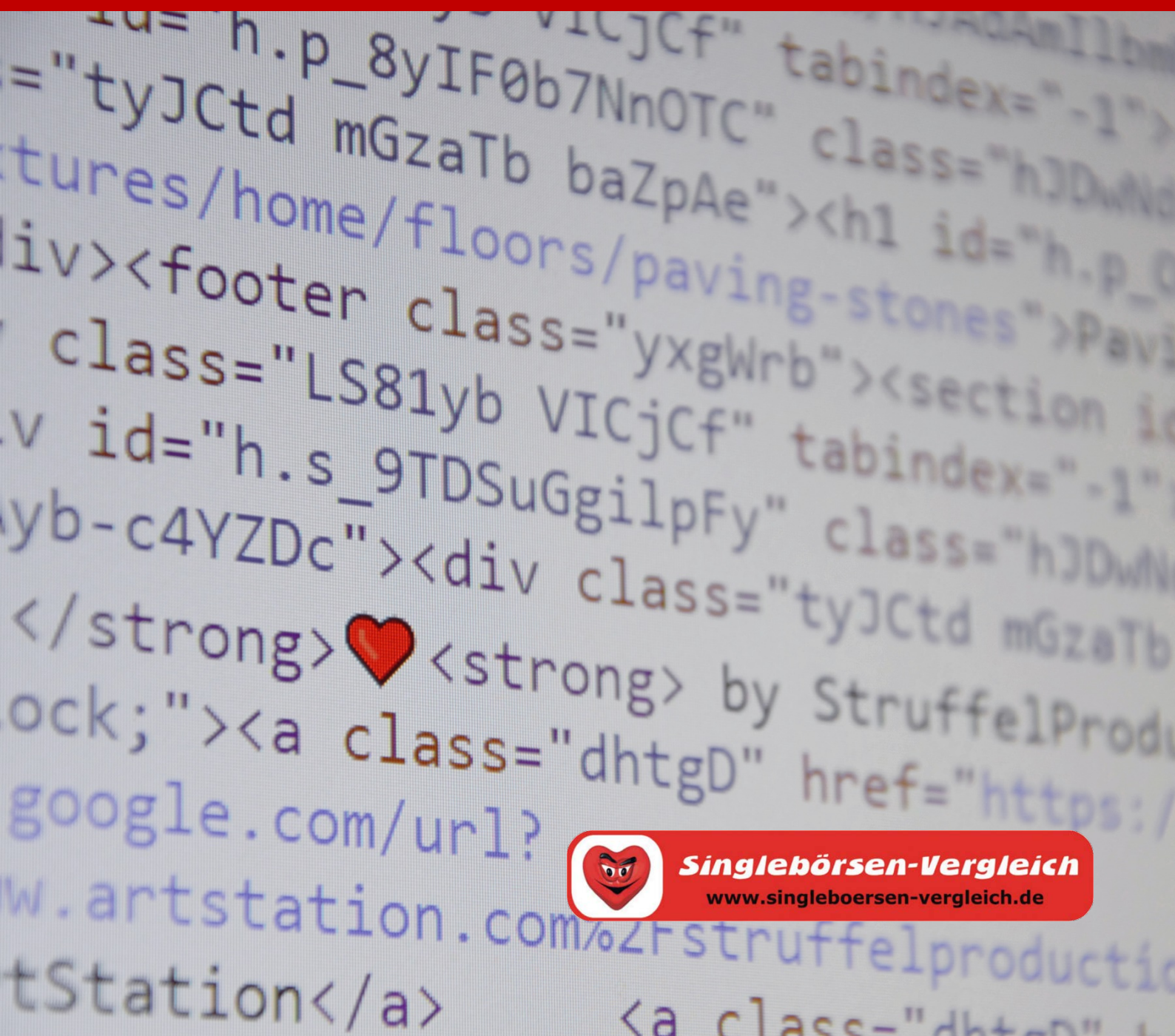


DER DEUTSCHE ONLINE-DATING-MARKT 2017-2018



Singlebörsen-Vergleich

www.singleboersen-vergleich.de

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	3
Fakten zum deutschen Dating-Markt	4
Schlüsselbegriffe	5
Der Online-Dating-Gesamtmarkt.....	6
Die Marktsegmente.....	10
Der Graumarkt	14
Funktioniert Online-Dating?	16
Geschichte des Online-Dating	19
Fußnoten.....	25
Über die Studie	26

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.

VORWORT

Wir begrüßen Sie zur 10. Ausgabe unseres Online-Dating-Marktberichts mit aktuellen Zahlen zum Nutzerverhalten, der Anbieterlandschaft und dem Branchenumsatz.

In der einst so turbulenten deutschen Singlebörsen-Szene mit ihren zahlreichen Glücksrittern und millionenschweren Neugründungen ist es in den vergangenen Jahren ruhig geworden. Nach einigen großen Fusionen dominieren im Mainstream-Bereich heute wenige hochprofessionelle Player, die den Markt unter sich aufgeteilt haben.

Alleine Arne Kahlke ist hier hervorzuheben, der nach Parship und ElitePartner mit seiner neuen Online-Partneragentur LemonSwan erneut für frischen Wind sorgen will.

Aus Kundensicht ist die Verdichtung erfreulich, da bei den wenigen verbliebenden Online-Treffpunkten einfach viel mehr los ist: Besser 10 große Singlebörsen als 50 kleine! Die Singles waren 2017 aktiv wie nie zuvor und sorgten für einen neuen Rekordumsatz.

Das stärkste Wachstum verzeichnete im vergangenen Jahr der Graumarkt, also Pseudo-Datingportale á la „WhatsFuck“ oder „SexTinder“, wo die Herren für ihr Geld keine echten Kontakte, sondern nur Dialoge mit Chatbots und Animatoren erhalten. Abgesehen davon, dass das für die betroffenen Männer eine unschöne Angelegenheit ist, drängen diese Angebote die mittelgroßen seriösen Singlebörsen aus dem Markt, da sie einfach höhere Preise für die vorhandenen Werbeflächen im Internet bezahlen können.

Hinweisen möchten wir noch auf unsere neue Rubrik „Die Geschichte des Online-Dating“, in der wir für Sie alle wichtigen Ereignisse der Branche von 1996 bis heute chronologisch aufgearbeitet haben.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Alexandra Langbein



Pamela Moucha



Henning Wiechers

metaflake

Riehler Str. 21
D-50668 Köln

Telefon: +49 (221) 130 87 10
Mail: presse@singleboersen-vergleich.de
Web: www.singleboersen-vergleich.de

FAKTEN ZUM DEUTSCHEN MARKT

Monatliche Singlebörsen-Nutzer	8.600.000
Ungekündigte Mitgliedschaften bei Singlebörsen	135.700.000
Domains, auf denen eine Singlebörse installiert ist	über 25.000
Brauchbare Singlebörsen	unter 100
Nennenswerte Neugründungen (2013-2017)	1
Frauenanteil im Online-Dating insgesamt	43%
Frauenanteil in Seitensprung-Agenturen	11%
Frauenanteil in Singlebörsen für Alleinerziehende	78%
Umsatz der Online-Dating-Industrie (2017, ohne Graumarkt, in EUR)	211.000.000
Umsatz der Kaugummi-Industrie (2017, in EUR)	652.000.000
Geld, das Männer für Datingseiten mit weniger als 10% Fakes ausgeben (2017, in Euro)	150.000.000
Geld, das Männer für Datingseiten mit mehr als 90% Fakes ausgeben (2017, in Euro)	100.000.000
Chance, sich in kostenlosen Singlebörsen zu verlieben	unter 20%
Chance, sich in teuren Online-Partneragenturen zu verlieben	über 30%

SCHLÜSSELBEGRIFFE

Stichwort „Single“

Als „Single“ definieren wir in dieser Studie Personen zwischen 18 und 70 Jahren, die nicht in einer festen Beziehung oder Lebensgemeinschaft stehen.

Wie viele Singles es in Deutschland genau gibt, ist nicht bekannt. Eine realistische Annahme liegt bei 14 Millionen, davon sind rund 2,7 Millionen alleinerziehend. Tendenz leicht steigend. [1]

Stichwort „Online-Dating“

Online-Dating ermöglicht es Menschen, über das Internet Kontakte zu anderen Menschen zu knüpfen, wobei auf beiden Seiten die Anbahnung einer romantischen oder sexuellen Beziehung im Vordergrund steht. [2]

Rund 70% der Online-Dating-Nutzer sind Singles. Einen weiteren großen Anteil stellen Personen, die in einer festen Partnerschaft leben, sich aber neu orientieren wollen. Hinzu kommen Seitenspringer und Swinger.

Stichwort „Mobile-Dating“

Heute ist es eine Selbstverständlichkeit, dass Online-Dating-Angebote neben dem PC auch auf Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen. Die meisten Nutzer bedienen die Singlebörse ihrer Wahl auf verschiedenen Endgeräten.

Wir fassen daher in dieser Studie Online-Dating und Mobile-Dating bzw. Dating-Apps unter dem Oberbegriff „Online-Dating“ zusammen.





Der Online-Dating-Gesamtmarkt

Wie viele Online-Dater gibt es eigentlich?

Wie sieht die Anbieterstruktur aus?

Wie entwickelt sich der Branchenumsatz?

Potenzielle Zielgruppe

Auf den ersten Blick scheinen die 14 Millionen in Deutschland lebenden Singles die Zielgruppe für das Online-Dating zu sein. [3] Das ist allerdings zu eng gedacht:

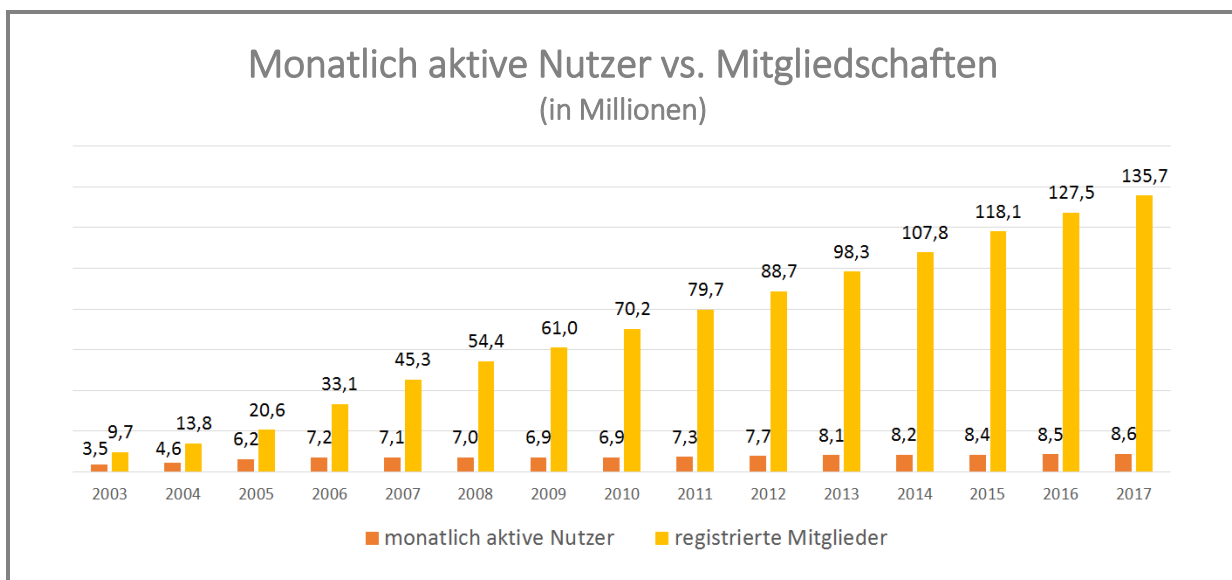
- Der Beziehungsstatus ist veränderlich. Während eines Jahres sind mindestens 1,3 Mal so viele Menschen zumindest zeitweise Single.
- Menschen sind in ihrer Beziehung nicht glücklich und gehen fremd oder schauen sich nach neuen Partner-Optionen um.
- Paare nutzen Online-Dating-Angebote gemeinsam (Swingen usw.).

In Summe ergibt sich eine Gruppe von deutlich über 20 Millionen Deutschen pro Jahr, die sich potenziell für Online-Dating interessieren könnte.

Tatsächliche Nutzer und deren Mitgliedschaften

Nach unseren Auswertungen loggen sich bei Online-Dating-Angeboten zum Thema „Flirten und Beziehung“ monatlich rund 8,6 Millionen Deutsche ein. Bei Datingseiten zum Thema „Sexpartner“ sind es rund 3,5 Millionen. Viele Nutzer sind parallel in beiden Bereichen unterwegs. Insgesamt verzeichnet die Branche Logins von geschätzt 10,4 Millionen unterschiedlichen Personen. [4]

Der jährliche Zuwachs an Aktivnutzern liegt derzeit bei etwa 100.000, getrieben von besonders jungen und besonders alten Singles, die bisher noch relativ unterrepräsentiert waren.



Viele Nutzer registrieren sich versuchsweise bei mehreren Portalen parallel. So gut wie alle versäumen, sich irgendwann auch wieder abzumelden. Seit 1998 haben sich dadurch über 135 Millionen Mitgliedschaften (oder „Profile“) angehäuft.

Die meisten großen Singlebörsen kommunizieren ihre irrwitzig hohen Mitgliederzahlen respektive „Karteileichen“ mittlerweile nicht mehr auf der Startseite.

Anbieterlandschaft

Über 25.000 deutschsprachige Domains sind mit etwas bestückt, das für den Seitenbesucher wie ein „einzigartiger“ Online-Dating-Service aussieht.

Die meisten Unternehmen dahinter betreiben lediglich ein Hauptportal. Einige z.B. nach Fusionen auch mehrere. Und wieder andere bieten ihre Dienstleistung gleich unter mehreren Tausend verschiedenen Brands an, z.B. DatingFactory.com.

Singlebörsen zu zählen macht daher wenig Sinn. Präziser ist die Frage, wie viele verschiedene Mitgliederdatenbanken existieren: rund 2.000.

Wirklich relevant sind davon nicht einmal 100. Bis zum Dezember 2017 gelang es insgesamt 35 Betreibern, mehr als 1 Million Mitglieder einzusammeln:



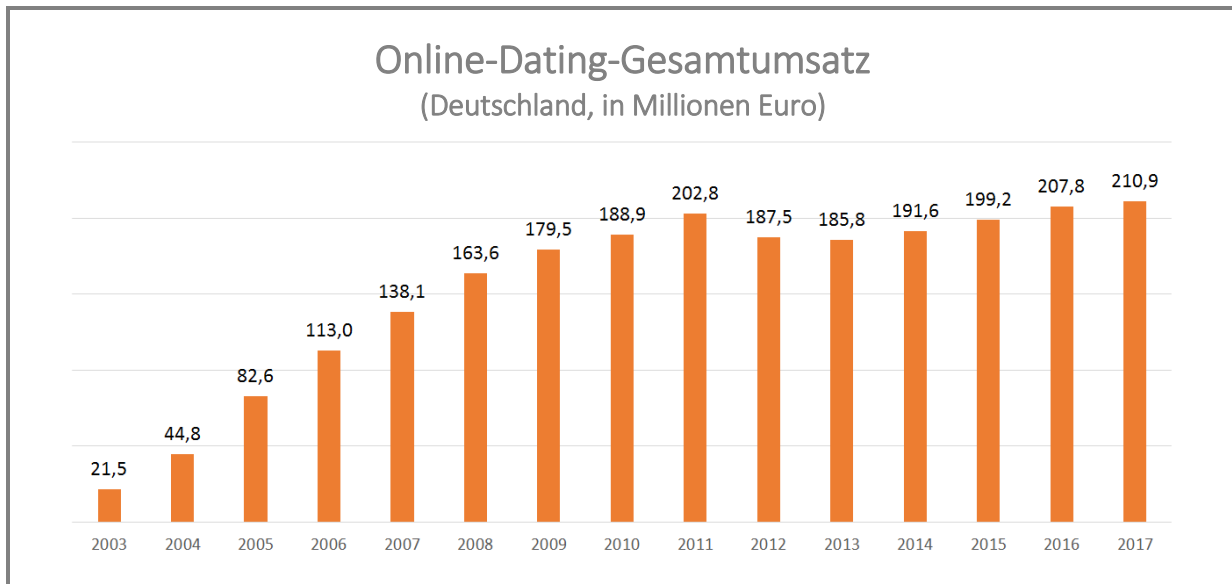
Hinzu kommen noch rund 60 kleinere und mittelgroße Services, die aktuell nennenswerte Mitgliederaktivitäten bzw. Umsätze aufweisen.

Der Kuchen scheint verteilt: Nach einem Jahrzehnt mit spannenden Neugründungen hat sich seit 2013 am deutschen Markt keiner mehr getraut, Geld für den Aufbau eines neuen Players in die Hand zu nehmen. Das anbieterseitige Marktgeschehen war in den vergangenen Jahren eher von Fusionen und Geschäftsaufgaben gekennzeichnet (siehe Kapitel „Geschichte des Online-Dating“).

Umsatz der Online-Dating-Branche

Bedingt durch das Nachlassen aberwitziger Marketingschlachten um die Marktführerschaft, das Aufkommen kostenloser Flirt-Apps und einige rechtliche Veränderungen (z.B. Gesetz gegen Abofallen) zeigt die Umsatzkurve um 2012 herum eine leichte Delle.

Seit dem Jahr 2014 legte der Umsatz der Online-Dating-Branche jährlich konsequent um rund 5% zu und stieg im Jahr 2017 auf das Allzeit-Hoch von 210,9 Mio. Euro.



Zurückzuführen ist das kontinuierliche Umsatzplus auf zwei entscheidende Faktoren:

- Oligopolisierung des Marktes**
 Durch die Verdichtung der Angebotsstruktur werden die verbleibenden Anbieter für die Nutzer attraktiver, da sie mehr Mitglieder versammeln, was die Zahlungsbereitschaft erhöht. Und im Zuge der Oligopolisierung versammeln sich die Singles gerade bei denjenigen Anbietern, die besonders gut im Geldverdienen sind.
- Mehr Umsatz über Mobile-Traffic**
 Singlebörsen-Anbieter haben in den letzten beiden Jahren auf technischer und verkaufpsychologischer Ebene Entscheidendes dazugelernt und dadurch die Umsätze aus der mobilen Nutzung ihres Angebots weiter optimiert. Gleichzeitig zeigen die Nutzer eine wachsende Zahlungsbereitschaft bei Käufen über das Smartphone und machen keine Unterschiede mehr zwischen „mobile“ und „online“.

Auch für 2018 erwarten wir eine moderate Steigerung des Gesamtumsatzes.



Die Marktsegmente

Wie lassen sich Datingportale klassifizieren?

Wie bedeutend sind die verschiedenen Typen von Angeboten?

Welche Anbieter dominieren die einzelnen Segmente?

Im Wesentlichen lassen sich Online-Dating-Angebote anhand von drei Kriterien klassifizieren:

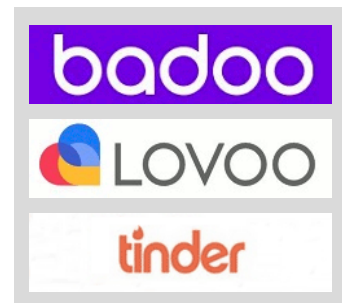
- **Suchmethode**
„Plattformen zum freien Selbersuchen“ versus „Vermittlungsverfahren ohne Mitgliedertransparenz“
- **Zielgruppe**
„Flirt und Dating“, „Lebenspartner“, „Sexkontakte“, „Seitensprung“ sowie „Themen“ (Religion, Beruf, ...)
- **Preismodell**
werbefinanziert, Freemium, Zahlung pro Aktion, Flatrate

Anhand dieser Kriterien haben wir die Anbieterlandschaft in relevante Marktsegmente gegliedert.

Social-Dating

Social-Dating-Plattformen haben die Anbieter-Szene in den vergangenen acht Jahren kräftig aufgemischt. Mit über 6,5 Millionen Unique Usern im Dezember 2017 (im Vergleich 2014: 4,5) bilden sie das nutzerstärkste Marktsegment:

- Social-Dating-Anbieter dominieren die App-Stores sowie das Facebook-Umfeld.
- Angesprochen wird eine breite junge Zielgruppe, denn offiziell geht es einfach ums Kennenlernen neuer Leute.



Die meisten Anbieter sind ohne großes Werbebudget gewachsen und setzen auf Freemium-Preismodelle, d.h. die Nutzung ist grundsätzlich kostenlos möglich. Zusatzfunktionen, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, verlangen dann nach einer geringen Investition. Der einzelne Dater fällt umsatzmäßig weniger ins Gewicht, den Ausschlag gibt die Masse.

Kontaktanzeigen-Portale

Durch die Verschmelzung der Mitgliederdatenbanken von LoveScout24 und Neu.de 2015 ist eine neue Mega-Plattform mit über einer Million aktiven Nutzern pro Monat entstanden. Die Kontaktanzeigen-Sparte als Ganzes schrumpft jedoch. Es sind nur wenige umsatzstarke Anbieter übriggeblieben. Unter ihnen erzielen lediglich zwei (LoveScout24 und Zoosk) Jahresumsätze über 2,5 Mio. Euro.



Das vor 2012 noch meistfrequentierte Marktsegment stellte im Dezember 2017 nur noch 7 Anbieter mit mehr als 100.000 monatlichen Nutzern. Das schwindende Mitgliedervolumen ist vor allem durch die Abwanderung zum hipperen und günstigeren Social-Dating begründet, denn beide Sparten konkurrieren um die gleiche Zielgruppe.

Partnervermittlungen

Online-Partnervermittlungen bilden die Fortsetzung der klassischen Partnervermittlungen im Internet. Bei diesen deutlich höherpreisigen Anbietern werden im Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale gemessen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Kontaktvorschläge unterbreitet. Angesprochen sind v.a. Singles über 28 Jahre, die nach einem Lebenspartner suchen.

In diesem Segment dominiert klar die PE Digital GmbH, die Parship und Elitepartner betreibt. Pro Kunde werden im Schnitt über 500 Euro verdient, was zum einen das aggressive Marketing ermöglicht. Zum anderen führt der hohe Preis zu überdurchschnittlichen Vermittlungsquoten (siehe Kapitel „Funktioniert Online-Dating?“).



Adult-Dating

Adult-Dating, das vierte große Marktsegment beim Online-Dating, zeigt sich unverändert stabil. Unter den Online-Dating-Portalen, bei denen es um erotische Kontakte geht, haben sich nach einer frühen „Schmuddelphase“ seit 2008 einige hochprofessionell geführte Angebote wie C-Date oder JOYclub etabliert, die in der Szene mit unterschiedlichen Schwerpunkten den Ton angeben.

Marktführer C-Date hat sich neben seiner TV-Präsenz werbetechnisch auch erfolgreich im Sport-Sponsoring für „1860 München“ und die „Tour de France“ erprobt. JOYclub punktet mit starker Offline-Präsenz etwa bei Swinger-Veranstaltungen.



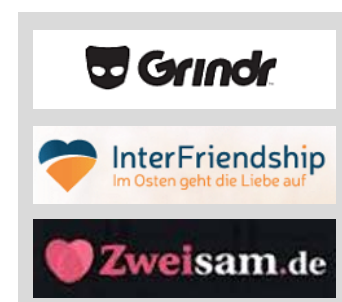
Nischen-Dating

Die fünfte Säule des Online-Dating-Marktes ist aus einer breiten Variation an Nischen-Anbietern zusammengesetzt. Das Spektrum reicht von Singlebörsen für religiöse Singles über Spezialisten für die internationale Partnersuche bis hin zu Communities für spezielle erotische Vorlieben.

Das sind die wichtigsten Themen bei den Nischen-Anbietern:

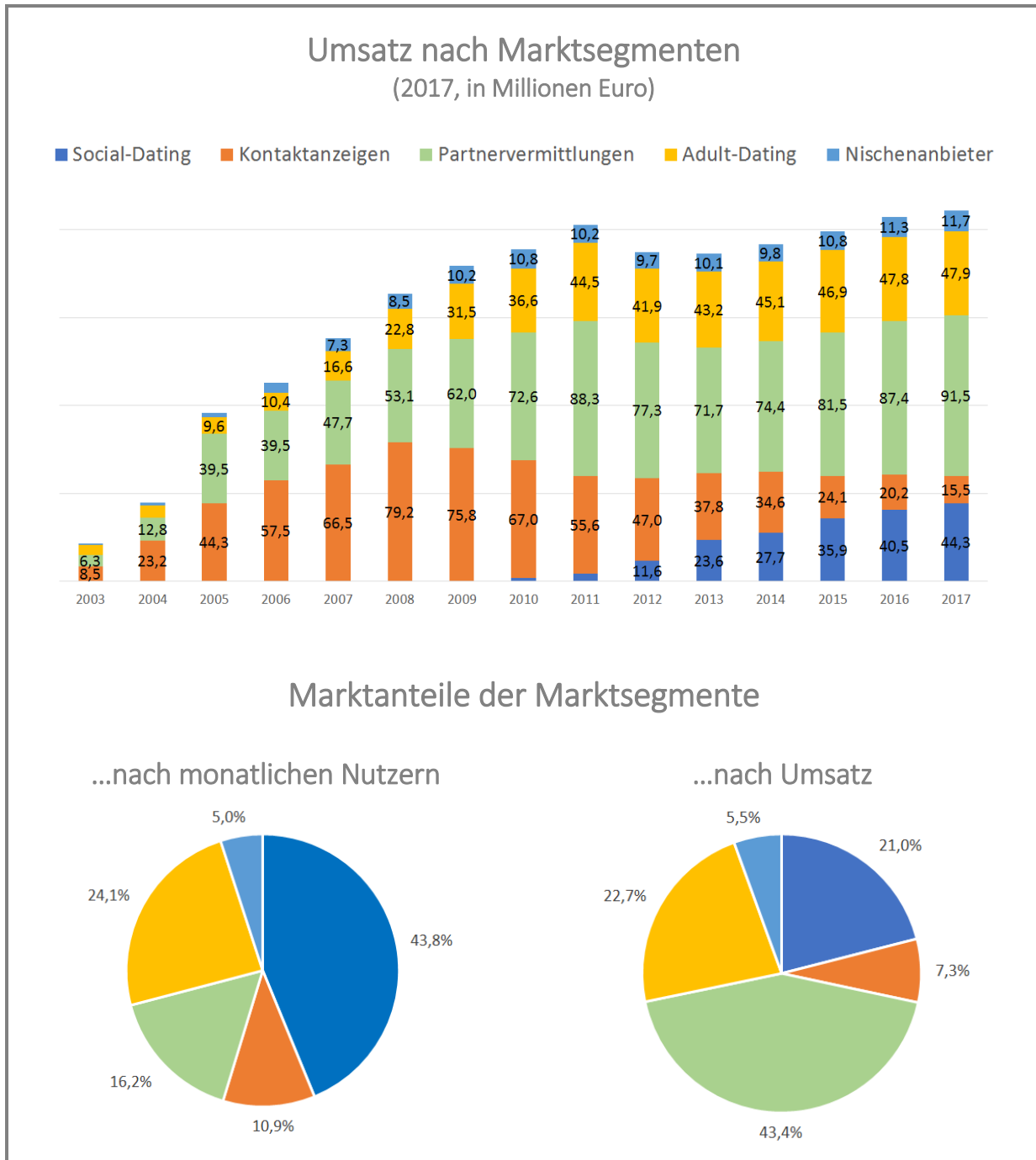
- Generation 50plus
- Sexuelle Orientierung (schwul/lesbisch, Swinger, BDSM, Fetisch, ...)
- Internationale Partnersuche (Osteuropa, Asien, ...)
- Alternative, religiöse oder spirituelle Ausrichtung
- Altersunterschied (Cougar-Dating, Sugardaddy/Sugarbabe)

Der höchste Umsatz wird beim Gay-Dating und im Bereich der Osteuropa-Partnersuche erzielt.



Größenverhältnisse der Marktsegmente

Mit Abstand am meisten Nutzer weisen heute die Social-Dating-Angebote auf, was sich allerdings nicht im Umsatz niederschlägt. Im Diagramm erkennt man sehr deutlich, wie die klassischen Kontaktanzeigen-Portale nach und nach an Bedeutung verloren haben.





Der Graumarkt

Online-Dating ist für uns eine Welt, in der Privatleuten eine faire Chance geboten wird, andere Privatleute kennenzulernen.

Daneben existiert eine Grauzone, in der es unter dem Deckmantel „Online-Dating“ darum geht, über vorgetäuschte Kontakte massiv Geld zu verdienen.

Unterwanderung seriöser Datingportale

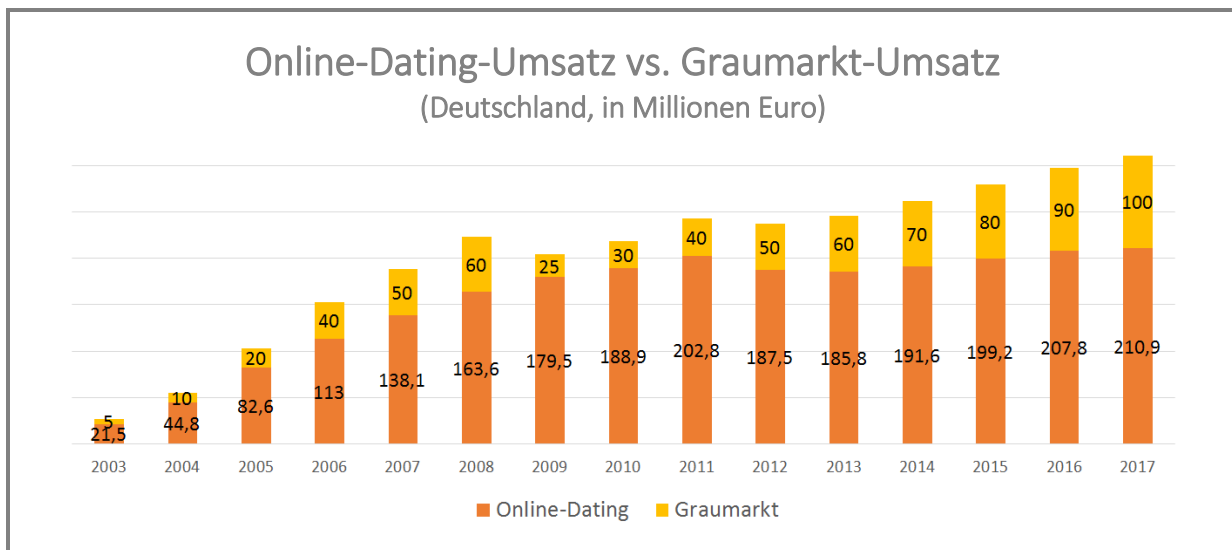
Etablierte Datingportale werden seit jeher von unseriösen Geschäftemachern infiltriert. Sie verstehen sich darauf, Profile in die Mitgliederdatenbanken einzuschleusen, um dort ihre Betrugsoffer zu finden oder eigene Dienstleistungen zu bewerben. Hierzu zählen:

- Die kriminelle Unterwanderung durch Romance-Scammer haben gestandene Singlebörsen-Anbieter inzwischen recht gut im Griff, die Einnahmen durch LoveScam-Betrug bilden aber immer noch ein Millionengeschäft für Afrikaner und Russen.
- Von Undercover-Werbeprofilen für Webcam-Girls und Prostituierte sind aktuell vor allem populäre Flirt-Apps wie Lovoo und Tinder betroffen.

Unseriöse Datingportale mit systematischer Animation

Den Schwerpunkt am Graumarkt bilden Dating-Plattformen, bei denen Männer durch Animation zum Bezahlen motiviert werden. Sie unterscheiden sich im Automatisierungsgrad:

- Vertriebsmitarbeiter versuchen mittels Fake-Profilen User von anderen Portalen abzuwerben und woanders in Bezahl-Mitgliedschaften zu quatschen. Für diese Jobs als „IKM-Schreiber“ gibt es sogar offizielle Stellenausschreibungen.
- Aktuell am erfolgreichsten sind Tausende Kontaktseiten mit ausgereiften automatisiert animierten Fake-Profilen, die bevorzugt im halbseidenen Kontext über Pornutube-Channels, nachts auf TV-Kanälen aber auch über Internet-Kleinanzeigenmärkte beworben werden.



Ob „WhatsFuck“, „Fuckbook“, „SexTinder“ oder wie sie alle heißen: Strafrechtlich sind die Hintermänner nicht zu belangen. [5] Aufgrund der Vielfalt der Domains und der eingesetzten Briefkastenfirmen laufen auch die Instrumente des Verbraucherschutzes völlig ins Leere.

Und somit verdient der König des Graumarktes, der nur unweit vom Hamburger ParshipElite-Büro residiert, mehr als die Nummer 1 im „normalen“ Online-Dating.



Funktioniert Online-Dating?

Die Ziele der Online-Dater sind unterschiedlich.

Einer will heiraten, der andere sucht Sex und ein dritter will nur spielen...

Wie gut erledigen die Datingportale ihren Job?



Die Erfolgsquote im statistischen Mittel

Untersuchungen zu den Erfolgsquoten beim Online-Dating unterstellen bei allen Nutzern das Ziel einen Partner finden zu wollen. Sprich es wurde bisher aber nicht der Frage nachgegangen, ob es z.B. gelang, Sexkontakte zu finden.

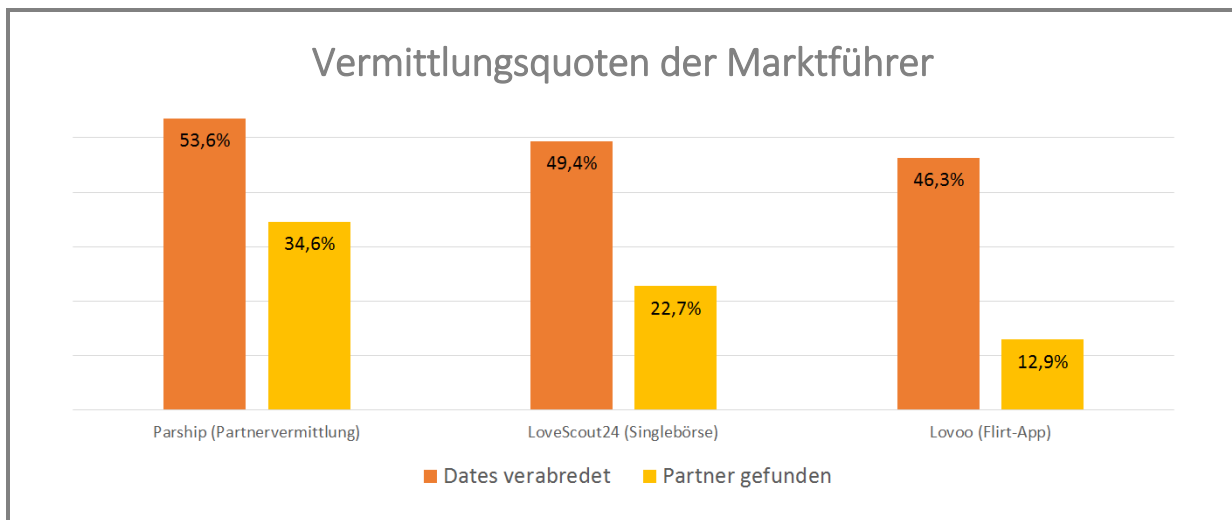
Verschiedene Studien haben gezeigt, dass es rund 25-30% der Nutzer gelingt, sich via Online-Dating zu verlieben. [6] Auch bei der Stiftung neuer Ehegemeinschaften spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle: Bereits 2013 entstanden 16,4% aller Ehen aus Internet-Bekanntschäften. [7]

Ob sich die Qualität und Haltbarkeit der online angebahnten Beziehungen von den herkömmlichen unterscheidet, ist nicht abschließend geklärt.

Die Erfolgsquote je Marktsegment

Inwiefern sich die verschiedenen Typen von Datingportalen hinsichtlich ihrer Erfolgsquote unterscheiden, konnten wir durch eine Langzeitbefragung unter kündigungswilligen Mitgliedern bei den jeweiligen Marktführern klären. [8]

- Unabhängig vom Typ des Datingportals gelang es rund der Hälfte aller Nutzer, Dates zu verabreden.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass aus diesen Dates Beziehungen werden, ist bei Online-Partnervermittlungen um ein Vielfaches höher als bei kostenlosen Flirt-Apps.



Wir vermuten, dass der Eintrittspreis in eine Singlebörse die entscheidende Determinante für deren Vermittlungsquote ist. Denn je mehr ein Mitglied bezahlt, desto höher ist sein Commitment und die Ernsthaftigkeit, mit der er die Partnersuche betreibt.

Oder anders formuliert: Wer nur ein bisschen Spaß haben möchte, zahlt keine 500 Euro bei Parship.

Der Erfolg des Einzelnen

Ob der einzelne Online-Dater erfolgreich ist, sprich seine persönlichen Dating-Ziele erreicht, hängt - wie im wahren Leben - entscheidend von individuellen Faktoren wie seinen Persönlichkeitsmerkmalen, der Anspruchshaltung, dem Geschick sowie dem „Schicksal“ ab.

Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen, sprich dem Suchenden möglichst viele passende Neumitglieder zuführen, die Mitgliederaktivitäten unterstützen und praktische Hilfestellungen leisten.

Trotz aller Werbeversprechen („*Wir verlieben Dich!*“) bleiben Online-Dating-Seiten ähnlich wie jeder andere Marktplatz für Beziehungen (Bars, Diskotheken, Arbeitsplatz) einfach nur ein „Platz“ mit Kontaktmöglichkeiten.

Gewinner und Verlierer

Einen besonderen Mehrwert bieten Singlebörsen den Gruppen in der Bevölkerung, die nur begrenzt Zugang zu anderen Single-Marktplätzen haben, z.B. Alleinerziehende, Behinderte oder Menschen, die auf dem Land leben.

Frauen profitieren davon, dass sie unbeobachtet und ohne ihren „guten Ruf“ zu gefährden, ihre Sexualität ausleben können.

Zu den Gruppen, die bei der Partnersuche im Web Probleme haben, zählen zum einen Männer aus der Unterschicht, da sich potenzielle Partnerinnen bei der Partnerwahl lieber „nach oben“ orientieren.

Zum anderen haben es beruflich erfolgreiche Frauen ab 35 Jahren, die über einen Mangel adäquater männlicher Pendants klagen, schwer beim Online-Dating. [9]

Das Online-Dating ist also nichts anderes als ein Spiegel der Gesellschaft.





Geschichte des Online-Dating

Welche Singlebörse ging wann an den Markt?

Wer hat überlebt, wer wurde fusioniert?

Was waren die größten Skandale?

1996

Match.com startet in den USA als erste nennenswerte Singlebörse überhaupt. 20 Jahre später ist das Unternehmen an der Börse und Milliarden wert.



AdultFriendFinder geht online. Das Sexkontakt-Portal wird 2007 für 500 Millionen Dollar an Penthouse verkauft, ist zwischenzeitlich pleite und nun wieder unter Leitung des Gründers.

1998

Heike von Heimann ist mit ihrem liebevoll gestalteten **DatingCafe** in Deutschland die erste, die eine größere Singlebörse auf die Beine stellt. Das DatingCafe wechselt nach 2010 mehrfach den Besitzer, lebt aber aktuell immer noch.

Meet2cheat (aus dem Schwäbischen) gilt als erste Online-Seitensprung-Agentur der Welt. Nach einem guten Jahrzehnt in der Versenkung verschwunden.

1999

Wolfgang Herkert bastelt mit **LovePoint** eine Vermittlung für Lebenspartner und Seitensprünge. Der Service hält sich bis heute passabel.

Bei der größten indischen Online-Partnervermittlung **Shaadi** gehen die Eltern für ihre Kinder auf die Suche. Shaadi hat heute über 40 Millionen aktive Mitglieder und ist hochprofitabel.

2000

In Deutschland nutzen erstmals mehr Singles das Internet als Kontaktanzeigen in Zeitungen.

Die Münchner Scout24-Gruppe steigt ins Dating ein und erschafft mit **Friendscout24** die erste kostenpflichtige Volkssinglebörse.



Auch die Kölner Jungs von **Bildkontakte.de** sind früh dabei und halten sich bis heute als kostenlos nutzbare Flirtbörse.

Mit **eHarmony** geht in den USA die erste große Online-Partnervermittlung an den Start. Bis heute mit strengen christlichen Prinzipien. Zwischenzeitlich werden sogar Geschiedene abgelehnt.

2001

In Frankreich wird die kostenpflichtige Singlebörse **Meetic** ins Leben gerufen und erobert schnell auch die Märkte in Italien und Spanien. Börsengang 2005, Jahresumsatz zu Spitzenzeiten bei 300 Mio. Euro.

Am Valentinstag 2001 startet mit **Parship** die erste moderne deutsche Online-Partneragentur, bei der die Kontaktvorschläge nicht mehr wie bis dato üblich per E-Mail versendet werden. Dahinter steht der Hamburger Holtzbrinck-Verlag.



Jappy wird von zwei bayerischen Studenten als komplett kostenloses Singlenetzwerk gestartet. Bis 2011 gigantisch groß, danach im Sinkflug.

Das Hamburger Online-Dating-Unternehmen **Finya** etabliert sich als kostenfreie Singlebörse. Zunächst in Norddeutschland, heute auch bundesweit gern genutzt.

Als kostenloses Zusatzangebot ruft Telko-Anbieter Freenet die Community **Freenet Singles** ins Leben. 2011 Umbenennung in **Single.de**, 2016 verkauft an einen Düsseldorfer Unternehmer, heute eine beliebte Flirt-App.

2002

Um ungenutzte Werbeflächen zu bestücken, startet der Außenwerbungs-Monopolist Ströer die erfolgreichen 3-Buchstaben-Domains WEG.de (Reisen) und **NEU.de**.

Die Gay-Szene ist früh im Web aktiv. Führend dabei **GayRomeo.de**, die vom Jugendschutz 2006 als 'GayRomeo.com' nach Amsterdam vertrieben werden und heute als 'PlanetRomeo' bekannt sind.



Die kanadische Seitensprungagentur **AshleyMadison** wird binnen weniger Jahre zur Nummer 1 im englischsprachigen Raum und sorgt 2015 für den größten Skandal der Dating-Geschichte.

2003

Aus einer Bierlaune heraus entsteht der große **Singleboersen-Vergleich.de**. Heute das 'Check24 des Online-Dating' und in 15 Ländern präsent.

Irgendwie schafft es Marcus Frind, seine kostenlose US-Singlebörse **POF (Plenty of Fish)** ohne Werbung supergroß zu machen. Er verkauft 2015 für 575 Mio. Dollar an die Match Group.

In China startet **JiaYuan**, 2005 dann **Baihe**. Die für den westlichen Geschmack kitschigen Datingportale machen zusammen 50% des chinesischen Marktes aus und werden 2015 fusioniert.

2004

FriendScout24 macht die erste TV-Werbung und verbessert damit das Image der Branche.

Die von Harvard-Studenten erfundene Flirtseite **OkCupid** mausert sich schnell zur Nummer 1 bei internationalen jungen Singles. Die Match Group übernimmt 2011 für schlappe 50 Mio. Dollar.

Der ehemalige Parship-Geschäftsführer Arne Kahlke gründet in Hamburg **ElitePartner.de** und verkauft 'Die Blauen' 2009 für eine unbekannt Summe an den Burda-Verlag.



Eben noch bei FriendScout24 gründen Robert Wuttke und Jan Becker die Partnervermittlung **be2**. Der deutsche Markt ist nicht der Fokus, heute ist be2 weltweit eines der lukrativsten Datingportale überhaupt.

Die drei Dreyer-Brüder aus Bielefeld basteln **Poppen.de** ('Und wann kommst Du?') zusammen. Trotz Männerüberschuss hält es sich bis heute als meistgenutzter Online-Sextreff. Firmensitz ist seit 2006 Hong Kong.

Die Samwer-Brüder dürfen nicht fehlen: Parallel zu Jamba bauen sie **iLove** auf, damals sowas wie das 'StudiVZ für Nichtstudenten'. 2010 Verkauf an VeriSign, heute in der Versenkung verschwunden.

2005

Beim ersten Test der Stiftung Warentest gab es merkwürdige Ergebnisse. Warum? Die Tester hatten den Unterschied zwischen Single-Marktplatz und Online-Partnervermittlung nicht verstanden...

Eine Leipziger Werbeagentur schafft aus dem Nichts mit dem **Joyclub** die größte und niveauvollste Erotik-Community im deutschsprachigen Raum. Bis heute in Gründerhand und der Quasi-Monopolist in der Swingerszene.



2006

Wer beim Online-Dating Qualität möchte, sollte bezahlen. Das hat sich auch in Deutschland herumgesprochen: Der Branchenumsatz knackt 2006 erstmals die 100-Mio.-Euro-Marke.

Badoo-Gründer Andrey Andreev nutzt gnadenlos aus, dass sich Facebook in seinen frühen Jahren als kostenlose Werbeschleuder missbrauchen lässt, und kommt schnell auf 100 Millionen registrierte Mitglieder. Etabliert das Freemium-Preismodell im Dating.

2007

In Berlin startet mit **FlirtFair** ein Hochglanz-Sexkontakt-Portal, das 2013 an einen Investor aus Hamburg verkauft wird. Das auf Fakes und Animation basierende Schatten-Imperium des Online-Dating bewirbt im Porno-Umfeld über 500 Dating-Brands, macht heute über 100 Mio Euro Umsatz und die vier Gründer zu den absoluten Bestverdienern der Branche.

Das US-amerikanische **Zoosk.com** tritt an, um den Singles mit künstlicher Intelligenz und Big-Data bessere Kontaktvorschläge präsentieren zu können. Bis heute eine solide internationale Singlebörse im mittleren Preissegment.

2008

Da Meetic es in Deutschland alleine nicht auf die vorderen Plätze schafft, kauft es für 25 Mio. Euro die damals bekannteste deutsche Dating-Marke **NEU.de**.

KissNoFrog will von Hamburg aus das Video-Dating salonfähig machen, bei dem Singles per Webcam flirten. Das Konzept wird nicht angenommen, KNF verwandelt sich daher in eine normale Singlebörse.

Nachdem be2 als erste deutsche Singlebörse das internationale Geschäft verstanden hat, wird mit **C-Date** der niveauevolle Gelegenheitssex weltweit salonfähig gemacht. Ein echter Exportschlag!



2009

Da **match.com** es in Europa nicht recht auf die Reihe bekommt, kauft es einen Teil der Meetic-Aktien und überlässt Meetic im Gegenzug die europäischen Match-Portale.

Bis heute gibt es **Grindr**, den internationalen Gay-Flirttreff, nur als App, nicht als Webseite. Erfinder des Flirt-Radars!

Für über 60 Mio. Euro pro Jahr schreiben deutsche Männer **2,99-Flirt-SMS** an Animatourinnen. Der von Flensburg/Kiel aus gesteuerte Betrug fliegt 2009 auf. Nach Jahren werden die Macher allerdings vom Betrug freigesprochen. Dafür war's Steuerhinterziehung.

Die Samwer-Brüder greifen nach iLove nochmal an und stellen binnen weniger Monate ein neues Parship, sprich **eDarling**, auf die Beine. 2011 steigt eHarmony ein, danach wieder aus. Heute mit über 250 Mitarbeitern in Berlin. International mit diversen Brands sehr erfolgreich.



2011

Match.com kauft den Europa-Marktführer **Meetic** nun komplett. Die Meetic-Aktien werden darum nicht mehr an der Börse gehandelt.

Gegen die Einwände der Telekom, die zwischenzeitlich die Scout24-Gruppe gekauft hatte, versucht sich FriendScout24 mit **Secret.de** nun auch im Erotikbereich. Toller virtueller Maskenball, aber ohne so rechte Vermarktungspower.

In Dresden wird **Lovoo** erfunden, heute die europaweit umsatzstärkste Freemium-Flirt-App, die über Werbung und kleine Mitgliedsbeiträge über 25 Mio. Euro Umsatz pro Jahr macht.



In Baden-Württemberg ist die Community Kwick größer als Facebook. Die Macher mischen mit der kostenlosen Flirt-App **Jaumo** die App-Stores auf. Kwick ist tot, Jaumo läuft prima.

2012

Im Hause match.com wird die spielerische Wisch-App **Tinder** zusammengebaut. Heute das in der Presse meistgenannte Online-Dating-Produkt. Besonders beliebt beim Ringelpietz im Olympischen Dorf.



2013

Um das Jahr 2013 herum erstellt ein deutscher Nutzer das **Singlebörsen-Profil Nummer 100.000.000**. Aktiv flirten im Monat rund 8 Mio. Deutsche im Web.

2014

Erstmals nutzen mehr deutsche Singles ihr **Smartphone zum Flirten** als ihren Computer. Den Umsatz macht die Branche aber nach wie vor überwiegend mit Desktop-Usern.

Aus Frankreich kommt die neuartige Flirt-App **happn**. Der Clou sind systematische Bewegungsprofile der Nutzer und die Anzeige, wie oft man schon ein paar Schritte voneinander entfernt war. In Deutschland noch nicht wirklich angekommen.

2015

Mit Brands wie Match.com, Tinder, POF, OkCupid und Meetic erwirtschaftet die **Match Group** über 1 Mrd. Dollar pro Jahr und ist nun eigenständig an der Börse.

Der britische Investor **Oakley** kauft erst Parship (70 Mio. Euro) und dann ElitePartner (22 Mio. Euro). Die beiden Hamburger Unternehmen werden zulasten der Elitepartner-Mitarbeiter hart fusioniert und dadurch hochprofitabel. Die Portale bleiben getrennt.

Nachdem **Meetic** im Vorjahr FriendScout24 aus der Scout24-Gruppe herausgekauft hatte, werden die Mitglieder mit denen von NEU.de in einen Topf geworfen. FriendScout24 wird in 2016 LoveScout24 umbenannt und ist heute die stärkere Marke als NEU.de.

Größter Dating-Hack der Geschichte: Veröffentlichung der Daten aller Seitenspringer bei AshleyMadison. In der Folge begehen Dutzende enttarnter Fremdgeher Selbstmord. Und es kommt heraus, dass AM systematisch mit Fake-Profilen arbeitet.



2016

Nur TV ist langweilig, darum übernimmt die **ProSiebenSat1**-Digital-Sparte für 300 Mio. Euro das frisch fusionierte ParshipElite. Guter Gewinn für die Heuschrecke Oakley!

2017

Ein US-Datingunternehmen sichert sich **Lovoo** und macht damit die Gründer recht reich: Kaufpreis 70 Mio. Dollar.

Spark Networks ist an der US-Börse und betreibt primär religiöse Sparten-Singlebörsen. Nach der Fusion mit eDarling-Betreiber Affinitas bleibt ein US-Börsenunternehmen, das die gesamte Arbeit im günstigen Berlin erledigen lässt.

Nach Parship & ElitePartner greift Arne Kahlke zum dritten Mal an und gründet in Hamburg die Online-Partnervermittlung **LemonSwan**. Nach Rot und Blau nun halt mal was Gelb-Grünes.

FUSSNOTEN

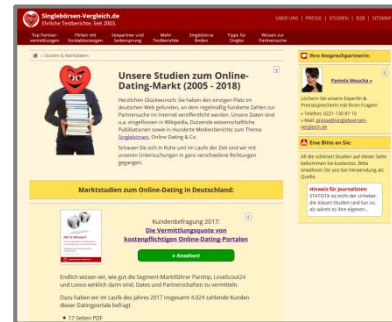
- [1] Amtlich vermessen werden in Deutschland nur die Zahl der Ein-Personen-Haushalte sowie der Familienstand von Erwachsenen (siehe Statistisches Bundesamt, <https://www.destatis.de>). Die einzigen Zählungen von „Singles“ im Sinne unserer Definition beauftragte Parship. Im Jahre 2005 kam man auf 11,5 Mio., im Jahre 2017 auf 16,8 Mio. Wir halten die neuere Zahl für unrealistisch hoch und haben stattdessen den Wert von 2005 anhand der Steigerungen im Bereich der Ein-Personen-Haushalte auf rund 14 Mio. Singles im Jahre 2017 hochgerechnet.
- [2] Diese Definition enthält zu drei Seiten wichtige Abgrenzungen. Ersten zählen Dienstleistungen nicht zum Online-Dating, bei denen der Erstkontakt offline erfolgt, was z.B. bei klassischen Heiratsvermittlern, Singlereisen oder dem Speeddating der Fall ist. Zweitens werden Services abgegrenzt, bei denen es zwar ums Kennenlernen, aber nicht die Liebe oder den Sex geht, z.B. soziale Netzwerke oder Foren, in denen sich Hooligans zu Prügeleien verabreden. Drittens schließen wir Services aus, bei denen ein Teil der Personen, die man kontaktieren kann, ein finanzielles Interesse hat, z.B. Webcam-Girls oder Prostituierte.
- [3] Bei unseren ersten Werken um das Jahr 2005 herum musste noch bedacht werden, dass nur rund 85% der Singles über den notwendigen Internet-Zugang verfügten. Heute sollten es mindestens 95% sein.
- [4] Wir erheben die Unique User im Bereich „Flirt & Lebenspartner“ getrennt vom Bereich „Erotikdating“. Man kann weder davon ausgehen, dass alle Erotikdater parallel normale Singlebörsen nutzen (dann wären es insgesamt 8,6 Mio Unique User), noch kann man davon ausgehen, dass es sich um komplett getrennte Personenkreise handelt (dann wären es 12,1 Mio.). Wir haben uns genau für die Mitte entschieden.
- [5] Anbieter, die mit Animation arbeiten, schreiben diesen Sachverhalt in ihre AGB. Damit handelt es sich im strafrechtlichen Sinne nicht mehr um Betrug. Kunden könnten aufgrund dieser sogenannten Überraschungsklausel jederzeit ihr Geld zurückfordern, nur machen erstens die wenigsten davon Gebrauch und zweitens stoppt das nicht die Masche an sich. Einziger Ansatz, den gesamten Graumarkt lahmzulegen wären Klagen seitens einer sauber arbeitenden Singlebörse, da sie durch diese Form des unlauteren Wettbewerbs benachteiligt ist.
- [6] Diverse Studien zur Erfolgsquote von Datingportalen finden Sie hier:
http://www.singleboersen-vergleich.de/tipps/funktioniert_online_dating.htm
- [7] „Vom Online-Dating zum Traualtar“, <http://www.singleboersenvergleich.de/presse/studie-2013-vom-onlinedating-zum-traualtar.pdf>
- [8] „Alle 11 Minuten? Studie zur tatsächlichen Vermittlungsquote von kostenpflichtigen Online-Dating-Portalen“, <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/studie-vermittlungsquote-kostenpflichtige-online-dating-portale-2018.pdf>
- [9] Zum Dilemma der „Akademikerinnen Ü35“ siehe Untersuchungen von Hans-Peter Blossfeld, Soziologe am Staatsinstitut für Familienforschung der Universität Bamberg (Blossfeld et al., Zeitschrift für Familienforschung 23, 2011).

ÜBER DIE STUDIE

Die Studienreihe

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2017-2018“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysereihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2018 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben.



Unser expliziter Dank gilt dem Management diverser führender Online-Dating-Unternehmen. Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zu dem komplexen und für Außenstehende unüberschaubaren Wettbewerbsgefüge auf dem Singlebörsenmarkt unmöglich.

Der große Singlebörsen-Vergleich

Das Internet-Portal singleboersen-vergleich.de ist ein kostenloses Informationsangebot für Singles, Dating-Interessierte und Journalisten mit den Schwerpunkten:

- Test & Bewertung von Online-Dating-Angeboten
- Ratgeber & Tipps für Einsteiger wie Fortgeschrittene
- Studien & Erhebungen zum Online-Dating
- Hintergrundwissen & News aus der Dating-Szene

Medienvertreter greifen gerne und häufig auf das Wissen der Redaktion zu: Unsere Ratgeber, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in über 1.000 Pressebeiträgen und rund 100 TV- sowie Radiosendungen veröffentlicht.

Redaktionen wie die von ZDF-Wiso, Spiegel oder Stiftung Warentest haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei singleboersen-vergleich.de überzeugt.

Mehr als 4.000.000 Singles fanden seit Anfang 2003 über den großen Singlebörsen-Vergleich, der inzwischen in 15 Ländern vertreten ist, ihre Mitgliedschaften in geeigneten Singlebörsen.

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

```
id="h.p_8yIF0b7NnOTC" class="hJDwN
="tyJCtd mGzaTb baZpAe"><h1 id="h.p.
tures/home/floors/paving-stones">Pav
iv><footer class="yxgWrb"><section i
class="LS81yb VICjCf" tabindex="-1"
v id="h.s_9TDSuGgilpFy" class="hJDwN
yb-c4YZDc"><div class="tyJCtd mGzaTb
</strong>❤️<strong> by StruffelProd
ock;"><a class="dhtgD" href="https:
google.com/url?
w.artstation.com%2Fstruffelproducti
tStation</a> <a class="dhtgD" b
```

Deutschlands Singles vertrauen uns seit 2003!



Singlebörsen-Vergleich

www.singleboersen-vergleich.de