

DER ONLINE-DATING-MARKT



2014 - 2015

Key Facts

- » Online-Dating ist im Alltag angekommen und hat sich zum Dating 'around the clock' entwickelt: Geflirtet wird dank Smartphone überall und immerzu.
- » Monatlich sind über 8,2 Mio. User auf Online-Dating-Portalen aktiv. Diese Zahl nimmt aktuell um rund 100.000 Nutzer per anno zu. Weitere 3,5 Mio. User suchen im Internet nach Sexkontakten. Insgesamt haben die Deutschen seit dem Jahr 2000 weit über 100 Mio. Profile bei Dating-Portalen erstellt.
- » Seit 2002 hat sich der Branchenumsatz in Deutschland mehr als verachtfacht und kletterte 2011 auf einen Spitzenwert von über 202 Mio. Euro. Nach rückläufigen Umsätzen in 2012 und 2013 (minus 8,4 %) konnte sich der Markt im vorangehenden Kalenderjahr wieder auf 191,6 Mio. Euro stabilisieren (plus 3,1 %).
- » Die meisten monatlichen Nutzer entfallen auf Social-Dating-Plattformen (35,9 %), vor den klassischen Kontaktanzeigen-Portalen (20,7 %) und Online-Partnervermittlungen (13,3 %).
- » Das umsatzstärkste Marktsegment stellen die Online-Partnervermittlungen mit 74,4 Mio. Euro, gefolgt von Adult-Dating-Portalen (45,1 Mio. Euro) und Kontaktanzeigen-Seiten (34,6 Mio. Euro).
- » Die Hacker-Angriffe auf das Seitensprungportal **ASHLEYMADISON** und die Sexkontaktbörse **ADULTFRIENDFINDER** haben keinen nennenswerten Impact auf das Marktsegment „Adult-Dating“.
- » Online-Dating führt für viele Nutzer zum gewünschten Ziel: Über 30 % aller Beziehungen entstehen heute online, immerhin 16,4 % aller Eheschließungen finden ihren Anfang im Netz.
- » Die Anbieterlandschaft der Partnerportale verdichtet sich: Auf nationaler wie auch auf internationaler Ebene fanden in 2014 und 2015 zahlreiche Fusionen und Verkäufe von namhaften Singlebörsen statt.
- » In Bezug auf Angebotsvielfalt und Gesamtumsatz stellt Deutschland im europäischen Vergleich den zweitgrößten Online-Dating-Markt hinter UK. Beim Pro-Kopfumsatz liegt Deutschland mit 2,40 Euro jedoch relativ weit hinter der Schweiz, Großbritannien und den skandinavischen Ländern zurück.

VORWORT:**Flirten und daten rund um die Uhr...**

Es ist spannend zu beobachten, wie sich das Flirtverhalten von Singles an technologische und gesellschaftliche Veränderungen anpasst. Warum wurde die Internet-Partnersuche zum Volkssport? Weil die Menschen sich daran gewöhnt haben, viele Dinge des täglichen Lebens ganz selbstverständlich online abzuwickeln. Nach Online-Banking und Online-Shopping dann eben auch Online-Dating.

In den vergangenen fünf Jahren hat das Smartphone unser Kommunikationsverhalten deutlich beschleunigt. Weit mehr als 40 Millionen Smartphone-Nutzer zählte Deutschland 2014, die Zahl hat sich binnen weniger Jahre mehr als versechsfacht [1]. Wer heute im Supermarkt an der Schlange steht, beantwortet schnell ein paar WhatsApp-Nachrichten. Die Parallele erleben wir beim Online-Dating: Flirtmails werden über mobile Endgeräte ununterbrochen 'gecheckt' und man erwartet vom Gegenüber kürzere Antwortzeiten. Auch die Bereitschaft zu spontanen Treffen hat sich erhöht, insbesondere bei den jüngeren Nutzern. Die Suche nach einem Lebens- oder Flirtpartner hat sich damit zum *Überall-* und *Nonstop-*Dating entwickelt.

Um mit dieser Entwicklung mithalten zu können, haben die Singlebörsen-Anbieter den Fokus darauf gelegt, ihre Apps technisch weiterzuentwickeln und ihr Angebot noch mehr auf die mobile Nutzung zuzuschneiden. So ist es ihnen gelungen, erstmals auch nennenswerte Umsätze über die „Smartphone-Singles“ zu generieren. Dabei standen sie vor der Herausforderung, dass Dater bei der mobilen Nutzung eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft zeigen als über PC und Notebook. Nicht zuletzt litt auch darunter der Jahresumsatz in 2012 und 2013.

Inzwischen hat die Branche auf allen Ebenen dazugelernt und verzeichnet 2014 wieder ein maßvolles, aber solides Plus.

Monatlich sind in Deutschland so viele Nutzer wie nie zuvor beim Online-Dating aktiv. Social-Dating-Portalen wie **Lovoo** ist es sogar gelungen, durch ihren unverkrampften „Leute treffen“-Ansatz neue Zielgruppen wie etwa die U20-Generation zum Mitspielen zu bewegen.

Die wichtigen Veränderungen am Markt finden aktuell aber weniger in technischer Hinsicht als vielmehr im Hinblick auf zahlreiche Fusionen und Verkäufe statt. Während **FRIENDSCOUT24** und **NEU.DE** ihre Hochzeit bereits komplett vollzogen haben, müssen **PARSHIP** und **ELITEPARTNER** noch den Tauschein vom Kartellamt ausgestellt bekommen. Diesen spannenden Geschehnissen haben wir ein Extrakapitel gewidmet.

Verantwortlich:



Henning Wiechers



Dirk Pflitsch



Pamela Moucha

metaflake

Riehler Str. 21
D-50668 Köln

Telefon: +49 (0)221 – 130 87 10
E-Mail: redaktion@singleboersen-vergleich.de
Web: www.metaflake.de

Viel Spaß bei der Lektüre!

Pamela Moucha, Dirk Pflitsch &
Henning Wiechers

Schlüsselbegriffe in dieser Studie

STICHWORT „SINGLE“

Wir definieren Singles als Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die nicht in einer festen Partnerschaft leben. Wie hoch die Anzahl der Singles in Deutschland ist, wurde systematisch zuletzt 2005 ermittelt: 11,5 Millionen [2].

Es existiert keine gesicherte Angabe darüber, wie viele Singles heute in Deutschland leben. Festhalten lässt sich, dass die behördlich ermittelte Zahl der „Ein-Personen-Haushalte“ von 14,7 Millionen (2005) um 13 % auf 16,4 Millionen (2014) gestiegen ist [3]. Davon ausgehend kann die Anzahl der Singles in 2014 mit 13 Millionen angenommen werden [4]. Diese Zahl gilt für einen konkreten Messzeitpunkt. Der Personenkreis, der im Laufe eines Kalenderjahres zumindest zeitweise den Status „Single“ innehat, ist um mehrere Millionen größer.

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

STICHWORT „ONLINE-DATING“

Das amerikanische Wort „Dating“ beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess mit dem Ziel, die Bereitschaft zu einer Annäherung (von One-Night-Stand bis Heirat) auszuloten. „Online“ verlangt, dass dieser Anbahnungsprozess zu einem wesentlichen Teil über das Internet abgewickelt wird.

Wir zählen Communities wie **FACEBOOK** oder **XING** nicht im engeren Sinn zum Online-Dating, weil es dabei nicht primär ums Dating geht. Ebenso wenig berücksichtigen wir offline geprägte Dating-Ansätze wie Speeddating oder die klassische Partnervermittlung, die mit einer Webseite auf sich aufmerksam macht.

STICHWORT „MOBILE-DATING“

Weit über 50 % aller Logins, um neue Partnervorschläge zu lesen oder zeitnah auf Flirtanfragen zu antworten, finden heute über mobile Endgeräte statt. Die Trennung von *Online-Dating* und *Mobile-Dating* ist in unseren Augen seit einigen Jahren aber hinfällig: Die etablierten Online-Dating-Player bieten mittlerweile selbstverständlich auch mobile Webseiten und Apps. Und die meisten ehemaligen „mobile-only“ Datingservices haben wiederum mit einer Webseite nachgezogen. Der Kunde erwartet, dass der Anbieter seiner Wahl überall erreichbar ist.

Eine separate Berechnung des „Mobile-Dating-Umsatzes“ ist wenig sinnvoll, denn der Großteil aller Nutzer wechselt kontinuierlich zwischen „online“ und „mobile“ hin und her. Das macht eine genaue Zuordnung so gut wie unmöglich. Wir fassen daher in dieser Studie beide Spielarten unter dem Begriff „Online-Dating“ zusammen.

GESAMTMARKT:

Nutzerzahlen stabil, Umsätze leicht im Plus**DIE ONLINE-DATING-NUTZER**

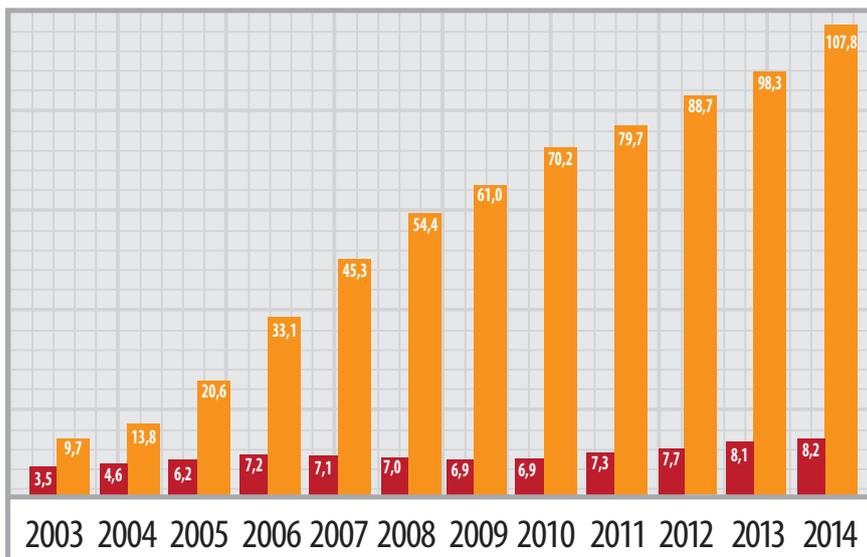
Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, hat die Qual der Wahl: Über 2.500 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer sehr überschaubaren Mitgliederkartei für die Branche zwar uninteressant, immerhin 30 Anbietern aber ist es bis zum Dezember 2014 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln.

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Klicks 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 3,5 Millionen im Dezember 2002 auf **107,8 Millionen** im Dezember 2014.

Die **Zahl der aktiven Nutzer**, also der Personen, die sich tatsächlich regelmäßig bei Online-Dating-Portalen einloggen, stagnierte einige Jahre bei rund 7 Millionen pro Monat, hat sich aber von 2011 bis 2014 auf rund **8,2 Millionen** erhöht. Hinzu kommen weitere 3,5 Millionen Nutzer, die explizit nach erotischen Kontakten suchen.

Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen damit 12 ungenutzte gegenüber – viele große Singlebörsen kommunizieren ihre irrwitzig hohen Mitgliederzahlen deshalb nicht mehr auf der Startseite.

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



Mitgliedschaften und Nutzer in Mio.

■ Mitgliedschaften
■ aktive Nutzer

DER ONLINE-DATING-UMSATZ

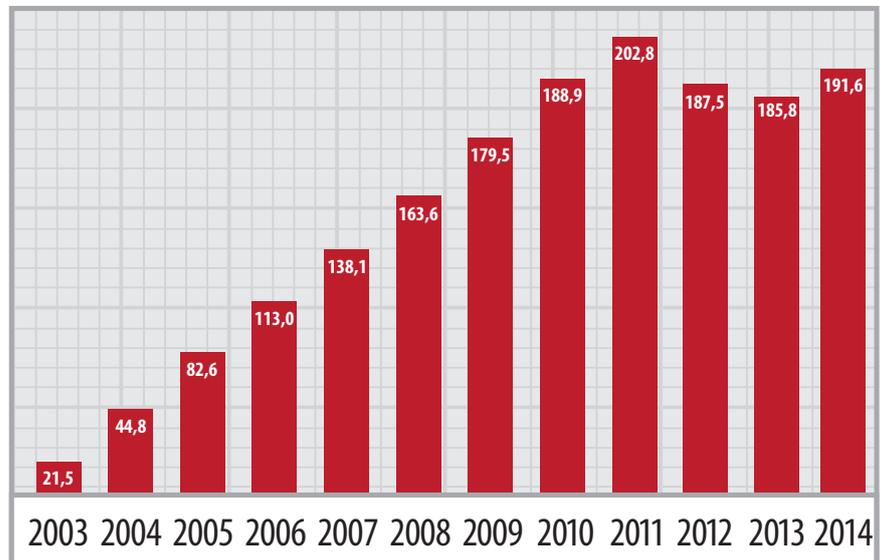
Die Branche verzeichnete 2014 einen Gesamtumsatz von 191,6 Mio. Euro. Nach starken Wachstumsjahren war das Marktvolumen von 2011 auf 2013 leicht zurückgegangen, konnte sich jedoch begünstigt durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren im vergangenen Jahr erneut stabilisieren und sogar ein maßvolles Plus von 3,1 % erzielen:

» Fortschreitende Monetarisierung von Mobile-Traffic

„Mobile“ ist die Zahlungsbereitschaft der Nutzer grundsätzlich niedriger als „online“, daher ist der Trend zur mobilen Nutzung generell ein Nachteil für die Branche. Im Jahr 2014 machten die Online-Dating-Anbieter aber in technischer und verkaufpsychologischer Hinsicht große Lernfortschritte auf dem Smartphone und konnten den Mobile-Shift dadurch sogar überkompensieren.

» Umsatzplus bei den etablierten Anbietern

Den Löwenanteil an der Erholung der Umsatzkurve hatten einzelne marktführende Player wie **PARSHIP** oder **LOVOO** vor allem dadurch, dass sie den Werbedruck 2014 nochmals deutlich erhöht haben. Viele Player aus der zweiten Reihe haben sich dagegen deutlich zurückhaltender verhalten als in den Vorjahren.



Umsatz in Deutschland in Mio. Euro

DIE „ERFOLGSQUOTE“

Ob die Online-Dater Erfolg haben, sprich ob sie ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zum entscheidenden Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von möglichst vielen passenden Neumitgliedern, unterstützende Maßnahmen bei den Mitgliederaktivitäten, praktische Hilfestellungen) schaffen.

Verschiedene Erhebungen zeigen allerdings Beeindruckendes: **Über 30 % aller Beziehungen werden über das Internet angebahnt**; aktuell entsteht demnach unter allen Internetnutzern ungefähr jede dritte neue Beziehung online, Deutschland ist hier Europameister [5].

Schon im Jahr 2005 gaben 9,2 % der Internetnutzer an, mit einer Online-Bekanntschafft liiert zu sein [6]. 2009 waren es bereits 18,8 % [7].

Online-Dater landen sogar vor dem Altar: **16,4 % aller Ehen**, die 2013 in Deutschland geschlossen wurden, **hatten ihren Ursprung bei der Partnersuche im Internet** [8].

MARKTSEGMENTE:

Nutzer und Anbieter springen zwischen den Sparten

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

» **Technik**

Kontaktanzeigen-Märkte zum Selbersuchen vs. Vermittlungsverfahren ohne Marktplatz-Transparenz

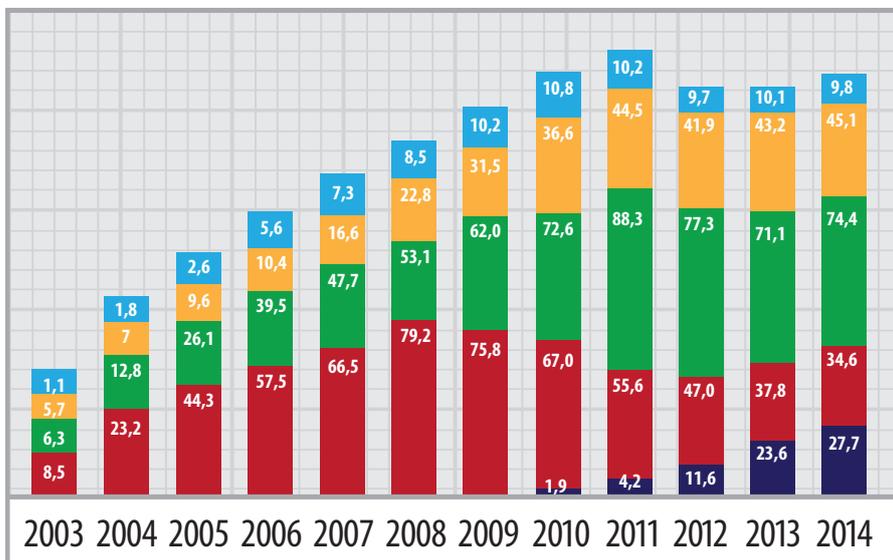
» **Zielgruppe**

Flirt und Dating, Lebenspartner, Sexkontakte, Seitensprung und Nischen wie „religiöse Singles“

» **Preismodell**

werbefinanziert, Freemium, Zahlung pro Aktion, zeitlich begrenzte Flatrates

Die neue Generation von **Social-Dating-Plattformen** verzeichnete im Dezember 2014 Logins von über 4,5 Millionen Unique Users und ist damit binnen weniger Jahre zum nutzerstärksten Marktsegment herangewachsen. Social-Dating-Anbieter dominieren die App-Stores sowie das Facebook-Umfeld. Angesprochen wird eine junge Zielgruppe, denn offiziell geht es einfach ums Kennenlernen „neuer Leute“. Die meisten Anbieter setzen auf Freemium-Preismodelle, d. h. die Nutzung ist grundsätzlich kostenlos möglich. Zusatzfunktionen, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, verlangen nach einer geringen Investition. Während **TINDER** mit der Einführung kostenpflichtiger Features noch herumexperimentiert, hat **LOVOO** den Schritt in die Monetarisierung 2014 so erfolgreich weiterbetrieben, dass der Anbieter heute unter die Top 5 der Umsatzplayer aufgestiegen ist. Der einzelne zahlende Dater fällt hier weniger ins Gewicht, den Ausschlag gibt die Masse.



Umsatz nach Marktsegmenten in Mio. Euro



Das ehemals meistfrequentierte Marktsegment stellen die **klassischen Kontaktanzeigen-Portale** dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2014 immerhin 10 mit mehr als 100.000 monatlichen Nutzern zur Auswahl standen. Bei den Kontaktanzeigen-Portalen suchen überwiegend 25-50 Jahre alte Mitglieder via Inserat auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer in Sachen Umsatz sind **FRIENDSCOUT24** und **NEU.DE**, die zukünftig unter einem Dach firmieren. Da das mitgliederstarke Social-Dating-Portal **ZOOSK** sich 2014 in Richtung Kontaktanzeigen umstrukturiert hat, konnten einige verlorene Marktanteile wieder von den Social-Dating-Plattformen zurückgewonnen werden.

Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die mit 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. **PARSHIP** konnte im Jahr 2014 die Marktführerschaft aufgrund intensiver Marketing-Aktivitäten weiter ausbauen und den Abstand zu seinen Mitbewerbern, vor allem **ELITEPARTNER**, noch einmal vergrößern. **EDARLING**, die dritte Größe im Bunde, hat sich zwischenzeitlich mehr in Richtung Ausland orientiert, gibt nun aber auch in Deutschland wieder tüchtig Gas.

Führende Social-Dating-Plattformen:

Badoo.com, iLove.de, GoTinder.com, Jaumo.com, Lovoo.net

Führende Kontaktanzeigen-Portale:

Bildkontakte.de, DatingCafe.de, Finya.de, FriendScout24.de, Neu.de, Singles.de, ShopAMan.de, Zoosk.com

Führende Internet-Partnervermittlungen:

eDarling.de, ElitePartner.de, Heartbooker.de, Lovepoint.de, Parship.de, Partner.de, Partnersuche.de, Parwise.de

Führende Adult-Dating-Portale:

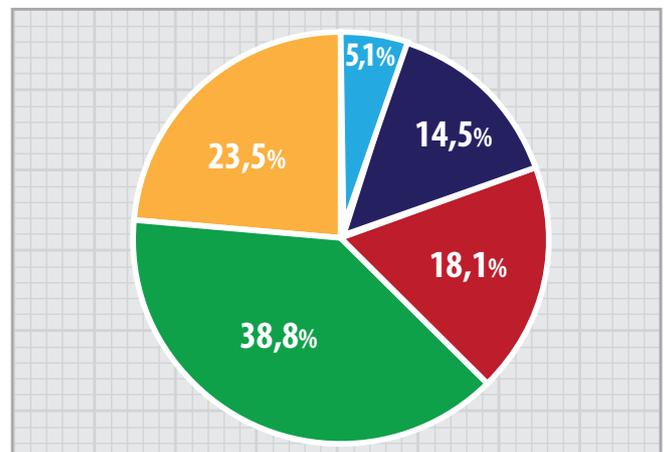
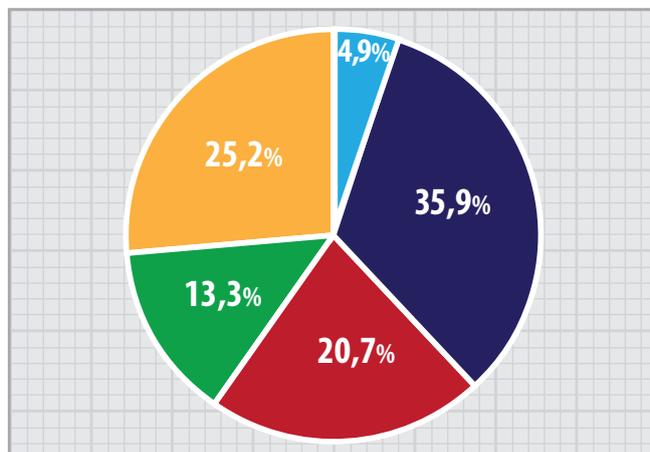
AdultFriendFinder.com, Affaire.com, C-Date.de, FirstAffair.de, Joyclub.de, Poppen.de, Secret.de, Flirtfair.de

Führende Nischenportale:

50plus-Treff.de, PlanetRomeo.com, Handicap-Love.de, Interfriendship.de, Sklavenzentrale.com

Das vierte Mainstream-Marktsegment, **Adult-Dating**, beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. Nach der frühen Schmuddelphase haben sich seit 2008 einige hochprofessionell geführte Angebote wie **C-DATE** oder **JOYCLUB** etabliert, aber auch Hochglanzportale wie **AFFAIRE.COM**, von denen einige mit animierten Profilen arbeiten.

Die fünfte Säule des Online-Dating-Marktes wird von einer breiten Variation an **Nischenanbietern** gebildet. Das Spektrum reicht von Singlebörsen für religiöse oder behinderte Singles über Spezialisten für die internationale Partnersuche bis hin zu Communities etwa für spezielle sexuelle Vorlieben. Der höchste Umsatz wird im Bereich „Gay“ und „Damen aus Osteuropa“ erzielt.



Marktanteil (monatl. Nutzer)

Marktanteil (Umsatz)

- Social-Dating
- Kontaktanzeigen
- Partnervermittlungen
- Adult-Dating
- Nischenanbieter

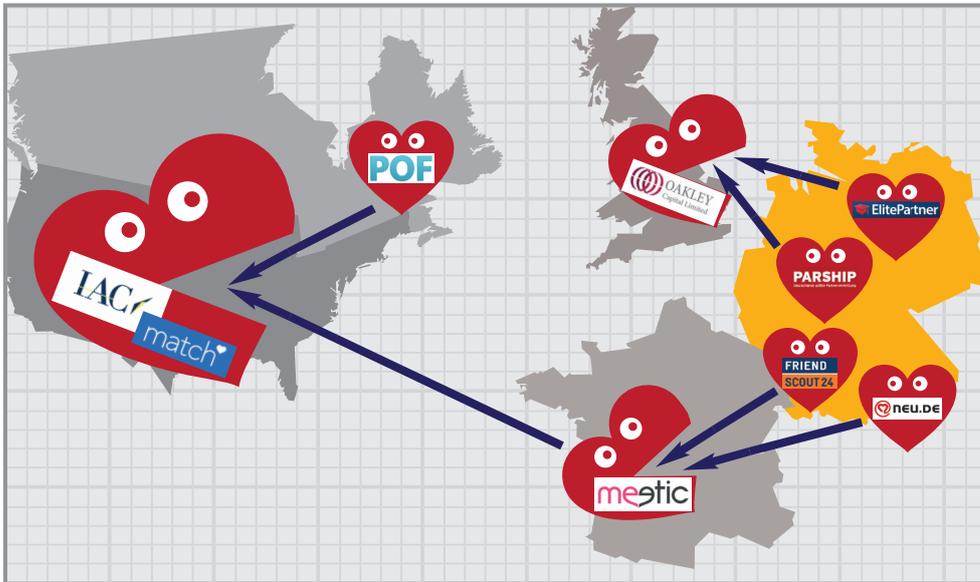
Die **Umsätze in den einzelnen Segmenten** sind relativ unabhängig von den Verschiebungen bei den Nutzerzahlen. Seit Jahren gelingt es den Online-Partnervermittlungen mit Abstand am besten, ihre Nutzer zu monetarisieren. Auch die Umsätze der Kontaktanzeigen-Portale sind im Vergleich zu den Wanderbewegungen der Nutzer relativ stabil geblieben, was darauf hinweist, dass v. a. diejenigen Mitglieder Richtung Social-Dating abgewandert sind, denen **FRIENDSCOUT24** & **NEU.DE** zu teuer waren. Im Bereich Adult-Dating und bei den Nischenanbietern stellen wir relativ konstante Umsätze fest. Auch die Kräfteverhältnisse zwischen den einzelnen Anbietern in diesen Segmenten sind relativ stabil.

Nationaler und internationaler Aspekt

DER MARKT VERDICHET SICH: WER KAUFT WEN?

Die anbieterseitigen Markttrends, die wir in den vorangegangenen Ausgaben unserer Studie beschrieben haben, waren vor allem inhaltlicher Natur, z. B. der Übergang zum Mobile-Dating oder die Erschließung neuer Kundengruppen und Werbekanäle. In 2014 und 2015 dagegen veränderten sich zahlreiche Eigentumsverhältnisse in der Branche. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit sind das laufende und vergangene Kalenderjahr vom Verkauf und der damit meist verbundenen Fusion großer Portale geprägt. Dabei haben sich wenige starke Player beachtliche Marktanteile einverleibt:

- » „The Match Group“ (eine Sparte des börsennotierten US-Konzerns IAC) baut seine Weltmarktführerschaft weiter aus: Neben **MATCH.COM**, **TINDER**, **OKCUPID** und rund 50 weiteren Brands gehören mittlerweile 87,5 % des europäischen Marktführers **MEETIC** zum Portfolio. Mitte 2015 wurde auch noch der größte Free-Dating-Service der Welt, **POF.COM**, für stattliche 575 Mio. US\$ akquiriert.



Besitzerwechsel auf dem Online-Dating-Weltmarkt

- » **MEETIC** wiederum ging in Europa weiter auf Einkaufstour: Neben der UK-Größe **DATINGDIRECT** hat der Europa-Gigant in Deutschland den Singlebörsen-Marktführer **FRIENDSCOUT24** aus der Scout24-Gruppe gekauft und im Juni 2015 technisch mit **NEU.DE** zu einer Riesenplattform verschmolzen.

- » **PARSHIP** wurde von Holtzbrinck an den englischen Investor „Oakley Capital“ verkauft. Der kündigte eine Fusion mit **ELITEPARTNER** an, was sinnvoll erscheint, da beide Unternehmen kaum einen

Kilometer voneinander entfernt residieren und jeweils rund 100 Mitarbeiter beschäftigen, aber im Prinzip genau dasselbe machen. Aktuell prüft das Kartellamt, ob die Fusion der Nummer 1 und Nummer 2 in Deutschland zulässig ist.

- » Auch im deutschen Mittelbau der Branche waren viele Marktverdichtungen zu beobachten. Unter anderem führten der Verkauf von **DATINGCAFE.DE** an einen Webcam-Chat-Betreiber und die Schließung des ehemaligen Hoffnungsträgers **SHOPAMAN.DE** mit 450.000 Mitgliedern zu einer Verdichtung des Dating-Spektrums.

Nachdem jahrelang auf teilweise defizitäre Weise um Marktanteile gekämpft wurde, ergibt sich für die Gewinner in diesem Fusionspiel zukünftig die Möglichkeit, effiziente Strukturen zu schaffen und systematisch Erträge zu erzielen.

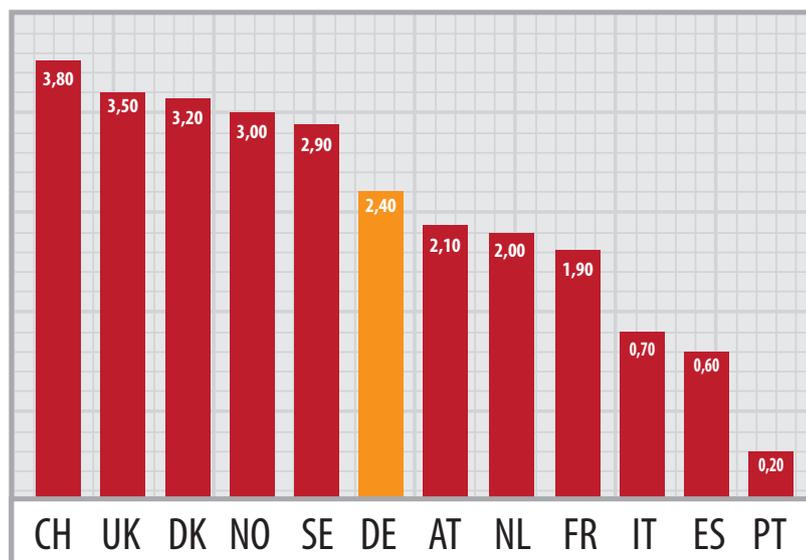
Aus unserer Sicht als Vergleichsportal ist es dennoch zu bedauern, wenn Vielfalt verloren geht. Der Vorteil für den User besteht auf der Kehrseite darin, dass er mit nur einer Mitgliedschaft auf ein Vielfaches an potenziellen Kontakten zugreifen kann.

DEUTSCHLAND IN EUROPA NUR IM MITTELFELD

Im europäischen Vergleich stellt Deutschland mit 191,6 Millionen Euro Umsatz 2014 den zweitgrößten Online-Dating-Markt nach Großbritannien mit 226,5 Millionen Euro. Frankreich folgt mit rund 125 Millionen Euro abgeschlagen auf Platz 3.

Betrachtet man den Pro-Kopf-Umsatz, der in den Staaten Europas jeweils erzielt wird, dann ergibt sich ein anderes Bild: Hier rangiert Deutschland mit 2,40 Euro nur im Mittelfeld, relativ weit hinter der Schweiz (mit satten 3,80 Euro pro Kopf), UK und den skandinavischen Ländern.

Der US-Datingmarkt zeigt sich weiterhin als der am meisten entwickelte in der Welt: Mit einem Gesamtumsatz von rund 2 Milliarden US\$ liegt die Wachstumskurve bei derzeit jährlich 5,0 %, die Tendenz seit Jahren stabil steigend [9]. In Europa wie auch in den USA schlägt sich die rasant wachsende Anzahl der Smartphone-Nutzer auch positiv auf die Bilanzen der Branche nieder [9,10].



Umsatz pro Einwohner in Euro

DER ASHLEYMADISON-HACK: FOLGEN FÜR DIE BRANCHE

Im Abstand weniger Wochen erfolgten Hacker-Angriffe auf die Mitgliederdatenbanken zweier Schwergewichte beim Adult-Dating: die weltweit größte US-Erotikplattform **ADULTFRIENDFINDER** (Juni 2015, 63 Mio. Profile) und das kanadische Seitensprungportal **ASHLEYMADISON** (Juli 2015, 37 Mio. Profile). In beiden Fällen waren auch in Deutschland etliche 100.000 Nutzer betroffen [11]. Insbesondere der **ASHLEYMADISON**-Hack wurde ausführlich in den Medien seziert. Enthüllungen privater Details von Personen aus Politik und Öffentlichkeit haben in den USA sogar zu einigen Suiziden Anlass gegeben.

Soweit wir es derzeit absehen können, gibt es allerdings keinen besonderen Impact auf das Marktsegment „Adult-Dating“. Die Zahl der Neuanmeldungen ist bei den Mitbewerbern unmittelbar nach dem Daten-Hack sogar höher gewesen als im Messzeitraum davor. Das Vertrauen der Nutzer in Bezug auf Erfolgchancen und Datensicherheit ist offenbar unbeeinträchtigt geblieben.



Grundlagenwissen zum Online-Dating

About

DIE STUDIENREIHE

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2014/2015“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysereihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert. Die Erhebung der Marktdaten wurde im Mai/Juni 2015 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 dem Management diverser führender Online-Dating-Unternehmen. Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zu dem komplexen und für Außenstehende sowie oft auch die Player unüberschaubaren Wettbewerbsgefüge auf dem Singlebörsenmarkt unmöglich.

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 3.000.000 Singles fanden seit Anfang 2003 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“, der inzwischen in vierzehn Ländern vertreten ist, ihre Mitgliedschaften in geeigneten Singlebörsen. Auch Medienvertreter greifen gerne und häufig auf das Wissen der Redaktion zu: Unsere Ratgeber, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in über 1.000 Pressebeiträgen und rund 100 TV- sowie Radiosendungen veröffentlicht. Redaktionen wie die von [ZDF-WISO](#), [SPIEGEL](#) oder [STIFTUNG WARENTEST](#) haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE überzeugt.

	singleboersen-vergleich.de
	singleboersen-vergleich.at
	singleboersen-vergleich.ch
	guide-sites-rencontres.fr
	guida-incontri.it
	sitios-encuentros.es
	 dejting-experten.se
	nettdating-eksperten.no
	nettdating-eksperten.dk
	leadingdatingsites.co.uk
	datingsitesreviewed.com
	sites-encontros.com.pt
	central-encontros.com.br
	datingsitesreviews.com.au

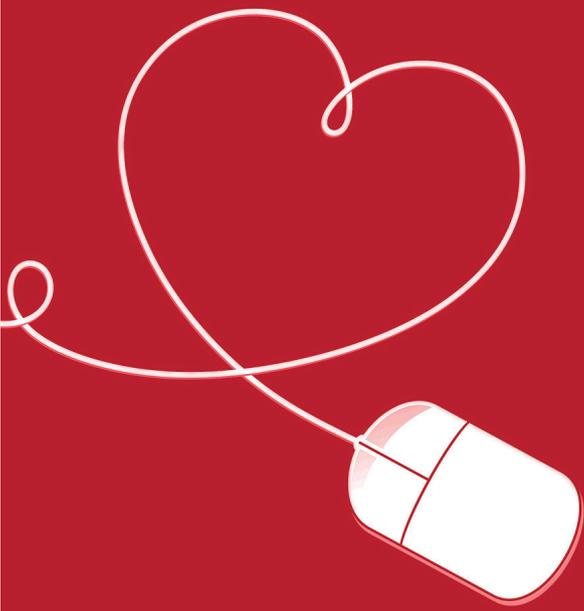
QUELLENANGABEN

- [1] „Faszination Mobile“, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) 2014
- [2] „Parship Single-Studie“, 2005
- [3] „Haushalte nach Haushaltsgröße im Zeitvergleich“, Statistisches Bundesamt 2013 und 2014
- [4] „Singles in Deutschland“, Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2013
(meldet 14,03 Mio. Singles, inkludiert aber auch Ü65er)
- [5] „Me, My Spouse and the Internet“, Oxford Internet Institute Langzeitstudie 2011
- [6] „Single-Erhebung“, Aris/Bitcom 2005 und 2014
- [7] „ElitePartner Single-Studie“, 2009
- [8] „Vom Online-Dating zum Traualtar“, Umfrage bei 827 dt. Standesämtern, Singleboersen-Vergleich.de 2013
- [9] „Dating Services in the US“, Dating Services Market Research Report, IBISWorld 2015
- [10] „Global Digital Statshot“, We Are Social 2015
- [11] Die Analyse der aktuellen Mitgliederdatenbank ergibt für Deutschland 421.467 aktive Profile bei AshleyMadison, die Zahl wurde bereits um die Anzahl der Fakes bereinigt (Metaflake, September 2015). Das AdultFriendFinder-Netzwerk zählt 1,8 Millionen deutsche Mitglieder.

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.



Deutschlands Singles vertrauen uns seit 2003!

