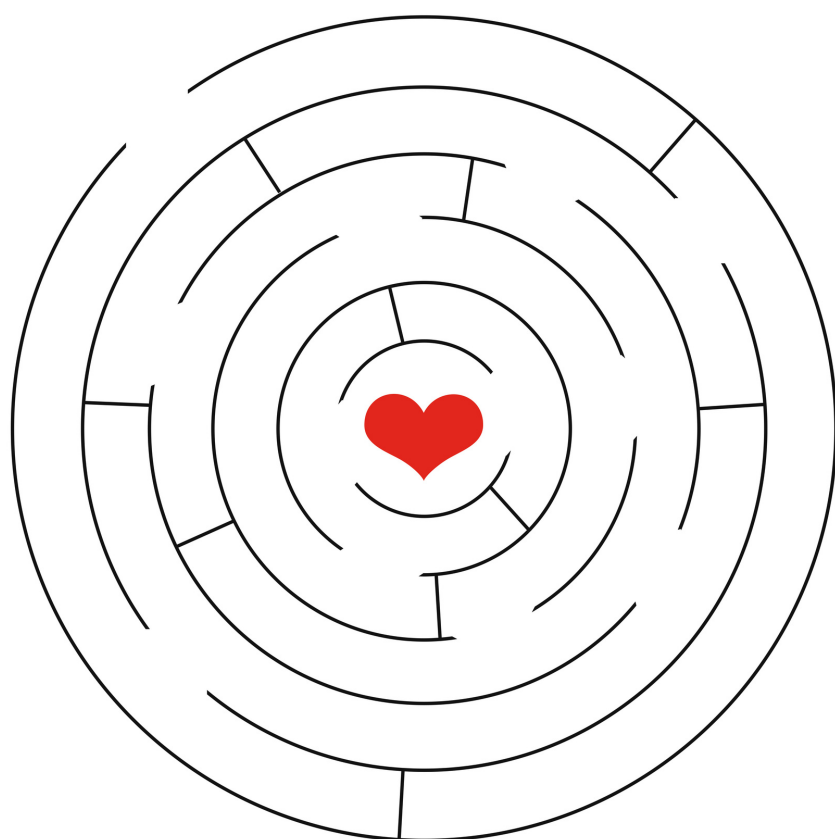


DER ONLINE-DATING-MARKT 2015—2016



Singlebörsen-Vergleich
www.singleboersen-vergleich.de

VORWORT

Tinder, Tinder, Tinder?

Kaum ein Tag in 2016 vergeht ohne eine News zu TINDER: Tinderkosten für Ü28er, Tinder-Rausschmiss für U18er. Der Dating-App wird seit ihrem Start vor drei Jahren ununterbrochen Medienaufmerksamkeit zuteil. Bei Nutzerzahlen und Umsatz sieht die Erfolgskurve allerdings nicht ganz so spektakulär aus ...

Eine einschneidende Veränderung am Markt hat sich durch die Zusammenlegung von vier der stärksten Anbieter in Deutschland vollzogen. Mit den Fusionen von PARSHIP/ELITE-PARTNER und FRIENDSCOUT24/NEU.DE wurde in den Mainstream-Segmenten der Wettbewerb so gut wie entschieden. Viele mittelgroße Portale wie z.B. SHOPAMAN haben aufgegeben oder stehen kurz davor.

Die in 2015 angestoßene Verkaufswelle führte zu einem grundlegenden wirtschaftlichen Paradigmenwechsel: Lange Jahre schrieben wir, „Die Deutschen haben eine eigene Online-Dating-Industrie, und die Ausländer bewegen mit ihren Portalen hier wenig“. In der Tat scheiterten namhafte Unternehmen wie MATCH.COM an nationalen Eigenheiten, unter anderem indem sie versäumten, ihre Produkte konsequent an die Nutzungsgewohnheiten der deutschen Dater anzupassen. Schließlich sind die Großen hierzulande einfach vom Ausland gekauft – und teils gewinnbringend wieder reimportiert – worden.

Letztlich handelt es sich hierbei um einen ‚normalen‘ Prozess, der sich in einer immer noch jungen Branche vollzieht. Der deutsche Online-Dating-Markt ist immerhin rund 15 Jahre im Kern mehr oder weniger stabil geblieben und durchläuft nun seine Weiterentwicklung im Zeichen von Globalisierung und Internationalisierung.

Erstmalig findet in diesem Report auch der wachsende ‚Graumarkt‘ in der Branche eine Erwähnung. Gemeint sind damit Datingangebote im Bereich Flirt und Adult-Dating. Die Betreiber wissen juristische Rahmenbedingungen geschickt für sich zu nutzen und teils auch bis an die Grenzen auszuloten, um kurzfristig beachtliche Umsätze abzuschöpfen. Im Laufe der vergangenen zwei Jahre ist ihr Einfluss in der Datingbranche merklich gewachsen. Hier haben einheimische Player die Nase ganz vorn ...

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Pamela Moucha, Henning Wiechers, Dirk Pflitsch

Verantwortlich:



Pamela Moucha

Henning Wiechers

Dirk Pflitsch

metaflake

Riehler Str. 21
D-50668 Köln

Telefon: +49 (0)221 – 130 87 10
E-Mail: redaktion@singleboersen-vergleich.de
Web: www.metaflake.de

KEY FACTS

- » Im ersten Halbjahr 2016 wurde TINDER in den Medien häufiger erwähnt als alle anderen Singlebörsen zusammen. Auf wirtschaftlicher Ebene blieb die Entwicklung der Flirt-App aber im überschaubaren Rahmen: Der Marktanteil in Bezug auf die Nutzerzahlen lag 2015 bei unter 15%, in Bezug auf den Umsatz bei unter 5%.
- » Nach rückläufigen Umsätzen in 2012 und 2013 – mit einem historischen Tiefstand von minus 17 Mio. Euro gegenüber dem einstigen Spitzenwert (202,8 Mio. Euro) – ist der deutsche Online-Dating-Markt in den letzten beiden Jahren wieder auf Wachstumskurs gegangen: 2015 lag der Umsatz bei knapp 200 Mio. Euro. Damit erwirtschaftete die Branche ein solides Plus von knapp 4%.
- » Der so genannte ‚Graumarkt‘ bildet als wirtschaftlicher Einflussfaktor ein relativ neues, aber schnell wachsendes Phänomen – hier wurden zusätzlich noch einmal knapp 40% des jährlichen Gesamtumsatzes erzielt.
- » Die Zahl der aktiven Nutzer ist erneut gestiegen – monatlich sind über 8,4 Mio. User auf Online-Dating-Portalen unterwegs. Grund dafür sind Neueinsteiger an beiden Enden der Altersskala: Immer mehr Junge und Alte machen mit. Die Zahl der aktiven Online-Dater nimmt aktuell jährlich um etwa 200.000 Nutzer zu.
- » Weitere 3,5 Mio. User suchen explizit nach Sexkontakten. Damit bewegen sich in summa knapp 12 Mio. Menschen monatlich auf der Suche nach Liebe, Sex und Flirts durchs Internet.
- » Die Nutzerschaft beim Online-Dating variiert je nach Segment: Es bestehen deutliche Unterschiede in Bezug auf Alter und Geschlechtsverhältnis jeweils bei Partnervermittlungen, Flirtportalen und Casual-Dating-Plattformen.
- » Die Entwicklung der Online-Dating-Industrie in Deutschland war über 15 Jahre lang national geprägt. Mit dem Verkauf der vier großen Player PARSHIP, ELITEPARTNER, FRIENDSCOUT24 (jetzt LOVE SCOUT 24) und NEU.DE an ausländische Investoren hat der Markt 2015 eine entscheidende Öffnung im Zeichen der Globalisierung durchlaufen.
- » Online-Dating ist nach wie vor eine vielseitige Veranstaltung mit einer beeindruckend großen Anbieterlandschaft: Es gibt an die 2.500 Portale im deutschsprachigen Raum.
- » Newcomer mit Chancen auf längerfristiges Bestehen finden sich vor allem im Adult-Dating-Bereich, im Nischensegment und unter Mobile-Dating-Apps.
- » Das weltweite Finanzmonopol liegt bei der US-amerikanischen „Match Group“, sie machte 1 Mrd. US-Dollar Umsatz in 2015.

SCHLÜSSELBEGRIFFE IN DIESER STUDIE

Stichwort „Single“

Der Kernbegriff im Online-Dating ist zugleich seine unschärfste Größe: Gibt es eine obere und untere Altersgrenze fürs Singlesein? Ist ein Alleinstehender auch automatisch als Single zu bezeichnen? Nicht jeder Einpersonenhaushalt wird von einem Ledigen bewohnt, umgekehrt kann eine Wohngemeinschaft aber aus mehreren Singles bestehen ...

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

Diese Altersgrenze berücksichtigt den demografischen Wandel, sie hat sich im Laufe der vergangenen Dekade um etwa 5 Jahre nach oben verschoben. Online-Dater Ü65 sind dabei nicht nur als ‚Bestandsgruppe mitgealtert‘. Die so genannten Silver Singles haben sich vielmehr als eigenständige Zielgruppe die Internet-Partnersuche erschlossen.¹

Eine gesicherte Angabe darüber, wie viele Singles zum aktuellen Zeitpunkt in Deutschland leben, gibt es nicht. Ihre Anzahl wurde zuletzt 2005 systematisch ermittelt: 11,5 Millionen.²

In der Statistik wird zwischen *Alleinlebenden* (1PHH) und *Alleinstehenden* (Singles) unterschieden. Die Zahl der *Alleinlebenden* in Deutschland stieg in 10 Jahren zwischen 2005 und 2015 um 16,2% von 14,2 auf 16,4 Millionen. Die Entwicklung der *Alleinstehenden* in diesem Zeitraum verlief ähnlich.³ Diese beiden Wachstumskurven liegen der statistischen Hochrechnung als proportionale Vergleichsgröße zugrunde.

Damit beläuft sich die Anzahl der Singles in Deutschland – mit 2,7 Mio. Singleeltern dazugerechnet – auf 16,2 Mio. im Jahr 2015.

In der aktuellen Auswertung des Mikrozensus wird eine zunehmende Differenzierung von Lebens- und Beziehungsformen in der Bevölkerung festgestellt. Auch bei Online-Dating-Angeboten lässt sich eine vergleichbare Tendenz beobachten: Auf Datingportalen findet man immer häufiger neben den Statusangaben „Single“ und „In einer Beziehung“ auch die vage Zuschreibung „Es ist kompliziert“.

Zur Zielgruppe der Online-Dating-Branche zählen längst nicht mehr nur ‚klassische‘ Singles, sprich Leute auf (Lebens-)Partnersuche. Ebenso zu berücksichtigen sind Alleinstehende, die nach temporären Kontakten (One-Night-Stand, Affäre, lockere Flirts) suchen sowie solche, die eine offene Beziehung leben. Neben Swingern und Seitenspringern fällt außerdem ein nicht unerheblicher Anteil auf Personen, die sich (noch) in einer festen Partnerschaft befinden, aber bereits neu orientieren.⁴

¹ Zwischen 1990 und 2014 hat sich die Zahl der Menschen ab 65 Jahren bundesweit um 43% auf 17,1 Mio. erhöht. Im gleichen Zeitraum wuchs die Gesamtbevölkerung hingegen nur um 1,8%. Gut ein Fünftel (21%) der Deutschen war 2014 über 65 Jahre alt. Die Generation 65plus ist online aktiv und mobil unterwegs: Knapp 49% aller Deutschen ab 65 Jahren surfen 2015 durchs Internet, 85% aller Haushalte von Ü65ern verfügen über ein Mobiltelefon. (Statistisches Bundesamt, Ältere Menschen in Deutschland und in der EU, 2016).

² „Parship Single-Studie“, 2005.

³ Familie, Lebensformen und Kinder, Destatis Statistisches Bundesamt, Datenreport 2016.

⁴ Eine aktuelle Untersuchung von rund 10.000 Facebook-Profilen kommt zum Ergebnis, dass etwa jeder 4. Mann (24%) und jede 7. Frauen (14%) in einer Partnerschaft stehen und gleichzeitig Online-Dating-Angebote nutzen (Zu-Zweit Facebook-Studie, 2016).

Stichwort „Online-Dating“

Dating ist „eine amerikanische Erfindung“⁵, aber nach mehr als 10 Jahren ist die computer-gestützte Partnersuche auch in den meisten Ländern Europas eine fest im Mainstream verankerte Methode, um passende Kandidaten für Beziehung, Ehe, Flirt oder Erotik zu suchen.

Das Wort beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess mit dem Ziel, die Bereitschaft zu einer Annäherung auszuloten.

Online verlangt, dass dieser Anbahnungsprozess zu einem wesentlichen Teil über das Internet abgewickelt wird.

Wir zählen Communities wie FACEBOOK oder XING nicht im engeren Sinn zum Online-Dating, weil es dabei nicht primär ums Dating geht.

Ebenso wenig berücksichtigen wir in dieser Marktstudie offline geprägte Dating-Ansätze wie Speeddating oder die klassische Partnervermittlung, die mit einer Website auf sich aufmerksam macht.

Stichwort „Mobile-Dating“

Während PC-Bildschirm und Notebook noch immer für die ersten Schritte wie Persönlichkeitstest, Profilgestaltung und Bild-Upload bevorzugt werden, folgt darauf in der Regel die parallele Nutzung über Smartphone oder Tablet.

Mehr als zwei Drittel aller Logins, um neue Partnervorschläge zu lesen oder zeitnah auf Flirtanfragen zu antworten, finden heute über mobile Endgeräte statt.

Die Trennung von *Online-Dating* und *Mobile-Dating* ist in unseren Augen jedoch seit einigen Jahren hinfällig. Etablierte Online-Dating-Player bieten mittlerweile selbstverständlich auch Apps oder wenigstens eine mobile Website, und die Kunden erwarten, dass der Anbieter ihrer Wahl überall erreichbar ist.

Eine separate Berechnung des „Mobile-Dating-Umsatzes“ ist ebenso wenig sinnvoll. Die Nutzer sind zunehmend vertraut damit, Zahlungen über ihr Smartphone vorzunehmen,⁶ da der Großteil aller Dater aber kontinuierlich zwischen „online“ und „mobile“ hin und her wechselt, ist eine genaue Zuordnung so gut wie unmöglich.

Auch die Anbieter machen zum Beispiel bei den Kosten für Premiumservices keinen Unterschied zwischen den genutzten Endgeräten. Wir fassen daher in dieser Studie alle beiden Spielarten unter dem Begriff *Online-Dating* zusammen.

⁵ Moira Weigel umreißt in ihrem historischen Abriss über die „Erfindung“ des Online-Datings treffend, was dies im Kern ist: „Dating is work. (...) If marriage is the long-term contract that many daters still hope to land, dating itself often feels like the worst, most precarious form of contemporary labor“ (Labor of Love: The invention of Dating, 2016).

⁶ Deutschland gehört 2016 mit Frankreich zu den 5 EU-Ländern, bei denen über 80% der Einwohner ein Smartphone besitzen. Mobile Endgeräte werden dabei auch immer selbstverständlicher genutzt, um Online-Käufe zu tätigen (comScore: Mobile App versus Browser, 2016).

GESAMTMARKT

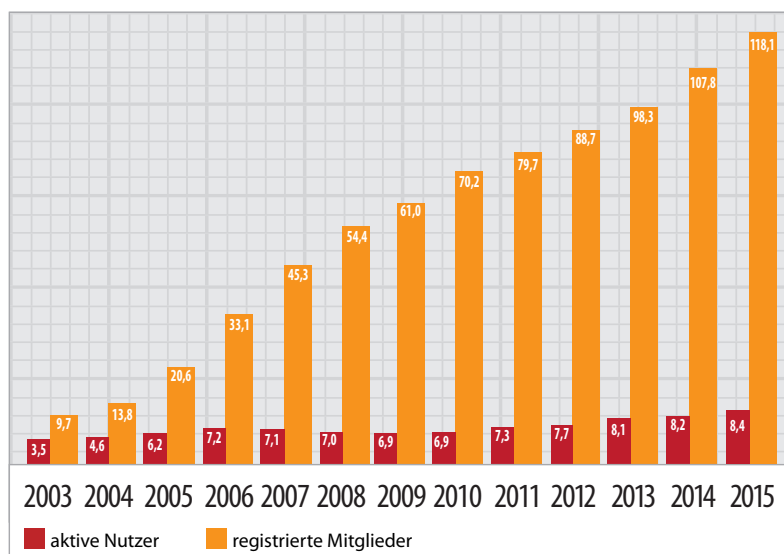
Mehr „Junge“ mischen mit: Plus bei Nutzerzahlen und Umsatz

Nutzer

Der Gap zwischen Mitgliedschaft und aktiver Nutzung wird beim Online-Dating von Jahr zu Jahr größer. Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Klicks sowie in aller Regel kostenlos. Viele Singles registrieren sich zudem versuchsweise bei mehreren Portalen gleichzeitig. Die wenigsten denken allerdings daran, sich wieder abzumelden. Dadurch schnellte die **Zahl der Mitgliedschaften** im Verlauf der letzten Dekade in astronomische Höhen – sie stieg um fast **100 Mio.** zwischen 2005 und 2015.

Die **Zahl der aktiven Nutzer**, sprich der Personen, die sich regelmäßig bei Online-Dating-Portalen einloggen, blieb dagegen über mehrere Jahre konstant bei etwa **7 Mio.** pro Monat.

Zwischen 2011 und 2015 kam es zu einem sprunghaften Anstieg auf **8,4 Mio.** Dies wurde unter anderem bedingt durch die neu aufkommende Social-Dating-Sparte innerhalb der Anbieterlandschaft, die zur Abwanderung größerer Nutzermassen und Erschließung neuer Zielgruppen führte. Weitere **3,5 Mio.** User suchen explizit nach erotischen Kontakten.



Mitgliedschaften und Nutzer in Mio.

In toto bewegen sich damit monatlich rund 11,9 Mio. Nutzer auf der Suche nach Partnern aller Art über Online-Dating-Portale im Netz.

Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen damit **neun** ungenutzte gegenüber.

Viele große Singlebörsen kommunizieren ihre irrwitzig hohen Mitgliederzahlen respektive „Karteileichen“ mittlerweile nicht mehr auf der Startseite.

Der **jährliche Zuwachs an Aktivnutzern** liegt derzeit bei etwa **200.000**. Die vergleichsweise hohe Zahl an Neu-Datern ergibt sich vor allem dadurch, dass immer mehr junge Frauen und Männer tindern, selbst wenn es sich hier eher um spielerisches Ausloten als um zielgerichtete Partnersuche handelt.⁷

Die meisten Anbieter sind hinsichtlich ihrer sehr überschaubaren Mitgliederkartei für die Branche uninteressant. Immerhin **30** von ihnen ist es aber bis Ende 2015 gelungen, über **1.000.000** User einzusammeln.

⁷ Im Juni 2016 hat Tinder eine Altersbeschränkung eingeführt, seitdem ist die Nutzung der Dating-App erst ab 18 Jahren gestattet. Zuvor hatten auch 13- bis 17-Jährige schon mitmischen dürfen. Mit der Beschränkung verliert Tinder knapp 3% seiner derzeit 11 Mrd. User weltweit.

Umsatz

Der Aufwärtstrend von 2014 konnte auch im letzten Geschäftsjahr erfolgreich fortgesetzt werden:

2015 hat die Branche einen Gesamtumsatz von 199,2 Mio. Euro erwirtschaftet, das entspricht einem Plus von 3,9% gegenüber dem Vorjahr.

2013 hatte das Marktvolumen einen historischen Tiefstand erreicht und war um 17 Mio. Euro unter den einstigen Spitzenwert (203 Mio. Euro in 2011) zurückgefallen.

Die positive Entwicklung wurde durch diese Faktoren begünstigt:

Mehr Umsatz über Mobile Traffic

Singlebörsen-Anbieter haben in den letzten beiden Jahren auf technischer und verkaufpsychologischer Ebene Entscheidendes dazugelernt und dadurch die Umsätze aus der mobilen Nutzung ihres Angebots weiter optimiert. Gleichzeitig zeigen die Nutzer eine wachsende Zahlungsbereitschaft bei Käufen über das Smartphone und machen kaum noch Unterschiede zwischen „mobile“ und „online“.

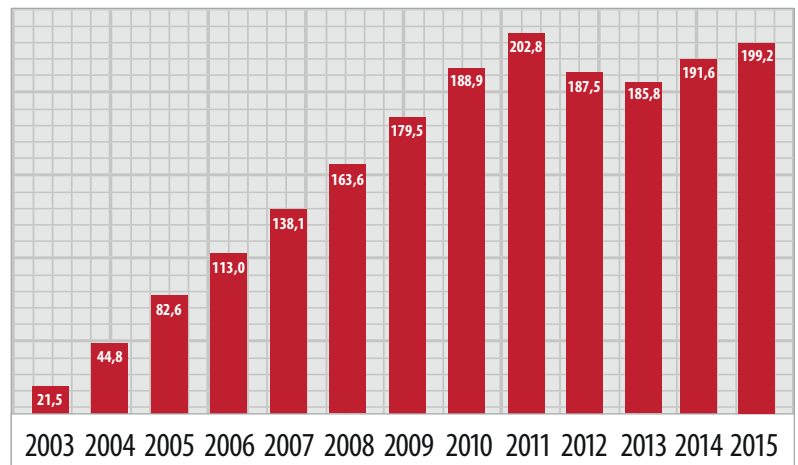
In-App-Käufe und Zusatzfeatures

Verstärkt wird der Aufwärtstrend weiterhin durch Flirt-Apps wie TINDER und LOVOO. Bei kontinuierlich steigenden Nutzerzahlen gelingt es den Betreibern auch immer besser, Umsätze über In-App-Käufe und kostenpflichtige Zusatzfeatures zu erzielen.

Anders als die überwiegend werbefinanzierten Social-Dating-Portale erzielt die klassische Online-Dating-Branche über 85% des Umsatzes direkt von den Mitgliedern.

Das Modell „Männer zahlen, Frauen sind gratis dabei“ wurde vor 10 Jahren noch von etlichen Singlebörsen als Steuermechanismus eingesetzt, um ein möglichst ausgeglichenes Geschlechterverhältnis in der Mitgliederdatei zu erzielen. Heute beschränkt es sich weitgehend auf den Casual-Dating-Sektor.

In allen anderen Bereichen zahlen Frauen gleich oder annähernd viel. Zur Kasse gebeten wird in aller Regel, wer mehr will als „nur gucken“ – nämlich mit anderen Singles *in Kontakt treten*.



Umsatz in Deutschland
in Mio. Euro

Online-Dating und Demographie

Die Entwicklung der Online-Dating-Landschaft wird durch demographische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Regionalität der Nutzer in entscheidendem Maße mitgeprägt: Singles verschiedener Altersgruppen setzen einen unterschiedlichen Fokus bei ihren Online-Dating-Aktivitäten, Frauen sind in bestimmten Nischen stärker vertreten als Männer usw.

Diese Trends sind zu beobachten:

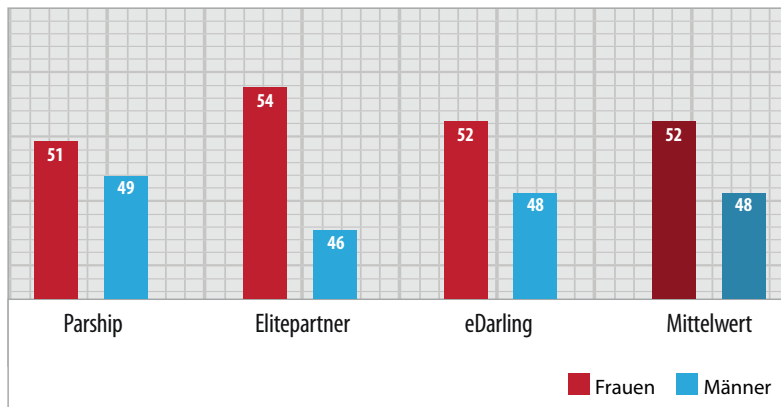
Allgemeine Altersspanne

- » Die Altersspanne hat sich seit den Anfängen des Online-Datings stark erweitert und die ursprüngliche Kernzielgruppe der 30- bis 50-Jährigen in beide Richtungen ausgedehnt.
- » Immer mehr Angebote richten sich gezielt an junge Dater U20 oder an ältere Singles Ü60.⁸
- » Keine oder sehr wenig Erfahrungen mit Online-Dating hat unter erwachsenen Singles nur noch die Generation der über 75-Jährigen.

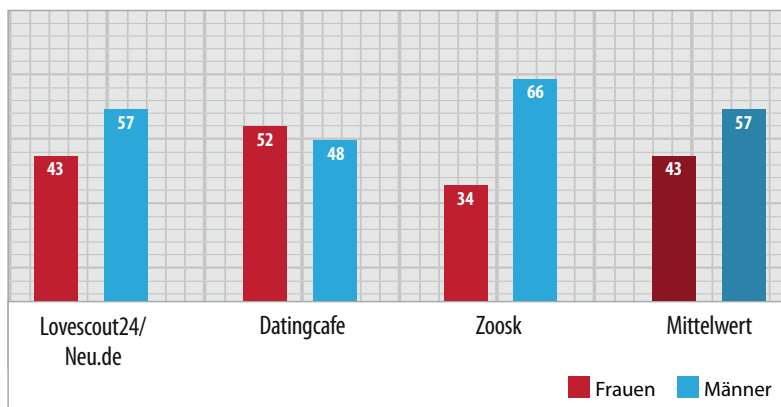
Quantitatives Verhältnis Männer/Frauen

- » Dieses variiert je nach Segment.
- » Bei Partnervermittlungen sind im Schnitt etwas mehr Frauen angemeldet, wobei der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Mitgliedern bei maximal 4–8 Prozentpunkten (46% Männer zu 54% Frauen) liegt.
- » Bei Flirt- und Kontaktanzeigenportalen liegt umgekehrt die Männerquote geringfügig höher.
- » Beim Adult-Dating dagegen herrscht, abgesehen von wenigen Ausnahmen wie JOYCLUB, mit bis zu 85% und mehr (z.B. ASHLEYMADISON) ein klarer Männerüberschuss.

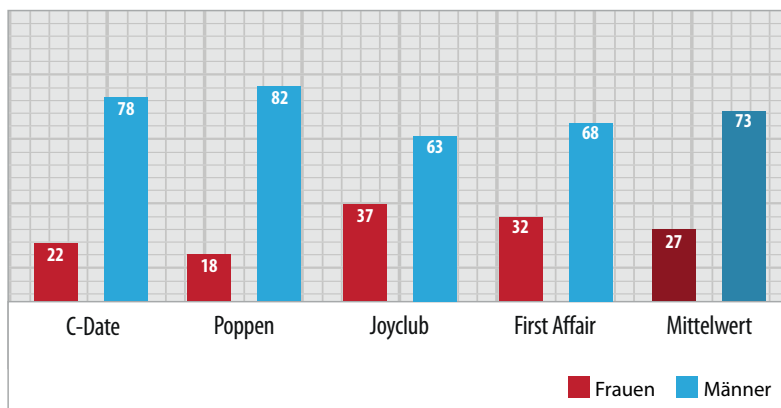
Geschlechterverteilung in %



... bei Partnervermittlungen



... bei Kontaktanzeigenportalen



... bei Adult-Dating-Portalen

⁸ Laut Umfrage ist mittlerweile mehr als jede dritte Singlefrau Ü50 auf Online-Plattformen im Internet aktiv (34% der Befragten), etwa jede zehnte Frau über 50 (9% der Befragten) nutzt sogar Dating-Apps wie Tinder. (YouGov Meinungsforschungsinstitut, Erhebung Juli 2016 unter 1.068 deutschen Frauen ab 50 Jahren). Während in den großen Singlebörsen vor 10 Jahren noch vergleichsweise wenige Singles über 60 mit dabei waren, haben 2012 in einer Umfrage von 1.100 Befragten bereits 60% der 50–65-Jährigen das Internet im Verlauf eines Jahres zur Partnersuche eingesetzt. (Parship/INNOFACT Studie, Januar 2012).

Altersverhältnis Männer/Frauen

- » Auch dieses variiert je nach Segment – bei Partnervermittlungen sind die Frauen älter, bei Kontaktanzeigenseiten die Männer.
- » Bei Partnervermittlungen liegt das Durchschnittsalter der weiblichen Mitglieder bei 42,1 und das der männlichen bei 40,8 Jahren. Frauen sind hier im Schnitt ein gutes Jahr älter.
- » Auf Kontaktanzeigen- und Flirtportalen liegt das Durchschnittsalter der Frauen bei knapp, das der Männer bei gut 31 Jahren.
- » Singles auf der Suche nach einem Lebens- bzw. Ehepartner sind damit deutlich älter als Dater mit Flirtabsichten – Frauen gut 10 Jahre, Männer gut 8 Jahre.

Begründung: Für einen Großteil der Mitglieder von Partnervermittlungen stellt die Online-Plattform bereits den 2. Heiratsmarkt dar – nach gescheiterten ersten Ehen oder Verlust des Lebenspartners.

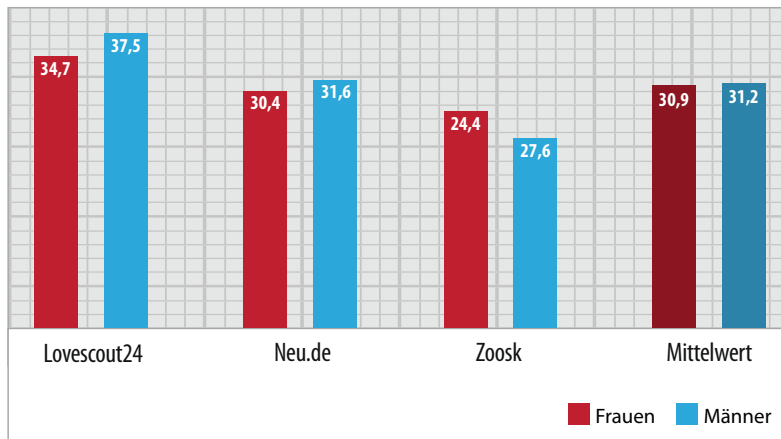
Eine vergleichbare Tendenz zeigt sich auf demografischer Ebene: Frauen und Männer beginnen heute insgesamt später mit der Suche nach einem Lebenspartner und gründen später im Lebenszyklus zum ersten Mal eine Familie. Das Heiratsalter lediger Frauen ist im Laufe der letzten 20 Jahre um knapp 4 Jahre gestiegen, das der Männer um 4,3 Jahre.⁹

Ost-West-Gefälle und Metropolen

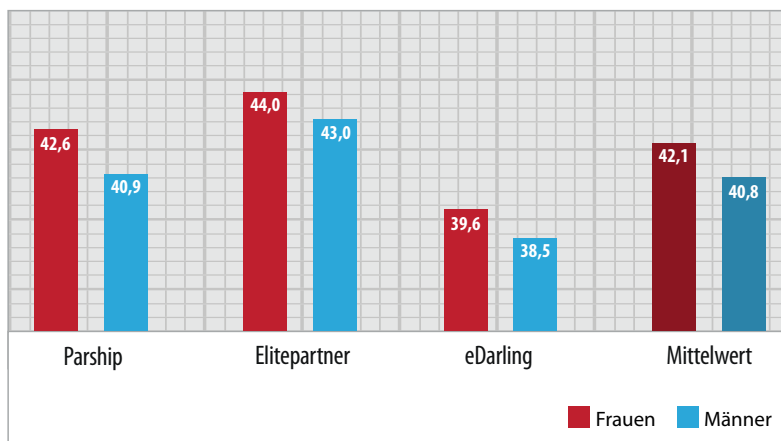
Unabhängig von alters- und geschlechtsspezifischen Entwicklungen führen Zuzug und Abwanderung dazu, dass die ostdeutschen Länder weiter hinter dem Westen zurückfallen im Hinblick auf die Frequenz der Nutzung.

Länderübergreifend sind wiederum die Großstädte, allen voran Stadtstaaten wie Hamburg, federführend, was die Durchdringung der Online-Dating-Nutzung betrifft.

Frauen/Männer 2015
Durchschnittsalter



... bei Kontaktanzeigen-Portalen



... bei Online-Partnervermittlungen

⁹ Demografie-Portal des Bundes und der Länder (www.demografie-portal.de) und Statistisches Bundesamt, Datenreport 2016.

MARKTSEGMENTE

5 Säulen am deutschen Online-Dating-Markt

Im Wesentlichen sind es diese drei Kriterien, über die sich Online-Dating-Angebote klassifizieren lassen:

Technik/Suchmethode

„Plattformen zum freien Selbersuchen“ versus „Vermittlungsverfahren ohne Mitglieder-Transparenz“

Zielgruppe/Art der Kontakte

„Flirt und Dating“, „Lebenspartner“, „Sexkontakte“, „Seitensprung“ sowie „Themen“ (Religion, Beruf, ...)

Preismodell

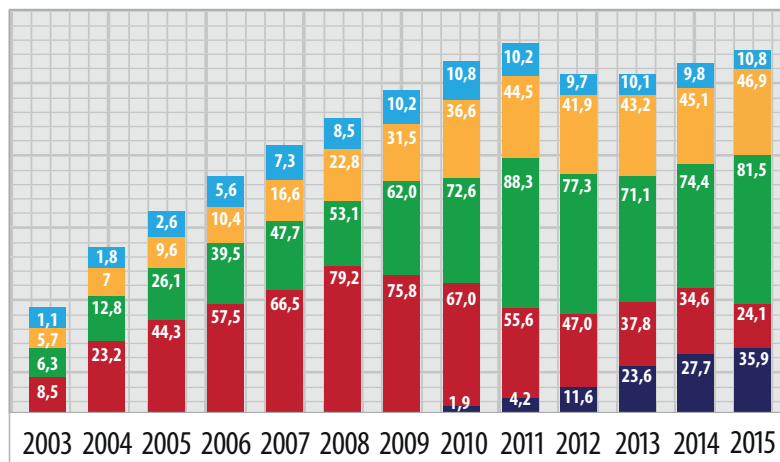
werbefinanziert, Freemium, Zahlung pro Aktion (z.B. über Coins-Pakete) oder Flatrates (Abo)

1. Social-Dating

Social-Dating-Plattformen wie Badoo und Lovoo haben vor einigen Jahren die Anbieter-Szene kräftig aufgemischt. Mit über 5 Mio. Unique Users im Dezember 2015 (im Vergleich 2014: 4,5) bilden sie das nutzerstärkste Marktsegment:

- » Social-Dating-Anbieter dominieren die App-Stores sowie das Facebook-Umfeld.
- » Angesprochen wird eine junge Zielgruppe, denn offiziell geht es einfach ums Kennenlernen „neuer Leute“.
- » Die meisten Anbieter setzen auf Freemium-Preismodelle, d.h. die Nutzung ist grundsätzlich kostenlos möglich.
- » Zusatzfunktionen, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, verlangen nach einer geringen Investition.
- » Der einzelne zahlende Dater fällt hier weniger ins Gewicht, den Ausschlag gibt die Masse.

Die noch junge Sparte legte in jeder Hinsicht kräftig zu: steigende Nutzerzahlen, steigende Umsatzzahlen. TINDER experimentiert mit verschiedenen Preismodellen herum und monetarisiert inzwischen recht gut.¹⁰ Lovoo hält sich trotz negativer Presse in 2015 und 2016 als einzige Flirt-App weiterhin an der Spitze der App Charts und gehört unverändert zu den Top 5 der Umsatzplayer in Deutschland.¹¹



Umsatz nach Marktsegmenten in Mio. Euro

¹⁰Seit 2015 setzt Tinder u.a. Werbung in Form kurzer Video-Spots ein, die zwischen zwei Swipes eingeblendet werden (Internetworld.de 01.08.2016).

¹¹Im Juni 2016 lag Lovoo noch immer auf Platz 15 der „Top 20 Apps in Deutschland nach Umsatz“ und hat sich damit nur um 2 Plätze verschlechtert (AppAnnie.com via Mobilbranche.de 20.07.2016).

2. Kontaktanzeigen

Durch die Verschmelzung der Mitgliederdatenbanken von FRIENDSCOUT24/LOVE SCOUT24 und NEU.DE ist eine neue Mega-Plattform mit über 1 Mio. aktiven Nutzern pro Monat entstanden. Die Kontaktanzeigen-Sparte als Ganzes schrumpft jedoch nach wie vor. Es sind nur wenige umsatzstarke Anbieter übrig geblieben. Unter ihnen erzielen lediglich zwei – FRIENDSCOUT24/LOVE SCOUT24 und ZOOSK – Jahresumsätze über 2 Mio. Euro.

Das ehemals meistfrequentierte Marktsegment stellte im Dezember 2015 noch 9 Anbieter mit mehr als 100.000 monatlichen Nutzern.

Das schwindende Mitgliedervolumen ist vor allem durch die Abwanderung der Nutzer in Richtung Social-Dating begründet, denn beide Sparten konkurrieren um die gleiche Alterszielgruppe. Hier wie dort suchen überwiegend 25–50 Jahre alte Mitglieder via Inserat auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“.

3. Partnervermittlung

Online-Partnervermittlungen bilden die Fortsetzung der klassischen Partnervermittlungen im Internet. Bei den im Schnitt höherpreisigen Anbietern werden mit einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale gemessen und auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Kontaktvorschläge unterbreitet. Angesprochen sind v.a. Singles über 30 Jahre, die nach einem Lebenspartner suchen.

Das dritte Marktsegment wurde durch klare Umsatzzuwächse in 2015 abermals kräftig gestärkt.

Mit der Fusion der beiden großen Online-Partnervermittlungen PARSHIP und ELITEPARTNER dominiert hier ein neuer Riesenplayer. Beide Anbieter profitieren aus unterschiedlicher Perspektive von der Verpartnerung: Marktführer PARSHIP kann mit dem Kompagnon an seiner Seite den Abstand zu allen anderen Mitbewerbern noch vergrößern. ELITEPARTNER hingegen war in den vergangenen Jahren wie die übrigen weiter hinter PARSHIP zurückgefallen und erhält durch den starken Partner nun wieder Anschluss an die Spitze.

4. Adult-Dating

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

Marktführer C-DATE hat sich neben seiner TV-Präsenz werbetechnisch auch erfolgreich im Sport-Sponsoring für „1860 München“ und die „Tour de France“ erprobt. JOYCLUB punktet mit starker Offline-Präsenz etwa bei Veranstaltungen und hat dort in führender Position sogar mehr Marktanteile für sich gewinnen können als im Online-Business.

Neben den alteingesessenen Playern schießen auf dem Adult-Dating-Sektor auch viele neue Hochglanzportale aus dem Boden, von denen allerdings nicht wenige mit animierten Profilen arbeiten. Einige darunter – wie AFFAIRE.COM – können sich über längere Zeit am Markt behaupten.

Führende Dating-Plattformen:

Badoo.com, iLove.de, GoTinder.com, Jaumo.com, Lovoo.net

Führende Kontaktanzeigen-Portale:

Bildkontakte.de, DatingCafe.de, Finya.de, LoveScout24.de, Neu.de, Singles.de, Zoosk.com

Führende Internet-Partnervermittlungen:

eDarling.de, ElitePartner.de, Heartbooker.de, Lovepoint.de, Parship.de, Partner.de

Führende Adult-Dating-Portale:

AdultFriendFinder.com, Affaire.com, C-Date.de, FirstAffair.de, Joyclub.de, Poppen.de, Secret.de

Führende Nischenportale:

50plus-Treff.de, PlanetRomeo.com, Handicap-Love.de, Interfriendship.de, Sklavenzentrale.com

5. Nischen

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

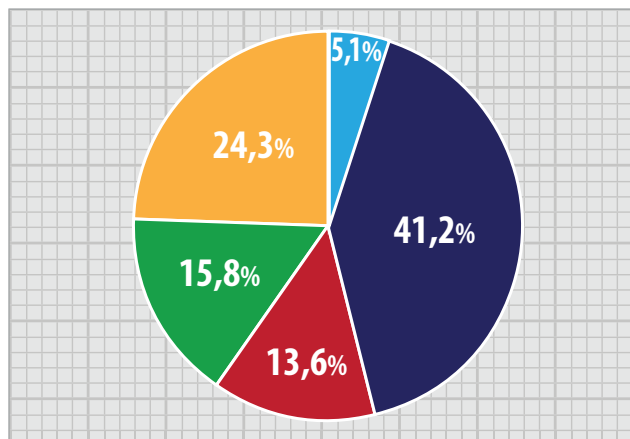
- » alleinerziehende Singles
- » Generation 50plus
- » besondere Merkmale (Große, Kleine, Dicke, Dünne)
- » Behinderung oder Erkrankung
- » alternative, religiöse oder spirituelle Ausrichtung
- » sexuelle Orientierung (schwul/lesbisch, Swinger, BDSM, Fetisch, ...)
- » Lifestyle/Trends/Hobbies (Heavy Metal, Tierfreunde, ...)
- » Altersunterschied (Cougar-Dating, Sugardaddy/Sugarbabe)
- » internationale Partnersuche (Osteuropa, Asien, ...)

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

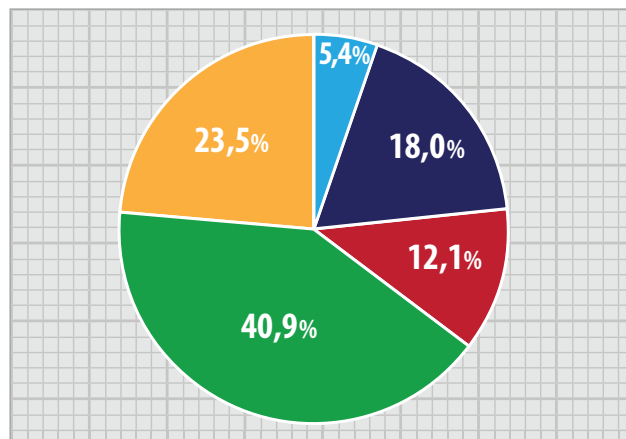
Marktpräsenz der einzelnen Segmente

Über 2.500 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sex-treffs und datingverwandte Plattformen stehen im deutschsprachigen Raum zur Internet-Partnersuche zur Verfügung.

Marktanteil monatliche Nutzer



Marktanteil Umsatz



Für Betreiber ist es leichter denn je, mit fertigen „Bausätzen“ in wenigen Schritten ein neues Produkt auf den Markt zu bringen. Nur wenigen Portalen gelingt es allerdings, sich dauerhaft zu etablieren.

Seit Jahren erzielen die Online-Partnervermittlungen mit Abstand die höchsten Umsätze pro zahlendem Mitglied. Der teils aufwändige Vermittlungsservice mit psychologischem Test und Partnervorschlägen begründet hier den höheren Preis.

Im Bereich Adult-Dating und bei den Nischenanbietern zeigen sich die Umsätze unverändert stabil, hier sind die Konditionen für die Nutzer meist über längere Zeiträume konstant. Auch die Kräfteverhältnisse zwischen den einzelnen Anbietern in diesen Segmenten sind relativ stabil.

- Social-Dating ■
- Kontaktanzeigen ■
- Partnervermittlungen ■
- Adult-Dating ■
- Nischenanbieter ■

PERFORMANCE

Wie erfolgreich ist Online-Dating?

Der Erfolg des Einzelnen

Ob der einzelne Online-Dater erfolgreich ist, sprich seine persönlichen Dating-Ziele erreicht, hängt zum entscheidenden Teil von ihm oder ihr selbst, also von individuellen Faktoren ab.

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

Einige Kriterien für den Erfolgsfaktor werden aus der Beobachtung des allgemeinen Nutzerverhaltens gewonnen. So lässt sich beispielsweise bereits an der Dauer des 1. Treffens ablesen, wie erfolgreich dieses war, sprich wie hoch die Chancen auf ein 2. Date sind: Dauert es bis zu 2,5 Stunden, sind die Aussichten auf ein Wiedersehen am größten, geht es darüber hinaus, sinken sie wieder.¹²

Der Erfolg im statistischen Mittel

Die Forschung kreist bei dem Versuch zu beantworten, wie erfolgreich Online-Dating ist, vor allem um zwei Fragen:

„Wie viele Beziehungen entstehen über Portale im Netz?“

- » Die bislang umfassendste Studie des Oxford Internet Institute zeigte in einer Langzeituntersuchung, dass mehr als **30%** aller Beziehungen über das Internet angebahnt werden.¹³
- » Aktuell entsteht demnach unter allen Internetnutzern ungefähr jede **3.** neue Partnerschaft online, Deutschland ist hierbei immer noch Europameister.¹⁴
- » Auch bei der Stiftung neuer Ehegemeinschaften spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle: 2013 entstanden bereits **16,4%** aller Ehen aus Internet-Bekanntschafungen.¹⁵



Vom Online-Dating zum Traualtar

Wie viele der Hochzeitspaare 2013 haben sich im Internet kennen gelernt?

Ergebnisse einer Telefonbefragung von 827 deutschen Standesämtern



singleboersen-vergleich.de

Hochzeitsstudie 2013
Befragung von 827 deutschen
Standesämtern

¹²Für die Studie „Singles in America“ des amerikanischen Datinganbieters Match.com wurden 5.500 Singles befragt (www.singlesinamerica.com).

¹³„Me, My Spouse and the Internet“, Oxford Internet Institute Langzeitstudie 2011.

¹⁴Schon 2005 gaben 9,2% der Internetnutzer an, mit einer Online-Bekanntschafung liiert zu sein, 2009 waren es bereits 18,8% („Single-Erhebung“, Aris/Bitcom 2005 und 2014 und „ElitePartner Single-Studie“ 2009).

¹⁵„Vom Online-Dating zum Traualtar“, Umfrage bei 827 dt. Standesämtern, Singleboersen-Vergleich.de 2013.

„Wie haltbar sind Beziehungen, die online begonnen haben, im Vergleich zu offline entstandenen Partnerschaften?“

Qualität und Haltbarkeit von Beziehungen, die online begonnen haben, sind weitgehend unerforscht. Schon eine valide „Messgruppe“ zu bilden, ist vergleichsweise aufwändig. Exakte Zahlen dazu sind außerdem schwer zu gewinnen, weil Singles sich dem Markt und damit auch dem Zugriff der Forschung in aller Regel dann wieder entziehen, wenn sie eine feste Partnerschaft eingegangen sind. Die Wissenschaft kommt bei der Frage zu keinem eindeutigen Resultat.

Laut einer Analyse der Nutzerdatenbank des amerikanischen Datingportals OKCUPID (4 Mio. Mitglieder weltweit) bleiben Paare, die sich online getroffen haben, aus ganz anderen Gründen länger zusammen, als sie selbst in ihren Vorlieben bei der Partnersuche angegeben haben. Nutzer suchen beispielsweise nach religiösen Kriterien und legen Wert auf das Aussehen. Für die Dauerhaftigkeit der Beziehung spielen später jedoch andere Faktoren eine Rolle, etwa: Schauen sich beide gern Gruselfilme an? Sind sie bereits allein im Ausland gewesen?¹⁶

Populäre Positionen zum Erfolg von Online-Dating

1. Die Internet-Partnersuche ermöglicht ein gezielteres Vorgehen, damit erhöht sich rein rechnerisch die Wahrscheinlichkeit, auf einen „passenden“ Partner zu treffen.

„Theoretisch ließe sich erwarten, dass durch Online-Dating eine effizientere Zuordnung der Menschen auf Partnersuche erfolgen könnte, man also die gewünschte Merkmalskombination auch tatsächlich antrifft. Dann würde auch eine höhere Zufriedenheit eintreten. (...) Bislang gibt es aber kaum empirische Untersuchungen dazu.“ (Andreas Schmitz, Uni Bonn)

2. Positiv wirkt sich auf die Langlebigkeit einer Beziehung aus, wenn beide Datingpartner getrennte Freundeskreise haben. Das ist beim Kennenlernen über das Internet die Regel.¹⁷

„Je getrennter die sozialen Netzwerke zweier Partner sind, desto größer ist ihre Beziehungsstabilität.“ (Lars Backstrom und Jon Kleinberg, Cornell University Ithaca/New York)

3. Prinzipiell gibt es keinen Grund, warum Online-Dating-Beziehungen qualitativ besser oder schlechter sein sollten als andere Beziehungen. Wahrscheinlich ist, dass es keine große Differenz gibt in der Qualität und der Dauer der Beziehungen, die online oder offline ihren Anfang finden.¹⁸

„Ein Paar, das sich online gefunden hat, ist nicht stabiler oder instabiler durch den digitalen Begegnungskontext. Entscheidend sind die klassischen, offline wirksamen Indikatoren wie Alter, Lebensstil, Körpergröße, geographische Nähe etc.“ (Andreas Schmitz)

¹⁶Christian Rudder, „Inside Big Data“, München: Hanser 2016. – Der Gründer des amerikanischen Datingportals OKCupid hat mit seinem jüngsten Buch wie auch schon zuvor in „Dataclysm“ (2014) eine groß angelegte Analyse von Nutzerdaten vorgelegt. OKCupid verfügt auch über Datensätze von Paaren, denen es gelungen ist, länger zusammenzubleiben.

¹⁷Zu diesem Ergebnis kommen Lars Backstrom und Jon Kleinberg in ihrer Analyse der Daten von 1,3 Mio. Paaren auf Facebook im Jahr 2013 (siehe Backstrom/Kleinberg: Romantic Partnerships. A Network Analysis of Relationship Status on Facebook, Baltimore 2013 – nach Rudder, Inside Big Data, Kap. 4).

¹⁸So beschreibt der Soziologe Andreas Schmitz das Ergebnis seiner Forschungsarbeit im Interview mit Singleboersen-Vergleich.de 2016. Siehe auch Schmitz et.al., Zeitschrift für Familienforschung, 23. Jg. (2011), Heft 3.

Medienmärchen von „haltbareren Online-Beziehungen“

2013 hatten US-amerikanische Wissenschaftler als Fazit einer Befragung von 20.000 Personen herausgefunden, dass online gestiftete Ehen glücklicher und haltbarer seien. Auftraggeber der viel zitierten Untersuchung war jedoch eHARMONY.COM, einer der größten amerikanischen Datinganbieter. Unabhängige Wissenschaftler zweifeln an der Haltbarkeit des Studienergebnisses.¹⁹

„Die gemessenen Unterschiede in der Beziehungsdauer (...) sind sehr gering. Daraus abzuleiten, online angebahnte Beziehungen seien glücklicher als andere, erscheint mir doch sehr gewagt.“
(Kai Dröge, Institut für Sozialforschung Frankfurt)

Das positive Fazit aus der Studie: Online-Dating führt durchaus zu langfristigen, glücklichen Beziehungen. Rund ein Drittel der Befragten, die in den USA zwischen 2005 und 2012 geheiratet hatten, gaben an, ihren Partner im Internet kennengelernt zu haben.

Der Weg, jemanden kennenzulernen, ist also tatsächlich nur am Anfang unterschiedlich. Wenn sich zwei Menschen einige Male getroffen haben und gegenseitig feststellen, „Ja, der ist es!“, dann ist es irgendwann hinfällig, wie und wo sie sich zum ersten Mal begegnet sind, ob bei PARSHIP oder in ihrer Lieblingskneipe.

Gewinner & Verlierer unter den Singles

Gewinner: Einer der größten Vorzüge des Online-Datings liegt in den erweiterten Möglichkeiten, einen neuen Partner für Liebe, Leben, Freizeit oder Flirt zu finden. Zu den Gewinnern zählen daher besonders diejenigen Singles, die aufgrund ihrer Lebenssituation eine erschwerte Ausgangslage für die Partnersuche haben – Alleinerziehende, bestimmte Berufsgruppen (v.a. Gastronome, Mediziner, Landwirte), Ältere usw.

Frauen profitieren außerdem davon, dass mit der wachsenden Popularität von Casual-Dating und Seitensprung-Portalen vor allem durch die Berichterstattung in Frauenmagazinen die Suche nach rein erotischen Kontakten nicht mehr nur für Männer, sondern auch für sie zunehmend salonfähig wird.

Verlierer: Akademikerinnen um die 40 haben neben männlichen Hartz-IV-Empfängern den schwersten Stand am Online-Heiratsmarkt.

„Hoch qualifizierte Frauen stehen vor der unangenehmen Frage: Bleiben sie allein oder suchen sie sich einen Partner, der unter ihrem Niveau liegt? (...) Rein statistisch gesehen ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass diese Frauen Single bleiben.“
(Hans-Werner Blossfeld, Auf der Suche nach Mr. Big, Stern.de 22.06.2008)

Auf die gesellschaftlichen Ursachen dafür haben beide keinen Einfluss. Empirische Untersuchungen zeigen: Männer bevorzugen zunehmend jüngere Frauen, wenn sie selbst älter werden, während ältere Frauen tendenziell eher gleichaltrige Männer bevorzugen. Dadurch entsteht eine Schieflage bei Angebot und Nachfrage.²⁰ Aber auch auf die benachteiligten Zielgruppen hat der Online-Dating-Markt längst reagiert. Einige Singlebörsen bieten zum Beispiel sozialverträgliche Tarife für Hartz-IV-Empfänger an.

¹⁹Kai Dröge, Glückliche Internetehen 2013 (<http://romanticentrepreneur.net>).

²⁰Zum Dilemma der „Akademikerinnen Ü40“ siehe die Untersuchungen von Hans-Peter Blossfeld, Soziologe am Staatsinstitut für Familienforschung der Universität Bamberg (Blossfeld et al., Zeitschrift für Familienforschung 23, 2011). Auch Karl Grammer, Universitätsprofessor und Liebesforscher, beschrieb die Problemkonstellation bereits 2009 als Ergebnis seiner Forschung (SZ-Magazin Heft 13/2009).

Der Graumarkt

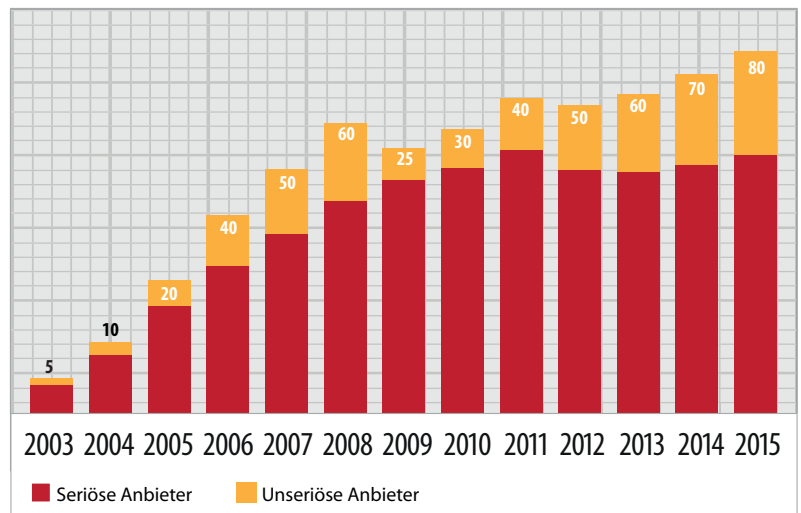
Bis dato hat sich der Marktreport ausschließlich auf sichtbare Marken und diejenigen Anbieter konzentriert, die eine im Großen und Ganzen faire Dienstleistung, sprich eine Plattform anbieten, wo Privatleute reelle Chancen auf *echte Kontakte* haben.

In der vorliegenden Ausgabe werfen wir erstmals auch einen Blick auf die „schwarzen Schafe“ in der Branche, denn diese nehmen eine ökonomisch immer bedeutendere Rolle im Gesamtgefüge des Online-Dating-Markts ein.

Unterwanderung seriöser Anbieter

Etablierte Portale aller Sparten werden seit jeher von unseriösen Geschäftemachern infiltriert. Sie verstehen sich darauf, Profile in die Mitgliederdatenbanken einzuschleusen, um dort ihre Betrugsopfer zu finden oder eigene Dienstleistungen zu vertreiben. Hierzu zählen:

- » die kriminelle Unterwanderung durch Romance-Scammer. Gestandene Singlebörsen-Anbieter haben diese inzwischen recht gut im Griff, die Einnahmen durch Love-Scam-Betrug bilden aber immer noch ein Millionengeschäft für Afrikaner und Russen.
- » Phänomene wie Prostitution, Webcam-Girls usw. Davon betroffen sind aktuell vor allem populäre Flirt-Apps wie TINDER.



Umsatzanteil der unseriösen Graumarkt-Anbieter am Gesamtmarkt in Mio. Euro

Kleine Sünden: Fake-Profile und Chatbots

Ebenfalls in die Graumarkt-Rubrik fällt der Einsatz betreibergesteuerter Fake-Profile: Die bekanntesten Beispiele dazu lieferten LOVOO und ASHLEYMADISON.

2015 drang bei beiden Anbietern durch Hacks bzw. Leaks an die Öffentlichkeit, dass mit gefakten Profilen gearbeitet wurde, um männliche Mitglieder in die kostenpflichtigen Premium-Bereiche zu locken.

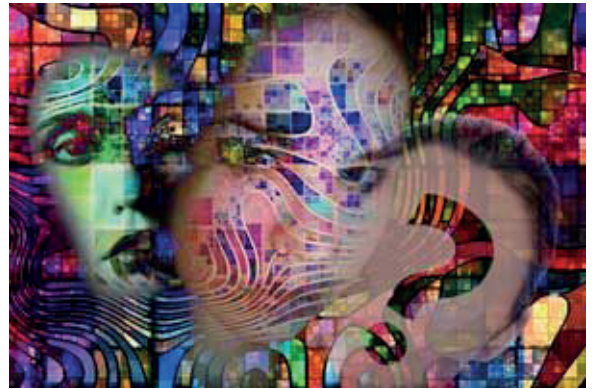
LOVOO hat dieses Geschäftsgebaren offiziell korrigiert, ASHLEYMADISON hat sein Image neu aufgesetzt und vom Seitensprungportal zum Casual-Dating umgesattelt.

Moderierte Mitglieder-Kommunikation: Unseriöse Angebote machen den Umsatz

Die entscheidende Gruppe am Graumarkt bilden Dating-Plattformen, deren Umsätze mehr oder weniger ausschließlich durch Animation erzielt werden. Die erfolgreichsten Angebote dieser Art liegen in der Hand weniger Organisationen und sind ironischerweise allesamt deutschen Ursprungs. Typisch sind häufig (teilweise sogar wöchentlich) wechselnde Brands/Domains und ein geschicktes Cross-Marketing.

Verschiedene Ansätze haben hier „Schule gemacht“:

- » Eine Frühform war der in Web und TV beworbene SMS-Flirt eines von Flensburg aus agierenden norddeutschen Firmengeflechts, das Spitzenumsätze von etlichen 10 Mio. Euro erzielt hat. Die Abschaltung durch die Staatsanwaltschaft erfolgte um das Jahr 2008/2009, stützte sich jedoch nicht auf den SMS-Betrug, sondern auf den Tatbestand der Steuerhinterziehung.
- » Nach wie vor sind auf Datingseiten so genannte IKM-Schreiber unterwegs, die Mitglieder von anderen Portalen abwerben. Für diesen Job gibt es sogar offizielle Stellenausschreibungen.
- » Aktuell am erfolgreichsten sind Kontaktseiten mit ausgereiften automatisierten Fake-Profilen (skriped animation), die bevorzugt im halbseidenen Kontext über Pornutube-Channels, nachts auf TV-Kanälen aber auch über Internet-Kleinanzeigenmärkte beworben werden.



Die unseriösen Anbieter am Graumarkt machten 2015 zusammen noch einmal rund 80 Mio. Euro Umsatz zusätzlich zum normalen Online-Dating.

Sie agieren in einer sicheren rechtlichen Grauzone: Der Einsatz von Animatoren und Moderatoren wird in den AGB eingeräumt. In diesem Fall kann der Kunde sich zwar sein Geld wiederholen, aber es besteht im Kontext der gegenwärtigen Gesetzeslage kaum rechtliche Handhabe gegen die Betreiber.

Ein AGB-Auszug zum Einsatz von Animatoren:

„In diesem Chat setzt (...) Betreuer/innen ein, die unter mehreren Identitäten Dialoge führen können. Im System sind diese nicht besonders gekennzeichnet. Ein Dialogpartner kann also ein/e Betreuer/in sein, der/die sich unter anderen Identitäten im System befinden kann.“

(...)

„Mit diesen (Animatoren, Betreuern, Controllern, Moderatoren – Anm. d. Red.) sind keine realen Treffen möglich. Die Nutzer können ihnen lediglich Nachrichten innerhalb des Portals senden oder per SMS oder telefonisch mit ihnen in Kontakt treten. Nachrichten über das elektronische Postfach sind nur im Rahmen des kostenpflichtigen Dienstes möglich.“

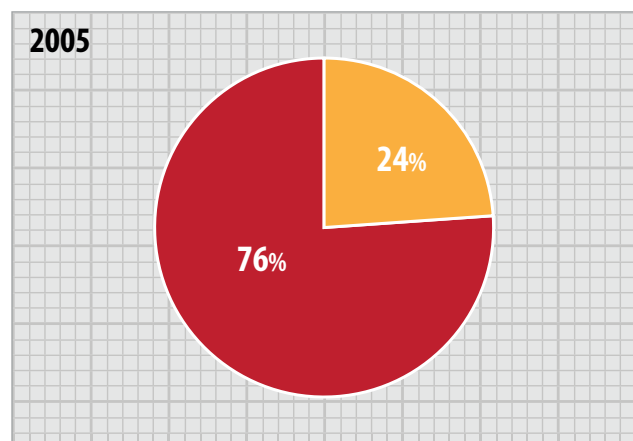
ONLINE-DATING NATIONAL UND INTERNATIONAL

Deutsche Unternehmen im Globalisierungsprozess

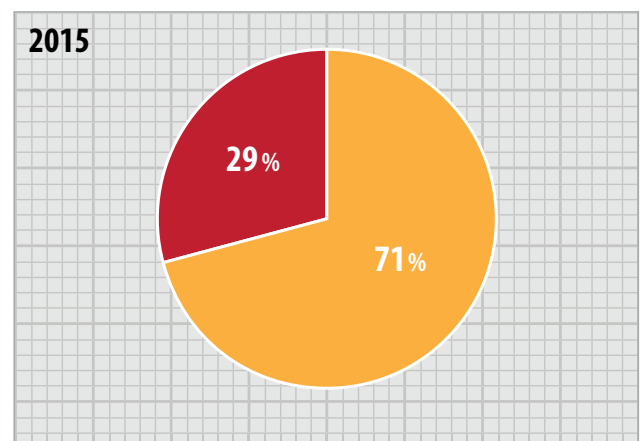
Lange Jahre versuchten ausländische Online-Dating-Unternehmen, in Deutschland Marktanteile zu gewinnen, z.B. YAHOO!DATING, MATCH.COM oder ASHLEYMADISON. Der hiesige Markt hatte jedoch seine Besonderheiten, darum behielten einheimische Unternehmen immer die Oberhand. Dabei versäumten es die internationalen Anbieter in den meisten Fällen bereits, ihre Produkte mit wenigen Handgriffen an hiesige Nutzergewohnheiten anzupassen.

Verkauf und Reimport der Filetstücke

Nun haben ausländische Großkonzerne gleich die kompletten Unternehmen aufgekauft, darunter deutsche Platzhirsche wie PARSHIP, ELITEPARTNER, FRIENDSCOUT24/LOVESCOUT24 und NEU.DE. Abgesehen von der schwächenden Wirkung auf die nationale Wirtschaft, die ein solcher Transfer mit sich bringt, verliert der deutsche Online-Dating-Markt jedoch kaum nennenswert an Umsatzvolumen. Allerdings degeneriert er damit natürlich ein Stück weiter in Richtung eines reinen Absatzmarktes für ausländische Unternehmen. Mit dem Rückkauf der beiden großen Partnervermittlungen PARSHIP und ELITEPARTNER durch ProSiebenSat.1 wurde sein Ausbluten noch einmal gestoppt.



■ Deutsche Unternehmen ■ Ausländische Unternehmen



Umsatzanteil deutscher
und ausländischer Unternehmen
2005 und 2015

300 Jobs auf einen Schlag

Während die komplette Produktentwicklung z.B. bei FRIENDSCOUT24/LOVESCOUT24 und NEU.DE früher in Deutschland stattfand, verbleiben derzeit nur noch deren Vertriebsabteilungen hier. Den Rest erledigen die Unternehmen von ihrem internationalen Firmensitz aus. Dies wird ermöglicht und zusätzlich erleichtert durch vereinheitlichte Standards bei der zentralen Steuerung.

Im Bereich der Dating-Apps ist zudem eine hohe globale Standardisierung möglich (TINDER z.B. kann App-Stores nutzen und auch das Billing via App, ohne sich dabei um deutsche Eigenheiten kümmern zu müssen).

Im Zuge dieser einschneidenden Entwicklungen sind in Deutschland 2015/2016 etwa **300 von ehemals 2.000 Arbeitsplätzen** im Bereich Online-Dating weggefallen.

Es wird weniger bunt, aber bequemer für die Nutzer

Aus unserer Sicht als Vergleichsportal ist es zu bedauern, wenn Vielfalt verloren geht. Ein gesunder Wettbewerb belebt das Geschäft und wirkt fördernd auf Innovationskräfte.

Die Marktverdichtung bedeutet gerade für hoffnungsvolle Anbieter mittlerer Größe oft das Aus, 2015 war dies erfahrbar durch die Schließung des ehemaligen Shooting Stars SHOPAMAN mit 450.000 Mitgliedern.

Für den User besteht auf der anderen Seite der Benefit darin, dass er – wie im Fall von FRIENDSCOUT24/LOVE SCOUT24 und NEU.DE – mit nur einer Mitgliedschaft auf ein Vielfaches an potenziellen Kontakten zugreifen kann. Da im Zuge der Fusionierung auch die Mitgliederdateien der Anbieter zusammengelegt wurden, haben Nutzer nun Zugang zu einem gigantisch großen Pool an potenziellen Partnern: Unter den 6 Mio. registrierten LOVE SCOUT24- und NEU.DE-Mitgliedern deutschlandweit sind bis zu 100.000 gleichzeitig online auf der Plattform anzutreffen.

Deutschland im europäischen Vergleich

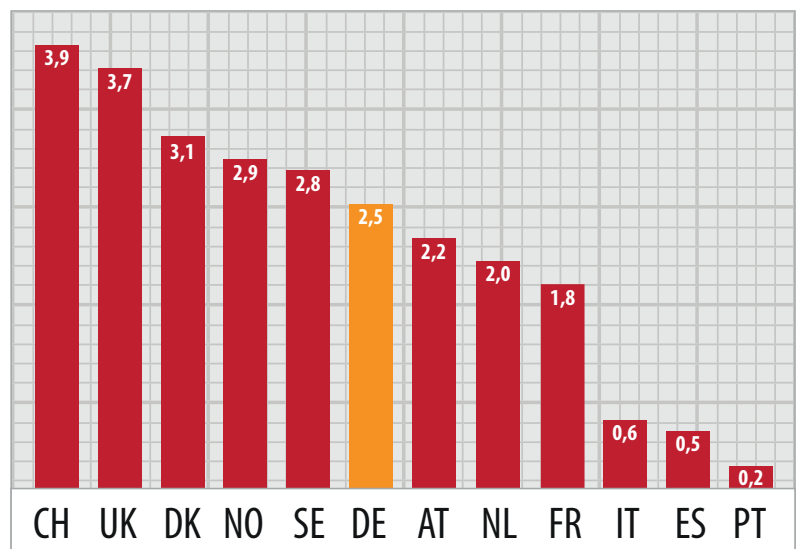
Unter den Online-Dating-Märkten in Europa führt Großbritannien seit Jahren sowohl im Hinblick auf die Komplexität des Angebots als auch in wirtschaftlicher Hinsicht.

Der **Gesamtumsatz** der britischen Dating-industrie lag 2015 bei rund 240 Mio. Euro, Deutschland bleibt nach wie vor auf Platz zwei mit gut 199 Mio. Euro. Dahinter liegt unverändert Frankreich, das bei leicht rückläufigem Umsatz auf rund 120 Mio. Euro kommt (zum Vergleich 2014: 125 Mio. Euro).

Auch beim **Pro-Kopf-Umsatz**, der in den einzelnen europäischen Ländern mit Online-Dating-Diensten erzielt wird, sind die Kräfteverhältnisse an der Spitze gleich geblieben: Die Schweiz führt seit Jahren unangefochten das Feld an, direkt gefolgt von Großbritannien.

Deutschland ist von seiner ursprünglichen Best-Platzierung auf dem 3. Platz (2009/2010) mit jedem Jahr ein Stück weiter ins Mittelfeld abgerutscht und kann sich mit 2,40 Euro pro Kopf inzwischen nur noch auf Platz 6 halten.

Einschneidende Veränderungen lassen sich außerdem am anderen Ende der Skala beobachten: In Südeuropa gab es erneut dramatische Umsatzeinbrüche, hier findet im Prinzip kein bezahltes Online-Dating mehr statt.



Umsatz pro Einwohner in Euro

Online-Dating in den USA

Der Datingmarkt in den Vereinigten Staaten ist der am meisten entwickelte der Welt, und die Großen der Branche bauen hier ihre Monopolstellung durch den Kauf starker Brands weiter aus:

Über 10 Dating-Unternehmen wechselten im vergangenen Jahr den Besitzer. Sie gingen unter anderem an die „InterActiveCorp“ (IAC), die gemeinsam mit „The Match Group“ bereits knapp 22% des US-Marktes besitzt.

Zu dem Mix aus Websites und Apps gehören OKCUPID, MATCH, MEETIC, PLENTYOF FISH und TINDER.²¹ Neben den beiden Dating-Giganten tat sich auch Badoo als Einkäufer hervor und übernahm 2015 die US-Flirt App LULU.

- » Der Gesamtumsatz in den USA hat 2015 die Grenze von 2 Mrd. US\$ gesprengt, etwa zwei Drittel davon entfallen auf Dating-Sites, ein Drittel auf Dating-Apps.²²
- » Die jährliche Wachstumsrate liegt seit 2010 konstant bei 5%.²³
- » Laut statistischer Erhebung haben 15% der erwachsenen US-Amerikaner in 2015 bereits Online-Dating-Sites oder Mobile-Dating-Apps genutzt.²⁴

OKCUPID, MATCH.COM und eHARMONY geben im Hinblick auf die Userzahlen den Ton an, sie sind die „ältesten“ Unternehmen am Markt. Einen Nutzerpool in vergleichbarer Größe zu etablieren ist für Newcomer nur schwer möglich, TINDER bildet hier eine große Ausnahme.



Durch die zahlreichen Übernahmen schrumpft der US-Datingmarkt im Hinblick auf seine Angebotspalette unter wenige gigantische Dächer zusammen und expandiert zugleich, was sein Umsatzvolumen betrifft.

²¹Wall Street Journal (wsj.com) 10.06.2015. – „The Match Group“, weltweit größter Anbieter an Online-Dating-Services, gehört als einer von vier Geschäftsbereichen zum amerikanischen Internetunternehmen „InterActiveCorp“ (IAC).

²²„Dating Services in the US“, Market Research Report, IBISWorld 2016.

²³Nasdaq (nasdaq.com) 13.02.2016.

²⁴PewResearchCenter (pewinternet.org) 11.02.2016.

ABOUT

Die Studienreihe

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2015/2016“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysereihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Mai/Juni 2016 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben. Hierzu zählt insbesondere das umfangreiche Datenmaterial aus den Testreihen für das Portal SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE.

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

Der große Singlebörsen-Vergleich

Das Internet-Portal SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE ist ein kostenloses Informationsangebot für Singles, Dating-Interessierte und Journalisten und mit den Schwerpunkten:

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

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

Redaktionen wie die von ZDF-WISO, SPIEGEL oder STIFTUNG WARENTEST haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE überzeugt.

Mehr als **3.500.000** Singles fanden seit Anfang 2003 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“, der inzwischen in **14** Ländern vertreten ist, ihre Mitgliedschaften in geeigneten Singlebörsen.



Grundlagenwissen zum Online-Dating



Sicherheitrisiko Dating-Apps (Untersuchung 2016)

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



Deutschlands Singles vertrauen uns seit 2003!



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.