



DER ONLINE-DATING-MARKT 2010-2011

DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH - SCHWEIZ

ZUSAMMENFASSUNG:

- *Online-Dating ist angesagt in Europa: Über 40% aller Singles sind im Internet auf Partnersuche, teilweise auch schon per Handy bzw. Smartphone.*
- *Monatlich sind ungefähr 7 Mio. deutsche Singles auf Online-Dating-Portalen aktiv, weitere 3 Mio. suchen Sexkontakte. Im Laufe der letzten Jahre haben sich im Netz zusammengenommen mehr als 70 Mio. „Mitgliedschaften“ angesammelt – überwiegend Karteileichen.*
- *Der Branchenumsatz in Deutschland hat sich zwischen 2003 und 2010 mehr als verachtfacht und liegt derzeit bei 188,9 Mio. Euro. Gegenüber 2009 entspricht das einem Plus von 5,2%.*
- *Online-Partnervermittlungen stellen mit 72,6 Mio. Euro Umsatz das größte Marktsegment, gefolgt von den Singlebörsen mit Kontaktanzeigen (68,9 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (36,6 Mio. Euro).*
- *Der hiesige Online-Dating-Markt wird von einheimischen Unternehmen beherrscht: 8 der 10 erfolgreichsten sind „made in Germany“. Auch international spielen diese Player mittlerweile eine passable Rolle.*
- *Aktuell leben rund 5,4 Millionen Deutsche mit einem Partner aus dem Internet zusammen.*
- *Für das Online-Dating in Österreich und der Schweiz gilt hinsichtlich Größen wie der Anzahl der Singles oder Singlebörsen-Nutzer die auf vielen Märkten angewendete Daumenregel: „10% von Deutschland“. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt in der Schweiz allerdings deutlich höher als in Deutschland, in Österreich hingegen rund 25% niedriger.*



2011: DIE ONLINE-DATING-BRANCHE IM WANDEL

Online-Dating ist aus der Mitte der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ähnlich wie viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hat das Internet auch das Verhalten bei der Partnersuche drastisch verändert: Für Singles in der westlichen Welt ist der Einsatz von Singlebörsen, Online-Partnervermittlungen und Casual-Dating-Portalen im Jahr 2010 so selbstverständlich gewesen wie der Gang in die nächste Kneipe.

Das Online-Dating hat mittlerweile ein Jahrzehnt mit beeindruckenden Wachstumszahlen hinter sich. Die erste Welle des Booms entstand dadurch, dass sich einfach immer mehr Singles für die Partnersuche im Internet begeistern ließen. Die zweite Welle bezog sich auf das monetäre Wachstum: Die Unternehmen wurden mittels Abo-Modellen, Preiserhöhungen und diverser Anreize immer besser darin, die Kunden an die Grenzen dessen heranzuführen, was sie für die Dienstleistung „Online-Dating“ zu zahlen bereit sind – und teilweise darüber hinaus.

Was wir momentan erleben, ist auf der einen Seite eine gewisse Stagnation: Alteingesessene deutsche Anbieter sind national an ihre Wachstumsgrenzen gestoßen. Die Akquisitionskosten für Neukunden sind signifikant gestiegen, im Bereich der Kontaktanzeigen-Portale war 2010 sogar ein deutlicher Umsatzrückgang zu verzeichnen. Die ersten Großunternehmen haben bereits mit Verschlinkungsmaßnahmen reagiert.

Auf der anderen Seite bringen neue Player eine Menge frischen Wind in die Branche: Facebook-basierte Dating-Dienste wie Badoo oder Zoosk, die weltweit erstaunlich rasant wachsen, niveauevolle Casual-Dating-Angebote, deren Wachstum letztlich den etablierten Singleportalen Marktanteile abnimmt.

Dieser frische Wind zwingt die etablierten Player dazu, wieder vermehrt über Produktinnovationen anstatt nur über Marketingmaßnahmen nachzudenken. Hinter vorgehaltener Hand kündigt der ein oder andere CEO neue Ideen an, inwieweit diese bahnbrechend sein werden, muss sich natürlich erst noch herausstellen.

Unter anderem geht es dabei um eine Verbesserung des Dating-Prozesses. Ein guter Ansatzpunkt, denn aktuelle Studien in den USA zeigen, dass die Mehrheit der Nutzer nicht besonders glücklich damit ist, dass online viel Zeit für die Partnersuche draufgeht, was dann wiederum oft nur zu mittelmäßigen Dates führt.

Wir erwarten im Jahr 2011 auf alle Fälle an diversen Fronten größere Veränderungen, die die Branche beleben werden.

STICHWORT „SINGLE“

Jahrzehntlang war der Single-Markt gleichgesetzt mit „Ein-Personen-Haushalten“ oder „Ledigen“: Nur zu diesen Größen existierten verlässliche Statistiken.

Heutzutage werden Singles einfach als Personen *im beziehungsfähigen Alter ohne feste Partnerschaft* verstanden.

In Deutschland leben an einem konkreten Tag rund 11,5 Millionen Menschen zwischen 18 und 65 ohne festen Partner [1]. Im Laufe eines Jahres haben insgesamt rund 16 Millionen Deutsche diesen Status inne.

Zur Zielgruppe der Online-Dating-Branche zählen aber nicht nur „Singles“, sondern auch Menschen, die zwar in einer Partnerschaft leben, sich aber schon neu orientieren möchten, sowie Seitenspringer und Swinger.

STICHWORT „ONLINE-DATING“

Das amerikanische Wort „Dating“ beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess mit dem Ziel, die Bereitschaft zu einer erotisch-amourösen Beziehung (von One-Night-Stand bis Heirat) auszuloten.

„Online“ verlangt, dass die Anbahnung über das Internet abgewickelt wird.

Deshalb zählen Communities wie FACEBOOK oder XING für uns nicht zum Online-Dating, ebenso wenig wie SMS-Flirting, Speeddating oder klassische Partnervermittlungen mit einer bunten Webseite.

DER DEUTSCHE MARKT: NUTZER, UMSATZ UND ERFOLG

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.000 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer viel zu kleinen Mitgliederkartei aus Kundensicht uninteressant, aber immerhin 19 ist es bis zum Dezember 2010 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln.

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Mausklicks sowie in aller Regel kostenlos. Die wenigsten denken daran, sich wieder abzumelden. Daher schnellte die Zahl der **Online-Dating-Mitgliedschaften** in den letzten Jahren in astronomische Höhen: Von 6,9 Millionen im Dezember 2002 auf 70,2 Millionen im Dezember 2009.

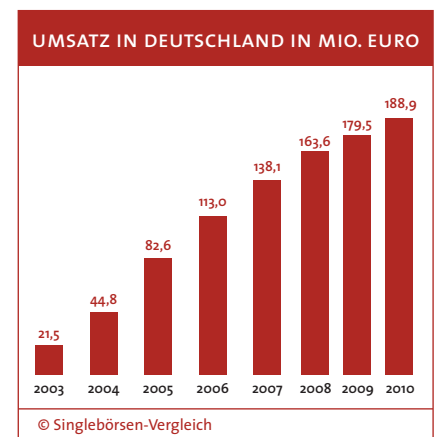
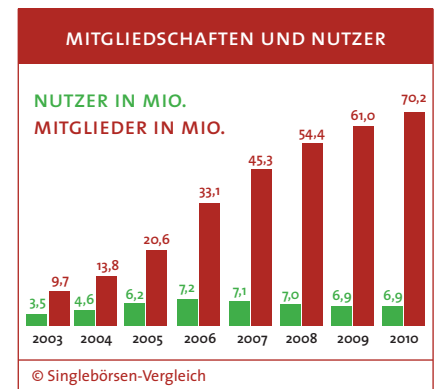
Die **Zahl der Nutzer**, also der „Personen“, die sich tatsächlich bei Online-Dating-Portalen einloggen, hat sich mittlerweile auf einem relativ konstanten Maß eingependelt und liegt bei ungefähr sieben Millionen pro Monat [2] plus weitere über drei Millionen, die explizit „erotische Kontakte“ suchen. Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen also sieben ungenutzte gegenüber – Zeit für ein großes Datenbank-Aufräumen seitens der Betreiber!

Anders als die überwiegend werbefinanzierten Social-Communities erzielt die Online-Dating-Branche über 85% des Umsatzes direkt von Mitgliedern, die in der Regel zur Kasse gebeten werden, wenn sie mehr wollen als „nur gucken“ – nämlich mit anderen Singles in Kontakt treten.

Der **Branchenumsatz** entwickelt sich mit einem Plus von über über 850% von 2003 auf 2009 aus zwei Gründen deutlich stärker als die Zahl der Nutzer, die sich nur etwa verdoppelt hat:

- Immer mehr Nutzer bezahlen für Online-Dating-Dienste, u.a. aufgrund des generell größeren Vertrauens in E-Commerce, der höheren gesellschaftlichen Dating-Akzeptanz, dem Wegfall kostenloser Angebote (auch für Frauen) und immer besserer Verkaufsprozesse.
- Die Einnahmen pro zahlender Kunde konnten z.B. durch die Einführung von Abo-Modellen und durch Preiserhöhungen in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert werden. Ein weiterer Ausbau scheint hier nur begrenzt möglich zu sein.

Ob die Online-Dater Erfolg haben, sprich ob sie ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zu einem sehr großen Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von vielen passenden Neumitgliedern, Beaufsichtigung der Mitgliederaktivitäten, Hilfestellungen) schaffen. Im Juni 2009 gaben rund 5,4 Millionen Deutsche an, ihren aktuellen Partner via Internet gefunden zu haben, das entspricht 18,8% aller Internetnutzer zwischen 18 und 65. Im Jahre 2005 waren es nur 9,2%. [3,4]



FÜHRENDE SINGLEBÖRSEN

BILDKONTAKTE.DE
 DATINGCAFE.DE
 FLIRTCAFE.DE
 FLIRT-FEVER.DE
 FREENET SINGLES
 FRIENDSCOUT24.DE
 ILOVE.DE
 LABLUE.DE
 NEU.DE
 ZOOSK.COM

FÜHRENDE

INTERNET-PARTNERVERMITTLER

BE2.DE
 EDARLING.DE
 ELITEPARTNER.DE
 HEARTBOOKER.DE
 PARSHIP.DE
 PARTNER.DE
 PARTNERSUCHE.DE

FÜHRENDE ADULT-DATING-PORTALE

ADULTFRIENDFINDER.COM
 C-DATE.DE
 FIRSTAFFAIR.DE
 FLIRTFAIR.DE
 JOYCLUB.DE
 POPPEN.DE
 SECRET.DE

FÜHRENDE NISCHENPORTALE

50PLUS-TREFF.DE
 FETISCH.DE
 GAYROMEO.DE
 HANDICAP-LOVE.DE
 INTERFRIENDSHIP.DE
 SKLAVENZENTRALE.COM

UMSATZSTÄRKSTES MARKTSEGMENT: PARTNERVERMITTLUNGEN

Online-Dating-Angebote lassen sich anhand von zwei wesentlichen Dimensionen klassifizieren:

- **Technik:** „Kontaktanzeigen-Marktplätze zum Selbersuchen“ vs. „Vermittlungsverfahren ohne Marktplatz-Transparenz“
- **Zielgruppe:** „Flirt und Dating“, „Lebenspartner“, „Sexkontakte“, „Seitensprung“ sowie diverse Nischen wie z.B. „religiöse Singles“

Das meistfrequentierte Marktsegment stellen die klassischen *Singlebörsen* dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2010 immerhin 32 mit mehr als 100.000 registrierten Mitgliedern zur Auswahl standen. Hier suchen die überwiegend 25-45 Jahre alten Mitglieder via Kontaktanzeige auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer sind eindeutig FRIENDSCOUT24 vor NEU.DE UND FLIRTCAFE.

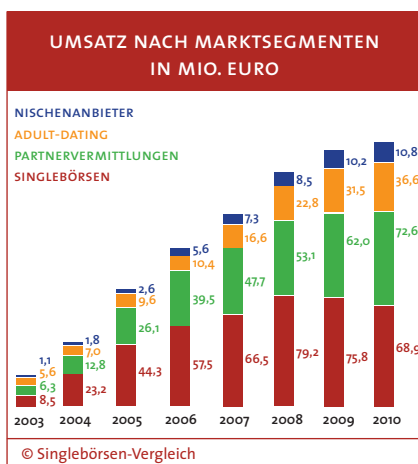
Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die *Online-Partnervermittlungen*, die in einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale messen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Partnervorschläge unterbreiten. Angesprochen werden v.a. Singles über 30 Jahre, die konkret nach einem „Lebenspartner“ suchen. Dominierender Player in diesem Segment ist PARSHIP, gefolgt von ELITEPARTNER und EDARLING.

Das dritte Mainstream-Marktsegment *Adult-Dating* beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. In der Frühphase waren es hier v.a. kleine Seitensprung-Agenturen, die Geld verdienten, seit 2008 etablieren sich hier hochprofessionell geführte Angebote wie C-DATE oder FLIRTFAIR.

Die vierte Säule des Online-Dating-Marktes wird von einer breiten Variation an *Nischenanbietern* gebildet, angefangen bei Singlebörsen für Religiöse oder Alleinerziehende über Osteuropa-Spezialisten für Männer bis hin zu Communities für sadomasochistische Transsexuelle.

Die Singlebörsen konnten ihre dominierende Stellung bzgl. der *Marktanteile* in der deutschen Online-Dating-Branche im Jahr 2010 nicht mehr verteidigen und mussten in absoluten Zahlen (68,9 Mio. Euro) das zweite Jahr in Folge einen Umsatzrückgang hinnehmen. Online-Partnervermittlungen (72,6 Mio. Euro) und das Adult-Dating (36,6 Mio. Euro) legten hingegen kräftig zu.

Für die Zukunft sind insbesondere im Adult-Dating noch einige *Marktbewegungen* und Umsatzpotenziale zu erwarten: Der Trend, dass es für Frauen immer selbstverständlicher wird, sich das Warten auf den Lebenspartner mit erotischen Abenteuern zu versüßen, hat eigentlich noch gar nicht richtig begonnen... Bei den Singlebörsen scheint der Wettbewerb entschieden zu sein, während sich die Online-Partnervermittlungen weiterhin einen harter Verdrängungswettbewerb liefern.



SCHWEIZER DATER DEUTLICH VOR ÖSTERREICH

Wie in vielen anderen Branchen existieren für Österreich und die Schweiz keine systematischen Untersuchungen zur Anzahl der Singles und Online-Dating-Nutzer. Ein Blick auf verfügbares statistisches Material zeigt aber, dass sich die drei Länder so sehr ähneln, dass eine Übertragung der deutschen Daten praxistaugliche Abschätzungen verspricht.

Demnach leben in Österreich an einem konkreten Tag rund 1,1 Millionen **Singles**. In der Schweiz sind es ungefähr 1 Million. Jährlich dürften in beiden Ländern grob 1,5 Millionen Einwohner zumindest zeitweise den Status „Single“ innehaben.

Summiert man die Mitgliederzahlen der AT- und CH-Singlebörsen, ergeben sich ähnlich astronomische Angaben wie in Deutschland. Realistischer ist die Annahme, dass in beiden Ländern monatlich jeweils rund 700.000 **Online-Dating-Nutzer** die einschlägigen Portale besuchen. Weitere 300.000 tummeln sich auf Portalen für rein erotische Kontakte.

Der Markt wird in beiden Ländern von ausländischen – insbesondere deutschen – Unternehmen beherrscht. Für letztere existiert das Problem, dass auf Märkten außerhalb der Heimat andere Bedingungen herrschen, nicht wirklich. Insbesondere bei den Online-Partnervermittlungen und im Adult-Dating fließen die Mitgliederbeiträge in Strömen an PARSHIP, ELITEPARTNER, C-DATE & Co. und damit aus dem Lande.

Im **Singlebörsen**-Segment in **Österreich** behauptet sich das einheimische LOVE.AT, das seit dem Management-Buy-Out aus dem Schoß der Mutter Telekom Austria im Januar 2007 selbstständig agiert, als „letzte einheimische Bastion“ - zumindest bezüglich der Markenbekanntheit. Die Monetarisierung dieser Markenbekanntheit gelang bisher allerdings noch nicht.

Bei den **Schweizer Singlebörsen** mischen mit SWISSFRIENDS und SWISSFLIRT zwei lokale Anbieter im Mittelfeld mit - ohne allerdings die Performance von FRIENDSCOUT24 oder MEETIC zu erreichen. Mit CITYKISS.COM versucht der Ringier-Verlag seit Anfang 2011 immerhin mal einen neuen Anlauf.

Alle deutschen Singlebörsen, die in den drei Ländern aktiv sind, erkennen ein grenzübergreifend weitgehend ähnliches **Interesse** am Online-Dating. Die Zahlungsbereitschaft und damit der **Umsatz** unterscheiden sich aber signifikant voneinander: Österreicher zahlen pro Kopf im Mittel höchstens 75% dessen, was der deutsche Durchschnittsnutzer zu zahlen bereit ist. In der Schweiz setzen die Unternehmen hingegen pro Kopf 25-40% mehr um. Damit ergeben sich folgende Umsatzschätzungen für das abgelaufene Jahr 2010:

- Österreich: 15-16 Millionen Euro
- Schweiz: 23-25 Millionen Euro

SINGLES UND ONLINE-DATER

	DE	AT	CH
Einwohner (Mio.):	81,7	8,4	7,8
1-Personen-Haushalte:	39,5%	36,0%	38,1%
Internet-Nutzer:	69,4%	73%	74,5%
Singles (Mio.):	11,5	1,1	1,0
Online-Dating-Nutzer (Mio.)*:	6,9	0,7	0,7
* ohne Adult-Dating			

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS DER SCHWEIZ

CITYKISS.COM
SINGLES.CH
SWISSFRIENDS.CH
SWISSFLIRT.CH
ZWINK.CH

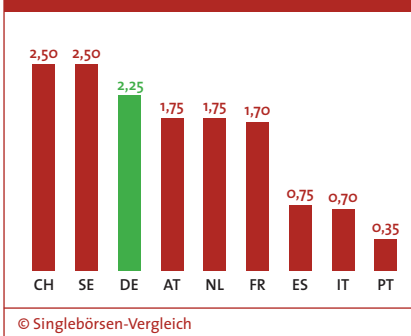
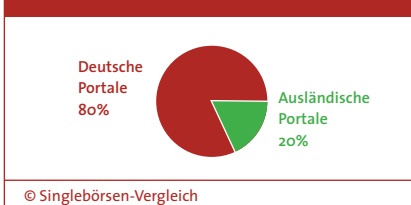
FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS ÖSTERREICH

FLIRTSTAR.AT
LOVE.AT
PARTNER.AT
WEBSINGLES.AT

MARKTFÜHRER USA UND EUROPA

	Mitglieder	Umsatz 2010
Match.com	> 30 Mio.	~ 250 Mio. Euro
Zoosk	> 50 Mio.	~ 65 Mio. Euro
Meetic	> 42 Mio.	186 Mio. Euro
Parship	> 10 Mio.	~ 60 Mio. Euro

UMSATZ PRO EINWOHNER IN EURO

ONLINE-DATING-TOP 10
IM DEUTSCHEN MARKT

DER INTERNATIONALE ONLINE-DATING-MARKT

Singles und Internetzugänge gibt es überall auf der Welt - und deshalb auch Online-Dating-Portale - seien es MAMBA in Russland (12,3 Millionen Registrierungen bis Anfang 2011), SHAADI in Indien (21 Mio./2010), PARPERFAITO in Brasilien (30 Mio./2011) oder JIAYUAN in China (22 Mio./2010). Der weltweite Online-Dating-Umsatz liegt nach Schätzungen bei rund 4 Mrd. US\$ [5].

Innerhalb von Europa nimmt der deutschsprachige Raum bei der Internet-Partnersuche eine führende Stellung ein: Rund zwölf Millionen Deutsche, Österreicher und Schweizer tummeln sich jeden Monat auf den einschlägigen Portalen, die es hierzulande zudem in einer besonders großen Vielfalt gibt. Ansonsten ist innerhalb von Europa ein *Online-Dating-Gefälle von Nord nach Süd und West nach Ost* zu erkennen: Beispielsweise sind Schweden aktiver als Italiener; Frankreich liegt beim Umsatz deutlich vor Polen.

Den mit Abstand am *weitesten entwickelten Online-Dating-Markt der Welt* findet man in den USA: Mit einem Gesamtumsatz von rund 1,4 Mrd. US\$ [6] wurde 2010 wieder die Milliarden-Grenze durchbrochen. Das wird den EU-Ländern erstmalig im laufenden Jahr 2011 gelingen. Vergleicht man den Pro-Kopf-Umsatz in beiden Regionen, sieht man allerdings, wie weit die EU noch hinterherhinkt: In den USA sind es 3,25 Euro, die der Durchschnittsbürger in die Online-Partnersuche investiert, in der EU lediglich 1,40 Euro.

Auf dem Weltmarkt haben mittlerweile die *großen Deals um Marktanteile* begonnen. Der börsennotierte europäische Marktführer MEETIC verlebte sich in den vergangenen Jahren u.a. PARPERFAITO (BR), LEXA (NL), NEU.DE (D) und DATINGDIRECT (UK) ein und übernahm zum Sommer 2009 das gesamte Europa-Geschäft von MATCH.COM, wofür MATCH.COM im Gegenzug rund ein Viertel aller MEETIC-Aktien erhielt. Anfang 2010 stieg die führende US-Partneragentur EHARMONY mit 30% bei EDARLING ein und im Februar 2011 wiederum schluckte MATCH.COM den kostenlosen Riesen OKCUPID (Kosten: 50 Mio. US\$) und versucht aktuell sogar MEETIC komplett zu übernehmen.

Anders als z.B. bei Kinofilmen oder Computerspielen und entgegen dieser globalen Verdichtungstendenzen ist der deutsche Online-Dating-Markt untypischerweise fest in der Hand von Unternehmen „*made in Germany*“, allen voran PASHIP und FRIENDSCOUT24. Diverse ausländische Player haben hierzulande in der Vergangenheit reichlich Werbemillionen versenkt, ohne wirklich auf einen grünen Zweig zu kommen. Mal abwarten, wie sich die neuen ASHLEYMADISON, ZOOSK und SMARTDATE mit ihren Anläufen schlagen...

So gut die Deutschen in der Verteidigung sind, so schwach spielten sie in der Vergangenheit nach vorne: Die *Internationalisierungsvorhaben* der großen deutschen Player der ersten Generation gehen seit Jahren recht schleppend voran, auch in Märkten, die auf den ersten Blick beherrschbar erscheinen. Hier überzeugen die frischen Neueinsteiger wie C-DATE, EDARLING oder FLIRTFAIR, in deren konsequentem Denken Deutschland von Anfang an nur ein Land unter vielen darstellt. Diese Strategie ist nun natürlich auch erfolgsversprechend, sind doch genügend Learnings aus der Vergangenheit vorhanden.

DIE ZUKUNFTSAUSSICHTEN FÜR DAS ONLINE-DATING

Betrachtet man das Online-Dating und dessen Zukunftsaussichten aus der Helikopter-Perspektive, muss zunächst einmal festgestellt werden, dass das Single-Sein und die Partnersuche im Web in den meisten westlichen Gesellschaften als Bestandteile des täglichen Lebens etabliert sind und sich aus Unternehmenssicht auch passabel monetarisieren lassen.

Die großen Wachstumspotenziale wurden in den vergangenen Jahren ausgeschöpft, Steigerungen sind aber in weniger entwickelten Ländern, bei Älteren und im Bereich des hochwertigen Adult-Dating durchaus noch vorhanden. Soweit „Business as usual“, aber wo wird das Online-Dating im Jahre 2015 oder 2020 stehen?

Die jüngsten Marktbewegungen zeigen, dass das Fahrwasser für die „alte“ Dating-Industrie unruhiger wird. Wo liegen die spannenden Herausforderungen, mit denen sich die Branche in den nächsten Jahren konfrontiert sieht? Welche Fragen sollten sich etablierte Player stellen, um nicht von neuen Angebotsformen überrollt zu werden?

1. Aktuelle Studien aus den USA zeigen, dass Singles mit dem momentanen Dating-Prozess nicht glücklich sind: Online-Dating-Portale sind ihnen in der Praxis erstens zu wenig effektiv und effizient. Zweitens führt der „Medienbruch“ im Dating-Prozess ist bei Singles zu Unzufriedenheit: Der Sprung von Online zu Offline ist riesig! Von 10 Blinddates werden heute im Schnitt 2-3 als „nett oder besser“ empfunden. Eine Webcam würde schon deutlich helfen, nur ist die Akzeptanz bei den Nutzern sehr gemischt. Wir erwarten unabhängig davon neue Konzepte, die den Weg zum Blinddate verkürzen und die Blinddate-Qualität erhöhen.
2. Wie reagiert die Anbieterlandschaft zukünftig darauf, dass die Menschen beim Online-Dating parallele Bedürfnisse haben (Flirt, Lebenspartner, Sexkontakt,...)? Momentan herrscht noch eine Angebotsstruktur vor, die mit unterschiedlichen Produkten einzelne Bedürfnisse bei den Nutzern abdeckt. Für den Kunden bedeutet dies jedoch einen erheblichen Mehraufwand.
3. Es ist zu erwarten, dass sich das Online-Dating weg vom festen Ort „Internet-Terminal“ hin zum flexiblen, mobilen, allzeit abrufbaren Überall-Dating entwickelt. Denkbar sind z.B. zeitsynchrone Info-Services mit „Augmented Reality“-Elementen: „Ist die Frau da vorne, die ich mit der Handykamera fotografiert habe, noch Single?“ Was wir gerade sehen, zum Beispiel iPhone Apps, sind die zarten Anfänge.

Als utopisches Fernziel mag eine Dienstleistung dienen, die jeden registrierten Dater entsprechend seiner persönlichen Vorgaben mit minimalem Aufwand zum bestmöglichen verfügbaren Blinddate führt. Welche neue Meilensteine auf dem Weg zu diesem Ideal in den nächsten Jahren folgen werden, steht aktuell natürlich noch in den Sternen.

MOBILE-DATING 2.0

Im Jahr 2004 stürzten sich die Online-Dating-Portale zum ersten Mal auf das Thema „Mobile-Dating“ – die große Ernüchterung ließ nicht lange auf sich warten: Man war den Singles, die mit WAP & Co. noch wenig anfangen konnten, um Längen voraus und entwickelte schlicht am Bedarf vorbei.

Mit der neuen mobilen Endgerät-Generation rund um iPhone und Android wird es für die Nutzer ganz alltäglich, auch unterwegs im Internet zu sein. Coole Apps sind längst ein Milliardengeschäft.

Für die Datingportale ist es heute ebenfalls ganz normal, eine mobile Variante anzubieten – aber wie immer im Datingübernehmen die Homosexuellen die Rolle des Vordenkers: Wirklich sehenswert ist z.B. der Location-based Service PINKMAP.

WEBCAM-DATING 2.0

Umfragen in den USA haben ergeben: Dating per Webcam polarisiert die Nutzerschar: Rund ein Drittel ist sehr interessiert, weil man sehr direkt sehr viel über den Gegenüber erfahren kann – über 50% lehnt die Webcam beim Dating grundsätzlich ab.

Technische Hürden sind mittlerweile gemeistert (über 80% aller Notebooks mit Webcam ausgeliefert, Bandbreite unproblematisch) und gerade für die jüngere Generation wird es dank Skype und Youtube immer selbstverständlicher, die Webcam zu nutzen.

Wie ein Online-Speeddate-Service aussehen kann, demonstriert in begrenztem Maße KISSNOFROG.



ÜBER DIE STUDIE

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2010/2011“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysenreihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum, die sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert hat.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2011 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben. Hierzu zählt insbesondere das umfangreiche Datenmaterial aus den Testreihen für das Portal „singleboersen-vergleich.de“.

Unser expliziter Dank gilt aber dem Management diverser führender Online-Dating-Unternehmen. Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zum für Außenstehende und oft auch die Player selbst wenig transparenten Singlebörsen-Markt- und Wettbewerbsgefüge unmöglich.

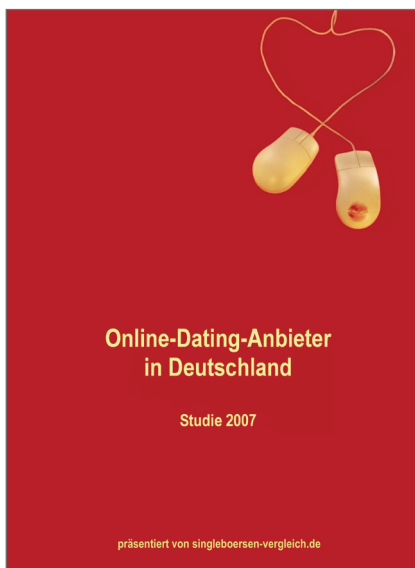
ÜBER SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE

Das Internet-Portal SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE ist ein kostenloses Informationsangebot für Singles mit den Schwerpunkten:

- Test und Bewertung von Online-Dating-Angeboten
- Ratgeber-Magazin für Einsteiger und Fortgeschrittene

Mehr als 1.000.000 Singles fanden seit Anfang 2003 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“, der mittlerweile in zehn Ländern vertreten ist, ihren Weg in geeignete Singlebörsen.

Auf das Wissen der Redaktion greifen insbesondere Medienvertreter gerne zu. Empfehlungen, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in über 200 Presse- und rund 50 TV- und Radiosendungen veröffentlicht. Redaktionen wie die der „ZDF-WISO“-Sendung, des „SPIEGEL“ oder der „STIFTUNG WARENTEST“ haben selbstverständlich die Arbeitsweise, Objektivität und Unabhängigkeit von SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE überprüft.



Copyrightvermerk und Haftungsausschluss:

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Verfasser unzulässig. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung sowie Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Dieses Werk wurde nach bestem Wissen erstellt, Irrtümer und Druckfehler können jedoch nicht ausgeschlossen werden. Die Verfasser übernehmen keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit sowie für die Vollständigkeit der dargestellten Informationen. Dies bezieht sich auf eventuelle Schäden materieller oder ideeller Art Dritter, die durch die Nutzung dieses Werkes verursacht wurden.

QUELLENANGABEN

Neben eigenen Ergebnissen wurden für diese Studie im Wesentlichen folgende externe Quellen verwendet:

- [1] Parship Single-Studie 2005
- [2] u. a. Erhebungen von comScore Networks und nielsen//netratings
- [3] ElitePartner Single-Studie Juni 2009
- [4] BITKOM Aris-Erhebung März 2010
- [5] Zoosk Pressemitteilung April 2010
- [6] IBSWorld Studie 2011
(enthält auch Auslandsumsätze)

DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH - SCHWEIZ

VERANTWORTLICH:

DIRK PFLITSCH (0162-740 69 78)
HENNING WIECHERS (0171-536 16 91)

metaflake

Hansaring 125
D-50670 Köln
Telefon: +49 (0)221-130 87 10
E-Mail: redaktion@singleboersen-vergleich.de
Web: metaflake.de

