



DER ONLINE-DATING-MARKT 2009-2010

DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH - SCHWEIZ

ZUSAMMENFASSUNG:

- *Online-Dating ist angesagt in Europa: über 40% aller Singles sind im Internet auf Partnersuche. Die Branche konnte von der Wirtschaftskrise deutlich profitieren.*
- *Monatlich sind ungefähr 7 Mio. deutsche Singles auf Online-Dating-Portalen aktiv, weitere 3 Mio. suchen Sexkontakte. Im Laufe der letzten Jahre haben sich im Netz zusammengenommen mehr als 60 Mio. „Mitgliedschaften“ angesammelt – überwiegend Karteileichen.*
- *Der Branchenumsatz in Deutschland hat sich von 2003 auf 2009 knapp verachtacht und liegt bei 179,5 Mio. Euro. Das entspricht gegenüber 2008 einem Plus von 9,7%.*
- *Singlebörsen mit Kontaktanzeigen stellen mit 75,8 Mio. Euro Umsatz das größte Marktsegment, gefolgt von den Online-Partnervermittlungen (62,0 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (31,5 Mio. Euro).*
- *Der hiesige Online-Dating-Markt wird von einheimischen Unternehmen beherrscht: 8 der 10 erfolgreichsten sind „made in Germany“. International spielen diese Player allerdings eine relativ unbedeutende Rolle.*
- *Aktuell leben rund 5,4 Millionen Deutsche mit einem Partner aus dem Internet zusammen.*
- *Für das Online-Dating in Österreich und der Schweiz gilt hinsichtlich Größen wie der Anzahl der Singles oder Singlebörsen-Nutzer die auf vielen Märkten angewendete Daumenregel: „10% von Deutschland“. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt in der Schweiz allerdings deutlich höher als in Deutschland, in Österreich hingegen rund 25% niedriger.*



STAGNATION NACH TOLLEM JAHR 2009 IN SICHTWEITE

Während diverse Branchen und Unternehmen aufgrund der Wirtschaftskrise das schwärzeste Geschäftsjahr seit vielen Jahrzehnten durchleben mussten, vermeldete die europäische Online-Dating-Industrie 2009 ihr bestes Jahr überhaupt.

Zum einen war dafür der noch anhaltende und sehr nachhaltige Aufwärtstrend aus den Vorjahren verantwortlich – zum anderen lag eine wichtige Ursache wohl darin, dass Menschen sich bei drohenden Krisen stärker nach einem Partner sehnen. Singlebörsen bedienen dieses Bedürfnis auf eine im Vergleich zu anderen Wegen der Partnersuche hochgradig verfügbare und kostengünstige Art und Weise.

Und wer zu den Gewinnern der Krise gehörte, der durfte richtig aus den Vollen schöpfen: Beim größten Ausgabenposten, nämlich dem Marketing, konnten clevere Online-Dating-Player aufgrund der schwächelnden Gesamtnachfrage im Werbeumfeld 2009 bis zu 50% gegenüber den Vorjahren einsparen.

Online-Dating ist aus der Mitte der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ähnlich wie viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hat das Internet auch das Verhalten bei der Partnersuche drastisch verändert: Für Singles in der westlichen Welt ist der Einsatz von Singlebörsen, Online-Partnervermittlungen und Sexkontakt-Portalen im Jahr 2009 so selbstverständlich gewesen wie der Gang in die nächste Kneipe.

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

Dieses Wachstum kommt nun ein wenig zur Ruhe. Mit dem Jahr 2010 scheint eine neue Zeit angebrochen zu sein: Für die Player steht nicht mehr das Erschließen von neuen Marktpotenzialen im Vordergrund, sondern das Verteidigen bzw. Gewinnen von Marktanteilen. Besonders gut lässt sich das bei den Partneragenturen PARSHIP, ELITEPARTNER und EDARLING beobachten, die kräftig um spannende Werbeflächen rangeln und teilweise auch mal Kampfpreise ausprobieren.

Ein Marktsegment hat allerdings gerade erst losgelegt: Das Casual-Dating, die saubere Form der erotischen Abenteuer, bei dem die Damenwelt neuerdings nicht nur selbstverständlich und selbstbewusst mitmischt, sondern sogar bereit ist, für niveauvolle Angebote durchaus stattliche Beträge auszugeben.

STICHWORT „SINGLE“

Jahrzehntelang 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 11,5 Millionen Menschen „Single“ [1]. Im Laufe eines Jahres haben rund 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 MYSFACE, FACEBOOK oder XING für uns nicht zum Online-Dating, ebenso wenig wie SMS-Flirting, Speeddating oder klassische Partnervermittlungen mit einer bunten Webseite.

DER DEUTSCHE MARKT: NUTZER, UMSATZ UND ERFOLG

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.000 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer viel zu kleinen Mitgliederkartei aus Kundensicht uninteressant, aber immerhin 18 war es bis zum Dezember 2009 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln (Dezember 2008: 15).

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 61,0 Millionen im Dezember 2009.

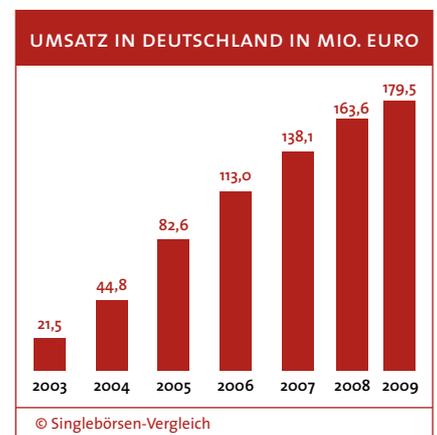
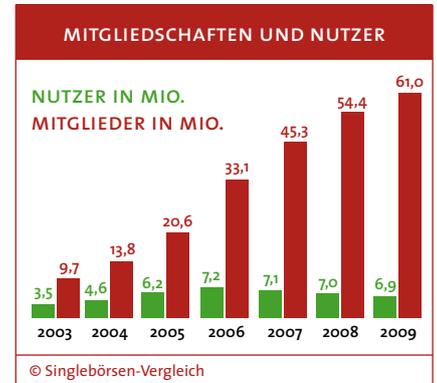
Die **Zahl der Nutzer**, also der „Personen“, die sich tatsächlich bei Online-Dating-Portalen einloggen, hat sich mittlerweile auf einem relativ konstanten Maß eingependelt und liegt bei ungefähr sieben Millionen pro Monat [2] plus weitere drei Millionen, die explizit „erotische Kontakte“ suchen. Einer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

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

Der **Branchenumsatz** entwickelt sich mit einem Plus von über 700% von 2003 auf 2009 aus zwei Gründen deutlich stärker als die Zahl der Nutzer, die sich nur etwa verdoppelt hat:

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

Ob die Online-Dater Erfolg haben, sprich ob sie ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zu einem sehr großen Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von vielen passenden Neumitgliedern, Beaufsichtigung der Mitgliederaktivitäten, Hilfestellungen) schaffen. Im Juni 2009 gaben jedenfalls rund 5,4 Millionen Deutsche an, ihren Partner via Internet gefunden zu haben, das entspricht 18,8% aller Internetnutzer zwischen 18 und 65. Im Jahre 2005 waren es nur 14,2%. [3]



FÜHRENDE SINGLEBÖRSEN

BILDKONTAKTE.DE
 DATINGCAFE.DE
 EDARLING.DE
 FLIRTCAFE.DE
 FLIRT-FEVER.DE
 FREENET SINGLES
 FRIENDSCOUT24.DE
 ILOVE.DE
 NEU.DE

FÜHRENDE**INTERNET-PARTNERVERMITTLER**

BE2
 EDARLING
 ELITEPARTNER
 LOVEPOINT
 PARSHIP
 PARTNER.DE
 PARTNERSUCHE.DE

FÜHRENDE ADULT-DATING-PORTALE

ADULTFRIENDFINDER.COM
 C-DATE.DE
 COMMUNITY.AB18.DE
 FIRSTAFFAIR.DE
 FLIRTFAIR.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 von zwei wesentlichen Dimensionen klassifizieren:

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

Das bedeutendste und umkämpfteste Marktsegment stellen die klassischen **Singlebörsen** dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2009 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 sind eindeutig FRIENDSCOUT24 vor NEU.DE und FLIRTCAFE.

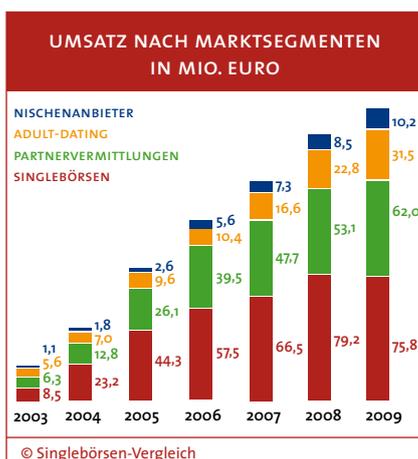
Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die in einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale messen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Partnervorschläge unterbreiten. Angesprochen werden v.a. Singles über 30 Jahre, die konkret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

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

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

Die Singlebörsen konnten ihre dominierende Stellung bzgl. der **Marktanteile** in der deutschen Online-Dating-Branche im Jahr 2009 zwar verteidigen, mussten in absoluten Zahlen (75,8 Mio. Euro) aber erstmalig einen leichten Umsatzrückgang von 4% hinnehmen. Online-Partnervermittlungen (62,0 Mio. Euro) und das Adult-Dating (31,5 Mio. Euro) legten hingegen kräftig zu.

Für die Zukunft sind insbesondere im Adult-Dating noch starke **Marktbewegungen** und Umsatzpotenziale zu erwarten: Der Trend, dass es für Frauen immer selbstverständlicher wird, sich das Warten auf den Lebenspartner mit erotischen Abenteuern zu versüßen, hat eigentlich noch gar nicht richtig begonnen ... Bei den Singlebörsen und Online-Partnervermittlungen ist hingegen harter Verdrängungswettbewerb angesagt.



SCHWEIZER DATER DEUTLICH VOR ÖSTERREICH

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

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

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

Der Markt wird in beiden Ländern von ausländischen – insbesondere deutschen – Unternehmen beherrscht. Für letztere 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, ELITE-PARTNER, ADULTFRIENDFINDER & 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 Markenbekanntheit. 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 SWISSFRIENDS und SWISSFLIRT regionale Anbieter im gehobenen Mittelfeld mit – ohne allerdings die Performance von FRIENDSCOUT24 oder MEETIC zu erreichen. SWISSFRIENDS konnte in 2009 die Schweizer Nummer 3 PARTNERWINNER übernehmen.

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 2009:

- Österreich: 12-15 Millionen Euro
- Schweiz: 19-23 Millionen Euro

SINGLES UND ONLINE-DATER

	DE	AT	CH
Einwohner (Mio.):	82,1	8,4	7,7
1-Personen-Haushalte:	38,7%	35,1%	37,2%
Internet-Nutzer:	65%	71%	69%
Singles (Mio.):	11,3	1,1	1,0
Online-Dating-Nutzer (Mio.):*	7,0	0,7	0,7
* ohne Adult-Dating			

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS DER SCHWEIZ

DATINGPOINT.CH
SWISSFLIRT.CH
SWISSFRIENDS.CH

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS ÖSTERREICH

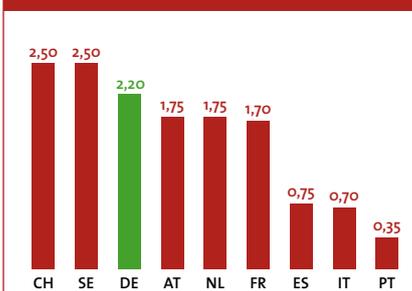
LOVE.AT
WEBSINGLES.AT



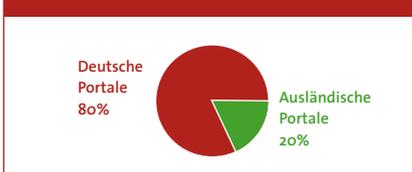
MARKTFÜHRER USA UND EUROPA

	Mitglieder	Umsatz 2009
Match.com	> 30 Mio.	~ 280 Mio. Euro
Various	> 100 Mio.	~ 250 Mio. Euro
Meetic	> 42 Mio.	182 Mio. Euro
Parship	> 8 Mio.	56 Mio. Euro

UMSATZ PRO EINWOHNER IN EURO



© Singlebörsen-Vergleich

ONLINE-DATING-TOP 10
IM DEUTSCHEN MARKT

© Singlebörsen-Vergleich

DER INTERNATIONALE ONLINE-DATING-MARKT

Singles und Internetzugänge gibt es überall auf der Welt – und deshalb auch Online-Dating-Portale – seien es MAMBA in Russland (14 Millionen Mitglieder Mitte 2009), SHAADI in Indien (21 Mio./2009), PARPERFEITO in Brasilien (21 Mio./2009) oder BAIHE in China (12 Mio./2008).

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

Den mit Abstand am *weitesten entwickelten Online-Dating-Markt der Welt* findet man in den USA: Mit einem Gesamtumsatz von knapp 1,1 Mrd. US\$ wurde 2009 wieder die Milliarden-Grenze durchbrochen. Pro US-Bürger setzte die Branche also rund 2,80 Euro um. In Deutschland sind es hingegen rund 2,20 Euro pro Einwohner. Dieses Niveau erreichte die USA schon 2006, Deutschland hinkt also ungefähr drei Jahre hinterher.

Auf dem Weltmarkt haben mittlerweile die *ganz großen Deals um Marktanteile* begonnen. Der börsennotierte europäische Marktführer MEETIC verleihte sich in den vergangenen Jahren u.a. PARPERFEITO (BR), LEXA (NL), NEU.DE (D) und DATINGDIRECT (UK) ein und übernahm zum Sommer 2009 das gesamte Europa-Geschäft von MATCH.COM, wofür MATCH.COM im Gegenzug rund ein Viertel aller MEETIC-Aktien erhielt.

Anders als z.B. bei Kinofilmen oder Computerspielen und entgegen dieser globalen Verdichtungstendenzen ist der deutsche Online-Dating-Markt untypischerweise fest in der Hand von Unternehmen „*made in Germany*“, allen voran PASHIP und FRIENDSCOUT24. Einige ausländische Player haben hierzulande in der Vergangenheit zahlreiche Werbemillionen versenkt, ohne auf einen grünen Zweig zu kommen.

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

DIE ZUKUNFTSAUSSICHTEN FÜR DAS ONLINE-DATING

Betrachtet man das Online-Dating und dessen Zukunftsaussichten aus der Helikopter-Perspektive, muss zunächst einmal festgestellt werden, dass das Single-Sein und die Partnersuche im Web in den meisten westlichen Gesellschaften als Bestandteile des täglichen Lebens etabliert sind und sich aus Unternehmenssicht auch passabel monetarisieren lassen. Die großen Wachstumspotenziale wurden in den vergangenen Jahren ausgeschöpft, Steigerungen sind aber in weniger entwickelten Ländern, bei Älteren und im Bereich des hochwertigen Adult-Dating durchaus noch vorhanden.

Diese Rahmenbedingungen versprechen eine gewisse Stabilität für die Branche. Wenn es eine Bedrohung gibt, dann eher durch substituierende Dienstleistungen – einen neuen hippen Trend, der vielleicht auf anderen Technologien beruht. Auf diesem Gebiet hat sich im Online-Dating seit der Stunde Null erstaunlich wenig Innovatives getan, im Prinzip gar nichts.

In aller Munde ist momentan der Facebook-Hype – und es zeichnen sich erste Einflüsse auf das Online-Dating ab:

- Die Aufmerksamkeit von Menschen ist begrenzt. Wenn ein nicht unbedeutender Teil davon auf ein neues Medium wie Facebook umgelenkt wird, verlieren diejenigen Datingportale, die dort nicht zumindest marketingaktiv sind.
- Für First-Mover, die das neue Medium beherrschen, bieten sich Möglichkeiten. Paradebeispiel ist Zoosk, eine Facebook-Applikation aus den USA, die eigentlich keinen direkten Bezug zu Facebook hat, denn der User legt sich ein ganz neues Profil zu, um anonym flirten zu können. Obwohl das Produkt optisch und technisch relativ enttäuschend ist, konnte es schnell 50 Mio. Registrierungen einsammeln, etwa 500.000 auch schon in Deutschland.
- Bisher machen alle großen Online-Dating-Player einen großen Bogen um den Like-Button, aber die Social-Search wird kommen: Wer sich entscheiden muss, fragt nicht mehr nur sein marketingmanipuliertes Hirn oder standardisierte Empfehlungsquellen wie Google, sondern sein soziales Umfeld: Wie viele meiner Freunde mögen eigentlich PARSHIP? Unternehmen, die sich diesem Spiel entziehen, werden sich per se verdächtig machen ...
- Bei den heute 14- bis 20-Jährigen, die mit Social-Networks aufwachsen, ist völlig unklar, ob sie sich wie die jetzige Generation der Ü30er überhaupt noch für das klassische Online-Dating interessieren werden.

Die führenden deutschen Online-Dating-Player haben auf jeden Fall damit begonnen, auf den Facebook-Zug aufzuspringen, zum einen indem sie es als Kanal für Anzeigenwerbung nutzen, zum anderen mit Marketing-Aktionen wie die „Doctors of Love“ powered by FRIENDSCOUT24.

MOBILE-DATING 2.0

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

Mit der neuen mobilen Endgerät-Generation rund um iPhone und BlackBerry wird es für die Nutzer ganz alltäglich, auch unterwegs im Internet zu sein. Spezielle Versionen von KICKER.DE oder BAHN.DE vereinfachen die Bedienung.

Die Datingportale sind (abgesehen von der im Juni 2010 erschienen Parship iPhone App) noch nicht vertreten – genauso wenig wie die Anbieter zweifelhafter SMS-Dating-Services, die auf diesem Gebiet eigentlich über einen riesengroßen Erfahrungsvorsprung verfügen sollten.

WEBCAM-DATING 2.0

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

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

Wie ein Online-Speeddate-Service aussehen kann, demonstriert KissNoFrog.



ÜBER DIE STUDIE

Nach den Publikationen „Online-Dating-Report 2004/2005“, „Online-Dating-Nutzer-Studie 2006“ und „Online-Dating-Anbieter-Studie 2007“ handelt es sich bei „Der Online-Dating-Markt 2008/2009/2010“ bereits um die vierte Analysenreihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2010 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben. Hierzu zählt insbesondere das umfangreiche Datenmaterial aus den Testreihen für das Portal „singleboersen-vergleich.de“.

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

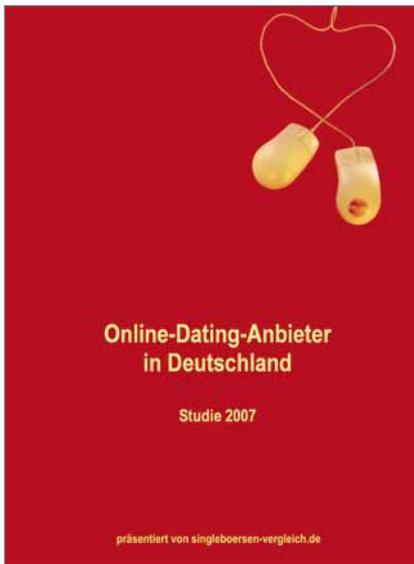
ÜBER SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE

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

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

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

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



	singleboersen-vergleich.de
	singleboersen-vergleich.at
	singleboersen-vergleich.ch
	guide-sites-rencontres.fr
	guida-incontri.it
	sitios-encuentros.es
	sites-encontros.com.pt
	central-encontros.com.br

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

