



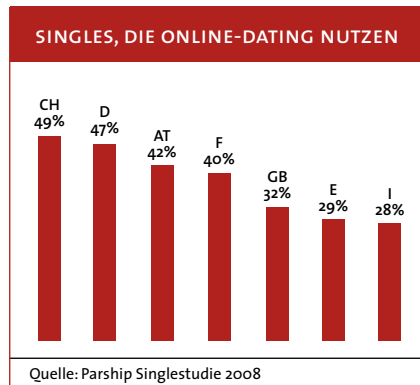
DER ONLINE-DATING-MARKT 2007-2008

DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH - SCHWEIZ

ZUSAMMENFASSUNG:

- *Online-Dating ist angesagt in Europa: 40% aller Singles sind im Internet auf Partnersuche. Auf Anbieter-Seite ist Alltag eingetreten: Die ganz großen Boomjahre sind vorbei, Fusionen und der Kampf um Marktanteile haben begonnen.*
- *Monatlich sind ungefähr 7 Mio. deutsche Singles auf Online-Dating-Portalen aktiv. Im Laufe der letzten Jahre haben sich über 50 Mio. „Mitgliedschaften“ angesammelt – viele davon sind allerdings Karteileichen.*
- *Der Branchenumsatz in Deutschland hat sich von 2003 auf 2007 knapp versechsfacht und liegt bei 138,1 Mio. Euro. Das entspricht gegenüber 2006 einem Plus von 22%.*
- *Singlebörsen mit Kontaktanzeigen stellen mit 66,5 Mio. Euro Umsatz das gewichtigste Marktsegment, gefolgt von den Online-Partnervermittlungen (47,7 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (16,6 Mio. Euro).*
- *Der hiesige Online-Dating-Markt wird von einheimischen Unternehmen beherrscht: 7 der 10 erfolgreichsten sind „made in Germany“. Deutsche Online-Partnervermittler dominieren sogar international.*
- *Bisher gelang es über 6 Mio. Deutschen, via Internet eine Beziehung zu finden. Knapp 2,6 Mio. dieser Beziehungen waren im Mai 2007 noch intakt.*
- *Social-Networks à la MySpace entwickelten sich parallel zum und nicht auf Kosten von Online-Dating-Angeboten.*
- *Für das Online-Dating in Österreich und der Schweiz gilt hinsichtlich Größen wie der Anzahl der Singles oder Singlebörsen-Nutzer die auf vielen Märkten angewendete Daumenregel: „10% von Deutschland“. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt in der Schweiz allerdings deutlich höher als in Deutschland, in Österreich hingegen rund 25% niedriger.*





STICHWORT „SINGLE“

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

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

In Deutschland sind an einem konkreten Tag 11-11,5 Millionen Menschen „Single“ [1]. Im Laufe eines Jahres haben rund 15-16 Millionen Deutsche diesen Status (zumindest zeitweise) inne.

STICHWORT „ONLINE-DATING“

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

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

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

ONLINE-DATING – ALLTAG IN EUROPA

Ähnlich wie viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hat das Internet auch das Verhalten bei der Partnersuche drastisch verändert: Für europäische Singles ist der Einsatz von Singlebörsen, Online-Partnervermittlungen und Sexkontakt-Portalen im Jahr 2008 so selbstverständlich wie der Gang in die nächste Kneipe. Oder - um beim virtuellen Vergleich zu bleiben - wie Online-Shopping bzw. Online-Banking.

Im Vergleich zu anderen EU-Staaten nimmt der deutschsprachige Raum dabei eine führende Stellung ein: Über acht Millionen Deutsche, Österreicher und Schweizer tummeln sich jeden Monat auf den einschlägigen Portalen, die es hierzulande zudem in einer besonders großen Vielfalt gibt. Ansonsten ist innerhalb von Europa ein Online-Dating-Gefälle von Nord nach Süd und West nach Ost zu erkennen: Beispielsweise sind Schweden aktiver als Italiener; Frankreich liegt deutlich vor Polen.

Alltag ist auch für die Online-Dating-Unternehmen eingetreten: Einige Pioniere in Sachen „Online-Kontaktanzeigen“ haben bereits ihren 10. Geburtstag hinter sich! Auch europäische Größen wie PARSHIP, FRIENDSCOUT24 oder MEETIC agieren seit über einem halben Jahrzehnt am Markt und sind mit mehr als 100 Mitarbeitern erwachsen geworden.

Alltag bedeutet auch, dass der Markt nach seiner Sturm- und Drangzeit mit gigantischen Wachstumsraten nun nur noch gemässigt positiv performt und Verteilungskämpfe um die leckersten Stücke des Online-Dating-Kuchens beginnen. Den Anfang machte das börsennotierte französische Portal Meetic, das sich Ende 2007 die bekannte Marke NEU.DE samt 5 Millionen Mitgliedern einverleibte. Ein Blick über den Atlantik und in die europäische Zukunft: Zur gleichen Zeit erweiterte die PENTHOUSE INC. ihr Portfolio für 500 Mrd. US\$ um ADULTFRIENDFINDER, die weltgrößte Webseite für erotische Kontakte ...

Für die Medien ist das ehemalige Hype-Thema „Online-Dating“ mittlerweile ebenfalls zum Alltag geworden: Die Journalisten-Karawane ist nach Tausenden von Berichten über „Die besten Singlebörsen“, „So suchen Sie Ihren Partner im WWW“ oder „Achtung: Heiratsschwindler versuchen es jetzt online“ weitergezogen zu den boomenden Web-Communities.

„Business as usual“ also in der Online-Dating-Branche.

DER DEUTSCHE MARKT: NUTZER, UMSATZ UND ERFOLG

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.000 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer viel zu kleinen Mitgliederkartei aus Kundensicht uninteressant, aber immerhin 12 war es bis zum Dezember 2007 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln (Dezember 2006: 10).

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Mausklicks sowie in aller Regel kostenlos. Die wenigsten denken daran, sich wieder abzumelden. Daher schnellte die Zahl der *Online-Dating-Mitgliedschaften* in den letzten Jahren in astronomische Höhen: Von 6,9 Millionen im Dezember 2002 auf 50,6 Millionen im Dezember 2007.

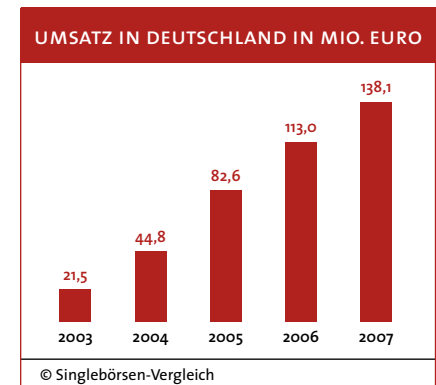
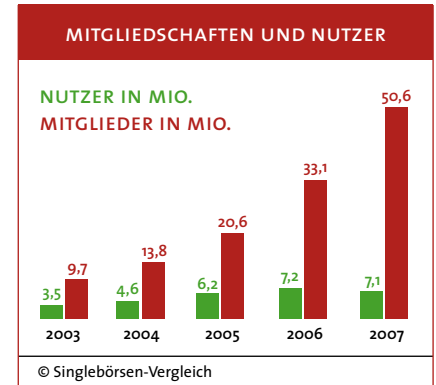
Die *Zahl der Nutzer*, also der „Personen“, die sich tatsächlich bei Online-Dating-Portalen einloggen, hat sich mittlerweile auf einem relativ konstanten Maß eingependelt und liegt bei ungefähr sieben Millionen pro Monat [2]. Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen also sechs ungenutzte gegenüber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

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

Der *Branchenumsatz* entwickelt sich mit einem Plus von 542% von 2003 auf 2007 aus zwei Gründen deutlich stärker als die Zahl der Nutzer, die sich nur etwa verdoppelt hat:

- Immer mehr Nutzer bezahlen für Online-Dating-Dienste, u.a. aufgrund des generell größeren Vertrauens in E-Commerce, der höheren gesellschaftlichen Dating-Akzeptanz, dem Wegfall kostenloser Angebote (auch für Frauen) und immer besserer Verkaufsprozesse. Hier sollte noch deutliches Steigerungspotenzial vorhanden sein, denn von den o. a. rund sieben Millionen monatlichen Nutzern zahlen weniger als 750.000.
- Die Einnahmen pro zahlenden Kunden konnten z.B. durch die Einführung von Abo-Modellen in den vergangenen drei Jahren deutlich gesteigert werden. Ein weiterer Ausbau scheint hier nur begrenzt möglich zu sein.

Ob die Online-Dater *Erfolg* haben, sprich ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zu einem sehr großen Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von vielen passenden Neumitgliedern, Beaufsichtigung der Mitgliederaktivitäten, Hilfestellungen) schaffen. Bisher gelang es jedenfalls rund 6,1 Millionen Deutschen, via Internet eine Beziehung zu finden. Knapp 2,6 Millionen dieser Beziehungen waren im Mai 2007 noch intakt. [3]



FÜHRENDE SINGLEBÖRSEN

BILDKONTAKTE.DE
 DATINGCAFE.DE
 FLIRT-FEVER.DE
 FRIENDSCOUT24.DE
 ILOVE.DE
 LOVE.LYCOS.DE
 MATCH.COM
 NEU.DE
 SINGLES.FREENET.DE

FÜHRENDE**INTERNET-PARTNERVERMITTLER**

BE2.DE
 ELITEPARTNER.DE
 LOVEPOINT.DE
 PARSHIP.DE

FÜHRENDE ADULT-DATING-PORTALE

ADULTFRIENDFINDER.COM
 COMMUNITY.AB18.DE
 FIRSTAFFAIR.DE
 JOYCLUB.DE
 MEET2CHEAT.DE
 POPPEN.DE

FÜHRENDE NISCHENPORTALE

GAYROMEQ.DE
 HANDICAP-LOVE.DE
 INTERFRIENDSHIP.DE
 PARTNERTAUSCH.DE
 SKLAVENZENTRALE.COM
 SOPLUS-TREFF.DE

WICHTIGSTES MARKTSEGMENT: SINGLEBÖRSEN

Online-Dating-Angebote lassen sich anhand zweier wesentlicher Dimensionen klassifizieren:

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

Das bedeutendste und umkämpfteste Marktsegment stellen die klassischen **Singlebörsen** dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2007 immerhin 29 mit mehr als 100.000 registrierten Mitgliedern zur Auswahl standen. Hier suchen die überwiegend 25-45 Jahre alten Mitglieder via Kontaktanzeige auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer ist eindeutig FRIENDSCOUT24 vor ILOVE, FLIRT-FEVER und NEU.DE.

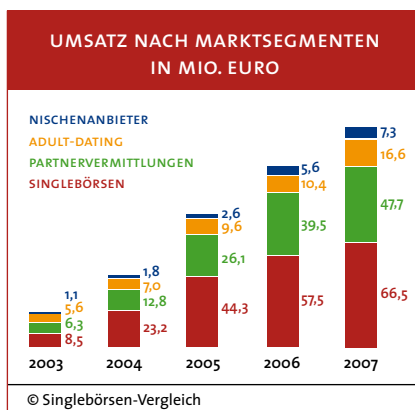
Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die in einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale messen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Partnervorschläge unterbreiten. Angesprochen werden v.a. Singles über 30 Jahre, die konkret nach einem „Lebenspartner“ suchen. Dominierender Player in diesem Segment ist PARSHIP, gefolgt von ELITEPARTNER und BE2.

Das dritte Mainstream-Marktsegment **Adult-Dating** beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. Als sehr umsatzstark erwiesen sich in der Vergangenheit sogenannte „Seitensprung-Agenturen“, die nach dem Vermittlungsprinzip arbeiten. Mit dem aufkeimenden Interesse der Damenwelt, dessen Ausmaß sogar in der Frauenzeitschrift „Emma“ Entsetzen auslöste, wurden sie aber im Jahr 2007 von kontaktanzeigenbasierten Sexkontakt-Portalen überholt.

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

Die Singlebörsen konnten ihre dominierende Stellung bzgl. der **Marktanteile** in der deutschen Online-Dating-Branche auch im Jahr 2007 verteidigen. Sie erzielten zusammengenommen 66,5 Millionen Euro Umsatz, gefolgt von den Online-Partnervermittlungen (47,7 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (16,6 Mio. Euro).

Für die Zukunft sind insbesondere im Adult-Dating noch starke **Marktbewegungen** und Umsatzpotenziale zu erwarten: Bislang sind noch überwiegend semiprofessionelle Kleinunternehmen am Drücker. Während sich bei den Online-Partnervermittlungen eine relativ stabile Konstellation der Player ergeben hat, wird der Verdrängungswettbewerb bei den Singlebörsen in den nächsten Jahren weitergeführt werden.



SCHWEIZER DATER DEUTLICH VOR ÖSTERREICH

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

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

Summiert man die Mitgliederzahlen der AT- und CH-Singlebörsen, ergeben sich ähnlich astronomische Angaben wie in Deutschland. Realistischer ist die Annahme, dass in beiden Ländern monatlich rund 700.000 **Online-Dating-Nutzer** die einschlägigen Portale besuchen - natürlich bei weitem nicht nur Singles.

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

Im **Singlebörsen**-Segment in **Österreich** behauptet sich das einheimische LOVE.AT, das seit dem Management-Buy-Out aus dem Schoß der Mutter Telekom Austria im Januar 2007 selbstständig agiert, zumindest bezüglich der Nutzer-Gunst. Aber sicher nicht beim Thema „Geldverdienen“: Wesentliche umsatztreibende Maßnahmen, die für führende deutsche Singlebörsen altbekannt sind, wurden auf LOVE.AT noch nicht umgesetzt.

Bei den **Schweizer Singlebörsen** mischen mit PARTNERWINNER, SWISSFRIENDS und SWISSFLIRT einige regionale Anbieter im gehobenen Mittelfeld mit – ohne allerdings die Performance von FRIENDSCOUT24, MEETIC oder MATCH zu erreichen.

Alle deutschen Singlebörsen, die in den drei Ländern aktiv sind, erkennen ein grenzübergreifend weitgehend ähnliches Interesse am Online-Dating. Die Zahlungsbereitschaft und damit der **Umsatz** unterscheiden sich aber signifikant voneinander: Österreicher zahlen pro Kopf im Mittel höchstens 75% dessen, was der deutsche Durchschnittsnutzer zu zahlen bereit ist. In der Schweiz setzen die Unternehmen hingegen pro Kopf 25-40% mehr um. Damit ergeben sich folgende Umsatzschätzungen für das abgelaufene Jahr 2007:

- Österreich: 9-11 Millionen Euro
- Schweiz: 17-19 Millionen Euro

SINGLES UND ONLINE-DATER			
	DE	AT	CH
Einwohner (Mio.)	82,5	8,3	7,5
1-Personen-Haushalte:	37,5%	35,1%	36%
Internet-Nutzer:	63%	67%	67%
Singles (Mio.):	11,2	1,1	1,0
Online-Dating-Nutzer (Mio.)	7,1	0,7	0,7

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS ÖSTERREICH

DATINGPOINT.CH
PARTNERWINNER.CH
SWISSFLIRT.CH
SWISSFRIENDS.CH

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS DER SCHWEIZ

LOVE.AT
WEBSINGLES.AT
VERKEHRSINSEL.COM

GLOBAL PLAYER MADE IN GERMANY

Singles und Internetzugänge gibt es überall auf der Welt - und deshalb auch Online-Dating-Portale - seien es MAMBA in Russland (9,5 Millionen Mitglieder Mitte 2007), SHAADI in Indien (12 Mio./2007), PARPERFAITO in Brasilien (8 Mio./2006) oder BAIHE in China (9 Mio./2007).

In der westlichen Welt haben es bislang vor allem US-amerikanische Kontaktanzeigen-Anbieter wie MATCH.COM oder VARIOUS (ADULTFRIENDFINDER) geschafft, eine *globale Bedeutung* zu erlangen. Für den europäischen Raum stellt Frankreich mit der Singlebörse MEETIC den Marktführer.

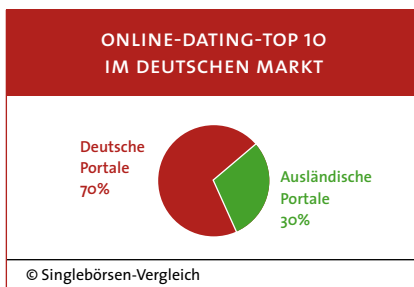
Welche Rolle internationale Player auf nationalen Online-Dating-Märkten spielen, scheint v. a. davon abzuhängen, wie gut die lokale Unternehmenslandschaft zum Zeitpunkt deren Markteintritts entwickelt ist. Spanien und Italien beispielsweise lagen um das entscheidende Jahr 2004 herum quasi brach und wurden im Handumdrehen von MATCH.COM und MEETIC eingenommen.

Anders Deutschland: Beim Online-Dating ist die Bundesrepublik ausnahmsweise mal kein „Globalisierungsoffer“ wie z. B. bei Kinofilmen, Computerspielen oder Suchmaschinen. Die Bandbreite der einheimischen Portale ist nach den USA wohl die zweitgrößte der Welt. Und in der Spitze dominieren den hiesigen Markt ebenfalls die Singleportale „made in Germany“. Deutschland war in dieser Branche einfach ein Frühstarter und profitiert nun davon, dass in ausreichendem Maße Kapital und spezifisches Knowhow vorhanden sind.

Die deutschen Online-Partnervermittlungen PARSHIP und BE2 schwingen sich ihrerseits sogar dazu auf, eine *führende Stellung* im globalen Online-Dating-Business einzunehmen. Hintergrund: In den meisten Ländern der westlichen Welt war der Begriff „Online-Dating“ mehr oder weniger gleichbedeutend mit „Kontaktanzeigen im Internet“. Dadurch haben diese beiden Unternehmen die Chance, auf ausländischen Märkten ein neues Marktsegment für sich zu kreieren und von vorneherein zu beherrschen. Das gelang seit 2005 u. a. in Skandinavien, Benelux, Spanien und Italien – aber auch Ländern wie Mexiko oder Russland. Mittlerweile verzeichnet BE2 über drei Viertel aller Seitenbesucher außerhalb Deutschlands.

Für die meisten anderen deutschen Player ist spätestens in Österreich bzw. der Schweiz das Ende der Fahnenstange erreicht. Systematische Auslandsprojekte betreiben z. Z. noch FRIENDSCOUT24 und einige Kleinunternehmen aus dem Adult-Dating – ansonsten scheiterten diejenigen, die es in den vergangenen Jahren versuchten, häufig an der fehlenden Marketingkompetenz.

MARKTFÜHRER USA UND EUROPA		
	Mitglieder	Umsatz 2007
Match.com	> 20 Mio.	235 Mio. Euro
Various	> 100 Mio.	230 Mio. Euro
Meetic	28 Mio.	114 Mio. Euro



SOCIAL-NETWORK-RESISTENZ

Im „Online-Dating-Report 2005“ warnten wir vor dem gewaltigen Schwung der neuen oft kostenlosen Social-Networks und den damit verbundenen Bedrohungen für die Dating-Branche. Unsere Vermutung damals: Das Premium-Segment der Online-Partnervermittlungen wird kaum leiden, aber die auf „Flirt & Dating“ ausgelegten Singlebörsen werden sich mit den kostenlosen Web 2.0-Communities um die Gunst der Singles streiten müssen.

Erfreulicherweise – aus Online-Dating-Sicht – scheint es sich bei der Internet-Partnersuche und den Social-Networks aber um **zwei Geschäftsfelder** zu handeln, die nicht in einer besonderen Konkurrenz zueinander stehen: Die Umsätze im Singlebörsen-Segment wuchsen zwischen 2005 und 2007 um beachtliche 67%. Und parallel dazu sammelten alleine die LOKALISTEN, STUDIVZ und XING rund 10 Millionen deutsche Mitglieder ein!

Dass die Singles den Singlebörsen nicht in Scharen davonlaufen, liegt weniger daran, dass sich die Singlebörsen neu erfunden hätten. Sie übernahmen höchstens das eine oder andere interessante Web 2.0-Feature. Die einzige große Singlebörse, die sich mutig in die neuen Community-Welten stürzte, scheiterte genau daran: NEU.DE ...

Die **Ursachen** dafür, dass Social-Networks und Singlebörsen nebeneinander koexistieren können, liegen woanders:

- Wer in Social-Networks mitmischen möchte (z. B. um einen Partner zu finden), ist dazu gezwungen, sich aktiv in eine Online-Gemeinschaft zu integrieren und sich dort zu vernetzen: Ein Mitglied bei XING ohne „bestätigte Kontakte“ gilt einfach nicht als vollwertig. Für diejenigen Singles, die sich sowieso schon ein virtuelles Leben aufgebaut haben, ist die Partnersuche in diesem neuen Medium einfach – für alle anderen aber viel umständlicher als das Schalten eines schlichten Inserats.
- Zudem bedeutet „Networking“ auch, dass man seine Anonymität zu einem nicht geringen Teil aufgibt. Wer bei den LOKALISTEN seinen kompletten Freundeskreis vernetzt hat, der möchte in diesem Umfeld nicht unbedingt fremde Singles ansprechen, die dann sofort recherchieren können, wer mit wem bekannt ist und warum – inklusive Urlaubsfotos mit Ex-Freund(in) ...

Online-Dating-Portale erfüllen schlicht und einfach einen anderen Zweck als Social-Networks. Es ergeben sich sogar Synergien: Manches Social-Network bewirbt aktiv Singlebörsen und Online-Partnervermittlungen, um sich zu finanzieren. Und nach Aussage einiger Singlebörsen-Betreiber wird die Qualität ihrer Portale deutlich aufgewertet, weil die inserierenden Singles durch ihre Web 2.0-Vorerfahrung hochwertigere Profile zustande bringen.

STICHWORT „SOCIAL-NETWORK“

Als „Social-Network“ wird eine Gemeinschaft von Menschen bezeichnet, die sich im Internet austauscht.

Aus frühen Formen wie News-Boards und Foren entwickelte sich im Zusammenhang mit dem Web 2.0 ein Standard, der zum einen die Vernetzungen zwischen Usern sichtbar macht, so dass so genannte virtuelle Netzwerke entstehen.

Zum anderen wird den Usern individueller Gestaltungsspielraum (z. B. Gästebücher, Blogs oder Fotoalben) gestellt. Aus Betreibersicht entsteht auf diese Weise kostenlos wertvoller „user-generated content“, der letztlich den Reiz eines Social-Networks ausmacht.

FÜHRENDE SOCIAL-NETWORKS (MIT DEUTSCHER OBERFLÄCHE)

KWICK.DE

LOKALISTEN.DE

MYSFACE.COM

SCHUELERVZ.DE/STUDIVZ.DE

STAYFRIENDS.DE

XING.DE



ÜBER DIE STUDIE

Nach den Publikationen „Online-Dating-Report 2004“, „Online-Dating-Report 2005“, „Online-Dating-Nutzer-Studie 2006“ und „Online-Dating-Anbieter-Studie 2007“ handelt es sich bei „Der Online-Dating-Markt 2007/2008“ bereits um die fünfte Analyse zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2008 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben. Hierzu zählt insbesondere das umfangreiche Datenmaterial aus den Testreihen für das Portal „singleboersen-vergleich.de“.

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

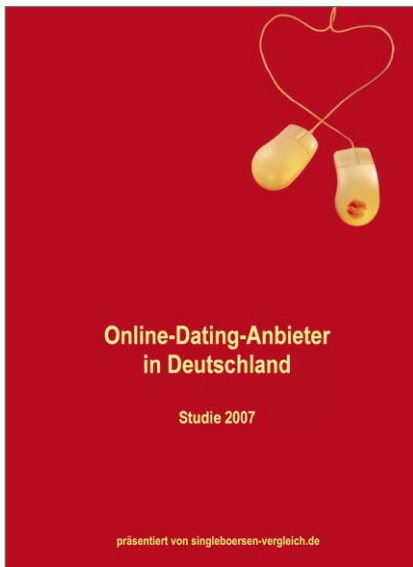
ÜBER SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE

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

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

Seit Anfang 2003 fanden mehr als 500.000 Singles über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“ ihren Weg in passende Singlebörsen.

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



www.singleboersen-vergleich.de

Copyrightvermerk und Haftungsausschluss:

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

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

QUELLENANGABEN

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

- [1] Parship Single-Studie 2005
- [2] u. a. Erhebungen von comScore Networks und nielsen//netratings
- [3] ElitePartner Single-Studie Juli 2007

VERANTWORTLICH:

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

metaflake

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

