



# Online-Dating-Nutzer in Deutschland

Studie 2005

präsentiert von [singleboersen-vergleich.de](http://singleboersen-vergleich.de)

# Online-Dating-Nutzer in Deutschland

## Studie 2005

**Verfasser:**



Henning Wiechers / Dirk Pflitsch  
Redaktion "singleboersen-vergleich.de"  
Hansaring 125  
D-50670 Köln

Telefon: +49 (0)221 – 130 87 10  
E-Mail: [redaktion@singleboersen-vergleich.de](mailto:redaktion@singleboersen-vergleich.de)

Stand: Mai 2005

**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.

## Executive Summary

Online-Dating ist in Deutschland ein junges Phänomen: 49,2% der Ende 2005 befragten Nutzer gaben an, sich erst in den Jahren 2004 bzw. 2005 **das erste Mal eingeloggt** zu haben. Männer sind mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 2,9 Jahren deutlich früher eingestiegen als Frauen (2,3 Jahre).

Mittlerweile ist das **Geschlechterverhältnis** aber weitgehend ausgeglichen: 48,2% der Online-Dating-Nutzer sind weiblich, 51,8% sind männlich. Dennoch ist auf vielen Kontaktanzeigen-Portalen ein deutlicher Männerüberhang spürbar, was allerdings auf völlig anderen Ursachen beruht:

- Männer registrieren sich im Mittel bei deutlich mehr Online-Dating-Portalen parallel (4,9 zu 3,4).
- 81,0% der männlichen Online-Dating-Nutzer setzen auf Kontaktanzeigen-Portale, aber nur 58,7% der weiblichen Nutzer. Die Damenwelt vertraut eher auf Internet-Partnervermittlungen.
- Männer versenden im Schnitt doppelt so viele Kennlern-Gesuche wie Frauen.

Mit einem **Durchschnittsalter** von 37,3 Jahren sind weibliche Nutzer etwas älter als die männlichen (34,9 Jahre).

Ein durchschnittlicher Online-Dating-Nutzer geht im Mittel **4,1 Mitgliedschaften** bei Online-Dating-Portalen ein, nutzt jedoch nur 2,2 davon aktiv.

Kostenpflichtige **Premium-Dienste** haben rund 70% der Nutzer ausprobiert. Bei der wichtigsten Motivation zum Klicken des "Bezahlen"-Knopfes halten sich "Das Portal hat mir insgesamt gut gefallen." und "Ich wollte konkrete Mitglieder kennen lernen" (jeweils 40% der Nennungen) die Waage.

Nutzer, die bisher nicht für Online-Dating-Dienste bezahlt haben, nennen primär "genügend kostenlose Alternativen" (70,6%) und "prinzipielle Ablehnung" (50,8%) als Begründung. Der "zu hohe Preis" spielt nur eine untergeordnete Rolle (35,0%).

Bzgl. der **Nutzung alternativer Kennlern-Dienste** gab rund ein Drittel der Online-Dating-Nutzer an, auch schon mittels einer klassischen Kontaktanzeige nach einem Partner gesucht zu haben. Die klassische Partnervermittlung wurde von nur 7,5% der Online-Dating-Nutzer zu Rate gezogen.

Bei den **Intentionen der Online-Dating-Nutzer** (Mehrfachnennungen möglich) dominiert sowohl bei Frauen (86,2%) als auch bei Männern (80,9%) der Wunsch nach einer Beziehung. Erotische Abenteuer suchen hingegen deutlich mehr Männer (42,6%) als Frauen (12,9%). Frauen würden sich eher über "neue Freunde" freuen (38,3%).

Die **Einstellung der Nutzer zum Thema "Online-Dating"** ist von einer relativ hohen Aufgeschlossenheit geprägt:

- 69,9% der Nutzer würden dem Bekanntenkreis anvertrauen, dass der neue Partner aus dem Internet stammt, nur 8,6% schweigen darüber lieber.
- Insbesondere die Frauen (47,7%) haben schon Bekannten empfohlen, beim Online-Dating einzusteigen (Männer: 32,5%).
- 36,3% halten Online-Dating-Portale für einen guten Weg der Partnersuche, nur 14,9% für einen ungeeigneten.

92,1% der Online-Dating-Nutzer verfügen über ein digitalisiertes Foto auf dem PC. 88,8% sind prinzipiell bereit, es im Zuge der Partnersuche vorzuzeigen. Im Mittel verwenden 63,0% der Nutzer ein **Foto im eigenen Profil**. Männer (74,9%) agieren hier deutlich offensiver als Frauen (52,1%). Frauen gehen häufig den Weg, das Foto per E-Mail an potenzielle Partner zu versenden (31,3%).

Die **Erfolgsquoten des Online-Dating** stellen sich als ausgesprochen hoch dar:

- **Über 95% der Online-Dating-Nutzer** haben bereits **Kennlern-Gesuche** erhalten. Der monatliche Mittelwert liegt hier bei 2,9. Junge Frauen mit niedrigem Bildungsgrad und Nutzer, die ein Foto veröffentlichen, erhalten mit Abstand die meisten Zuschriften.
- **90,9% der Online-Dating-Nutzer** geben an, schon "**aussichtsreiche Online-Dialoge**" per Mail oder Chat geführt zu haben - im Schnitt immerhin 11,3.
- **88,7% der weiblichen** und **76,4% der männlichen Nutzer** geben an, sich mit Internet-Bekanntschäften im "Real Life" getroffen zu haben. **Frauen** hatten im Mittel **6,3 Treffen**, **Männer 5,2**.
- 51,9% der weiblichen und 50,3% der männlichen Nutzer geben an, **sexuelle Erlebnisse mit Internet-Bekanntschäften** gehabt zu haben (innerhalb oder außerhalb von neu entstandenen Beziehungen). Der Mittelwert liegt hier bei 1,65 Erlebnissen, wobei Frauen unter 25 Jahre mit 2,33 den höchsten Wert erreichen. Ein hoher Bildungsgrad reduziert - statistisch betrachtet - die Aussicht auf ein sexuelles Online-Dating-Erlebnis deutlich.
- 48,1% der weiblichen und 39,6% der männlichen Nutzer geben an, via Online-Dating zumindest einmal **eine neue Beziehung** gefunden zu haben. Gemessen an der dominierenden Zielsetzung "Beziehungswunsch" sind diese Zahlen das zentrale Ergebnis der Studie.

Demnach führten 28,4% aller Treffen mit Internet-Bekanntschäften zu sexuellen Erlebnissen und rund jedes siebte Treffen zu einer Beziehung. Mit 50,9% fand mehr als die Hälfte aller sexuellen Erlebnisse außerhalb von Beziehungen statt.

Bei der **Wichtigkeit der Produktmerkmale** stehen für die Online-Dating-Nutzer "aussagekräftige-Mitglieder-Beschreibungen" (93,4%) höher im Kurs als Fotos (80,4%). Eine manuelle Überprüfung der Mitglieder auf Echtheit wünschen sich 89,8%. Die Möglichkeit der

Kontaktaufnahme per Mail schätzen 92,4%, während Chatten (42,6% explizite Ablehnung) oder gar Video-Chatten (81,6% explizite Ablehnung) eine untergeordnete Rolle spielen.

Die **generelle Kundenzufriedenheit** ist als hoch einzuordnen: 56,1% der Nutzer sind sehr oder eher zufrieden, während nur 12,2% angeben, sehr oder eher unzufrieden zu sein. Nichtsdestotrotz setzen sich die Online-Dating-Nutzer intensiv mit der Materie auseinander und haben eine Reihe von Kritikpunkten:

- zu hohe Preise (56,0%),
- zu viele Karteileichen (53,4%),
- zu wenig erhaltene Kennlern-Gesuche (39,7%),
- andere Mitglieder sagen wenig zu (36,0%),
- zu wenig Informationen über andere Mitglieder (31,2%).

Mit der Bedienung (9,3%) oder Technik (18,8%) haben hingegen nur wenig Nutzer Schwierigkeiten.

**Fakes** sind ein echtes Problem: Rund 50% der Nutzer empfinden den Kritikpunkt "zu viele Fakes" generell als zutreffend, während sich weniger als 30% nicht durch Fakes gestört fühlen. Frauen leiden hier v.a. unter Männern, die mit falschen Karten spielen, während Männer primär von kommerziellen Fakes (z.B. unseriöse SMS-Dienste) betroffen sind.

# 1. Studiendesign und Begriffsdefinitionen

## 1.1 Erhebungsmethode und -teilnehmer

Die vorliegende Studie basiert auf einer Primärdaten-Erhebung mittels Online-Fragebogen im Zeitraum vom 04.11.2005 bis zum 28.12.2005.

Der Online-Fragebogen enthielt 26 Fragenkomplexe und richtete sich explizit an Personen mit Online-Dating-Erfahrung. Er wurde von insgesamt 1.107 Teilnehmern vollständig ausgefüllt.

Für jeden Teilnehmer wurde eine Zeitmessung durchgeführt. Die benötigte Zeit betrug im Durchschnitt 11:55 Minuten. 14 Datensätze wurden nicht berücksichtigt, weil die zugehörigen Teilnehmer weniger als 3:00 Minuten benötigten und somit keine ernsthafte Auseinandersetzung mit den Fragestellungen vermutet werden kann.

Damit liegen dieser Studie 1.093 verwertbare Datensätze von Online-Dating-Nutzern zugrunde.

## 1.2 Repräsentativität

Geht man von einer Grundgesamtheit von 6,4 Millionen Online-Dating-Nutzern in Deutschland aus (Quelle: Der große Singlebörsen-Vergleich-Online-Dating-Report 2005), dann erreicht die Stichprobe dieser Studie theoretisch ein statistisches Konfidenzniveau von 91%, d.h. für einzelne angegebenen Werte kann mit 91% Wahrscheinlichkeit angenommen werden, dass sie den tatsächlichen Wert um weniger als 10% verfehlen.

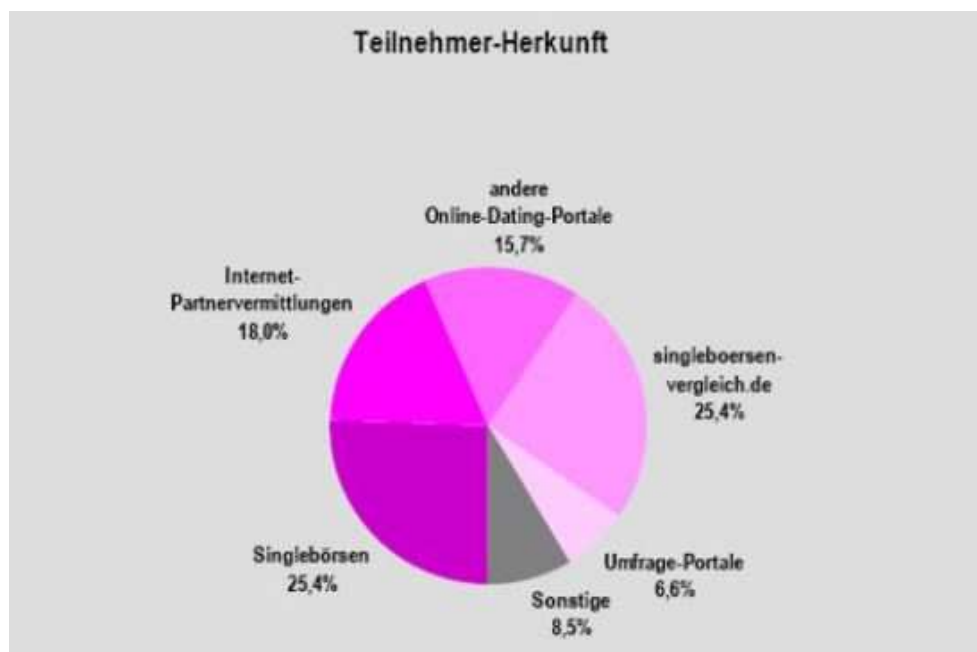
Dieses theoretische Konfidenzniveau würde gelten, wenn die Voraussetzung einer "Zufallsstichprobe" erfüllt wäre. De facto hat sich die Stichprobe aber selbst ausgewählt, denn die Teilnehmer haben sich aus freiem Willen für die Teilnahme entschieden.

Darum wurde beim Studiendesign darauf geachtet, ein möglichst hohes Maß an "Zufälligkeit" zu erreichen:

- Für die Teilnahme an der Befragung wurde bewusst kein materieller Anreiz geschaffen. Zudem wurden nur Fragestellungen gewählt, die keine Einzelinteressen berühren (z.B. "Bewerten Sie Ihnen bekannte Dating-Portale!"), so dass organisierte Manipulation praktisch ausgeschlossen werden kann.
- Um eine gewisse Streuung der Teilnehmer-Herkunft zu gewährleisten, wurde der Online-Fragebogen auf insgesamt 17 Online-Dating-bezogenen Portalen beworben.

Es sind allerdings zwei Effekte zu erwähnen, die zu Verfälschungen geführt haben könnten:

- Den Teilnehmern der Studie ist ein gewisses Online-Dating-Commitment zu unterstellen: Jemand, der sich intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt hat, wird sich eher die Mühe gemacht haben, den Fragebogen durchzuarbeiten, als ein Gelegenheitsnutzer, der sich irgendwann im Vorbeigehen bei Singlebörse X registriert und danach die Sache aus den Augen verloren hat.
- Die Teilnehmer der Studie gehören zu den aktuell suchenden Nutzern. Ehemalige Nutzer, die z.B. via Online-Dating oder auf anderem Wege einen Partner gefunden und ihre Suchaktivitäten im Internet eingestellt haben, sind daher tendenziell unterrepräsentiert.



Welche Studienergebnisse diese Effekte auf welche Weise beeinflusst haben könnten, ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

Kapitel	Teilnehmer mit geringem Commitment unterrepräsentiert	ehemalige Teilnehmer unterrepräsentiert
<a href="#">2 Soziodemographie</a>	- wenig Beeinflussung	- wenig Beeinflussung
<a href="#">3 Nutzungsintensität und Parallelnutzung</a>	- "wöchentliche Nutzungsdauer" tendenziell geringer - "Parallelnutzung" tendenziell geringer	- "Einstiegsjahr" tendenziell früher
<a href="#">4 Intentionen, Motivationen, Einstellungen</a>	- wenig Beeinflussung	- wenig Beeinflussung
<a href="#">5 Online-Flirtverhalten</a>	- "Foto-Einbeziehung" tendenziell geringer	- wenig Beeinflussung
<a href="#">6 Erfolgsquoten</a>	- insgesamt tendenziell geringer	- insbesondere "Beziehung gefunden?" tendenziell höher
<a href="#">7 Wahrnehmung von Fakes</a>	- wenig Beeinflussung	- wenig Beeinflussung
<a href="#">8 Der Online-Dating-Nutzer als Kunde</a>	- "Inanspruchnahme kostenpflichtiger Angebote" tendenziell geringer	- "generelle Kundenzufriedenheit" tendenziell höher

Um diesen Effekten entgegenzuwirken, clustern wir bei der Darstellung vieler Ergebnisse in den nächsten Kapiteln neben Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildungsniveau usw. bewusst auch nach der Online-Dating-Erfahrung (vgl. Kapitel 3.5).

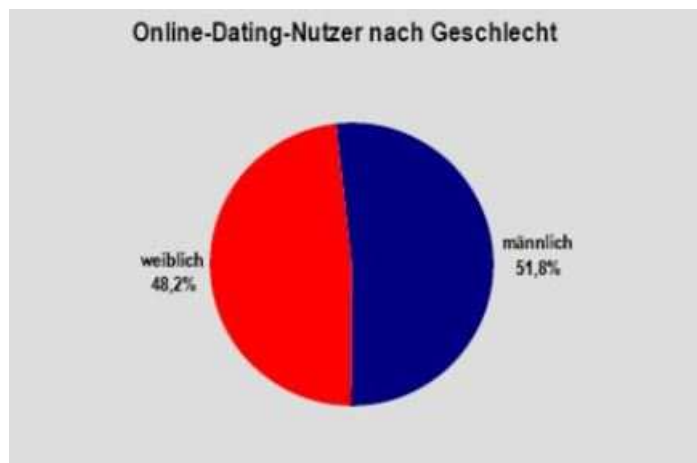


## 2. Soziodemographie der Online-Dating-Nutzer

Bezüglich der demographischen Merkmale der Online-Dating-Nutzer haben wir uns auf die Untersuchung von Geschlecht, Alter und Bildungsgrad konzentriert.

### 2.1 Geschlecht

Das noch aus der Anfangsphase des Online-Dating stammende Vorurteil, dass weitaus mehr Männer als Frauen im Internet auf die Partnersuche gehen, kann endlich aus der Welt geschafft werden: Nur rund 8% mehr Männer als Frauen nutzen Online-Dating-Angebote.



Der in der Praxis immer noch "gefühlte Männerüberschuss" ist v.a. darauf zurückzuführen, dass Männer...

- im Durchschnitt viel mehr Portale parallel nutzen als Frauen (vgl. Kapitel 3.4),
- eher mittels Kontaktanzeige (und damit sichtbar) suchen als Frauen, die die Internet-Partnervermittlungen häufig bevorzugen (vgl. Kapitel 3.3),
- deutlich mehr Kennlern-Gesuche versenden (vgl. Kapitel 5.2).

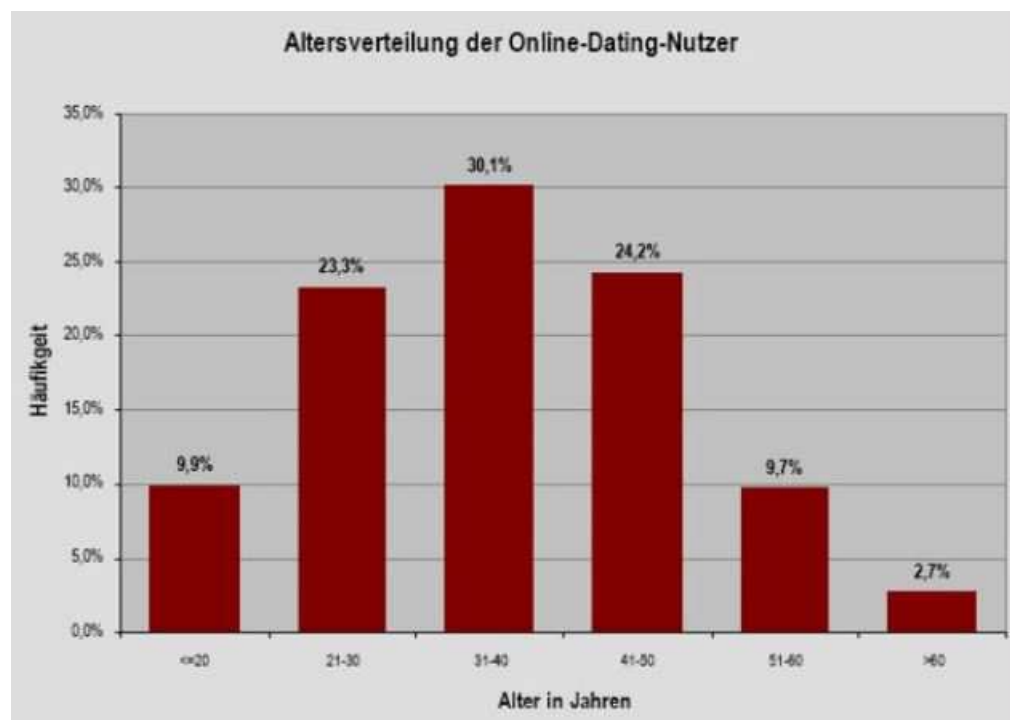
Die folgende Abbildung zeigt das Geschlechterverhältnis der Online-Dating-Nutzer im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung und zu den deutschen Internet-Nutzern (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II):



Der leichte Männerüberhang im Online-Dating scheint also in erster Linie darin begründet zu sein, dass mehr Männer als Frauen regelmäßig das Internet nutzen. Zudem sind Männer im Mittel früher ins Online-Dating eingestiegen als Frauen (vgl. Kapitel 3.1).

## 2.2 Alter

Das Durchschnittsalter der Online-Dating-Nutzer beträgt 36,1 Jahre. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf der Gruppe der 21- bis 50-Jährigen, während insbesondere Ältere nur in geringem Maße teilnehmen.



Die folgende Abbildung zeigt die Altersverteilung der Online-Dating-Nutzer im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung und zu den deutschen Internet-Nutzern (Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2005-II).

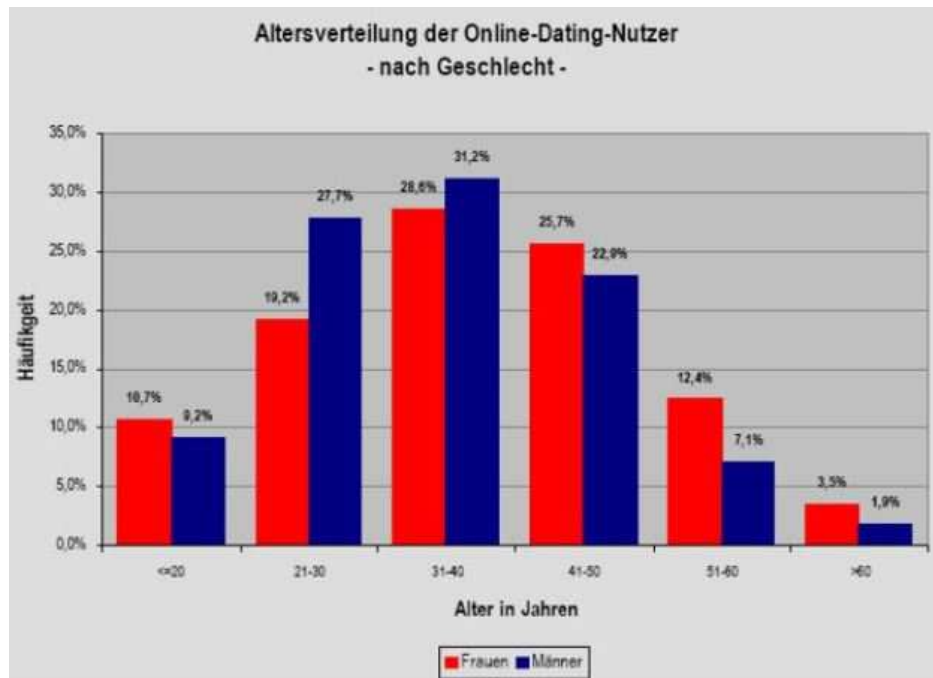


Die 21- bis 50-Jährigen stellen zusammengenommen 47,1% der Gesamtbevölkerung und 63,7% der Internet-Nutzer - aber 77,7% der Online-Dating-Nutzer! Sie sind beim Online-Dating stark überrepräsentiert.

Das geringe Online-Dating-Interesse der Generation "50plus" ist nur zum Teil auf die Unterrepräsentation dieser Altersgruppe im Internet zurückzuführen. Hier fehlt es wahrscheinlich an entsprechenden Angeboten, aber auch an Akzeptanz, die von den Anbietern erst noch geschaffen werden muss.

Auch Teenager sind beim Vergleich "Online-Dating-Nutzung" zu "Internet-Nutzung" eher unterrepräsentiert. Ihnen stehen wahrscheinlich innerhalb ihrer Peer-Groups noch genügend alternative Wege der Partnersuche offen.

Das Durchschnittsalter der weiblichen Online-Dating-Nutzer beträgt 37,3 Jahre, das der Männer 34,9 Jahre:

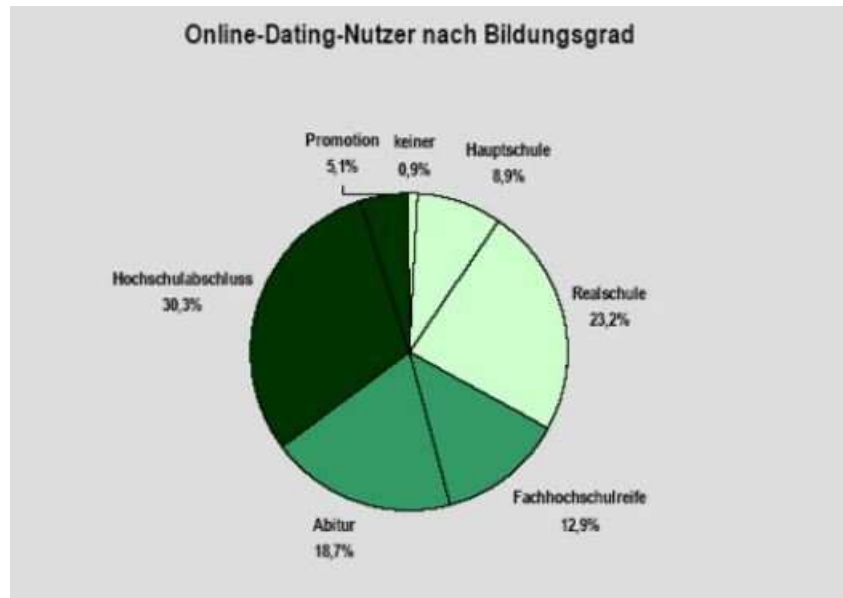


Die geschlechtsspezifische Altersverteilung der Online-Dating-Nutzer zeigt, dass sehr Junge und Ältere innerhalb der Gruppe der Frauen einen höheren Anteil stellen als bei der Gruppe der Männer.

Bei den Älteren liegt die Begründung darin, dass es in diesem Lebensabschnitt deutlich mehr weibliche als männliche Singles gibt (vgl. PARSHIP Single-Studie 2005).

## 2.3 Bildungsgrad

Rund ein Drittel der Online-Dating-Nutzer sind Akademiker und ein weiteres Drittel hat eine höhere Schulausbildung genossen:



Für die weiteren Betrachtungen haben wir die sieben erfassten Bildungsgrade zu "hoch", "mittel" und "niedrig" zusammengefasst - entsprechend der Einfärbungen in der obenstehenden Abbildung.

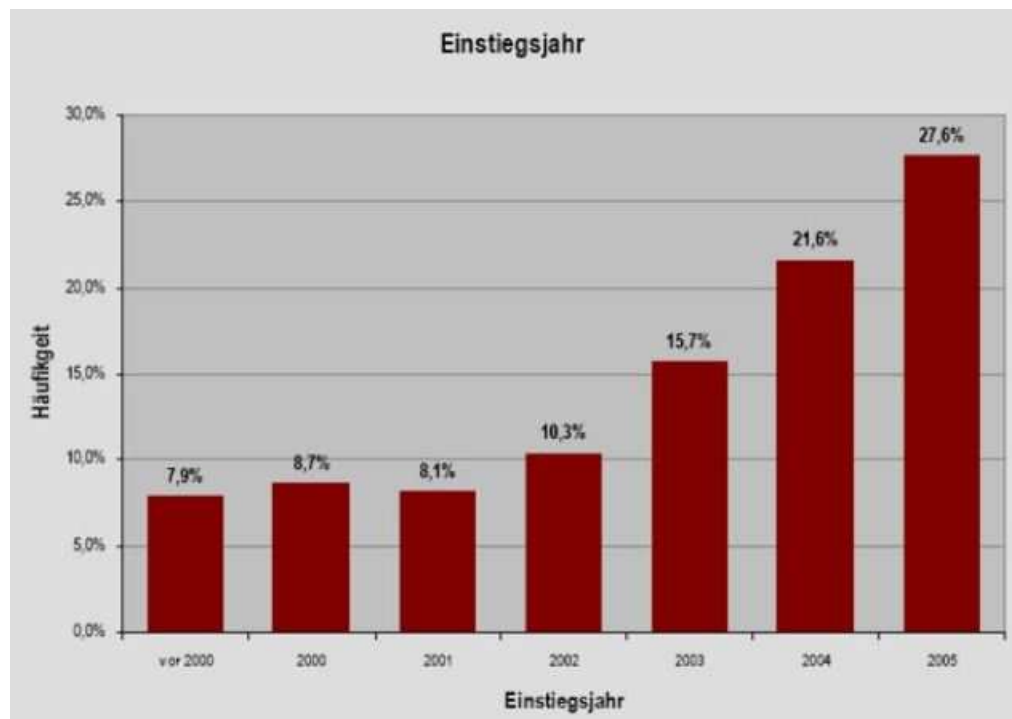
Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bzgl. des Bildungsgrades der Online-Dating-Nutzer sind übrigens marginal.

### 3. Nutzungsintensität und Parallelnutzung

Dieses Kapitel ist der quantitativen Fragestellung gewidmet, in welchem Maße Online-Dating-Angebote und andere Kennlern-Dienstleistungen von Singles genutzt werden.

#### 3.1 Einstiegsjahr

Knapp die Hälfte der Ende 2005 befragten Nutzer hat das Online-Dating erst in den Jahren 2004/2005 für sich entdeckt:

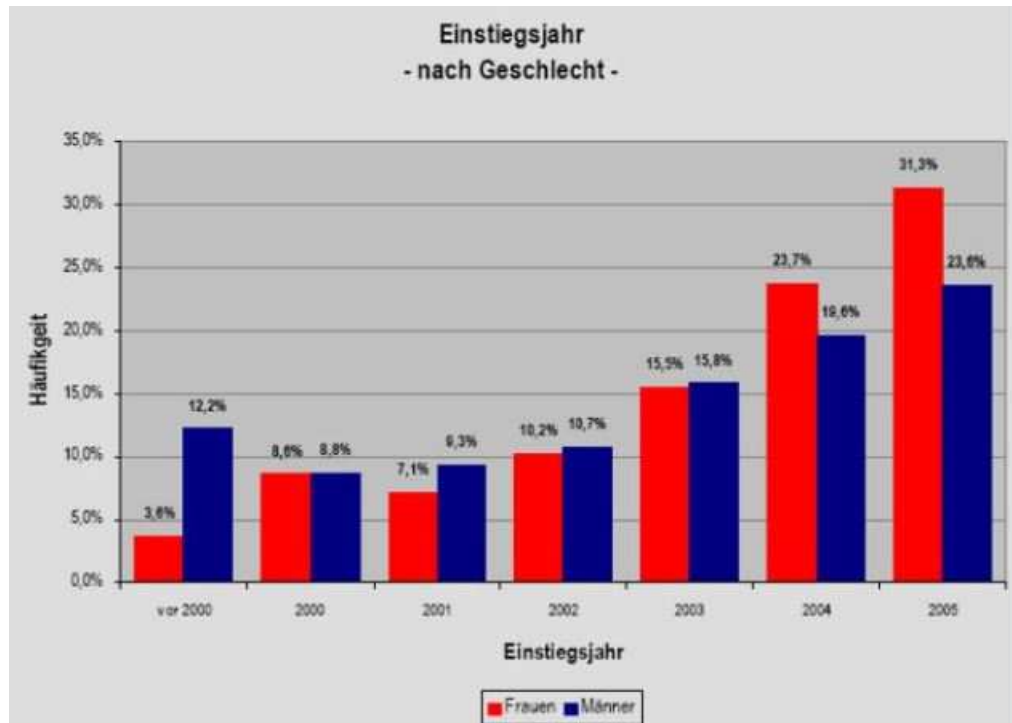


Das Online-Dating hat - einschließlich 2005 - einige Jahre der raschen Verbreitung erlebt. Das wird deutlich, wenn man sich veranschaulicht, wie viele Deutsche in den einzelnen Jahren neu hinzustießen:



Die übermäßige Zunahme im Jahr 2003 (mit nachhaltiger Wirkung auf die Folgejahre) ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Anbieter wie NEU.de ab diesem Zeitpunkt erstmalig massiv Werbemaßnahmen außerhalb des Internets durchführten.

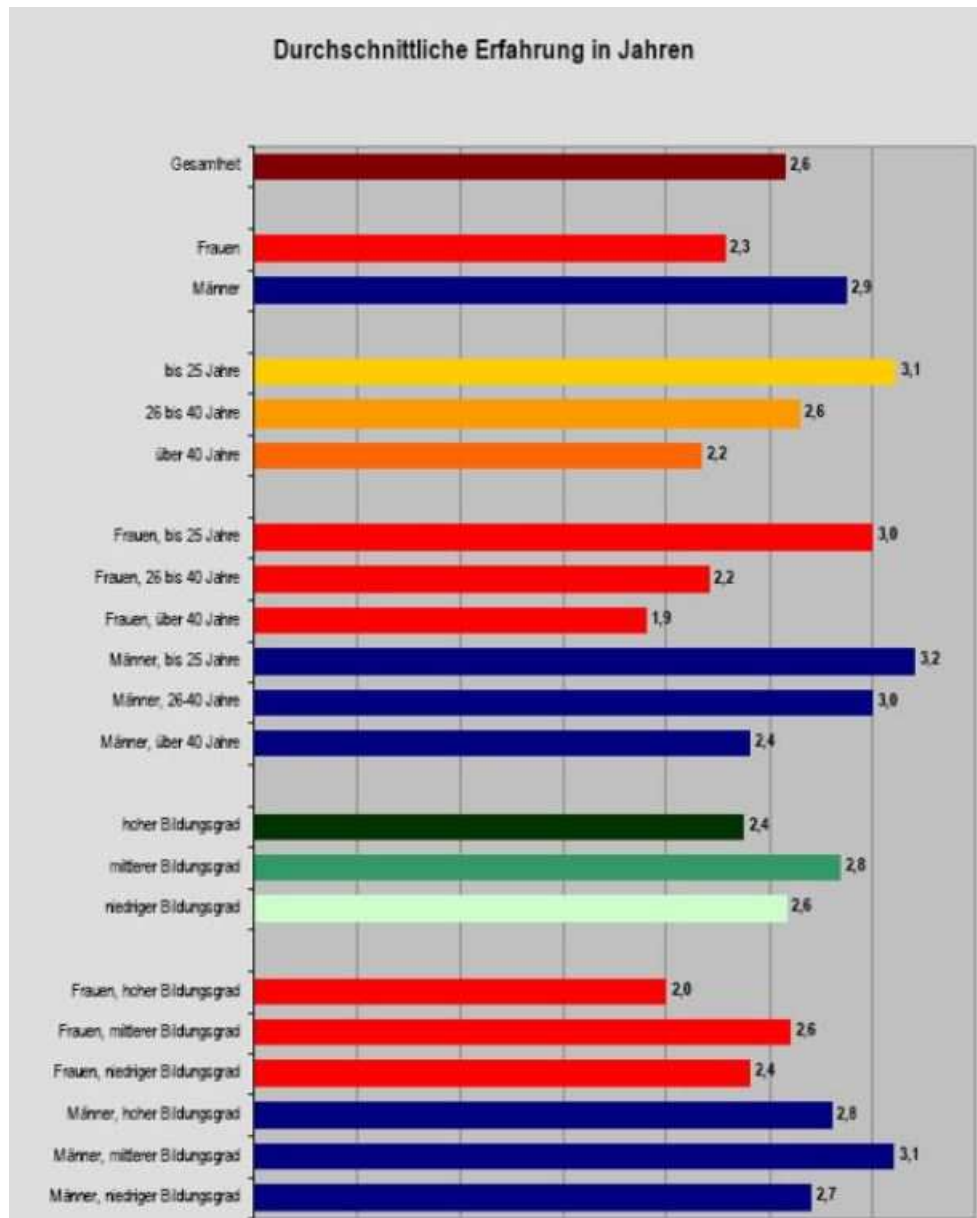
Männer sind im Mittel deutlich früher ins Online-Dating eingestiegen als Frauen:



Dies ist vermutlich v.a. darauf zurückzuführen, dass die Männer das Internet früher für sich entdeckt haben und schon eine nicht unbedeutende Erfahrung im Bereich Chat und Erotik aufweisen. Die Hemmschwelle, ein Online-Dating-Angebot zu nutzen, lag für Männer dadurch wahrscheinlich deutlich unter der Hemmschwelle der Frauen.



Die folgende Abbildung zeigt die Unterschiede zwischen einzelnen Nutzergruppen bzgl. deren durchschnittlicher Online-Dating-Erfahrung:



Die durchschnittliche Online-Dating-Erfahrung ist bei Männern mit 2,9 Jahren erkennbar größer als bei Frauen (2,3 Jahre). Besonders auffällig ist, dass bei beiden Geschlechtern die Altersgruppe der Unter-25-Jährigen die größte Erfahrung aufweist. Dies liegt vermutlich daran, dass diese Jüngeren mit den interaktiven Möglichkeiten des Internets durch Foren, Chats, Messenger usw. einfach besser vertraut und dadurch an das Kennenlernen anderer Personen via Internet gewöhnt sind.

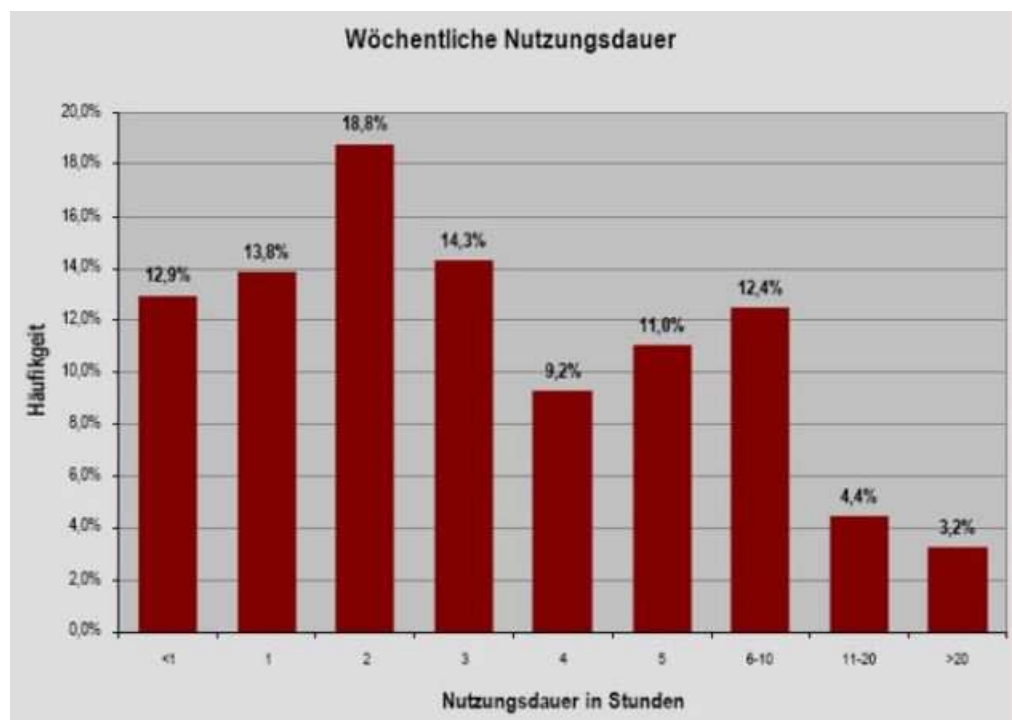
Frauen über 40 Jahre und Frauen mit hohem Bildungsgrad weisen dagegen die geringste Erfahrung beim Online-Dating auf. Gerade bei dieser Zielgruppe scheint doch noch eine gewisse Skepsis gegenüber der Online-Partnersuche zu bestehen (vgl. auch Kapitel 4.3).

### 3.2 Wöchentliche Nutzungsdauer

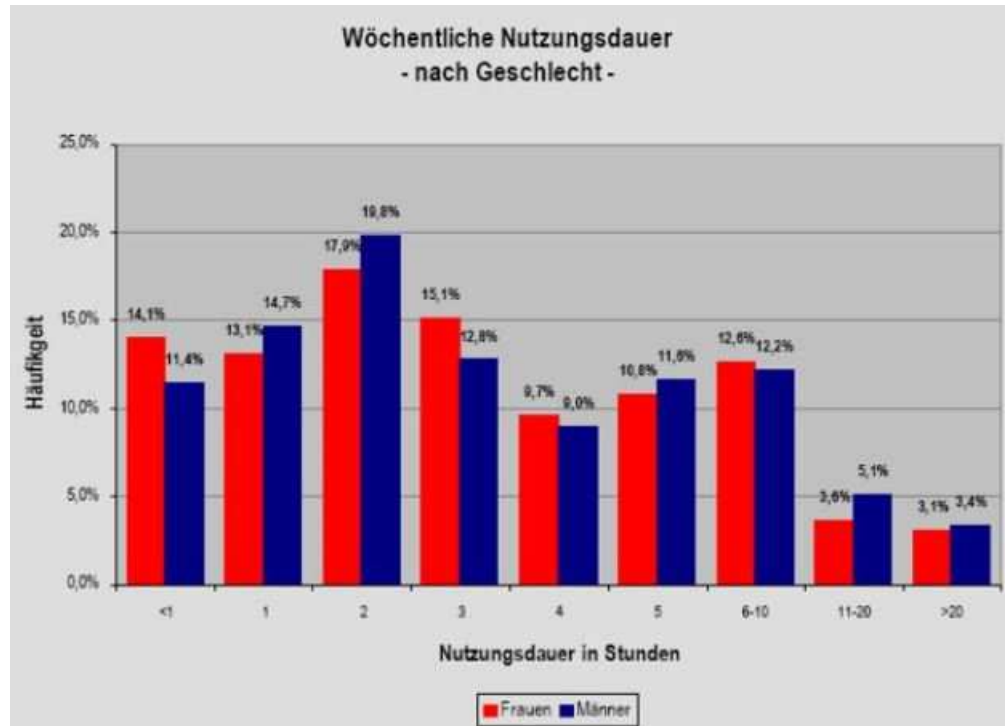
Online-Dating zieht sehr viele Menschen - teilweise sehr intensiv - in seinen Bann. Gerne berichten die Boulevard-Medien in diesem Zusammenhang von "Süchtigen", die von der "Droge" Online-Dating nicht mehr loskommen.

Um hier für ein wenig mehr Klarheit zu sorgen, haben wir uns mit der Fragestellung auseinandergesetzt, wie viel Zeit die Nutzer wöchentlich mit dem Online-Dating verbringen.

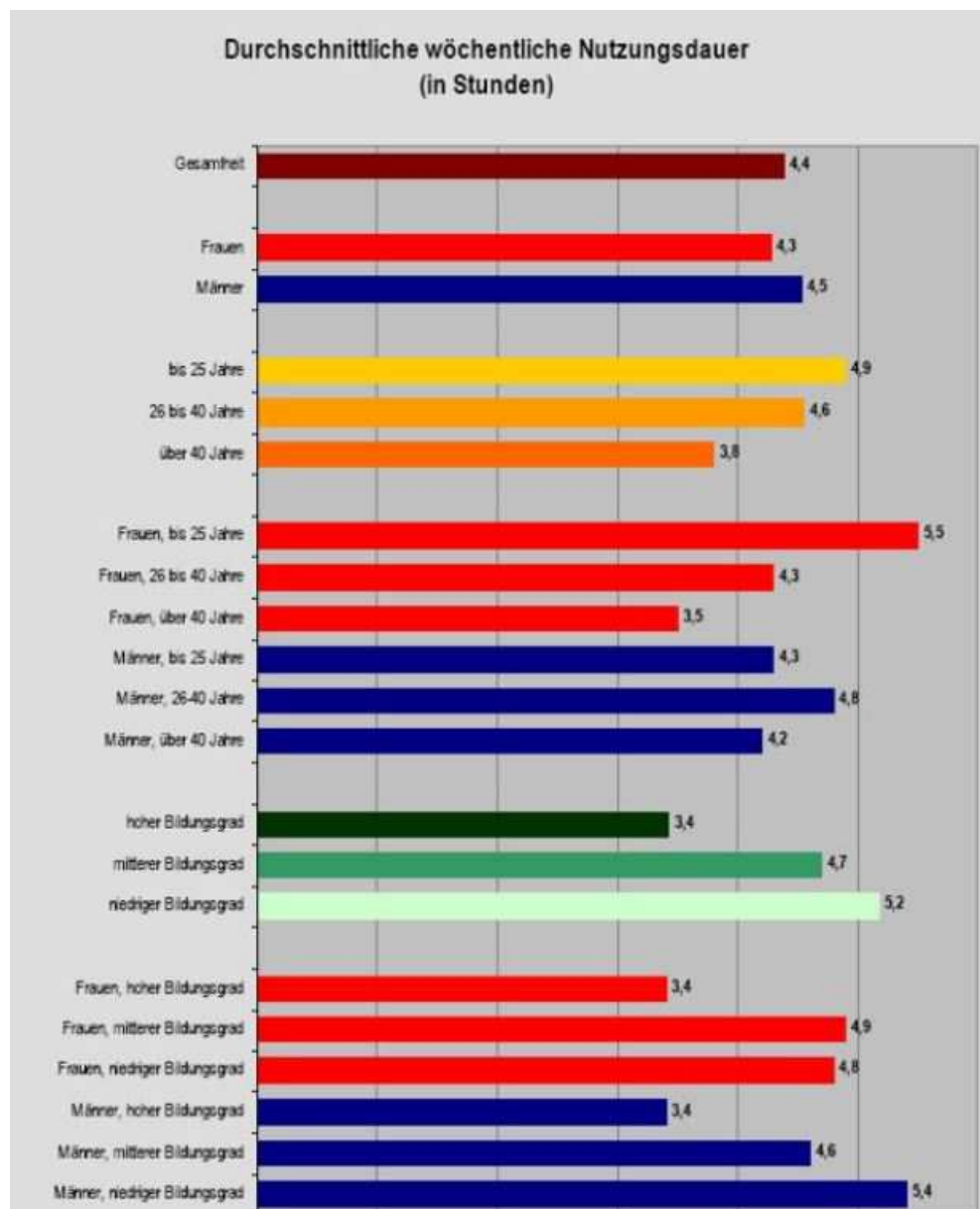
Die Nutzer scheinen die Internet-Partnersuche sehr regelmäßig und mit einem beachtlichen zeitlichen Einsatz zu betreiben. 87,1% der Befragten gaben an, sich mindestens eine Stunde pro Woche mit Online-Dating zu beschäftigen. Über die Hälfte (54,5%) ist mindestens drei Stunden pro Woche im WWW auf der Suche nach dem Traumpartner.



Sowohl Frauen als auch Männer nennen bei der wöchentlichen Nutzungsdauer am häufigsten "2 Stunden". Etwas mehr Männer als Frauen gehören zu den "Heavy Usern" mit mehr als 10 Stunden pro Woche:



Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer für verschiedene Gruppen von Online-Dating-Nutzern:



Junge Frauen und Männer mit niedrigem Bildungsgrad zeigen hier die höchsten Werte. Insbesondere der Bildungsgrad scheint einen großen Einfluss darauf zu haben, wie viel Zeit jemand auf Online-Dating-Portalen verbringt.

## **Stichwort "Online-Dating-Sucht"**

Wie viele Deutsche sind Online-Dating-süchtig? Diese Frage ist aus der Ferne natürlich nur schwerlich zu beurteilen.

Die medizinische Forschung hat sich dieser Thematik bisher noch nicht angenommen. Es lassen sich jedoch aus ähnlichen Süchten (Internet-Sucht, Chat-Sucht, ...) Indikatoren ableiten, an denen sich eine Online-Dating-Sucht festmachen lässt:

- zwanghafte Fixierung auf das Internet bei der Partnersuche,
- Kontrollverlust (exzessiverer Nutzen als gewollt),
- Bindungsunfähigkeit (häufig wechselnde Beziehungen),
- Vernachlässigung "normaler" Sozialkontakte,
- Abwehrmechanismen (Beschönigung und Verharmlosung),
- Entzugssymptome bei Verhinderung.

Einige dieser Indikatoren lassen sich mit den vorliegenden Daten prüfen:

- Bei 6,7% der weiblichen und 8,5% der männlichen Online-Dating-Nutzer ist mit einer wöchentlichen Nutzungsdauer von mehr als 10 Stunden zumindest eine Grundbedingung für das Vorliegen einer Sucht erfüllt.
- Innerhalb dieser Gruppe vermelden 47% der Frauen und 36% der Männer fünf oder mehr via Online-Dating zustande gekommen Beziehungen (Mittelwert: 40%).
- Von den Frauen mit fünf oder mehr "Online-Dating-Beziehungen" sind wiederum 32% älter als 25 Jahre - so dass nicht mehr von "jugendlichem Ausprobieren" gesprochen werden kann. Bei den Männern sind es 29% (Mittelwert: 30%).

Zusammenfassend weisen also 0,9% aller weiblichen und 1,1% aller männlichen Online-Dating-Nutzer zumindest einige Indikatoren auf, die auf das Vorliegen einer Online-Dating-Sucht hinweisen. In absoluten Zahlen entspricht das bei rund 6,4 Millionen Online-Datern (Quelle: Online-Dating-Report 2005) einer Obergrenze von rund 60.000 Frauen und Männern in Deutschland.

### **3.3 Nutzung nach Marktsegmenten**

Online-Dating-Portal ist nicht gleich Online-Dating-Portal: Es lassen sich bzgl. der angesprochenen Zielgruppe (Flirter, Heiratswillige, Seitenspringer, Alleinerziehende, Schwule, Behinderte etc.) und bzgl. der eingesetzten Technologie (Vermittlungsalgorithmus, Kontaktanzeigen-Datenbank, Chat...) diverse Marktsegmente voneinander unterscheiden.

Für die Frage "Welche Art von Online-Dating-Portal nutzen Sie?" haben wir die wichtigsten wie folgt aggregiert (Mehrfachnennungen möglich):



Erwartungsgemäßer 1. Platz: Über zwei Drittel aller Online-Dater nutzen Kontaktanzeigen-Portale (z.B. friendscout24.de, neu.de, ilove.de).

Dass immerhin knapp 50% der Online-Dating-Nutzer Internet-Partnervermittlungen (z.B. parship.de, be2.de, elitepartner.de) kennt und ausprobiert hat, empfanden wir in dieser Höhe als Überraschung. Andere Segmente wie Single-Chats, Seitensprung-Agenturen oder Spezial-Singlebörsen haben einen deutlich geringeren Zulauf.

Die folgende Abbildung zeigt die geschlechtsspezifische Nutzung nach Marktsegmenten (Mehrfachnennungen möglich):

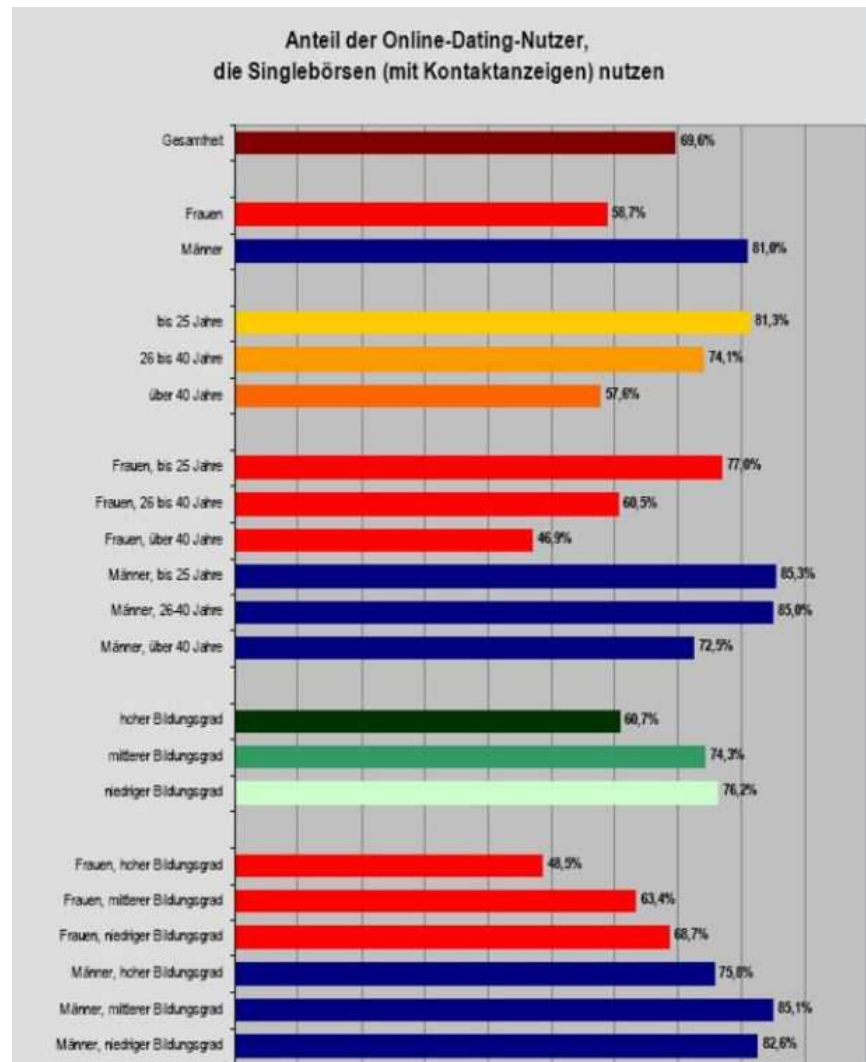


Frauen und Männer gehen beim Online-Dating kurioser Weise relativ getrennte Wege:

- Männer tummeln sich v.a. in den Singlebörsen, in denen Frauen in der Praxis deutlich unterrepräsentiert sind. Die Möglichkeit "schnell mal eben Fotos zu gucken" scheint also deutlich eher die Männer anzuziehen.
- Rund 60% der weiblichen Online-Dater nutzen Internet-Partnervermittlungen, aber nicht mal 40% der männlichen. Männer scheinen an "langwierigen paarpsychologischem Persönlichkeitstests" weniger Interesse zu haben.
- Auf Erotiklastigen Portalen sind 5 Mal mehr Männer als Frauen unterwegs.

Der findige Online-Dater, der seine statistischen Chancen optimieren möchte, kann hier leicht wertvolle Tipps ableiten!

Die folgende Abbildung zeigt, in welchem Maße verschiedene Nutzergruppen beim Online-Dating die Singlebörsen (mit Kontaktanzeigen) einsetzen:

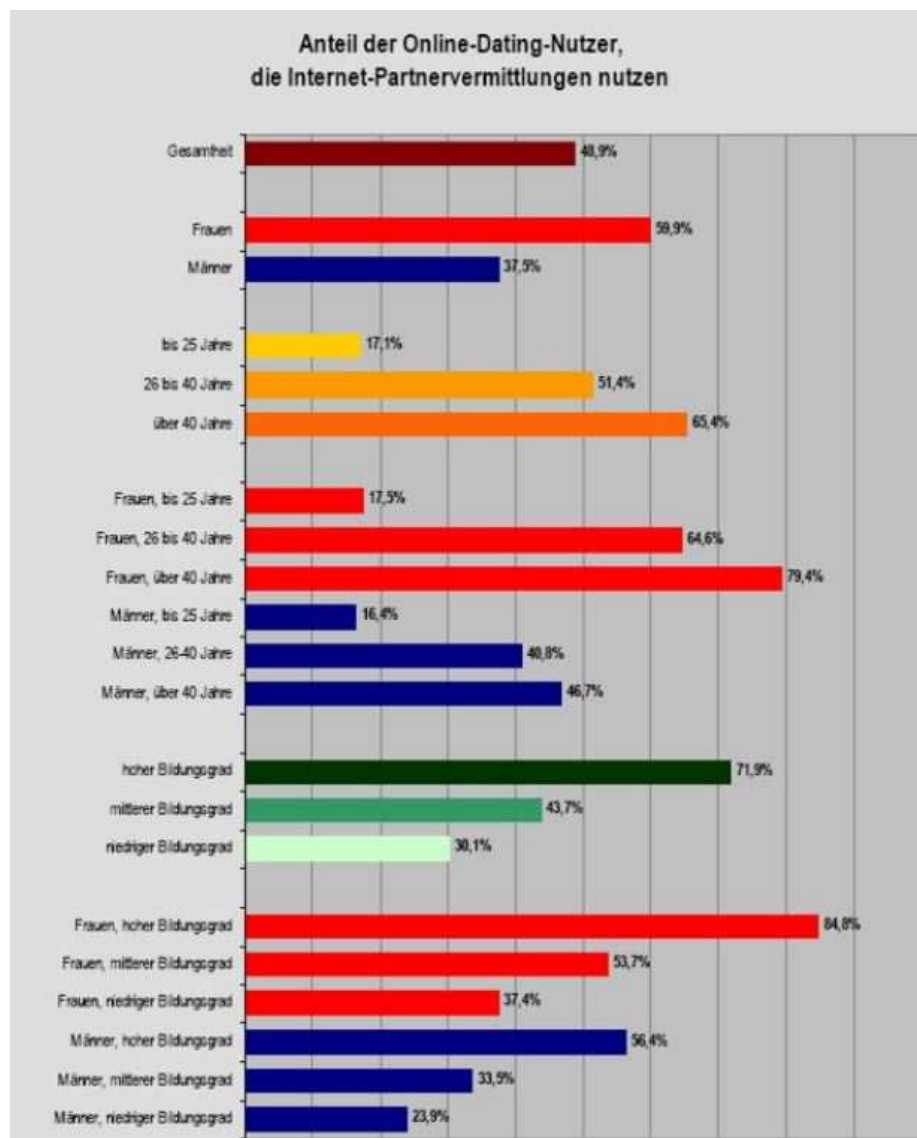


Singlebörsen erfreuen sich besonders unter den Unter- 25-Jährigen (81,3%) großer Beliebtheit. Bei den Männern in dieser Altersgruppe nutzen sogar 85,3% dieses Marktsegment. Am wenigstens wird das Angebot von Frauen über 40 Jahren und Frauen mit einem hohen Bildungsgrad genutzt.

Mit steigendem Alter und höherem Bildungsgrad scheint die Nutzungsbereitschaft für eine Singlebörse abzunehmen und die Internet-Partnervermittlung als Instrument zur Partnersuche präferiert zu werden.



Die folgende Abbildung zeigt, in welchem Maße verschiedene Nutzergruppen beim Online-Dating die Internet-Partnervermittlungen einsetzen:



Hier zeigt sich gegenüber den Singlebörsen ein nahezu perfekt gespiegeltes Bild:

- Frauen und Online-Dating-Nutzer in höherem Alter und mit höherem Bildungsgrad setzen am stärksten auf Internet-Partnervermittlungen.
- Online-Dating-Nutzer mit niedrigem Bildungsgrad und junge Online-Dating-Nutzer machen einen großen Bogen um die Internet-Partnervermittlungen.

Man muss den Anbietern hier eindeutig konstatieren, dass es ihnen gelingt, genau die richtige Zielgruppe (ältere Singles mit hohem Bildungsgrad) auf ihre Portale zu locken - nämlich diejenigen, die den gegenüber Singlebörsen deutlich höheren Preis zu zahlen bereit sind.

### 3.4 Parallelnutzung

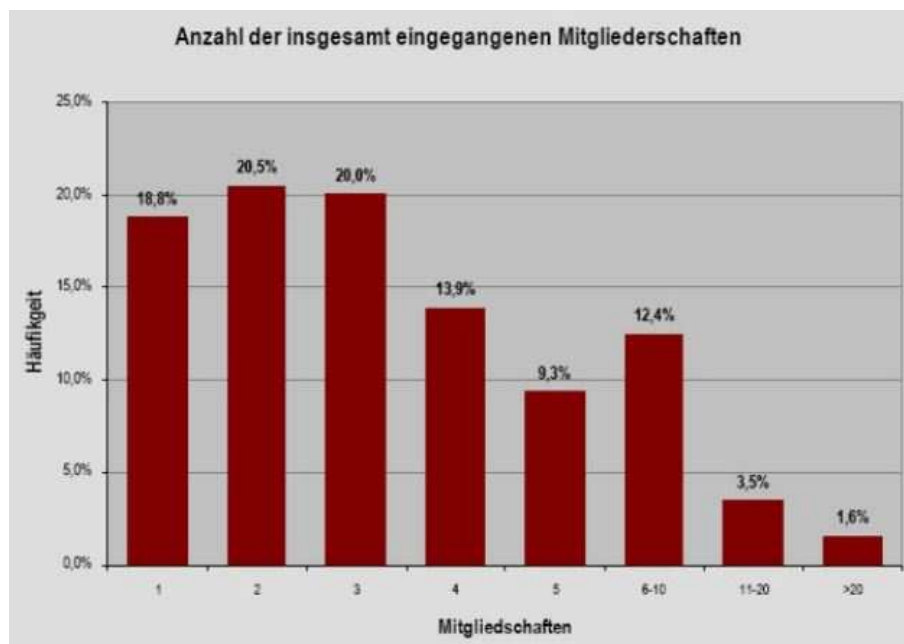
Bei der Vielzahl von über 2.000 deutschsprachigen Online-Dating-Angeboten, die sich überwiegend auch noch kostenlos testen lassen, liegt es aus Sicht der Nutzer natürlich auf der Hand, einfach mal mehrere Services auszuprobieren. Wir haben erfragt, bei wie vielen Portalen die Nutzer sich im Schnitt parallel anmelden.

Wir unterscheiden bzgl. der Parallelnutzung von Online-Dating-Portalen die "insgesamt eingegangenen Mitgliedschaften" und die "aktiv genutzten Mitgliedschaften".

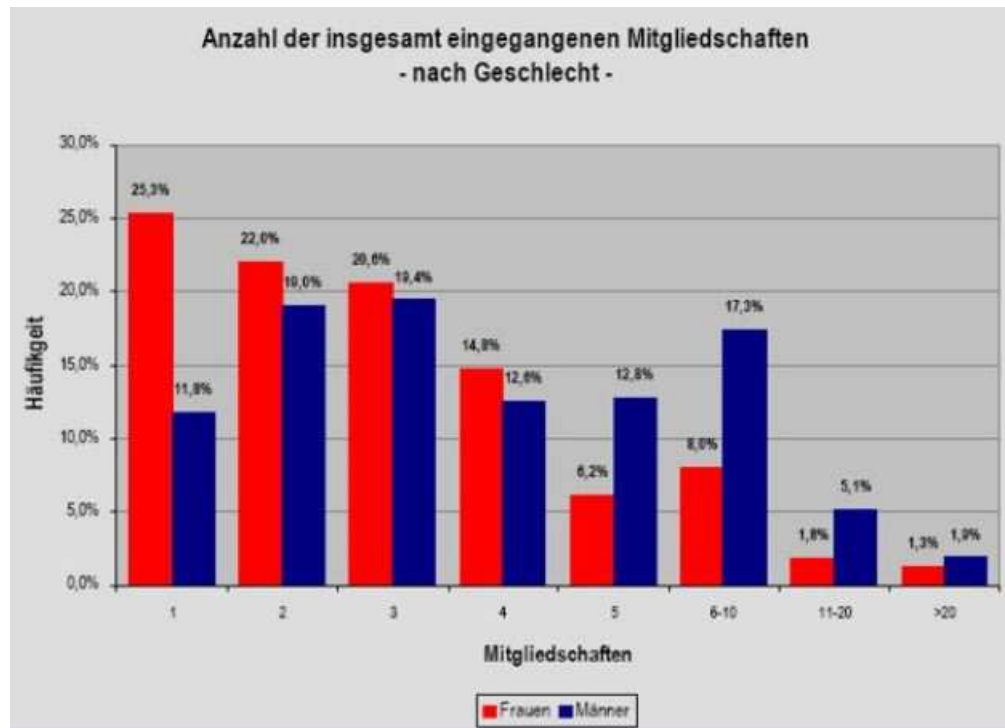
#### Insgesamt eingegangene Mitgliedschaften

Den Begriff "eingegangene Mitgliedschaft" haben wir gegenüber den Befragten folgendermaßen definiert: "Sie haben sich dort als Mitglied registriert und wurden vom Online-Dating-Portal freigeschaltet." Wann das Mitglied zum letzten Mal den Account genutzt hat, ist für diese Fragestellung also unerheblich.

Rund 60% der Online-Dating-Nutzer haben sich bei 1 bis 3 Portalen registriert. Jeder sechste Nutzer hat mehr als 5 Online-Dating-Portale ausprobiert:

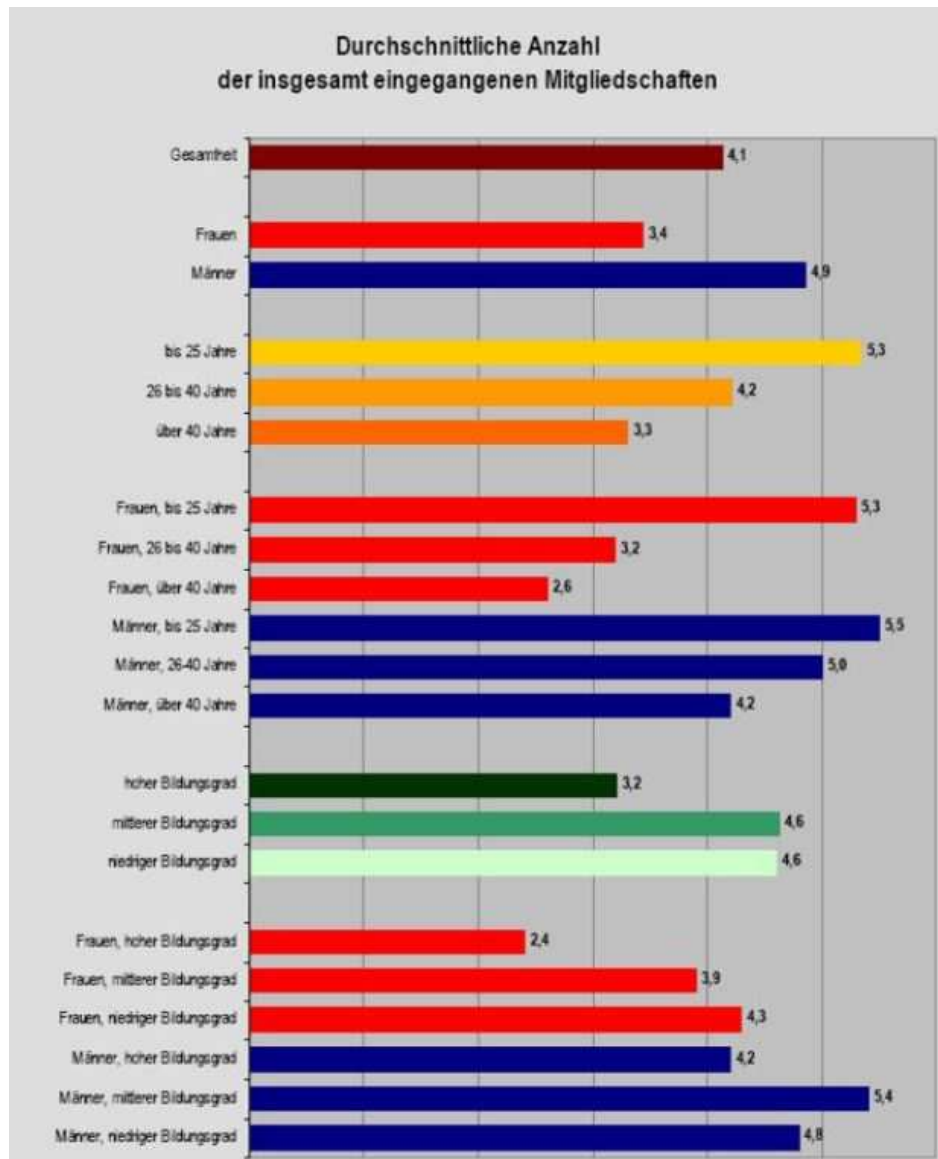


Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bzgl. der Anzahl der insgesamt eingegangenen Mitgliedschaften sind in der folgenden Abbildung sehr deutlich erkennbar:



Die meisten Frauen haben sich bei nur einem einzigen Online-Dating-Portal registriert, die meisten Männer hingegen bei drei.

Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche Anzahl der insgesamt eingegangenen Mitgliedschaften für verschiedene Nutzergruppen:



Im Schnitt hat sich ein Online-Dater also bei 4,1 Portalen registriert. Der Unterschied zwischen Frauen und Männern ist deutlich, wird aber v.a. durch die Divergenz bei den Älteren verursacht. Junge weibliche Nutzer (5,3 Mitgliedschaften) zeigen sich hingegen fast genauso experimentierfreudig wie die jungen männlichen Nutzer (5,5 Mitgliedschaften).

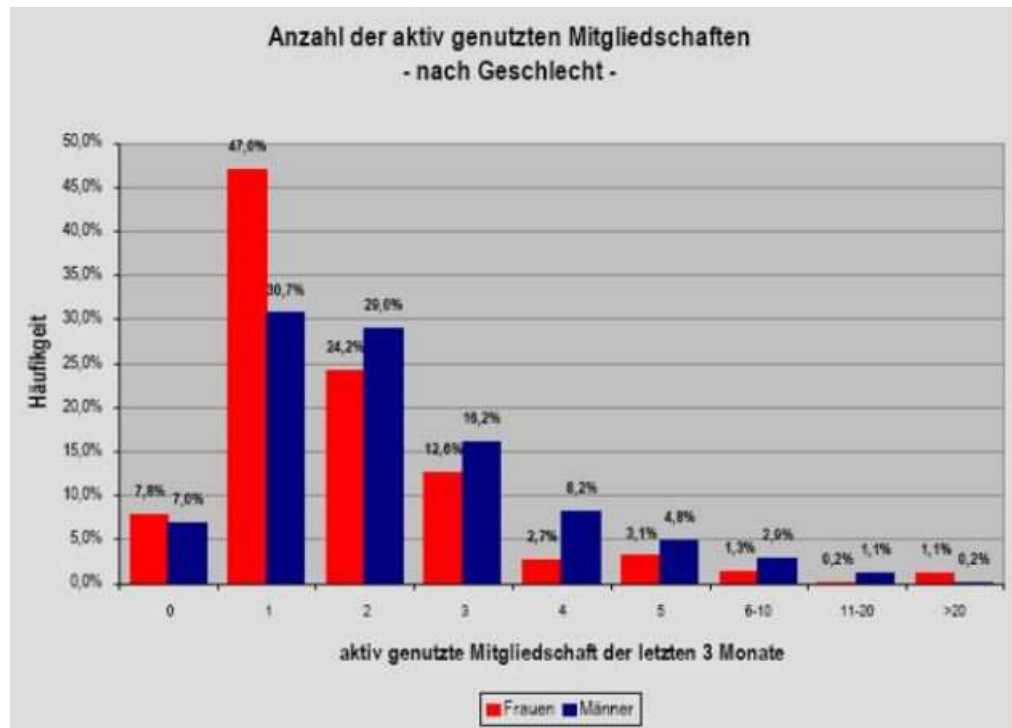
## Aktiv genutzte Mitgliedschaften

Den Begriff "aktiv genutzte Mitgliedschaft" haben wir gegenüber den Befragten folgendermaßen definiert: "Sie waren dort während der letzten 3 Monate im Mitgliederbereich eingeloggt, z.B. um Ihre Post nachzusehen oder um Ihr Profil zu überarbeiten."

Über zwei Drittel der Online-Dating-Nutzer setzen nur 1 oder 2 Portale aktiv ein:

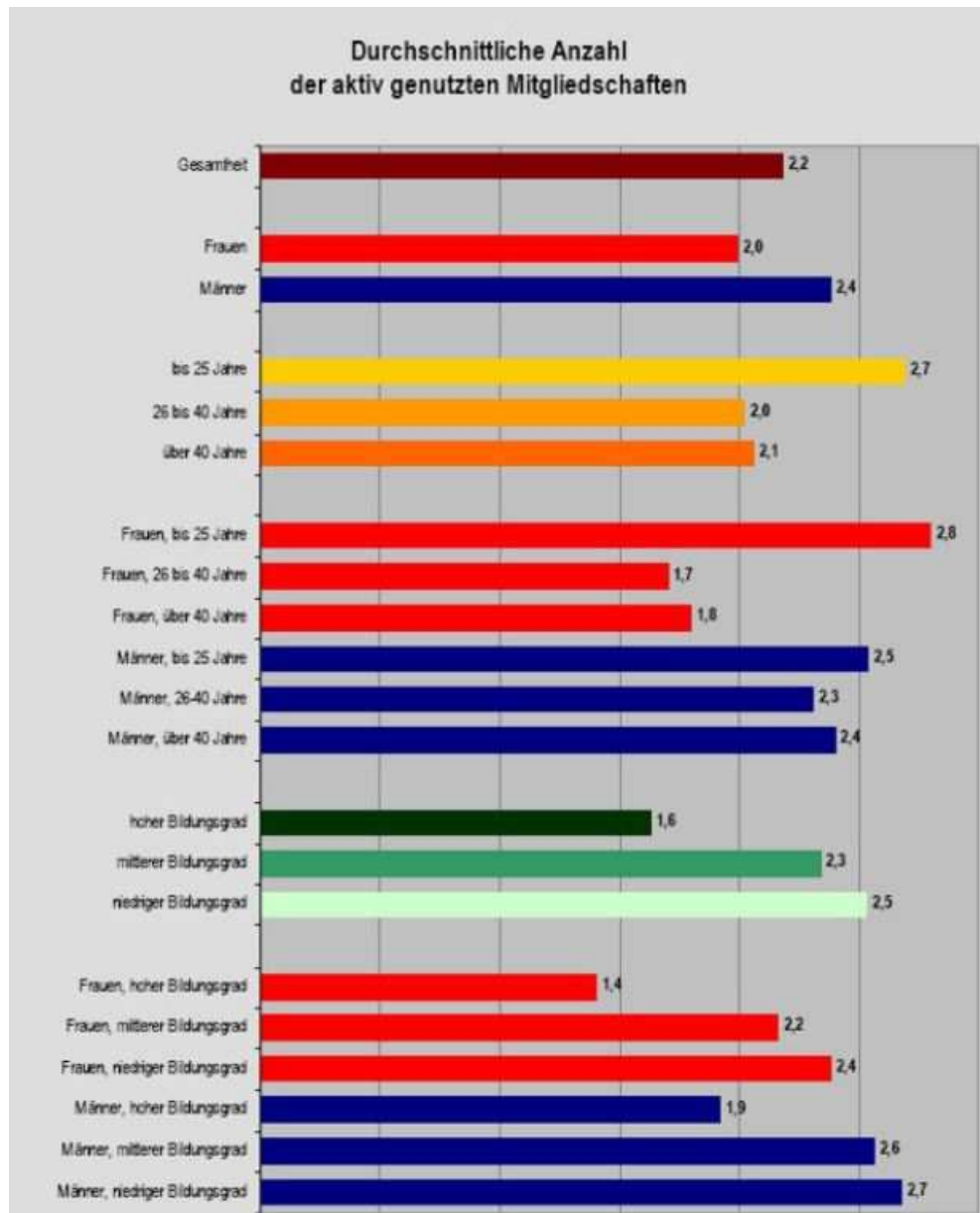


Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bzgl. der Anzahl der aktiv genutzten Mitgliedschaften sind in der folgenden Abbildung wieder deutlich erkennbar:



Insbesondere die weiblichen Nutzer beschränken sich überwiegend darauf, nur ein Online-Dating-Portal aktiv zu nutzen.

Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche Anzahl der aktiv genutzten Mitgliedschaften für verschiedene Nutzergruppen:





Hier ergibt sich ein ganz ähnliches Schema wie im vorangegangenen Abschnitt "insgesamt eingegangene Mitgliedschaften":

- Weibliche Nutzer setzen im Mittel weniger Online-Dating-Portale aktiv parallel ein als Männer.
- Dieser geschlechtsspezifische Unterschied wird durch die Divergenz bei den Älteren verursacht. Jüngere unterscheiden sich kaum.
- Je höher der Bildungsgrad desto zurückhaltender ist der Nutzer im aktiven Parallel-Einsatz von Portalen.

### 3.5 Online-Dating-Erfahrung

Für einige Betrachtungen in den folgenden Kapiteln ist es sinnvoll, die Online-Dating-Nutzer nach deren Erfahrungsschatz zu clustern. Wir haben dafür folgende Abgrenzungskriterien festgelegt:

- große Erfahrung: Einstiegsjahr 2003 oder früher UND mindestens 6 eingegangene Mitgliedschaften,
- geringe Erfahrung: Einstiegsjahr 2005 UND maximal 2 Mitgliedschaften,
- mittlere Erfahrung: alle anderen Online-Dating-Nutzer.

Die folgende Abbildung veranschaulicht diese Cluster:

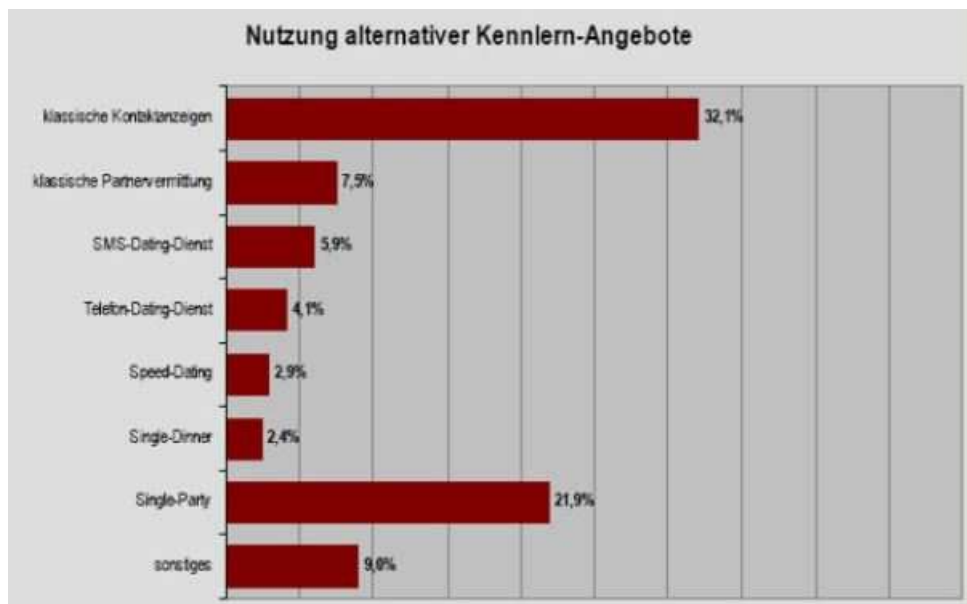


### 3.6 Nutzung von alternativen Kennenlern-Diensten

In welchem Maße werden eigentlich andere aus professioneller Hand angebotene Möglichkeiten des Verkuppelns genutzt? Wir haben hier einen ersten Eindruck für Sie, der allerdings nur begrenzt repräsentativ ist, da die Basis unserer Studien-Teilnehmer nicht "Deutsche" sondern "Online-Dating-Nutzer" sind.

Auch wissen wir wenig über den zeitlichen Bezug: Wurde die klassische Kontaktanzeige von den Singles vor der Entdeckung des Online-Dating eingesetzt oder parallel zum Online-Dating oder gar erst danach?

Nichtsdestotrotz liefert die folgende Abbildung interessante Informationen über die relative Bedeutung alternativer Kennlern-Angebote (Mehrfachnennungen möglich):



Hier lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

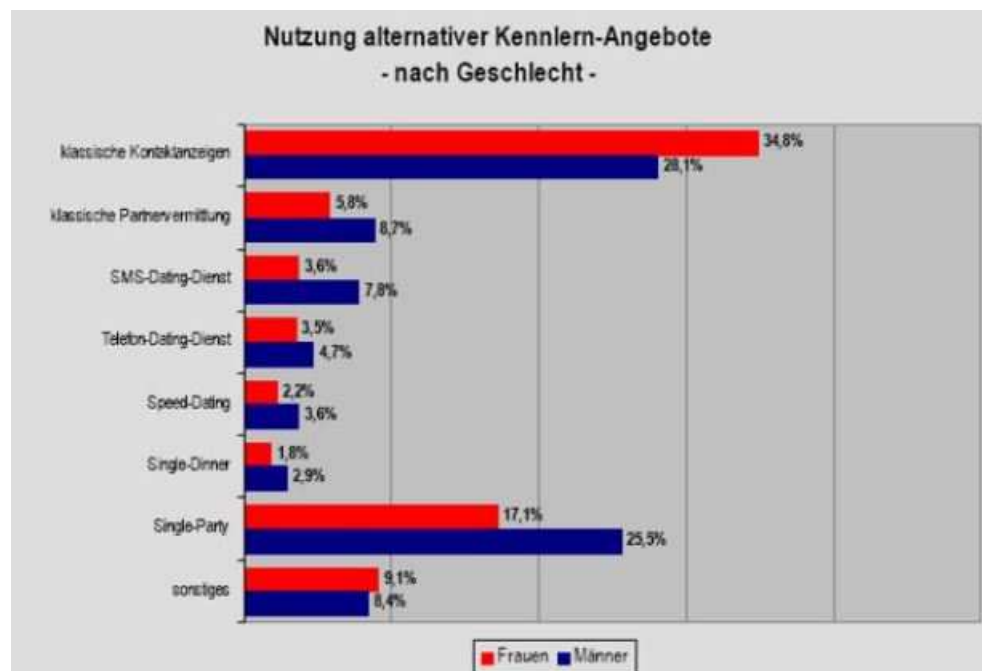
- Fast ein Drittel der Online-Dating-Nutzer hat schon mal eine klassische Kontaktanzeige ausprobiert - und jeder fünfte war schon auf einer "Fisch-sucht-Fahrrad"-Party.
- Die klassische Partnervermittlung nimmt eine eher unbedeutende Stellung ein - was die Zahl der Teilnehmer angeht. Wir können aber eine vorsichtige Umsatzschätzung für diese völlig undurchsichtige Branche wagen:
  - 6,4 Millionen deutsche Online-Dating-Nutzer (Quelle: Online-Dating-Report 2005),
  - 7,5% haben schon klassische Partnervermittlungen eingesetzt,
  - Durchschnittspreis konservativ geschätzt: 1.000 Euro.

Das bedeutet: In den letzten - sagen wir - 20 Jahren haben die klassischen Partnervermittlungen alleine mit denjenigen, die heute Online-Dating nutzen, rund 500 Millionen Euro Umsatz erzielt. Insgesamt wird der Umsatz dieser Branche zwischen 3 und 10 Mal so hoch sein. Zum Vergleich: Mit Online-Dating wurden in Deutschland seit dem Jahr 2002 weniger als 150 Millionen Euro Umsatz erzielt - alles vorher lässt sich vernachlässigen.

- Uns überraschte das schlechte Abschneiden der SMS- und Telefon-Dating-Dienste, denn diese werden eigentlich am penetrantesten beworben.
- Speed-Dating und Single-Dinner schaffen es ob ihrer guten Visualisierbarkeit zwar häufig in TV-Beiträge, haben im Gesamtzusammenhang aber nur eine untergeordnete Bedeutung.

Insgesamt zeigt sich, dass Online-Dating für die meisten Nutzer die erste Art von Kennlern-Dienst ist, die in Anspruch genommen wird.

Die folgende Abbildung geht auf geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Nutzung alternativer Kennlern-Angebote ein (Mehrfachnennungen möglich):



Abgesehen von der klassischen Kontaktanzeige (23% mehr weibliche als männliche Nutzer) werden alternative Kennlern-Angebote deutlich häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Das gilt insbesondere für das SMS-Dating und die klassische Partnervermittlung.

## 4. Intentionen, Motivationen, Einstellungen

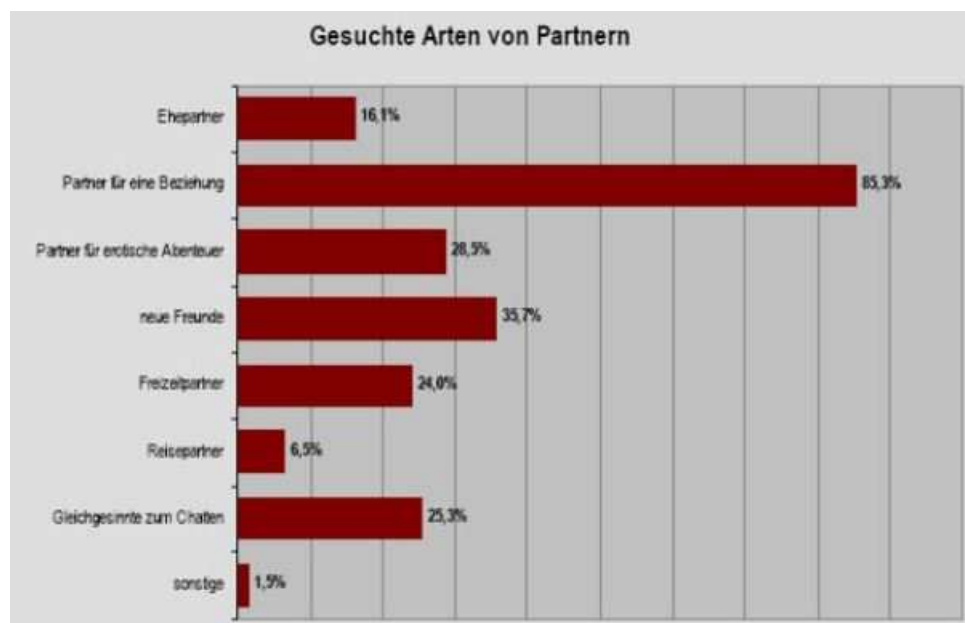
Dieses Kapitel ist der Fragestellung gewidmet, was Online-Dating-Nutzer suchen, warum sie am Online-Dating teilnehmen und wie sie gegenüber dem Online-Dating eingestellt sind.

### 4.1 Intentionen

Sind Online-Dater - wie oft unterstellt wird - nur auf den schnellen Flirt aus?

Dies muss nach Auswertung der Studien-Ergebnisse deutlich verneint werden!

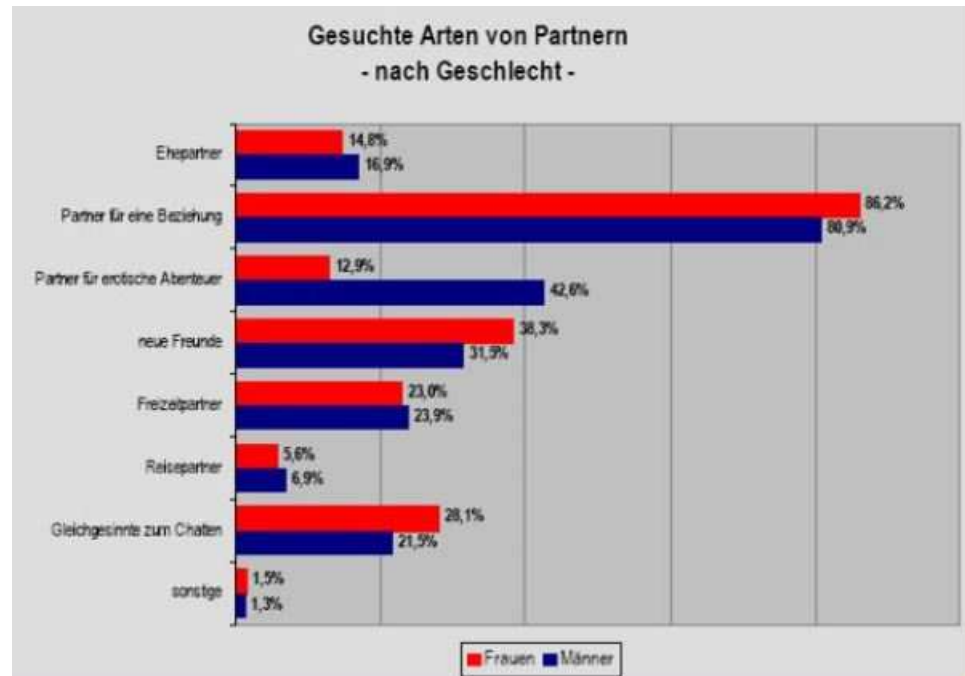
Welche Arten von Partnern die Online-Dating-Nutzer in welchem Maße kennenlernen möchten, zeigt die folgende Abbildung (Mehrfachnennungen möglich):



Demnach suchen 6 von 7 Online-Dating-Nutzer einen Partner für eine Beziehung.

Jeder sechste denkt sogar ganz direkt ans Heiraten. Erstaunlich ist, dass über ein Drittel der Nutzer darauf hofft, auf Online-Dating-Portalen neue Freunde zu finden.

Interessant sind hier die geschlechtsspezifischen Unterschiede (Mehrfachnennungen möglich):



Die alte Weisheit "Männer wollen doch immer nur das Eine!" können wir absolut nicht bestätigen:

- Mehr männliche als weibliche Online-Dating-Nutzer hoffen darauf, direkt in den Hafen der Ehe zu steuern.
- Männer nennen "Ich suche eine Beziehung!" rund doppelt so häufig wie "Ich suche ein erotisches Abenteuer!".

Beim Online-Dating geben zwar mehr als 3 Mal so viele Männer wie Frauen an, dass sie einem erotischen Abenteuer nicht abgeneigt wären, aber ein tieferer Blick in die Zahlen zeigt Erstaunliches:

- Von denjenigen Männern, die sich ein erotisches Abenteuer wünschen, haben 79,2% das nur zusätzlich angegeben. Lediglich 20,8% der 42,6% Männer auf der Suche nach einem erotischen Abenteuer wollen kategorisch keine Beziehung. Sprich: 8,8% der männlichen Online-Dating-Nutzer wollen nur das Eine!
- Bei den Frauen geben zwar nur 12,9% an, dass sie ein erotisches Abenteuer wollen. Diese Nutzerinnen sind dafür aber umso krasser: 39,2% dieser Frauen wollen keine Beziehung! Sprich: 5,1% der weiblichen Online-Dating-Nutzer wollen nur das Eine.

## 4.2 Motivationen

In diesem Abschnitt geht es um die Beleuchtung der Gründe, die die Online-Dating-Nutzer dazu bewegen, sich im Internet auf die Partnersuche zu begeben.

Dazu wurde eine Reihe von Motivatoren vorgegeben. Die Studien-Teilnehmer mussten sich jeweils zwischen "trifft zu", "neutral" und "trifft nicht zu" entscheiden:



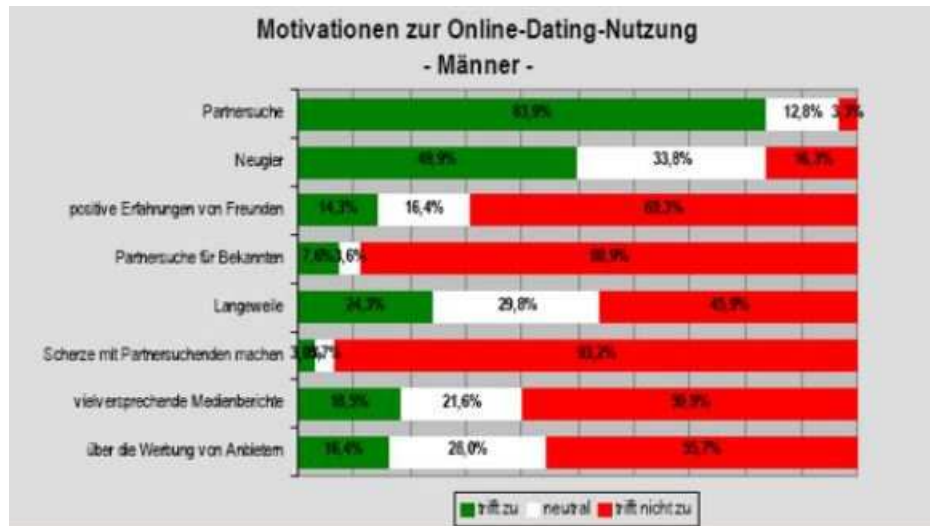
Die dominierende Motivation ist demnach "Ich suche einen Partner!", aber auch die Neugier ist ein wichtiger Quell - auf über 50% der Nutzer trifft dieser Punkt zu.

Positive Erfahrungen im Umfeld, vielversprechende Medienberichte und der eher traurige Grund "Langeweile" spielen ebenfalls eine relativ große Rolle.

In den folgenden Abbildungen sind die Motivationen noch einmal geschlechtsspezifisch aufbereitet:



Es zeigt sich, dass bei den weiblichen Online-Dating-Nutzern die Motivatoren "Neugier", "Langeweile" und insbesondere "positive Erfahrungen von Freunden" eine höhere Relevanz aufweisen als bei den männlichen Nutzern. Auch sind die weiblichen Nutzer scheinbar empfänglicher für Medienberichte und Werbung.



Die männlichen Nutzer geben im Mittel etwas pragmatischere Gründe für die Online-Dating-Nutzung an: Sie suchen schlicht einen Partner.

### 4.3 Einstellungen

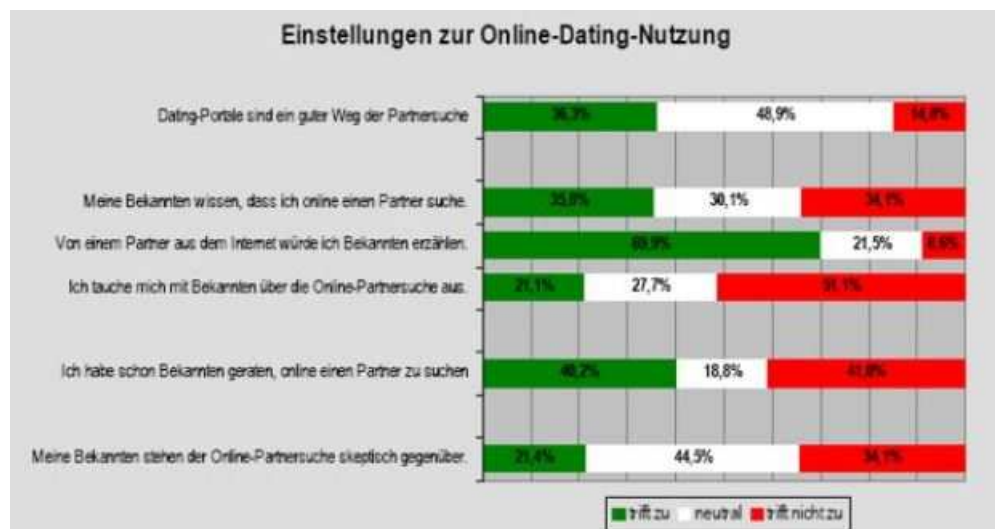
Ist Online-Dating gesellschaftlich akzeptiert oder schämen sich die Nutzer? Halten die Online-Dater diesen Weg der Partnersuche für geeignet? Um diese Fragestellungen geht es in diesem Abschnitt.

#### Einstellungen zur Online-Dating-Nutzung

Wir haben bzgl. der Einstellungen zu Online-Dating-Nutzung versucht, eine gewisse Bandbreite abzufragen:

- Wird Online-Dating von den Nutzern als ein guter Weg der Partnersuche empfunden?
- Ist Online-Dating aus Sicht der Nutzer gesellschaftlich akzeptiert?
- Wird im Umfeld über Online-Dating gesprochen?

Die folgende Abbildung zeigt die Aggregation über alle Online-Dating-Nutzer:

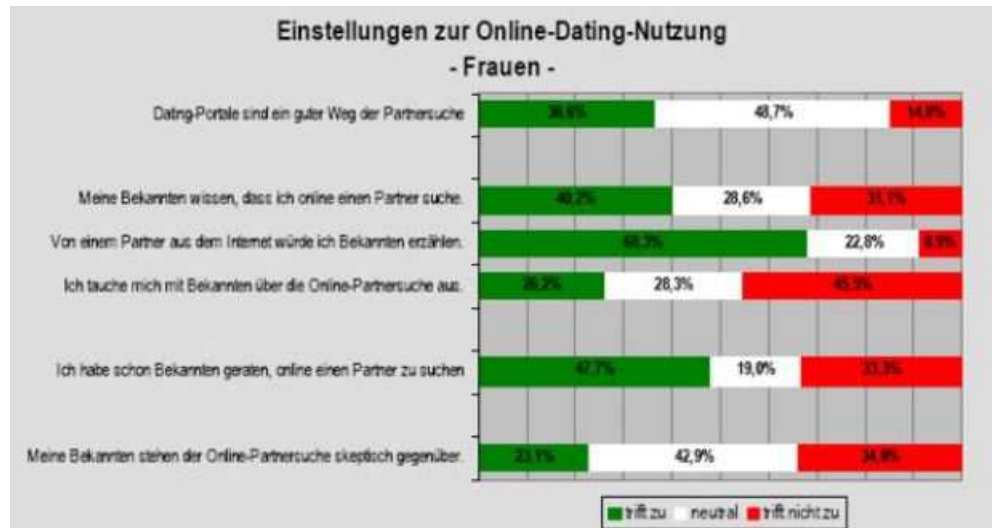


Der Anteil der Nutzer, der Online-Dating für einen guten Weg der Partnersuche hält, ist 2,5 Mal so groß wie der der Zweifler. Knapp die Hälfte ist hier allerdings indifferent. Die gesellschaftliche Akzeptanz des Online-Dating ist als relativ passabel einzustufen:

- Bekannte der Online-Dater sind überwiegend eingeweiht und wenig skeptisch.
- Über zwei Drittel würden erzählen, dass der neue Partner "aus dem Internet" stammt.
- Über 40% der Online-Dater sind so selbstbewusst und begeistert, dass sie Online-Dating im Bekanntenkreis weiterempfehlen.



Die folgende Abbildung zeigt die Einstellungen der weiblichen Online-Dating-Nutzer:



Bei den weiblichen Online-Dating-Nutzern zeigt sich, dass im Umfeld viel offener über Online-Dating kommuniziert wird. Man tauscht sich über Online-Dating aus und empfiehlt es weiter. Zufriedene weibliche Online-Dating-Nutzer sind somit ein wichtiger Multiplikator für die Branche! Die folgende Abbildung zeigt, dass die Akzeptanz in Männerkreisen etwas geringer ausfällt:

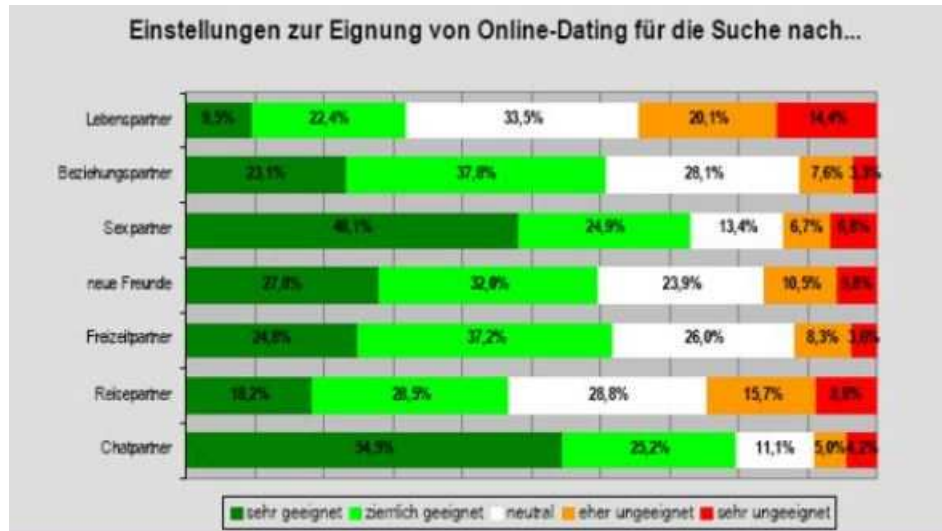


"Mann" spricht weniger über Online-Dating, informiert in geringerem Maße das Umfeld über die Suche im Netz und ist nicht so stark im Weiterempfehlen.

Diese Abweichungen könnten allerdings auch auf generelle geschlechtsspezifische Unterschiede im Kommunikationsverhalten zurückzuführen sein...

## Einstellungen zur Online-Dating-Eignung

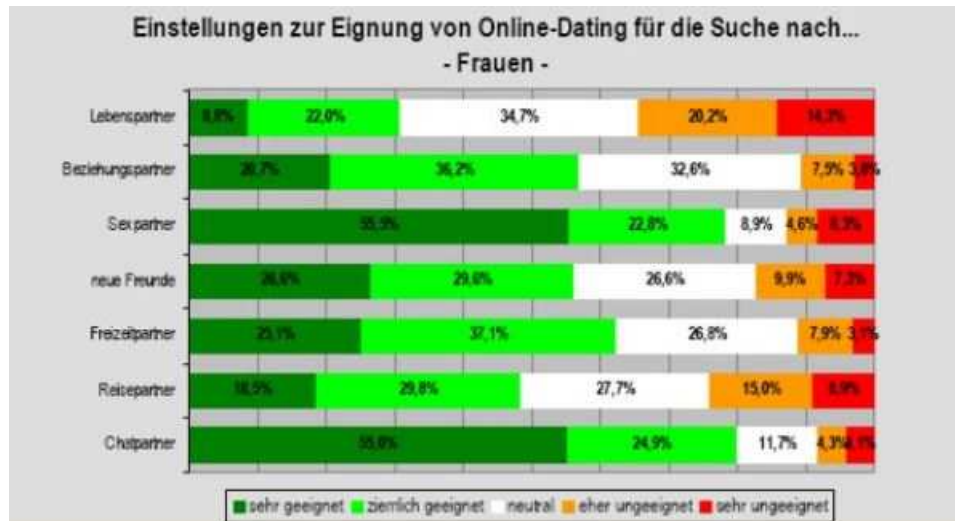
Die Nutzer trauen dem Online-Dating in Sachen "Partnersuche" einiges zu:



Hier lassen sich folgende Kernaussagen treffen:

- Über 60% der Nutzer halten Online-Dating-Portale für einen sehr geeigneten oder ziemlich geeigneten Weg, um einen Beziehungspartner zu finden - bei weniger als 10% Ablehnung.
- Die Chancen, via WWW einen Sexpartner zu finden, stufen sogar über 70% der Nutzer als hoch ein, während nur 15% eher nicht daran glauben.
- Auch wenn es darum geht, neue Freunde und Freizeit-, Reise- oder Chatpartner zu finden, hält eine deutliche Mehrheit der Nutzer das Internet für einen geeigneten Weg.
- Nur bei der Frage nach dem Lebenspartner überwiegen die Zweifler leicht.

Die nächsten beiden Abbildungen zeigen geschlechtsspezifische Unterschiede auf:



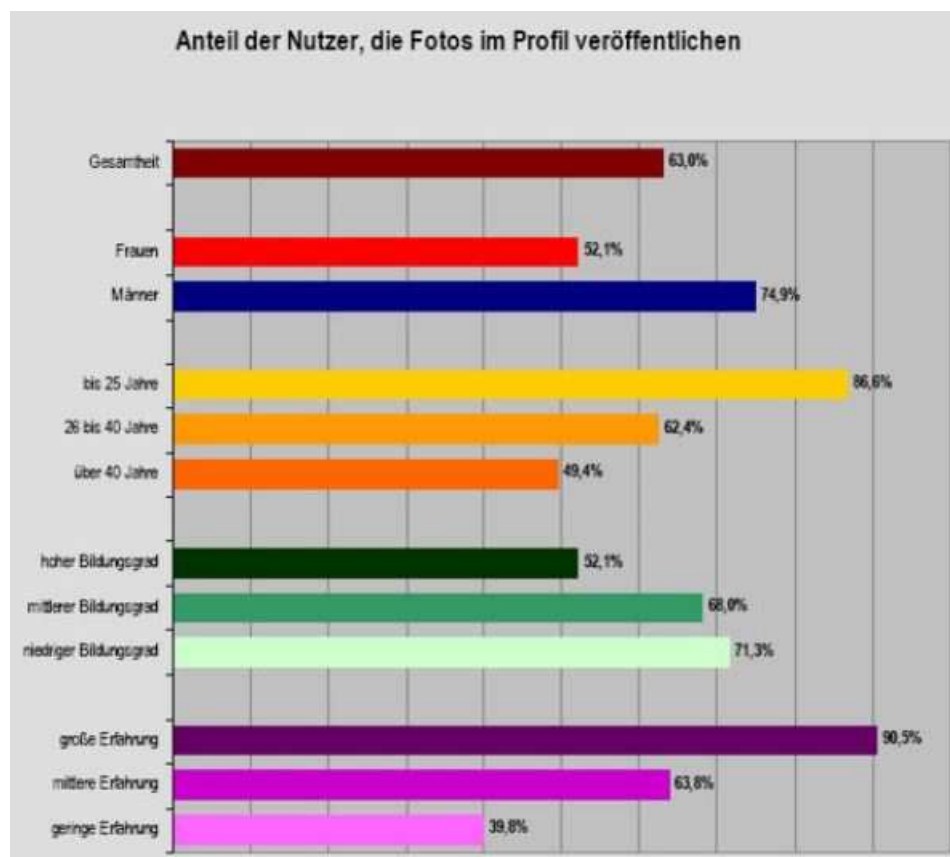
Auch für andere Nutzergruppen-Einteilungen haben wir untersucht, wie groß die Unterschiede bei den Online-Dating-Einstellungen ausfallen, z.B. zwischen erfahrenen und unerfahrenen Nutzern. Aber wir konnten keine wesentlichen Verschiebungen feststellen und verzichteten daher auf weitere Abbildungen.

## 5. Online-Flirtverhalten

### 5.1 Einbeziehung von Fotos in die Online-Partnersuche

Insbesondere Singlebörsen leben von der Visualisierung ihrer Mitglieder: "Fotos gucken" ist für über 80% der Online-Dating-Nutzer ein "sehr wichtiges" oder zumindest "wichtiges" Produktmerkmal (vgl. Kapitel 8.1).

Ob die Online-Dater umgekehrt auch so zeigefreudig sind, wie sie es von den anderen erwarten, zeigt die folgende Abbildung:

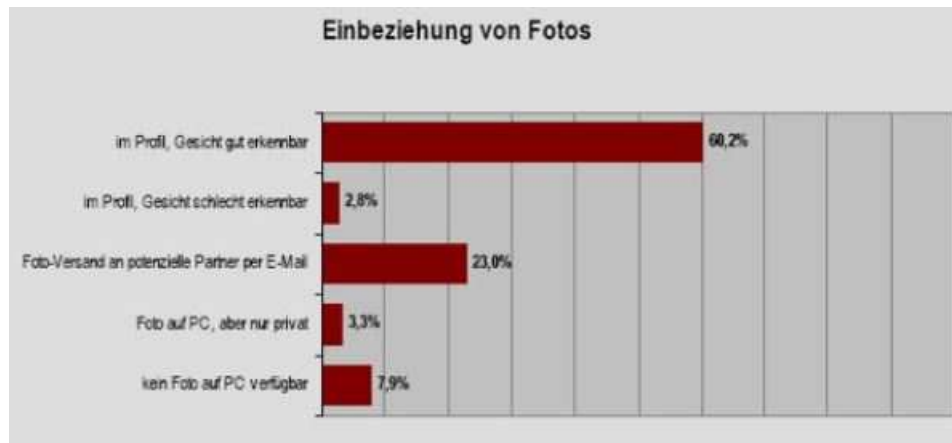


Demnach verwenden knapp zwei Drittel der Nutzer ein Foto von sich im Profil. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzergruppen könnten deutlicher kaum ausfallen:

- Fast drei Viertel aller Männer veröffentlichen ein Foto im Profil, aber nur rund die Hälfte aller Frauen.
- Für Unter-25-Jährige ist ein Foto im Profil eine Selbstverständlichkeit, wo hingegen sich mehr als die Hälfte der Über-40-Jährigen ziert.

- Unerfahrene Nutzer haben zunächst eine große Scheu davor, ein Foto zu veröffentlichen (fast zwei Drittel). Bei denen, die Online-Dating länger und intensiver nutzen, weigert sich hingegen nur noch jeder Zehnte, ein Foto online zu stellen.

Mit der folgenden Fragestellung haben wir indirekt zu ergründen versucht, warum die "Foto-Verweigerer" keine Bilder von sich ins Profil stellen:



Demnach zieht es rund ein Viertel der Online-Dating-Nutzer vor, zunächst "unsichtbar" auf die Suche zu gehen und ein Foto nur ausgewählten Partnerkandidaten zuzusenden. Technische Gründe spielen kaum eine Rolle: Über 92% der Online-Dating-Nutzer verfügen über digitalisierte Fotos von sich auf ihrem PC!



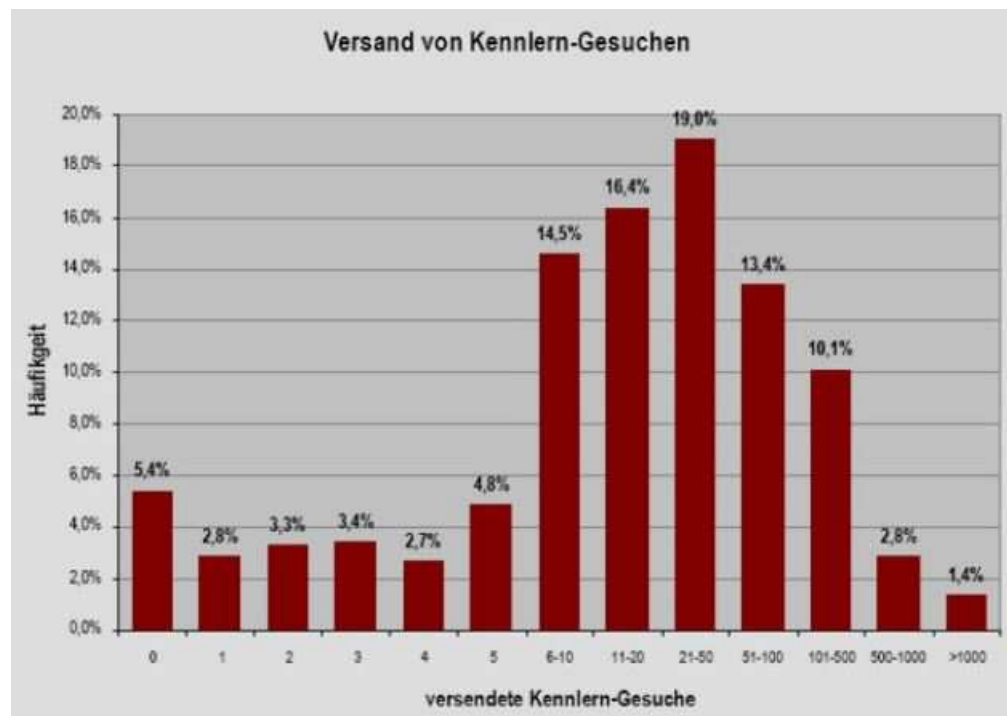
Bei der geschlechtsspezifischen Betrachtung wird deutlich, dass rund ein Drittel aller Frauen bei der Online-Partnersuche die Strategie fährt, das Foto nicht jedermann zu zeigen, sondern nur an ausgewählte Mitglieder zu senden.

## 5.2 Versand von Kennlern-Gesuchen

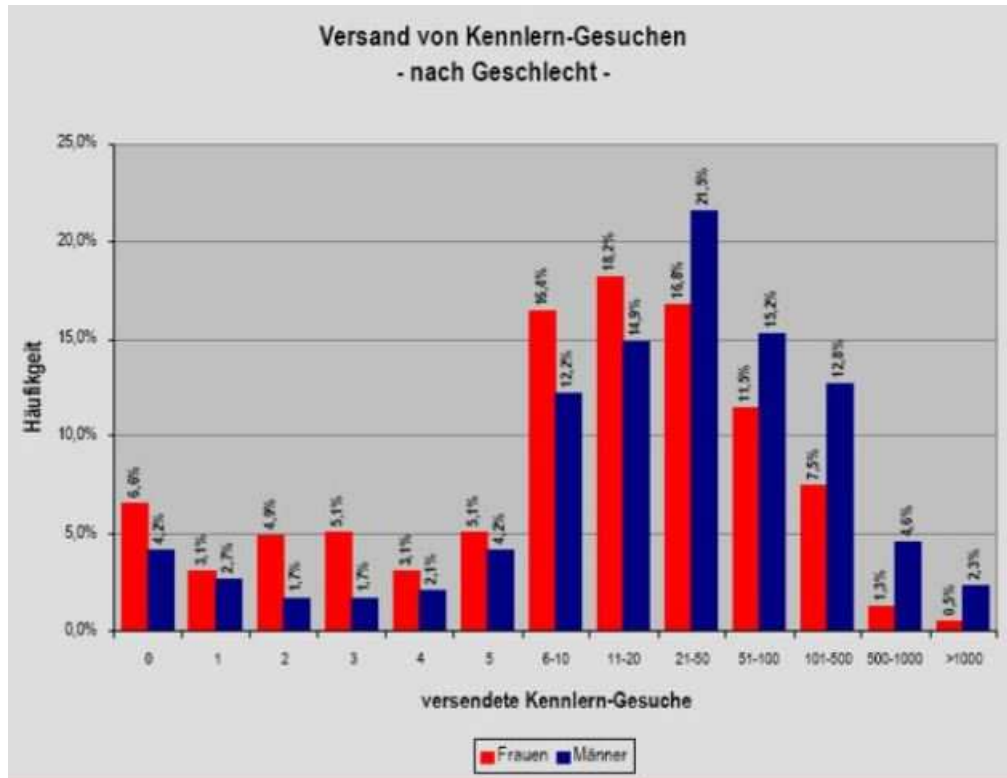
Wer auf Online-Dating-Portalen einen Partner kennenlernen möchte, kann entweder darauf warten, dass andere Mitglieder sich vom eigenen Inserat angesprochen fühlen und den ersten Schritt wagt, oder eben selbst in die Offensive gehen und Kennlern-Gesuche versenden.

Den Begriff "Kennlern-Gesuch" haben wir gegenüber den Befragten definiert als "Anschreiben eines anderen Mitgliedes via Mail oder Chat". Das Übermitteln von nicht-personalisierbaren Standard-Nachrichten (je nach Anbieter z.B. als "Wink", "Smiley" oder "Flash" bezeichnet) wurde also ausgeschlossen.

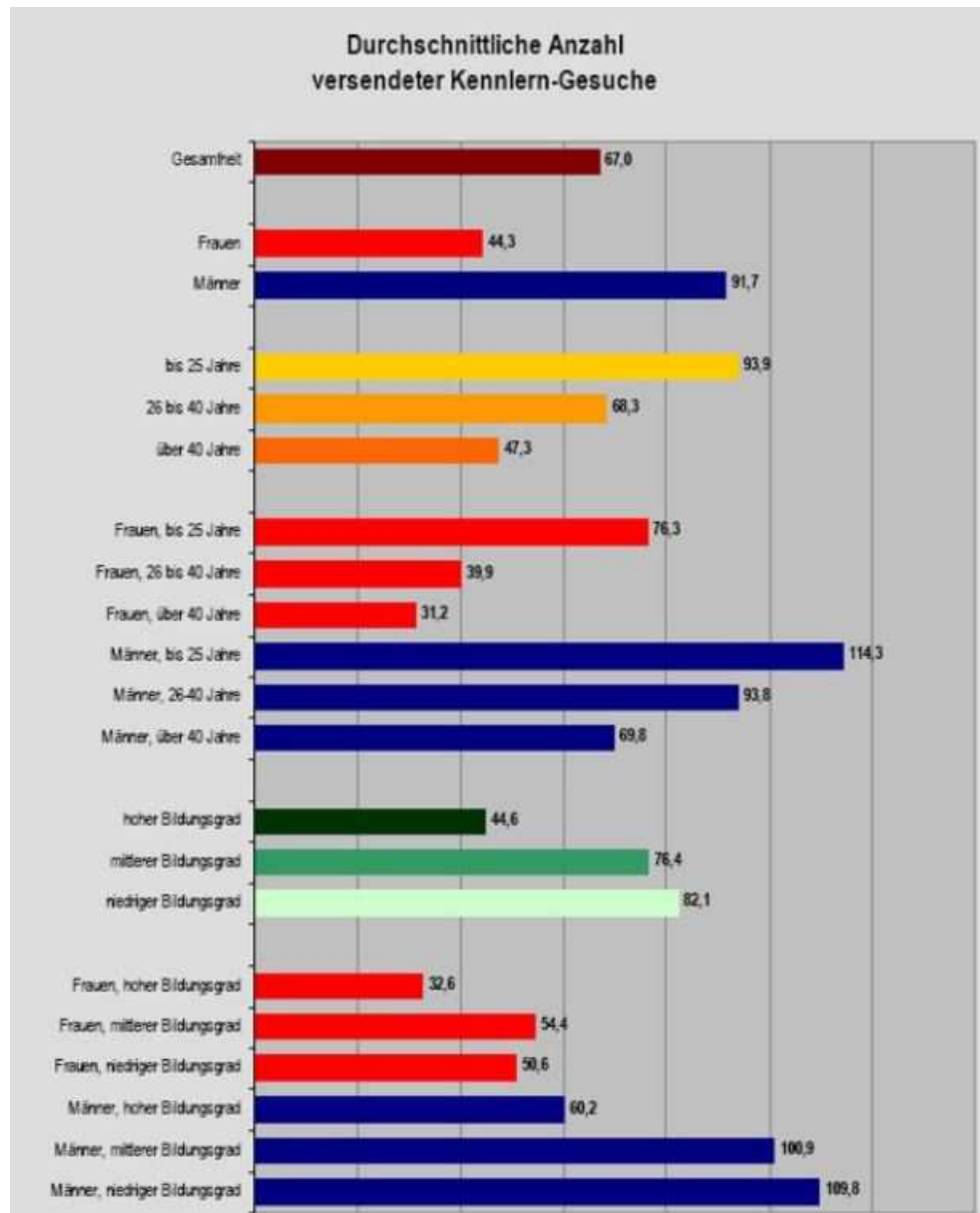
Die meisten Online-Dating-Nutzer (63,3%) haben bisher zwischen 6 und 100 Kennlern-Gesuchen versendet. Der Median über alle Online-Dating-Nutzer liegt bei 11-20 versendeten Kennlern-Gesuchen:



Der Median der weiblichen Online-Dating-Nutzer liegt bei 11-20 versendeten Kennlern-Gesuchen und damit deutlich niedriger als der der Männer (21-50):



Die durchschnittliche Anzahl von versendeten Kennlern-Gesuchen schwankt für verschiedene Gruppen von Online-Dating-Nutzern äußerst stark:





Es fallen v.a. folgende Phänomene ins Auge:

- Männer agieren mit im Durchschnitt doppelt so vielen versendeten Kennlern-Gesuchen viel offensiver bei der Online-Partnersuche als Frauen. Das bestätigt das gängige Klischee, Männer würden nach dem "Schrotflinten-Prinzip" vorgehen und Mails relativ wahllos verschicken.
- Dieses Prinzip gilt insbesondere für Männer mit mittlerem und niedrigem Bildungsgrad.
- Jüngere Nutzer verhalten sich bei der Kontaktaufnahme viel offensiver als ältere.
- Frauen über 40 Jahre und Frauen mit hohem Bildungsgrad sind mit Abstand am zurückhaltendsten beim Versenden von Kennlern-Gesuchen.

## 6. Erfolgsquoten des Online-Dating

Dieses Kapitel ist der Fragestellung gewidmet, in welchem Maße das Online-Dating seinen Anspruch erfüllt, Menschen zueinander zu führen...

- vom Erstkontakt zum aussichtsreichen Online-Dialog
- vom aussichtsreichen Online-Dialog zum Treffen im Real Life
- vom Treffen im Real Life zur Beziehung oder zum sexuellen Erlebnis

Erfolg ist relativ zu den individuellen Zielsetzungen: Wer einen Beziehungspartner sucht, versteht unter "Erfolg" etwas anderes als jemand, der sich via Online-Dating einfach nur Scherze mit Partnersuchenden machen möchte.

Wir konzentrieren uns hier dennoch auf die Zielsetzungen "Beziehung" und "sexuelles Erlebnis", denn genau das sind die bei weitem dominierenden Intentionen (vgl. Kapitel 4.1).

### Stichwort "Median"

Neben "Durchschnittswerten", sprich dem arithmetischen Mittel, finden Sie in diesem Kapitel zusätzlich Angaben zum "Median". Das arithmetische Mittel allein ist häufig nicht sehr aussagekräftig, denn wenn z.B. zwei Personen 1.000 Euro verdienen und eine Person 1.000.000 Euro, beträgt das mittlere Einkommen 334.000 Euro...

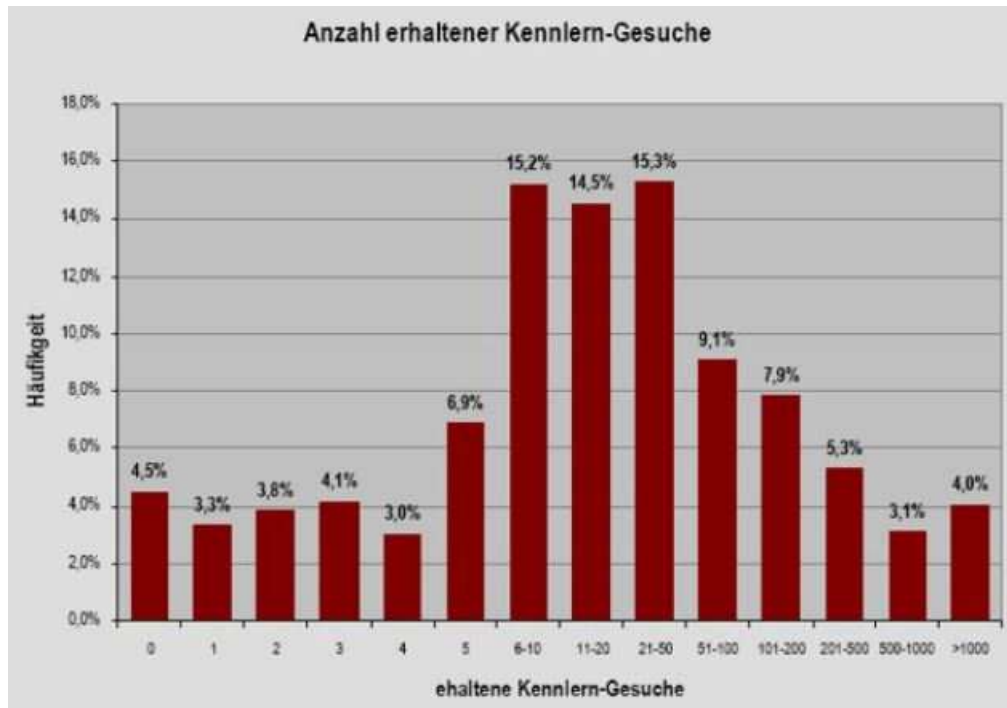
Der Median ist derjenige Wert, den 50% der Gesamtheit unterschreiten und 50% überschreiten - im o.a. Beispiel also "1.000 Euro". Sie sehen: Beide Angaben haben ihre Vor- und Nachteile.

### 6.1 Erhalt von Kennlern-Gesuchen

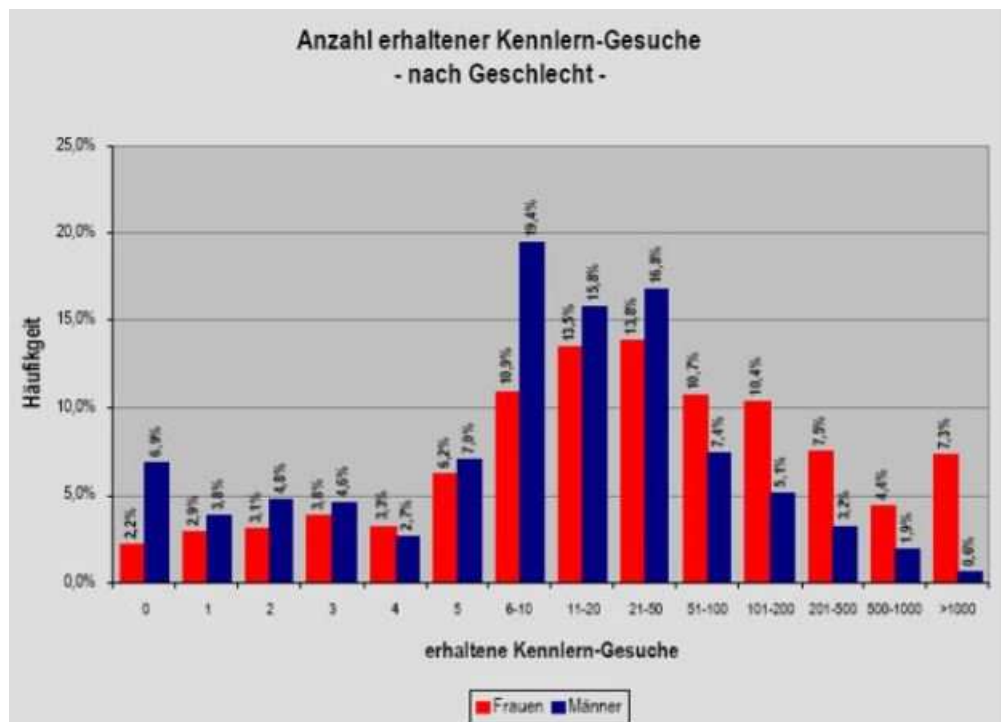
"You've got mail!" ist natürlich das erste kleine Erfolgserlebnis, das einem Nutzer beim Online-Dating widerfährt: Ein anderes Mitglied zeigt Interesse und hat daher ein Kennlern-Gesuch zugestellt.

Parallel zur Frage 5.2 ("Versand von Kennlern-Gesuchen") haben wir den Begriff "Kennlern-Gesuch" gegenüber den Befragten auch hier definiert als "Anschreiben eines anderen Mitgliedes via Mail oder Chat". Das Übermitteln von nicht-personalisierbaren Standard-Nachrichten (je nach Anbieter z.B. als "Wink", "Smiley" oder "Flash" bezeichnet) wurde also ausgeschlossen.

Die meisten Online-Dating-Nutzer (61%) haben bisher zwischen 6 und 100 Kennlern-Gesuche erhalten. Der Median über alle Online-Dating-Nutzer liegt bei 11-20 erhaltenen Kennlern-Gesuchen:

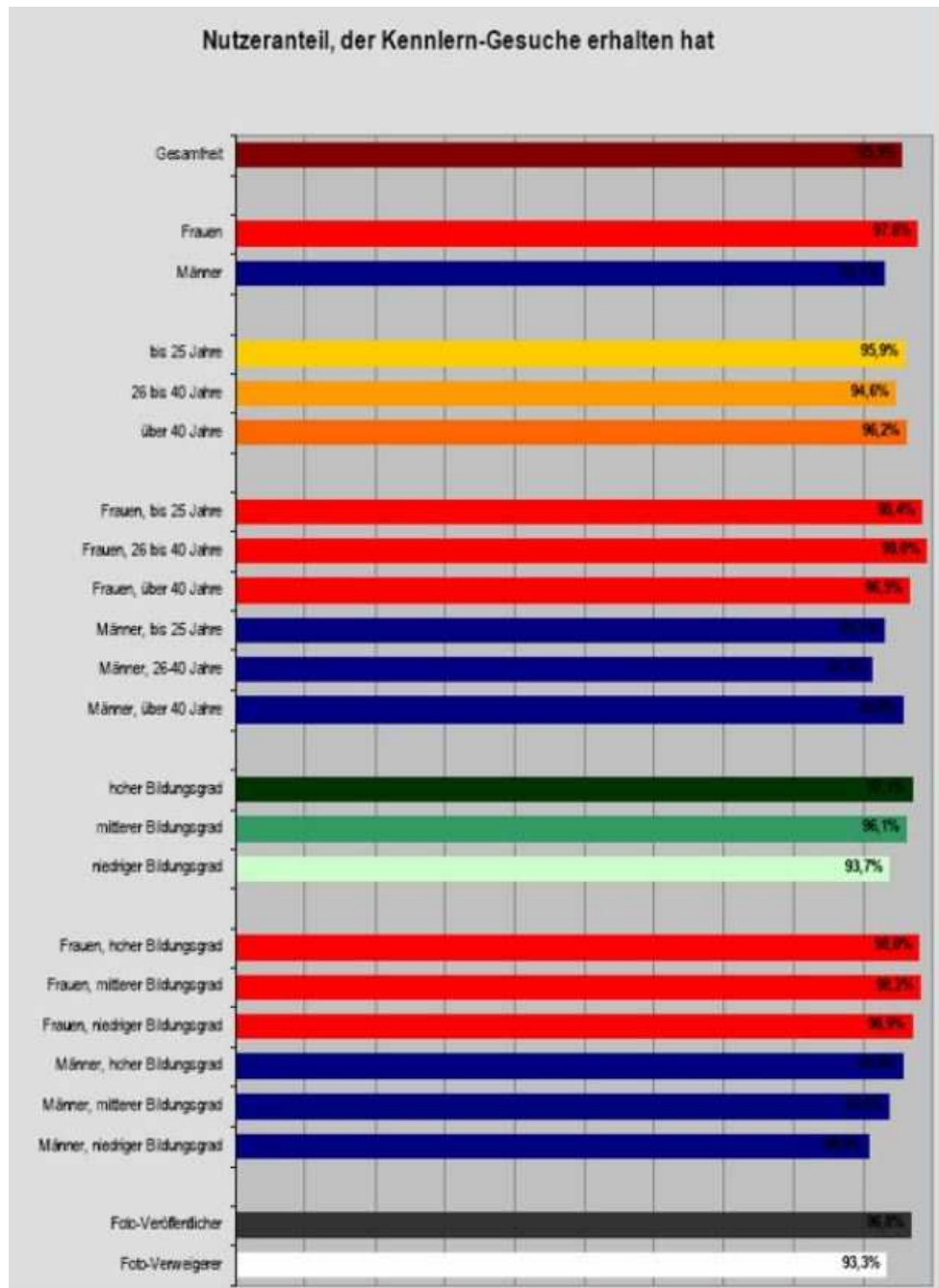


Der Median der weiblichen Online-Dating-Nutzer liegt bei 21-50 erhaltenen Kennlern-Gesuchen und damit deutlich höher als der der Männer (6-10):

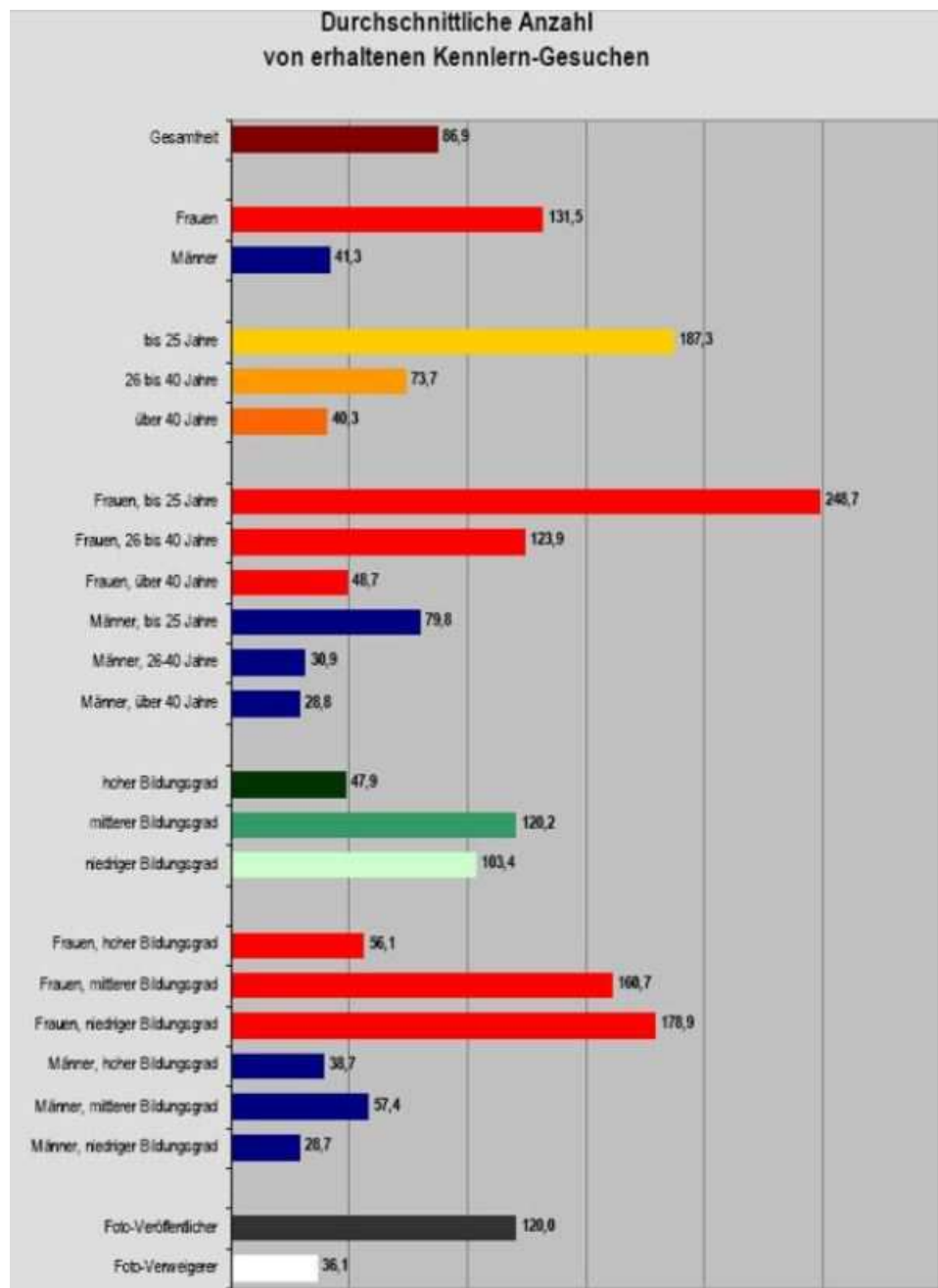


Erfreulich: Fast alle Online-Dating-Nutzer haben bereits Kennlern-Gesuche erhalten.

Männer (insbesondere im mittleren Alter und mit niedrigem Bildungsgrad) sowie Nutzer ohne Foto im Inserat leiden am ehesten unter dem Problem, dass sie nicht kontaktiert werden:



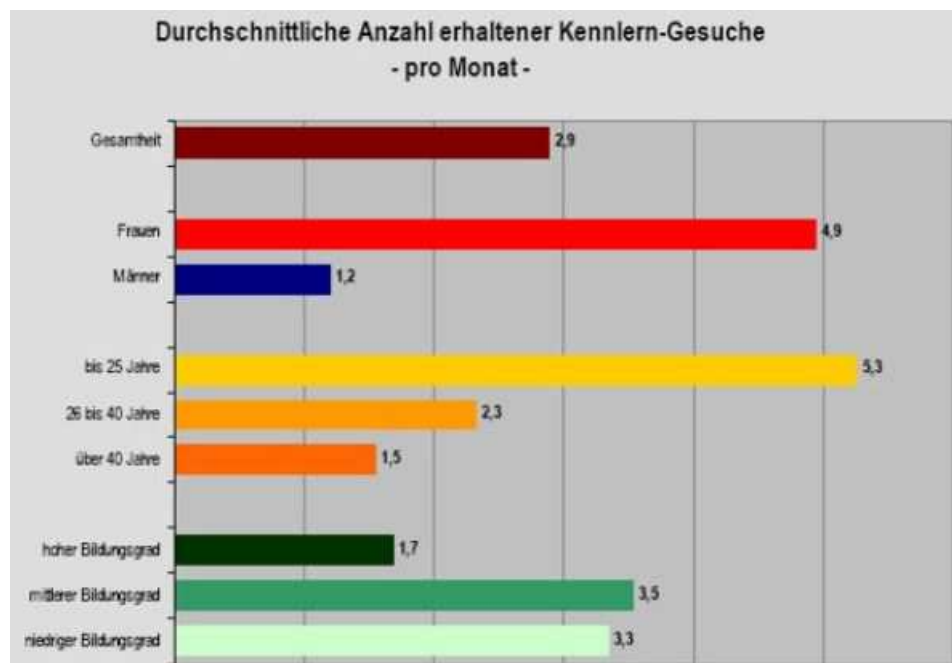
Die durchschnittliche Anzahl von erhaltenen Kennlern-Gesuchen schwankt für verschiedene Gruppen von Online-Dating-Nutzern äußerst stark:



Es fallen zahlreiche Phänomene ins Auge, die bestehende Klischeés offensichtlich bestätigen:

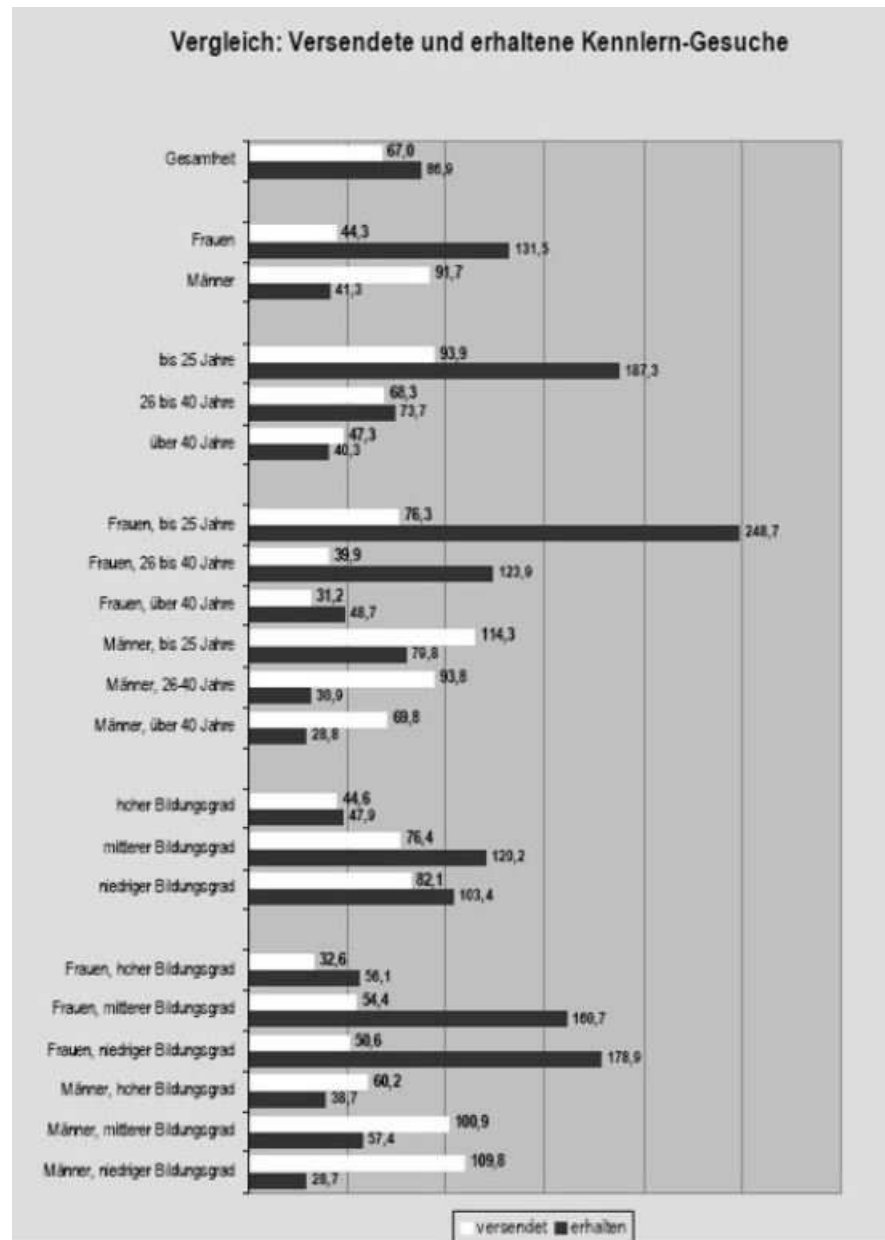
- Frauen bekommen deutlich mehr Kontakt-Gesuche als Männer. Das klassische geschlechtsspezifische Flirtverhalten (Männer eher in der Offensive) überträgt sich also auch auf das Online-Dating bzw. wird dort sogar in besonders extremer Form praktiziert.
- Junge Frauen mit geringem Bildungsgrad stehen klar im Fokus der männlichen Eroberer. Sie werden geradezu überschüttet mit Kontakt-Gesuchen!
- Ein hoher Bildungsgrad bei Frauen scheint auf Männer eher eine abschreckende Wirkung zu haben.
- Jüngere Online-Dating-Nutzer kommunizieren viel offensiver untereinander als die älteren - auch junge Männer erhalten überproportional viele Kontakt-Gesuche.
- Foto-Veröffentlicher werden rund 3-4 Mal häufiger kontaktiert als diejenigen, die kein Foto in ihr Profil hochladen.

In der folgenden Abbildung wird die Anzahl der erhaltenen Kennlern-Gesuche in Relation zur Dauer der Anwesenheit im Online-Dating gesetzt (vgl. Kapitel 3.1), so dass sich abschätzen lässt, wie viele Kennlern-Gesuche die verschiedenen Nutzergruppen im Mittel pro Monat erhalten:



Da die männlichen Nutzer im Schnitt früher als die weiblichen ins Online-Dating eingestiegen sind, vergrößern sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede gegenüber den Angaben der vorigen Abbildung noch einmal.

In der folgenden Abbildung werden die Durchschnittswerte für versendete und erhaltene Kennlern-Gesuche für verschiedene Nutzergruppen gegenübergestellt:



Scheinbar werden insgesamt weniger Kennlern-Gesuche versendet als empfangen. Dieser Effekt ergibt sich primär daraus, dass Männer generell die Zahl der von ihnen versendeten Kennlern-Gesuche unterschätzen bzw. dass (insbesondere jüngere) Frauen die Zahl der erhaltenen Kennlern-Gesuche überschätzen.

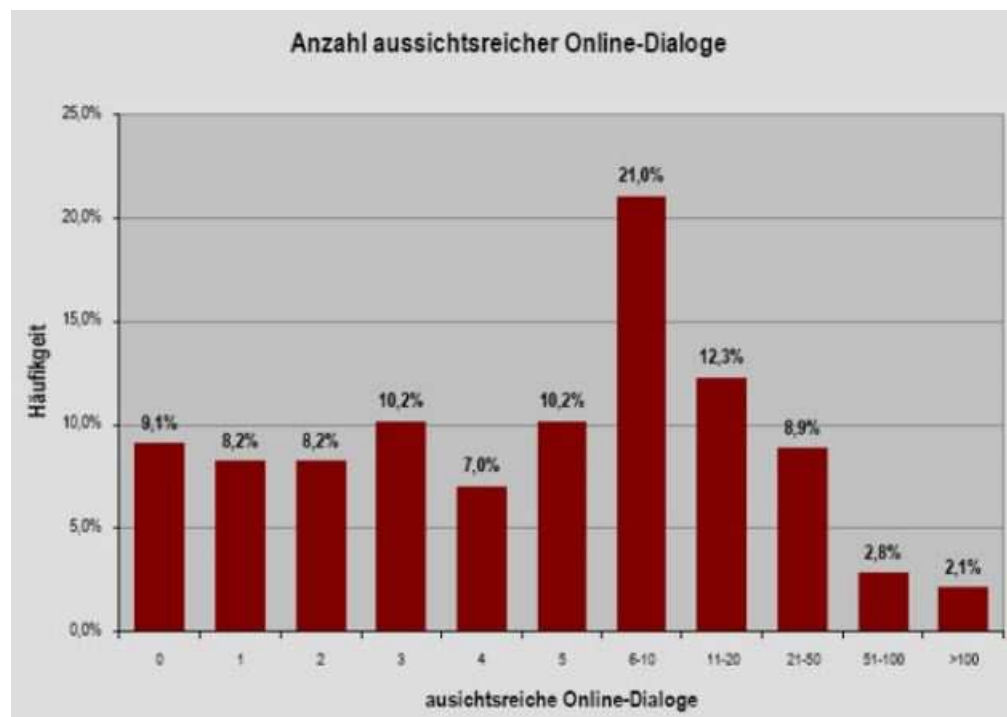
Insbesondere das Verschätzen bei den großen Zahlen führt zu relativ starken Abweichungen in Durchschnittswerten. Die Mediane sind hier eine realistischere Vergleichsgröße.

Das Volumen der Kontakt-Gesuche von Frauen an Männer wird hingegen von beiden Geschlechtern realistischer eingeschätzt.

## 6.2 Aussichtsreiche Online-Dialoge

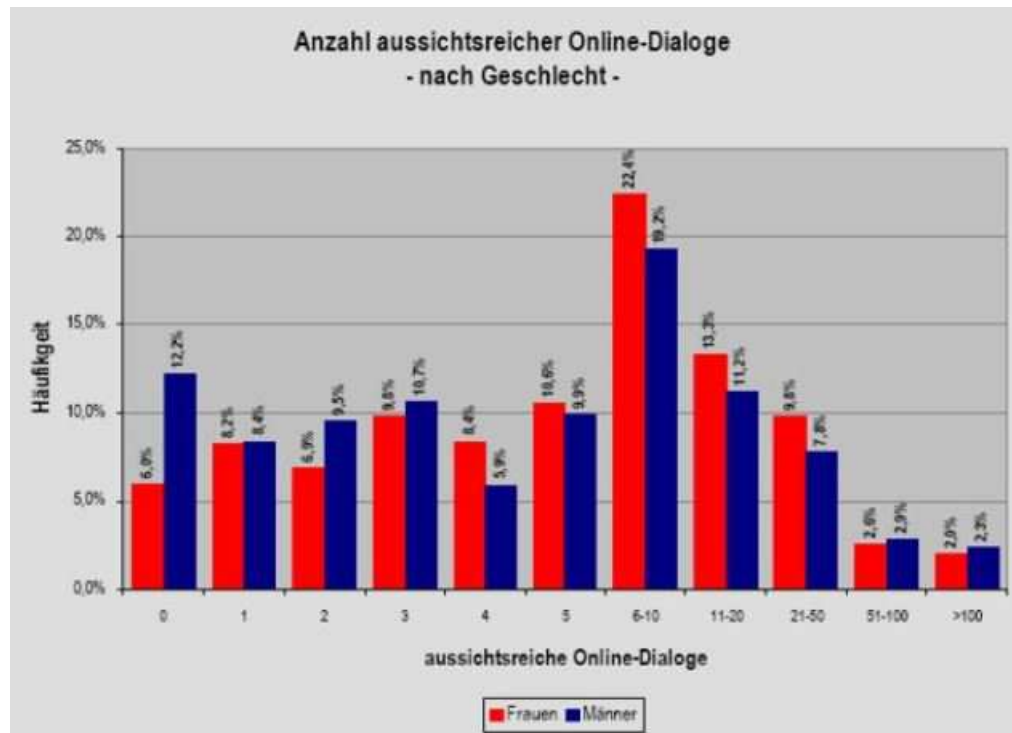
Wir kommen zu Level 2 im Online-Dating-Kennlern-Prozess: Nutzer A hat an Nutzer B ein Kennlern-Gesuch versendet. B antwortet und es entsteht ein "aussichtsreicher Online-Dialog" ... Den Begriff "aussichtsreicher Online-Dialog" haben wir gegenüber den Befragten definiert als "mehrmaliger Schriftwechsel per Mail oder per Chat, bei dem Sie das Gefühl hatten, daraus könnte mehr werden".

Bzgl. der Anzahl der geführten aussichtsreichen Online-Dialoge mit potenziellen Partnern liegt der Median über alle Online-Dating-Nutzer bei 5:



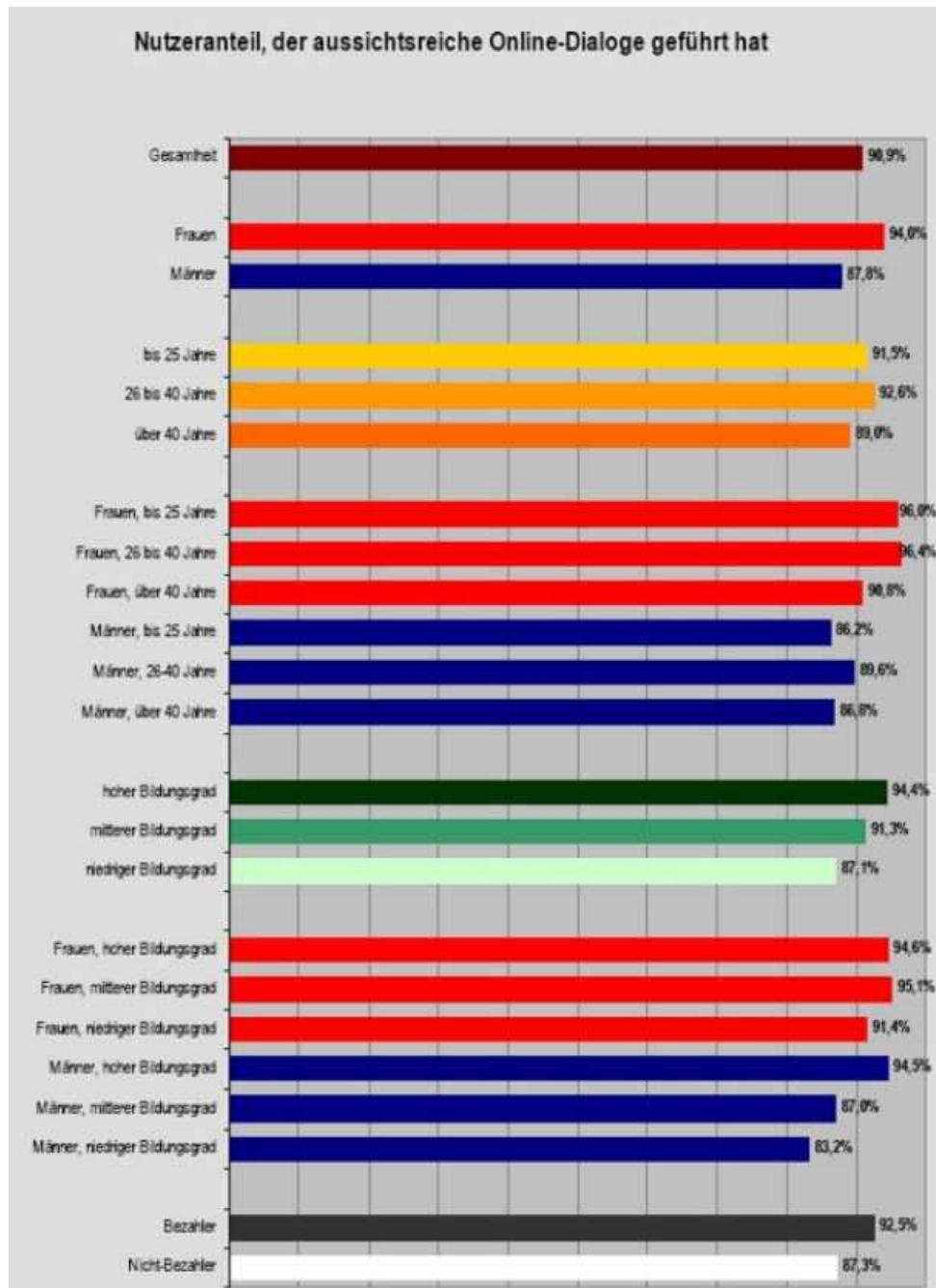


Der Median der weiblichen Online-Dating-Nutzer liegt bei 6-10 aussichtsreichen Online-Dialogen und damit leicht höher als der der Männer (5):

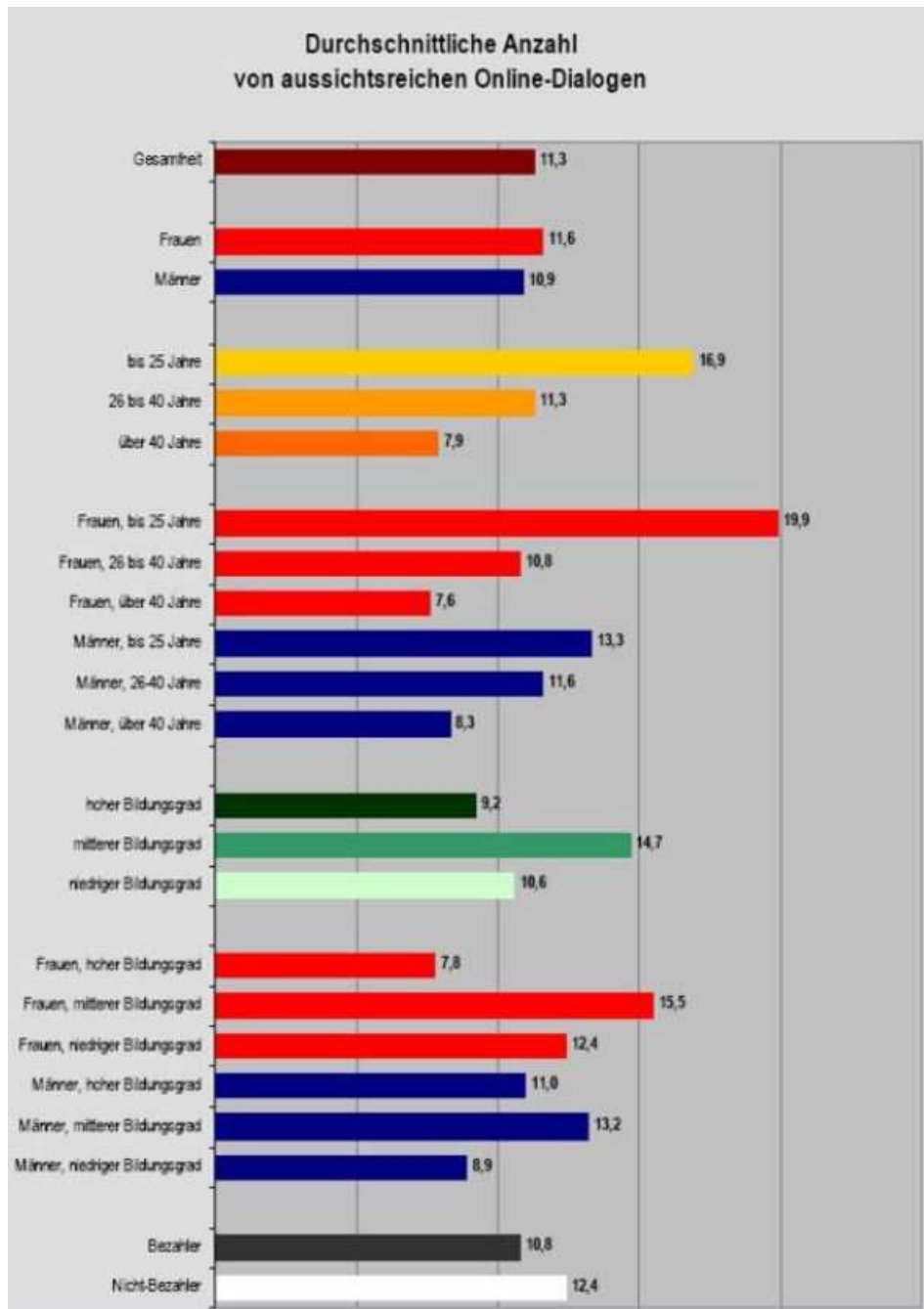


Rund neun von zehn Online-Dating-Nutzern haben bereits aussichtsreiche Online-Dialoge mit potenziellen Partnern geführt.

Männern (insbesondere jungen und denen mit niedrigem Bildungsgrad) blieben aussichtsreiche Online-Dialoge am ehesten verwehrt - wie auch denjenigen Nutzern, die Online-Dating-Angebote in der Vergangenheit nur kostenlos nutzten:



Anders als bei der Anzahl der erhaltenen Kennlern-Gesuche unterscheiden sich die verschiedenen Nutzergruppen bzgl. der durchschnittlichen Anzahl der geführten aussichtsreichen Online-Dialoge weit weniger:



Auffällig sind hier folgende Ergebnisse:

- Insgesamt ist das Vorgehen der Nutzer bei der Online-Partnersuche als sehr unsystematisch zu bezeichnen, wenn man bedenkt, dass ein durchschnittlicher Nutzer bisher im Schnitt 67,0 Kennlern-Gesuche versendet und 86,9 Kennlern-Gesuche erhalten hat, sich aber für ihn nur 11,3 aussichtsreiche Dialoge ergaben: Aus weniger als 10% aller Erstkontakte entsteht ein aussichtsreiches Gespräch. In einer Diskothek wäre das eine schwache "Quote", aber sie führt nicht dazu, dass sich die Nutzer unzufrieden fühlen würden (vgl. Kapitel 8.2). Sie haben sich scheinbar an diese "Fast-Food"- oder "Trial-and-Error"-Mentalität gewöhnt.
- Junge Frauen mit geringem Bildungsgrad werden zwar überschüttet mit Kontakt-Gesuchen, sie müssen aber - als Kehrseite der Medaille - am stärksten selektieren, um Partner für aussichtsreiche Online-Dialoge zu finden.
- Dass Ältere bisher nicht in gleichem Maße aussichtsreiche Online-Dialoge für sich verzeichnen können wie Jüngere, ist nur zum Teil darauf zurückzuführen, dass sie im Mittel später ins Online-Dating eingestiegen sind (vgl. Kapitel 3.1). Sie haben vermutlich ein höheres Anspruchsniveau und damit härtere Kriterien dafür, welcher Online-Dialog in ihren Augen als "aussichtsreich" einzustufen ist.

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Nutzer, von wem die aussichtsreichen Online-Dialoge ausgingen:



Diese Einschätzung bestätigt das, was in den vorhergegangenen Abschnitten dargestellt wurde:

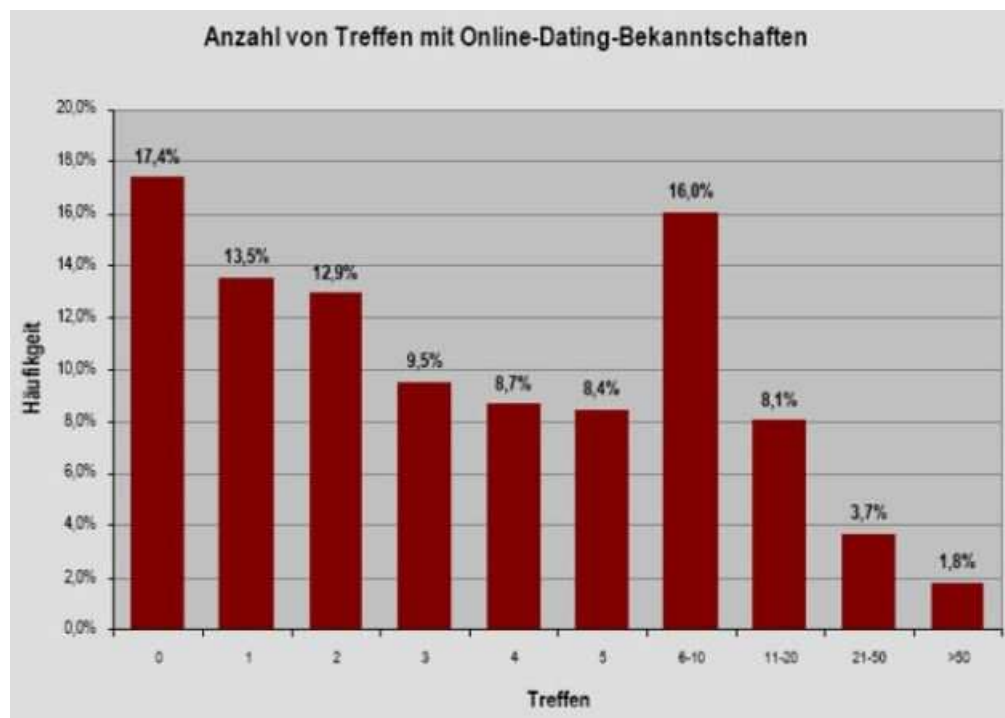
- Männer müssen deutlich mehr "leisten", um zu einer ähnlichen Quote von aussichtsreichen Online-Dialogen zu kommen wie Frauen. Die weiblichen Nutzer bestätigen sogar selbst, freiwillig und von sich aus, dass sie beim Online-Dating eher die passive Rolle einnehmen.

- Insgesamt ergibt sich aber eine Diskrepanz: Frauen sehen sich bei der Initiierung von aussichtsreichen Online-Dialogen in einer aktiveren Rolle (rund 20%), als es die Männer zugeben würden (rund 10%).

### 6.3 Treffen mit Online-Dating-Bekanntschäften

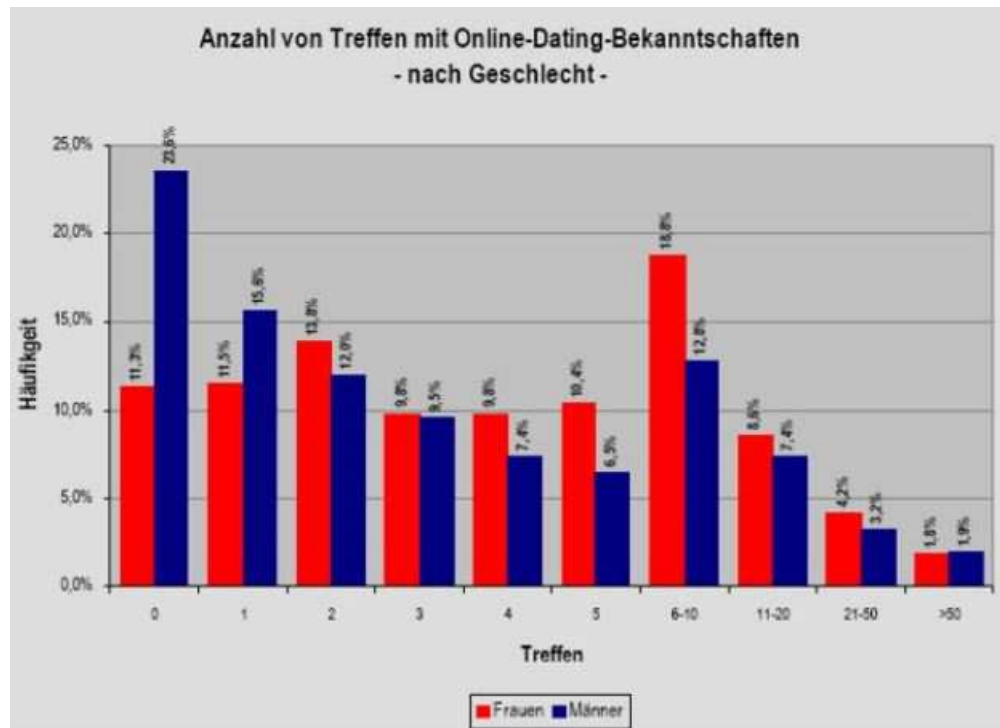
Per Online-Dating kann man zwar Kontakte knüpfen und interessante Online-Dialoge führen, aber für alles Weitere ist ein Treffen im Real Life unumgänglich. Und genau das passiert in der Realität - und zwar in erstaunlichem Ausmaß: Die Online-Dater verlassen die schützende Anonymität des WWW und treffen sich von Angesicht zu Angesicht.

Bzgl. der Anzahl der Treffen mit Online-Dating-Bekanntschäften liegt der Median über alle Online-Dating-Nutzer bei 3. 46,7% der Nutzer hatten sogar mehr als 3 Treffen!



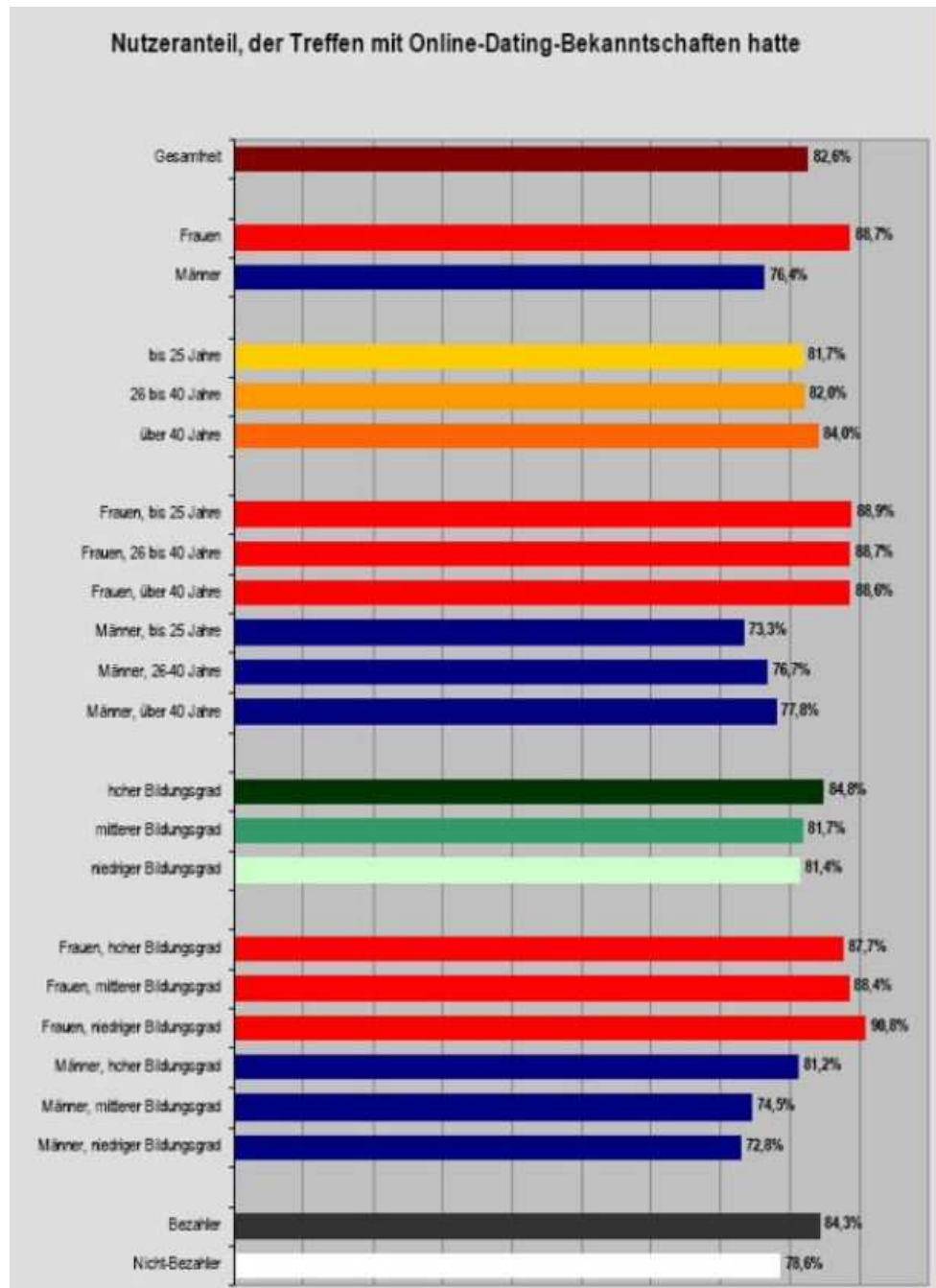
Der Median der weiblichen Online-Dating-Nutzer liegt bei 4 Treffen mit Online-Bekanntschäften und damit doppelt so hoch wie der der Männer (2).

Erwähnenswert ist hier, dass die häufigste Nennung der Männer "kein Treffen" ist, während Frauen am häufigsten "6-10 Treffen" angeben:

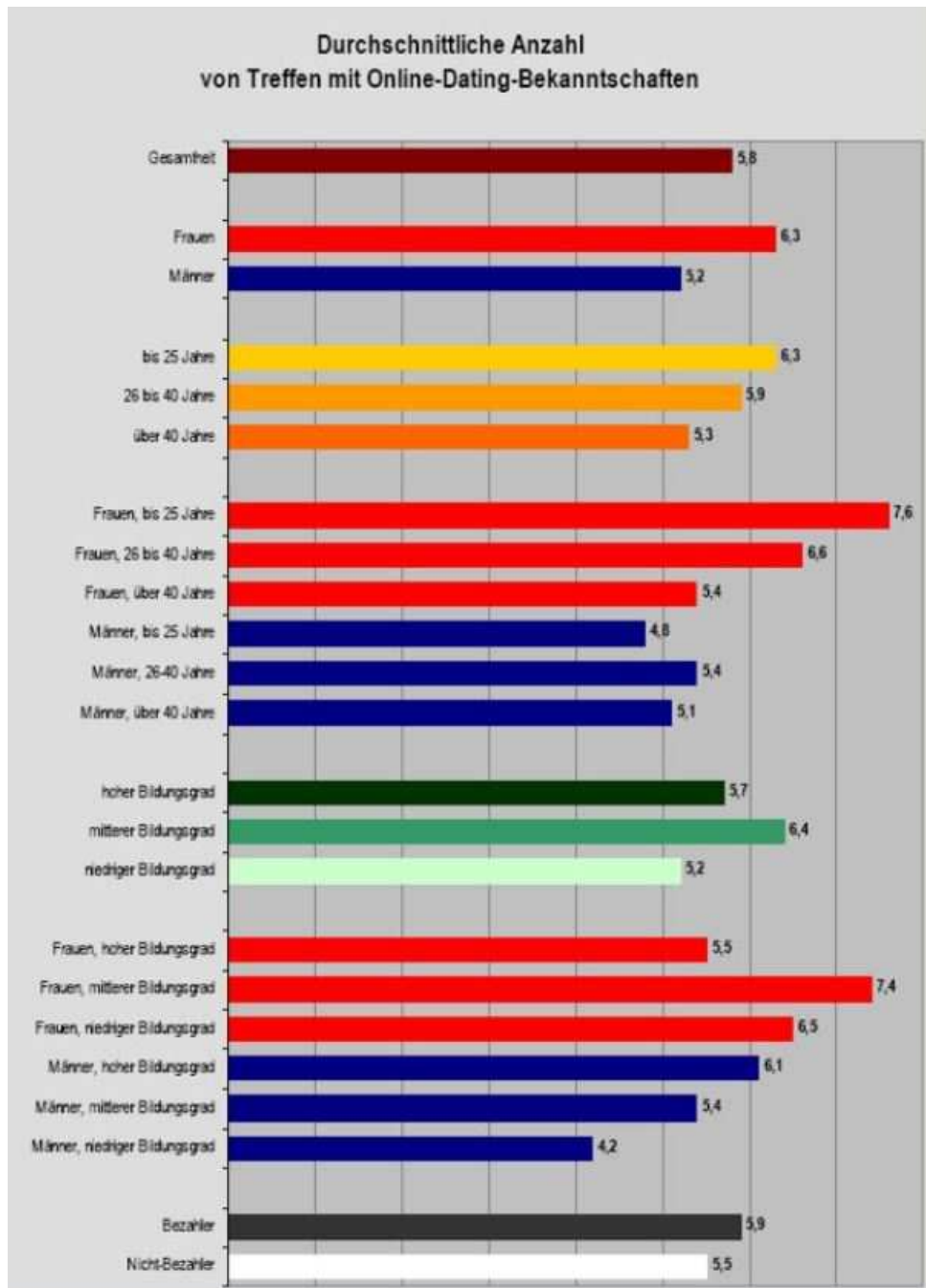


Über 80% der Online-Dating-Nutzer haben sich bereits mit Bekanntschaften aus dem Internet getroffen.

Hochgradig erstaunlich ist hier, dass jüngere Männer zwar weitaus mehr aussichtsreiche Online-Dialoge hatten als ältere Männer, aber viel weniger häufig in den Genuss von Treffen gekommen sind. Haben sie kein Interesse?



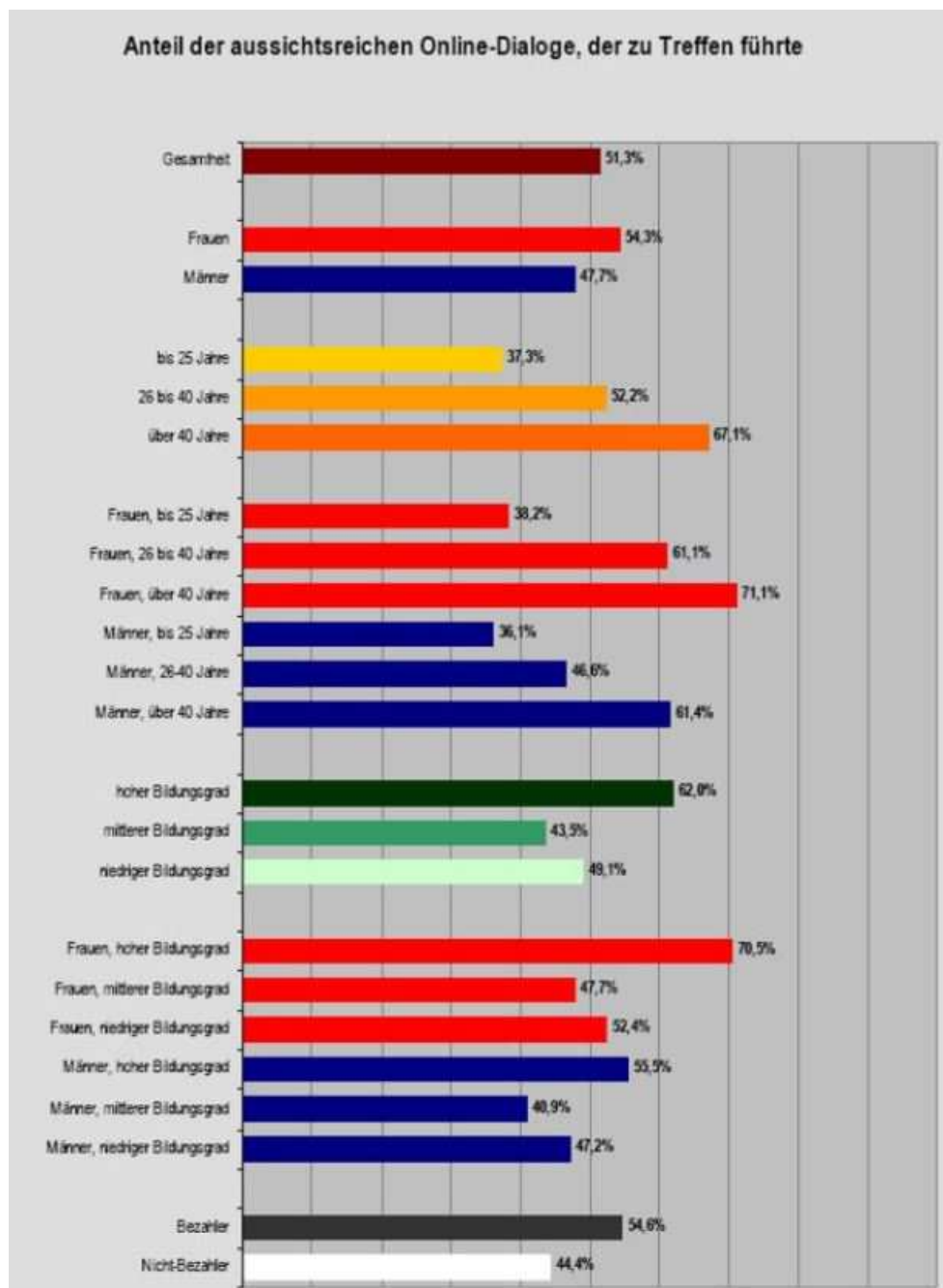
Sind die Durchschnittswerte für verschiedene Nutzergruppen bzgl. der Anzahl der erhaltenen Kontakt-Gesuche und der aussichtsreichen Online-Dialoge noch sehr bzw. recht unterschiedlich, liegen die Mittelwerte bzgl. der Anzahl der Treffen deutlich näher beieinander:





Eigentlich sollte man meinen, dass die Durchschnittswerte für Frauen und Männer identisch sind. Hier darf aber nicht vergessen werden, dass sich die Fragestellung auf die "gesamte Vergangenheit" bezieht. Aktuell halten sich die weiblichen und männlichen Nutzer anteilmäßig zwar ungefähr die Waage (vgl. Kapitel 2), aber das sah vor einigen Jahren noch deutlich anders aus.

Die folgende Abbildung zeigt für verschiedene Nutzergruppen die Quote, aus wie viel Prozent der aussichtsreichen Online-Dialoge ein Treffen im Real Life hervorgegangen ist:



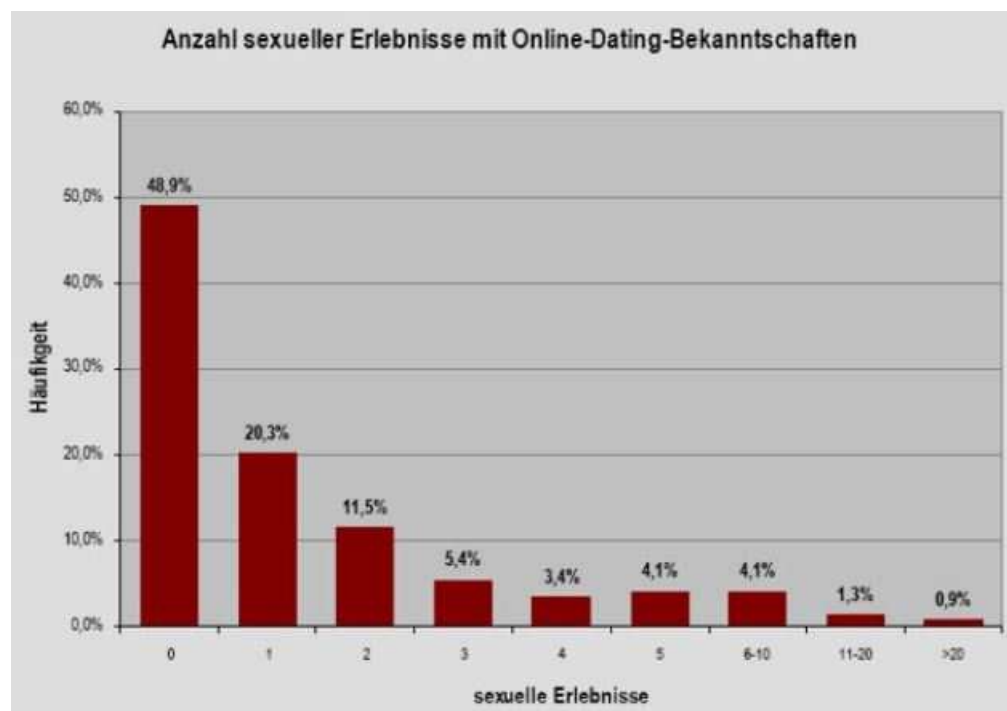
Ältere Nutzer und Nutzer mit hohem Bildungsgrad weisen hier eine weitaus höhere Quote auf, vielleicht aufgrund ihrer größeren Ernsthaftigkeit - oder weil sie vergleichsweise weniger Online-Dialoge als "aussichtsreich" einstufen.

## 6.4 Sexuelle Erlebnisse mit Online-Dating-Bekanntschäften

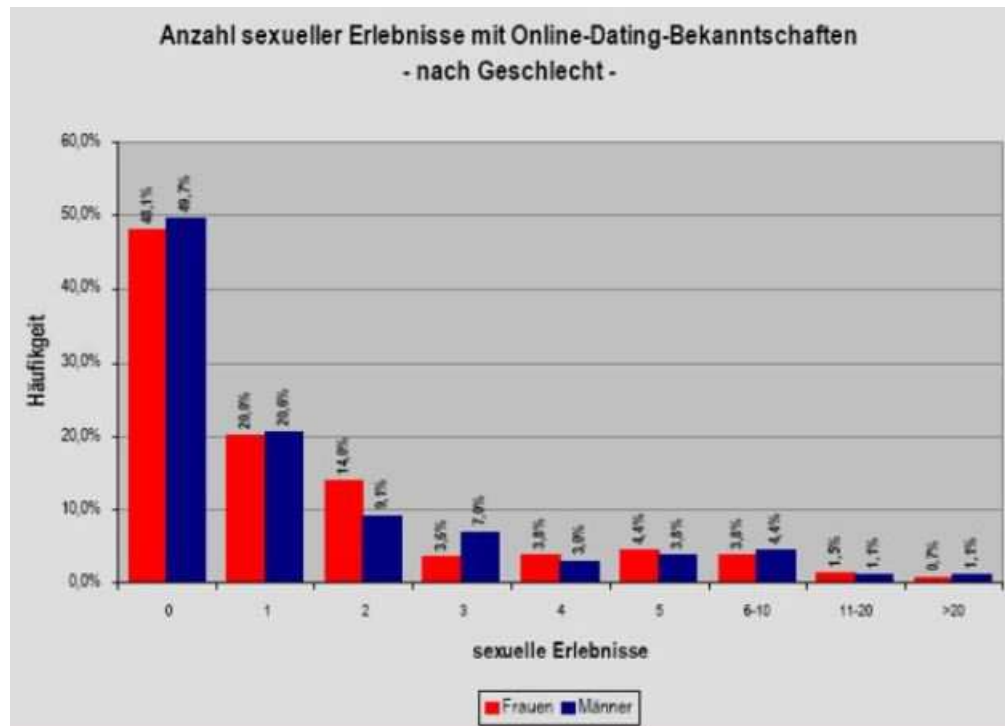
Wenn man grob hochrechnet, dass sich weit über 10 Millionen deutsche Online-Dating-Nutzer (Quelle: Online-Dating-Report 2005) im Schnitt 5,8 Mal untereinander getroffen haben, kommt man auf über 30 Millionen Blinddates, die in den letzten Jahren in Deutschland stattgefunden haben. Wie häufig dabei mehr passiert ist als nur "Reden", haben wir in diesem (sexuelle Erlebnisse) und dem folgenden Abschnitt (Beziehungen) untersucht.

Den Begriff "sexuelles Erlebnis" haben wir gegenüber den Befragten definiert als "mehr als küssen - innerhalb von neu entstandenen Beziehungen oder auch nicht". Es handelt sich also bei dieser Betrachtung nicht nur um rein sexuelle Erlebnisse.

Bzgl. der Anzahl der sexuellen Erlebnisse mit Online-Dating-Bekanntschäften liegt der Median über alle Online-Dating-Nutzer bei 1. 48,9% der Nutzer hatten noch kein via Online-Dating zustande gekommenes sexuelles Erlebnis via Online-Dating, während 30,8% der Nutzer mehr als ein solches Erlebnis für sich verzeichnen können:

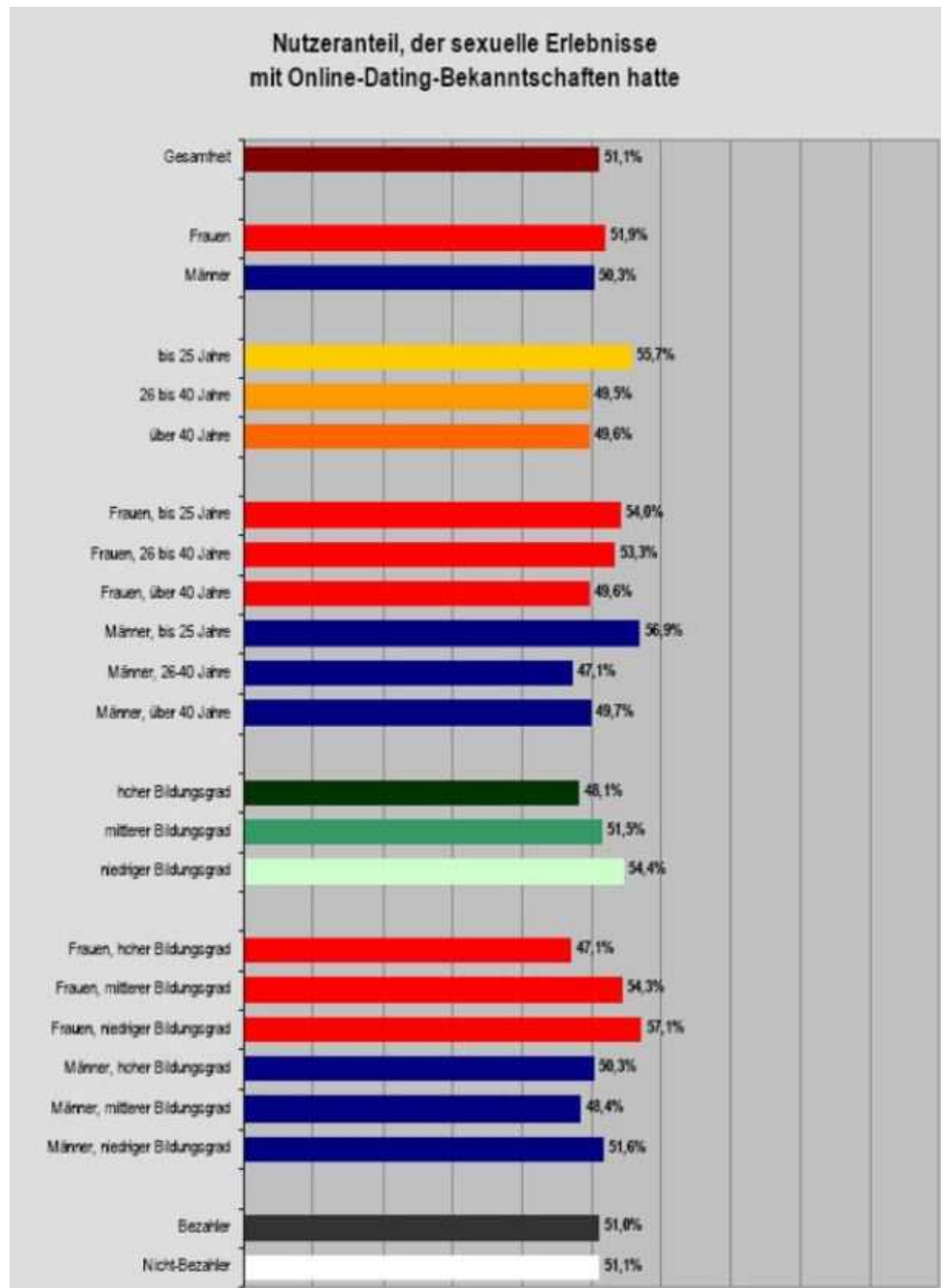


Der Median der weiblichen Online-Dating-Nutzer liegt wie bei den Männern bei 1 sexuellem Erlebnis, das via Online-Dating zustande kam. Die häufigste Nennung ist bei beiden Geschlechtern allerdings mit deutlichem Abstand "0":



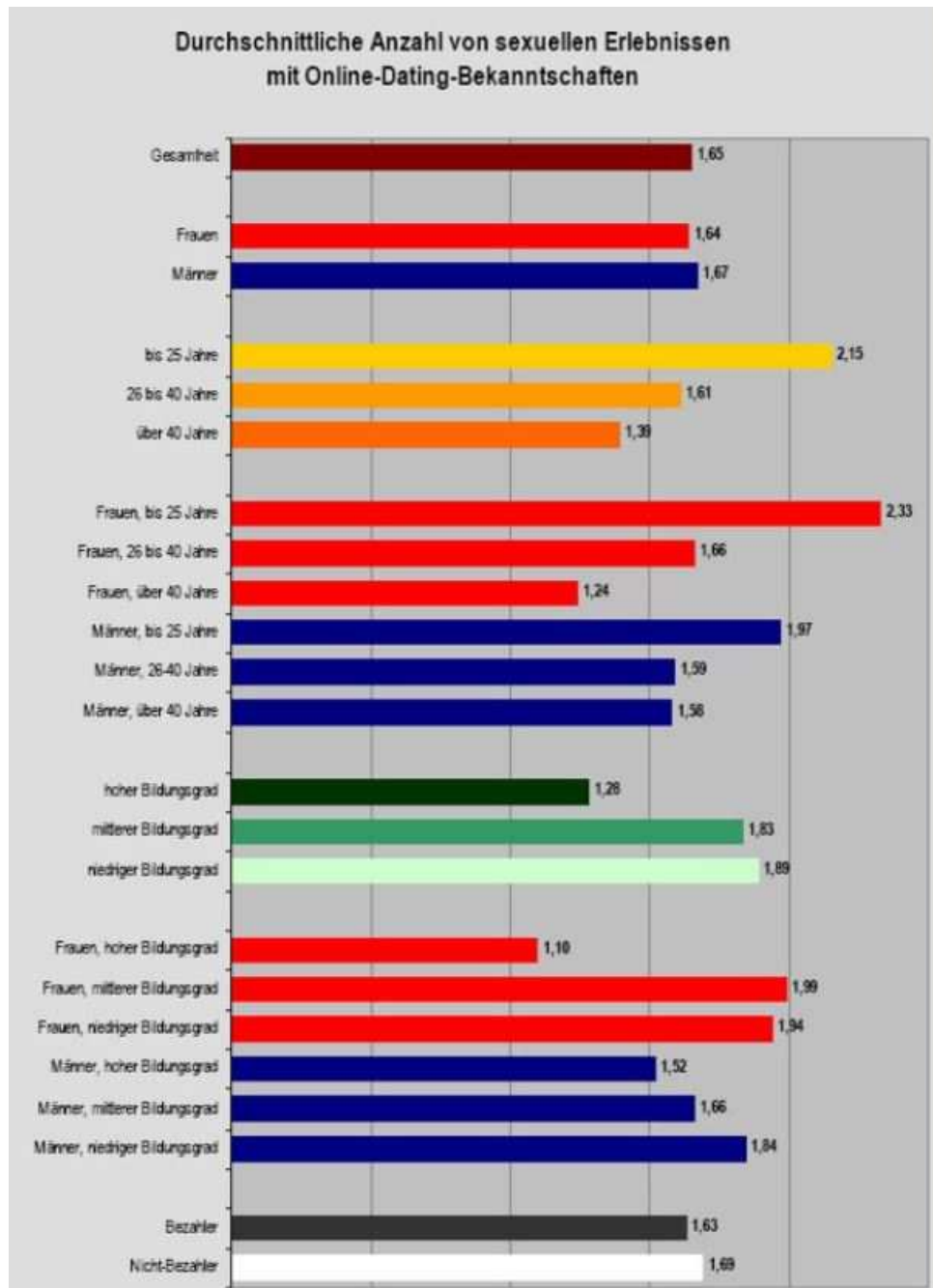
Die folgende Abbildung zeigt, wie viel Prozent der Nutzer überhaupt schon via Online-Dating organisierte sexuelle Erlebnisse hatten.

Jüngere Nutzer und Nutzer mit niedrigem Bildungsgrad weisen hier eine etwas höhere Quote auf als ältere Nutzer und Nutzer mit hohem Bildungsgrad. Frauen und Männer sowie Bezahler und Nicht-Bezahler unterscheiden sich kaum voneinander:

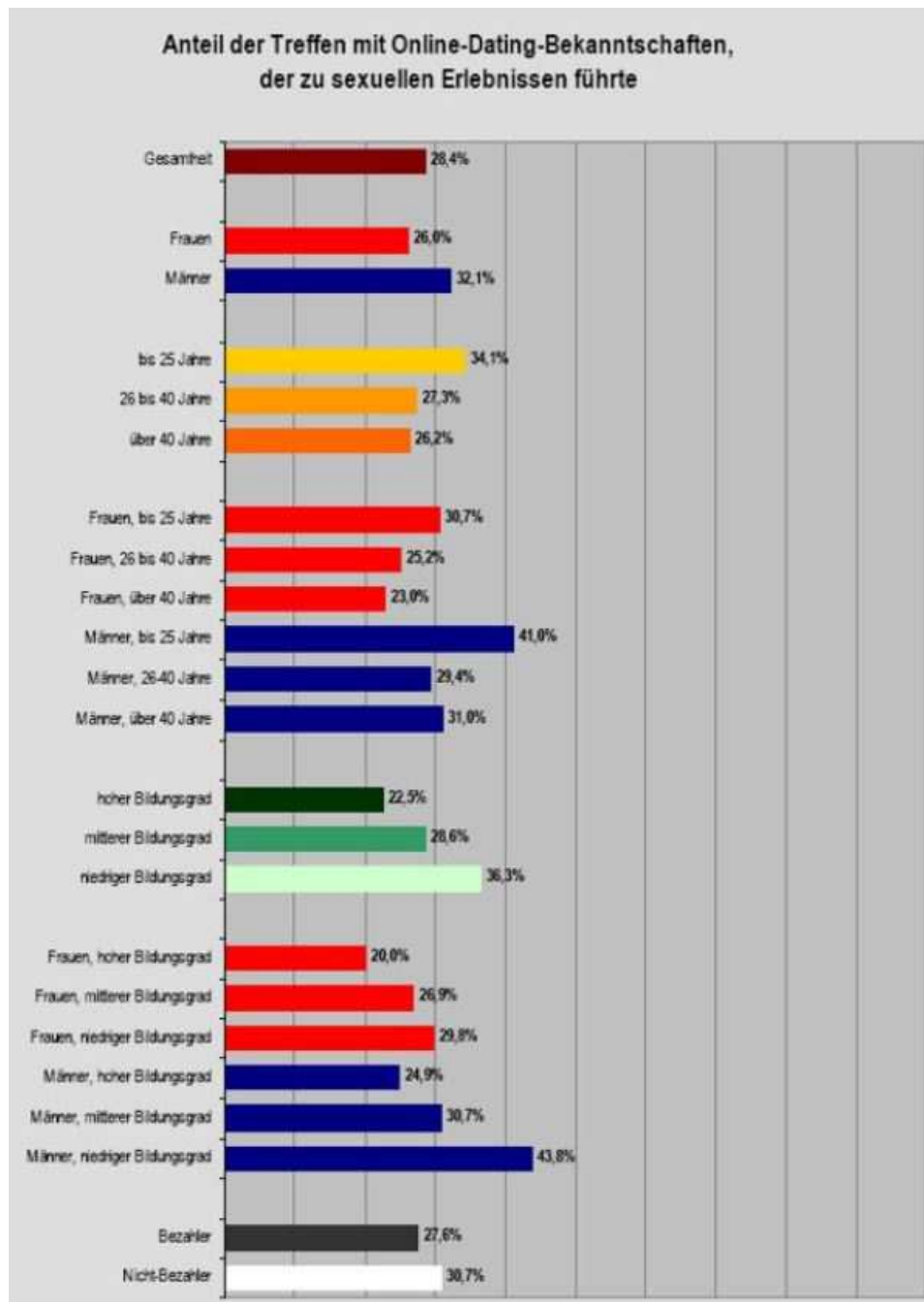


Der durchschnittliche Online-Dating-Nutzer hatte 1,66 sexuelle Erlebnisse mit Online-Dating-Bekanntschaften.

Jüngere Nutzer (insbesondere junge Frauen) sind im Mittel deutlich häufiger mit Internet-Bekanntschäften "sexuell interaktiv" als ältere Nutzer:



Die folgende Abbildung zeigt für verschiedene Nutzergruppen die Quote, aus wie vielen Prozent der Treffen mit Online-Dating-Bekanntschäften im Real Life sexuelle Erlebnisse entstanden.



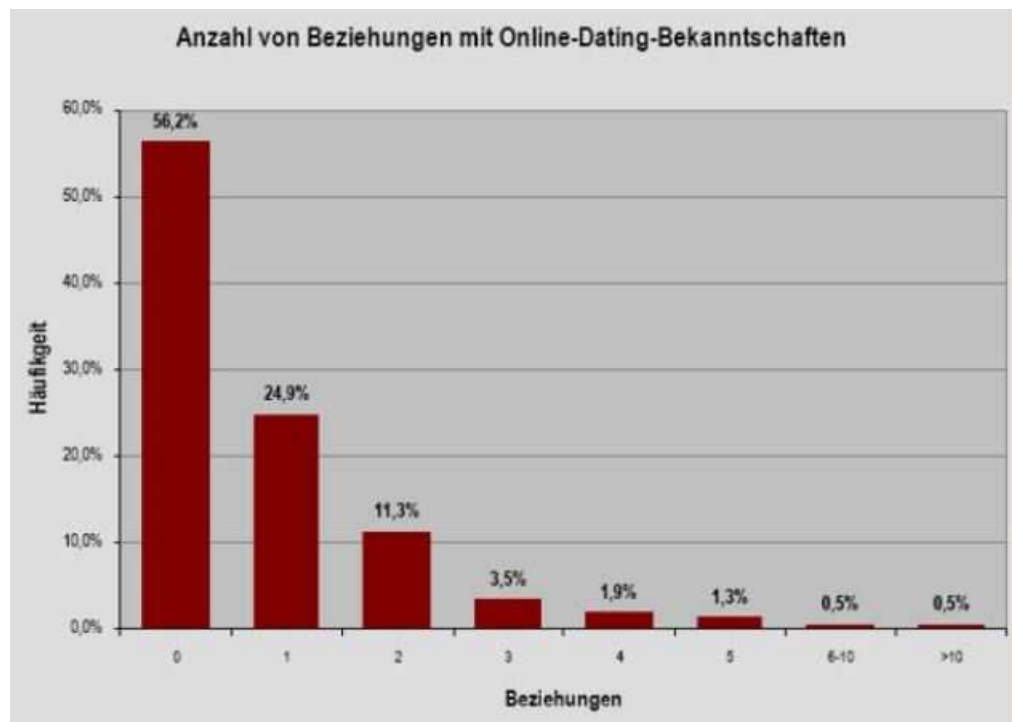
Demnach führt mehr als jedes vierte Treffen zu sexueller Interaktion - bei Männern etwas häufiger als bei Frauen. Frauen sind also etwas selektiver bei der Auswahl eines Sexpartners - insbesondere ältere mit hohem Bildungsgrad.

## 6.5 Beziehungen mit Online-Dating-Bekanntschäften

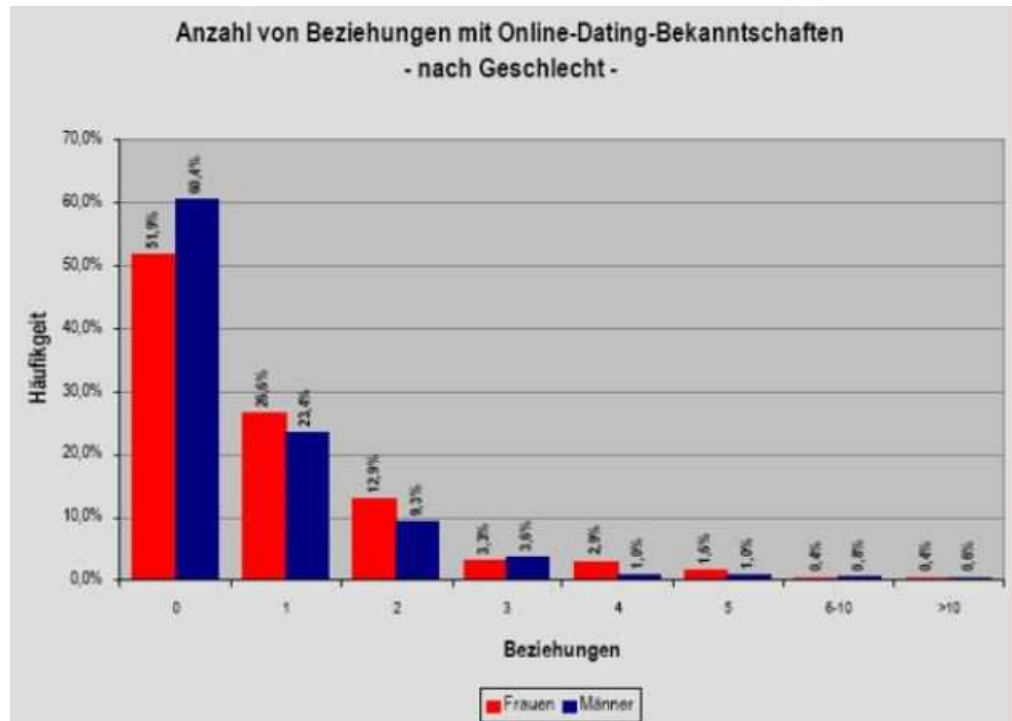
Die überwältigende Mehrheit der Online-Dater ist schlicht und einfach auf der Suche nach einem neuen Beziehungspartner (gerne sogar Lebenspartner, vgl. Kapitel 4.1). Wird das Online-Dating hier seinem Anspruch gerecht?

Den Begriff "Beziehung" haben wir gegenüber den Befragten definiert als "zumindest ein bißchen Verliebtsein und mehrere Treffen über Wochen hinweg". Die Anforderungen, die wir hier an "Beziehung" gestellt haben, sind also als verhältnismäßig gering einzustufen. Bzgl. der Anzahl der Beziehungen mit Online-Dating-Bekanntschäften liegt der Median über alle Nutzer bei 0.

Lesen Sie auf jeden Fall weiter, denn der "Median" hat in diesem Zusammenhang wenig Aussagekraft!



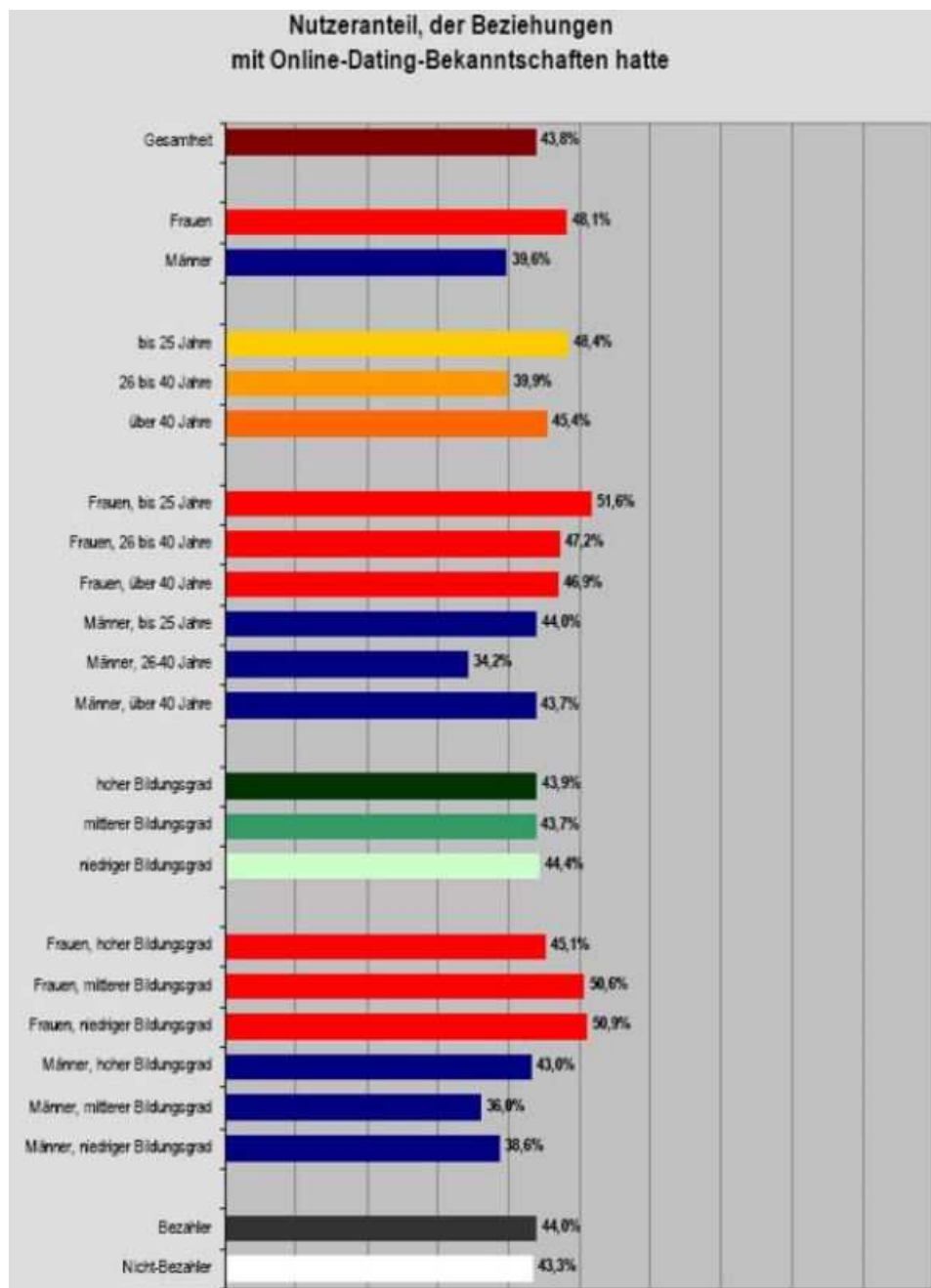
Der Median der weiblichen sowie der männlichen Online-Dating-Nutzer liegt bei 0 Beziehungen:



Stolzen 43,8% aller Nutzer ist es gelungen, via Online-Dating eine Beziehung aufzubauen.

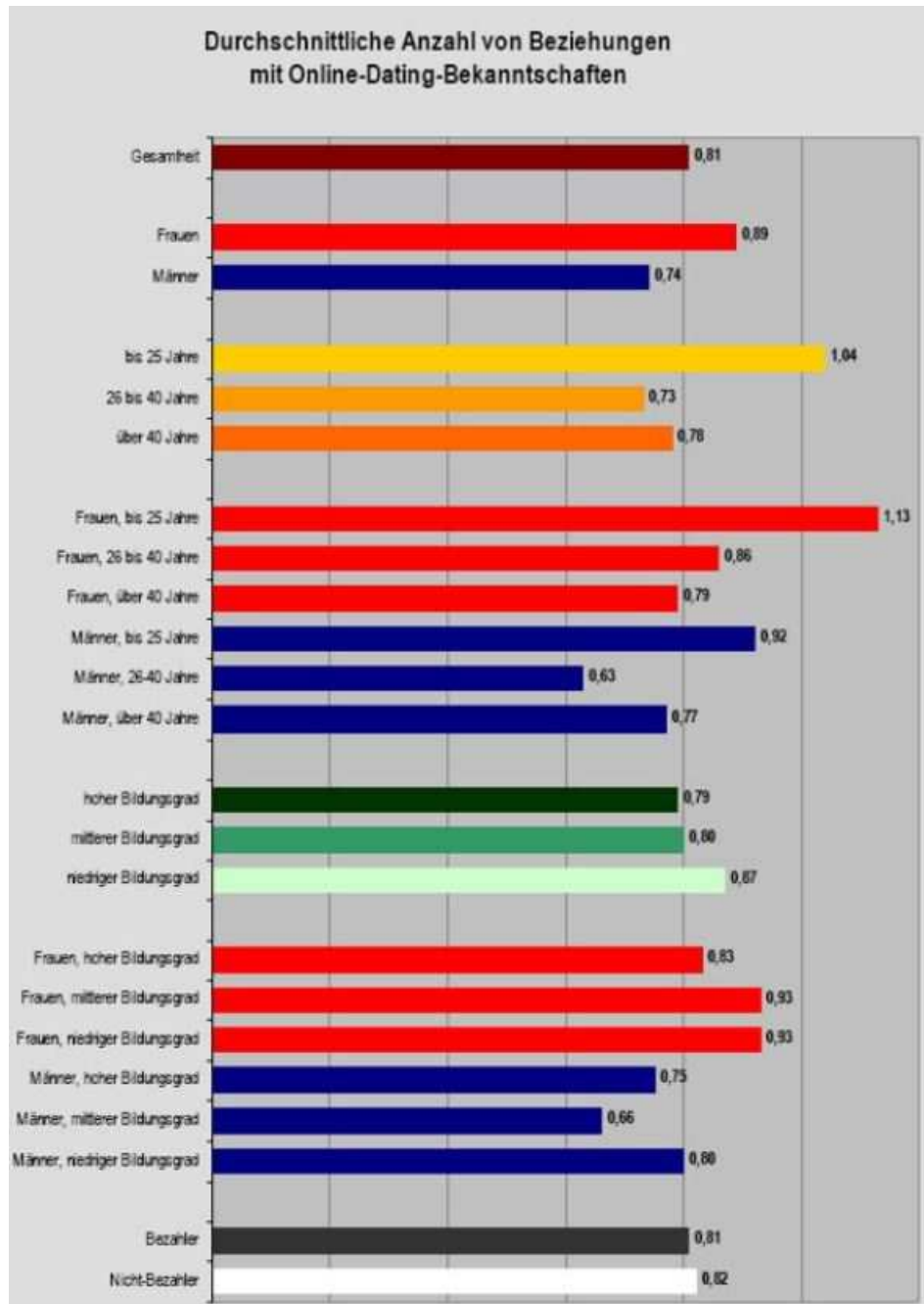


Erstaunlich ist, dass die Gruppe der "Nicht-Bezahler" der Gruppe der "Bezahler" hier in so gut wie nichts nachsteht:

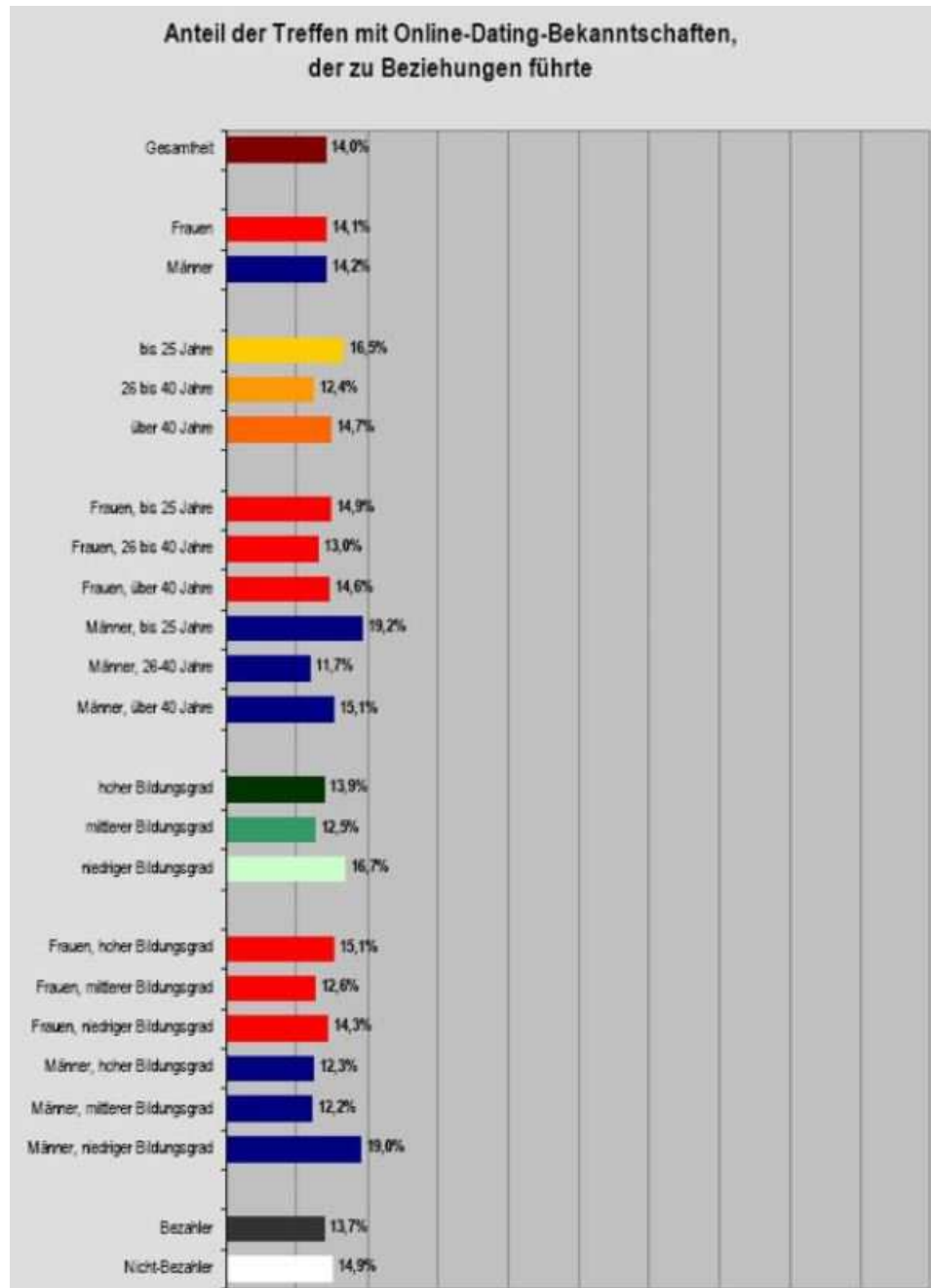


Die durchschnittliche Anzahl von via Online organisierten Beziehungen liegt bei 0,81. Jüngere und weibliche Nutzer schneiden hier wesentlich besser ab als ältere und männliche.

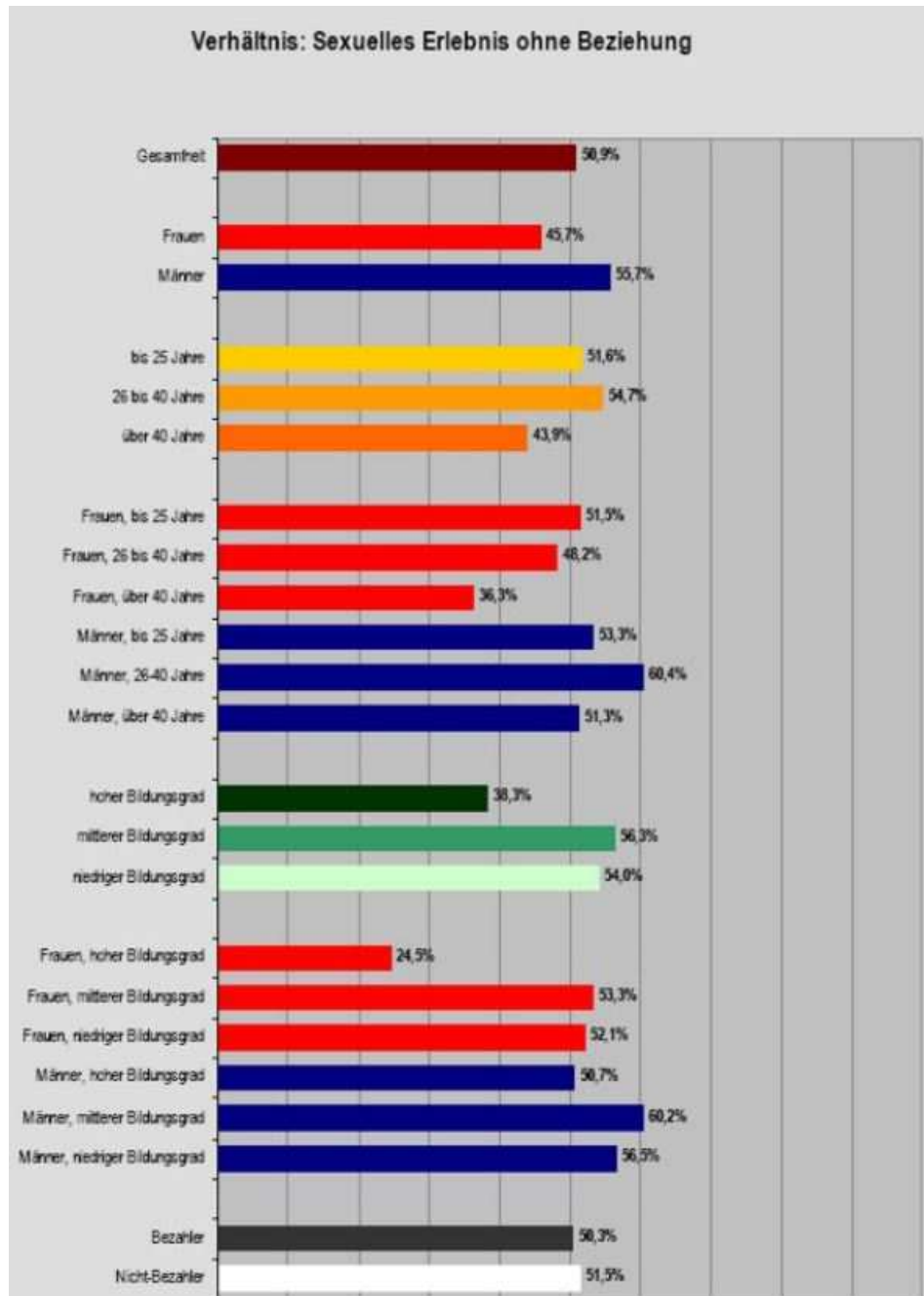
Der Bildungsgrad und der Zahlungswillen spielen hingegen kaum eine Rolle:



Die folgende Abbildung zeigt für verschiedene Nutzergruppen die Quote, aus wie viel Prozent der Treffen mit Online-Dating-Bekanntschäften im Real Life Beziehungen hervorgingen. Demnach führt ungefähr jedes 7. Treffen zu einer längeren Affäre, Lebensabschnittspartnerschaft oder sogar Ehe:



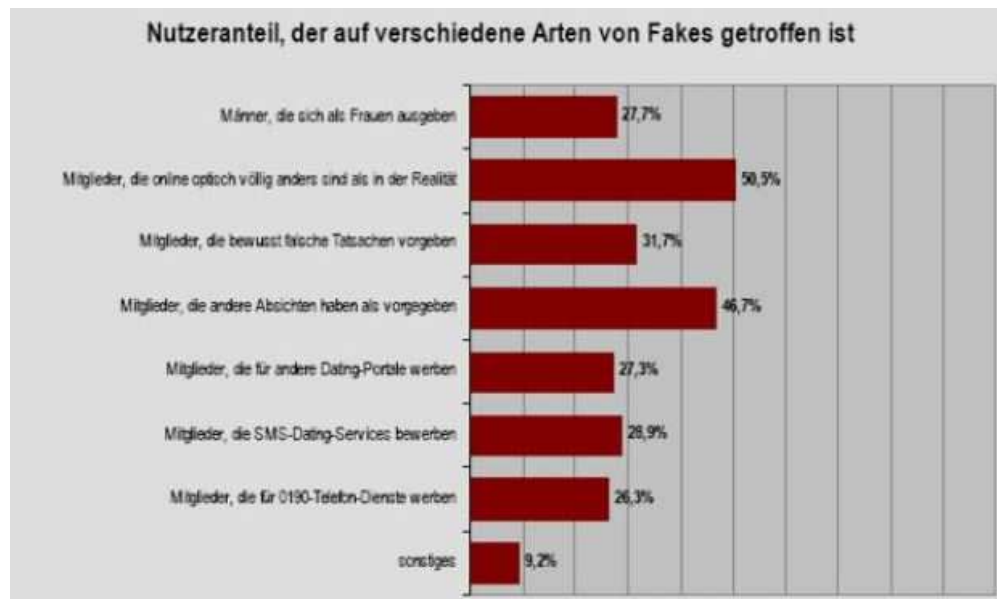
Die folgende Abbildung zeigt für verschiedene Nutzergruppen die Quote, wie viel Prozent der via Online-Dating generierten sexuellen Erlebnisse außerhalb von Beziehungen stattfanden. Frauen mit hohem Bildungsgrad bzw. in höherem Alter lassen sich demnach signifikant weniger häufig auf reine sexuelle Abenteuer ein als die übrigen Nutzergruppen:



## 7. Wahrnehmung von Fakes

Fakes sind ein echtes Problem: Rund 50% der Nutzer empfinden den Kritikpunkt "zu viele Fakes" generell als zutreffend, während sich weniger als 30% nicht durch Fakes gestört fühlen (vgl. Kapitel 8.3).

Jede von uns vorgegebenen Fake-Gattung wurde immerhin von mindestens 25% der befragten Online-Dating-Nutzer wahrgenommen (Mehrfachnennungen möglich):



Diesen Fake-Gattungen liegt eine sehr weit gefasste Definition des Begriffs "Fake" zu Grunde: Die Realität hält nicht den Erwartungen stand, die die Online-Beschreibung eines Mitgliedes erzeugt:

- Die am häufigsten wahrgenommenen Fake-Gattungen sind darauf zurückzuführen, dass die Nutzer von Online-Dating-Angeboten sich untereinander "beschummeln": Optische Übertreibungen sowie Vorspiegelung falscher Tatsachen und Absichten.
- Kommerzielle Fakes (v.a. Werbung für SMS- und Telefondienste sowie für andere Dating-Portale), bei denen Online-Beschreibungen frei erfunden werden, spielen eine nicht ganz so große Rolle.

Die geschlechtsspezifische Wahrnehmung von Fakes weist gravierende Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Nutzern auf (Mehrfachnennungen möglich):



Weibliche Nutzer fühlen sich in erster Linie von Männern gestört und an der Nase herumgeführt, die nicht mit offenen Karten spielen. Dieser Online-Dating-Mangel ist weitgehend systeminhärent - d.h. ohne Änderungen an der grundsätzlichen Funktionsweise von Online-Dating-Angeboten wird er sich nicht beheben lassen - ganz abgesehen davon, dass es sich dabei vermutlich um ein allgemeines gesellschaftliches Phänomen handelt, das ins Online-Dating hineingetragen wird.

Männliche Nutzer hingegen sind primär von kommerziellen Fakes betroffen, die von unseriösen Dienst-Anbietern ins Leben gerufen werden. Seriöse Online-Dating-Anbieter sollten sich in viel höherem Maße als bisher darauf konzentrieren, ihre Mitglieder-Datenbank von Werbe-Fakes Dritter zu befreien.

Diese Tendenzen wurden auch bei den Angaben unter "Sonstiges" bestätigt: Frauen wiesen dort explizit hin auf "Männer, die es nicht ernst meinen", "Männer, die gar kein Single sind" und "Männer, die dann doch nur das Eine wollen", während Männer teilweise Geschichten erzählten wie "Habe einer Russin Geld für die Reise gesendet - sie ist nie gekommen..." oder "Habe über 300 Euro für 0190-'Singles' verschwendet...".

## 8. Der Online-Dating-Nutzer als Kunde

Dieses Kapitel ist v.a. für die Betreiber von Online-Dating-Portalen interessant, denn es gibt wider, wie sich Online-Dating-Nutzer als Kunde behandelt fühlen und was sie sich aus ihrer Kundensicht heraus wünschen würden:

- Wichtigkeit von Produktmerkmalen,
- Generelle Kundenzufriedenheit und Kritikpunkte an Online-Dating-Angeboten,
- Ausmaß und Gründe der Inanspruchnahme bzw. Ablehnung kostenpflichtiger Angebote.

### 8.1 Wichtigkeit von Produktmerkmalen

Als sich die "Stiftung Warentest" im Sommer 2005 erstmalig an einem Test der Online-Dating-Services versuchte, war es für diese renommierte Institution sehr schwierig, die richtigen Bewertungskriterien und deren Gewichtung zu ermitteln.

So wurde beispielsweise völlig vernachlässigt, dass einige der getesteten Portale über die Möglichkeit des direkten Chattens verfügten, andere (z.B. die Testsieger!) wiederum nicht... Das soll an dieser Stelle nicht als Vorwurf verstanden werden, sondern schlicht ausdrücken, dass bisher über die Bedürfnisse des Online-Daters sehr wenig bekannt war.

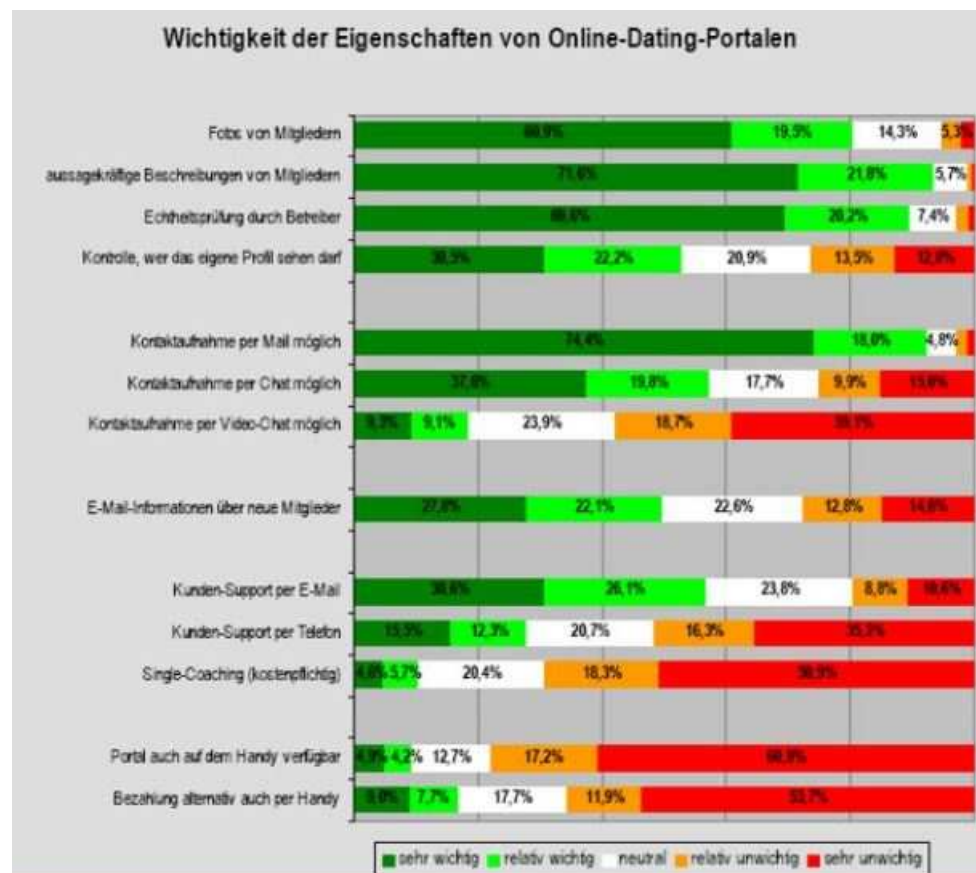
Betreiber von Online-Dating-Portalen stehen vor einem ähnlichen Problem. Sie müssen bzgl. der konkreten Ausgestaltung ihres Produkts zahlreiche Entscheidungen treffen, z.B.:

- "Sollen wir eine Echtheitsprüfung der Mitglieder durchführen?"
- "Sollen wir einen Video-Chat anbieten?"
- "Sollen wir Kunden-Support per Telefon anbieten?"

Da es sich beim Online-Dating um eine relativ neuartige Branche handelt und sowohl die Anbieter als auch die Kunden über wenig Erfahrungswerte verfügen, werden viele Produkt-Entscheidungen nach dem "Trial-and-Error"-Prinzip getroffen, ohne zu wissen, wie sie sich auf die ins Auge gefasste Zielgruppe auswirken. Produkt-Entscheidungen, von denen im Einzelfall das mittel- bis langfristige Bestehen am Markt abhängen kann!

Der Fragestellung, was Nutzer als wünschenswert erachten, gehen wir hier nach - als Hilfestellung zur Verbesserung von Online-Dating-Angeboten.

Die folgende Abbildung zeigt zunächst einmal die generelle Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Produktmerkmale:



Ein erster Vergleich des "Gewünschten" mit den tatsächlichen Ausprägungen von Online-Dating-Portalen liefert folgende gravierende Differenzen:

- Über 90% aller Online-Dating-Nutzer wünschen sich eine Echtheitsprüfung durch die Betreiber. Aber kaum eine Handvoll der Anbieter führt eine solche Echtheitsprüfung systematisch durch, z.B. anhand von Personalausweis-Kopien.
- Über 50% aller Online-Dating-Nutzer wünschen sich eine Kontrolle darüber, wer das eigene Profil sehen darf - in der Praxis gibt es dieses Produktmerkmal fast nirgendwo.
- Immerhin 17,5% aller Online-Dating-Nutzer würden sehr gerne oder gerne per Handy bezahlen, das ist aber bei fast keinem Online-Dating-Portal möglich.

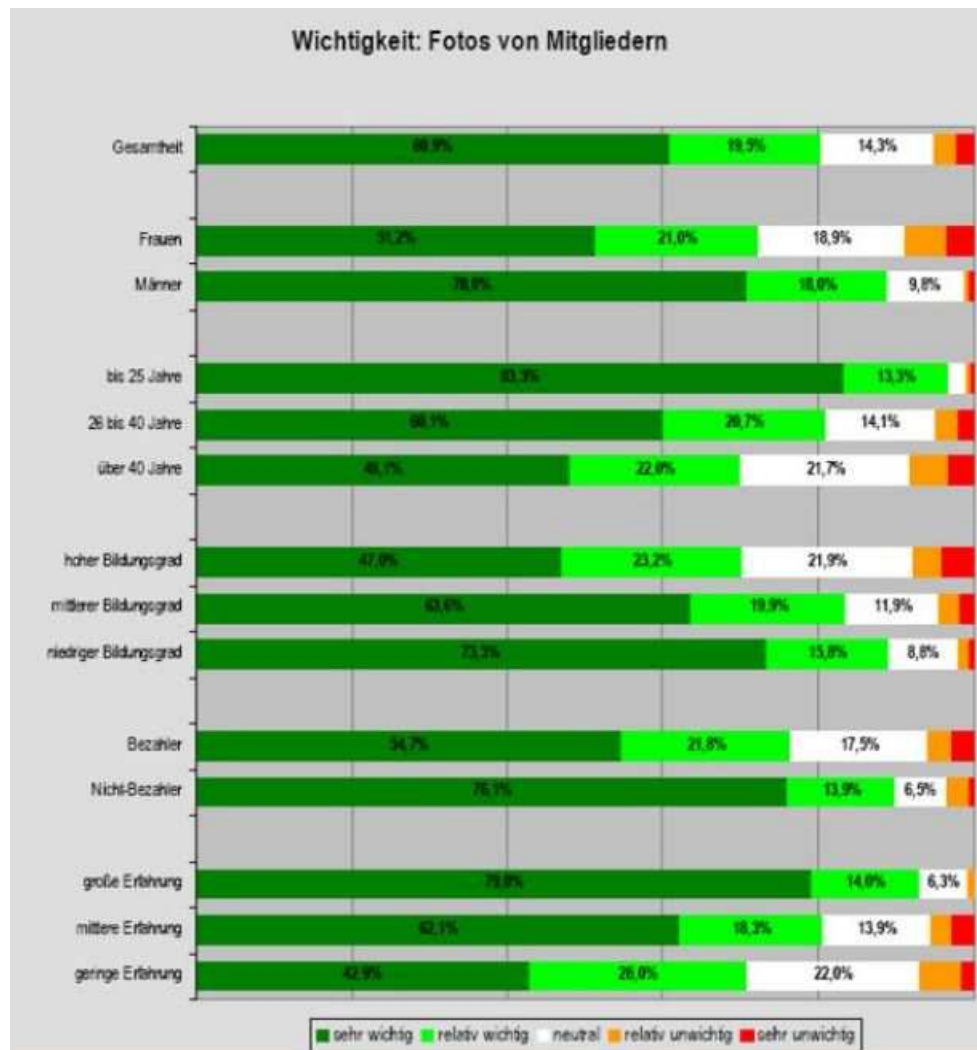
Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass die eindeutig als Werbemaßnahme einzuordnenden "Informationen über neue Mitglieder per E-Mail" (ein Newsletter, in dem regelmäßig passende neue Mitglieder vorgestellt werden) von rund 50% der Nutzer ausdrücklich befürwortet und geschätzt werden.



Und erwähnenswert ist sicherlich auch, dass die Nutzer aussagekräftige Beschreibungen als deutlich wichtiger erachten als Fotos.

### Fotos von Mitgliedern

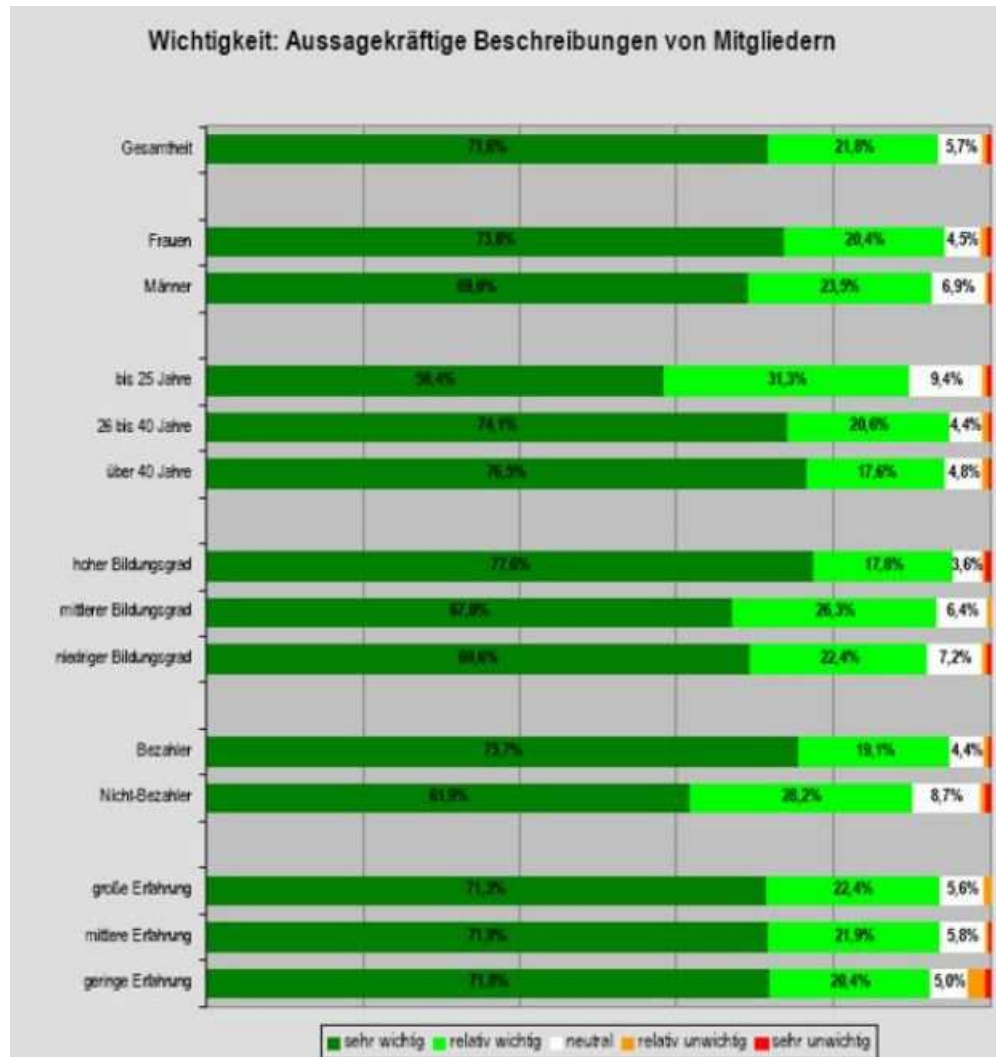
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von Mitgliederfotos für verschiedene Nutzergruppen:



Für Online-Dating-Anbieter ist die entscheidende Information sicherlich, dass Fotos für die Nutzer mit zunehmender Erfahrung eine höhere Wichtigkeit erlangen.

### Aussagekräftige Beschreibungen

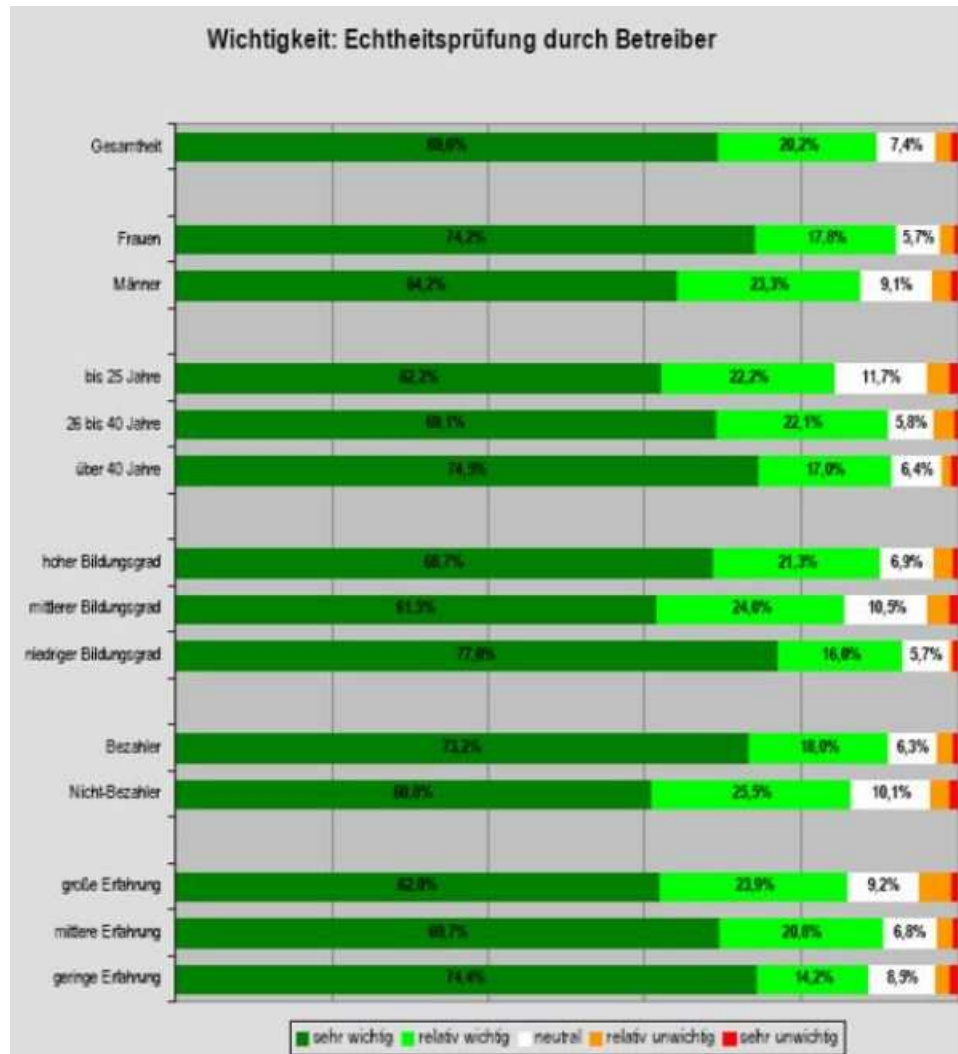
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von aussagekräftigen Mitgliederbeschreibungen für verschiedene Nutzergruppen:



Sie wird noch höher eingeschätzt als die Wichtigkeit von Fotos!

## Echtheitsprüfung

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von Echtheitsprüfungen durch den Betreiber für verschiedene Nutzergruppen:

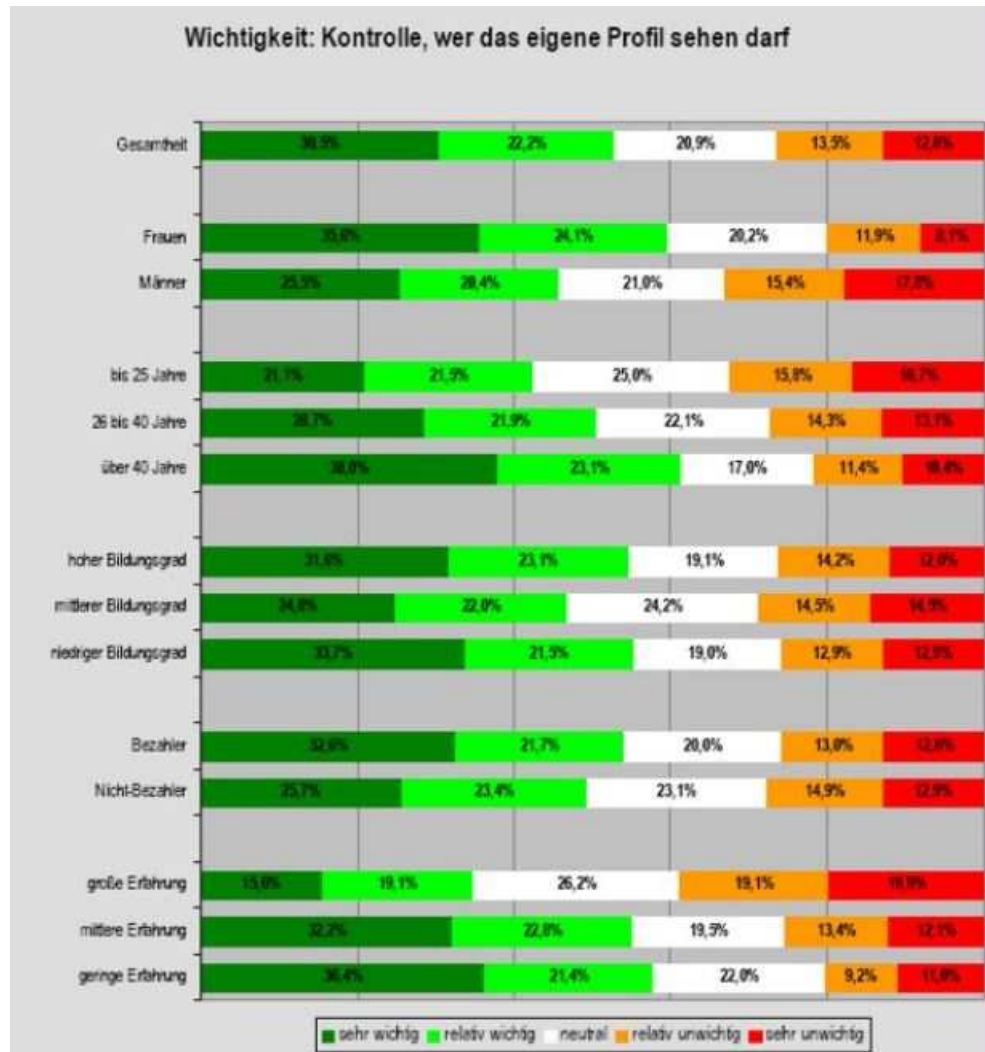


So sehr sich die Kunden dieses Feature wünschen, so wenig wurde es anbieterseitig bisher realisiert. Denn eine solche Prüfung ist natürlich mit Aufwand für den potenziellen Neukunden verbunden, so dass weniger Mitglieder in die Datenbank gespült werden.

Die Strategie, auf Echtheitsprüfungen zu verzichten und dadurch schnelleres Wachstum zu erzielen, mag in den Anfangsjahren des Online-Dating sinnvoll gewesen sei, mittlerweile wird hier vom Kunden aber augenscheinlich ein Umdenken gewünscht.

## Kontrolle über das Profil

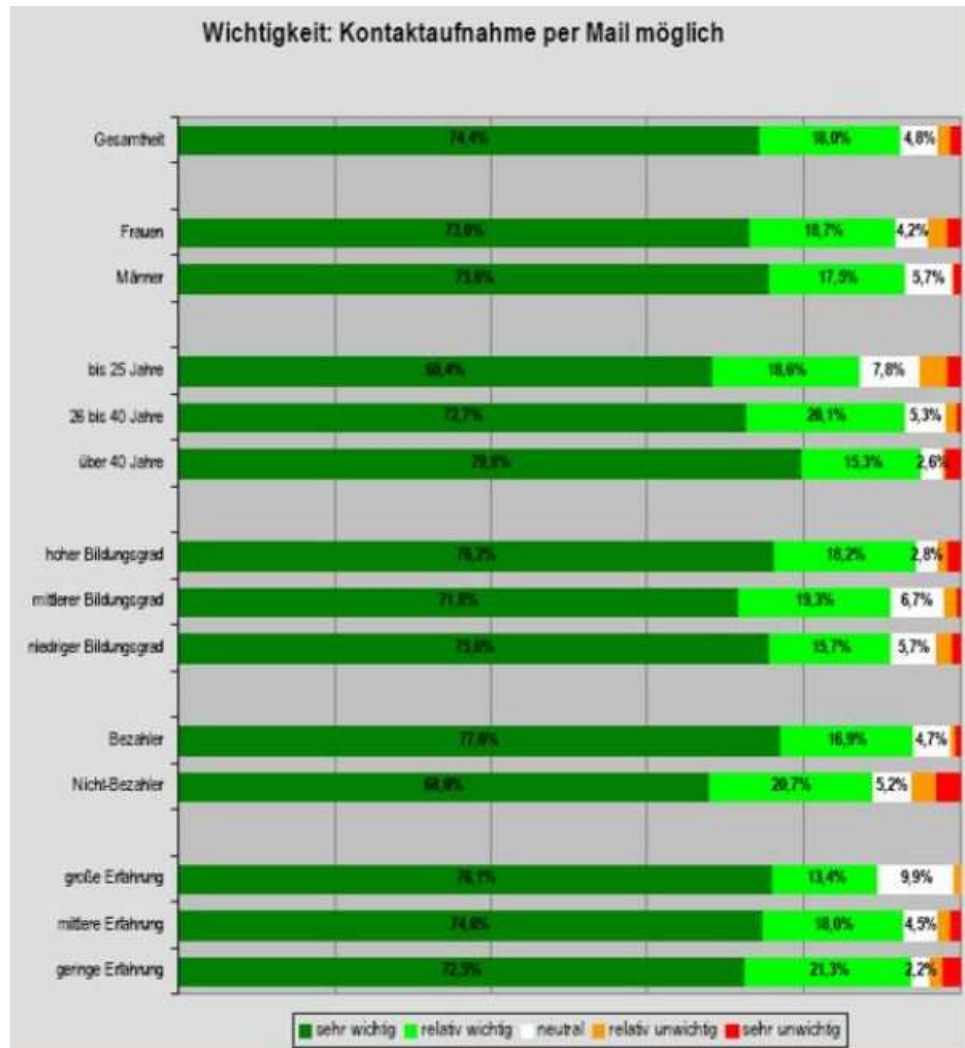
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit, dass Mitglieder steuern können, wer das eigene Profil sehen darf, für verschiedene Nutzergruppen:



Offensichtlich würde es mehr als die Hälfte der Online-Dating-Nutzer - und dabei insbesondere Frauen, Ältere und Unerfahrene - begrüßen, wenn nicht "jeder" "jedes" Profil angezeigt bekäme. Die technisch einfach zu realisierende Idee dahinter ist, dass Mitglieder eine Reihe von Kriterien (Alter, Bildungsgrad, ...) festlegen können, bei welchen anderen Mitgliedern das eigene Profil in den Suchergebnissen erscheinen darf. Für diesen Mehrwert könnten unserer Einschätzung nach insbesondere die für Frauen kostenlosen Kontaktanzeigen-Portale einen Zusatzumsatz generieren.

## Kontaktaufnahme per Mail

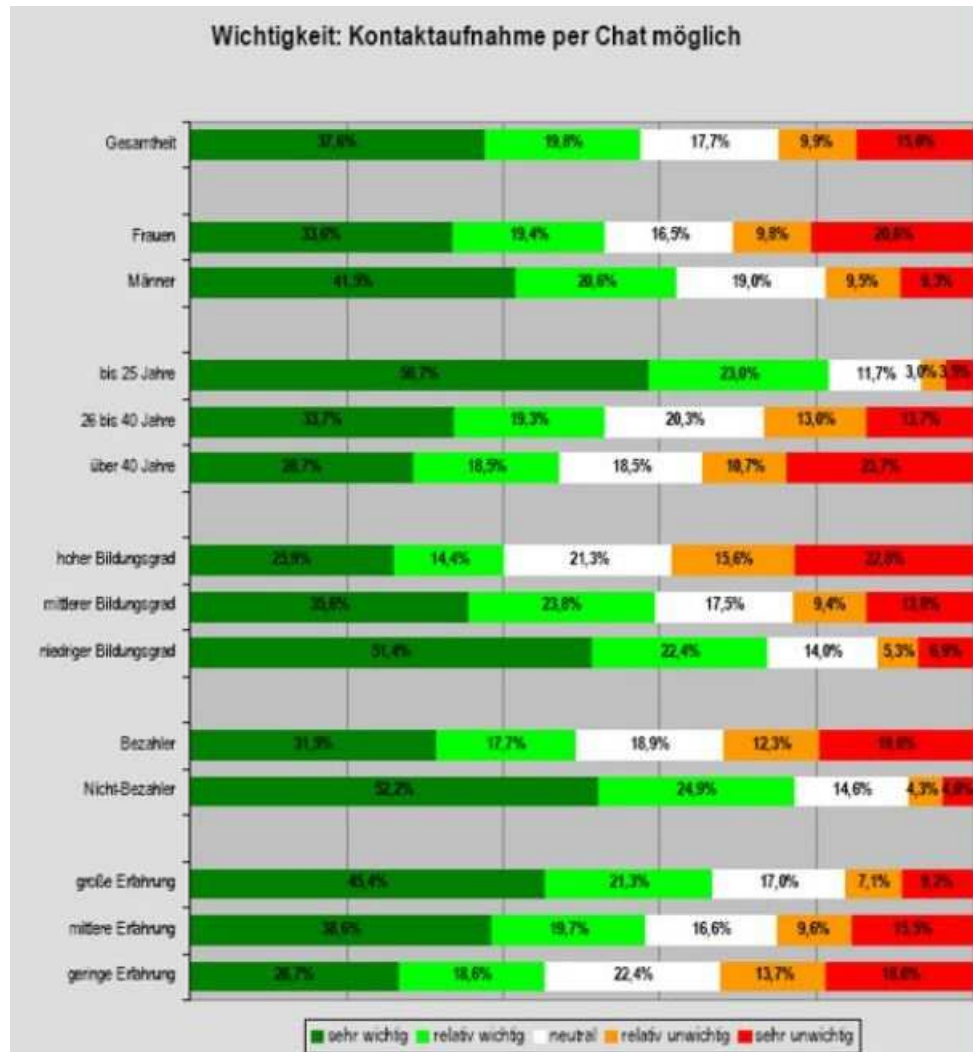
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit der Kontaktaufnahme per Mail für verschiedene Nutzergruppen:



Natürlich erachten über 90% dieses Merkmal als sehr wichtig oder relativ wichtig. Insbesondere einige Jüngere scheinen aber andere Arten der Kontaktaufnahme (v.a. per Chat) zu bevorzugen.

## Kontaktaufnahme per Chat

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit der Kontaktaufnahme per Chat für verschiedene Nutzergruppen:

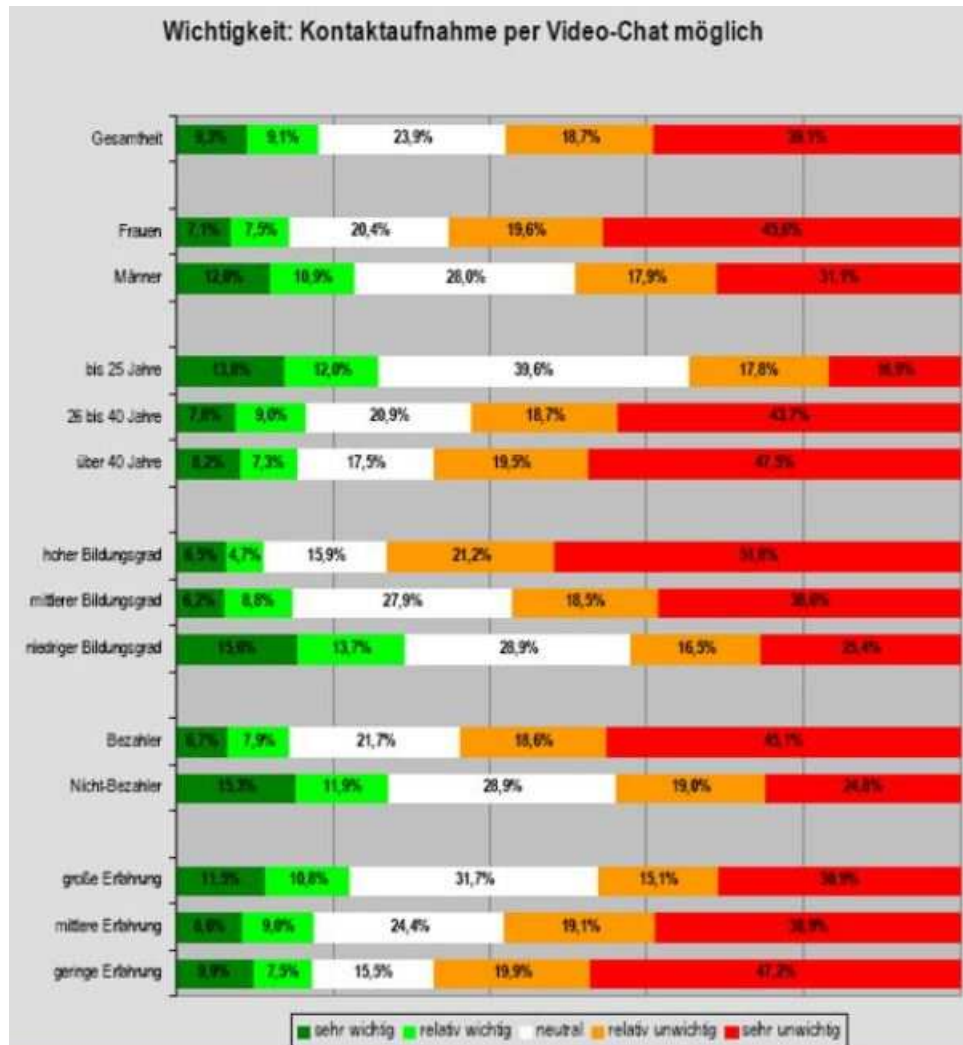


Diesem Feature messen insbesondere männliche, jüngere und Nutzer mit hohem Bildungsgrad und großer Erfahrung eine hohe Wichtigkeit zu. Über 40-Jährige und Nutzer mit hohem Bildungsgrad einigten sich zumindest auf ein Unentschieden.

Erstaunlich ist, dass beim Test der Stiftung Warentest im Oktober 2005 ausgerechnet zwei Singlebörsen (match.de und Yahoo! Dating) zum Testsieger gekürt wurden, die auf das Erzeugen von Interaktivität via Chat verzichten. Dieses Bewertungskriterium wurde beim Test schlicht nicht berücksichtigt!

## Kontaktaufnahme per Video-Chat

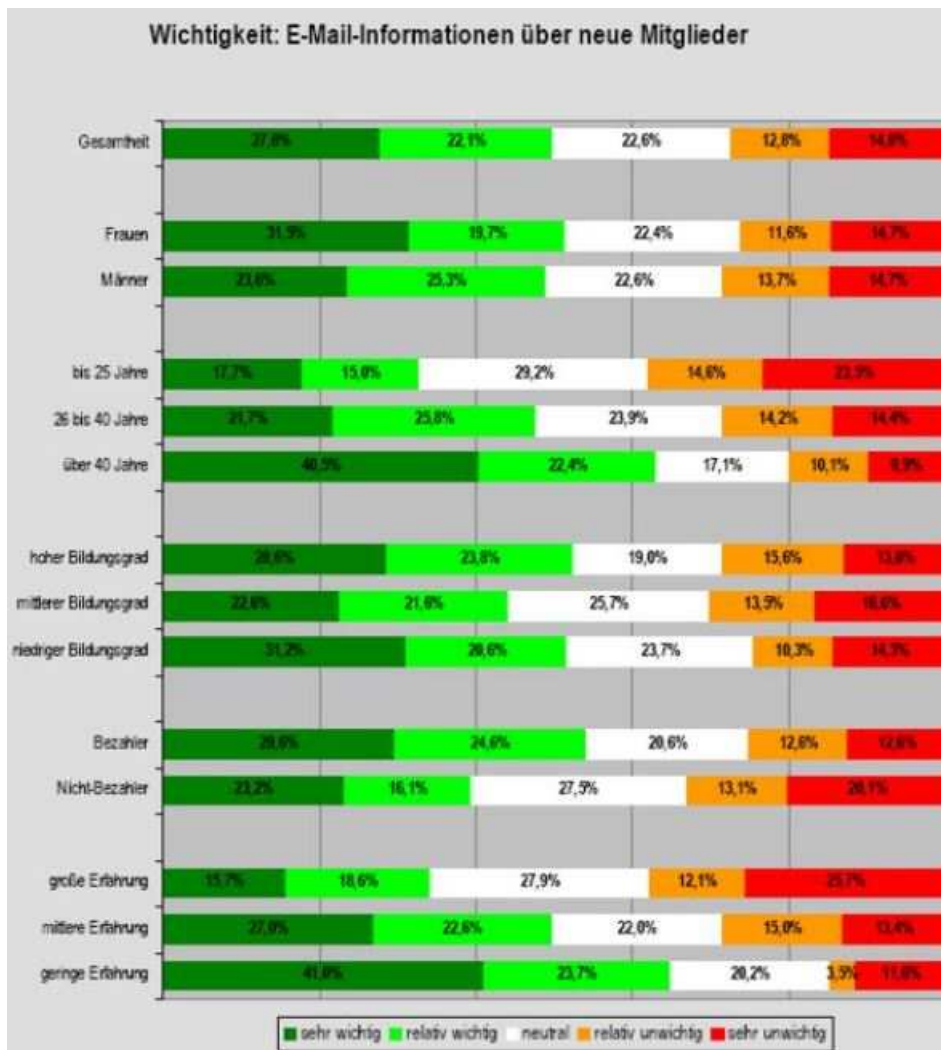
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit der Kontaktaufnahme per Video-Chat für verschiedene Nutzergruppen:



Der Video-Chat wird als relativ unwichtig eingestuft und ist höchstens für Online-Dating-Anbieter eine sinnvolle Erweiterung, die für sich die Zielgruppe der ungebildeten Jüngeren festgelegt haben.

## E-Mail-Informationen

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von E-Mail-Informationen über neue Mitglieder für verschiedene Nutzergruppen:



"E-Mail-Informationen über neue Mitglieder" sind natürlich kein "Feature" im eigentlichen Sinne, sondern primär eine Marketing-Maßnahme, um die Aufmerksamkeit inaktiver Mitglieder zurückzugewinnen.

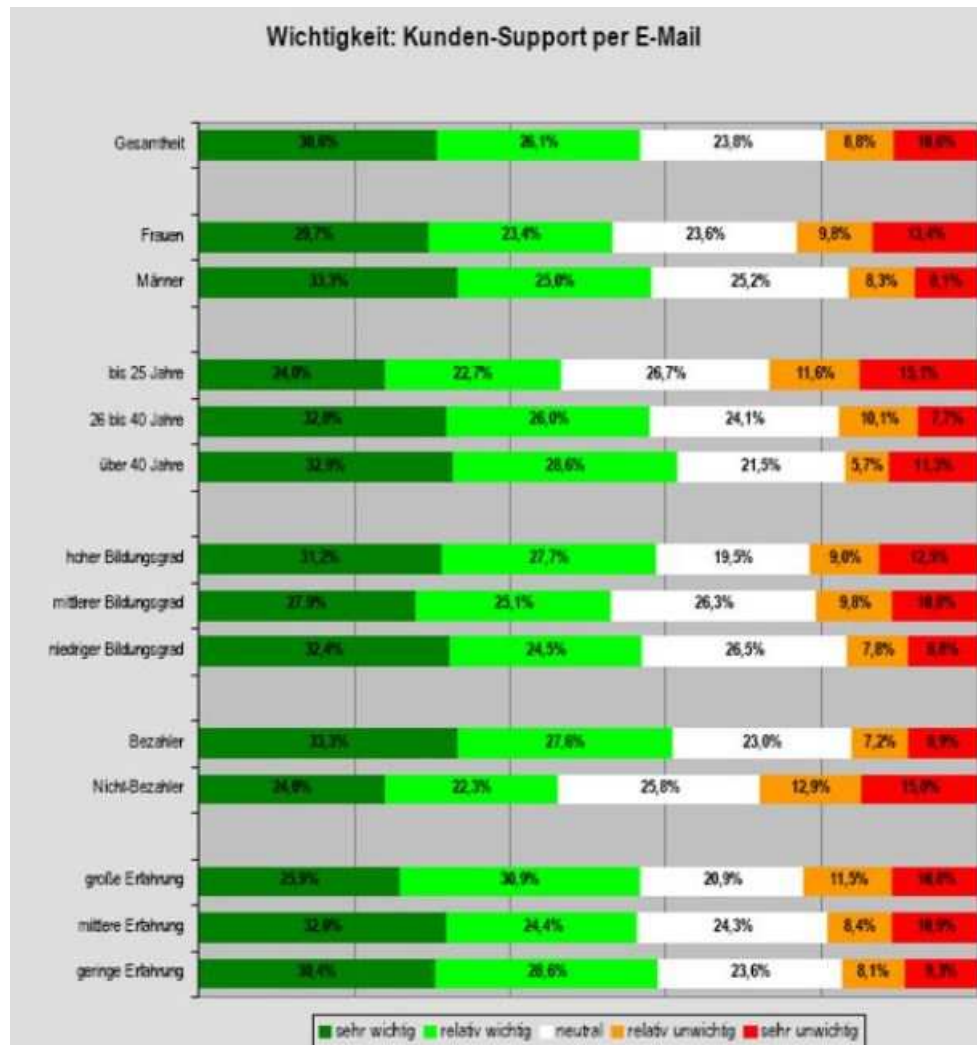
Da rund 50% der Nutzer diese Art der Werbung befürworten und rund 30% sie ablehnen, kann der Ratschlag an die Betreiber nur sein, den Nutzer einstellen zu lassen, ob und wie oft er diese Art von E-Mails erhalten möchte.

Die Stiftung Warentest (und natürlich auch wir) wies übrigens darauf hin, dass die übermittelten Partnervorschläge oft nicht zu den angeschriebenen Nutzern passen (Alter, Entfernung etc.). Hier könnten einige Betreiber noch nachbessern.



## Kunden-Support per E-Mail

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von Kunden-Support per E-Mail für verschiedene Nutzergruppen:



Demnach wünschen sich knapp 60% der Nutzer - insbesondere ältere und zahlende Kunden - diese Form der Hilfestellung.

## Kunden-Support per Telefon

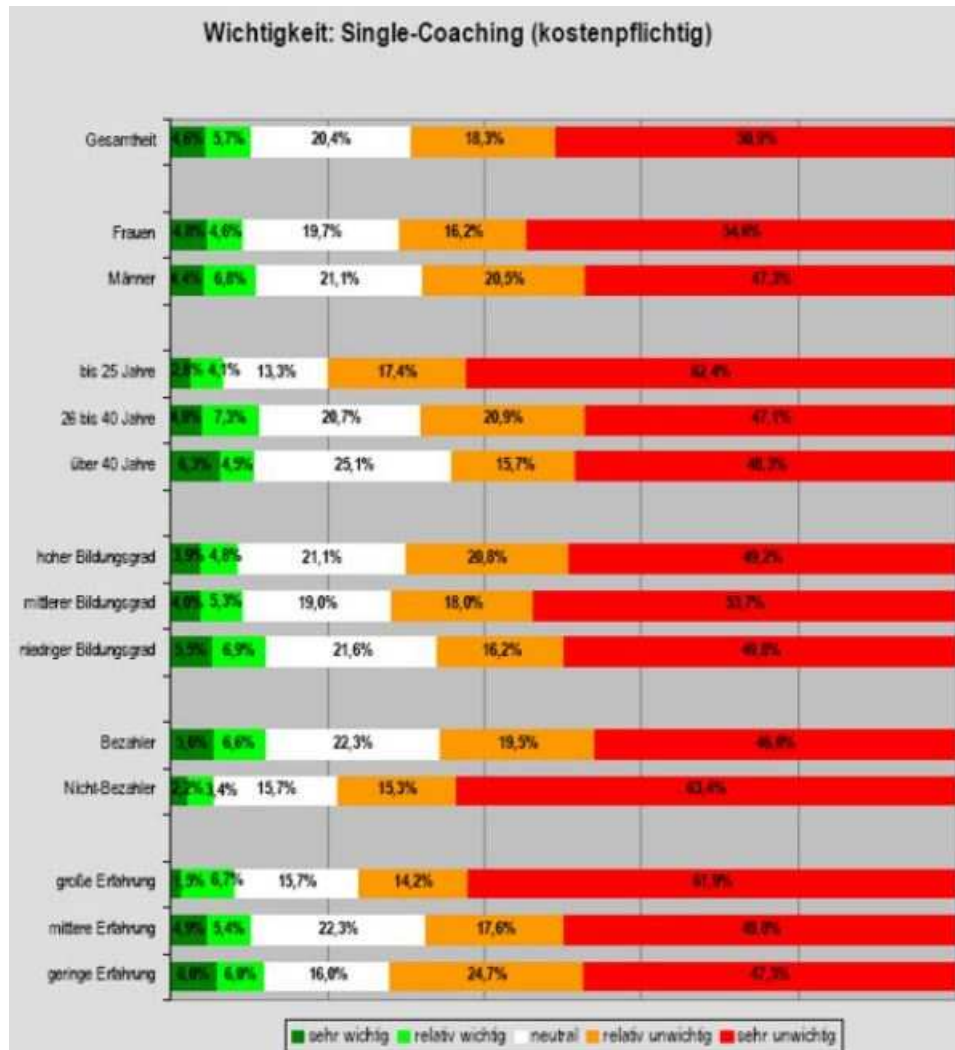
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von Kunden-Support per Telefon für verschiedene Nutzergruppen:



Über ein Viertel der Nutzer erachten die Möglichkeit, bei Bedarf telefonische Hilfestellung zu erhalten, als sehr wichtig oder relativ wichtig. Bei den älteren und zahlenden Kunden sind es sogar rund ein Drittel.

## Single-Coaching (kostenpflichtig)

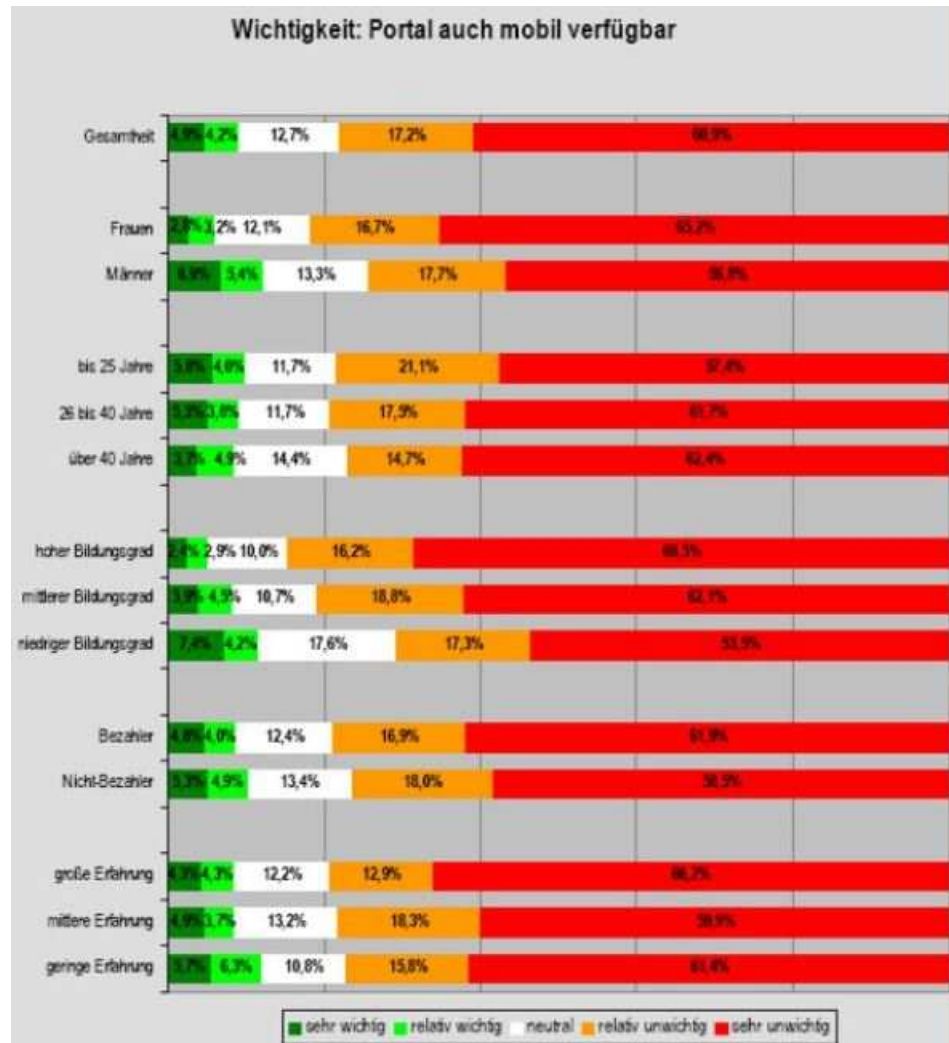
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von kostenpflichtigen Single-Coachings für verschiedene Nutzergruppen:



Generell wird dieser Zusatz-Service als relativ unwichtig eingeordnet und macht demzufolge für Online-Dating-Anbieter wenig Sinn. Dennoch ist es für uns verwunderlich, warum sich - anders als in den USA (z.B. profiledoctor.com) - noch kein Spezialdienstleister dieser Marktlücke gewidmet hat und die durchaus vorhandenen potenziellen Kunden über Kooperationen mit Online-Dating-Portalen auf sich aufmerksam macht.

## Portal auch mobil verfügbar

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit von zusätzlicher mobiler Verfügbarkeit von Dating-Portalen für verschiedene Nutzergruppen:

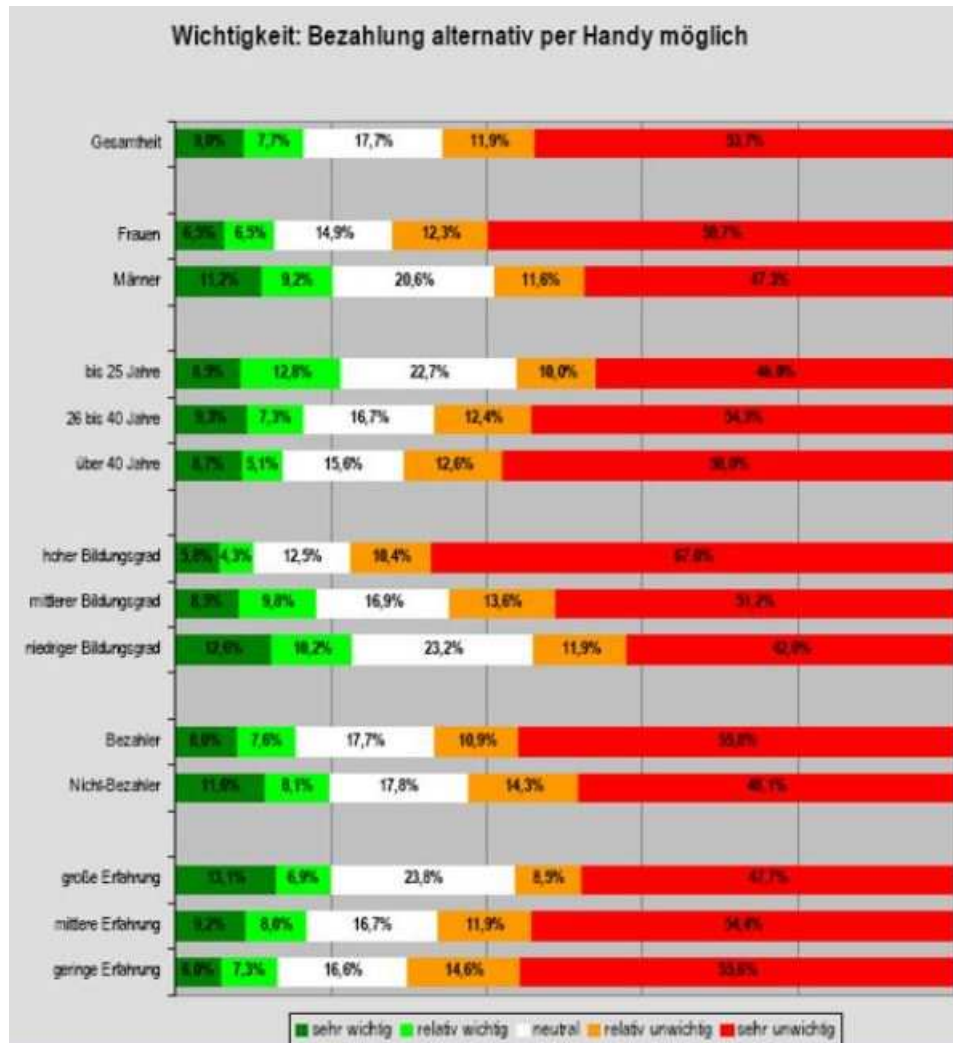


Viele der marktführenden Kontaktanzeigen-Portal bieten dieses Feature an, z.B. [friendscout24.de](http://friendscout24.de), [neu.de](http://neu.de) und [ilove.de](http://ilove.de). Die Resonanz fiel bisher bescheiden aus, denn - wie hier deutlich wird - ist das Interesse von Kundenseite als gering einzuordnen. Dieses Feature bietet schlicht kaum einen Mehrwert.

Um dem Mobile-Dating zum Durchbruch zu verhelfen fehlt es einfach noch an einer sogenannten Killer-Applikation.

## Bezahlen alternativ per Handy

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung der Wichtigkeit des alternativen Bezahlens per Handy für verschiedene Nutzergruppen:



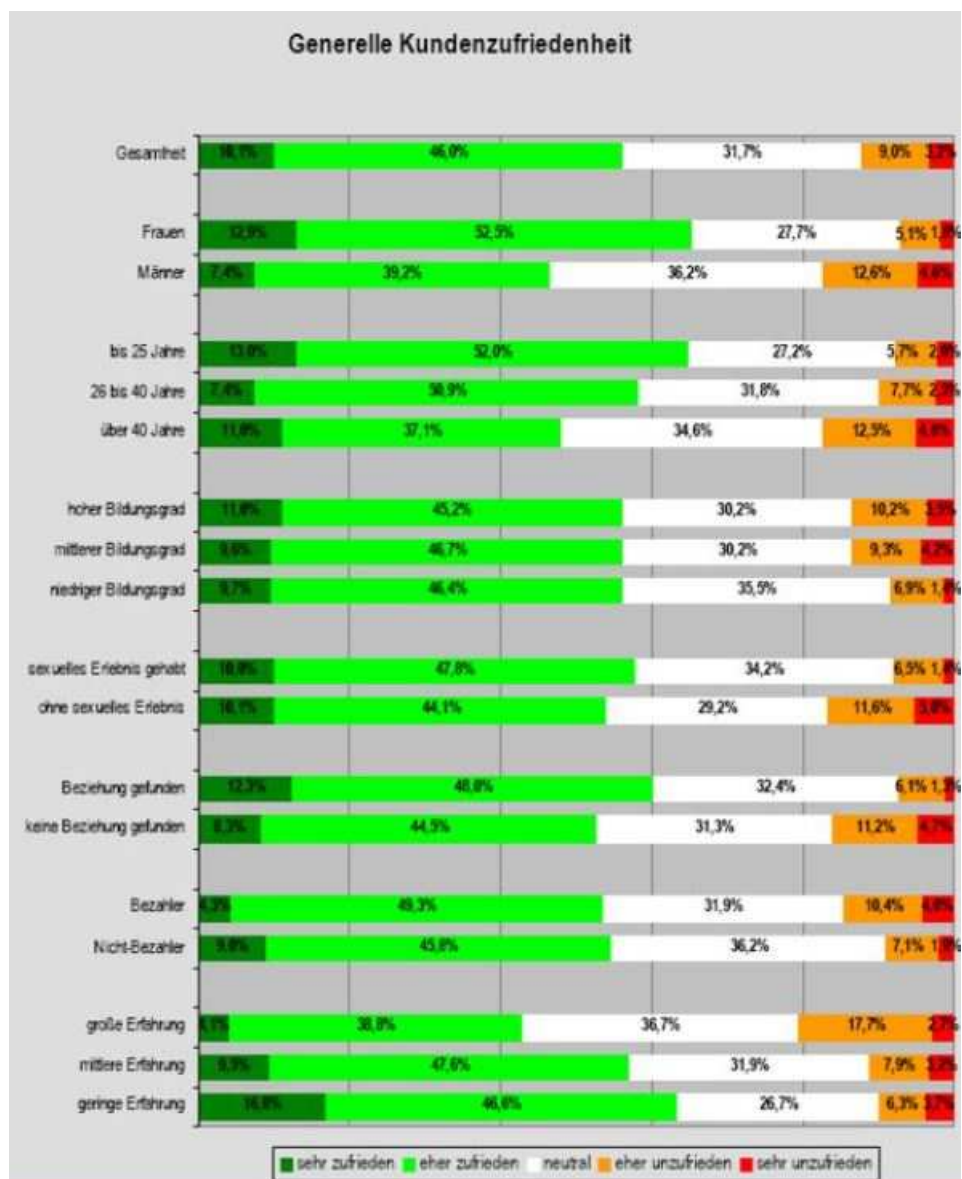
Grundsätzlich ist das Interesse am Bezahlen per Handy als gering einzuordnen - aber nicht als so gering, dass es sich Online-Dating-Anbieter erlauben könnten, dieses Feature zu ignorieren. Denn: Rund 25% der Nutzer haben bisher u.a. deshalb nicht für Online-Dating-Angebote bezahlt, weil sie bestehende Internet-Zahlungsmethoden als nicht sicher genug empfinden. Und rund 6% deshalb nicht, weil sie nicht die gewünschte Zahlungsmethode vorfanden (vgl. Kapitel 8.6).

Anbieter wie ilove.de oder auch kleinere wie platinflirt.de stellen in der Praxis eine hohe Akzeptanz fest.

## 8.2 Generelle Kundenzufriedenheit

Die Fragestellung "Wie zufrieden sind Sie eigentlich mit dem Online-Dating an sich?" wirkt zunächst sehr pauschal, da nicht bekannt ist, welche Bewertungskriterien die Nutzer bei der Beantwortung zugrunde legen. Aber - und das ist gerade der Reiz - es wird ein "spontanes Bauchgefühl" erhoben.

Wie dieses "Bauchgefühl" der Online-Dating-Nutzer ausfällt, wird die Branche sicherlich gerne hören: Die generelle Kundenzufriedenheit ist als hoch einzuordnen: 56,1% der Online-Dater sind sehr oder eher zufrieden, während nur 12,2% sehr oder eher unzufrieden sind.



Allerdings: Das Gros der Zufriedenen ist "eher" zufrieden, aber eben nicht "sehr" zufrieden.

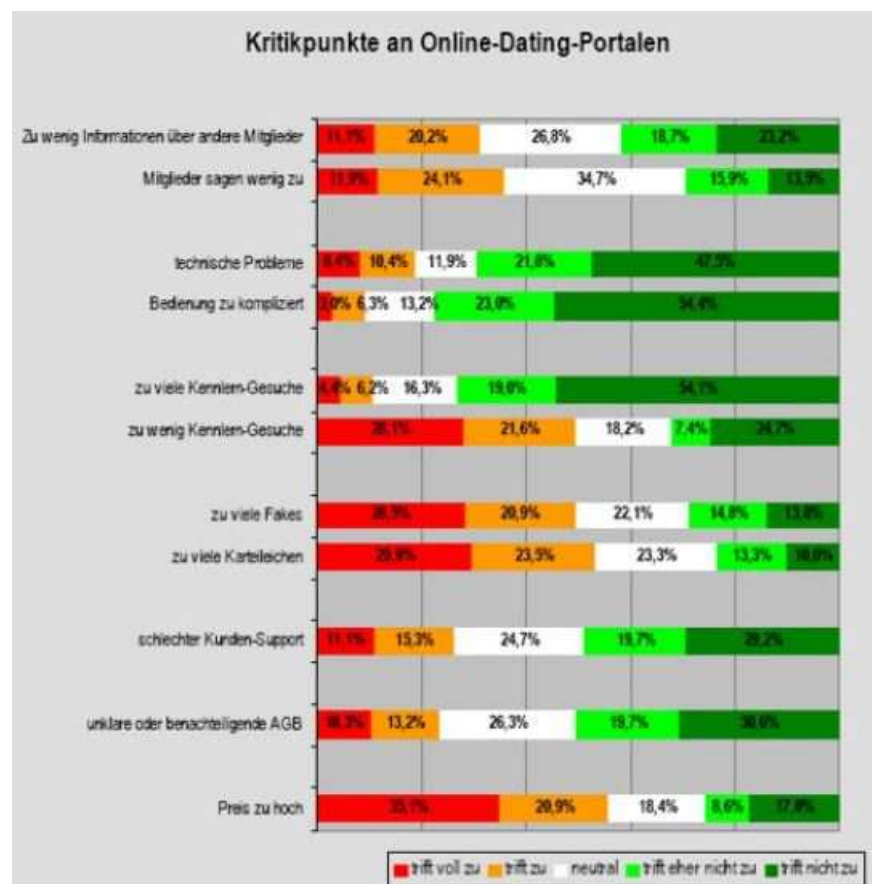
In Bezug auf einzelne Gruppen sind folgende Auffälligkeiten herauszustellen:  
Frauen sind im Mittel deutlich zufriedener mit Online-Dating-Angeboten als Männer.  
Je jünger der Nutzer, desto größer ist im Schnitt seine Zufriedenheit.

Die Gruppe derer, die via Online-Dating bereits eine Beziehung oder ein sexuelles Erlebnis generiert hat, weist die geringste Unzufriedenheit auf. Das spricht dafür, dass letztlich für den Einzelnen nicht primär die Produktqualität zählt, sondern das, "was hinten herauskommt".  
Die erfahrenen Nutzer sind deutlich weniger zufrieden als diejenigen mit geringer Erfahrung.

Das ist entweder ein Hinweis darauf, dass Online-Dating-Angebote der Vergangenheit minderwertiger waren und dieser Eindruck nachwirkt. Oder - was viel wahrscheinlicher ist: Je mehr Erfahrungen die Nutzer sammeln, desto mehr durchblicken sie die Angebote und stellen Kritikpunkte fest. Betreiber sollten das als kleine Warnung sehen, denn in den nächsten Jahren wird es immer mehr "alte Hasen" und immer weniger "Newbies" geben!

### 8.3 Kritikpunkte

Um Online-Dating-Angebote systematisch verbessern zu können, ist im ersten Schritt neben dem Wissen über die Wichtigkeit von Produktmerkmalen eine Analyse notwendig, woran sich die Kunden stören, um dann geeignete Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. Ehe wir potenzielle Kritikpunkte entlang einzelner Kundengruppen darstellen, folgt zunächst die Gesamtübersicht darüber, wo aktuell Unzufriedenheit herrscht und wo weniger:



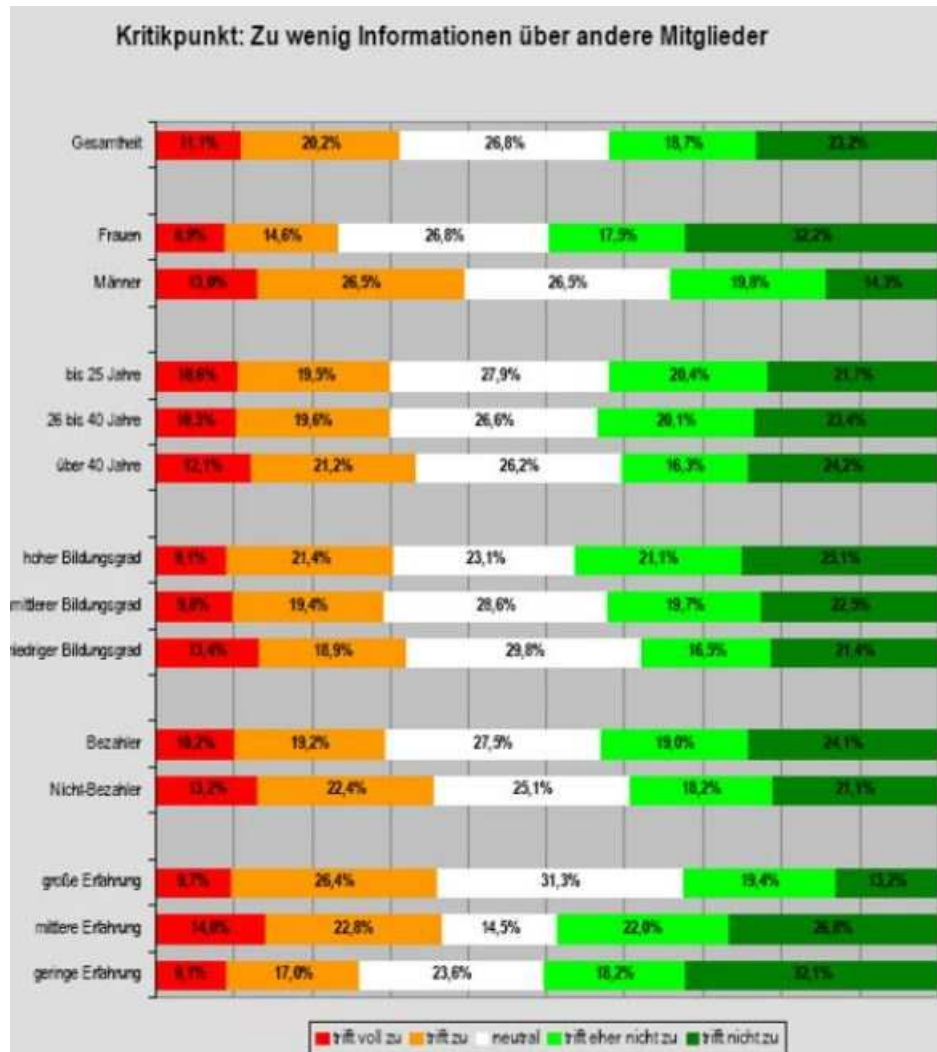
Einige der am häufigsten kritisierten Eigenschaften von Online-Dating-Portalen lassen sich nicht mit einfachen Mitteln beheben, z.B. "Mitglieder sagen wenig zu", "zu wenig Kennlern-Gesuche" oder "Preis zu hoch".

Wohl aber könnten Betreiber von Online-Dating-Angeboten relativ kurzfristig auf Kritikpunkte wie "Zu viele Fakes und Kartelleichen" und "Schlechter Kunden-Support" reagieren!



## Zu wenig Information

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Zu wenig Informationen über andere Mitglieder" für verschiedene Nutzergruppen:



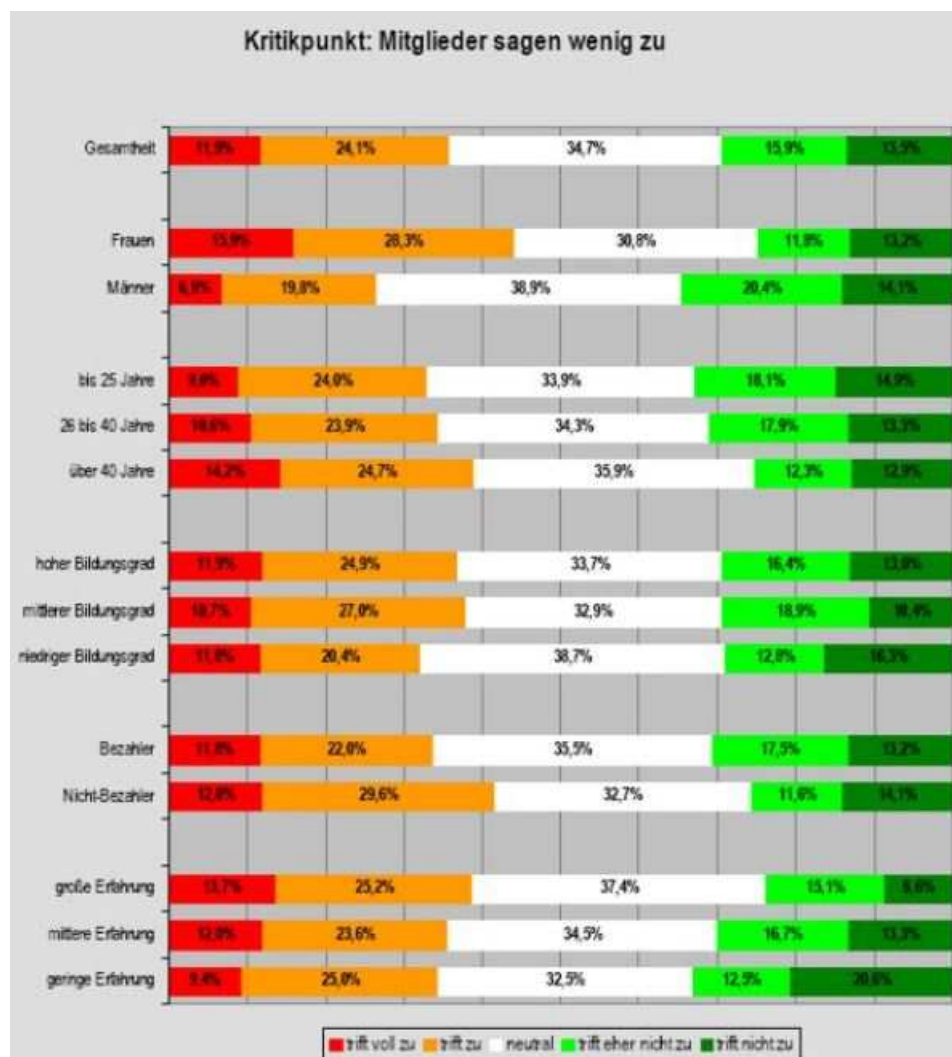
Demnach sind rund 30% der Nutzer - insbesondere männliche - unzufrieden darüber, dass sie aus den Profilen zu wenig über andere Mitglieder erfahren. Mögliche Gründe:

- Die Gestaltungsspielräume im Rahmen standardisierter Profile sind zu gering. Die Möglichkeiten, die Online-Dating-Portale in dieser Hinsicht bieten, stagnieren de facto seit Jahren: Abgesehen von einem kurzen freien Text und standardisierten Fragen ("Was würden Sie auf eine einsame Insel mitnehmen?") hat der Nutzer kaum individuellen Freiraum, um sein Profil lebendiger zu machen. Umgekehrt empfindet es der Suchende wahrscheinlich oft als nicht besonders anregend, Hunderten von mehr oder weniger identischen Profilen zu konsumieren.

- Mitglieder von Online-Dating-Portalen nutzen die vorhandenen Möglichkeiten nicht aus  
- vermutlich primär aufgrund mangelnder Motivation und Überforderung.

### Mitglieder sagen wenig zu

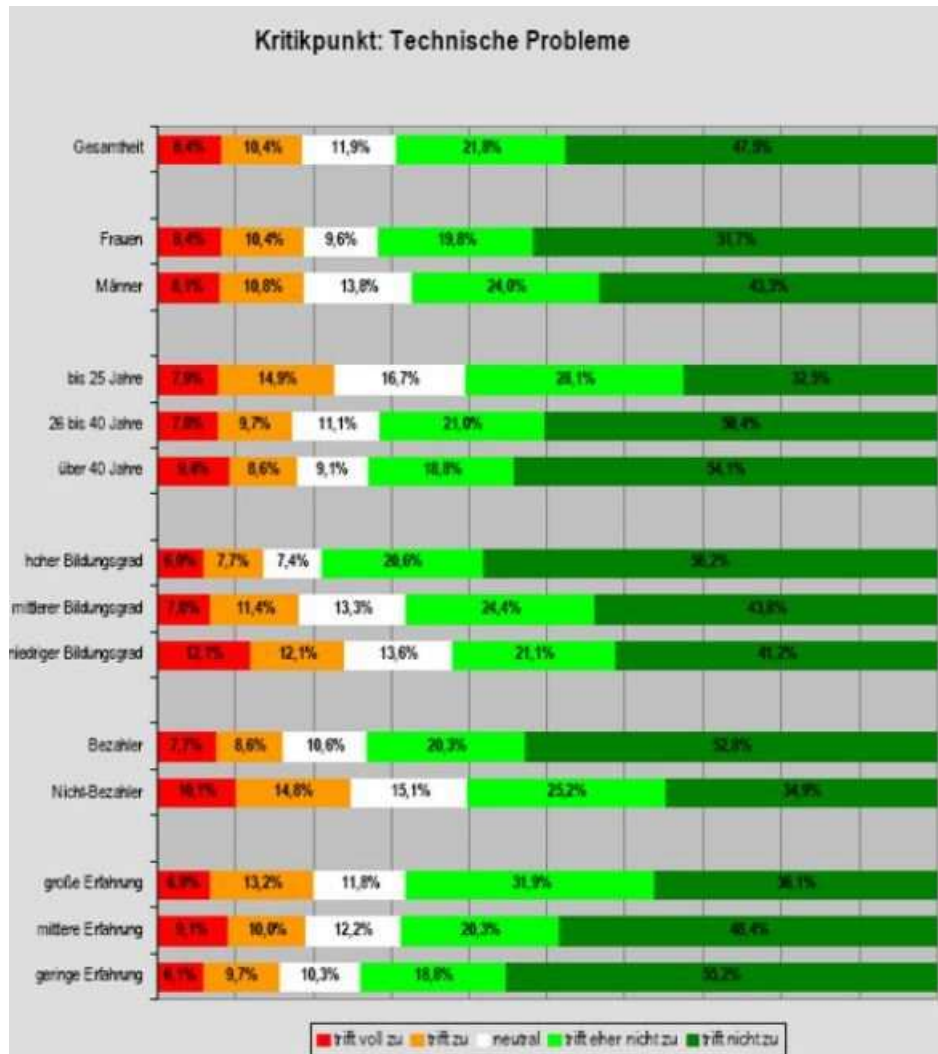
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Mitglieder sagen wenig zu" für verschiedene Nutzergruppen:



Es ist schon sehr erstaunlich, dass mehr Nutzer diesen Punkt eher kritisieren als dass sie damit zufrieden wären. Bei Millionen von "verfügbaren" Partnerkandidaten! Insbesondere Frauen, Ältere und Nutzer mit großer Erfahrung sind diesbezüglich eher unzufrieden. Zu beheben ist dieser Mangel wohl nur dadurch, dass Online-Dating-Anbieter eine noch viel stärker ausgeprägte Markenpositionierung und differenzierte Zielgruppenadressierung anstreben.

## Technische Probleme

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Technische Probleme" für verschiedene Nutzergruppen:



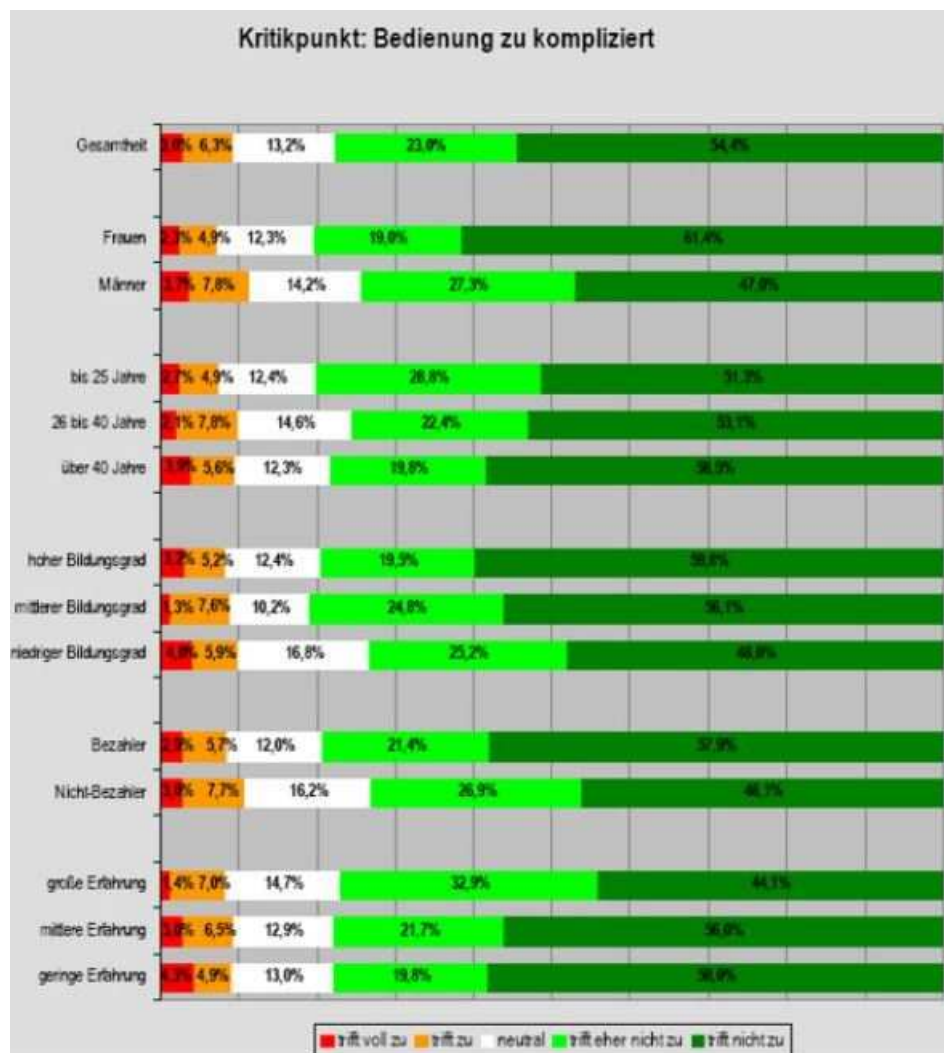
Offensichtlich sind rund 20% der Online-Dating-Nutzer in größerem Ausmaß davon betroffen, dass die Technik zumindest gelegentlich versagt. Ob die "Schuld" daran das jeweilige Online-Dating-Portal, die Hard- und Software des Kunden-PCs oder der Kunde selbst trägt, ist irrelevant. Die Message an Betreiber von Online-Dating-Portalen kann nur lauten:

- Geringe Anforderungen an die Hard- und Software-Ausstattung des Kunden stellen!
- Normenkonforme Programmierung!
- Server-seitig muss ein reibungsloser Betrieb gesichert sein - auch zu Stoßzeiten!

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber nichtsdestotrotz werden im Rahmen der Testaktivitäten für singleboersen-vergleich.de immer wieder Mängel festgestellt - auch bei den Marktführern.

### Bedienung zu kompliziert

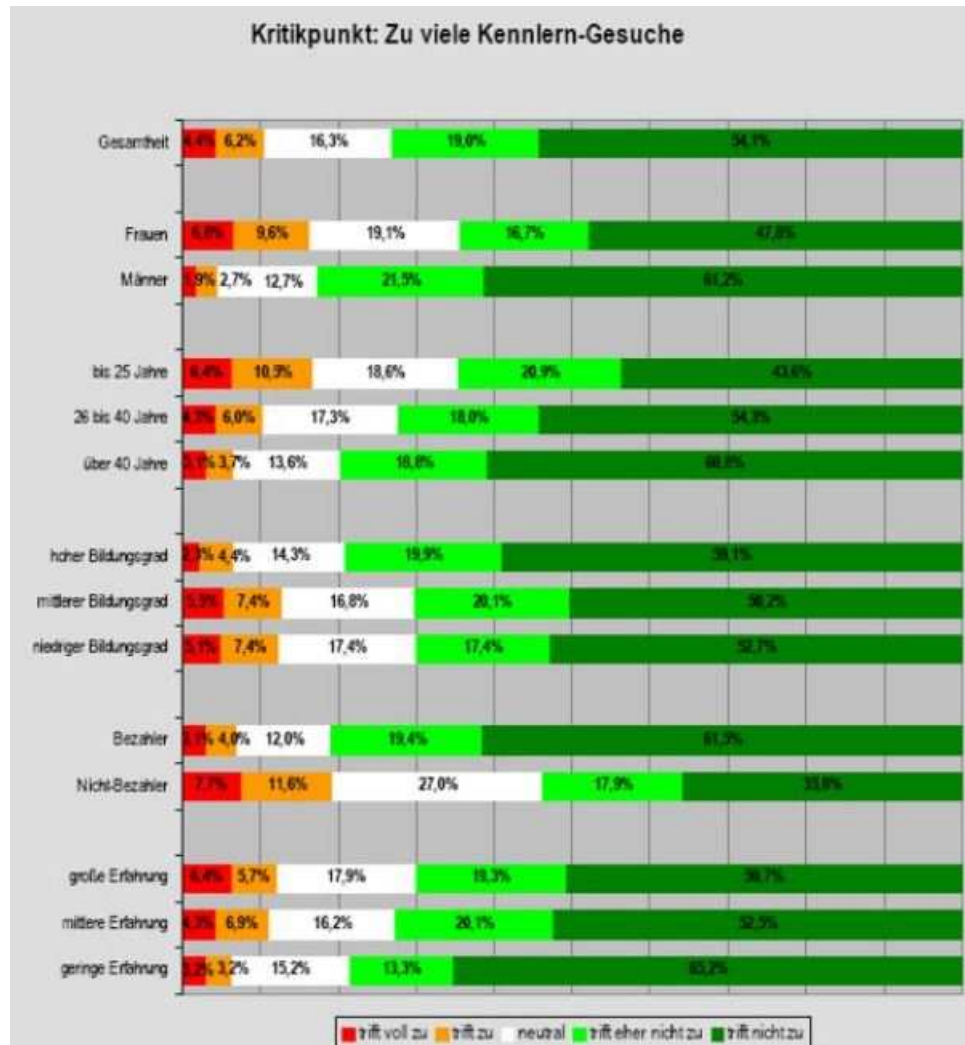
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Bedienung zu kompliziert" für verschiedene Nutzergruppen:



Es ist erfreulich, dass mehr als 90% der Online-Dating-Nutzer nicht unter zu komplizierter Bedienung leiden - auch Ältere nicht! Diesbezüglich scheinen die Online-Dating-Anbieter ihre Hausaufgaben gemacht zu haben.

## Zu viele Kennlern-Gesuche

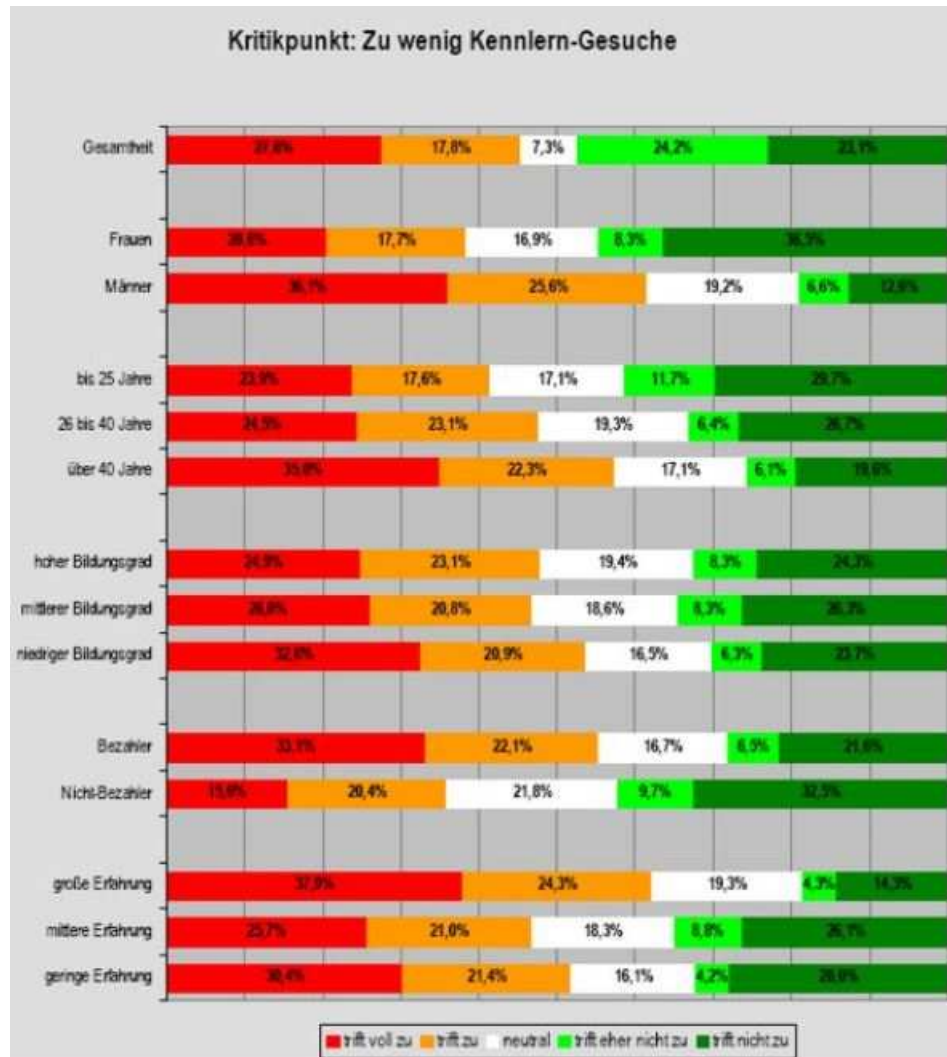
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Zu viele Kennlern-Gesuche" für verschiedene Nutzergruppen:



Männer sind hier so gut wie nicht betroffen, aber über 15% der weiblichen Nutzer - insbesondere die jüngeren - bemängeln, dass sie schlicht zu häufig kontaktiert werden. Abhilfe könnte hier zum einen das in Kapitel 8.1 beschriebene Feature "Steuerung, wer mein Profil sehen darf" schaffen - oder der Anbieter nimmt den Kunden an die Hand und zeigt, welche Formulierungen in Profilen die unerwünschte Flut von Kennlern-Gesuchen reduzieren können.

## Zu wenig Kennlern-Gesuche

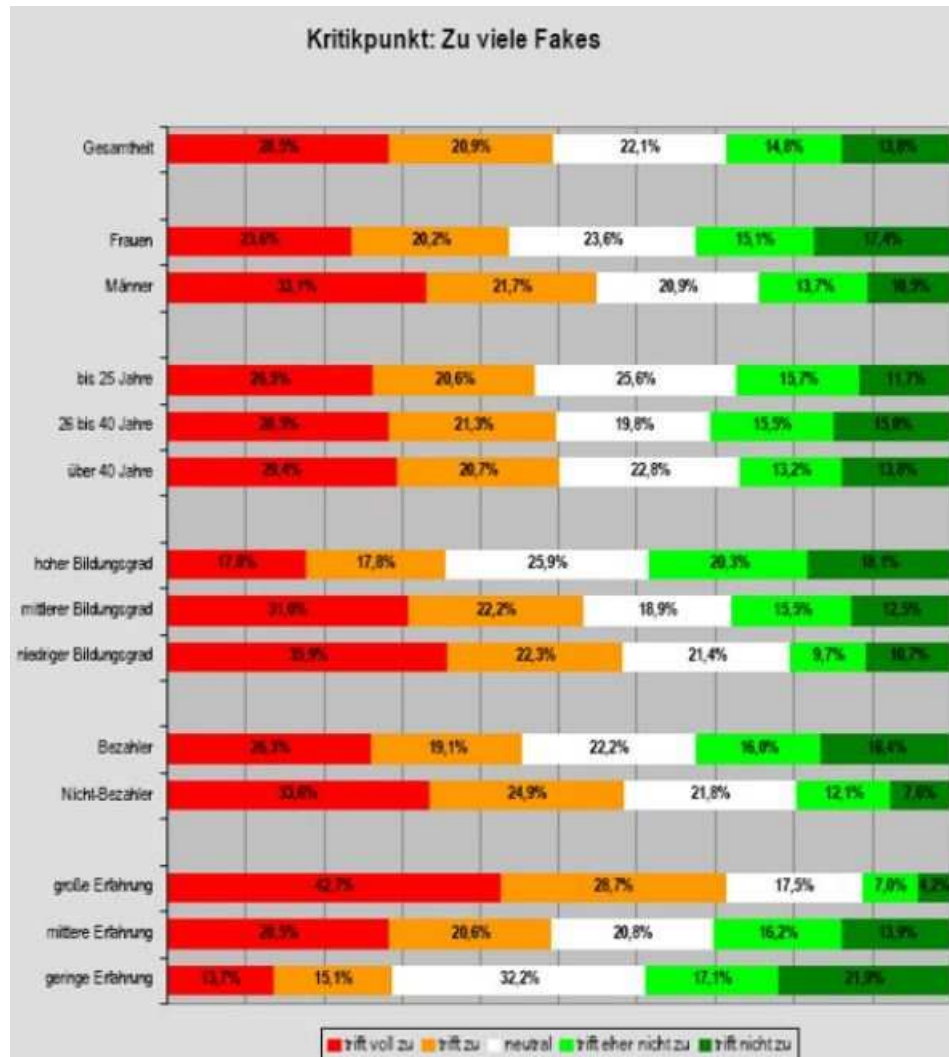
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Zu wenig Kennlern-Gesuche" für verschiedene Nutzergruppen:



Die Unzufriedenheit ist hier zwar relativ ausgeprägt - insbesondere bei Männern, Älteren und zahlenden Nutzern. Letztlich handelt es sich aber um ein sehr individuelles Problem. Die in unseren Augen sinnvollste Lösung wäre es, wenn die Online-Dating-Anbieter den Kunden im Rahmen der Selbstbeschreibung und der Auswahl von Fotos besser beraten würden - z.B. indem derjenige eine standardisierte Mail vom Kunden-Support erhält, bei dem Rechtschreibfehler, wenig vorteilhafte Fotos oder lustlose Texte auffällig sind.

## Zu viele Fakes

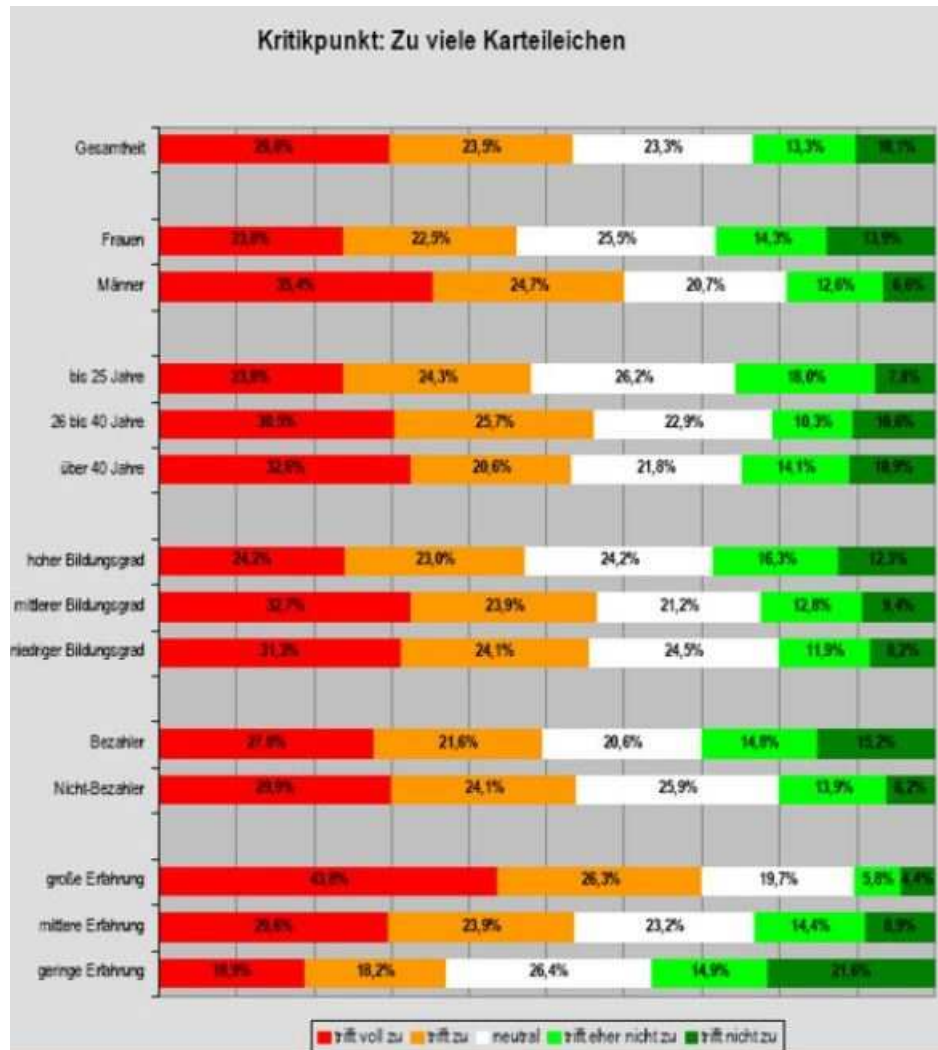
Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Zu viele Fakes" für verschiedene Nutzergruppen:



Das Thema "Fakes" hat ein in unseren Augen erschreckendes Ausmaß erreicht und wird vom Nutzer auch entsprechend wahrgenommen - insbesondere von Männern und Nutzern mit großer Erfahrung. Nähere Ausführungen finden Sie in Kapitel 7.

## Zu viele Karteileichen

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Zu viele Karteileichen" für verschiedene Nutzergruppen:



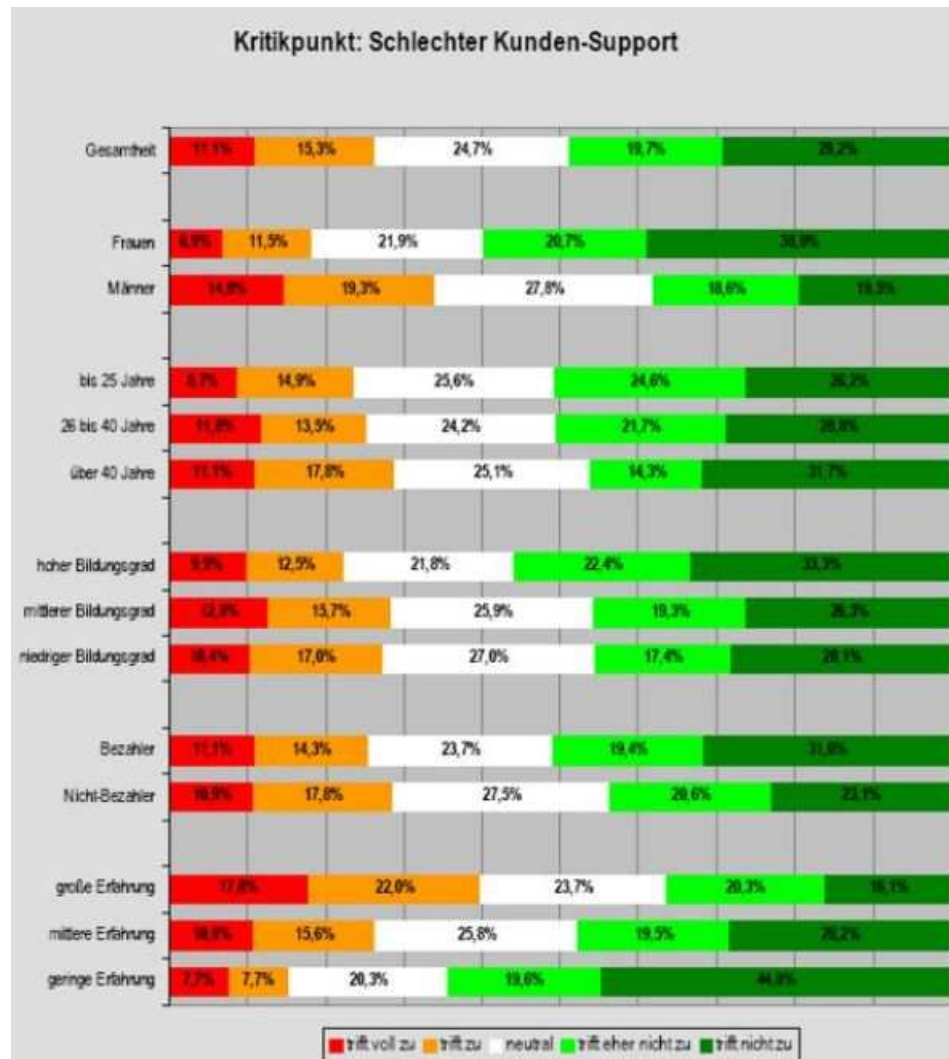
Nach dem Kritikpunkt "Preis zu hoch" sind die Karteileichen das zweitgrößte Übel aus Nutzersicht. Insbesondere männliche (rund 60%) und Nutzer mit großer Erfahrung (70%) leiden darunter, von kontaktierten Mitgliedern keine Antwort zu erhalten und das darauf zurückzuführen, dass der oder die Angeschriebene gar nicht mehr aktiv ist bzw. nicht antworten kann (z.B. bei match.de und Yahoo! Dating können nur zahlende Mitglieder antworten).

Es sollte daher zum absoluten Standard werden, dass der Zeitpunkt der letzten Aktivität in den Mitglieder-Profilen dargestellt und dass angezeigt wird, ob der Angeschriebene die Nachricht überhaupt gelesen hat. Der Nutzer weiß dann nämlich, warum eine Antwort ausbleibt - und kann nicht mehr davon ausgehen, dass das Ausbleiben am Karteileichen-Phänomen liegt - sondern z.B. schlicht an Desinteresse.



## Schlechter Kunden-Support

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Schlechter Kunden-Support" für verschiedene Nutzergruppen:



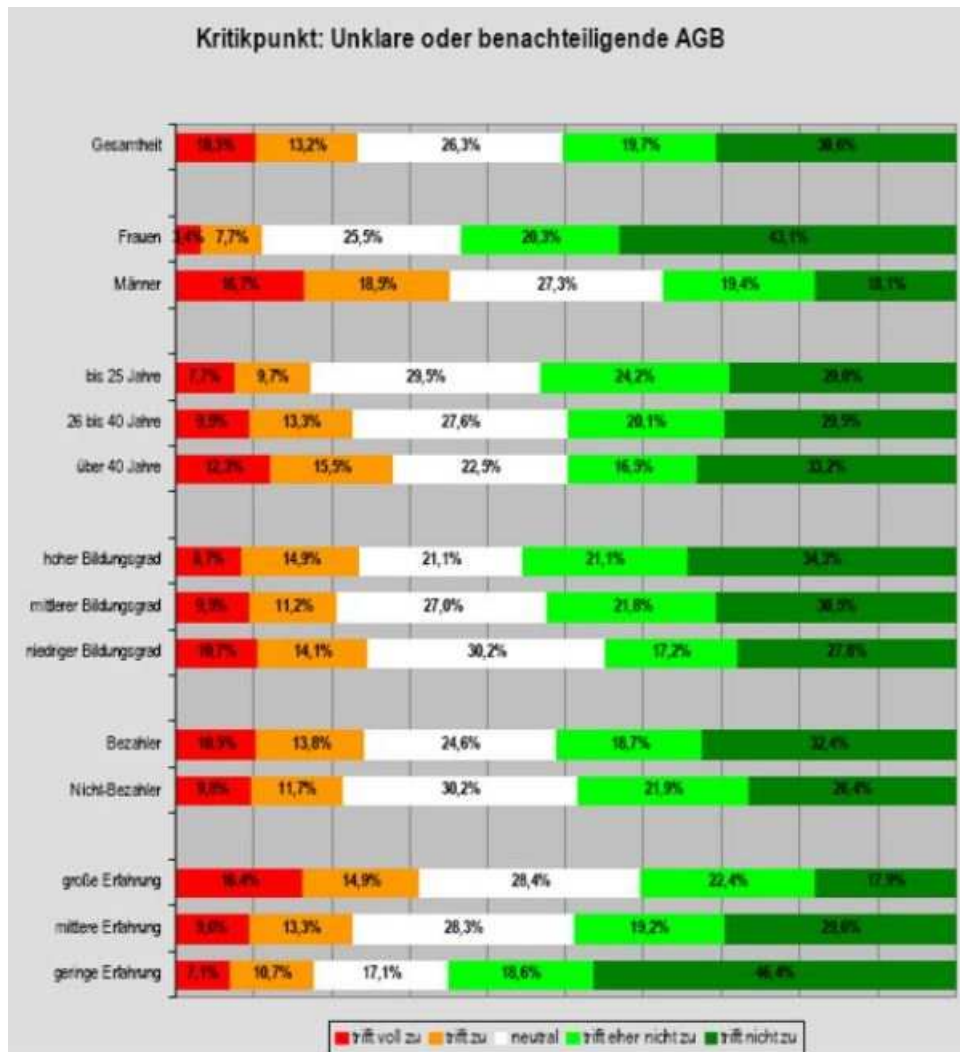
Immerhin knapp 30% der Nutzer - insbesondere männliche - bemängeln die Qualität des Kunden-Supports. Mögliche Gründe:

- keine Antwort auf Anfragen per E-Mail,
- keine telefonische Erreichbarkeit,
- standardisierte E-Mails auf individuelle Anfragen.

Den Kunden-Support sollten die Online-Dating-Anbieter eigentlich mit relativ geringem Mitteleinsatz verbessern können. Wo genau im Einzelfall anzusetzen ist, wissen sie wahrscheinlich am besten.

## Unklare/benachteiligende AGB

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Unklare oder benachteiligende AGB" für verschiedene Nutzergruppen:



Dieser Punkt wird nahezu ausschließlich von Männern bemängelt. Aus unserer Erfahrung heraus kennen wir die konkreten Beschwerdegründe:

- Regelungen bzgl. Premium-Abonnements, mit denen die Naivität des Kunden ausgenutzt werden soll (z.B. automatische Vertragsverlängerung, Umwandlung einer kurzen günstigen Probemitgliedschaft in ein Jahres-Abo, sofern nicht rechtzeitig gekündigt wird);
- Männer müssen bezahlen, Frauen nicht;
- Einsatz von Animatoren.

Auch die Stiftung Warentest bemängelte bei über der Hälfte der getesteten Portale die AGB. Seriöse Online-Dating-Anbieter sollten sich um faire und transparente Regelungen bemühen!

## Preis zu hoch

Die folgende Abbildung zeigt die Einschätzung des Kritikpunktes "Preis zu hoch" für verschiedene Nutzergruppen:



Wahrscheinlich reagieren die Nutzer mit großer Online-Dating-Erfahrung viel sensibler auf die Preispolitik der Anbieter, weil sie eigentlich noch die Kostenlosigkeit aus den Anfangsjahren gewohnt sind.

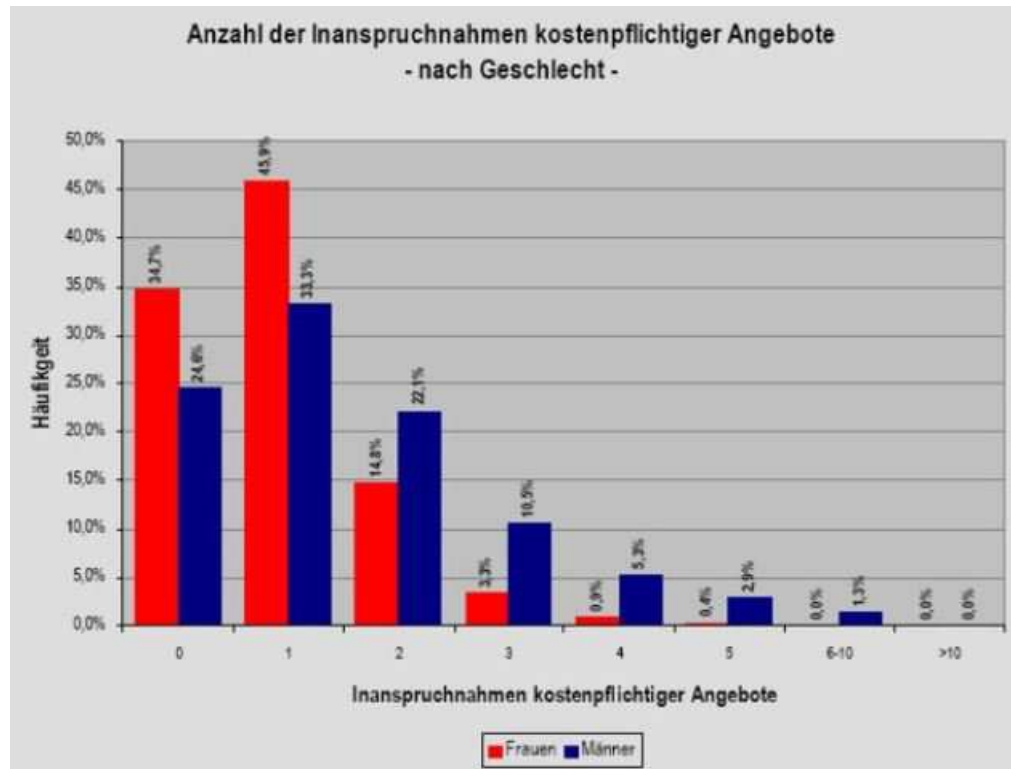
Es ist kaum davon auszugehen, dass die Anbieter auf diesen Kritikpunkt Rücksicht nehmen werden: Der "Pro-Single-Umsatz" wird seit Jahren durch Preiserhöhungen und die Einführung der immer beliebter werdenden Abo-Modellen deutlich in die Höhe getrieben.

## 8.4 Inanspruchnahme kostenpflichtiger Angebote

Über 70% der Umfrage-Teilnehmer haben bereits kostenpflichtige Angebote in Anspruch genommen. Die deutliche Mehrheit zahlte in der Vergangenheit bei einem oder zwei Anbietern:

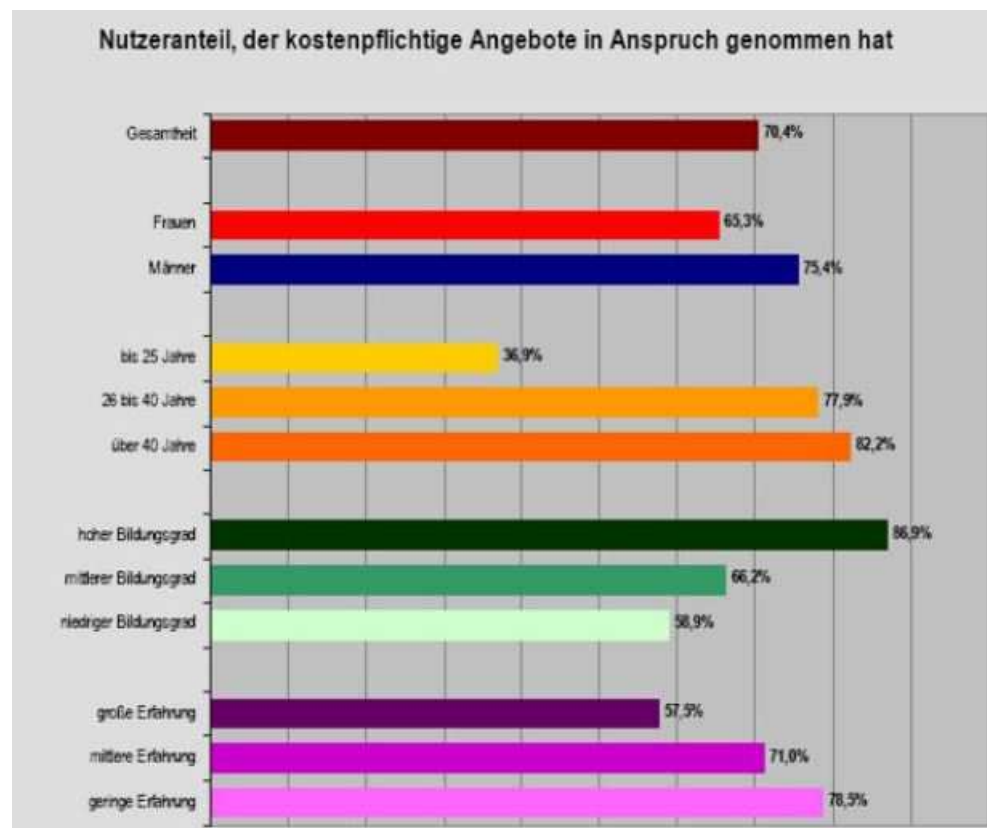


Männliche Nutzer greifen weitaus häufiger zur virtuellen Geldbörse als weibliche:



Über 75% der Männer haben in der Vergangenheit für Online-Dating-Angebote bezahlt, aber nur rund zwei Drittel der Frauen. Dieser Unterschied liegt vermutlich in erster Linie darin begründet, dass viele Online-Dating-Portale für Frauen kostenlos nutzbar sind.

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil innerhalb verschiedener Gruppen von Nutzern, der überhaupt schon einmal für Online-Dating-Angebote gezahlt hat:

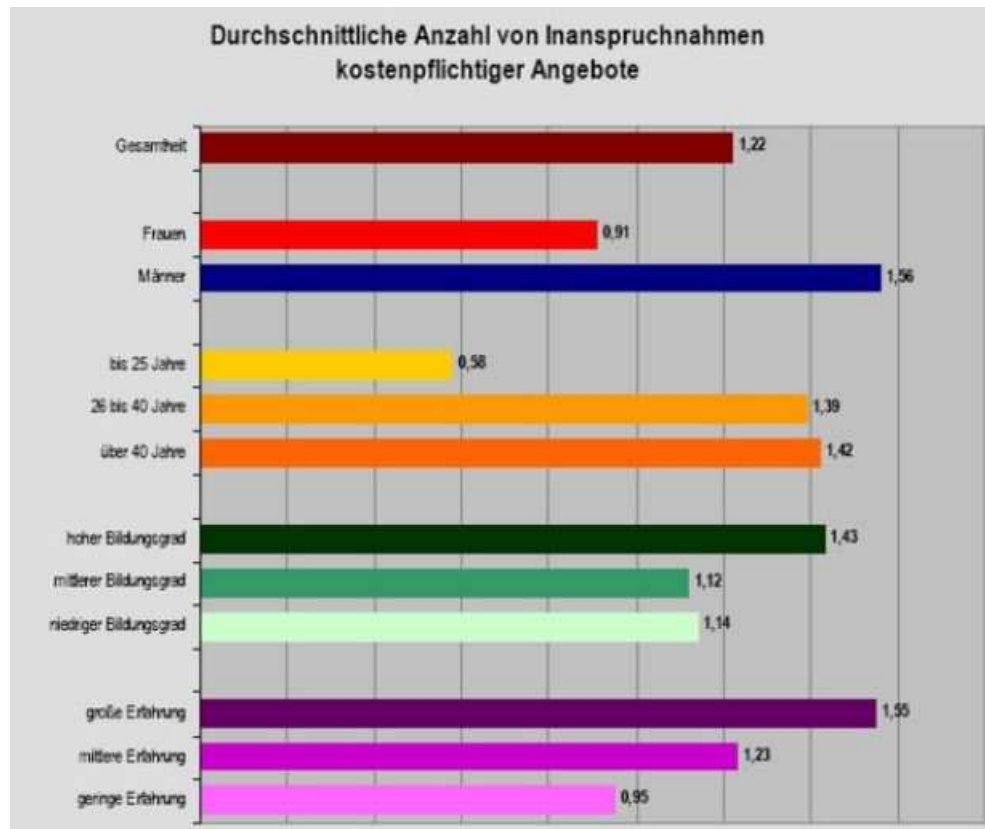


Die im Verhältnis geringe Zahlungsbereitschaft der Jüngeren gegenüber den Älteren ist wohl darauf zurückzuführen, dass Jüngere über genügend alternative Kennlern-Formen (Diskothek, Freundeskreis, ...) verfügen und am Online-Dating deshalb nur oberflächlich interessiert sind. Sowohl bzgl. des Alters als auch bzgl. des Bildungsgrades mag aber auch die finanzielle Situation eine wichtige Determinante der Zahlungsbereitschaft darstellen.

Paradox erscheint auf den ersten Blick, dass die Nutzer mit geringer Erfahrung zu einem deutlich höheren Anteil vom nichtzahlenden zum zahlenden Kunden konvertieren als diejenigen mit großer Erfahrung, denn eigentlich sollte man vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit zu bezahlen mit einer längeren Verweildauer und mehr parallel ausprobierten Online-Dating-Portalen steigt.

Die Begründung liegt darin, dass die Nutzer mit geringer Erfahrung es als selbstverständlicher ansehen, dass Online-Dating heutzutage i.d.R. eine kostenpflichtige Dienstleistung darstellt, als diejenigen mit großer Erfahrung, die aus den Anfangsjahren des Online-Dating noch die Kostenlosigkeit gewohnt sind.

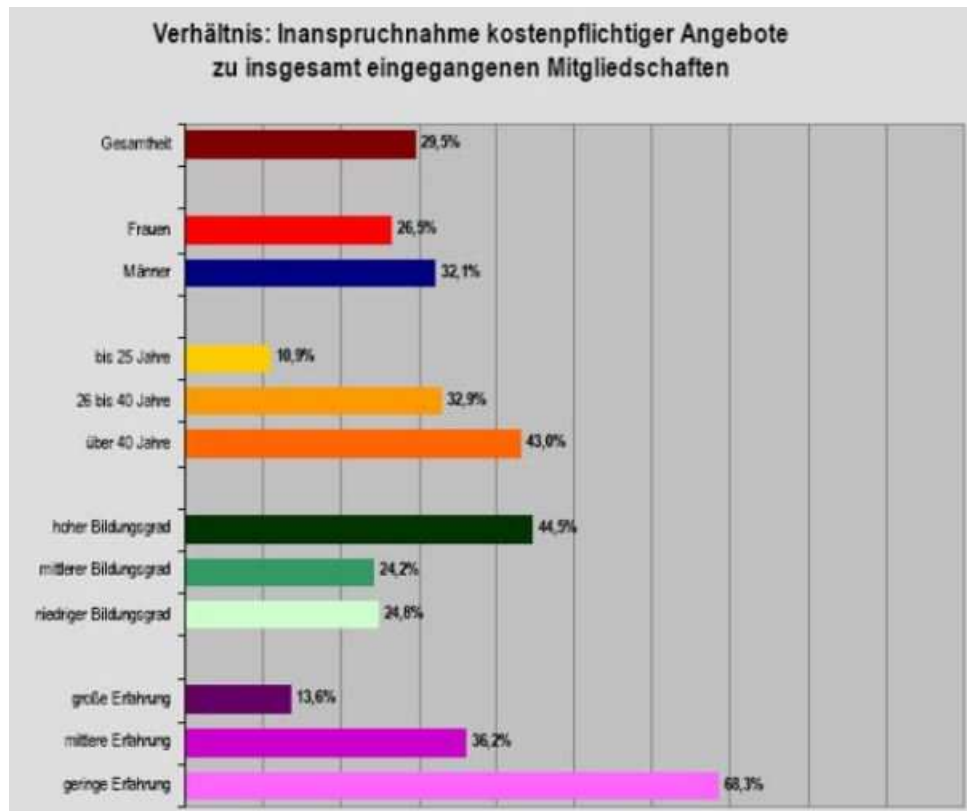
Die folgende Abbildung zeigt, wie oft verschiedene Gruppen von Nutzern im Mittel kostenpflichtige Online-Dating-Angebote in Anspruch genommen haben:



Im Mittel haben Online-Dating-Nutzer für 1,22 Angebote bezahlt, Jüngere und Frauen deutlich weniger als Ältere und Männer.



Die folgende Abbildung zeigt für verschiedene Nutzer-Gruppen, aus wie viel Prozent der insgesamt eingegangenen Mitgliedschaften im Mittel kostenpflichtige Mitgliedschaften wurden:



Der durchschnittliche Online-Dating-Nutzer bezahlt demnach für rund jedes dritte Portal, bei dem er sich registriert.

Bei jüngeren, ungebildeten und erfahrenen Nutzern ist dieses Verhältnis deutlich geringer als bei den älteren, gebildeten und unerfahrenen.

Wer sich 2005 erstmals dem Online-Dating gewidmet hat, ist überraschender Weise bei zwei Drittel aller eingegangenen Mitgliedschaften bereit, zu bezahlen!

## 8.5 Motivationen für die Inanspruchnahme kostenpflichtiger Angebote

Was bewegt den Nutzer, von der kostenlosen Test-Mitgliedschaft auf ein kostenpflichtiges Premium-Abonnement umzusteigen? Die folgende Abbildung zeigt die Bedeutung einzelner Motivationen (Mehrfachnennungen möglich):

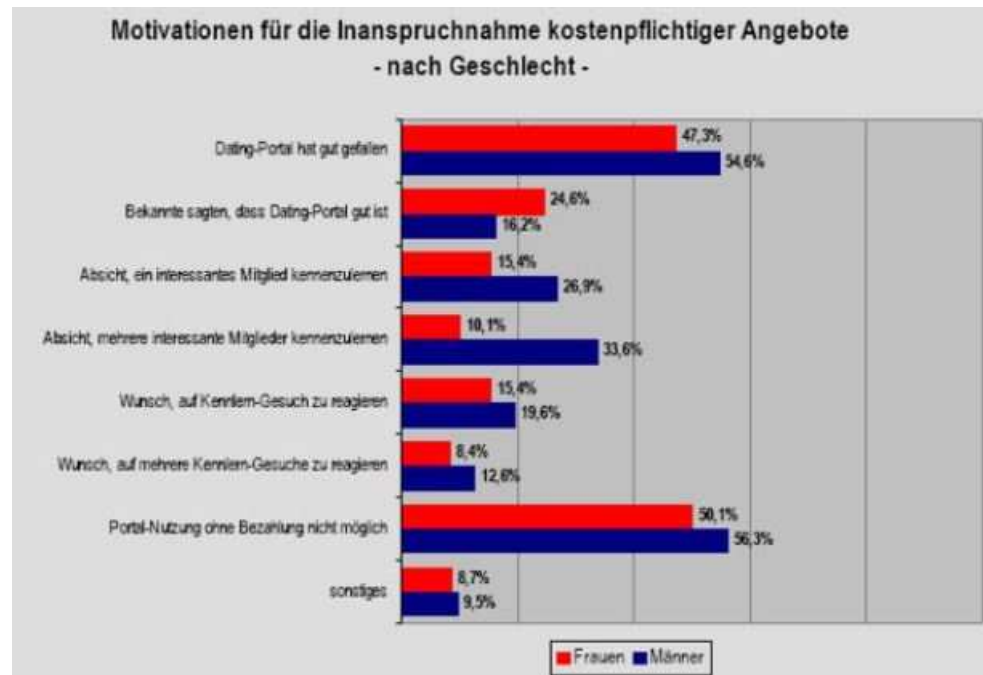


Die entscheidende Motivation ist demnach, dass der Nutzer sich von einem Portal "an sich" angesprochen fühlt.

Eine weitere starke Motivation, die von immerhin 40,7% der Nutzer genannt wird, sind ein konkretes oder mehrere konkrete Mitglieder, die man kennen lernen möchte. Mit 26,6% ebenfalls eine bedeutende Motivation ist das Bedürfnis, auf ein oder mehrere Kontaktgesuche zu antworten.

Zusammengefasst liegt es nahe zu vermuten, dass die Grundvoraussetzung für das Eingehen einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft ein als brauchbar eingestuftes Portal ist. Der konkrete Kaufanreiz wird dann durch die Wahrnehmung potenzielle Partner ausgelöst. Die meisten Nennungen unter "Sonstiges" bezogen sich übrigens darauf, dass einige Nutzer bei kostenpflichtigen Angeboten ein höheres Niveau und eine größere Ernsthaftigkeit vermuten. Kurioseste Angabe: "Ich war betrunken."

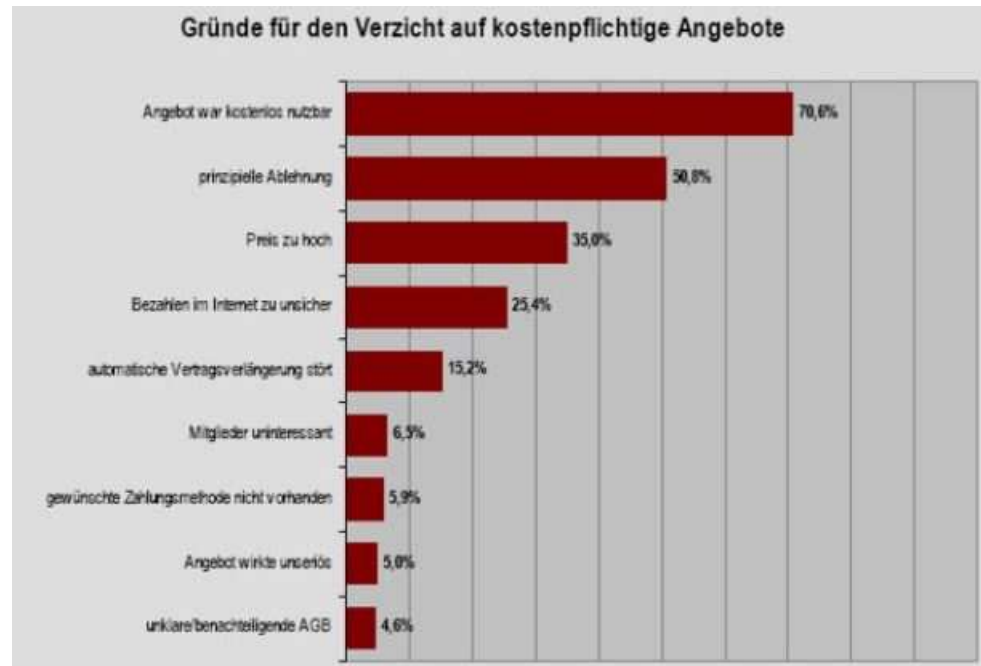
Betrachtet man die geschlechtsspezifischen Motivationen, wird deutlich, dass Frauen sich deutlich häufiger auf den Rat von Bekannten verlassen als Männer und dass für Frauen der Gesamteindruck wesentlich entscheidender ist (Mehrfachnennungen möglich):



Bei Männern hingegen ist der Kaufauslöser in über 60% die Aussicht, ein oder mehrere vielversprechende Kandidatinnen kennen zu lernen.

## 8.6 Gründe für den Verzicht auf kostenpflichtige Angebote

Die folgende Abbildung veranschaulicht, was die Gruppe derer, die keine zahlungspflichtigen Angebote angenommen hat, bisher von diesem Schritt abhielt:



Aus Sicht der Anbieter ist es sicherlich erfreulich, dass der am häufigsten genannte Grund in den nächsten Jahren aller Wahrscheinlichkeit nach obsolet werden wird, da immer mehr kostenlos nutzbare Online-Dating-Portale auf Kostenpflicht umstellen bzw. vom Markt verschwinden werden.

Auch die generelle Angst vor dem Bezahlen im Internet wird sich in den nächsten Jahren "herauswachsen", wenn sich der bestehende Trend zur Gewöhnung fortsetzt.

An Gründen wie "prinzipielle Ablehnung" oder dem Mecker-Dauerbrenner "Preis zu hoch" werden die Anbieter hingegen wenig ändern können.

Aus Sicht der Anbieter veränderbar wären aber Ursachen wie die momentan weit verbreitete automatische Vertragsverlängerung, das Nichtvorhandensein geeigneter Zahlungsmethoden sowie unklare AGB.

Die Aufschlüsselung der Gründe nach Geschlecht zeigt, dass insbesondere die Frauen deshalb nicht für Online-Dating-Angebote bezahlen, weil ihnen genügend kostenlose Angebote zur Verfügung stehen. Damit ist natürlich auch die "prinzipielle Ablehnung" ausgeprägter als bei den Männern (Mehrfachnennungen möglich):

