-Profils erfasst. Innerhalb der Profiltiefe schlägt sich dieses erfasste Wissen in verschiedenen Ebenen und Tiefen nieder.

5. Profiltiefe

Generell werden innerhalb der Flirtmaschine drei Gruppenmodelle für Userprofiling und den damit verbundenen Matching Prozess verwendet: Basisset, Belohnungs-Faktoren und Moderator-Variablen:

Basisset – 10 Faktoren

Im Basisset finden sich alle „harten“ eindeutigen Daten wieder. Neben den in ihrer Bedeutung offensichtlichen Faktoren, wird das Merkmal „Lebensstil“ über eine Multiple-Choice-Abfrage ermittelt. Die vier Möglichkeiten zur Beantwortung ergeben sich aus zwei Achsen:

Wettbewerbsorientiert vs. Harmonieorientiert: Wettbewerbsorientierte Menschen neigen dazu sich in ihren Eigenschaften, Leistungen, Besitz etc. zu vergleichen bzw. zu messen – Motiv: Ehrgeiz, Leistungssport, Status. Harmonieorientierte Menschen bevorzugen nicht-leistungs-orientierte Beschäftigungen (Loveparade, Familienfeier etc.).

Außenorientierung vs. Binnenorientierung: Außenorientierte Menschen bevorzugen Tätigkeiten außerhalb ihrer Wohnung (Parties, Loveparade, Marathonlauf), während binnenorientierte Menschen lieber zu Hause bleiben oder zu Freunden gehen (gemeinsam Essen, Fernsehen etc.).

Das **Basisset** umfasst:

- Geschlecht
- Wunschpartnergeschlecht
- Wohnort
- Alter
- Größe
- Lebensstil
- Smoking
- Allergien
- Haustiere
- Sexstil (nur bei männlichen Homosexuellen)

Belohnungswert-Faktoren (20 Faktoren)

Die Belohnungswert-Faktoren umfassen:

physische Attraktivität (3 Skalen)

Ermittelt aus einer Kombination von Body-Mass-Index (BMI), Selbsteinschätzung und einer Skala zur Messung des Körperbildes (zur Überprüfung des Realitätsgehaltes der Selbsteinschätzung)

Status (3 Skalen)

Der Status eines Nutzers ergibt sich aus seiner Ausbildung (Hochschulabschluß, Hochschulreife, sonstiges), dem Prestige seiner Berufsgruppe (fünffache Abstufung) und seinem persönlichen Nettoeinkommen (ebenfalls fünf Stufen).

positive soziale Eigenschaften (5 Skalen)

Dieser Wert ergibt sich aus folgenden Unterskalen:

- Geselligkeit – Wie sehr schätzt ein Nutzer das Zusammensein mit anderen Menschen
- Vertrauen – Wieviel Vertrauen bringt ein Nutzer seinen Mitmenschen entgegen.
- Emotionale Stabilität – Wie stabil sind die Stimmungen eines Nutzers
- Lebenszufriedenheit – Wie zufrieden ist ein Nutzer mit seinem gegenwärtigen Leben
- Selbstvertrauen – Wie selbstsicher ist der Nutzer

Rollenverhalten (4 Skalen)

Mit den zusammen vier Skalen zum Rollenverhalten soll ermittelt werden, wie sehr Nutzer klassische Geschlechterrollenstereotype selbst leben, bzw. erwarten.

Für Männer wird dies erhoben mit:

- **Leistungsorientierung** – Die Suche nach bewältigbaren, messbaren Aufgaben und Erfolgen
- **Dominanz** – Die Neigung die eigene Anschauungen und den eigenen Willen durchzusetzen, bzw. durchsetzen zu wollen.

Für Frauen:

- **Hilfsbereitschaft** – Die Neigung jemandem zu helfen, auch unter der Bedingung eines eigenen Nachteils
- **Anlehnungsbedürfnis** – Die Neigung sich bei jemandem auszuruhen, bzw. sich beschützen zu lassen.

Einstellungsähnlichkeiten (5 Skalen)

Die Ähnlichkeit von grundlegenden Einstellungen zwischen Menschen kann eine ausschlaggebende Bedeutung für die Möglichkeit einer Partnerschaft haben.

Darunter fallen:

- **Offenheit** – Die Bereitschaft auf Neues zuzugehen bzw. es zu suchen.
- **Gewissenhaftigkeit** – Die innere Notwendigkeit etwas so gut wie möglich zu machen, auch unter Bedingungen persönlichen Nachteils.
- **Extraversion** – Die Neigung sich selbst darzustellen
- **Allgemeine Interessiertheit** – Wie offen und bereit ist jemand auch Dinge jenseits des eigenen Fachgebietes aufzunehmen
- **Spielerische Grundhaltung** – Inwiefern ist jemand bereit neue Dinge auszuprobieren, auch unter persönlichem Risiko und wie weit versucht jemand, bindende Umstände zu vermeiden.

Moderator-Variablen (8 Faktoren)

Die Moderator-Variablen steuern die Einflussstärke der Variablen der Belohnungswert-Faktoren in ihrer Bedeutung für den einzelnen Match.

Die Moderator-Variablen umfassen:

Liebesstile (6 Typen)

Es werden sechs Liebesstile unterschieden:

- Eros (leidenschaftlich/romantisch)
- Ludus (verspielt)
- Storge (freundschaftlich)
- Pragma (pragmatisch)
- Mania (besitzergreifend)

Self-Monitoring

Die Skala Self-Monitoring hat sich als guter Indikator für Partnerschaften erwiesen. Hohe Self-Monitorer wären gerne einmal Schauspieler o.ä. und passen sich relativ gut an Gruppennormen an.

Partnererwartung

Korrespondierend zum Rollenverhalten wird die Bedeutung rollentypischen Verhaltens erhoben.

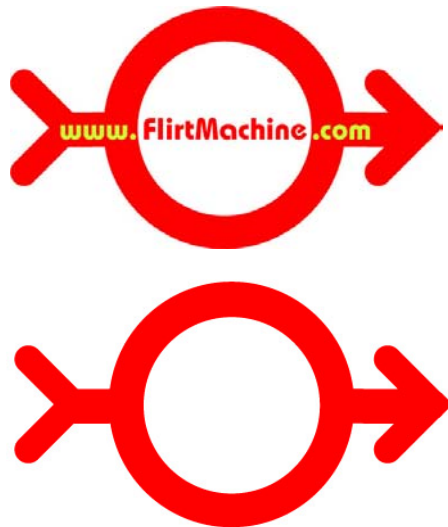
6. Marken- und Domainrechte

Domainrechte

flirtmaschine.de
flirtmaschine.com
flirtmaschine.com
flirtmaschine.net
flirtmaschine.de
ich-verliebe-dich.de
ichverliebedich.de

Markenrechte

Die Agentscape AG ist im Besitz folgender eingetragener Wort-, Bild- sowie Wort-Bild-Marken im Zusammenhang Flirtmaschine (Anmeldung bzw. Eintrag beim Deutschen Patent- und Markenamt):



Beide Logos sind in Deutschland und der Schweiz eingetragen. Der Markenname "Flirtmaschine" ist bereits in der Schweiz eingetragen. Alle weiteren Registrierungen befinden sich zur Zeit noch in den Eintragungsverfahren. Dazu gehören u.a. Verfahren das Logo und den Markennamen betreffend für Deutschland und die EU.

Titelschutz

Titelschutz besteht für:

- Flirtmaschine
- Flirtmaschine.TV
- ichverliebedich.de; ich_verliebe_dich (Campaign-Claim)

7. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Seit Launch der Flirtmaschine knapp 500 Beiträge in Print, TV, Hörfunk und Online-Medien mit einer Gesamt-Auflage bzw. -Reichweite von 37,5 Mio., darunter Beiträge in

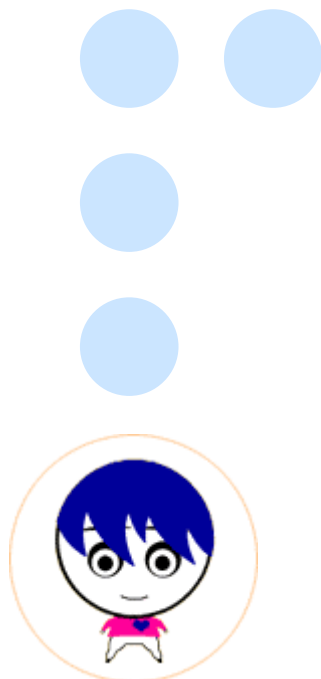
- Euro am Sonntag
- FAZ
- Fit for Fun
- Amica

- Zahlreichen Tageszeitungen
- Zahlreichen Stadtmagazinen
- Zahlreichen Hörfunksendern
- ProSieben/Cinema TV
- tm3

Thematisch vor allen Dingen zu

- Launchpressekonferenz
- Spezielle Promotion-Aktion in fünf deutschen Städten
- Laufende Themen aus der Flirtmaschine
- IR-relevante Beiträge

Umfangreiche Dokumentationen liegen vor.



Wie können Sie uns erreichen?

Adresse

Agentscape AG
Bülowstr. 66
10783 Berlin

TeI 030-59 00 478-0
Fax 030-59 00 478-99

Kontakt

<http://www.agentscape.de>
info@agentscape.de