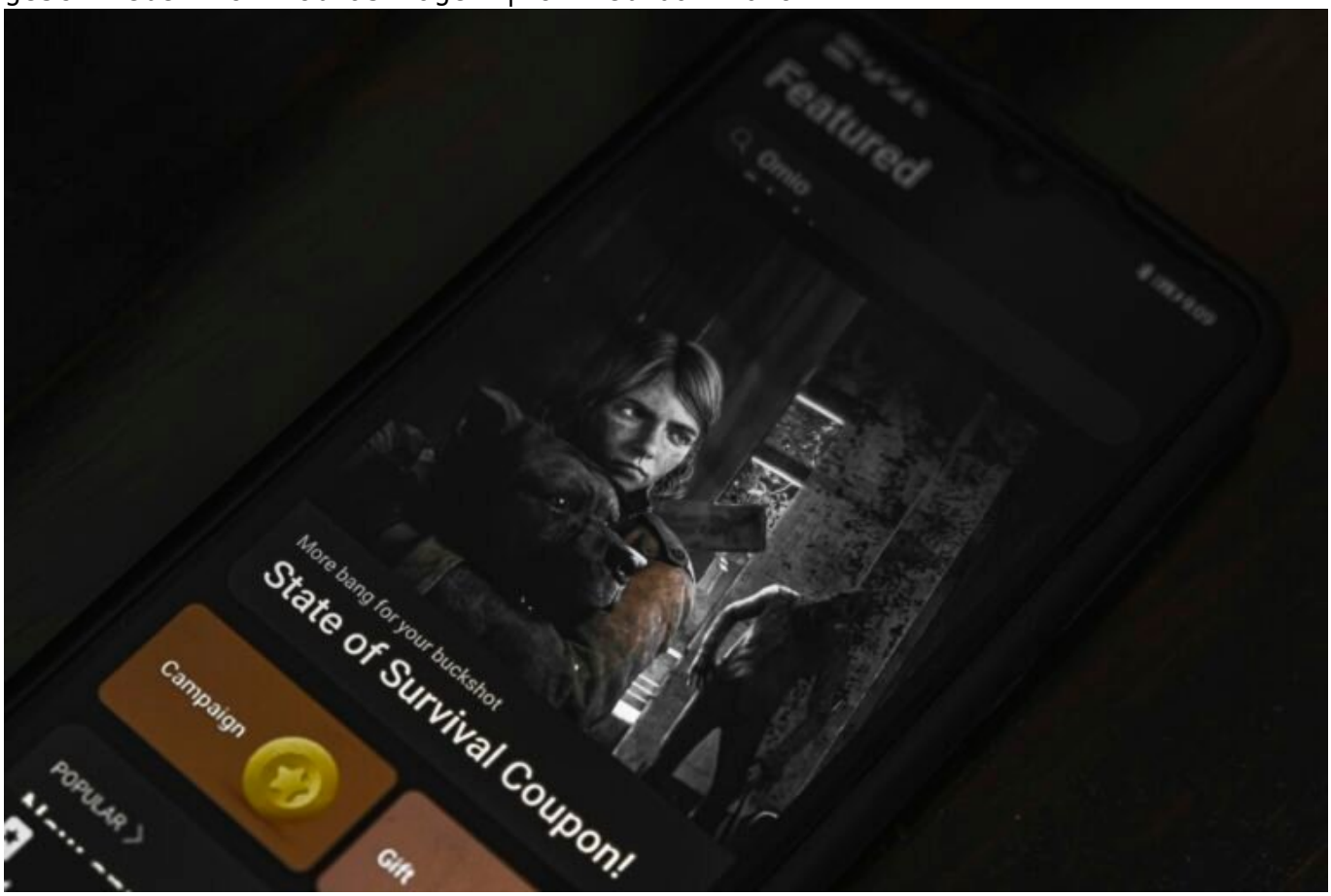
Once Dating App: Erfolgsfaktor für digitales Marketing im Fokus

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Once Dating App: Erfolgsfaktor für

digitales Marketing im Fokus

Die meisten Dating-Apps sind digitale Wegwerfprodukte mit dem Charme eines kalten Algorithmus – aber Once macht’s anders. Und genau deshalb ist sie nicht nur ein Liebes-, sondern auch ein Marketingphänomen. Wer wissen will, wie man mit Produktdesign, Nutzerpsychologie und datengetriebenem Marketing den digitalen Mainstream sprengt, sollte sich Once genauer ansehen. Achtung: Es wird strategisch, technisch und gnadenlos ehrlich.

- Warum Once als Anti-Tinder funktioniert – und warum das Marketing davon profitiert
- Wie das Produktdesign der Once-App das Nutzerverhalten steuert
- Psychologische Trigger und UX-Design als Wachstumsmotor
- Welche Marketingstrategien Once nutzt – und warum sie funktionieren
- Datengetriebenes Performance Marketing: Von Retargeting bis Lifetime Value
- SEO, ASO und Content-Strategien: Wie sich Once organisch Reichweite aufbaut
- Cross-Channel-Kampagnen und Influencer Marketing mit System
- Warum Once ein Paradebeispiel für digitales Differenzierungsmarketing ist
- Welche Tools und KPIs dabei entscheidend sind
- Was andere Marketer von Once lernen können – und was nicht

Once als Anti-Tinder: Produktstrategie als Marketingwaffe

Die Once Dating App positioniert sich radikal gegen den Mainstream. Während Tinder, Bumble und Co. auf endloses Swipen setzen, bietet Once nur ein Match pro Tag – kuratiert von einem Algorithmus oder sogar einem echten Matchmaker. Diese bewusste Verlangsamung ist kein Bug, sondern Feature. Eine klare Differenzierungsstrategie, die sich direkt im Marketing niederschlägt.

Ein Produkt, das sich anders verhält, erzeugt automatisch Gesprächswert. Das sogenannte „Product-Led Marketing“ funktioniert bei Once perfekt: Die Einzigartigkeit des Produkts sorgt für Aufmerksamkeit, Relevanz und eine starke Markenidentität. Kein Wunder also, dass sich viele PR-Artikel, Influencer-Videos und Social-Media-Posts genau um dieses Alleinstellungsmerkmal drehen.

Durch diese klare Abgrenzung entsteht eine Zielgruppe mit hoher Affinität: Nutzer, die genug von oberflächlichem Swipen haben und nach echten

Verbindungen suchen. Das Marketing muss also nicht erst Bedürfnisse wecken – es kanalisiert eine bereits vorhandene Frustration in ein konkretes Produktversprechen. Schlau? Absolut. Berechnend? Natürlich. Effektiv? Ohne Frage.

Die technische Umsetzung dieser Strategie ist tief im Backend verankert. Der Algorithmus von Once basiert auf Behavioral Data, Matching-Historie und psychografischen Profilen. Das ermöglicht eine Personalisierung, die sich nicht wie Automation anfühlt – sondern wie ein echter Vorschlag. Diese technische Raffinesse wird im Marketing gezielt ausgespielt: mit Claims wie „Slow Dating“ oder „Designed for Connection“.

UX-Design und psychologische Trigger als Conversion-Turbo

Gutes UX-Design ist kein Zufall, sondern Psychologie in Code gegossen. Die Once App nutzt gezielt psychologische Trigger, um das Nutzerverhalten zu optimieren – und das Marketing weiß das zu nutzen. Ein Beispiel: Die Limitierung auf ein Match pro Tag erzeugt künstliche Verknappung – ein uraltes Prinzip aus dem Behavioral Economics, das im digitalen Raum perfekt funktioniert.

Die Folge: Nutzer öffnen die App regelmäßig zur selben Zeit, um ihr tägliches Match nicht zu verpassen. Das erzeugt eine hohe Engagement Rate und macht Push Notifications zu einem effektiven Retention-Tool. Gleichzeitig entsteht ein gamifizierter Erwartungseffekt, der sich hervorragend für virale Kampagnen eignet – etwa wenn Nutzer ihre Matches auf Social Media teilen.

Ein weiterer UX-Hack: Das Onboarding. Statt eines langweiligen Registrierungsprozesses setzt Once auf ein psychologisch durchdachtes Profiling, das sich wie ein Persönlichkeitstest anfühlt. Damit wird nicht nur die Churn Rate gesenkt, sondern auch die Datenbasis für Matching und Marketing verbessert. Wer sein Nutzerverhalten versteht, kann Retargeting, Lookalike Audiences und Lifetime Value-Prognosen präzise steuern.

Diese UX-Strategien sind tief im Growth Marketing verankert. Sie schaffen eine emotionale Bindung, erhöhen die Session Duration und liefern messbare KPIs für das Performance-Team. Kurz: UX ist bei Once kein Design-Thema, sondern ein Wachstumshebel.

Performance Marketing, Retargeting & datengetriebene

Skalierung

Hinter der charmanten Oberfläche von Once steckt ein hochgradig datengetriebenes Performance Marketing-System. Jeder Klick, jede Session, jedes Swipe-Verhalten wird erfasst, analysiert und in Kohorten segmentiert. Das Ziel: maximal effiziente Customer Acquisition Costs (CAC) und eine Steigerung des Customer Lifetime Value (CLV).

Once arbeitet dabei mit einem vollständigen Funnel-Tracking – von der Ad Impression bis zum Paid Conversion Event. Über Tools wie Adjust, AppsFlyer oder Branch werden Nutzerbewegungen kanalübergreifend verfolgt. Das erlaubt präzises Attribution Modeling und verhindert Budgetverschwendung in ineffizienten Kanälen.

Retargeting spielt eine zentrale Rolle im Marketing-Mix. Nutzer, die das Onboarding beginnen, aber abbrechen, werden mit dynamischen Creatives angesprochen – je nach Abbruchpunkt im Funnel. Auch bestehende Nutzer erhalten regelmäßig Reminder, Updates und personalisierte Angebote via Push, E-Mail oder In-App-Messaging. Automatisiert, aber nicht generisch.

Die Skalierung erfolgt über datengetriebene A/B-Tests in Paid-Kanälen: Facebook Ads, Instagram Story Ads, TikTok Spark Ads und Google UAC. Besonders effektiv: native Video Creatives mit Storytelling-Komponente, die das Slow-Dating-Prinzip emotional inszenieren. Die KPIs? Click-Through-Rate (CTR), Cost-per-Install (CPI), Retention Rate Day 1/Day 7 und natürlich der ROAS (Return on Ad Spend).

SEO, ASO und Content-Marketing: Organische Sichtbarkeit trifft strategisches Storytelling

Während viele Apps ihr Wachstum ausschließlich auf Paid Channels stützen, setzt Once auch stark auf organische Reichweite – und zwar strategisch. Im Bereich SEO dominieren Long-Tail-Keywords rund um „langsame Dating-Apps“, „Alternative zu Tinder“ oder „Dating für ernsthafte Beziehungen“. Die Content-Strategie zielt klar auf informative Landingpages, Blogartikel und FAQs ab, die sowohl für Nutzer als auch für Google relevant sind.

Besonders clever: die Verbindung von SEO mit ASO (App Store Optimization). App-Titel, Beschreibung, Screenshots und User Reviews werden regelmäßig optimiert – basierend auf Keyword-Daten und Conversion Funnels. Der Effekt: bessere Rankings im App Store und Google Play Store, mehr organische Installs, niedrigere CAC.

Der Content selbst ist kein Marketing-Gelaber, sondern auf Zielgruppenpsychologie zugeschnitten. Themen wie „Warum Swipen toxisch ist“, „Wie Dating unser Gehirn überfordert“ oder „Was echtes Matching bedeutet“ treffen einen Nerv – und liefern gleichzeitig SEO-Juice. Kombiniert mit internen Verlinkungen, strukturierten Daten und Core Web Vitals-Optimierung entsteht eine organische Sichtbarkeitsstrategie, die langfristig trägt.

Auch YouTube und TikTok werden für Content-Marketing genutzt – mit Mini-Dokus, Behind-the-Scenes und User-Stories. Das erzeugt Vertrauen, Social Proof und stärkt die Brand Identity. Kein Zufall, sondern orchestriertes Marketing mit technischem Unterbau.

Cross-Channel-Kampagnen und Influencer-Marketing mit System

Influencer Marketing bei Once ist kein Bauchgefühl, sondern Performance-Strategie. Die Auswahl der Creator erfolgt datenbasiert: Engagement Rate, Follower-Authentizität, Zielgruppen-Überschneidung und Conversion-Potential sind die entscheidenden Metriken. Micro-Influencer mit hoher Nischenrelevanz performen dabei oft besser als große Namen mit generischer Reichweite.

Ein typisches Kampagnen-Setup sieht so aus:

- Briefing mit klarer CTA (App-Download, Story Swipe-Up, Referral-Link)
- Native Integration in Storytelling-Formaten (z. B. „Mein schlimmstes Tinder-Date“ vs. „Was bei Once anders war“)
- Tracking über UTM-Links, Deeplinks und Promo-Codes
- Nachgelagerte Analyse über Conversion Rate, Retention und ROAS

Cross-Channel bedeutet bei Once: Paid Ads, Influencer Posts, Owned Media und Earned Media arbeiten verzahnt. Eine TikTok-Kampagne kann zum Beispiel durch PR-Pitches begleitet werden, während parallel Google Ads auf verwandte Keywords laufen. Das Ziel: maximale Brand Visibility bei minimaler Streuverlust.

Technologisch wird das Ganze über Tools wie HubSpot, Salesforce Marketing Cloud oder Segment orchestriert. Ziel ist eine 360-Grad-Sicht auf den Nutzer – vom ersten Touchpoint bis zur langfristigen Kundenbindung. Klingt komplex? Ist es auch. Aber genau das unterscheidet gutes digitales Marketing von digitalem Lärm.

Fazit: Was Marketer von Once

lernen können – und was nicht

Once ist kein Massenprodukt, sondern ein smartes Nischen-Modell mit großer Wirkung. Die App zeigt, wie Differenzierung, psychologische Trigger, technisches Marketing und datenbasierte Skalierung perfekt zusammenspielen können. Das Produkt selbst ist die beste Marketingmaßnahme – weil es clever gebaut, sauber kommuniziert und technisch exzellent umgesetzt ist.

Was man lernen kann? Dass gutes digitales Marketing kein Zufall ist, sondern harte Arbeit mit System. Dass es ohne technische Exzellenz keine Skalierung gibt. Und dass man mit Klarheit, Mut zur Nische und echtem Produktverständnis mehr erreicht als mit leeren Buzzwords. Was man nicht lernen sollte? Zu glauben, dass Einzigartigkeit reicht. Sie ist nur der Anfang – der Rest ist Execution. Und genau darin ist Once verdammt gut.