



Online-Dating-Anbieter in Deutschland

Studie 2007

präsentiert von singleboersen-vergleich.de

Online-Dating-Anbieter in Deutschland

Studie 2007

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

Stand: Mai 2007

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



Dirk Pflitsch



Henning Wiechers

Die Online-Dating-Branche ist mit monatlich über sieben Millionen Nutzern in der Mitte der Gesellschaft angekommen und hat sich zu einem äußerst lukrativen Geschäft entwickelt, in dem die Marktführer auf eine mittlerweile über 5-jährige Geschichte zurückblicken können.

Mit der zunehmenden Marktreife geht einher, dass sich in der aktuell noch breiten Front der Online-Dating-Portale langsam aber sicher Gewinner und Verlierer abzeichnen.

Dies wird aufgrund der geringen Transparenz von vielen Marktteilnehmern aber noch gar nicht wahrgenommen, wie folgendes Beispiel veranschaulicht: Viele der "Großen" hielten unsere Statistiken zum Branchenumsatz für zu niedrig angesetzt, während die "Kleinen" und "Mittelgroßen" die Ergebnisse als übertrieben optimistisch abtaten...

Wer – ausgehend von einem weitsichtigen Management – immer wieder neue Best-Practice-Ansätze umsetzt und sich mit dem Aufwind des kleinen Vorsprungs an Multiplikatoren wie TV-Werbung oder Groß-Kooperationen herantraut, ist eben irgendwann außer Sichtweite des Hauptfeldes. Momentan dürfte es unserer Einschätzung nach leichter sein, von Platz 20 der Online-Dating-Umsatzrangliste auf Platz 6 aufzusteigen als von 6 auf 5!

Und damit herzlich willkommen zu unserer vierten umfangreichen Veröffentlichung! Nach den "Online-Dating-Reports 2004/2005" und der "Online-Dating-Nutzer-Studie" haben wir den Fokus diesmal auf die Player und deren Marktverhalten gelegt.

Erstmalig liefern wir Ihnen konkrete Benchmarks, mit denen sich die Performanz von Online-Dating-Portalen vergleichen lässt. Und wie jedes Jahr haben wir wieder die aktuellen Marktdaten zur Online-Dating-Branche ermittelt – validiert mit einer zusätzlichen Feedback-Schleife über die wichtigen Player, die sich in ihrem Segment auskennen.

Unser großer Dank gilt all den Unternehmen, die an der größten bisher durchgeführten Online-Dating-Erhebung teilgenommen haben und uns mit der notwendigen Informationsbasis versorgten. Merci für so viel Offenheit und Vertrauen!

Wir wünschen Ihnen eine interessante und anregende Lektüre!

Köln, im Mai 2007

A blue ink signature of Dirk Pflitsch, written in a cursive style.

(Dirk Pflitsch)

A blue ink signature of Henning Wiechers, written in a cursive style.

(Henning Wiechers)

Executive Summary

- Unternehmen, die Online-Dating-Portale betreiben, sind überwiegend als Kapitalgesellschaft organisiert. Mit 44% Anteil dominiert die GmbH. Kleine Unternehmen agieren eigenständig am Markt, die Leader sind meist Bausteine von Konzernen.
- Der deutsche Online-Dating-Markt ist in deutscher Hand. Ausländische Player spielen kaum eine Rolle, aber knapp 20% der deutschen Unternehmer agieren von einem Firmensitz im Ausland aus.
- Es gelang nur rund 10 Online-Dating-Unternehmen, mehr als 1 Mio. Mitglieder einzusammeln. Kein Online-Dating-Portal verzeichnet regelmäßig mehr als 1 Mio. Unique User pro Monat. Online-Dater bleiben ihrem Portal rund 4,4 Monate treu.
- Auf 6 männliche Online-Dating-Mitgliedschaften kommen 4 weibliche. Im Marktsegment der Partnervermittlungen ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen, während im Adult-Dating über 75% der Mitglieder männlich sind.
- 3 von 4 Online-Dating-Mitgliedschaften werden von Menschen zwischen 21 und 45 Jahren eingegangen. In den Partnervermittlungen ist das Durchschnittsalter mit knapp über 40 Jahren am höchsten.
- Das Investitionsvolumen, mit dem führende Online-Dating-Portale an den Start gingen, variierte stark - über 1 Mio. Euro hatten allerdings kaum 5% der Player zur Verfügung. Kapitalquelle waren überwiegend die Gründer selbst.
- Die Erlösmodelle sind sehr uneinheitlich: Bei den Singlebörsen dominieren "Premium-Abos für Männer", bei den Partnervermittlungen "Premium-Abos für alle" und im Adult-Dating die "sofortige Kostenpflichtigkeit nur für Männer". Nur jeder 10. Euro wird mittels Werbung verdient.
- Die meisten Online-Dater zahlen per Lastschrift (54%), gefolgt von der Kreditkarte (20%). Spezielle Internet-Zahlungsverfahren (PayPal, FirstGate u.ä.) werden zwar von einem Drittel der Unternehmen angeboten, aber von nur knapp 4% der Zahler angenommen.
- Version 1.0 wurde in knapp 40% der Fälle binnen 6 Monaten realisiert. Obligatorisch für die Wettbewerbsfähigkeit ist ein regelmäßiger Relaunch, gerne alle 12 Monate.
- 6 von 10 Unternehmen können oder wollen sich nur direkt messbare Marketing-Aktivitäten leisten und verfügen über weniger als 100.000 Euro Jahresbudget. Es dominieren Suchmaschinen-, Affiliate- und TV-Werbung. Insbesondere die Top10-Player reichen auch größere Umsatzanteile an Kooperationspartner weiter.
- Der Branchenumsatz stieg von 2005 auf 2006 um ca. 40% auf 116 Mio. Euro. Für 2007 werden 127,3 Mio. Euro erwartet. Am stärksten konnten die Partnervermittlungen zulegen.
- Die Unternehmen sehen für das Online-Dating insgesamt weiterhin rosige Zeiten voraus, erwarten aber, dass der brancheninterne Wettbewerb Opfer finden wird. Social-Networking empfindet die Online-Dating-Welt kaum als Bedrohung.

Inhalt

1	STUDIENDESIGN UND BEGRIFFSDEFINITIONEN	6
1.1	ERHEBUNGSMETHODE UND -TEILNEHMER	6
1.2	BEGRIFFSDEFINITIONEN	9
2	DIE UNTERNEHMEN UND IHRE ONLINE-DATING-PORTALE	12
2.1	RECHTSFORM DER ONLINE-DATING-UNTERNEHMEN	13
2.2	BEDEUTUNG DES GESCHÄFTSFELDES "ONLINE-DATING"	14
2.3	ANZAHL DER MITARBEITER UND ORGANISATIONSSTRUKTUR	17
2.4	DEUTSCHE VS. AUSLÄNDISCHE PLAYER	20
2.5	ANZAHL DER BETRIEBENEN ONLINE-DATING-PORTALE	21
2.6	ONLINE-DATING-PORTALE NACH ALTER	22
2.7	ONLINE-DATING-PORTALE NACH MARKTSEGMENTEN	23
3	MITGLIEDERSTATISTIK UND -VERHALTEN	24
3.1	ERFOLGREICHE UND ERFOLGLOSE REGISTRIERUNGEN	25
3.2	GESCHLECHTERVERHÄLTNIS	29
3.3	ALTERSVERTEILUNG	31
3.4	REGIONALE VERTEILUNG	35
3.5	NUTZUNGSVERHALTEN	37
3.6	INTERAKTIONSVRHALTEN	40
4	FINANZIERUNG UND UMSATZERZIELUNG	43
4.1	INVESTITIONSVOLUMEN UND KAPITALQUELLEN	44
4.2	ERLÖSMODELLE	47
4.3	EINFÜHRUNG DER KOSTENPFLICHTIGKEIT	50
4.4	UMSATZSTRUKTUR UND UMSATZSTEIGERUNG	51
4.5	ZAHLUNGSMITTEL UND FORDERUNGSMANAGEMENT	53
5	PRODUKT UND SERVICE	57
5.1	ERSTENTWICKLUNG UND RELAUNCH-ZYKLEN	58
5.2	TECHNOLOGIEN UND STANDARDISIERUNG	61
5.3	MULTIMANDANTEN-FÄHIGKEIT	63
5.4	PRODUKT-FEATURES UND SERVICE-KOMPONENTEN	64
5.5	MAßNAHMEN ZUR "DATENBANK-HYGIENE"	66
6	MARKETING	68
6.1	MARKETING-PHILOSOPHIE	69
6.2	MARKETING- UND VERTRIEBSKOSTEN	70
6.3	GENUTZTE MARKETING-KANÄLE	71
6.4	ZUFRIEDENHEIT UND EMPFUNDENE KOSTENENTWICKLUNG	75
7	MARKT UND WACHSTUMSSTRATEGIEN	77
7.1	MARKTVOLUMEN	78
7.2	MARKTLBENSZYKLUS	81
7.3	MARKTEINSCHÄTZUNGEN	82
7.4	WACHSTUMSSTRATEGIEN	84
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	85
	ANHANG A: ÄHNLICHE STUDIEN	86
	ANHANG B: SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE	87

1 Studiendesign und Begriffsdefinitionen

1.1 Erhebungsmethode und -teilnehmer

Die vorliegende Studie untersucht verschiedene Aspekte von Online-Dating-Unternehmen, die ihre Dienstleistung am deutschen Markt anbieten.

Sie basiert im Wesentlichen auf einer Primärdaten-Erhebung mittels papierbasierten Fragebogens, die im Zeitraum vom 27.12.2006 bis zum 20.04.2007 durchgeführt wurde. Der Fragebogen enthielt insgesamt 68 Fragekomplexe.

Die Auswahl der Online-Dating-Portale erfolgte nach folgenden Kriterien:

- Mainstream-Angebote mit nach eigenen Angaben mehr als 100.000 registrierten Mitgliedern
- ergänzend marktführende Nischen-Angebote

Die Erhebung richtete sich an die Geschäftsführer von 63 Online-Dating-Unternehmen. Sie waren aufgefordert, v. a. aus der Perspektive des hausintern jeweils wichtigsten Online-Dating-Portals zu antworten, aber gegebenenfalls auch zu weiteren "Marken" Aussagen zu machen.

Somit wurden in der Grundmenge folgende Portale berücksichtigt:



Abb. 1.1: Berücksichtigte Teilnehmer der Online-Dating-Anbieter-Studie 2007

Da einige der Unternehmen mehrere Online-Dating-Portale betreiben (z. B. FriendFinder Network Inc.: germanfriendfinder.com, adultfriendfinder.com, alt.com), deckt die Grundmenge der Befragungsteilnehmer insgesamt 81 der bedeutendsten Online-Dating-Portale des deutschen Marktes ab.

An der Studie haben insgesamt 46 Unternehmen auf freiwilliger Basis teilgenommen, das entspricht einer Rückläufer-Quote von 73%. Aus welchen Unternehmen sich diese Teilmenge genau zusammensetzt, unterliegt der Geheimhaltung. Kapitel 2.7 verrät aber etwas über die Zusammensetzung der Teilnehmer.

Die Fragebogen-Rückläufer wiesen folgende Qualitäten auf:

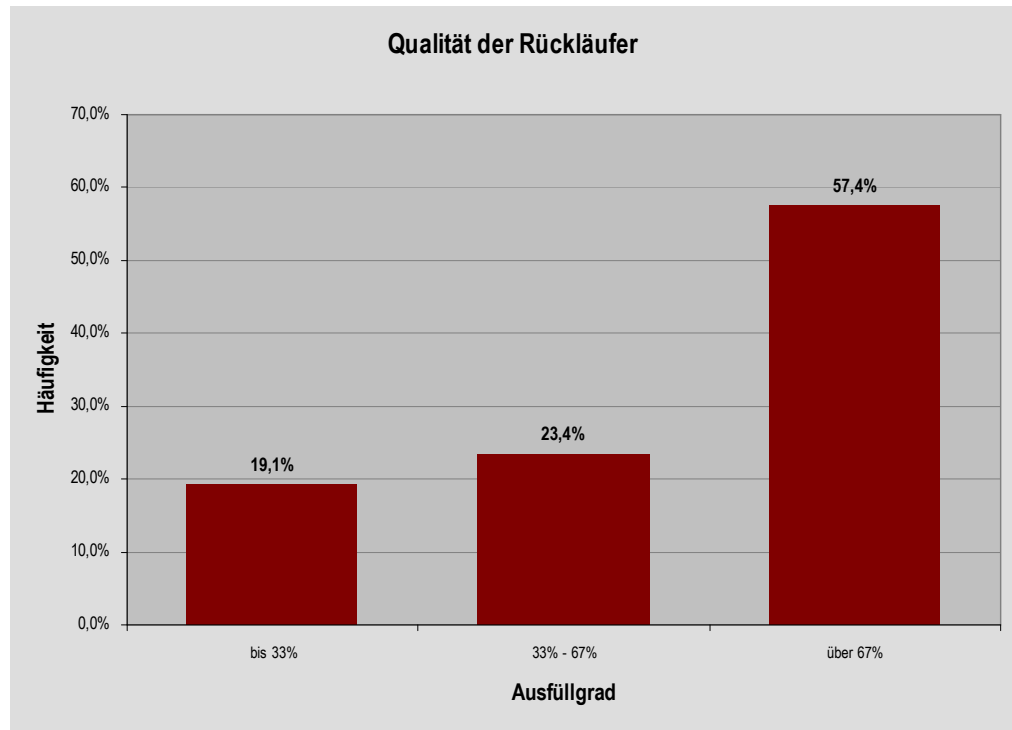


Abb. 1.2: Qualität der Fragebogen-Rückläufer

Im Durchschnitt benötigten die befragten Unternehmen nach eigener Angabe 1,79 Stunden für die Bearbeitung des Fragebogens. Grundsätzlich kann von einer ernsthaften Auseinandersetzung mit den Fragestellungen ausgegangen werden:

- 76% empfanden den Fragebogen als sinnvoll
- 69% empfanden den Fragebogen als vollständig
- 82% empfanden den Fragebogen als zu umfangreich
- 44% gaben an, beim Ausfüllen Denkanstöße erhalten zu haben

Neben der Auswertung der Rückläufer wurden vom Verfasser dieser Studie als ergänzende Datenquelle Telefoninterviews geführt und Internet-Recherchen betrieben. Einige Ergebnisse, z. B. bzgl. der Rechtsform der Online-Dating-Unternehmen, beziehen sich daher nicht nur auf die teilnehmenden 46, sondern auf alle 63 Online-Dating-Unternehmen. Die betreffenden Ergebnisse sind entsprechend gekennzeichnet.

Grundsätzlich erfolgen die Ergebnisdarstellungen in so stark aggregierter Form, dass sensible Daten einzelner Online-Dating-Portale nicht mehr erkennbar sind. Dieses wurde von den Unternehmen in einer Vorbefragung als notwendige Voraussetzung für die Studienteilnahme gefordert und wird selbstverständlich respektiert.

1.2 Begriffsdefinitionen

In diesem Abschnitt definieren wir einige zentrale Begriffe, die für das weitere Verständnis von grundlegender Wichtigkeit sind. Insbesondere sollen die folgenden Definitionen Ihnen helfen, unsere Ergebnisse in Relation zu anderen Studien zu setzen, die den Online-Dating-Markt oft ganz anders abgrenzen.

Online-Dating

Eine Definition des Begriffs "Online-Dating" ist eigentlich ganz einfach, wenn man sich seine Bestandteile genauer betrachtet:

- Der amerikanische Begriff "Dating" beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennenlernprozess, bei dem es darum geht, einen zunächst unbekanntem potenziellen Partner auf seine Tauglichkeit für eine irgendwie geartete Beziehung - von One-Night-Stand bis Heirat - zu überprüfen.
- "Online" verlangt, dass dieser Prozess zumindest in weiten Teilen über das Internet abgewickelt wird.

Online-Dating könnte also als "internetbasiertes zwischenmenschliches Kontaktknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer erotisch-amourösen Beziehung" definiert werden.

Dem Thema "Kennenlernen" haben sich viele Internet-Dienstleister verschrieben, aber bei weitem nicht bei allen stehen dabei erotisch-amouröse Beziehungen im Mittelpunkt:

Dating:	Singlebörsen (z. B. friendscout24.de) Partnervermittlungen (z. B. parship.de) Seitensprung-Agenturen (z. B. meet2cheat.de) Blinddate-Eventagenturen (z. B. dinner-for-fun.de) Sextreffs (für Swinger, Homosexuelle, Sado-Maso-Liebhaber etc.)
Kein Dating:	Internet-Freundeskreise (z. B. myspace.de) Freizeitpartner-Vermittlungen (z. B. new-in-town.de), Reisepartner-Portale (z. B. travelfirt.de) Themen-Chats und -Communities (z. B. für Auto-Fans oder Senioren) Fotovoting (z. B. hotornot.de)

Der internetbasierte Kennenlernprozess kann vereinfacht in folgende Phasen gegliedert werden:



Abb. 1.3: Phasen im internetbasierten Kennenlernprozess

Das Ziel des internetbasierten Kennenlernprozesses ist i. d. R. natürlich eine Verabredung im "wahren Leben" oder am Telefon.

Nicht alle Internet-Angebote, die sich dem Thema "Dating" widmen, wickeln den Kennenlernprozess weitgehend internetbasiert ab und sind somit auch nicht dem Online-Dating-Markt im engeren Sinne zuzuordnen, wie folgende häufig vorkommende Negativbeispiele verdeutlichen:

- Portale für SMS- und Telefon-Dating
Insbesondere die SMS-Dating-Dienste, die bisher primär via Print-, TV- und Videotext-Werbung auf sich aufmerksam machten, haben das Internet für Marketing-Zwecke entdeckt. Die eigentliche Kontaktaufnahme ist allerdings nur per SMS möglich.
- Klassische Partnervermittlungen mit Internet-Auftritt
Viele klassische Partnervermittlungen präsentieren sich mittlerweile mit einem Internet-Auftritt. Der Online-Kennenlernprozess endet jedoch für den Kunden beim Ausfüllen eines Kontaktformulars oder eines Aufnahme-Fragebogens - alle weiteren Phasen werden offline abgewickelt.
- Blinddate-Eventagenturen
Auch Blinddate-Eventagenturen zählen nicht zum Online-Dating im engeren Sinne, da die Online-Kontaktaufnahme und das Online-Abtasten komplett entfallen.

Online-Dating-Portal

In einer einfachen Form könnte "Online-Dating-Portal" definiert werden als "Internet-Portal, auf dem eine Online-Dating-Dienstleistung angeboten wird".

Das Problematische an dieser Definition ist, dass es aus Gründen des Marketings üblich ist, ein und dieselbe Online-Dating-Dienstleistung mit verschiedenen Front-Ends anzubieten, z. B. unter mehreren Domains oder als Modul für Kooperationspartner (siehe Kapitel 5.3). So käme man zu dem Schluss, dass allein die Parship GmbH über 100 Online-Dating-Portale betreibt...

Zweckdienlicher ist daher die Definition von "Online-Dating-Portal" als "Online-Dating-Dienstleistung samt aller via Internet zugänglicher Front-Ends, die auf einer gemeinsamen Mitglieder-Datenbank beruhen".

Online-Dating-Unternehmen

Der Begriff "Online-Dating-Unternehmen" soll in der vorliegenden Studie festgelegt werden als "Unternehmen, das zumindest ein Online-Dating-Portal betreibt".

Dabei ist es nicht zwingend erforderlich, dass das Geschäftsfeld "Online-Dating" eine zentrale Bedeutung im jeweiligen Unternehmen innehat.

2 Die Unternehmen und ihre Online-Dating-Portale

In diesem Kapitel gehen wir der Fragestellung nach, welche grundsätzliche Struktur die Online-Dating-Unternehmen und Online-Dating-Portale, die am deutschen Markt positioniert sind, aufweisen:

- Ist der Online-Dating-Markt angebotsatomistisch oder zwischen wenigen Unternehmen aufgeteilt?
- Betreiben Online-Dating-Unternehmen eher ein oder eher mehrere Online-Dating-Portale?
- Welche Rolle spielt das Geschäftsfeld "Online-Dating" im Portfolio der Betreiber?
- Ist Deutschland lediglich ein Absatzmarkt für ausländische Player?

Abschließend clustern wir in Kapitel 2.7 die Online-Dating-Portale nach Marktsegment - als Grundlage für differenziertere Betrachtungen in den Folgekapiteln.

2.1 Rechtsform der Online-Dating-Unternehmen

Hinsichtlich der Rechtsform der Online-Dating-Unternehmen steht hier der Aspekt im Mittelpunkt, auf was für eine Art von Vertragspartner die Kunden von Online-Dating-Portalen treffen. Weitergehende eventuelle konzerninterne Rechtsform-Konstellationen bleiben unberücksichtigt.

Die folgende Abbildung bezieht alle 63 ausgewählten Online-Dating-Unternehmen mit ein:

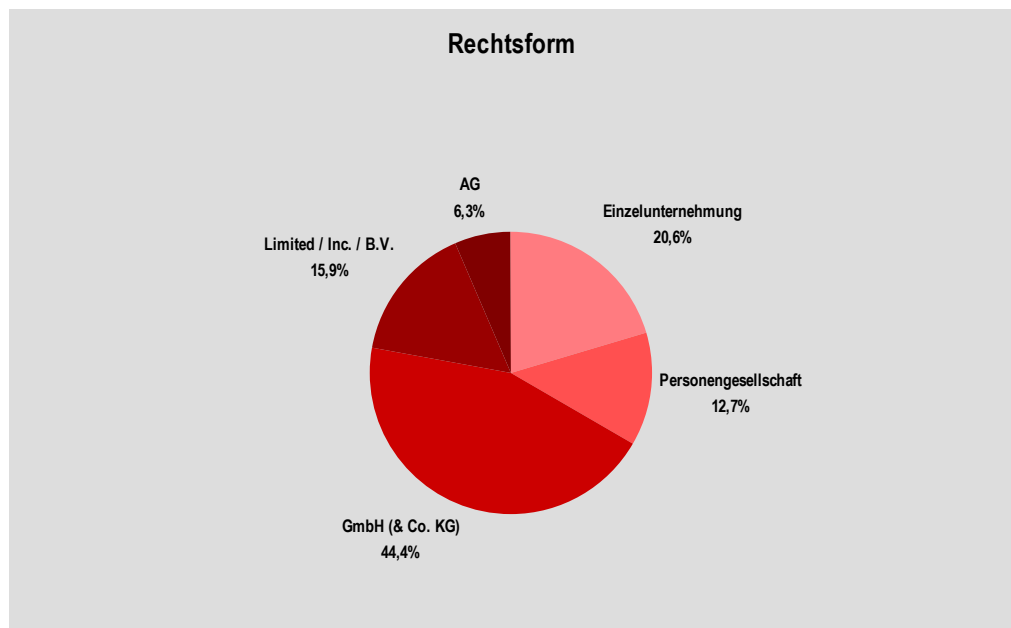


Abb. 2.1: Verbreitung verschiedener Rechtsformen

Ziemlich genau zwei Drittel der befragten Online-Dating-Unternehmen sind als Kapitalgesellschaft organisiert, wobei die gute alte "GmbH" (bzw. in 4 Fällen die "GmbH & Co. KG") die mit Abstand größte Beliebtheit aufweist.

Abgesehen von der börsennotierten französischen MEETIC SA und der KnowOne AG ist kein reines Online-Dating-Unternehmen als Aktiengesellschaft gestaltet worden. Börsennotiert in Deutschland ist nur die Freenet AG – allerdings eben kein reines Online-Dating-Unternehmen.

Bei den Nicht-Kapitalgesellschaften überwiegen die Rechtsformen der "GbR" und die "Einzelunternehmung", die v. a. für kleinere und nischenbezogene Online-Dating-Portale gewählt werden: Keines dieser Unternehmen rangiert in den Umsatz-Top-20.

2.2 Bedeutung des Geschäftsfeldes "Online-Dating"

Um herauszuarbeiten, welche Bedeutung die untersuchten Unternehmen dem Geschäftsfeld "Online-Dating" zuordnen, haben wir die folgenden zwei Fragestellungen als Indikatoren gewählt:

- Wie eigenständig wird das Online-Dating-Portal geführt?
- Welche Rolle nimmt das Geschäftsfeld "Online-Dating" im Unternehmensportfolio ein?

Grad der Eigenständigkeit des Online-Dating-Portals

Bei dieser Frage geht es darum, ob ein Online-Dating-Portal eigenständig am Markt agieren kann oder als Konzernbestandteil mehr oder weniger den Vorgaben einer übergeordneten Institution unterliegt.

Auch hier wurden alle 63 befragten Unternehmen in die Auswertung einbezogen:

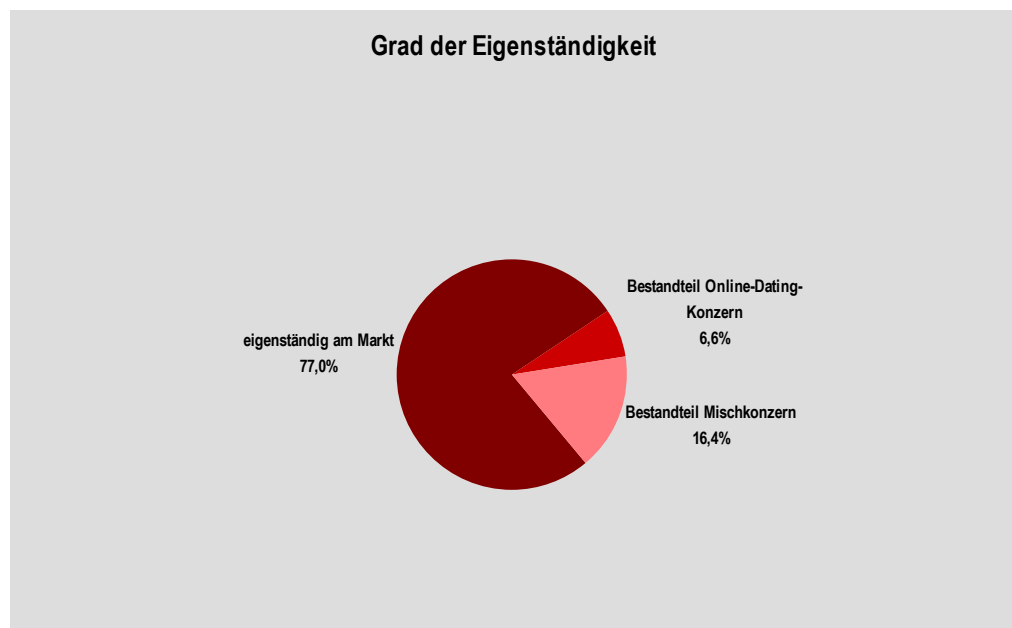


Abb. 2.2: Grad der Eigenständigkeit

Demnach agieren rund drei Viertel der Online-Dating-Unternehmen eigenständig am Markt.

Allerdings: In den Mainstream-Marktsegmenten "Singlebörsen" und "Partnervermittlung" gilt die Faustregel: "Je bedeutender, desto eher Bestandteil eines Mischkonzerns"

Bestandteil von Konzernen, die sich nicht alleine auf das Online-Dating konzentrieren sind z. B.:

parship.de	Holtzbrinck Verlagsgruppe
elitepartner.de	Hubert Burda Media
friendscout24.de	Scout-Gruppe → Deutsche Telekom AG
ilove.de	Jamba → VeriSign

Darüber hinaus agieren am deutschen Markt einige Filialen von internationalen Online-Dating-Konzernen, z. B. match.de oder meetic.de. Wie die Erhebung ergab, fühlen sich die deutschen Filialen zum einen aufgrund von Sachzwängen (zentrale Mitglieder-Datenbank, Programmierung nur an einem Standort,..), zum anderen aufgrund von Management-Entscheidungen (intensives Reporting, enge Budget-Vorgaben) relativ eingeschränkt in ihrer Bewegungsfreiheit.

Es sind also de facto eher die kleineren Online-Dating-Portale und die Nischen-Anbieter, die wirklich eigenständig am Markt auftreten.

Rolle des Online-Dating im Unternehmensportfolio

In diesem Abschnitt geht es darum, ob das Geschäftsfeld "Online-Dating" für das jeweilige Unternehmen eine tragende oder nur ein unbedeutende Säule darstellt.

Der Fragebogen für die Unternehmen war an dieser Stelle so formuliert, dass der Begriff "zentrales Geschäftsfeld" in der folgenden Abbildung für "ungefähr 40%-90% vom Gesamtumsatz" steht:

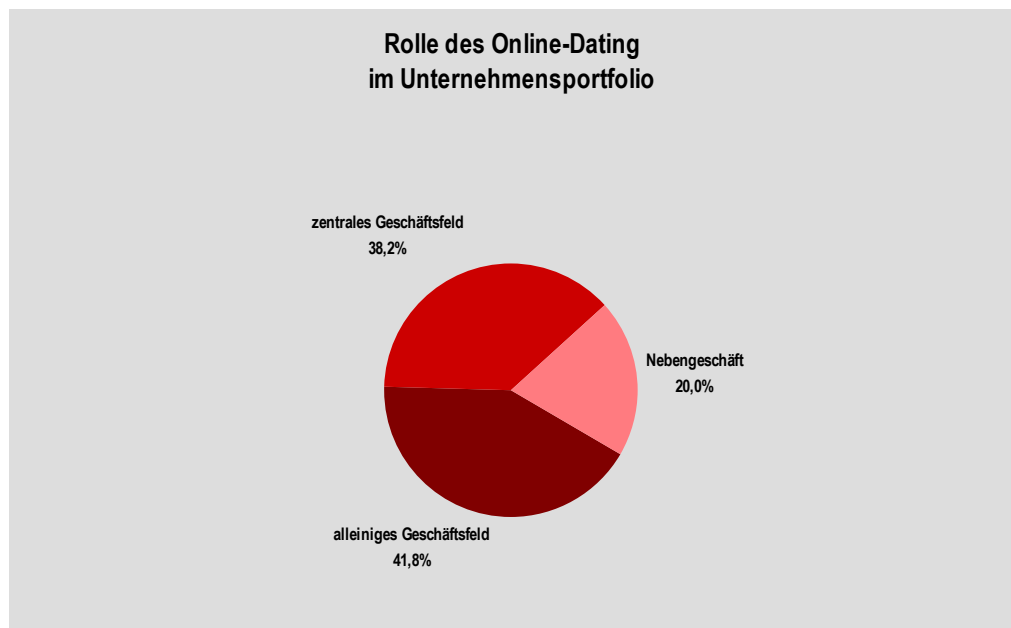


Abb. 2.3: Rolle des Online-Dating im Unternehmensportfolio

Online-Dating wird nur von jedem fünften Player im Nebengeschäft betrieben. Das betrifft in erster Linie Mischkonzerne wie die Freenet AG oder die Lycos Europe GmbH, bei denen das Online-Dating-Angebot ursprünglich nur als Kundenbindungsinstrument konzipiert war.

Für 80% der befragten Unternehmen stellt das Geschäftsfeld "Online-Dating" hingegen eine oder die tragende Säule. Dort, wo das Online-Dating nicht die alleinige, aber immerhin eine zentrale Rolle einnimmt, steht es aber im Zentrum des Interesses, z. B. weil das zugehörige Affiliate-System oder die Community-Technologie zu eigenständigen Produkten weiterentwickelt wurden.

2.3 Anzahl der Mitarbeiter und Organisationsstruktur

Um einen Eindruck zu gewinnen, wie personalintensiv der Betrieb von Online-Dating-Portalen ist, haben wir die Unternehmen nach der Anzahl der Mitarbeiter und ihrer hierarchischen Struktur befragt.

Anzahl der Mitarbeiter

Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich nur auf die Mitarbeiter im Geschäftsfeld "Online-Dating" und bei ausländischen Unternehmen nur auf den Betrieb des deutschen Portals:

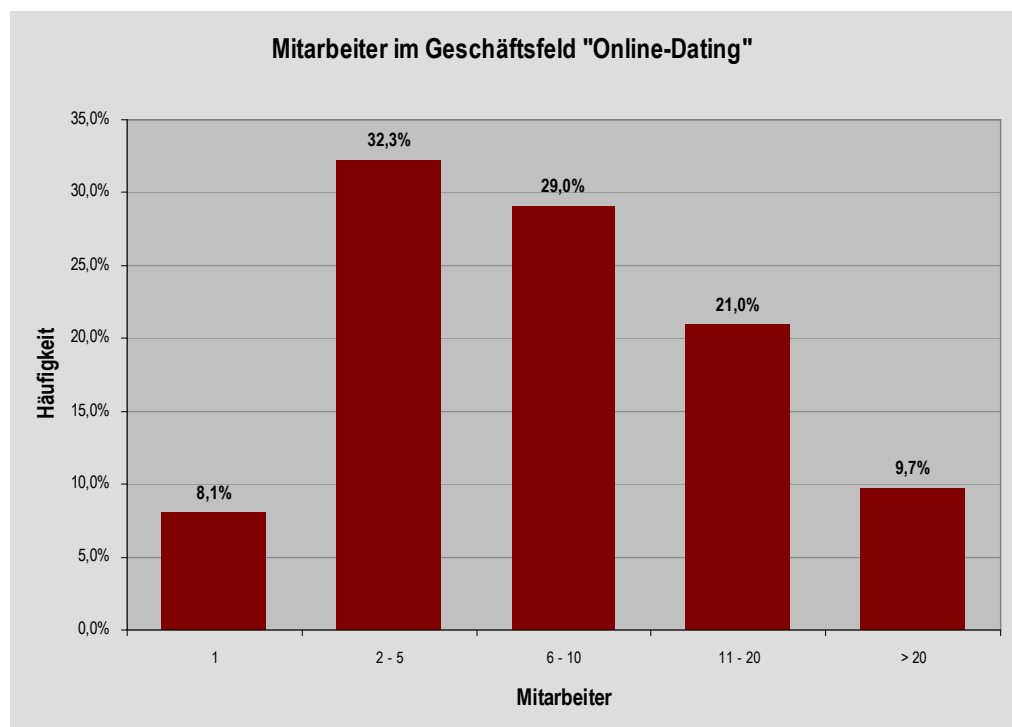


Abb. 2.4: Mitarbeiter im Geschäftsfeld "Online-Dating"

Viel Arbeitsplätze schafft das Online-Dating nicht: Rund 40% der befragten Unternehmen bleiben unter der 5-Mitarbeiter-Grenze – und nur bei rund 10% sind mehr als 20 Mitarbeiter zu verzeichnen.

Auf der Management-Ebene hat sich in den Jahren 2005/2006 aber ein interessanter Trend abgezeichnet: Es wird immer üblicher, dass sich High Potentials aus der Old Economy in die Online-Dating-Branche trauen. Aufgabe: Gefestigtere Strukturen schaffen und die Internationalisierung vorantreiben. Beispielsweise wechselte der Lufthansa-Spitzenmann Thorsten Bohg in die ilove.de-Geschäftsführung.

Organisationsstruktur

Die Theorie der Organisationslehre bietet ein reichhaltiges Spektrum an möglichen Organisationsstrukturen: funktions- vs. objektorientierte Arbeitsteilung, zentrale vs. dezentrale Abläufe, ein- oder mehrdimensionale Verteilung von Entscheidungskompetenzen,...

In der Praxis der Online-Dating-Unternehmen findet man hingegen eindeutig funktionsorientierte Arbeitsteilungen, flache und gradlinige Hierarchien und eine relativ starke Zentralisierung.

Die folgende Abbildung zeigt das typische Organigramm eines größeren Online-Dating-Unternehmens:

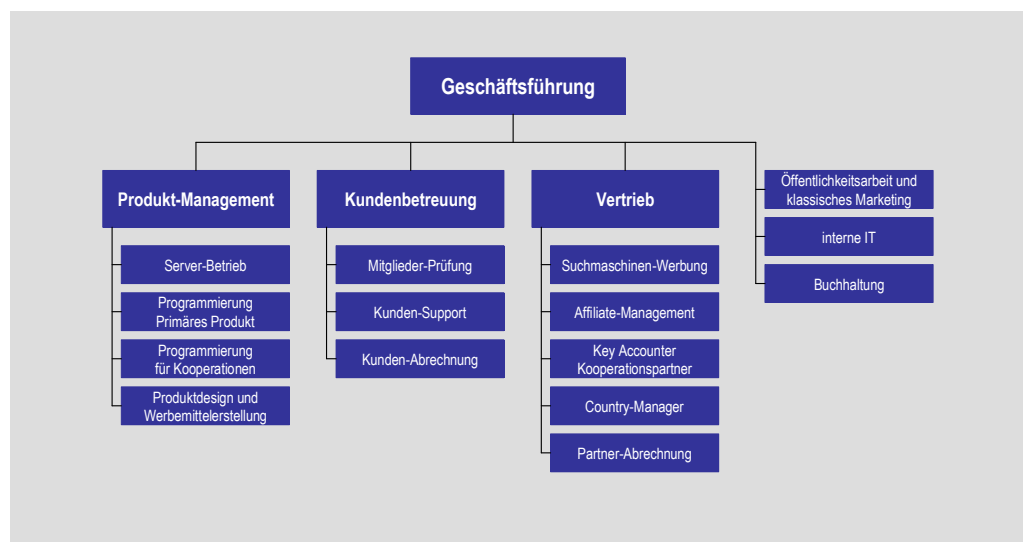


Abb. 2.5: Organigramm eines größeren Online-Dating-Unternehmens

Für kleinere Online-Dating-Unternehmen ist das folgende personenorientiertere Organigramm typisch:

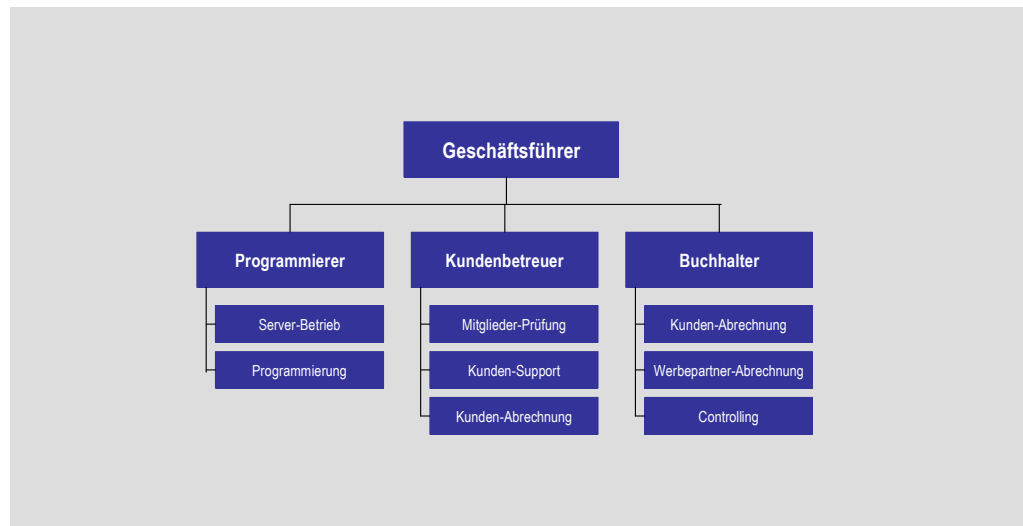


Abb. 2.6: Organigramm eines kleineren Online-Dating-Unternehmens

Die Verteilung der Aufgaben orientiert sich dabei stärker an den Fähigkeiten und Vorstellungen der Beteiligten.

Kleinere Unternehmen vertrauen notgedrungen in höherem Maße auf Outsourcing, z. B. hinsichtlich der Pressearbeit oder für grafische Unterstützung.

2.4 Deutsche vs. ausländische Player

Ist der deutsche Online-Dating-Markt in der Hand ausländischer Player – ähnlich wie im Bereich der Computerspiele, bei Kinofilmen, Internet-Pornographie oder Suchmaschinen?

Die folgende Abbildung bezieht sich auf alle 63 ausgewählten Unternehmen und gibt eine aus deutscher Sicht erfreuliche Antwort:

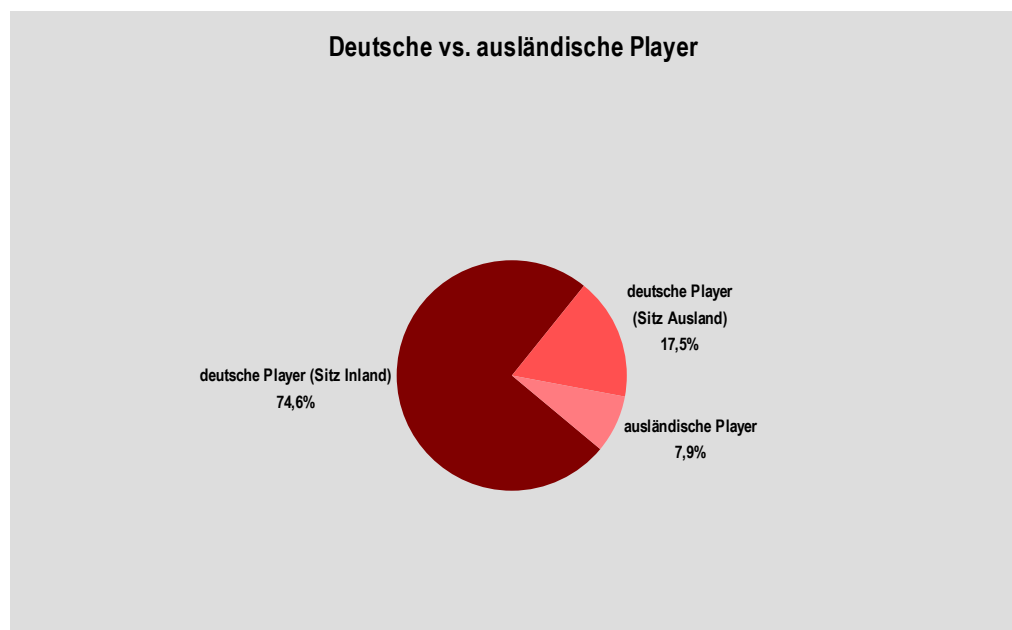


Abb. 2.7: Deutsche vs. ausländische Player

Demnach haben rund vier von fünf bedeutenden Online-Dating-Portalen am deutschen Markt ihren Sitz im Inland. Zu den wirklich bedeutenden ausländischen Playern gehören eigentlich nur Match.com, MEETIC und der Sexkontakt-Weltmarktführer FriendFinder Networks Inc.

Eine Sonderstellung im Sinne der Fragestellung, aber keineswegs in Bezug auf die Quantität, nehmen hier deutsche Unternehmer ein, die ihren Unternehmenssitz bewusst ins Ausland verlegt haben, sei es schon vor dem Launch ihres Portals (z. B. be2 GmbH mit Sitz in Luxemburg) oder während des Betriebes (z. B. gayromeo.de in die Niederlande).

Neben steuerlichen Gründen spielt auch der in anderen Ländern oft weniger rigorose Jugendschutz eine Rolle für die Abwanderung – insbesondere für Gay- und Adult-Dating-Player.

2.5 Anzahl der betriebenen Online-Dating-Portale

Ist es für Online-Dating-Unternehmen typisch, sich auf *eine* starke "Marke" zu konzentrieren oder mehrere Online-Dating-Portale parallel zu betreiben?

Die folgende Abbildung zeigt, dass sich die große Mehrheit auf eine starke "Marke" konzentriert:

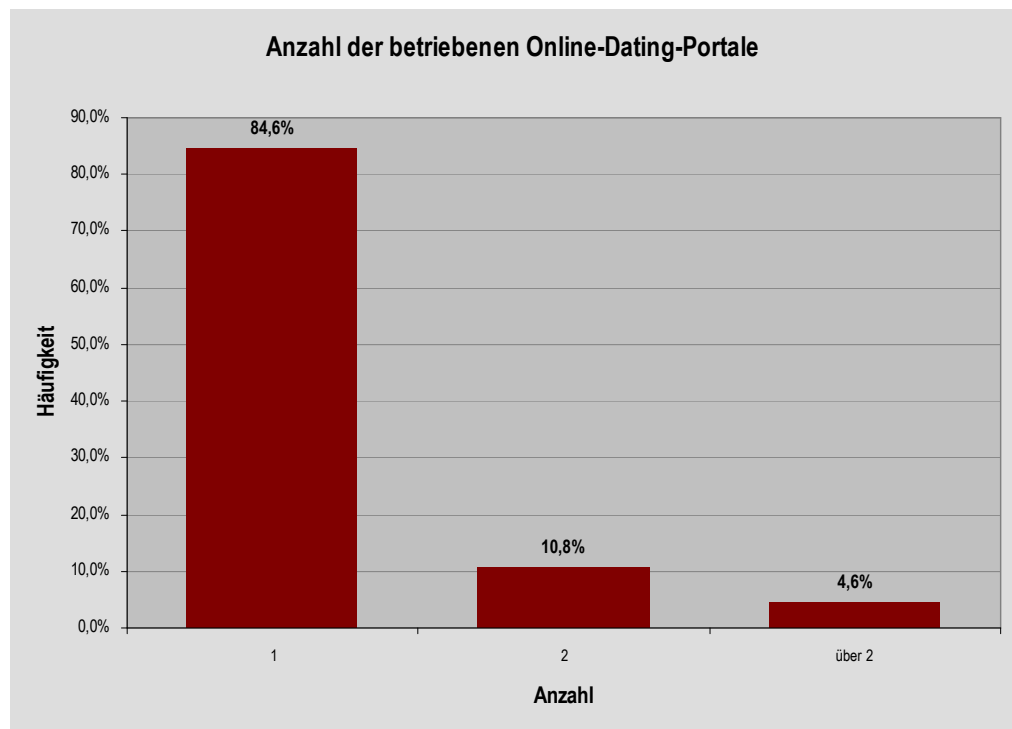


Abb. 2.8: Anzahl der betriebenen Online-Dating-Portale

Die kaum vorhandene interne Online-Dating-Diversifizierung hat folgende Ursachen:

- Innerhalb des deutschen Marktes ist es bisher nicht zu nennenswerten Übernahmen gekommen. Zum einen fehlt es am notwendigen Risikokapital, zum anderen am Druck (z. B. durch Börsianer). Siehe hierzu auch Kapitel 7.4.
- Die bisherigen Versuche des Wachstums in andere Marktsegmente verliefen zögerlich und wenig erfolgreich (z. B. neu.de → partner.de).
- Synergie-Effekte zwischen Online-Dating-Portalen sind weit geringer als zunächst angenommen. Neben organisatorischen Aspekten lässt sich im besten Falle die Technologie mehrfach nutzen, wie es z. B. Deeline mit sehr spezifisch auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittenen SM-Kontaktanzeigen-Portalen praktiziert.

2.6 Online-Dating-Portale nach Alter

Seit wie vielen Jahren sind die marktführenden Online-Dating-Portale eigentlich schon am Markt? Der ein oder andere Leser mag sich auch fragen: "Kann ich vielleicht noch auf den Online-Dating-Zug aufspringen und mich mit meinem Portal schnell an die Spitze vorarbeiten?"

Eine Antwort auf diese Fragen liefert die folgende Abbildung:

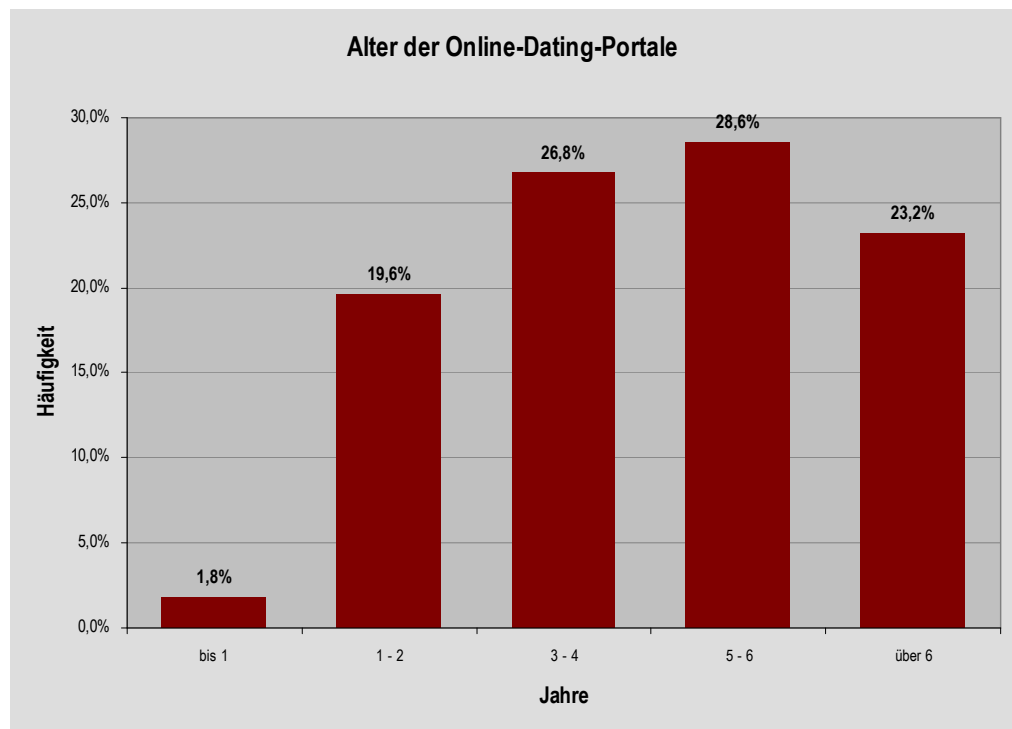


Abb. 2.9: Alter der Online-Dating-Portale

Demnach sind mehr als 80% aller führenden Online-Dating-Portale vor mehr als zwei Jahren, sprich vor 2005, ins Rennen geschickt worden. Unter den Umsatz-Top-10 findet sich nicht ein einziger "junger" Marktteilnehmer!

Auch wenn die Eintrittsbarrieren für den Online-Dating-Markt auf den ersten Blick relativ niedrig wirken, ist es keineswegs nur eine Frage der "Marketing-Millionen", um effektiv und effizient Mitglieder zu gewinnen und zum Bezahlen zu bewegen. Zumindest hat es in den vorangegangenen zwei Jahren kein Player mehr vollbracht, aus dem Nichts an die Spitze aufzusteigen.

Warum sollte sich ein Single auch für ein noch unbedeutendes Portal interessieren? "Weil es sich abhebt!", ist die einzige Antwort, die uns einfällt - und genau das hat in der jüngeren Vergangenheit kein "Neuling" mehr bewerkstelligen können.

Chancen bietet unserer Meinung nach höchstens eine lukrative Nische oder ein neuartiges Begeisterungsmerkmal – ansonsten ist der Markt "dicht".

2.7 Online-Dating-Portale nach Marktsegmenten

In diesem Kapitel haben wir die insgesamt 81 der Erhebung zugrunde liegenden Online-Dating-Portale anhand der bedienten Marktsegmente geclustert.

Es sei an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen, dass sich damit kein repräsentatives Bild bzgl. *aller* Online-Dating-Portale am deutschen Markt ergibt: Bei dem Gros der unbedeutenderen Marktteilnehmer handelt es sich nämlich um Singlebörsen "von der Stange", so dass das Marktsegment der Singlebörsen bzgl. der Angebotsbreite de facto nicht nur 40%, sondern mindestens 70% ausmachen dürfte.

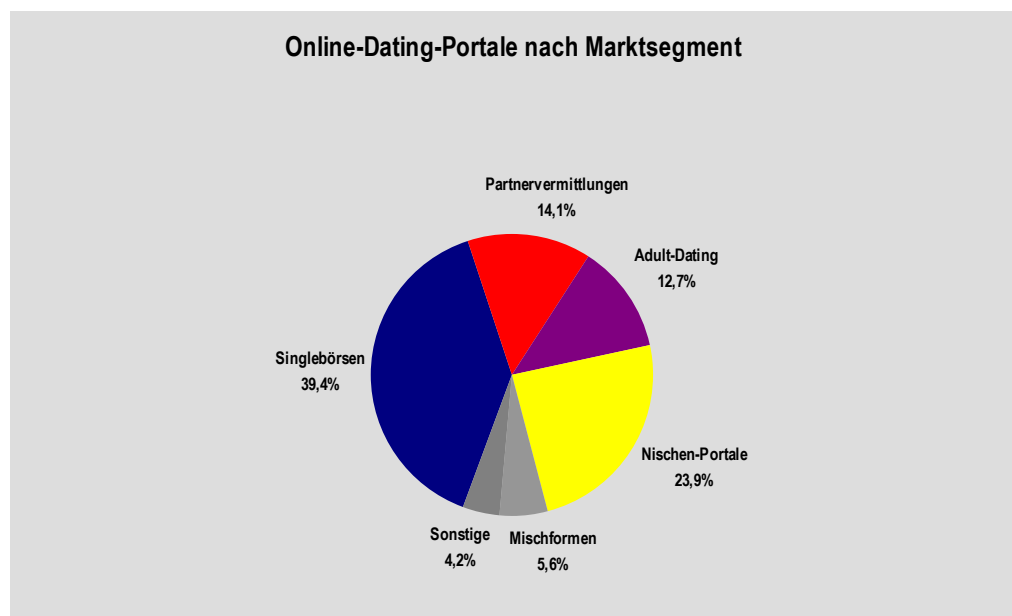


Abb. 2.10: Online-Dating-Portale nach Marktsegment

Die folgende Tabelle erläutert Ihnen die hier verwendeten Begrifflichkeiten:

Singlebörsen:	Kontaktanzeigen-basierte Portale für Singles (z. B. friendscout24.de, neu.de, ilove.de)
Partnervermittlungen:	Matching-basierte Portale für Singles (z. B. parship.de, be2.de, elitepartner.de)
Adult-Dating:	Kontaktanzeigen für Sexkontakte sowie Seitensprung-Agenturen (z. B. adultfriendfinder.com, meet2cheat.de)
Nischen-Portale:	Singlebörsen bzw. Partnervermittlungen für spezielle Zielgruppen, z. B. gayromeo.com, 50plus-treff.de, sadomaso-chat.de
Mischformen:	Online-Dating-Portale, die mehrere der o.a. Kategorien bedienen (z. B. lovepoint.de: Partnervermittlung & Seitensprung-Agentur)
Sonstige:	hier: kwick.de, chatlovers.de, jappy.de

3 Mitgliederstatistik und -verhalten

In diesem Kapitel stehen Fragestellungen rund um die Mitglieder – sprich Kunden – von Online-Dating-Portalen im Mittelpunkt:

- Wie viele Mitglieder sind registriert und woran scheitern Registrierungsversuche?
- Wie sind die Mitglieder bzgl. Geschlecht, Alter und Herkunft verteilt?
- Wie nutzen Mitglieder Online-Dating-Portale?

Weitaus ausführlichere und soziologisch tiefschürfendere Erkenntnisse über die Mitglieder von Online-Dating-Portalen liefert unsere "Online-Dating-Anbieter-Studie 2005" (siehe Anhang A). An dieser Stelle werden eher Aspekte behandelt, die aus der Business-Sicht von Online-Dating-Unternehmen interessante Benchmarks liefern können.

3.1 Erfolgreiche und erfolglose Registrierungen

Online-Dating-Unternehmen leben in erster Linie davon, dass sie ihren Mitgliedern "täglich neue Gesichter" liefern können. Daher ist es nicht ganz unwichtig zu wissen, in welchen "Gewichtsklasse" sich die Player am Markt bewegen.

Wichtiger Hinweis: Wir sprechen an dieser Stelle nur von "registrierten Mitgliedern" und nicht von "zahlenden Mitgliedern".

Anzahl der registrierten Mitglieder

Aufschluss darüber, wie viele Mitglieder die führenden Online-Dating-Unternehmen seit ihrer Gründung gewinnen konnten, liefert die folgende Abbildung. Die Aussagen beziehen sich nur auf Deutschland:

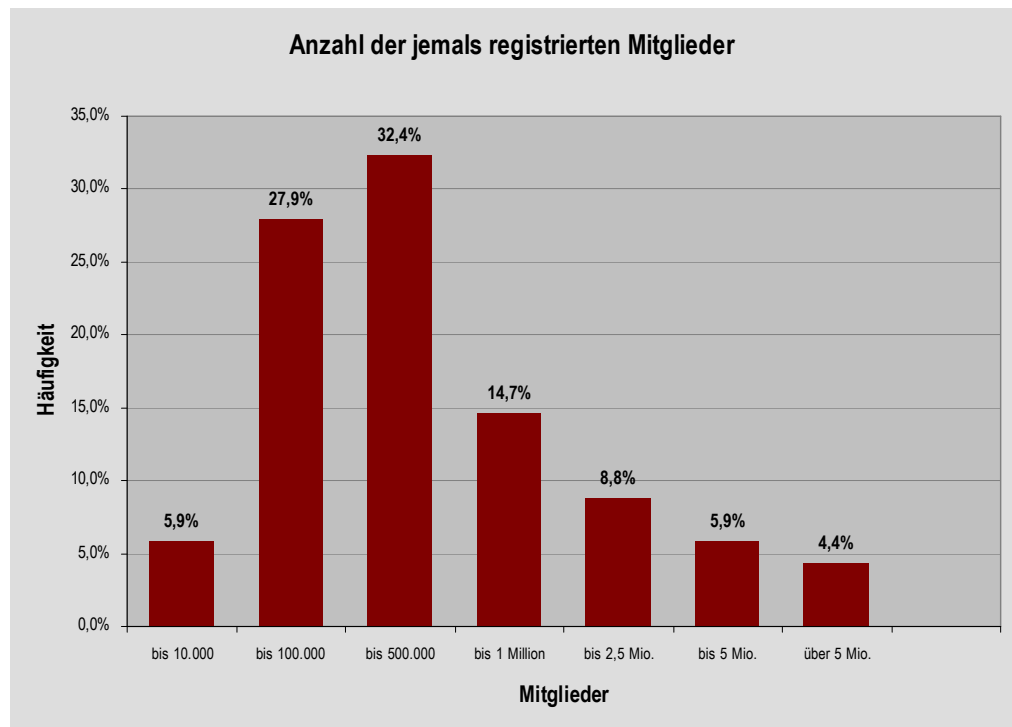


Abb. 3.1: Anzahl der jemals registrierten Mitglieder

In absoluten Zahlen ausgedrückt gelang es bisher rund zehn Online-Dating-Unternehmen, in ihrer Geschichte insgesamt mehr als eine Million Mitglieder-Registrierungen zu verzeichnen. Das Gros der untersuchten Online-Dating-Portale (60%) weist 10.000 bis 500.000 Mitglieder auf.

Diese Zahlen geben jedoch überhaupt noch keinen Hinweis auf die "aktiven" oder gar "zahlenden" Kunden.

Die folgende Abbildung gruppiert die Online-Dating-Unternehmen anhand der verzeichneten Neumitglieder aus Deutschland im Jahr 2006:

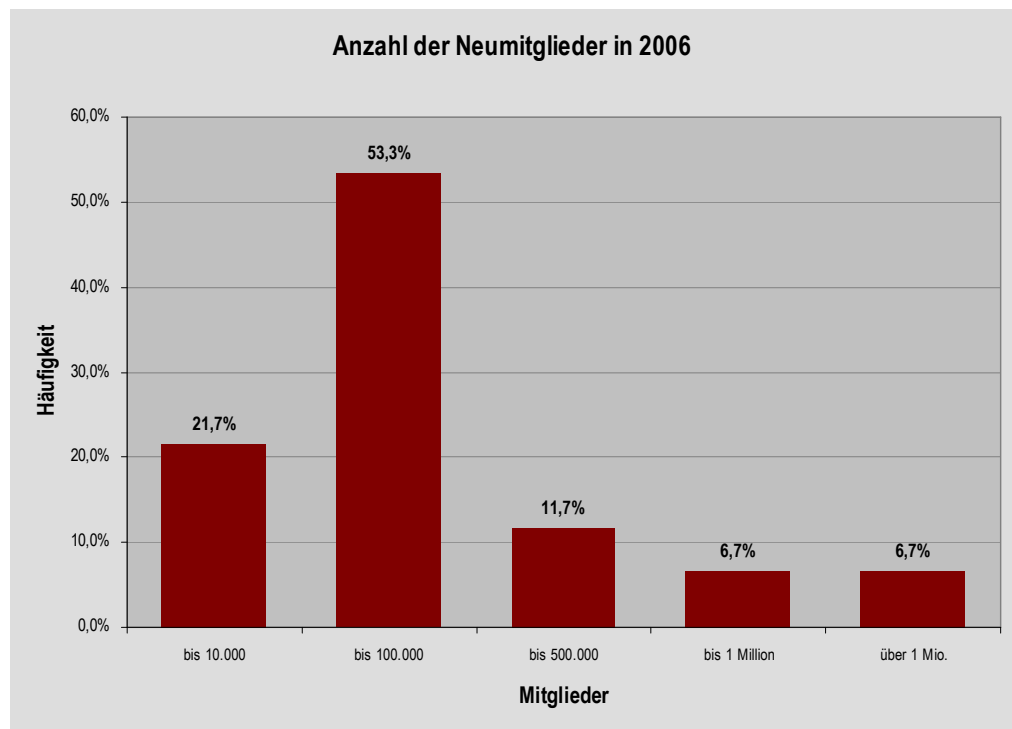


Abb. 3.2: Anzahl der Neumitglieder in 2006

Demnach gelang es immerhin 25% der untersuchten Unternehmen, in 2006 mehr als 100.000 neue Mitglieder zu gewinnen – das entspricht mehr als 275 Neuzugängen täglich.

Erfolgreiche Registrierungsversuche

Im Zuge des Registrierungsprozesses durchläuft ein potenzieller Kunde verschiedene Stufen, ehe er in einer Mitglieder-Datenbank aufgenommen wird. Diese Stufen sind natürlich von Online-Dating-Portal zu Online-Dating-Portal individuell ausgestaltet, lassen sich aber wie folgt grob verallgemeinern:

1. Mitglied füllt Anmeldeformular aus
2. Mitglied verifiziert sich, z. B. per E-Mail oder SMS
3. Mitglied vervollständigt Profil (Foto, Texte, ...)

Dabei kann natürlich einiges falsch laufen: Nur 80,6% aller Registrierungsversuche enden in einer Mitgliedschaft:

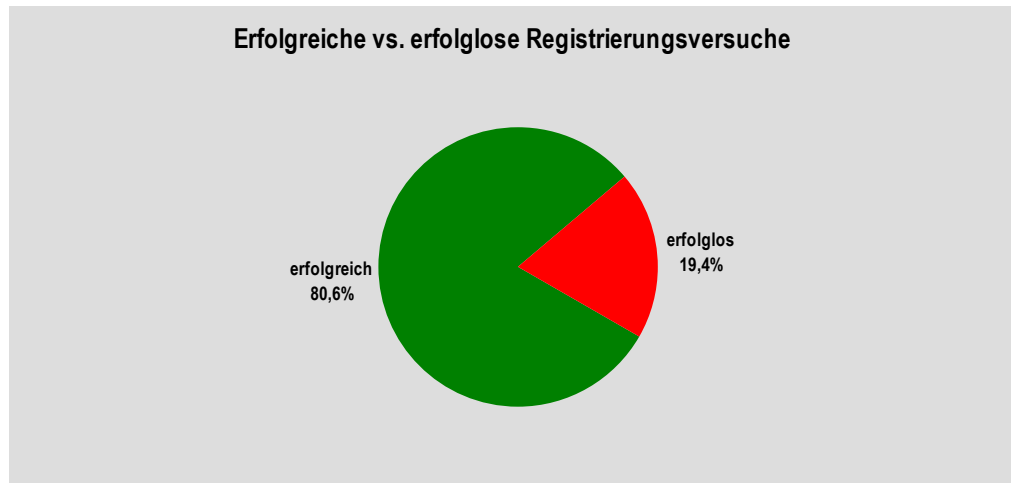


Abb. 3.3: Erfolgreiche vs. erfolglose Registrierungsversuche

Die folgende Abbildung zeigt aus Sicht der Unternehmen die häufigsten Ursachen gescheiterter Registrierungsversuche:

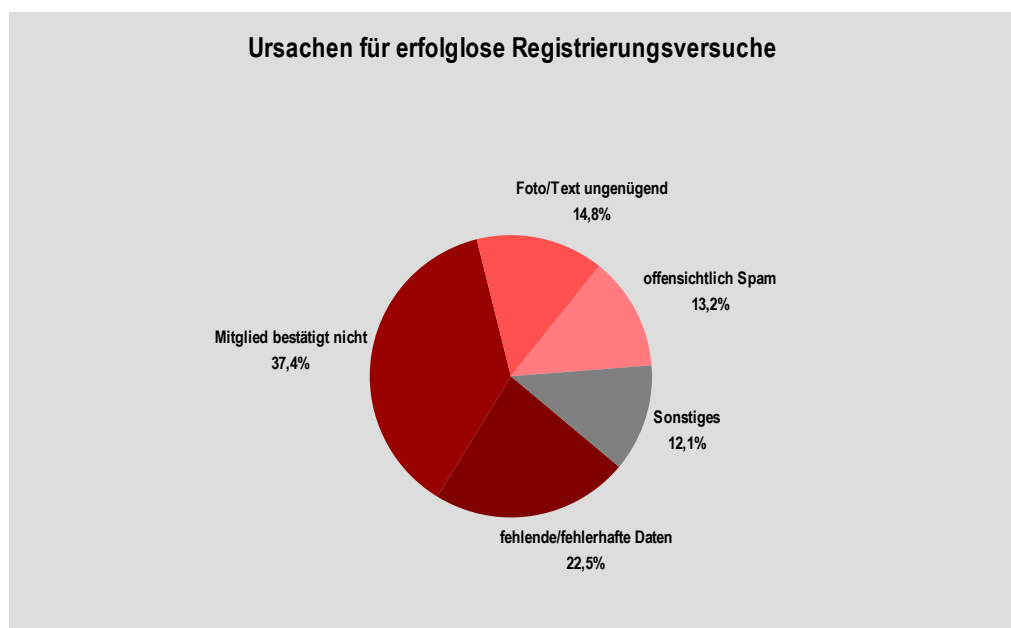


Abb. 3.4: Ursachen für erfolglose Registrierungsversuche

Auf Platz 1 steht damit die übergeordnete Ursache "Lustlosigkeit" bzw. "mangelndes Interesse" auf Seite des potenziellen Kunden, gefolgt von mangelnder Auseinandersetzung mit der Materie – sei es ebenfalls aus Lustlosigkeit heraus oder aufgrund unterentwickelter Fähigkeiten bzw. ungenügender Usability.

Stichwort "Usability": Darauf sollte der Betreiber eines Online-Dating-Portals im Geiste alle personeninhärenten Abbruch-Ursachen zurückführen, denn demjenigen, der auf einen "Registrieren"-Knopf klickt, kann grundsätzlich unterstellt werden, dass er genügend Lust mitbringt. Die Lust vergeht dann häufig bei der Auseinandersetzung mit den Registrierungsformalitäten. Und nicht der Kunde ist dumm und überfordert, sondern derjenige, der das Anmeldeformular verbochen hat!

Aus unserer Erfahrung heraus können wir sagen, dass gerade kleinere Player die Usability ihres Portals völlig überschätzen und sich nicht genügend mit der Thematik auseinandersetzen. Dabei sind wichtige Hilfestellungen z. B. Studien zum Navigationsmarketing oder über die sinnvolle Formulargestaltung frei im Internet verfügbar.

Abgesehen von potenziellen Kunden, die nicht so recht wollen, müssen sich die Online-Dating-Unternehmen mit "unerwünschten Kunden" herumschlagen: Bei immerhin jeder 40. Anmeldung handelt es sich um offensichtliche gewerbliche Spammer, beispielsweise Affiliates von anderen Singlebörsen, SMS-Kontakt-Dienste oder geschäftstüchtige Damen aus Osteuropa. Wie die Online-Dating-Unternehmen gegen Spam vorgehen, wird in Kapitel 5.5 besprochen.

3.2 Geschlechterverhältnis

Um das Verhältnis von "Männlein zu Weiblein" im Online-Dating zu ermitteln, können grundsätzlich zwei Wege eingeschlagen werden: Entweder man befragt Nutzer oder man zählt registrierte Mitgliedschaften.

Wir – und andere – haben im Laufe der Jahre beide Wege ausprobiert und sind zu relativ unterschiedlichen Ergebnissen gekommen:

- Nutzer-Befragungen: ungefähr 50% Männer zu 50% Frauen
- Mitgliedschaften-Zählungen: eher 65% Männer und 35% Frauen

Die Ursache liegt darin begründet, dass Männer im Mittel mehr Mitgliedschaften als Frauen eingehen und insofern bei einem Blick auf die Gesamtbilanz der Online-Dating-Portale in der Mehrheit zu sein scheinen (siehe "Online-Dating-Studie 2005", Anhang A).

In diesem Abschnitt bezieht sich der Begriff "Geschlechterverhältnis" also nicht auf "Menschen", sondern auf "Mitgliedschaften bei Online-Dating-Portalen":

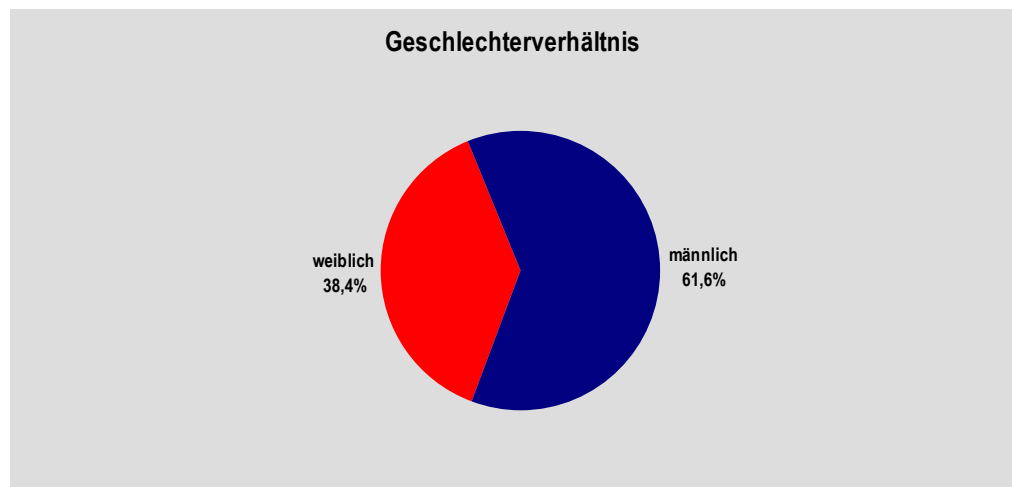


Abb. 3.5 Geschlechterverhältnis

Wie nicht anders zu erwarten, sind insgesamt über 60% der Mitgliedschaften bei Online-Dating-Portalen von Männern eingegangen worden.

Dieses Verhältnis variiert aber je Marktsegment stark, wie die folgende Abbildung zeigt:

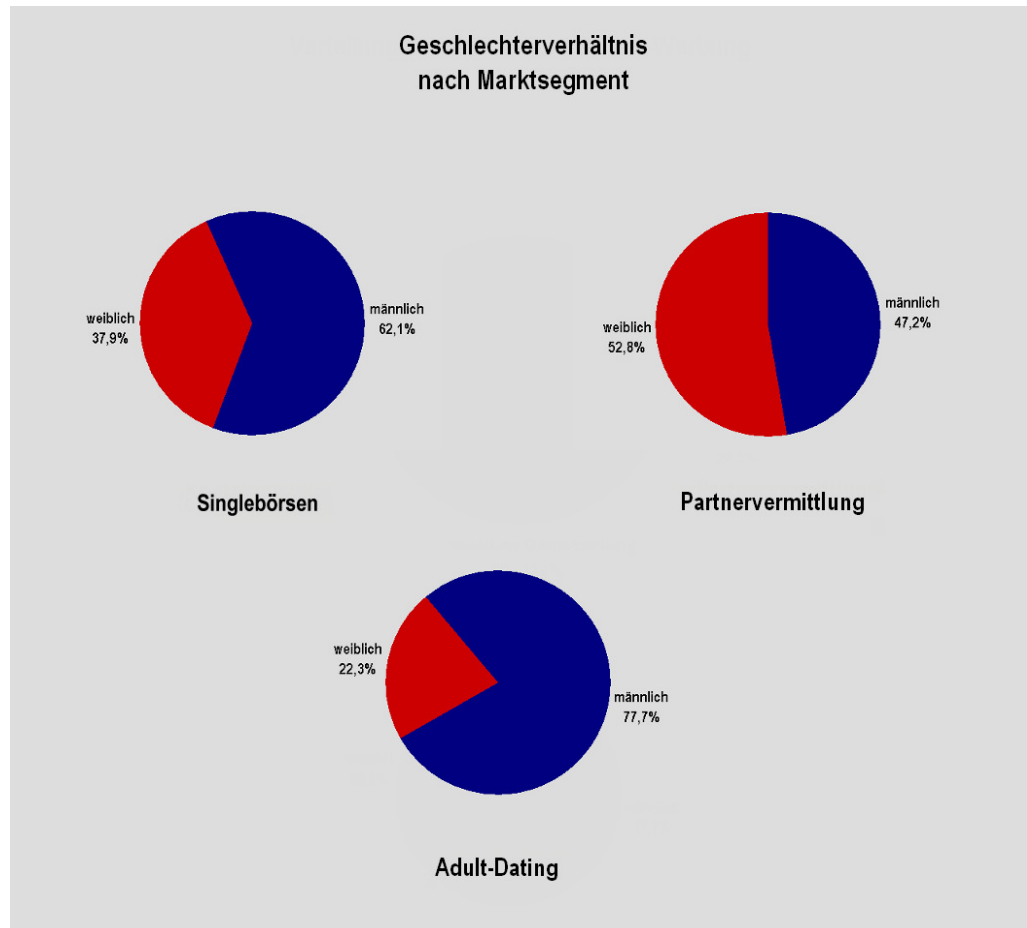


Abb. 3.6 Geschlechterverhältnisse in den Mainstream-Marktsegmenten

Ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis weisen in der Summe nur die Partnervermittlungen auf, während bei den Singlebörsen generell ein recht deutlicher "Männerüberschuss" zu verzeichnen ist.

Wie zu erwarten, belegt das Adult-Dating mit einer Frauenquote von unter 25% in dieser Disziplin abgeschlagen den letzten Platz. Beeinflusst wird das Ergebnis hier allerdings stark vom mitgliederstärksten Player adultfriendfinder.com, der es auf kaum 15% Damenanteil bringt und erst jetzt begonnen hat, dieses Missverhältnis durch aktives Management zu beeinflussen.

Stichwort "Management des Geschlechterverhältnisses": Das in unserer Erhebung mit Abstand am häufigsten genannte Instrument war die Preisgestaltung, sprich kostenlose Mitgliedschaften für Frauen (siehe Kapitel 4.2).

Am Rande sei bemerkt, dass es auch einige wenige Online-Dating-Unternehmen gibt, die mit einem zu hohen Frauenanteil kämpfen, z. B. Nischen-Portale für Alleinerziehende.

3.3 Altersverteilung

In Bezug auf die Alters- und die in Kapitel 3.4 folgende Regionalverteilung der Online-Dating-Mitglieder dürfen Sie die präzisesten Ergebnisse erwarten, die jemals zusammengestellt wurden. Die Grundlage liefern:

- ... die Mitglieder-Datenbanken von über 40 Online-Dating-Portalen
- ...und in der Summe über 25 Millionen Mitglieder-Datensätze

Zunächst zur Altersverteilung: Mit wenigen Ausnahmen (z. B. ilove.de) beträgt das Mindestalter, um bei einem Online-Dating-Portal Mitglied werden zu dürfen, 18 Jahre. Daher beginnt ab dieser Grenze auch unsere Erhebung:

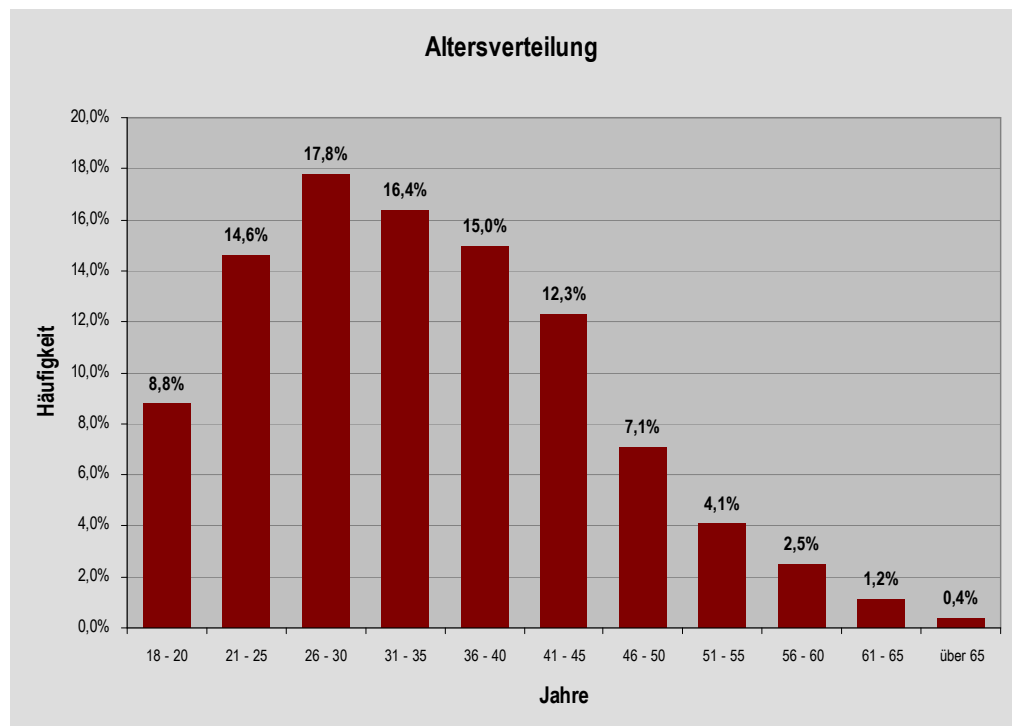


Abb. 3.7 Altersverteilung

Über 75% der Online-Dating-Mitgliedschaften wurden von Menschen zwischen 21 und 45 Jahren eingegangen – und rund ein Drittel entstammt dem Lebensjahrzehnt 26-35.

Die Kernzielgruppe der Online-Dating-Unternehmen wird also sehr deutlich. Eine Fokussierung auf die Älteren (und häufig zahlungskräftigen) Nutzer bietet auf lange Sicht aber große Wachstumschancen.

In der folgenden Abbildung wird die Altersverteilung je Geschlecht aufgeschlüsselt:

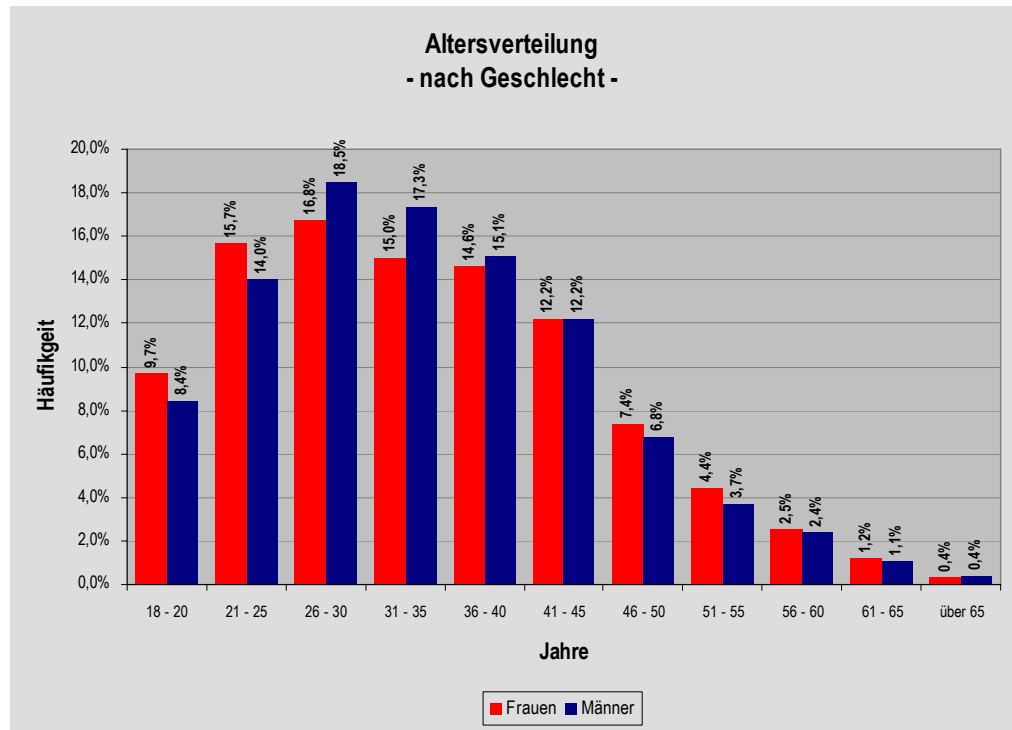


Abb. 3.8 Altersverteilung nach Geschlecht

Hier zeigt sich, dass Frauen, die am Online-Dating teilnehmen, eher als Männer unter 25 Jahre oder über 45 Jahre alt sind.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse sollten Sie neben den reinen Altersangaben auch die "Such-Range" einbeziehen. Die klassische Variante unterstellt, schauen Frauen bei einem Partner altersmäßig einige Jahre nach oben, Männer hingegen hätten gerne etwas "Jüngerer" an ihrer Seite. Dadurch ergeben sich folgende Effekte:

- Männern, die um die 26 bis 40 Jahre alt sind, sind zwar zum einen in ihrer Altersklasse stärker vertreten als die Frauen (und auf den meisten Online-Dating-Portalen sowieso in der Überzahl), aber dieser Überhang wird durch jüngere Frauen zu einem guten Teil ausgeglichen.
- Die wahren Verlierer sind Frauen über 45: In unserer Abbildung werden die blauen Männer-Balken rechts von ihnen kürzer und kürzer... Von Online-Dating-Portalen mit insgesamt relativ ausgeglichenem Geschlechterverhältnis hören wir so manche Klage, dass eine Ü45-Männerflaute vorliegen würde. datingcafe.de hat hier reagiert und ein altersspezifisches Preis-Modell eingeführt.

In den Mainstream-Marktsegmenten unterscheiden sich die Altersverteilungen deutlich:

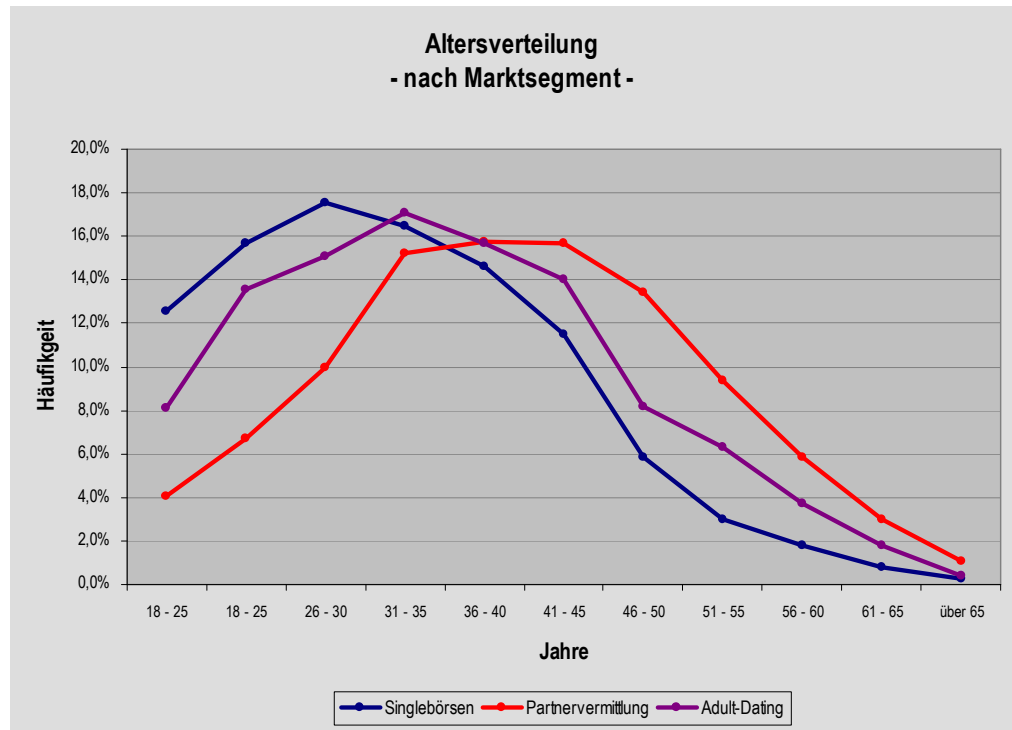


Abb. 3.9 Altersverteilung nach Marktsegment

Die Partnervermittlungen haben ihren Peak bei den 40-45 Jährigen und sind auch für ältere durchaus attraktiv, während Singlebörsen eher die jüngere Zielgruppe ansprechen.

Adult-Dating-Portale liegen in der Mitte, d.h. der bewusst Sexsuchende ist im Mittel älter als ein Singlebörsen-Mitglied.

Abschließend betrachten wir zur Thematik der Altersverteilung noch das Durchschnittsalter in den jeweiligen Marktsegmenten:

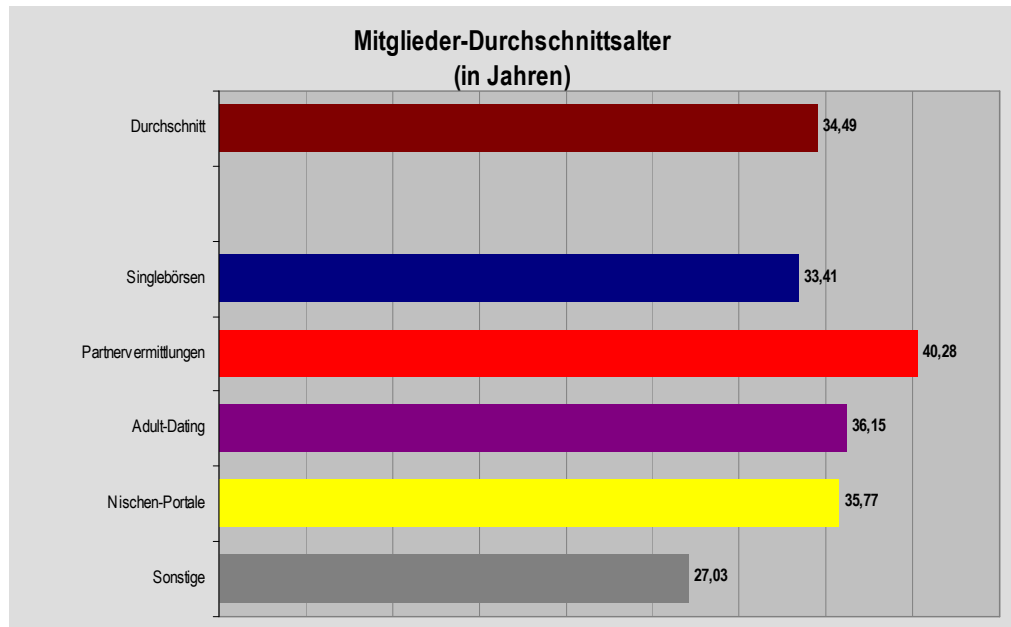


Abb. 3.10 Mitglieder-Durchschnittsalter nach Marktsegment

Online-Dating ist also bei weitem keine "Teenie-Veranstaltung", wie in den Medien immer mal wieder behauptet wird!

Deswegen sind beim Online-Dating deutlich mehr Nutzer bereit zu bezahlen als bei Internet-Services wie den Social-Networks: Die Kaufkraft ist im Mittel schlicht höher.

3.4 Regionale Verteilung

Welche Bundesländer sind besonders Online-Dating-affin – und welche weniger?
Um diese Frage zu beantworten, haben wir über 25 Millionen Mitglieder-Datensätze berücksichtigt.

Die Verteilung in absoluten Zahlen auszudrücken, wäre ohne jede Aussagekraft - beispielsweise ist es logisch, dass mehr Bayern als Bremer Online-Dating-Mitgliedschaften eingehen. Wir sind daher in mehreren Schritten vorgegangen:

- Wir haben ermittelt, wie viel Prozent der Online-Dating-Mitgliedschaften aus welchem Bundesland stammen (z. B. Berlin: 5,42%).
- Das Statistische Bundesamt liefert Statistiken darüber, wie sich die Bevölkerung Deutschlands auf die Bundesländer verteilt (z. B. Berlin: 4,11%).
- Diese Angaben haben wir zueinander in Bezug gesetzt (z. B. Berlin: $5,42\% / 4,11\% = 131,9\%$).

In der folgenden Abbildung sind diese Ergebnisse dargestellt:

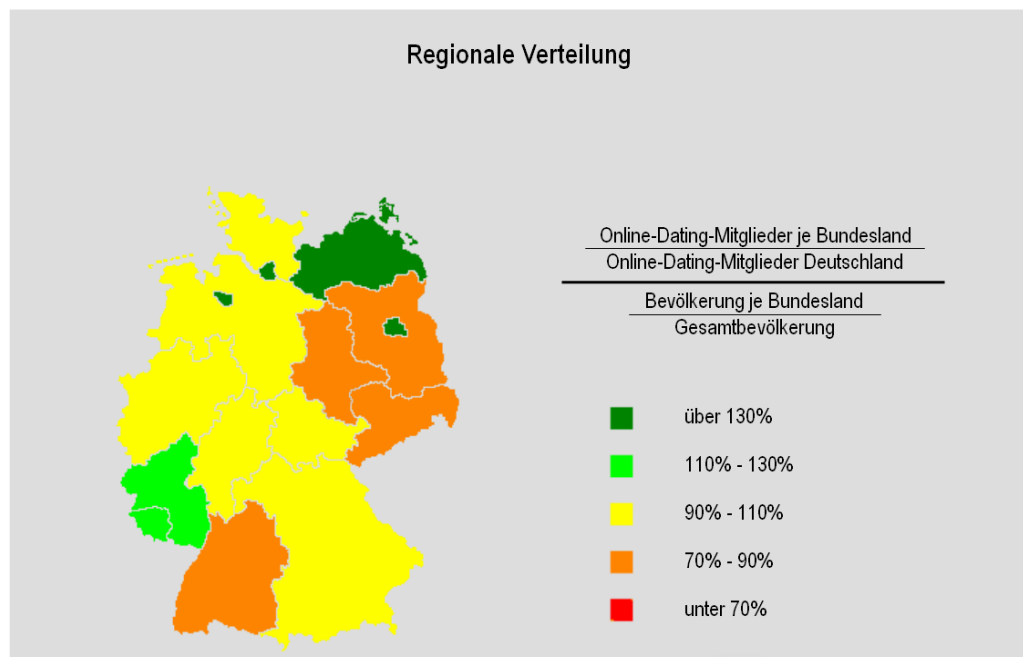


Abb. 3.11: Regionale Verteilung

Dass die Stadtstaaten als traditionelle Single-Hochburgen überproportional viele Online-Dating-Mitglieder aufweisen, ist keine große Überraschung – wohl aber das Abschneiden von Mecklenburg-Vorpommern. Wir haben hier keine Erklärung, denn viele andere Faktoren sprechen eigentlich gegen die Rolle dieses Bundeslandes als "Online-Dating-Outperformer" (u. a. höheres Durchschnittsalter, relativ wenig Internet-Anschlüsse, geringe Scheidungsrate). Ist die vielleicht die hohe Arbeitslosigkeit ursächlich?

In der folgenden Abbildung wird die regionale Verteilung für die Mainstream-Marktsegmente separat aufgeschlüsselt:

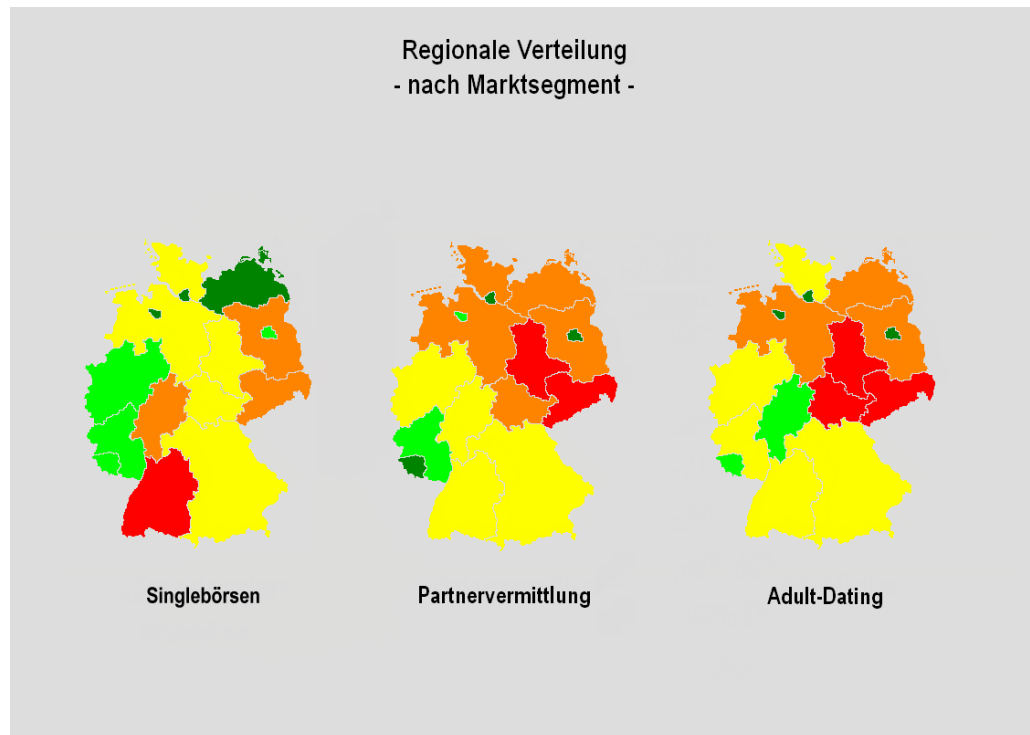


Abb. 3.12: Regionale Verteilung nach Marktsegment

Das überproportional gute Online-Dating-Abschneiden von Mecklenburg-Vorpommern basiert alleine auf der überproportionalen Nutzung von Singlebörsen.

Der Singlebörsen-Markt in Baden-Württemberg leidet wahrscheinlich stark daran, dass über 500.000 der Unter-30-Jährigen aus diesem Bundesland sehr aktiv in der Online-Community kwick.de unterwegs sind und dort ihre Kontakte knüpfen.

Abgesehen vom plötzlich erstarkten Saarland unterscheiden sich die Ergebnisse nur unwesentlich von denen, die wir im "Online-Dating-Report 2005" veröffentlicht haben:

- Der Süden präsentiert sich stärker als der Norden.
- Der Westen präsentiert sich stärker als der Osten.

3.5 Nutzungsverhalten

Bezüglich des Nutzungsverhaltens konzentriert sich diese Studie auf Aspekte rund um die "Aktivität" der Online-Dating-Mitglieder:

- Wie viele Unique User verzeichnen die Online-Dating-Portale?
- Wie lange bleibt ihnen ein Mitglied im Schnitt troy?

Unique User pro Tag bzw. pro Monat

Viele registrierte Mitglieder helfen einem Online-Dating-Unternehmen wenig, wenn sie sich nicht auf dem Portal blicken lassen, sprich nicht *aktiv* sind.

Wie viele "Unique User" die führenden Unternehmen täglich im Mittel verzeichnen, ist in folgedner Abbildung dargestellt:

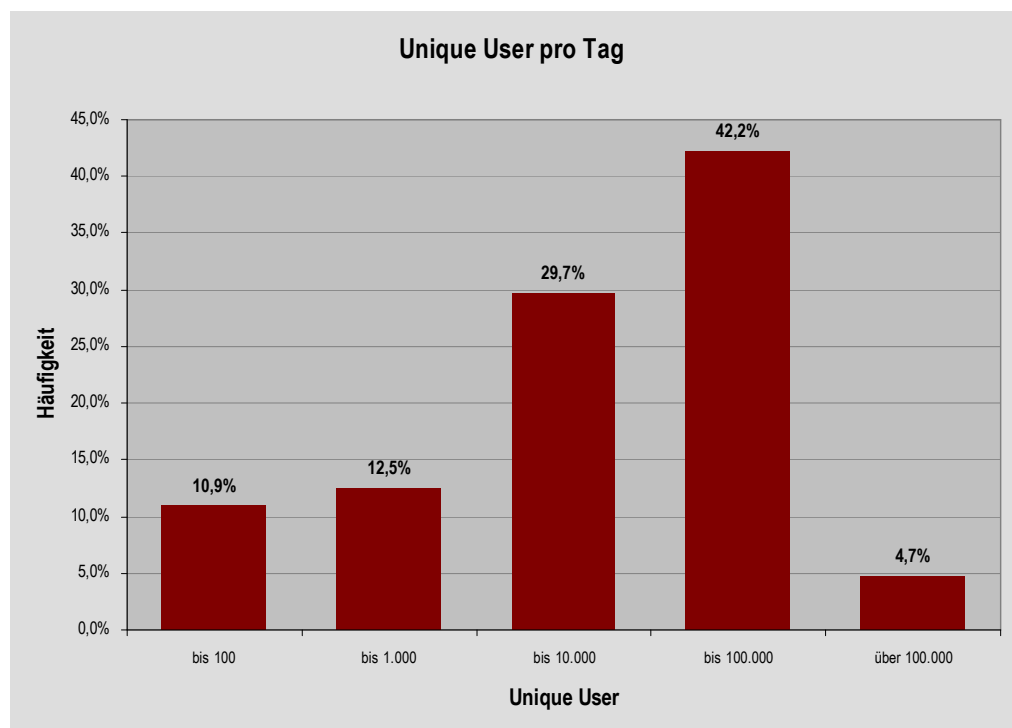


Abb. 3.13: Unique User pro Tag

Auf den allerwenigsten Online-Dating-Portalen schauen täglich mehr als 100.000 Mitglieder vorbei. Zum Vergleich: Bei der führenden Studenten-Community studivz.de sind täglich über 300.000 der rund 1,8 Millionen deutschsprachigen Mitglieder online!

Auch bei den "Unique Usern pro Monat" sieht es nicht viel besser aus:

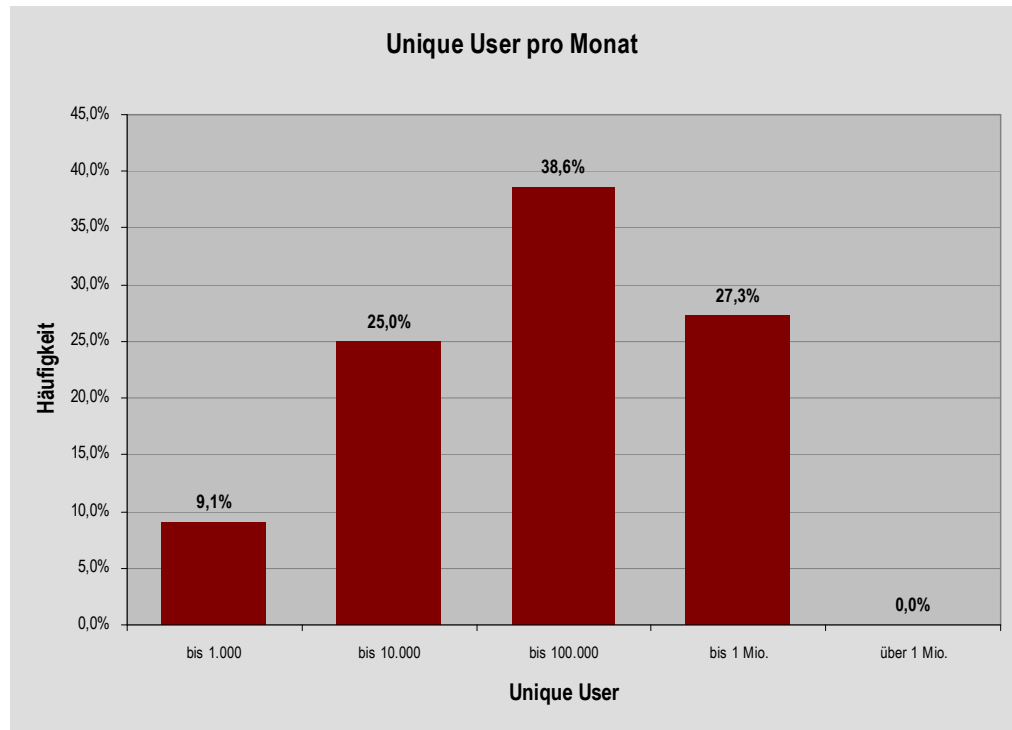


Abb. 3.14: Unique User pro Monat

Demnach schaffte es kein Online-Dating-Portal, im Jahresmittel mehr als eine Million Mitglieder pro Monat in den Mitglieder-Bereich zu locken. Rund ein Viertel der Player kann aber zumindest über 100.000 aktive Mitglieder pro Monat vermelden.

Diese Zahlen werden übrigens von Nielsen/Netratings-Untersuchungen untermauert, die für 2006 bei lediglich zwei Online-Dating-Portalen in einzelnen Monaten das Durchbrechen der "1 Million Unique User"-Grenze feststellten.

Im Vergleich zu den portalseitig kommunizierten Mitgliederzahlen (Klassiker: "5 Millionen") tut sich hier eine gewisse Lücke auf, die auch von Medienvertretern zunehmend hinterfragt wird und der Glaubwürdigkeit der Gesamtbranche durchaus schadet.

Mitglieder-Verweildauer

Wie lange bleibt ein einmal registriertes Mitglied einem Online-Dating-Portal als Aktivposten erhalten?

Diese Fragestellung lässt sich für Angebote eindeutig beantworten, bei denen ein Mitglied nach dem Ende der bezahlten Periode automatisch aus der Datenbank herausfällt (z. B. bei einigen Seitensprung-Agenturen). Bei allen anderen Online-Dating-Portalen ist es eher eine Frage der Unternehmensphilosophie, ab welchem Zeitpunkt –wenn überhaupt – ein Mitglied als Karteileiche eingestuft wird:

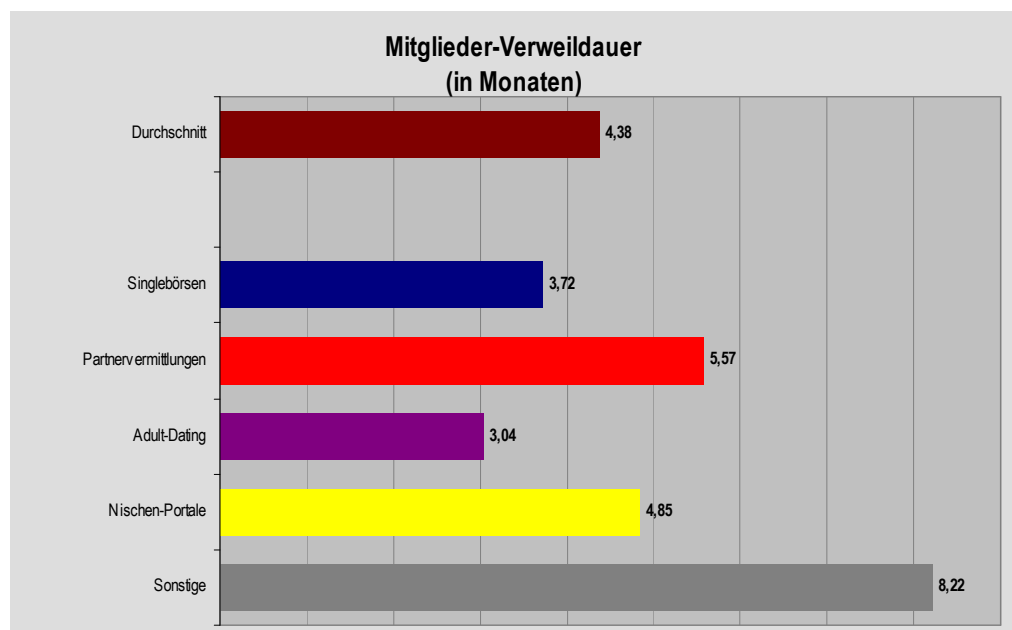


Abb. 3.15: Mitglieder-Verweildauer

Letztlich gilt es, den Trade-off zwischen einer leckeren Marketing-Aussage ("5 Mio. Mitglieder") und zufriedenen Mitgliedern ("Warum antwortet die nicht?") zu finden.

Die Ursachen, warum Mitglieder nicht mehr aktiv sind, können übrigens vielfältiger Natur sein, z. B. weil sie einen Partner gefunden haben, die Lust verlieren, sich an andere Stelle niederlassen, ...

Auf jeden Fall ist nach einem Blick auf die o.a. Abbildung eigentlich keinem unerfahrenen User zu empfehlen, beim Abschluss eines Erstvertrages einen längeren Zeitraum als drei Monate zu buchen...

3.6 Interaktionsverhalten

In diesem Abschnitt setzen wir uns mit einigen Aspekten auseinander, die sich auf die Mitglieder von Online-Dating-Portalen und ihr Verhalten untereinander beziehen:

- In welchem Maße werden Profile mit Fotos bestückt?
- Wie häufig werden Mitgliederprofile im Schnitt gelesen?
- Wie viele Mails versenden Online-Dating-Mitglieder untereinander?

Verwendung von Fotos im Profil

Im Durchschnitt sind rund 6 von 10 Online-Dating-Profilen mit Fotos bestückt:

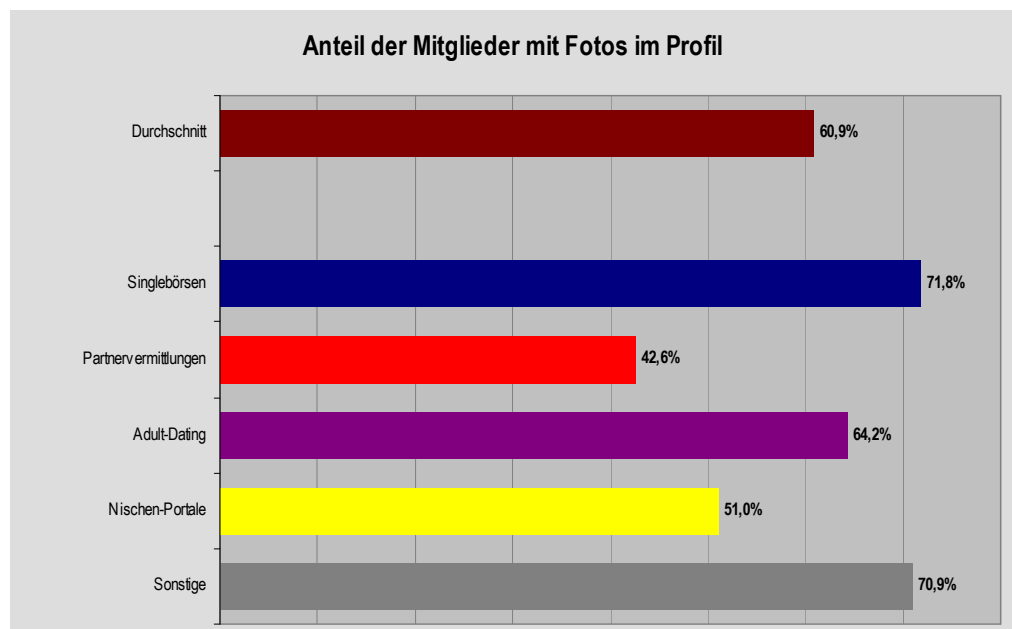


Abb. 3.16: Anteil der Mitglieder mit Foto im Profil

Logischerweise sind es die Marktsegmente mit "Marktplatz-Charakter", in denen ein besonders hoher Anteil der Mitglieder Fotos ins eigene Profil stellt.

Bei den Partnervermittlungen sind Profifotos noch nicht so weit verbreitet. Zum einen, weil die Optik dort weniger im Vordergrund steht und die Mitglieder eher ihre Anonymität wahren wollen, zum anderen, weil die Marktführer die Foto-Funktion nicht so stark in den Mittelpunkt rücken.

Wie wir in der "Online-Dating-Nutzer-Studie 2005" (siehe Anhang A) herausarbeiten konnten, sind es übrigens eher die Frauen, die mit dem Foto defensiv umgehen – aber keineswegs scheu, denn sie wollen oft einfach nicht belästigt werden und bieten es daher im zweiten Schritt per E-Mail an.

Häufigkeit von Profilaufrufen bzw. Vermittlungsvorschlägen

Wie häufig wird das Profil eines Mitgliedes monatlich angesehen, wahlweise indem es bei einer "Börse" von einem anderen Mitglied gefunden oder bei einer "Vermittlung" einem anderen Mitglied vorgeschlagen wird?

Unsere Erhebung brachte folgende Ergebnisse zutage:

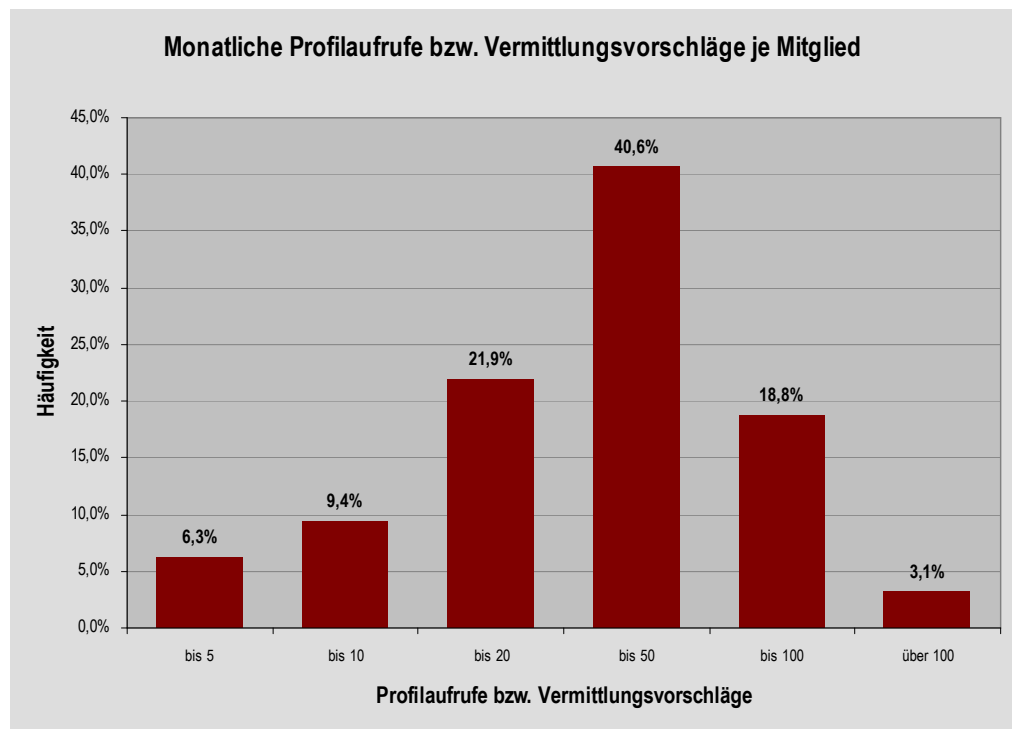


Abb. 3.17: Monatliche Profilaufrufe bzw. Vermittlungsvorschläge je Mitglied

Bei rund 60% der Online-Dating-Portale wird ein durchschnittliches Mitglied also zwischen 11 und 50 Mal pro Monat wahrgenommen bzw. schaut sich selbst rund 11-50 Profile von anderen Mitgliedern an.

Die "bis 5"- bzw. "bis-10"-Antworten kamen übrigens primär von kleineren Online-Dating-Unternehmen, die nach dem Vermittlungsprinzip arbeiten.

Häufigkeit von Mail-Zuschriften

Bei dieser Fragestellung baten wir die Online-Dating-Unternehmen, etwas über ihr internes Mail-Aufkommen zu verraten. Nicht berücksichtigt wurden in der folgenden Abbildung Kontakte per SMS oder Chat:

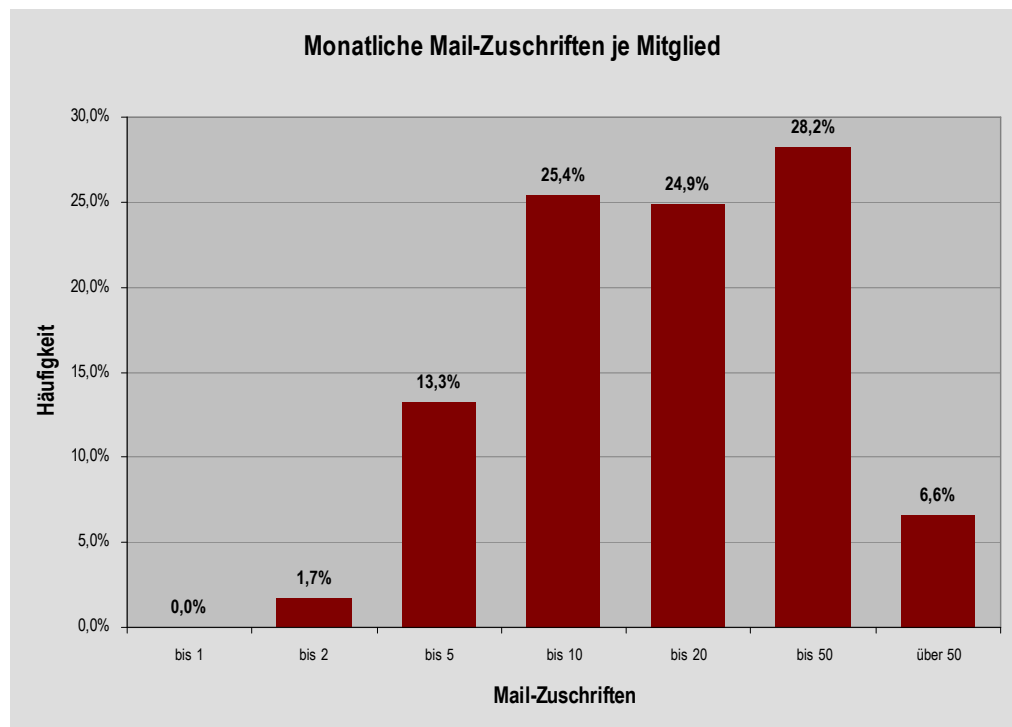


Abb. 3.18: Monatliche Mail-Zuschriften je Mitglied

Die Angaben variieren hier stark – jeweils rund ein Viertel der Online-Dating-Unternehmen gibt ein durchschnittliches Mail-Aufkommen je Mitglied von "6-10", "11-20" bzw. "21-50" an.

Insgesamt wirken die Angaben erfreulich hoch, allerdings ist zweierlei zu berücksichtigen:

- Es ging hier nicht um "Erstkontakte" oder "Dialoge", sondern schlicht um "Mails".
- Ausreißer nach oben, z. B. eine Frau, die sehr viele Mails erhält, ziehen auch den Durchschnitt (arithmetisches Mittel) überproportional nach oben.

4 Finanzierung und Umsatzerzielung

Online-Dating-Portale werden – von wenigen Ausnahmen abgesehen – nicht von gemeinnützigen Organisationen zum Wohle der Menschheit getragen, sondern von privatwirtschaftlich Unternehmen, die eine klare Gewinnerzielungsabsicht verfolgen.

Dementsprechend werden sie i. d. R. als Projekte betrachtet, die mit einer zu finanzierenden Investitionsphase beginnen und dann im Laufe der Monate und Jahre in eine Phase übergehen sollten, in der die anfängliche Investition superkompensiert wird. Gerne spielen Gründer von Online-Dating-Portalen auch verschiedene Exit-Szenarien durch, z. B. den Verkauf an einen Mitbewerber.

Wir widmen uns in diesem Kapitel aus dem finanziellen Blickwinkel heraus verschiedenen Fragestellungen entlang des Produktlebenszykluses:

- Wie viel Kapital wurde in der Investitionsphase benötigt und woher kam es?
- Mit welchen Erlösmodellen erzielen Online-Dating-Portale Einnahmen?
- Wie lange dauert es vom Launch bis zum ersten Umsatz?
- Wie gut wirken umsatzsteigernde Maßnahmen?
- Wie und wann bezahlt der Kunde?

4.1 Investitionsvolumen und Kapitalquellen

Die wesentlichen Kostentreiber eines Online-Dating-Portals in der Investitionsphase sind natürlich der Entwicklungsaufwand und das Marketing.

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass hier ganz verschiedene strategische Ansätze zum Erfolg geführt haben:

- Einige heute recht erfolgreiche Online-Dating-Unternehmen setzten auf organisches Wachstum. Sie begannen mit einer sehr beschränkten Version 1.0 und einem kleinen Marketing-Budget.
- Andere schreckten vor einer relativ großen Anfangsinvestition nicht zurück, beispielsweise neu.de oder einige ausländische Player.

Die folgende Abbildung vermittelt einen Eindruck bzgl. des Einsatzes, mit dem die führenden Online-Dating-Unternehmen in den Markt gingen:

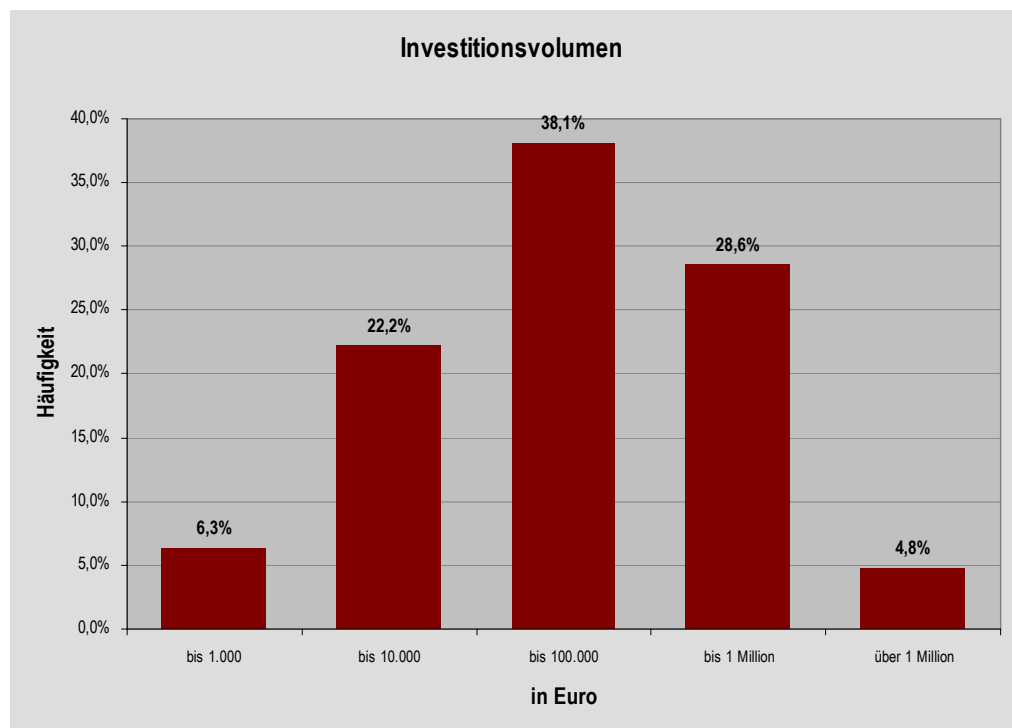


Abb. 4.1: Investitionsvolumen

Rund ein Drittel der Unternehmen startete demnach mit einem "Atem" von mindestens 100.000 Euro, knapp 30% hingegen kamen mit weniger als 10.000 Euro aus.

Früh am Markt zu sein konnte ein kleines Budget ausgleichen. Heutzutage unterstellen wir mindestens 1 Mio. Euro Investitionsvolumen, um in den Mainstream-Marktsegmenten überhaupt wahrgenommen zu werden.

Woher stammen die Mittel für diese Anfangsinvestitionen? Um diese Frage zu beantworten, haben wir nach der Finanzierungsstruktur der Online-Dating-Portale gefragt:

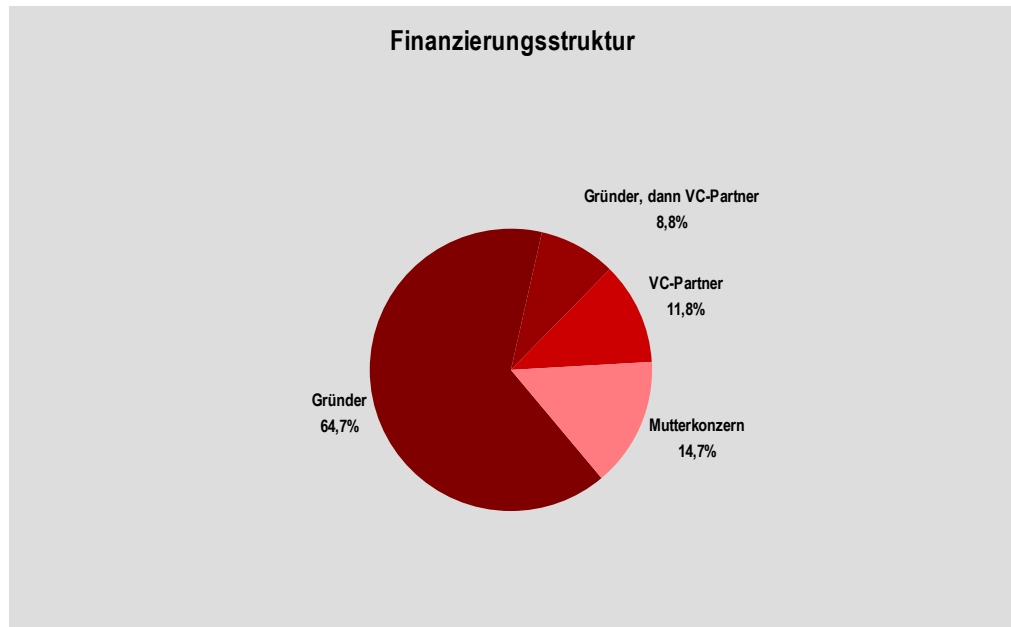


Abb. 4.2: Finanzierungsstruktur

Rund 15% der Online-Dating-Portale standen zu Beginn unter der Obhut eines Mutterkonzerns, so dass sie aus internen Mitteln finanziert werden konnten. Beispiel: singles.freenet.de. Interessanterweise gab es im Frühjahr 2007 in Österreich aus dieser Konstellation heraus ein Management-Buy-Out: Singlebörsen-Marktführer love.at löste sich von der Mutter Telekom Austria.

Rund 12% der Online-Dating-Portale wurden von einem Venture-Capital-Geber getragen, beispielsweise parship.de. Wahrscheinlich ist diese Art der Finanzierung auch deshalb verhältnismäßig selten, weil die Finanzmärkte sich in der heißen Phase der Online-Dating-Portal-Gründungen (kurz nach dem Jahr 2000) gerade mit anderen Internet-Projekten die Finger verbrannt hatten.

Dementsprechend nahm in knapp drei Viertel aller Fälle schlicht der Gründer das Geld für den Projektstart in die Hand. Einige wenige holten sich einen kapitalgebenden Partner an Bord, z. B. elitepartner.de.

Externe Finanzierungshilfen in Form von Bankkrediten/-darlehen oder durch Existenzgründer-Programme wurden nur von jedem fünftem Online-Dating-Unternehmen beantragt:

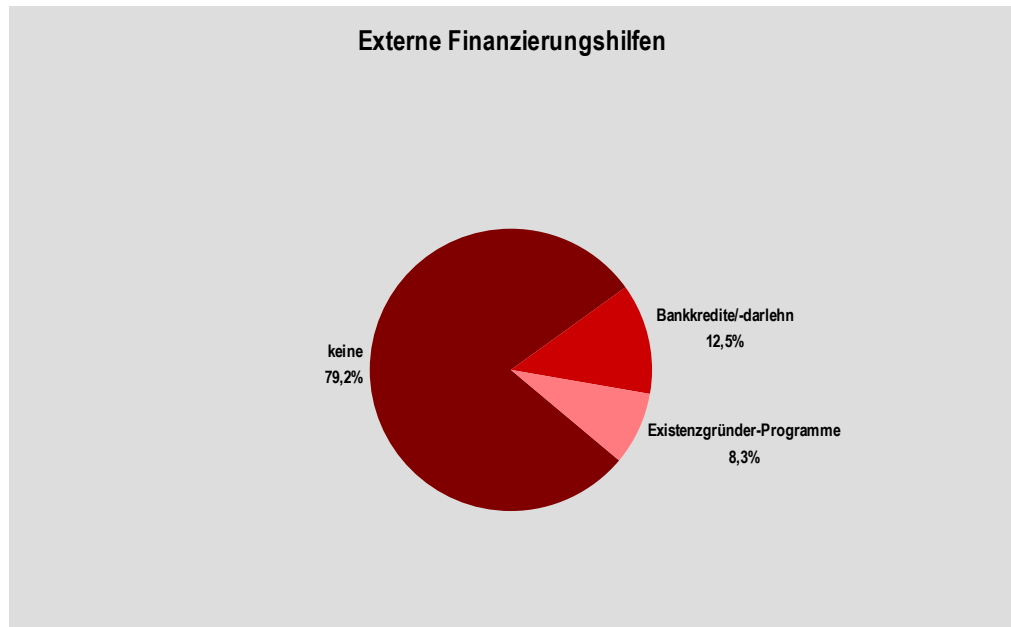


Abb. 4.3: Externe Finanzierungshilfen

Der Verzicht wurde von den Online-Dating-Unternehmen selten mit den Argumenten "zu teuer", "zu kompliziert" oder "Bank war unwillig" begründet.

Die meisten benötigten schlichtweg keine zusätzliche externe Finanzierung.

4.2 Erlösmodelle

In diesem Abschnitt wollen wir herausstellen, auf welche Art und Weise von Online-Dating-Portalen Erlöse erzielt werden. Wir unterscheiden hier folgende Grundformen:

- Premium:
kostenlose Basis-Mitgliedschaft, aktives Kommunizieren erfordert dann Bezahlung
- Kostenpflichtigkeit:
schon Registrierung erfordert Bezahlung
- Werbefinanzierung:
kostenlose Nutzung für Mitglieder, Werbepartner zahlen
- Sonstiges:
z. B. nur Bezahlung für Zusatzfunktionen oder Zugriff auf Erwachsenen-Inhalte

Die folgende Abbildung berücksichtigt alle 81 ausgewählten Online-Dating-Portale.

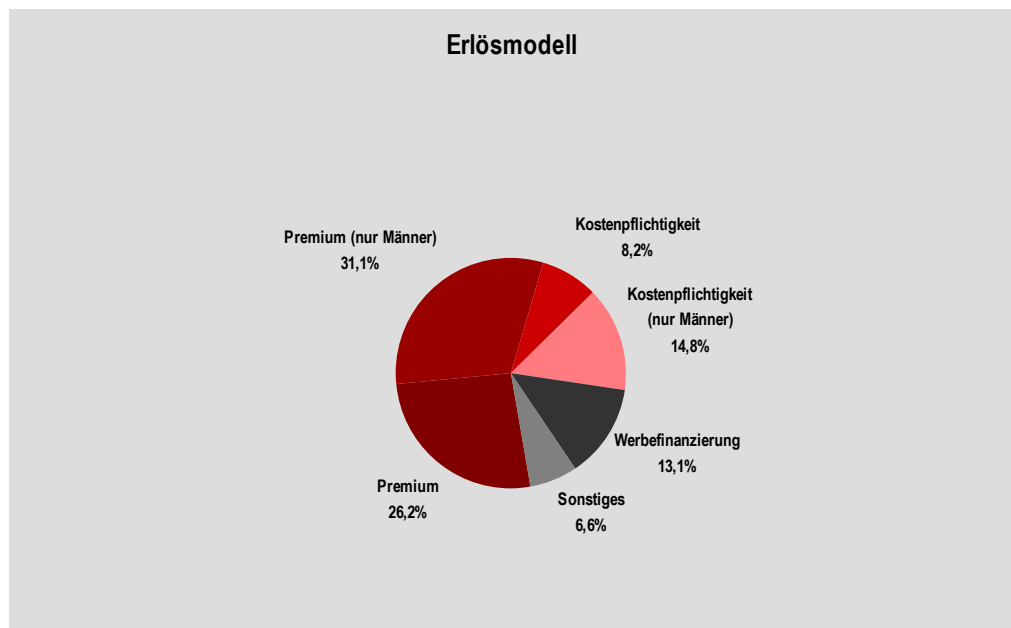


Abb. 4.4: Erlösmodell

Knapp 6 von 10 Online-Dating-Portale setzen demnach auf ein Erlösmodell mit kostenpflichtiger Premium-Mitgliedschaft, gefolgt von der "Kostenpflichtigkeit von Beginn an" mit 23%. Immerhin rund 13% der führenden Online-Dating-Portale lassen sich kostenlos nutzen.

Die oft verkündete Meldung, Online-Dating sei für Frauen fast überall kostenlos und nur Männer müssten zahlen, gehört ins Reich der Fabeln: Bei immerhin 43% der untersuchten Online-Dating-Portale mit "Kostenpflichtigkeit von Beginn" oder "Premium"-Modell werden mittlerweile beide Geschlechter zur Kasse gebeten.

Damen bezahlen zu lassen ist übrigens ein gut geeignetes Instrument, um sich vor gewerblichen Spammern zu schützen. Und gerade bei Frauen, die ernsthaft auf Partnersuche sind, ist nicht zu unterschätzen, dass der Preis häufig als Qualitätsindikator für ein Produkt oder eine Dienstleistung wahrgenommen wird.

In der folgenden Abbildung wird die Bedeutung der verschiedenen Erlös-Modelle für die Mainstream-Marktsegmente aufgeschlüsselt:

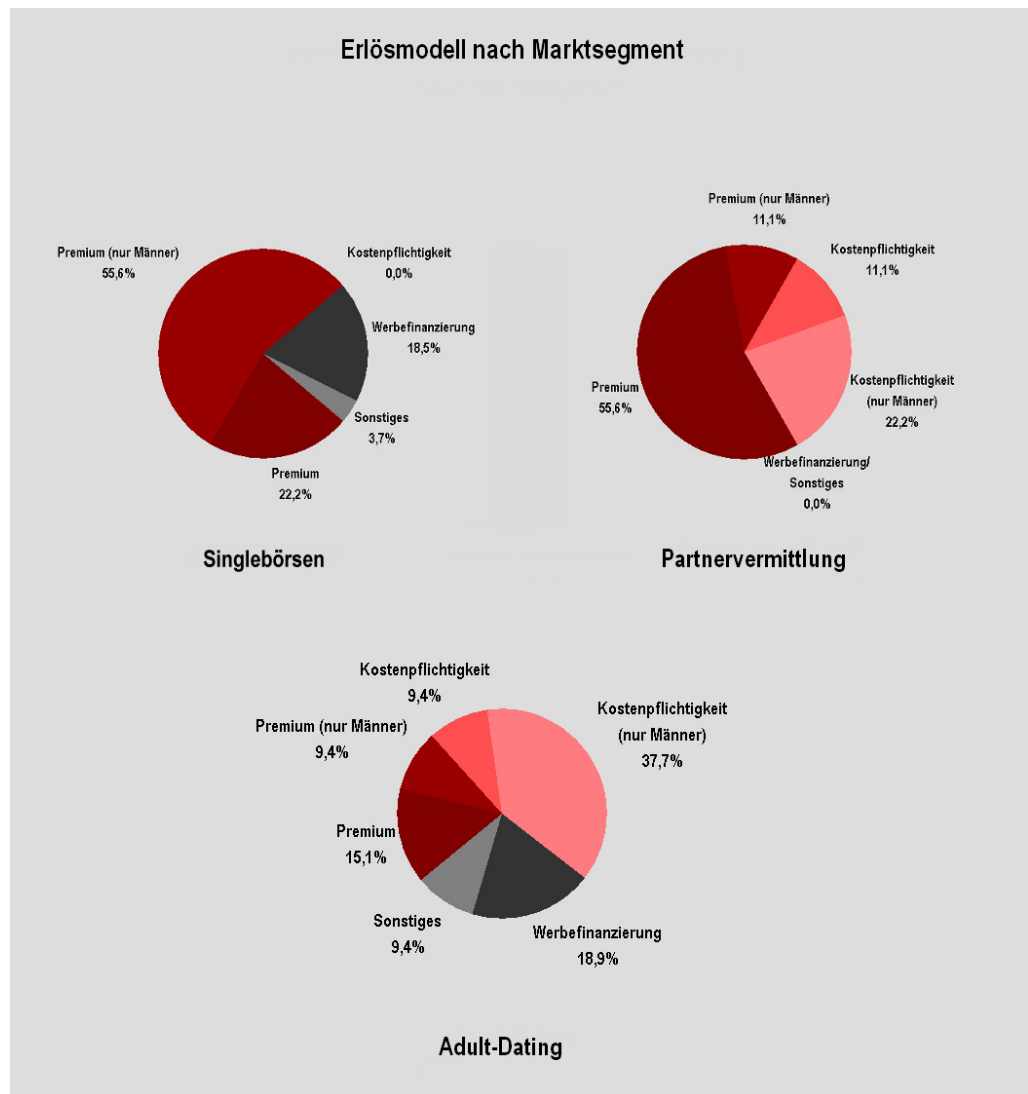


Abb. 4.5: Erlösmodell nach Marktsegment

Es ist sehr erstaunlich, dass sich in den einzelnen Marktsegmenten ganz unterschiedliche Erlösmodelle etabliert haben.

- Singlebörsen:
Bei den Singlebörsen dominiert deutlich das Modell "Männer zahlen für eine Premium-Mitgliedschaft". Frauen müssen nur bei rund jedem fünften Portal bezahlen und auch einige rein werbefinanzierte Player scheinen sich halten zu können.
- Partnervermittlung:
Bei den Partnervermittlungen spielt die Werbefinanzierung hingegen überhaupt keine Rolle. Hier müssen Frauen bei zwei Dritteln aller Player zahlen, um den vollen Service zu nutzen.
- Adult-Dating:
Beim Adult-Dating werden Damen nur selten zum Bezahlen aufgefordert – sie sind ja auch eine Rarität (siehe Kapitel 3.2). Es dominiert die "Kostenpflichtigkeit von Beginn", und zwar aufgrund der Seitensprung-Agenturen in diesem Segment.

4.3 Einführung der Kostenpflichtigkeit

Wie viel Zeit vergeht vom Launch eines Online-Dating-Portals bis zur Entscheidung des Managements, die Mitglieder für die angebotene Dienstleistung bezahlen zu lassen?

In der folgenden Abbildung wurden natürlich nur diejenigen Player berücksichtigt, die kostenpflichtige Mitgliedschaftsformen anbieten:

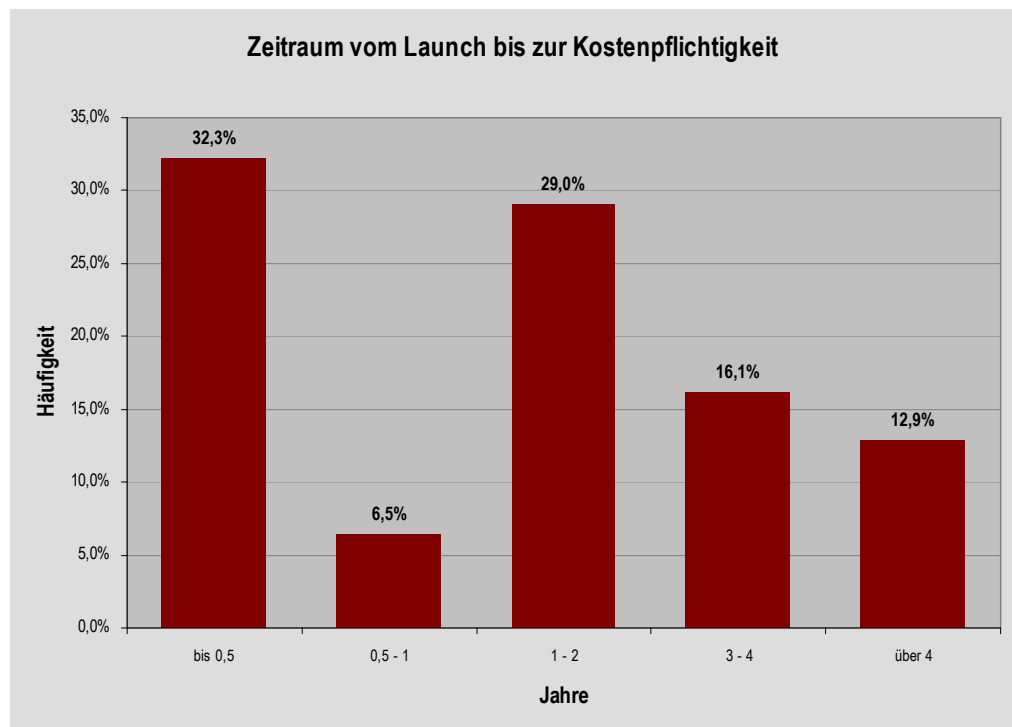


Abb. 4.6: Zeitraum vom Launch bis zur Kostenpflichtigkeit

Kostenpflichtigkeit ergibt natürlich erst einen Sinn, wenn das Online-Dating-Unternehmen davon ausgehen kann, dass der Kunde zu zahlen *bereit* ist, weil er sich hohe Chancen auf Erfolg verspricht. Ansonsten sucht der Kunde schnell das Weite.

Um diese Zahlen richtig zu interpretieren, müssen wir daher Folgendes ergänzen:

- Bei demjenigen Drittel der Online-Dating-Portale, die mehr oder weniger von Beginn an eine Gebühr verlangten, handelt es sich fast ausnahmslos um solche, bei denen der Kunde den Füllstand der Mitglieder-Datenbank nicht einschätzen kann (v. a. Patnervermittlungen und Seitensprung-Agenturen) und den Preis als Qualitätsmerkmal heranzieht.
- Online-Dating-Portale mit Marktplatz-Charakter sollten hingegen mindestens ein Jahr Vorlaufzeit rechnen, wie die Branchenerfahrungen zeigen.

4.4 Umsatzstruktur und Umsatzsteigerung

Aus welchen Quellen fließen die Umsätze auf die Konten der Onlie-Dating-Portale? Sind es eher die Mitglieder oder die Werbepartner?

Darüber gibt die folgende Abbildung eindeutigen Aufschluss:

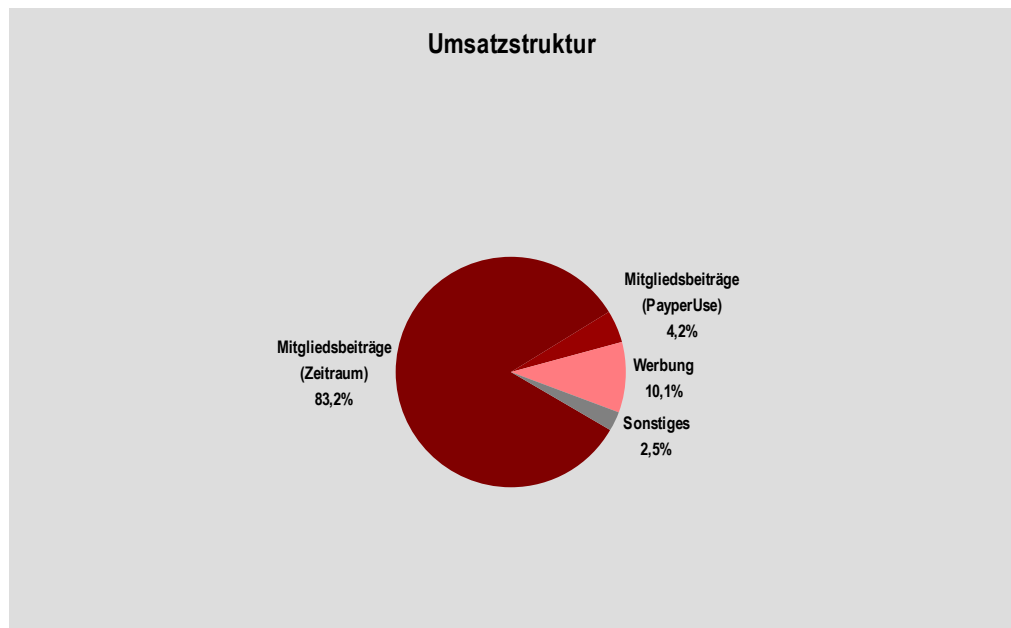


Abb. 4.7: Umsatzstruktur

Die Branche lebt in ihrer Gesamtheit zu rund 90% von Einnahmen, die der Kunde leistet. Es dominiert hier sehr deutlich der zeitraumbezogene Mitgliedsbeitrag. Pay-per-Use-Mitgliedsbeiträge (v. a. beim Flirt per SMS-Zusatzfunktion) oder Zusatzeinnahmen durch Events (in "Sonstiges" enthalten) spielen kaum eine Rolle.

Werbeeinnahmen werden in erster Linie von Singlebörsen erzielt, aber auch von Adult-Dating-Portalen, die angrenzende Produkte und Dienstleistungen vermarkten.

Als nächstes wollten wir wissen, welche Erfahrungen die Online-Dating-Unternehmen mit typischen umsatzsteigernden Maßnahmen gemacht haben.

"Umsatzplus" steht in der folgenden Abbildung für eine Umsatzsteigerung von mindestens 10%:

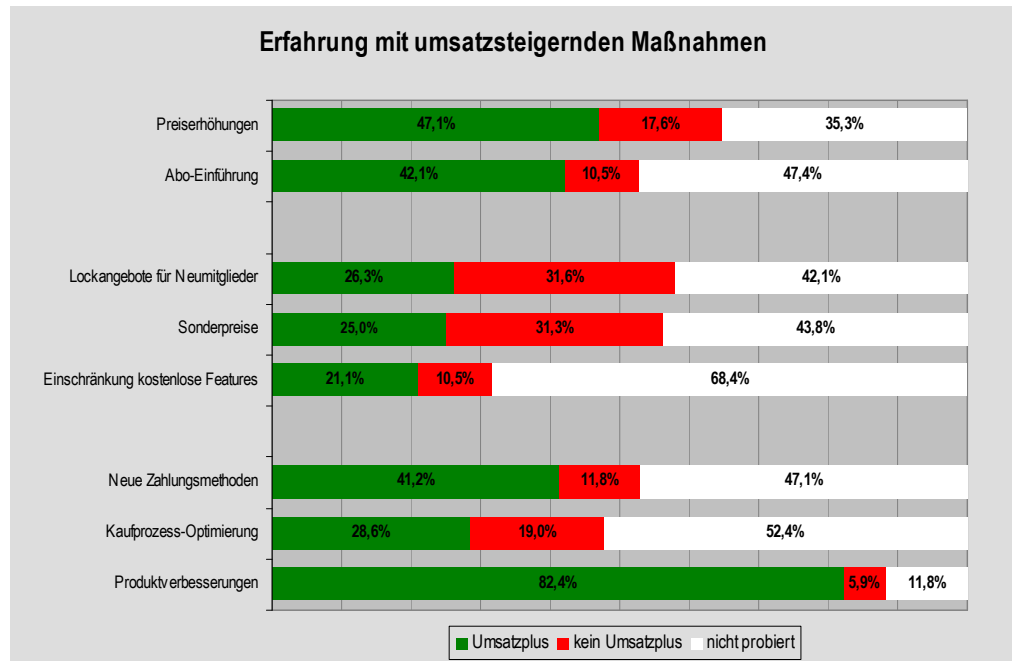


Abb. 4.8: Erfahrung mit umsatzsteigernden Maßnahmen

Grundsätzlich waren wir verwundert darüber, dass viele Online-Dating-Unternehmen so wenig systematisch über diese hochgradig wichtigen Erfolgsfaktoren nachdenken, denn erstens lassen sich die meisten umsatzsteigernden Maßnahmen unglaublich kostengünstig und schnell ausprobieren, zum anderen ist der Erfolg sofort messbar.

Viele Maßnahmen scheinen äußerst vielversprechend zu sein, z. B. Preiserhöhungen und die Umstellung von der Einmal-Zahlung auf ein Abo-System. Aber auch mit den richtigen zusätzlichen Zahlungsmethoden und der Kaufprozess-Optimierung – über die man sich im deutschsprachigen Internet traurigerweise generell zu wenig Gedanken macht – erzielten viele Online-Dating-Portale ein schönes Umsatzplus.

Lockangebote und Sonderpreise erwiesen sich hingegen als nicht allzu effektiv.

Wir können den Online-Dating-Unternehmen nur zu deutlich mehr Mut in diesem Bereich raten. Warum tolle Chancen verträdeln?

4.5 Zahlungsmittel und Forderungsmanagement

In diesem Abschnitt untersuchen wir, auf welchen Wegen das Nutzungsentgelt vom Kunde zum Online-Dating-Portal übertragen wird und wie gut das Forderungsmanagement funktioniert.

Angebotene und genutzte Zahlungsmittel

Auf ihrer "Wie möchten Sie bezahlen?"-Seite bieten Online-Dating-Portale jeweils ein Portfolio der im folgenden aufgeführten Zahlungsmittel an.

Wer ein solches Portfolio zusammenstellt, muss bei der Mischung v. a. die Zuverlässigkeit, die Beliebtheit und den Preis berücksichtigen. Beispielsweise ist die Elektronische Lastschrift beliebt beim Kunden, günstig, aber mit hohen Stornoquoten und -kosten verbunden, während die Bezahlung via Mobilfunk zwar für sichere Zahlungsströme sorgt und gut angenommen wird, aber aus Sicht der Online-Dating-Unternehmen als nahezu unbezahlbar gilt.

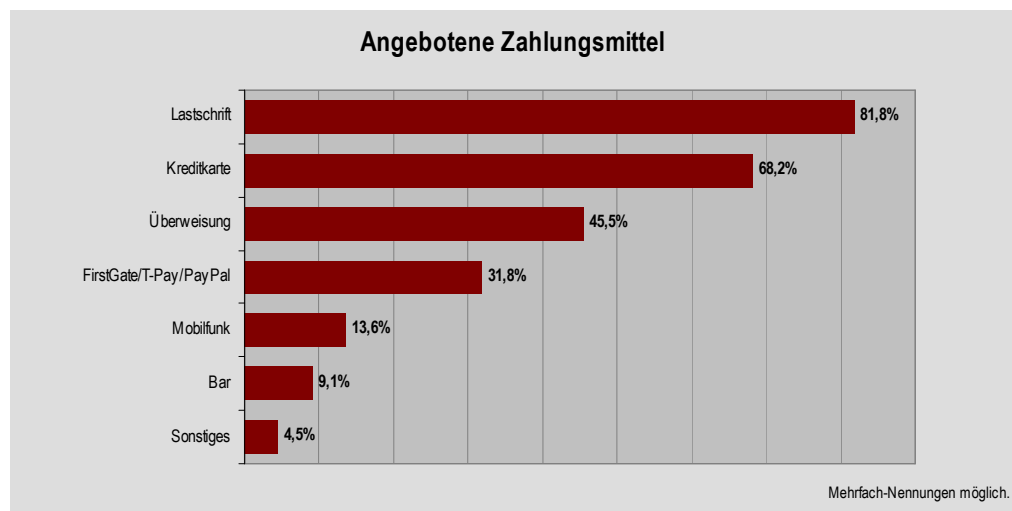


Abb. 4.9: Angebotene Zahlungsmittel

Die Elektronische Lastschrift und Kreditkarten-Zahlung werden demnach von den meisten Online-Dating-Portalen angeboten. Auch die Verbreitung von FirstGate, PayPal & Co. ist mittlerweile weit vorangeschritten.

Wir möchten übrigens nicht wissen, wie viel mehr Umsatz sich erzielen ließe, wenn die Online-Dating-Unternehmen "Push"-basierte Verfahren (bei denen die Zahlung zeitlich getrennt von der Bestellung stattfindet und vom Kunden initiiert werden muss) einfach aus dem Programm nehmen würden. Die Stornoquoten sind hier enorm, denn viele derer, die überweisen oder Bargeld senden wollen, haben es sich ein paar Stunden oder Tage später wieder anders überlegt.

Kommen wir von den angebotenen zu den tatsächlich von den Kunden genutzten Zahlungsmitteln:

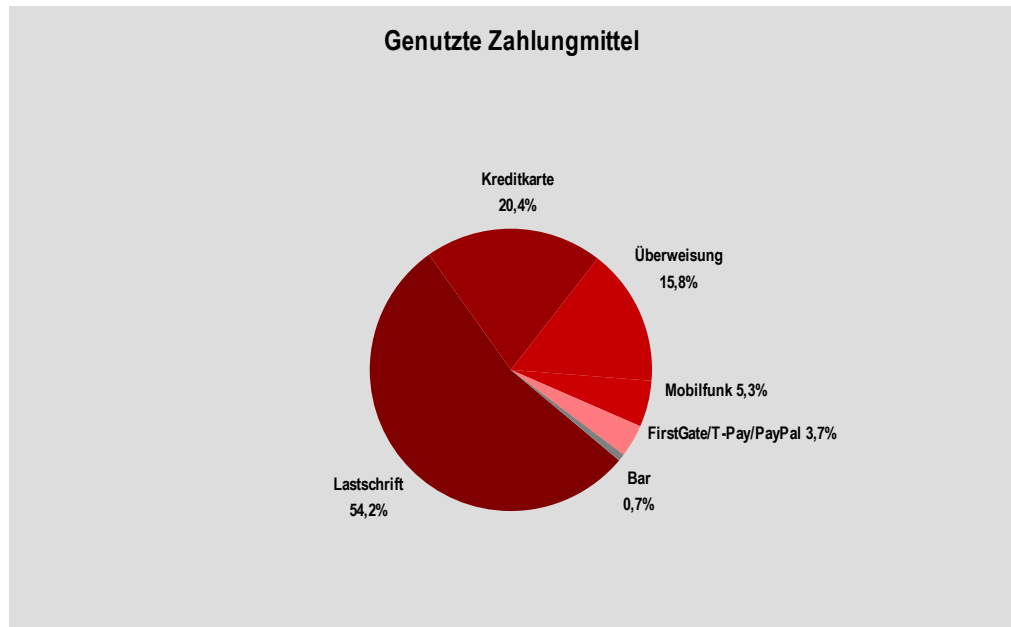


Abb. 4.10: Genutzte Zahlungsmittel

Der deutsche Online-Dating-Kunde zahlt mit Abstand am liebsten per Elektronische Lastschrift, gefolgt von der Kreditkarte und der Überweisung. Diese Erkenntnis ist deckungsgleich mit dem, was in anderen E-Commerce-Branchen festgestellt wurde.

Die speziell für das Internet konzipierten Verfahren von FirstGate, PayPal & Co. werden von den Kunden bisher kaum angenommen. Hier ist aber eine Verschiebung in den nächsten Jahren möglich, sobald sich einer der Anbieter als genereller Bezahlstandard im Web durchgesetzt hat.

Forderungsmanagement

Da es sich beim Online-Dating erstens um eine recht abstrakte Dienstleistung und diese zweitens anonym über das Internet vertrieben wird, ist die Branche in überhöhtem Maße der Gefahr ausgesetzt, von Zahlungsunwilligen und Zahlungsunfähigen ausgenutzt zu werden. Beliebte Maschen sind dabei Zahlendreher bei den Bankdaten, Angabe von überzogenen Konten oder Stornos von Lastschriften.

Dementsprechend werden immerhin rund 14% der Forderungen im ersten Durchgang nicht beglichen:

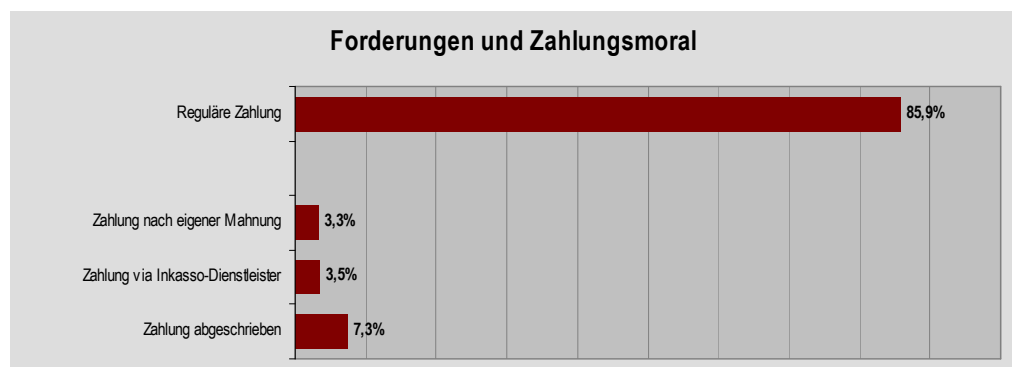


Abb. 4.11: Forderungen und Zahlungsmoral

Immerhin knapp die Hälfte davon kann noch über eigene Mahnungen oder Inkasso-Dienstleister eingetrieben werden, so dass letztlich jede 14. Forderung auf der Stecke bleibt.

Diese Werte schwanken übrigens vom einen zum anderen Online-Dating-Portal extrem: Einige Seitensprung-Agentuen klagen über mehr als 30% Forderungsausfall. Wir können nicht beurteilen, ob die Ursache in der Klientel oder im Forderungsmanagement liegt.

Am Markt sind einige Inkasso-Unternehmen aktiv, für die durch einen hohen Automatisierungsgrad auch das Eintreiben von kleineren Beträgen lukrativ ist.

Mit solchen Anbietern arbeitet inzwischen die Mehrheit der Online-Dating-Unternehmen zusammen:

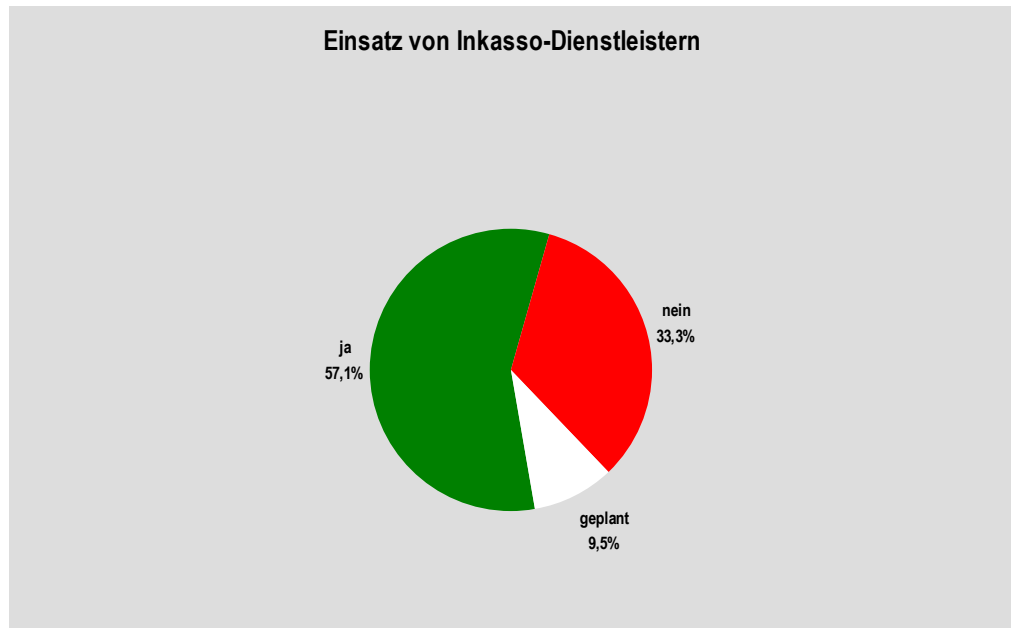


Abb. 4.12: Einsatz von Inkasso-Dienstleistern

Die Abbildung wirkt übrigens leicht verzerrt: Für einige der "Nein-Sager" handelt es sich nicht um eine Gewissensentscheidung o.ä. – sie verzichten deshalb auf eine externes Inkasso, weil sie nahezu 0% Forderungsausfall verzeichnen!

5 Produkt und Service

Für die Kunden von Online-Dating-Portalen zählen natürlich in erster Linie "täglich viele neue interessante Gesichter aus meiner Region" – primär ein Marketing-Problem. Aber neben dem Marketing wird im Hintergrund eines Online-Dating-Angebotes natürlich auch eine Menge Energie in Technik, Entwicklung und Produktentscheidungen investiert.

Diese Aspekte nehmen wir auf den folgenden Seiten unter die Lupe. Im Fokus stehen dabei v. a. folgende Fragestellungen:

- Wie viel Aufwand steckt in der Entwicklung bis zur Marktreife?
- Welche Technologien kommen zur Anwendung?
- Basieren Online-Dating-Portale auf Standard-Software oder sind es individuelle Entwicklungen?
- Welche Produkt-Features und Service-Komponenten sind ein Muss?
- Wie halten Online-Dating-Unternehmen ihre Mitglieder-Datenbank sauber?

5.1 Erstentwicklung und Relaunch-Zyklen

Wir haben die führenden Online-Dating-Unternehmen gefragt, wie aufwendig die Entwicklung ihrer Portale war.

Zunächst widmen wir uns der Entwicklungsdauer, die von der Idee bis zur marktreifen "Version 1" benötigt wurde. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse:

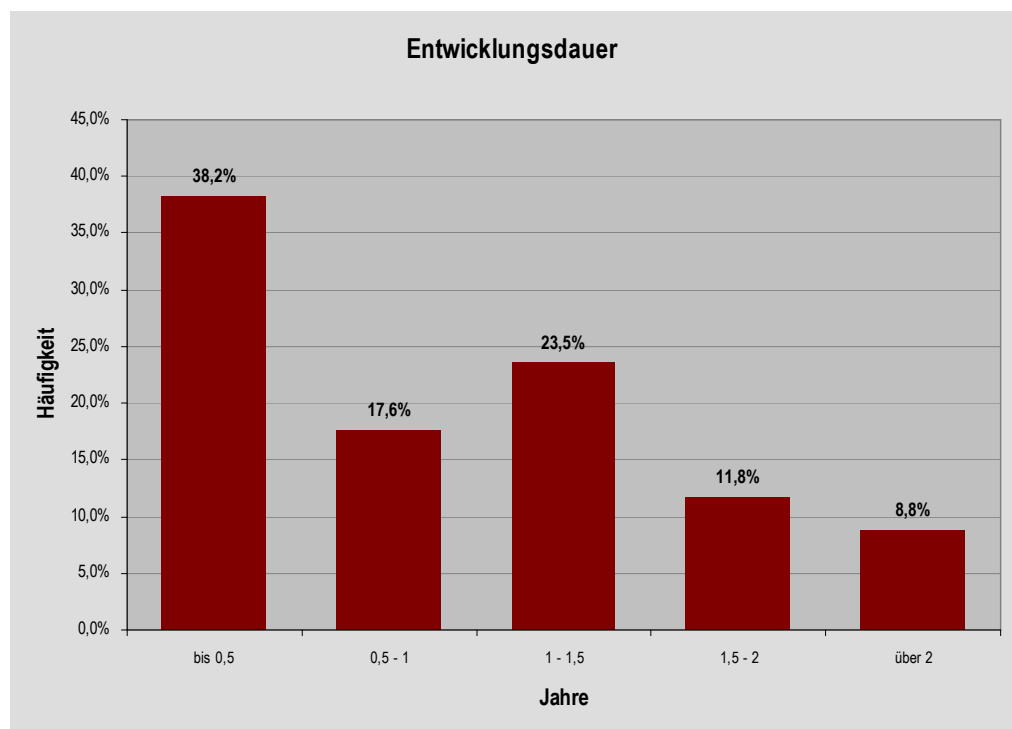


Abb. 5.1: Entwicklungsdauer der Version 1.0

Mehr als die Hälfte der Online-Dating-Portale konnte binnen Jahresfrist gelauncht werden, die meisten davon sogar binnen sechs Monaten.

Nur jede fünfte Entwicklung erstreckte sich auf mehr als 1,5 Jahre – fast schon eine überraschend lange Dauer für ein Online-Dating-Portal.

Als nächstes verdeutlichen wir den Entwicklungsaufwand anhand der in der Softwarebranche gerne verwendeten Maßeinheit "Mannjahre" – wobei es grundsätzlich als sehr schwierig gilt, den tatsächlich benötigten Personaleinsatz präzise zu bestimmen.

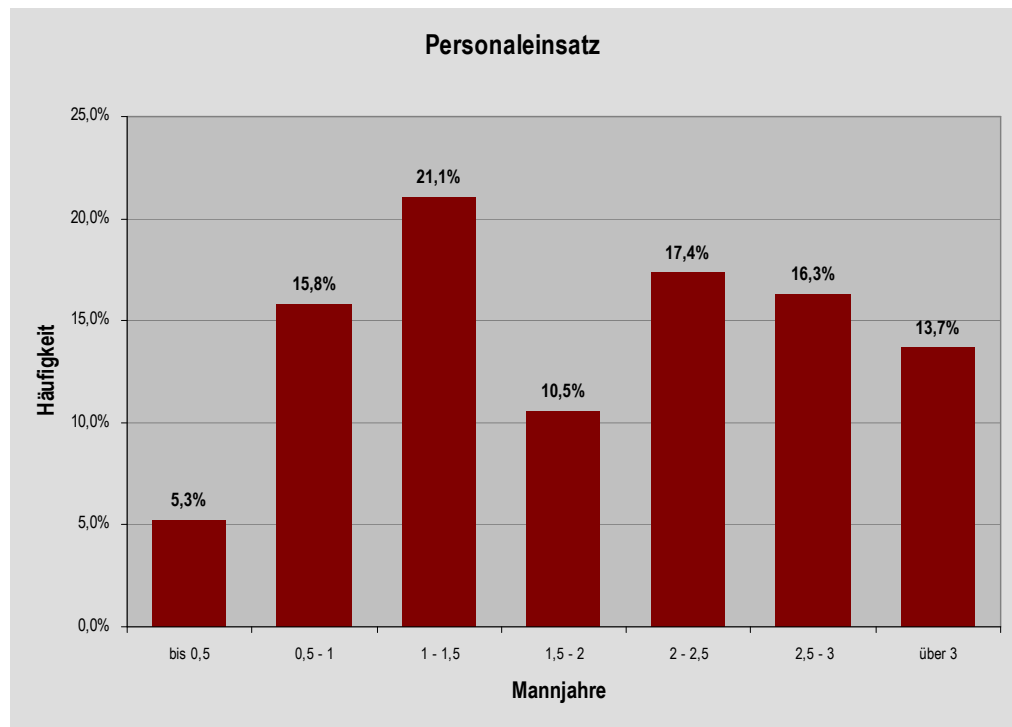


Abb. 5.2: Personaleinsatz für die Erstellung der Version 1.0

Über die Hälfte aller Online-Dating-Portale wurden in ihrer Grundversion in weniger als zwei Mannjahren zusammengestellt.

Für die Erstellung von Singlebörsen und Adult-Dating-Angeboten war im Mittel deutlich weniger Entwicklungsaufwand notwendig als für Partnervermittlungen, insbesondere deshalb, weil bei den letztgenannten die psychologische Herausforderung (Persönlichkeitstest) und der komplexe Matching-Algorithmus hinzukommen.

Die Erfahrung der vergangenen Jahre hat gezeigt, dass es mit einer Version 1.0 auf lange Sicht bei weitem nicht getan ist: Wer zwischen dem Jahr 2000 und 2006 gelegentlich einen Blick auf die Startseiten von führenden Online-Dating-Portalen geworfen hat, bekam schnell ein Gefühl dafür, wie oft und wie tiefgreifend Verbesserungen hinsichtlich Design, Usability und Features umgesetzt wurden.

Die folgende Abbildung zeigt, wie häufig Online-Dating-Unternehmen ihr Baby einem – wie wir in der Fragestellung formulierten – "für den Kunden sichtbaren" Relaunch unterziehen:

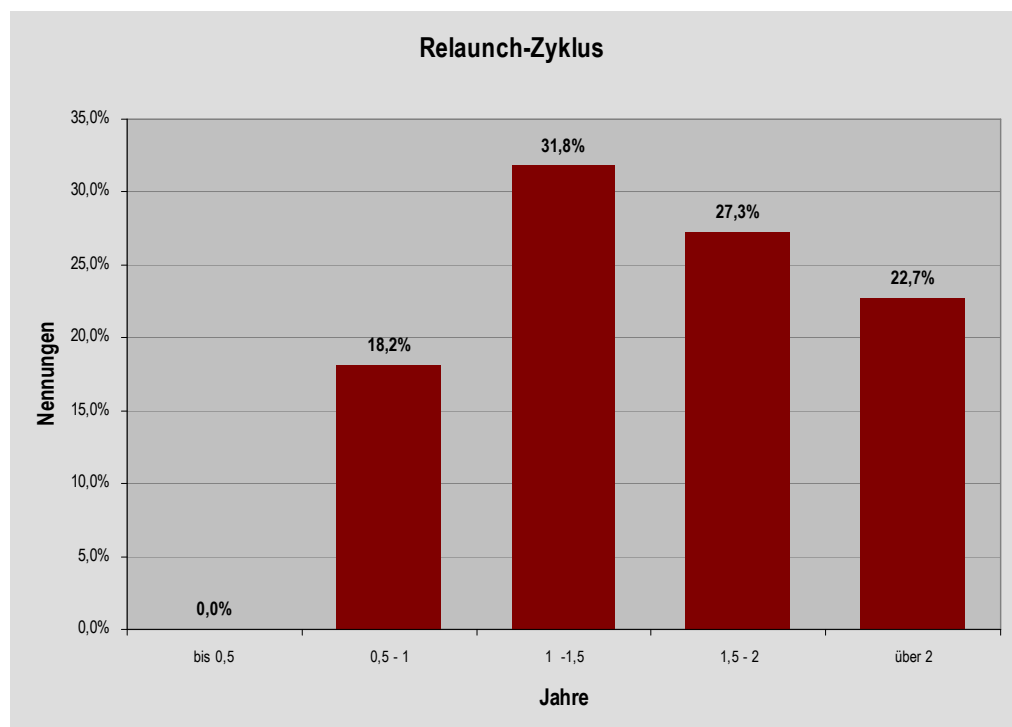


Abb. 5.3: Relaunch-Zyklus

Allerspätestens nach zwei Jahren sollte man demnach ein größeres Relaunch durchführen, um mit dem Wettbewerb mithalten zu können. Einige Unternehmen verbessern zumindest die Optik sogar im Jahresrhythmus. Andere hingegen gar nicht – und fallen deutlich zurück im Wettbewerb!

Was wir bei diversen mittelgroßen Online-Dating-Unternehmen beobachtet haben, ist der Traum vom "nagelneuen Sensationsportal", der in den meisten Fällen aufgrund von Überforderung eingestampft werden musste. Konzentrieren Sie sich lieber darauf, flexibel und evolutionär zu denken. Und einfach mal den Begriff "Kaizen" googeln!

Damit das alles reibungslos klappt, können wir an dieser Stelle nur an durchdachte und offene Software-Architekturen appellieren – mit sauberer und dokumentierter Programmierung, systematischer Trennung von Daten, Logik und Optik sowie strikter Modularisierung mit klaren Schnittstellen.

5.2 Technologien und Standardisierung

Setzen die Online-Dating-Unternehmen bei der Software-Entwicklung eher auf OpenSource-Technologien oder auf proprietäre Systeme? Beginnen sie bei "Null" oder passen sie einfach eine existierende Dating-Software an ihre Bedürfnisse an?

In der folgenden Abbildung geht es zunächst um die bei der Software-Entwicklung verwendeten grundlegenden Technologien:

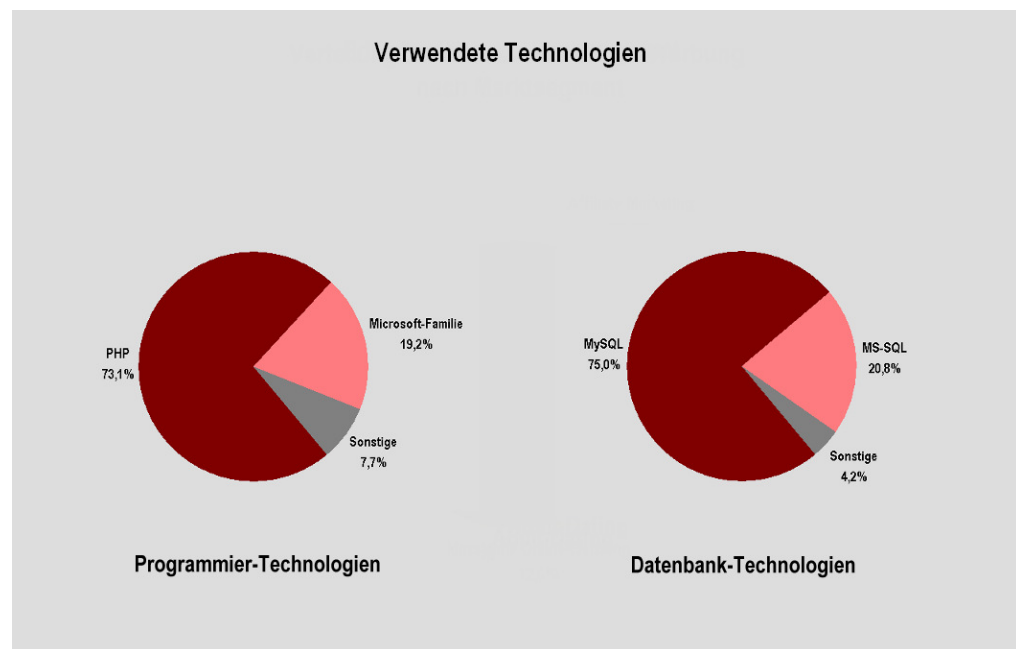


Abb. 5.4: Verwendete Programmier- und Datenbank-Technologien

Fast drei Viertel aller führenden Online-Dating-Portale wurden mit der Programmiersprache PHP erstellt, nicht einmal jedes fünfte basiert auf Microsoft-Lösungen wie ASP oder .NET. Unter dem geringen Anteil "Sonstige" verbergen sich v. a. JAVA oder Perl.

Auch bei den Datenbanken dominiert die OpenSource-Variante MySQL klar gegenüber der auf Microsoft-Servern verwendeten Datenbank MS-SQL.

Insgesamt zeigt sich bzgl. der Programmier- und Datenbank-Technologien eine klare Präferenz von OpenSource-Lösungen.

Wer eine Software entwickelt, steht meist vor der Frage, ob eine existierende Lösung "von der Stang" auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten werden kann oder ob eine komplette oder weitgehende Eigenentwicklung notwendig ist.

Die führenden Online-Dating-Portale in Deutschland sind fast ausnahmslos Individual-Software, wie unsere Erhebung ergeben hat:

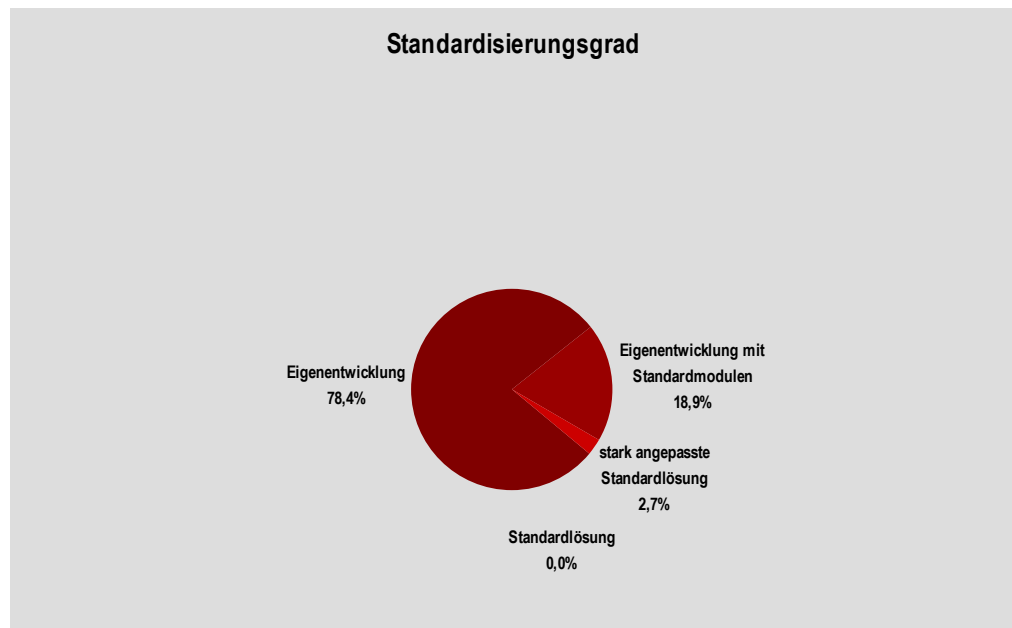


Abb. 5.5: Standardisierungsgrad

Die Message könnte also lauten: "Wer ein erfolgreiches Online-Dating-Portal plant, wird mit einer Standard-Software nicht weit kommen." Den über 20 Anbietern solcher Programme muss man allerdings zugute halten, dass die meisten befragten Online-Dating-Portale aus einer Zeit stammen, in der es noch gar keine brauchbaren Fertig-Lösungen gab.

Einen Überblick über Online-Dating-Standard-Software finden Sie unter:

- singleboersen-vergleich.de/unternehmen.htm

Bei Eigenentwicklungen in Teilbereichen auf Standardmodule zurückzugreifen, ist hingegen nichts allzu Ungewöhnliches mehr und unter Umständen sinnvoll, weil man sich so auf seine Kernkompetenzen konzentrieren kann. Typische Aufgaben für Standard-Module sind z. B.:

- Billing
- Online-Foto-Bearbeitung
- Mitglieder-Forum
- Mitglieder-Foto-Wettbewerb

5.3 Multimandanten-Fähigkeit

Wer aufmerksam durchs Internet surft, trifft auf ganz unterschiedlichen Seiten verschiedene "Gesichter" ein und derselben Online-Dating-Portale an. Wir verwenden für solche "Klone" hier den Begriff "Multimandanten-Varianten".

Die Intention, Klone vom eigenen Portal herzustellen, ist fast immer Marketing-getrieben. I. d. R. werden die Klone Partnern zur Verfügung gestellt, damit sie es eigenständig vermarkten können und dafür Provisionen erhalten. Das verdeutlicht auch die folgende Tabelle zu den Varianten, die wir hier unterscheiden:

Modul	Online-Dating-Portal A kann in einen Bereich eines bestehenden Portals B integriert werden. Wahlweise auch so, dass B Betreiber zu sein scheint ("White-Label")
Franchise-Konzept	Partner können das Online-Dating-Portal auf eigenen Domains vermarkten und über Templates nach eigenen Vorstellungen gestalten.
Multi-Domains	Der Betreiber unterhält selbst mehrere eingängige Domains mit Varianten seines Portals, z. B. um den Erfolg von TV-Werbung besser messen zu können.

Über 70% aller führenden Online-Dating-Portale haben Multimandanten-Varianten im Repertoire:

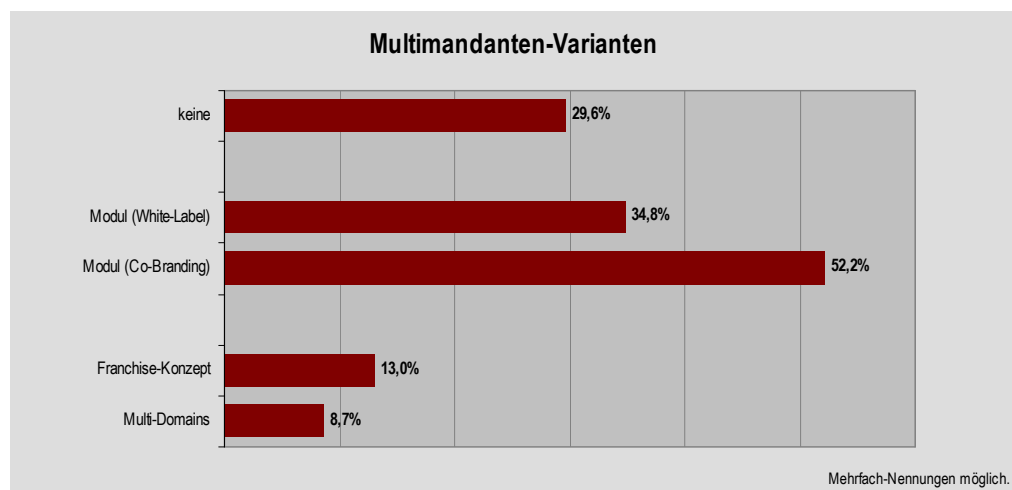


Abb. 5.6: Multimandanten-Varianten

Die mit Abstand verbreitetste Lösung ist damit das Co-Branding-Modul. Rund ein Drittel der Online-Dating-Unternehmen bietet das eigene Portal auch als White-Label-Modul an. Das Franchise-Konzept ist im Online-Dating nicht so weit verbreitet, wohl aber auf dem angrenzenden Markt für SMS-Dating. Sehr intensiv mit Multi-Domains arbeitet beispielsweise icony.de.

Multimandanten-Varianten in Verbindung mit Kooperationspartnern sind nur eine Möglichkeit des Online-Marketings. Einen Gesamtüberblick erhalten Sie in Kapitel 6.2.

5.4 Produkt-Features und Service-Komponenten

In diesem Abschnitt finden Sie eine Übersicht darüber, wie weit verbreitet bestimmte Produkt-Features und Service-Komponenten unter den führenden Online-Dating-Portalen sind.

In den verschiedenen Marktsegmente ist insbesondere bei den Produkt-Features eine große Artenvielfalt festzustellen, z. B. bzgl. der Beschaffenheit von Matching-Algorithmen bei Partnervermittlungen oder Anonymitäts-sichernden Maßnahmen bei Seitensprung-Agenturen.

Die folgende Abbildung beschränkt sich daher auf wesentliche und allgemeingültige Eigenschaften von Online-Dating-Portalen:

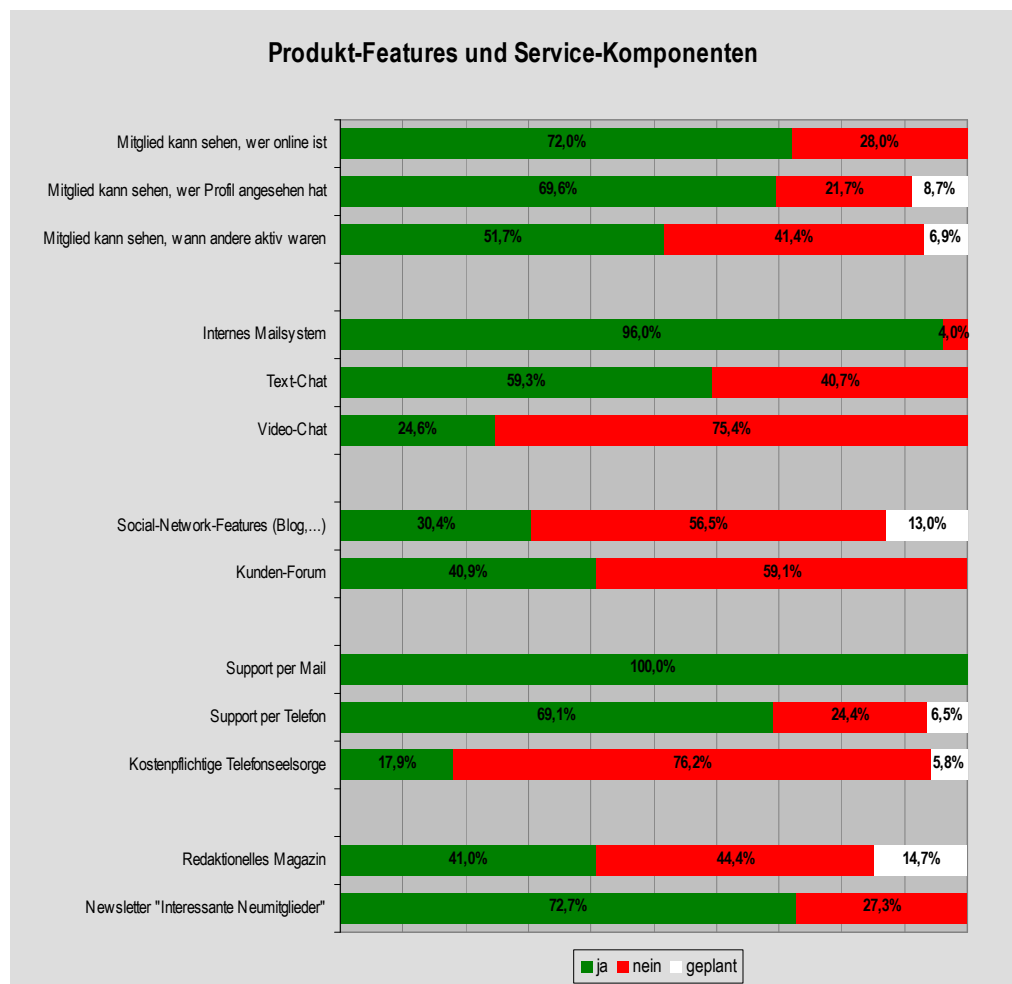


Abb. 5.7: Produkt-Features und Service-Komponenten

Grundsätzlich zeichnet sich im Laufe der letzten Jahre ganz klar die Tendenz ab, den Mitgliedern mehr Interaktivität und Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen:

- Partnervermittlungen entwickeln sich Richtung Singlebörsen (Foto im Profil, Datum der letzten Aktivität erkennbar, mehr Einfluss auf Partnervorschläge).
- Singlebörsen integrieren Best-Practice-Web-2.0-Features (Tag Clouds, Social Search, Fotoalben,...).
- Die anderen Marktsegmente ziehen nach, z. B. kopieren Seitensprung-Agenturen interaktive Features von Partnervermittlungen.

Interessant ist der Vergleich der bereitgestellten Produkt-Features und Service-Komponenten mit den Vorstellungen und Wünschen der Kunden, die wir für Sie in der "Online-Dating-Nutzer-Studie 2005" aufbereitet haben (siehe Anhang A).

5.5 Maßnahmen zur "Datenbank-Hygiene"

Eine gepflegte Mitglieder-Datenbank ist natürlich das Aushängeschild jedes Online-Dating-Portals, das langfristig Geld verdienen möchte. Dabei geht es in erster Linie darum, effektiv und effizient private Spaß-Profile ("In case J Lo isn't in your favorite pub, find her 100% true personal ad online!") und gewerbetreibende Trittbrettfahrer zu eliminieren, am besten schon am Eingang.

Die Maßnahmen lassen sich in drei Blöcke aufteilen:

- Respekt einflößen, z. B. durch die Androhung von Konventionalstrafen in den AGB
- Eingangskontrolle
- Überwachung vorhandener Mitglieder

Auf folgende Maßnahmen setzen die befragten Online-Dating-Unternehmen in der Praxis:

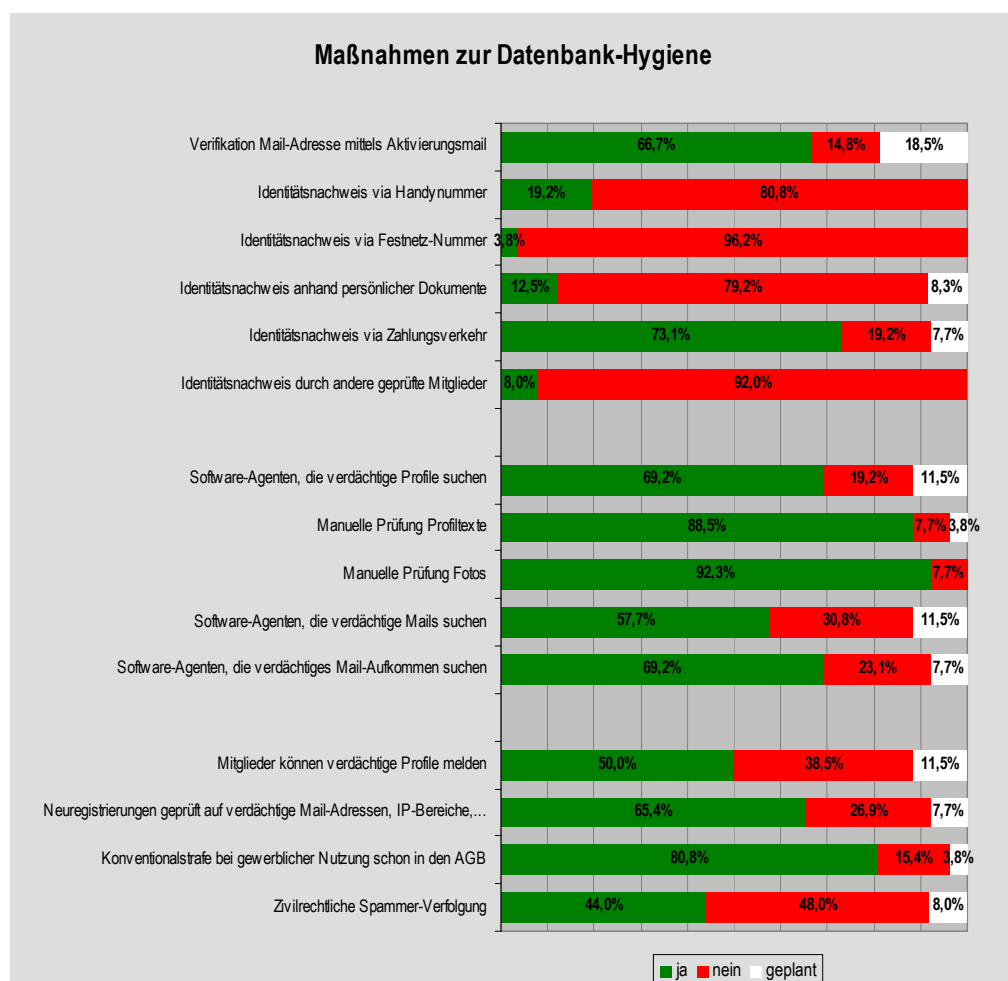


Abb. 5.8: Maßnahmen zur Datenbank-Hygiene

Bei der Eingangskontrolle setzen immer noch wenige Online-Dating-Portale darauf, wirklich und zu 100% die Echtheit ihrer Mitglieder zu überprüfen, z. B. durch persönliche Dokumente oder via Verifikation durch schon vorhandene Mitglieder.

Zugegeben: Diese Verfahren sind ziemlich abschreckend und mühsam für "normale Kunden". Aber immerhin gehen immer mehr Online-Dating-Portale dazu über, "echt überprüfte" Mitglieder gesondert zu kennzeichnen.

6 Marketing

Online-Dating-Portale sind in extremem Maße vom Marketing abhängig, da ihnen täglich knapp 1% ihrer Mitglieder aus den unterschiedlichsten Gründen abhanden kommen (siehe Kapitel 3.5) und dementsprechend für Nachschub gesorgt werden muss.

Aufgrund der großen Breite des Angebots – anders als z. B. bei den Online-Auktionen oder Online-KFZ-Märkten – ist ein sehr gut abgestimmtes Marketing für die Player von überragender Bedeutung, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Bisher hat es auch noch kein Online-Dating-Portal geschafft, im Stile von flickr.com, myspace.com oder studivz.de zum Mundpropaganda-getriebenen Selbstläufer zu mutieren.

Im Laufe der letzten Jahre haben die Online-Dating-Unternehmen die gesamte Bandbreite bekannten Werbeformen durchprobiert: Alle erdenklichen Spielarten der Online-Vermarktung, Außenwerbung, TV- und Radio-Spots sowie Event-Marketing. Sogar erste virale Gehversuche waren dabei: Das Video "Muschi" von playdate.de wurde in den Video-Communities rund 250.000 Mal angeschaut.

Auch wenn es etwas akademisch anmutet, sei trotzdem folgender Hinweis erlaubt: Wir unterscheiden in diesem Kapitel nicht zwischen Marketing- und Vertriebskosten, sondern werfen alles in einen Topf. Klassischerweise wird "Marketing" als das angesehen, was z. B. eine Versicherung per TV-Spot verbreitet, während die Provision, die der Versicherungsvertreter erhält, dem "Vertrieb" zugerechnet wird. Diese Trennschärfe geht bei der Online-Werbung häufig verloren, da viele Werbepartner auf Provisionsbasis arbeiten.

Schwerpunktmäßig widmen wir uns in diesem Kapitel folgenden Fragestellungen:

- Wie hoch sind die Marketing- und Vertriebskosten von Online-Dating-Unternehmen?
- Welche Marketing-Kanäle werden in was für einem Maße genutzt?
- Wie zufrieden sind die Unternehmen mit den verschiedenen Marketing-Kanälen?

6.1 Marketing-Philosophie

Der Ausspruch von Henry Ford ist mittlerweile Allgemeingut: "50% meines Werbebudgets sind hinausgeworfenes Geld. Niemand kann mir allerdings sagen, welche 50% das sind." Zumindest bei vielen Formen der Online-Werbung lässt sich der Erfolg von Marketing-Maßnahmen heutzutage aber auf den Euro genau messen.

Online-Dating-Unternehmen haben daher die Wahlfreiheit, ihr Marketing auf exakt messbare Formen zu beschränken oder in größerem Maße auch in wagere Kanäle zu investieren, bei denen die Messbarkeit eingeschränkter ist, beispielsweise Print-Werbung.

Die erste Frage zielt darauf ab, welche Philosophie hier verfolgt wird:

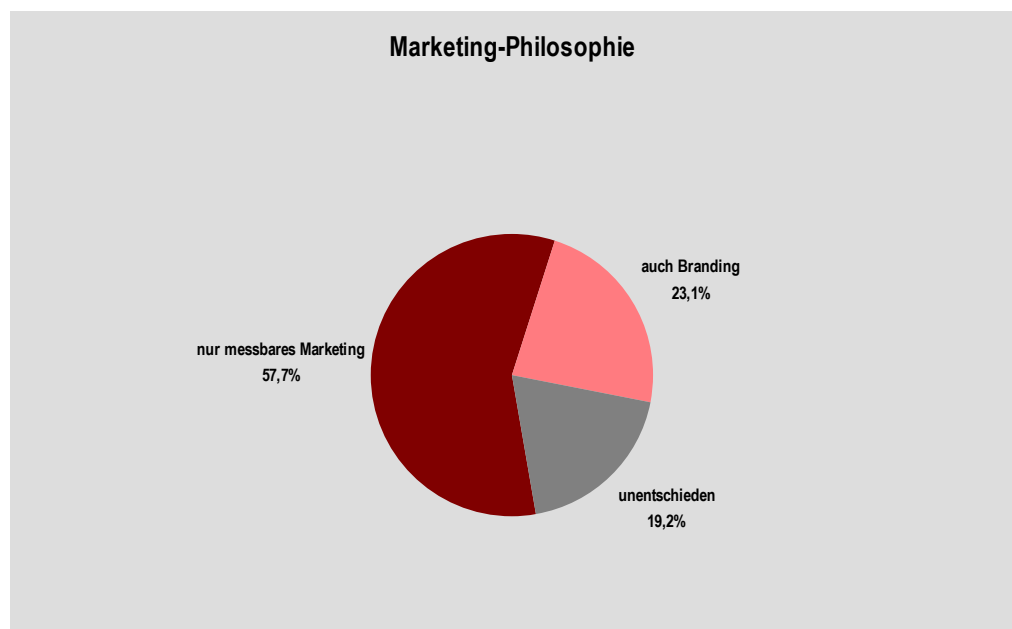


Abb. 6.1: Marketing-Philosophie

Es ist deutlich erkennbar, dass sich über die Hälfte der Online-Dating-Unternehmen auf konkret messbare Marketing-Maßnahmen beschränkt. Nur etwas mehr als ein Viertel ist bereit, in größerem Maße auch einmal für Werbung zu investieren, die im Zweifelsfalle hauptsächlich einen Branding-Effekt hat.

6.2 Marketing- und Vertriebskosten

Welche Summen investieren Online-Dating-Unternehmen in Marketing und Vertrieb?

Bei dieser Fragestellung haben wir die Portal-Betreiber gebeten, sich auf das Jahr 2006 zu beziehen. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse:



Abb. 6.2: Marketing-/Vertriebskosten 2006

Knapp 60% aller Unternehmen bleiben unter der 100.000-Euro-Grenze und nicht mal jedes fünfte Unternehmen verzeichnet Marketing- und Vertriebskosten über 1 Mio. Euro.

Auf den ersten Blick scheinen diese Zahlen auszudrücken, dass die Branche sehr klein sein könnte. Wenn man sich aber vor Augen hält, dass der Branchenumsatz in 2006 über 100 Mio. Euro lag und dass größenordnungsmäßig die Hälfte davon in Marketing und Vertrieb abfließen, wird sehr deutlich, wie groß die Lücke mittlerweile ist, die zwischen der Handvoll Marktführer und ihren Verfolgern klafft.

6.3 Genutzte Marketing-Kanäle

Welche Marketing-Kanäle nutzen die Online-Dating-Unternehmen und wie wird das Budget auf diese verteilt?

Den Online-Dating-Unternehmen steht eine breite Palette von Online- und Offline-Marketing-Kanälen zur Verfügung, aus denen sich jeder sein individuelles Portfolio zusammengeschnürt hat. Determinanten sind dabei bei weitem nicht nur die Erfolgs- und Kostenaussichten, sondern in hohem Maße auch die persönlichen Fähigkeiten und Vernetzungen der handelnden Personen.

Die folgende Abbildung zeigt, in welchem Maße die Online-Dating-Unternehmen in den verschiedenen Marketing-Kanälen aktiv sind:

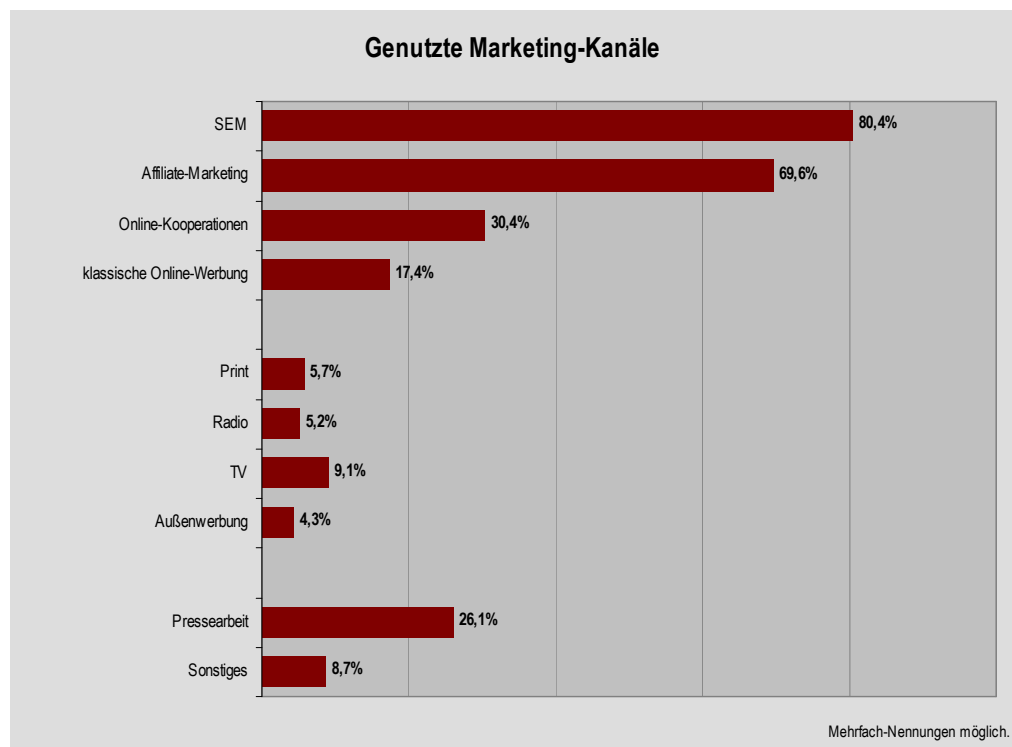


Abb. 6.3: Genutzte Marketing-Kanäle

Wie nicht anders zu erwarten, sind die Online-Kanäle besonders beliebt: Knapp drei Viertel der Online-Dating-Portale werden via Google Adwords, YSM, MIVA & Co. beworben.

Auch Affiliate-Marketing, sprich der Betrieb eines Partnerprogramms, gehört zum Standard-Repertoire.

Klassische Online-Werbung ("Banner schalten") und Online-Kooperationen werden schon weniger eingesetzt, wobei für letzteres eigentlich die Technik bereitsteht (siehe Kapitel 5.3). Aber an geeignete Kooperationspartner kommt man als kleines oder mittelgroßes Online-Dating-Portal eben nur schwerlich heran, denn Traffic-starke Portale sind zum einen dazu übergegangen, hohe Garantiesummen zu fordern. Zum anderen sind sie oft in der Hand derselben Konzerne, zu denen auch die führenden Online-Dating-Portale gehören...

An Marketing-Kanäle außerhalb des Internets trauen sich relativ wenige Online-Dating-Unternehmen heran. Der Medienbruch und fehlende Erfahrung mit diesen Medien dürften hier die relevante Gründe sein. Pressearbeit hingegen erfreut sich recht großer Beliebtheit.

Kommen wir – als Exkurs – auf eine Sonderform des Marketings zu sprechen, die bei Vorhandensein der entsprechenden Kenntnisse völlig kostenlos ist: Suchmaschinen-Optimierung:



Abb. 6.4: Grad der Suchmaschinen-Optimierung

Hier könnten bei der Mehrheit der Online-Dating-Unternehmen noch ungenutzte Potenziale aufgedeckt werden. Über die Hälfte der Player agiert auf diesem Feld noch äußerst zurückhaltend.

Wie verteilen die Online-Dating-Unternehmen ihr Marketing- und Vertriebsbudget nun auf die verschiedenen Kanäle? Dazu zunächst folgende Übersicht, die einfach Online- und Offline-Werbung unterscheidet:



Abb. 6.5: Verteilung der Marketing-/Vertriebskosten

Über drei Viertel aller für Online-Dating ausgegebenen Werbe-Euros verbleiben demnach in der Internet-Wirtschaft.

Das Favorisieren von Online-Kanälen dürfte zum einen darin begründet sein, dass Online-Dating-Unternehmen bei Offline-Werbung mit starken Reibungsverlusten rechnen, zum anderen ist die Messbarkeit bei weitem nicht in dem selben Maße gegeben wie bei der Online-Werbung. Und bei den meisten Online-Dating-Unternehmen hat Messbarkeit eine hohe Priorität (siehe Kapitel 6.1).

Nach der grobkörnigen Betrachtung können Sie in der nächsten Abbildung erkennen, wie die Online-Dating-Unternehmen ihre Budgets innerhalb des Online- und Offline-Segments auf die verschiedenen Marketing-Kanäle verteilen:

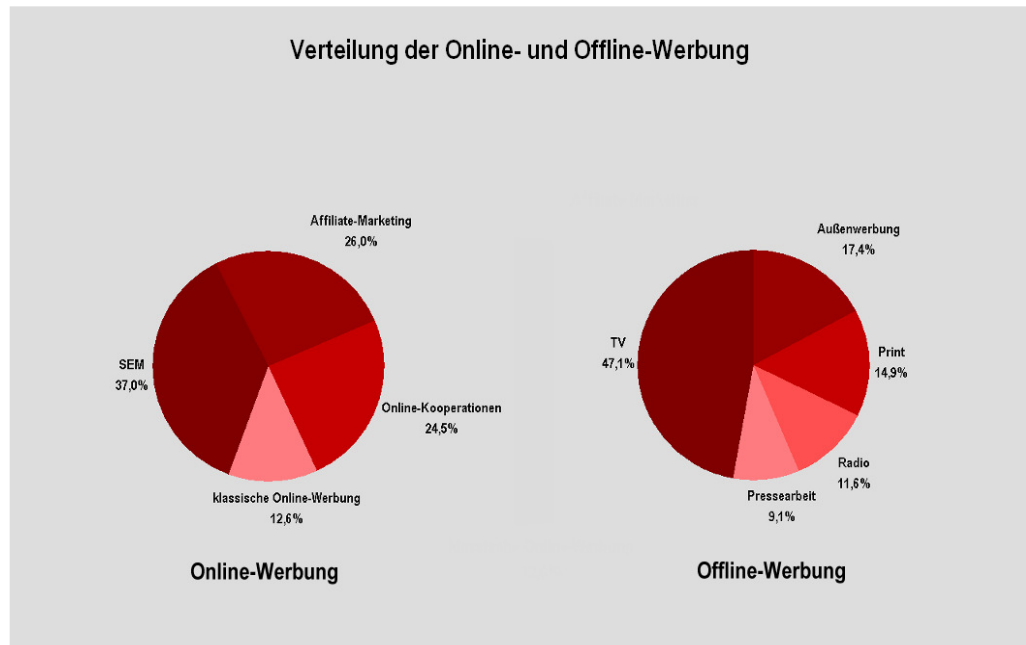


Abb. 6.6: Verteilung der Online- und Offline-Werbung

Demnach gehen branchenweit über ein Drittel der Werbebudgets von Online-Dating-Unternehmen an Google, Yahoo, MIVA & Co. Affiliate-Partner/Affiliate-Netzwerke und Online-Kooperationspartner erhalten jeweils ein Viertel.

Im Offline-Bereich profitieren v. a. TV- und Print-Medien von den Werbeaktivitäten der Online-Dating-Portale – allerdings sind es einige wenige Player, die sich mit hohen Einsätzen einbringen.

Oft handelt es sich bei den TV-Sendern übrigens auch um Kooperationspartner: Das Online-Dating-Unternehmen zahlt dann nur die Produktionskosten der Werbespots, die auf abgewandelte Domains verweisen. Die Ausstrahlung regelt der Sender quasi selbst und erhält umsatzanteilige Provisionen. Auch hier haben kleinere Player wenig Chancen, da die TV-Sender in Erwartung besserer Conversions natürlich lieber mit bekannten Marken operieren.

6.4 Zufriedenheit und empfundene Kostenentwicklung

Zum Abschluss des Themenbereiches "Marketing" baten wir die Online-Dating-Unternehmen darum, ihre Zufriedenheit mit den verschiedenen Marketing-Kanälen einzuschätzen und Aussagen zu den Kostenentwicklungen zu machen.

Die Zufriedenheit schwankt von Marketing-Kanal zu Marketing-Kanal stark:

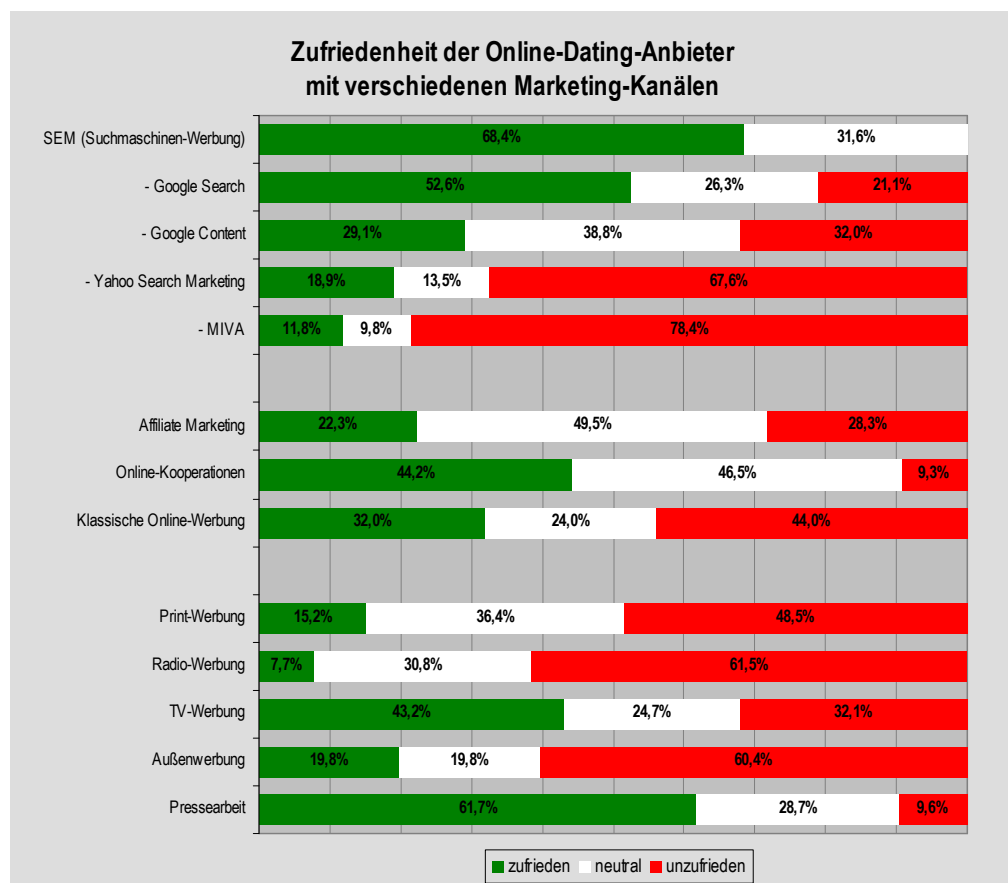


Abb. 6.7: Zufriedenheit mit Marketing-Kanälen

Wie die Ergebnisse für das Suchmaschinen-Marketing (SEM) zeigen, sind die Online-Dating-Unternehmen zwar grundsätzlich positiv gestimmt, die Zufriedenheit mit dem Traffic, den einigen konkrete SEM-Plattformen bieten, lässt aber stark zu wünschen übrig.

Überdurchschnittlich zufrieden sind die Online-Dating-Unternehmen weiterhin mit Online-Kooperationen, TV-Werbung und der Pressearbeit. Letztere ist gerade für Nischen-Portale ein eleganter Weg, trotz kleiner Budgets ein gewisses Stück vom Wahrnehmungskuchen abzubekommen.

Grundsätzlich ist aber anzumerken, dass die Zufriedenheit bzgl. einzelner Marketing-Kanäle nicht nur auf die Performanz der Kanäle selbst, sondern ganz wesentlich auch darauf zurückzuführen ist, wie kompetent das jeweilige Unternehmen bzw. hinzugezogene Agenturen die jeweilige Klaviatur zu spielen vermögen. Beispielsweise beim Affiliate-Marketing vergessen viele Online-Dating-Unternehmen, dass sich *Marketing* in "Affiliate-Marketing" nicht nur darauf bezieht, dass ihr Portal vermarktet werden soll, sondern eben auch auf die Affiliate-Partner, die es für das eigene Online-Dating-Portal zu gewinnen gilt.

Zu der Kostenentwicklung in den verschiedenen Marketing-Kanälen ergibt sich für die Online-Dating-Unternehmen folgendes Meinungsbild:

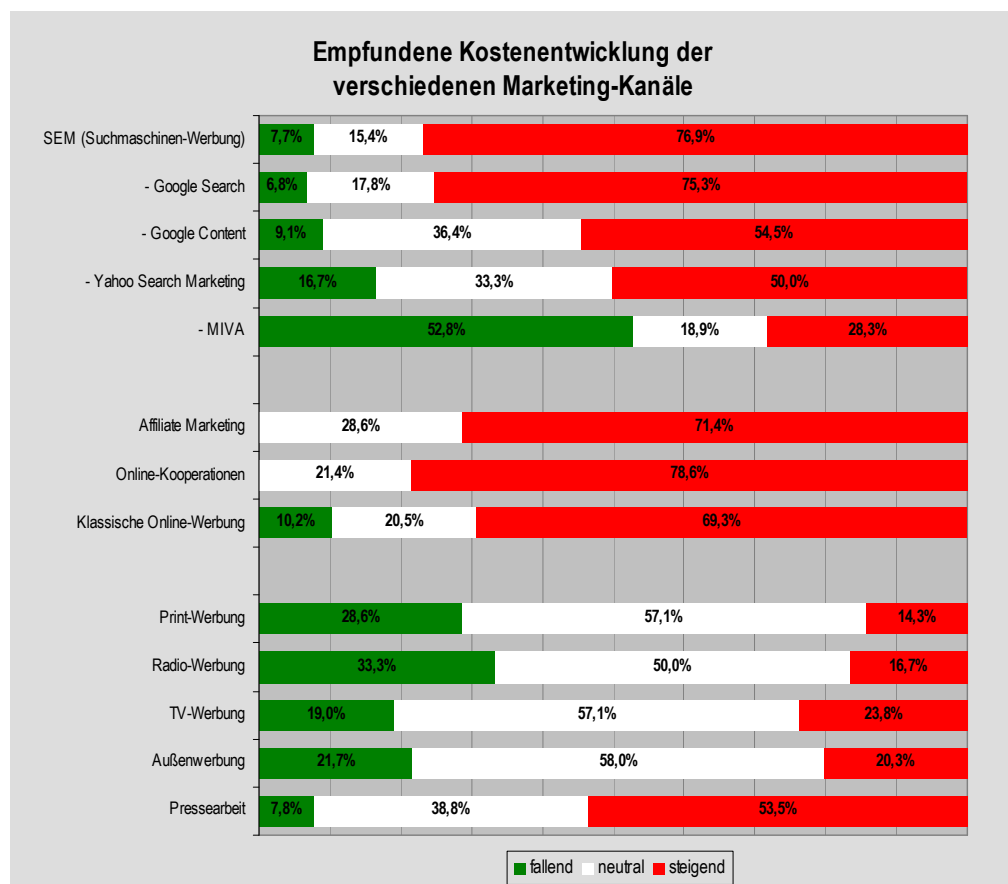


Abb. 6.8: Kostenentwicklung in verschiedenen Marketing-Kanälen

Während die Kosten im Bereich der klassischen Werbung als relativ konstant wahrgenommen werden, empfinden die Online-Dating-Unternehmen die Kosten, die mit der Nutzung von Online-Werbekanälen verbunden sind, als deutlich steigend.

7 Markt und Wachstumsstrategien

In diesem Kapitel liegt der Schwerpunkt darauf, wie die Online-Dating-Unternehmen die aktuelle Marktsituation einschätzen, welche Entwicklungen sie erwarten und wie sie selbst sich für die Zukunft rüsten.

Im Einzelnen werden folgende Fragestellungen beleuchtet:

- Wie hat sich das Marktvolumen bis 2006 entwickelt und welcher Umsatz wird für 2007 prognostiziert?
- Auf welcher Stufe im Marktlebenszyklus befindet sich das Online-Dating?
- Welche Wachstumsstrategien verfolgen Online-Dating-Unternehmen?

Die Angaben zum Umsatz ziehen erfahrungsgemäß die größte Aufmerksamkeit auf sich und wurden daher dieses Jahr erstmalig besonders präzise mittels einer Mischung aus verschiedenen Methoden erhoben.

7.1 Marktvolumen

Die Kennzahl "Marktvolumen" bzw. "Branchenumsatz" ist zum einen für die Online-Dating-Unternehmen von großem Interesse, da sie es ermöglicht, das eigene Unternehmen in Relation zu den anderen Marktteilnehmern zu setzen. Zum anderen macht sie verschiedene Branchen miteinander vergleichbar, was z. B. für Investoren oder die Wissenschaft relevant ist.

Das hier angegebene Marktvolumen für die Online-Dating-Branche in Deutschland wurde folgendermaßen ermittelt:

- Für die Vergangenheitszahlen bis 2005 haben wir den Online-Dating-Unternehmen die von uns ermittelten Werte aus dem "Online-Dating-Report 2005" vorgelegt und bewerten lassen. Dabei ergab sich eine Korrektur im Bereich der Partnervermittlungen von plus 6,3 Mio. Euro für 2005 – alle anderen Zahlen wurden von den Unternehmen im Mittel bestätigt.
- Die Umsätze für 2006 und 2007 ergeben sich zum einen daraus, dass die befragten Unternehmen die Umsatzentwicklung von 2005 auf 2006 auf 2007 einschätzten und Angaben zum eigenen Umsatz zur Verfügung stellten. Zum anderen haben wir die Marktführer noch einmal gesondert um ihre Einschätzung gebeten.

Daraus ergibt sich die folgende Entwicklung des Marktvolumens:

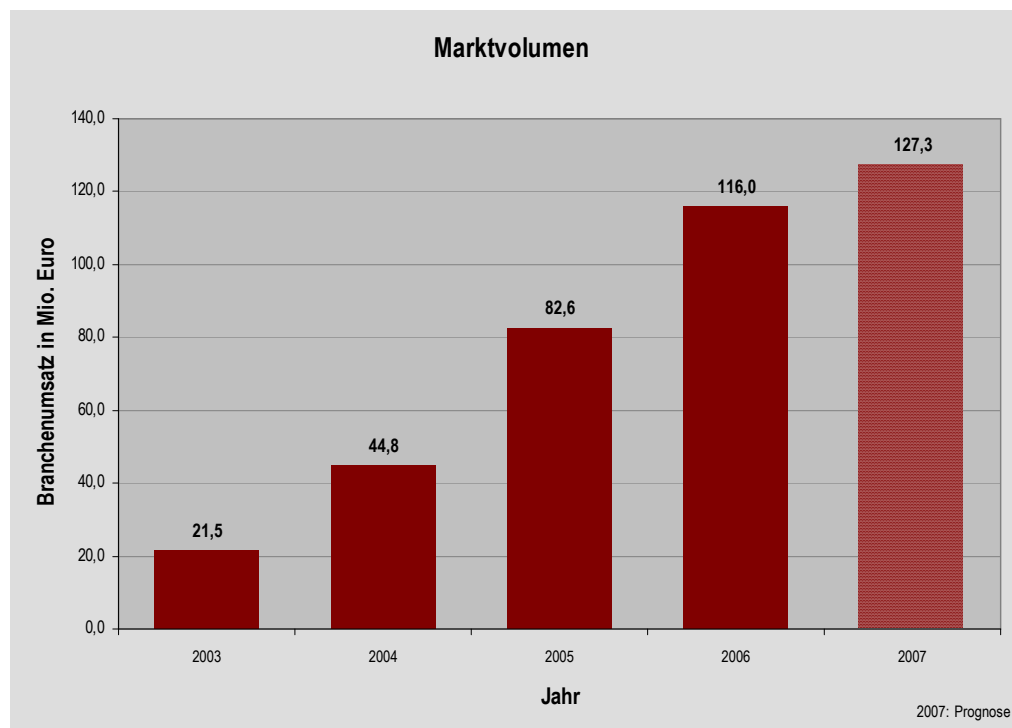


Abb. 7.1: Marktvolumen

Es ist ganz deutlich zu erkennen, dass die Boom-Jahre mit exorbitantem Wachstum der Vergangenheit angehören:

- von 2004 auf 2005: plus ca. 84%
- von 2005 auf 2006: plus ca. 40%
- von 2006 auf 2007: plus ca. 10%

Einige Online-Dating-Unternehmen erwarten 2007 erstmalig in ihrer Geschichte deutliche Umsatzrückgänge, die nicht mehr einfach auf jahreszyklischen oder zufälligen Schwankungen beruhen, sondern systematischer Natur sind.

Spätestens sobald ein Markt nicht mehr in seiner Gesamtheit wächst, beginnt eben der Verdrängungswettbewerb. Diese Gesetzmäßigkeit bekommen einige Player nun zu spüren: Sie verlieren an Boden.

Allerdings wird kaum mit spektakulären Pleiten zu rechnen sein, denn im Gegensatz zu klassischen Branchen lässt sich der Kostenapparat eines Online-Dating-Portals viel leichter anpassen.

Bei der Erhebung konnte übrigens festgestellt werden, dass umsatzschwächere Unternehmen dazu tendieren, das Marktvolumen zu unterschätzen ("Im Leben wurde in unserem Segment nicht so viel verdient!"), während die führenden Player sich in der Spitze gut auskennen, das gesamte Marktvolumen aber tendenziell eher überschätzen. Kleinere Unternehmen betreiben nur äußerst selten ein systematisches Benchmarking

Die Umsatzentwicklungen in den drei Mainstream-Marktsegmenten "Singlebörsen", "Partnervermittlungen" und "Adult-Dating" werden in der folgenden Abbildung aufgeschlüsselt:

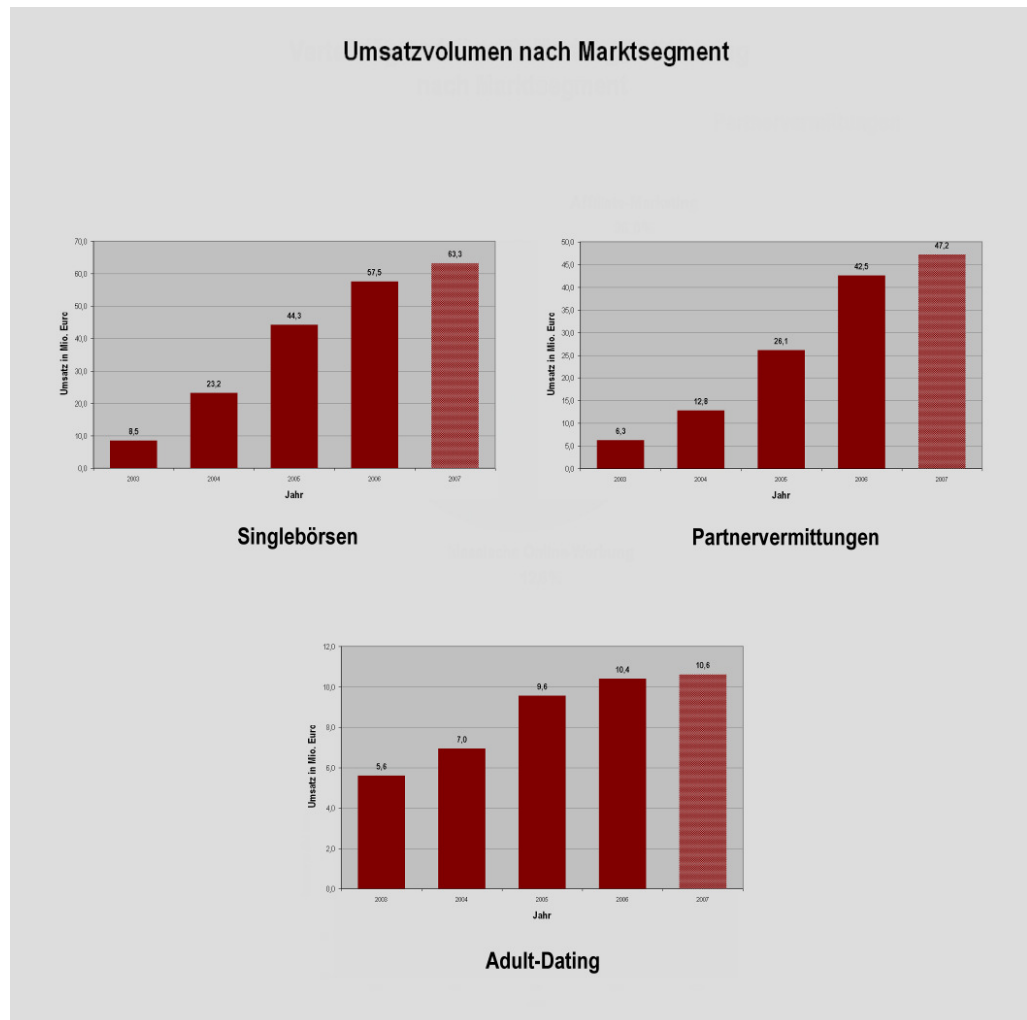


Abb. 7.2: Umsatzvolumen nach Marktsegment

Der Umsatzsprung bei den Partnervermittlungen ergab sich um das Jahr 2006 herum wesentlich dadurch, dass die drei führenden Unternehmen von einem "Fixer-Zeitraum"-Preismodell auf das Abonnement umgestellt hatten. Dieser Effekt reicht in das Jahr 2007 hinein.

Die Singlebörsen, die innerhalb des Online-Dating eine Vorreiterstellung innehaben, sind tendenziell schon in der Phase der Stagnation angekommen. Hier wird man primär auf die Steigerung der Einnahmen pro Mitglied setzen.

Das Adult-Dating stagnierte in seiner Gesamtheit scheinbar, intern sind aber erstaunliche Verschiebungen weg von den Seitensprung-Agenturen hin zu Kontaktanzeigen-Portalen für Sexkontakte zu verzeichnen. Entgegen der Einschätzung für 2007 erwarten wir einen deutlichen Zuwachs – schon alleine deswegen, weil immer mehr Frauen in die mittlerweile durchaus niveaувollen Angebote strömen werden, was Männer dann zum Zahlen animiert.

7.2 Marktlebenszyklus

Mit dem Marktlebenszyklus versuchen wir einen Eindruck zu vermitteln, in welcher Phase der Marktentwicklung sich das Online-Dating in Deutschland befindet.

Die Färbung der Punkte in der folgende Abbildung steht nicht dafür, welches Marktsegment geschätzt wurde, sondern aus welchem Marktsegment der Schätzende entstammt:

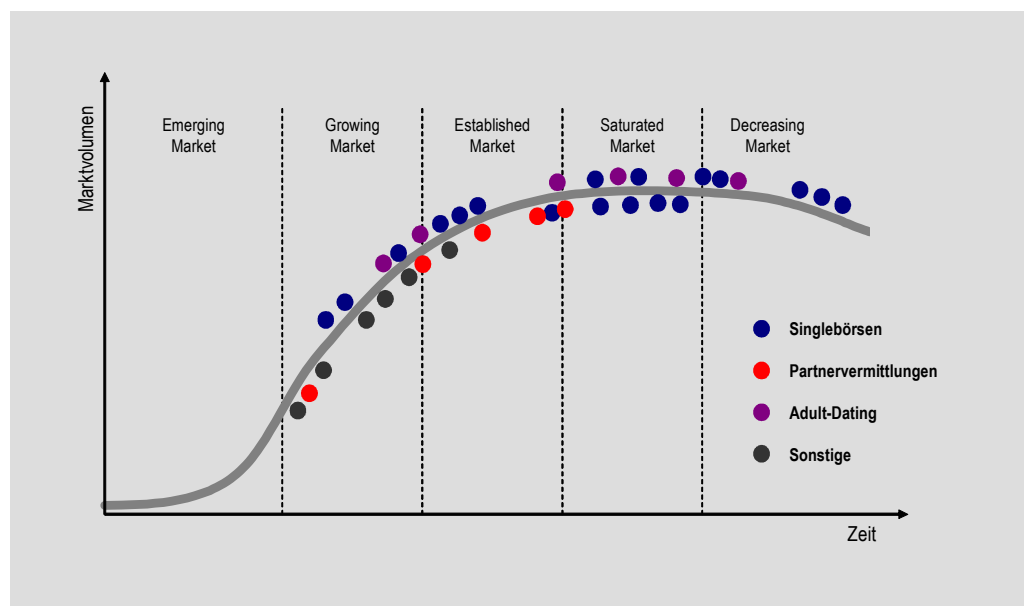


Abb. 7.3: Marktlebenszyklus

Die Online-Dating-Unternehmen aus den Mainstream-Marktsegmenten sind sich weitgehend darin einig, dass zumindest die Stufe des "Established Market" erreicht ist. Wir können dieser Einschätzung nur zustimmen.

Die Nischen-Player sehen allerdings im Mittel noch recht großes Wachstumspotenzial – und teilen damit ebenfalls unsere Meinung.

7.3 Markteinschätzungen

Dieser Abschnitt dreht sich darum, wie die führenden Online-Dating-Unternehmen verschiedene Entwicklungstendenzen auf dem Online-Dating-Markt einschätzen und wie sie zum Mobile-Dating stehen.

Wir beginnen mit einem Meinungsbild zu markt- und wettbewerbsbezogenen Aspekten der Online-Dating-Branche:

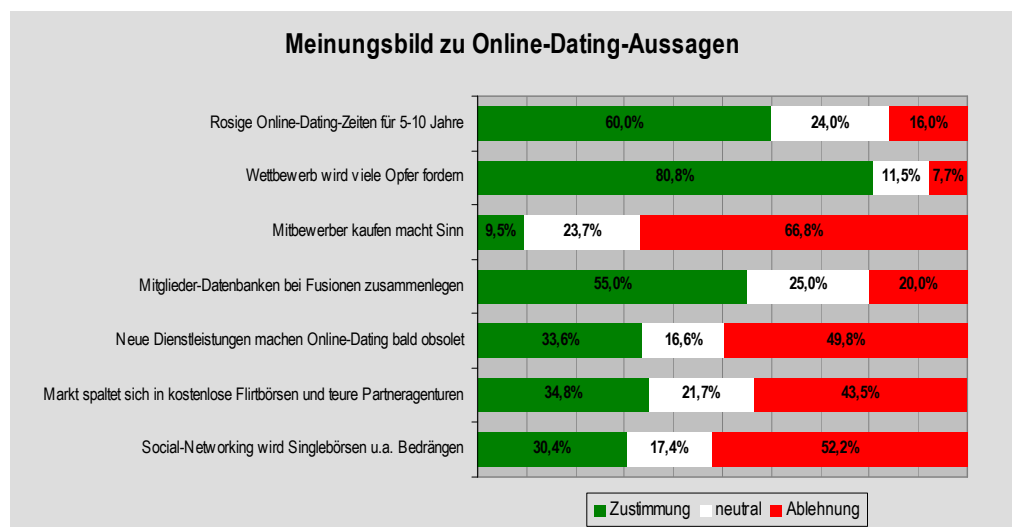


Abb. 7.4: Meinungsbild zu Online-Dating-Aussagen

Tendenziell ist man also der Auffassung, dass der Branche in der Gesamtheit relativ rosige Zeiten bevorstehen, die durch Vorkommnisse auf angrenzenden Märkten (Stichwort "Social-Networks") nicht existenzgefährdend tangiert werden. Der Wettbewerb untereinander wird allerdings von rund 80% der Online-Dating-Unternehmen als nahezu kannibalisch eingestuft.

Sich ob des harten Wettbewerbs Mitbewerber einzuverleiben hält nur jeder zehnte Player für eine clevere bzw. machbare Strategie. Wenn, dann sollten die Mitglieder-Datenbanken aber gerne zusammengelegt werden.

Entgegen der Einschätzung einiger US-Experten halten es die deutschen Online-Dating-Unternehmen eher für unwahrscheinlich, dass kostenpflichtige Singlebörsen auch zukünftig Zuspruch finden werden.

Die folgende Abbildung zeigt das Meinungsbild zum Thema "Mobile-Dating":

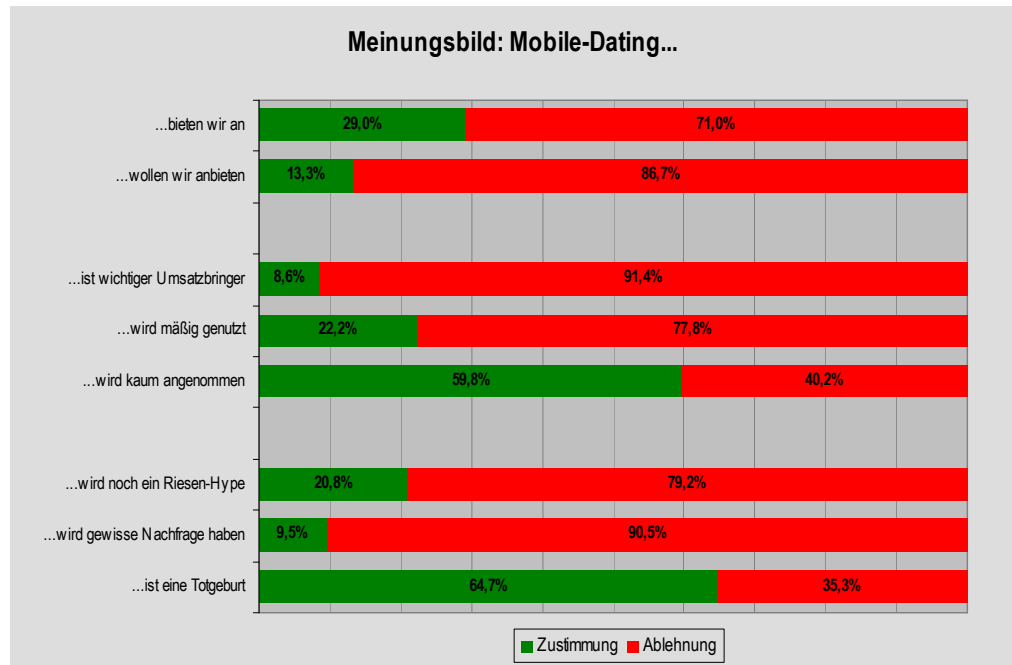


Abb. 7.5: Meinungsbild zum Mobile-Dating

Knapp 3 von 10 Online-Dating-Unternehmen haben bereits Mobile-Dating-Features in ihr Portal integriert, von einer kleinen SMS-Zusatzfunktion bis zur fast vollständigen Überführung des Internet-Frontends in eine Mobile-Application.

Allerdings werden Mobile-Dating-Features bisher kaum von den Kunden angenommen und sind nur für die wenigsten Online-Dating-Portale ein wichtiger Umsatzträger.

Dass sich Mobile-Dating zu einem Hype entwickeln wird, vermutet nur jedes fünfte Online-Dating-Unternehmen, zwei Drittel halten Mobile-Dating zumindest in ihrem Bereich für eine Totgeburt.

7.4 Wachstumsstrategien

Unternehmen tendieren dazu, in irgendeine Richtung wachsen zu wollen, sei es, um den Marktanteil zu steigern, lästige Mitbewerber abzuhängen oder durch neue Standbeine krisenfester zu werden. Wir haben die Online-Dating-Unternehmen danach befragt, inwieweit sie klassische Wachstumsstrategien verfolgen:

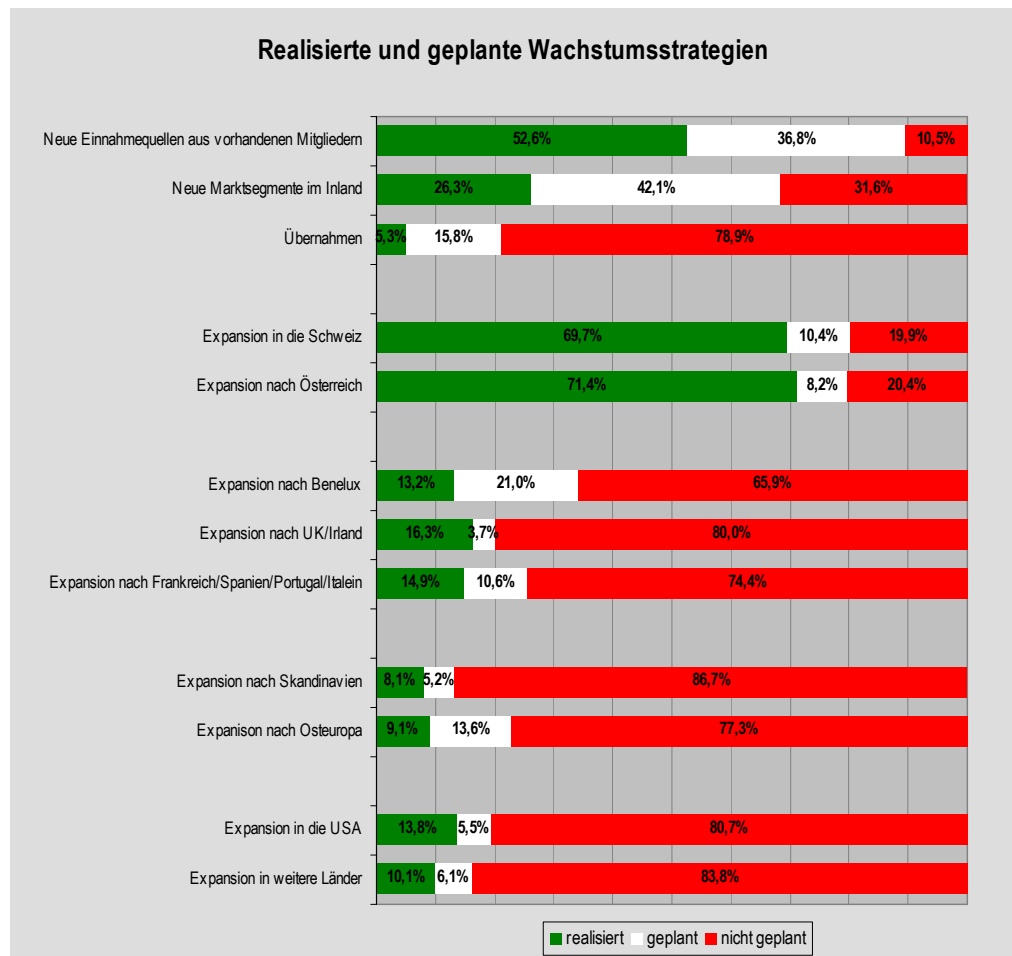


Abb. 7.6: Realisierte und geplante Wachstumsstrategien

Die Mehrheit der Online-Dating-Unternehmen hat sich bereits neue Einnahmequellen auf Basis der vorhandenen Kunden erschlossen, sei es durch Google AdWords, Single-Events oder Merchandising-Artikel (z. B. kwick.de). Auch die Expansion ins deutschsprachige Ausland wurde von mehr als zwei Drittel der Player schon vollzogen.

Nach kostspieligen Übernahmen ("Wachstum durch Fressen") steht den wenigsten der Sinn, eher planen die Online-Dating-Unternehmen die Expansion in angrenzende Marktsegmente, obwohl das bei den Vorreitern nicht unbedingt erfolgreich ablief (siehe Kapitel 2.5). Die Expansion ins Ausland trauen sich eher die Marktführer zu.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1: Berücksichtigte Teilnehmer der Online-Dating-Anbieter-Studie 2007	7
Abb. 1.2: Qualität der Fragebogen-Rückläufer	8
Abb. 1.3: Phasen im internetbasierten Kennenlernprozess	10
Abb. 2.1: Verbreitung verschiedener Rechtsformen	13
Abb. 2.2: Grad der Eigenständigkeit	14
Abb. 2.3: Rolle des Online-Dating im Unternehmensportfolio	16
Abb. 2.4: Mitarbeiter im Geschäftsfeld "Online-Dating"	17
Abb. 2.5: Organigramm eines größeren Online-Dating-Unternehmens	18
Abb. 2.6: Organigramm eines kleineren Online-Dating-Unternehmens	19
Abb. 2.7: Deutsche vs. ausländische Player	20
Abb. 2.8: Anzahl der betriebenen Online-Dating-Portale	21
Abb. 2.9: Alter der Online-Dating-Portale	22
Abb. 2.10: Online-Dating-Portale nach Marktsegment	23
Abb. 3.1: Anzahl der jemals registrierten Mitglieder	25
Abb. 3.2: Anzahl der Neumitglieder in 2006	26
Abb. 3.3: Erfolgreiche vs. erfolglose Registrierungsversuche	27
Abb. 3.4: Ursachen für erfolglose Registrierungsversuche	27
Abb. 3.5 Geschlechterverhältnis	29
Abb. 3.6 Geschlechterverhältnisse in den Mainstream-Marktsegmenten	30
Abb. 3.8 Altersverteilung nach Geschlecht	32
Abb. 3.9 Altersverteilung nach Marktsegment	33
Abb. 3.10 Mitglieder-Durchschnittsalter nach Marktsegment	34
Abb. 3.11: Regionale Verteilung	35
Abb. 3.12: Regionale Verteilung nach Marktsegment	36
Abb. 3.13: Unique User pro Tag	37
Abb. 3.14: Unique User pro Monat	38
Abb. 3.15: Mitglieder-Verweildauer	39
Abb. 3.16: Anteil der Mitglieder mit Foto im Profil	40
Abb. 3.17: Monatliche Profilaufufe bzw. Vermittlungsvorschläge je Mitglied	41
Abb. 3.18: Monatliche Mail-Zuschriften je Mitglied	42
Abb. 4.1: Investitionsvolumen	44
Abb. 4.2: Finanzierungsstruktur	45
Abb. 4.3: Externe Finanzierungshilfen	46
Abb. 4.4: Erlösmodell	47
Abb. 4.5: Erlösmodell nach Marktsegment	48
Abb. 4.6: Zeitraum vom Launch bis zur Kostenpflichtigkeit	50
Abb. 4.7: Umsatzstruktur	51
Abb. 4.8: Erfahrung mit umsatzsteigernden Maßnahmen	52
Abb. 4.9: Angebotene Zahlungsmittel	53
Abb. 4.10: Genutzte Zahlungsmittel	54
Abb. 4.11: Forderungen und Zahlungsmoral	55
Abb. 4.12: Einsatz von Inkasso-Dienstleistern	56
Abb. 5.1: Entwicklungdauer der Version 1.0	58
Abb. 5.2: Personaleinsatz für die Erstellung der Version 1.0	59
Abb. 5.3: Relaunch-Zyklus	60
Abb. 5.4: Verwendete Programmier- und Datenbank-Technologien	61
Abb. 5.5: Standardisierungsgrad	62
Abb. 5.6: Multimandanten-Varianten	63
Abb. 5.7: Produkt-Features und Service-Komponenten	64
Abb. 5.8: Maßnahmen zur Datenbank-Hygiene	66
Abb. 6.1: Marketing-Philosophie	69
Abb. 6.2: Marketing-/Vertriebskosten 2006	70
Abb. 6.3: Genutzte Marketing-Kanäle	71
Abb. 6.4: Grad der Schmaschinen-Optimierung	72
Abb. 6.5: Verteilung der Marketing-/Vertriebskosten	73
Abb. 6.6: Verteilung der Online- und Offline-Werbung	74
Abb. 6.7: Zufriedenheit mit Marketing-Kanälen	75
Abb. 6.8: Kostenentwicklung in verschiedenen Marketing-Kanälen	76
Abb. 7.1: Marktvolumen	78
Abb. 7.2: Umsatzvolumen nach Marktsegment	80
Abb. 7.3: Marktlebenszyklus	81
Abb. 7.4: Meinungsbild zu Online-Dating-Aussagen	82
Abb. 7.5: Meinungsbild zum Mobile-Dating	83
Abb. 7.6: Realisierte und geplante Wachstumsstrategien	84

Anhang A: Ähnliche Studien

- **Die Entstehung von Partnerbeziehungen online**
erschieden: Februar 2002
Herausgeber: Soziologisches Institut der Universität Zürich, Zürich (CH)
- **Die größte Single-Studie Deutschlands**
erschieden: Q1/2005
Herausgeber: EliteMedianet in Zusammenarbeit mit Fittkau & Maaß, Hamburg
- **Management-Report "Chatten und Dating im Internet"**
erschieden: März 2004
Herausgeber: Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg / Fachbereich Wirtschaft, St. Augustin
- **Online-Dating – eine empirische Analyse**
erschieden: Juli 2005
Herausgeber: Zentrum für Business Metrics, Universität St. Gallen, St. Gallen (CH)
- **Online-Dating-Nutzer-Studie 2005**
erschieden: Mai 2006 (kostenlos online abrufbar)
Herausgeber: singleboersen-vergleich.de / metaflake, Köln
- **Online-Dating-Report Deutschland 2005**
erschieden: Februar 2006
Herausgeber: singleboersen-vergleich.de / metaflake, Köln
- **PARSHIP.de Single-Studie 2005**
erschieden: Februar 2005
Herausgeber: Innofact AG, Düsseldorf
- **Romantic Regressions – An Analysis of Behaviour in Online-Dating-Systems**
erschieden: September 2004
Herausgeber: M.I.T. / Architecture & Planning, Cambridge (USA)

Anhang B: singleboersen-vergleich.de



Das Internet-Portal singleboersen-vergleich.de ist in erster Linie ein kostenloses Endkunden-Informationsangebot zum Thema "Online-Dating" mit den Schwerpunkten:

- Klassifizierung, Test und Bewertung von Online-Dating-Angeboten
- Ratgeber-Artikel für Einsteiger und Fortgeschrittene
- Interviews mit den "Machern" der Branche
- Umfragen zur Online-Dating-Nutzung
- Weblog mit kommentierten B2B-News

singleboersen-vergleich.de startete im Januar 2003 und ist somit nicht nur das erste, sondern auch das umfangreichste und bekannteste Portal dieser Art in Deutschland. Das belegen folgende aktuelle Daten:

- monatliche Besucher: ca. 150.000
- monatliche Seitenabrufe: ca. 500.000
- monatliche vermittelte Mitgliedschaften: ca. 8.000

Über die Testreihen und die intensive Kommunikation mit den Online-Dating-Anbietern entstand in erheblichem Umfang einzigartiges Expertenwissen zum für Außenstehende und oft auch die Player selbst wenig transparenten deutschen Online-Dating-Markt - sowohl aus der Consumer- als auch aus der Business-Perspektive.

Auf dieses Wissen greifen insbesondere die Medienvertreter gerne zurück. Empfehlungen, Portraits, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden u. a. veröffentlicht in:



Insbesondere Redaktionen wie die der "ZDF-WISO"-Sendung, des "Handelsblatt" oder der "Welt" haben selbstverständlich die Arbeitsweise, Objektivität und Unabhängigkeit von singleboersen-vergleich.de vor der Veröffentlichung ihrer Beiträge überprüft.

Auch die "Stiftung Warentest" greift seit der Berufung in den Fachbeirat "Partnervermittlungen" im Mai 2005 auf das Wissen von singleboersen-vergleich.de zurück.