



DER ONLINE-DATING-MARKT



2011-2012

- » Online-Dating ist angesagt: Über 30% aller Beziehungen in Europa entstehen online. Deutschland ist hier europaweit Spitzenreiter.
- » Monatlich sind über 7 Mio. deutsche Singles auf Online-Dating-Portalen aktiv, weitere 3,5 Mio. suchen im Internet nach Sexkontakten. Im Laufe der letzten Jahre haben sich fast 80 Mio. „Mitgliedschaften“ angesammelt – ein sehr großer Teil davon sind allerdings Karteileichen.
- » Der Branchenumsatz in Deutschland hat sich zwischen 2003 und 2011 mehr als verachtfacht und liegt derzeit bei 202,8 Mio. €. Gegenüber 2010 entspricht das einem Plus von 7,4 %.
- » Online-Partnervermittlungen stellen mit 88,3 Mio. Euro Umsatz das größte Marktsegment, gefolgt von den Singlebörsen mit Kontaktanzeigen (58,1 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (44,5 Mio. Euro).
- » Die Big4 **EDARLING**, **ELITEPARTNER**, **FRIENDSCOUT24** und **PARSHIP** repräsentieren bezogen auf den Umsatz zusammen rund 55% des Gesamtmarktes.
- » Der hiesige Online-Dating-Markt wird von einheimischen Unternehmen beherrscht: 8 der 10 erfolgreichsten sind „made in Germany“. Auch international spielen diese Player mittlerweile eine bedeutende Rolle.
- » Geschätzt 1 Mio. Deutsche flirten auch mobil, sei es im Smartphone-Internetbrowser oder per App. In der Gay-Szene hat das Mobile-Dating dank ortsbezogener Echtzeitsuche zum Online-Dating nahezu aufgeschlossen.

Verantwortlich:



Pamela Moucha



Dirk Pflitsch



Henning Wiechers

metaflake

Riehler Str. 21
D-50668 Köln

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

2012: Qualität setzt sich durch

Stichwort „Single“

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

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

In Deutschland leben an einem konkreten Tag rund 11,5 Millionen Menschen zwischen 18 und 65 ohne festen Partner [3]. Im Laufe eines Jahres haben insgesamt rund 16 Millionen Deutsche diesen Status inne.

Zur Zielgruppe der Online-Dating-Branche zählen aber nicht nur „Singles“, sondern auch Menschen, die zwar in einer Partnerschaft leben, sich aber schon neu orientieren möchten, sowie Seitenspringer und Swinger.

Stichwort „Online-Dating“

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

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

Deshalb zählen Communities wie FACEBOOK oder XING für uns nicht zum Online-Dating, ebenso wenig wie Speeddating oder klassische Offline-Partnervermittlungen mit einer bunten Webseite.

Die Partnersuche im Internet ist aus den Gesellschaften der westlichen Welt nicht mehr wegzudenken: Über 30% der Beziehungen von Europäern mit Internetzugang entstehen heute online [1], bei homosexuellen US-Amerikanern sind es sogar über 60% [2].

Worin liegt dieser Siegeszug begründet? Es musste einfach ein neuer effizienter Heiratsmarkt her, der eine Lösung für veränderte gesellschaftliche Bedingungen bietet:

- » Anders als noch vor ein oder zwei Generationen gibt es heute einen riesengroßen Dating-Bedarf für Singles über 30. Sei es, weil sich diese Singles noch nicht fest gebunden haben oder weil sie aus einer Scheidung kommen.
- » Die in der Gesellschaft verankerten traditionellen Heiratsmärkte sind für Singles über 30 in der Regel nur noch begrenzt nutzbar, da die Lebenswege ihrer Peergroups sich stark auseinanderentwickelt haben.

Da kam das Online-Dating gerade recht. Und so sind es auch primär die Ü30er, die den Branchenumsatz Deutschland im Jahr 2011 noch einmal in die Höhe getrieben haben. Sei es im Marktsegment „Casual-Dating“, das sich immer mehr zum vielversprechenden Spaßlieferanten mausert. Sehr deutlich aber bei den Online-Partnervermittlungen, wo sich **EDARLING** und **ELITEPARTNER** mit jeweils knapp 100 Millionen Euro Brutto-TV-Spendings eine beispiellose Marketingschlacht geliefert haben.

Wirklich Geld verdienen nur noch wenige große Player, nämlich diejenigen, die echte Qualität liefern. Diejenigen, die ihre Services auch unter der Oberfläche konsequent weiterentwickeln und kundenfreundlicher gestalten. Diejenigen, die ihre Mitgliederkartei sauber halten und für Kunden auch persönlich erreichbar sind. Mit dem S.P.I.N.-Kodex rief die Branche endlich auch einen selbstverpflichtenden Qualitätsstandard ins Leben.

Ob es auch 2012 noch einmal ein Umsatzwachstum gibt, sehen wir allerdings kritisch. Online-Dating war und ist ein Marketing-Game: Millionen-Investitionen in die Werbung waren für viele Singlebörsen der Garant für zahlreiche neue Mitglieder, woraus ein aufregendes Produkt und letztlich ein entsprechender Umsatz resultierte. Einige der Top-Player stießen bei diesem Spiel im Jahr 2011 an ihre Grenzen und agieren seitdem deutlich defensiver. Das wird sich negativ auf den Branchenumsatz auswirken.

Wobei wir hier nur vom Umsatz sprechen! Die Lust der Singles, am Online-Dating teilzunehmen, ist immer noch gigantisch - nicht nur zuhause, sondern auch unterwegs: Zwischen 5% und 20% der Zugriffe (je nach Anbieter) erfolgen via Smartphone oder Tablet, sei es über den Mobil-Browser oder entsprechende Apps. Und Frauen trauen sich zunehmend in Location Based Flirtservices hinein

Online-Dating und Mobile-Dating verschmelzen hier immer mehr zum Überall-Dating. Darum haben wir diesem Thema erstmalig einen eigenen Abschnitt gewidmet.

Der Markt: Nutzer, Umsatz und persönlicher Erfolg

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.000 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer viel zu kleinen Mitgliederkartei aus Kundensicht uninteressant, aber immerhin 22 ist es bis zum Dezember 2011 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln.

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Mausklicks sowie in aller Regel kostenlos. Die wenigsten denken daran, sich wieder abzumelden. Daher schnellte die Zahl der **Online-Dating-Mitgliedschaften** in den letzten Jahren in astronomische Höhen: Von 3,5 Millionen im Dezember 2002 auf 79,7 Millionen im Dezember 2011.

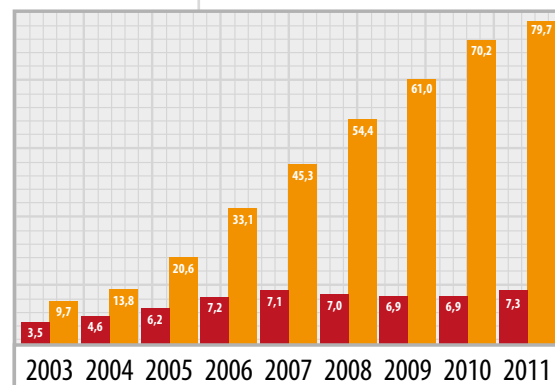
Die **Zahl der Nutzer**, also der „Personen“, die sich tatsächlich bei Online-Dating-Portalen einloggen, hat sich mittlerweile auf einem relativ konstanten Maß eingependelt und liegt bei ungefähr sieben Millionen pro Monat [4] plus weitere 3,5 Millionen, die explizit „erotische Kontakte“ suchen. Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen also acht ungenutzte gegenüber – viele Branchengrößen kommunizieren ihre irrwitzig hohen Mitgliederzahlen daher nicht mehr auf der Startseite.

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

Der **Branchenumsatz** entwickelt sich mit einem Plus von rund 850% von 2003 auf 2011 aus zwei Gründen deutlich stärker als die Zahl der Nutzer, die sich nur etwa verdoppelt hat:

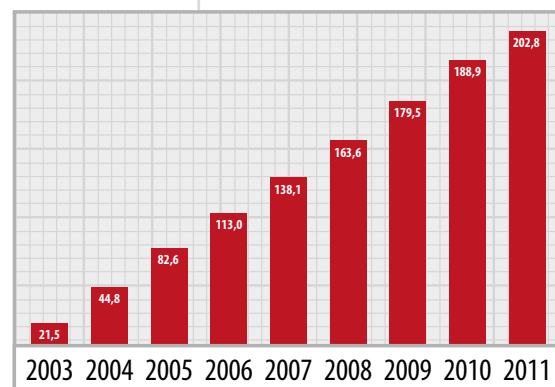
- » Immer mehr Nutzer bezahlen für Online-Dating-Dienste, u.a. aufgrund des generell größeren Vertrauens in E-Commerce, der höheren gesellschaftlichen Dating-Akzeptanz und immer besserer Verkaufsprozesse.
- » Die Einnahmen pro zahlender Kunde konnten z.B. durch die Einführung von Abo-Modellen und durch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

Ob die Online-Dater **persönlichen Erfolg** haben, sprich ob sie ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zu einem sehr großen Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von vielen passenden Neumitgliedern, Beaufsichtigung der Mitgliederaktivitäten, Hilfestellungen) schaffen. Verschiedene Erhebungen zeigen allerdings Beeindruckendes: Im Jahr 2005 gaben 9,2% der Internetnutzer an, mit einer Online-Bekannschaft zusammenzuleben [5]. 2009 waren es schon 18,8% [6]. Aktuell entsteht ungefähr jede dritte neue Beziehung im Internet, Deutschland ist hier Europameister [1].



Mitgliedschaften und Nutzer

■ Mitgliedschaften
■ aktive Nutzer



Umsatz in Deutschland in Mio. Euro

Umsatzstärkstes Marktsegment: Partnervermittlungen

Online-Dating-Angebote lassen sich anhand von zwei wesentlichen Dimensionen klassifizieren:

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

Das meistfrequentierte Marktsegment stellen die klassischen Singlebörsen dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2011 immerhin 13 mit mehr als 100.000 monatlichen Nutzern zur Auswahl standen. Hier suchen die überwiegend 25-45 Jahre alten Mitglieder via Kontaktanzeige auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer in Sachen Umsatz sind eindeutig **FRIENDSCOUT24** und **NEU.DE**.

Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die in einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale messen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Partnervorschläge unterbreiten. Angesprochen werden v.a. Singles über 30 Jahre, die konkret nach einem „Lebenspartner“ suchen. **ELITEPARTNER** übernahm – getrieben von den Aktionären der Tomorrow Focus AG - in Bezug auf den Umsatz in 2011 die Marktführerschaft von **PARSHIP**. Knapp dahinter folgt **EDARLING**, dann erst einmal niemand mehr.

Das dritte Mainstream-Marktsegment **Adult-Dating** beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. Nach der frühen „Schmuddelphase“ etablieren sich seit 2008 hochprofessionell geführte Angebote wie **C-DATE** oder der **JOYCLUB**, aber auch semi-animierte Hochglanzportale wie **AFFAIRE.COM**.

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

Führende Singlebörsen:

Badoo.com, FriendScout24.de, Bildkontakte.de, DatingCafe.de, Finya.de, Flirtcafe.de, Flirt-Fever.de, iLove.de, jappy.de, lablue.de, Neu.de, Singles.de, Zoosk.com

Führende Internet-Partnervermittler:

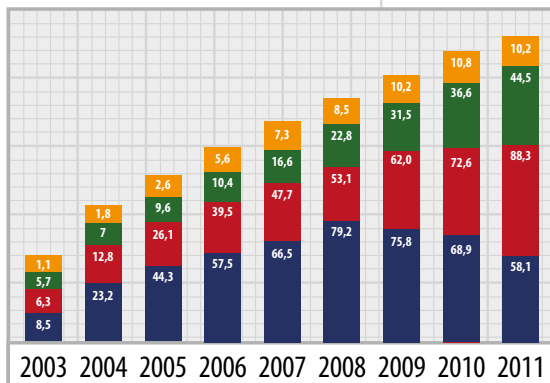
Be2.de, eDarling.de, ElitePartner.de, Heartbooker.de, Parship.de, Partner.de, Partnersuche.de

Führende Adult-Dating-Portale:

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

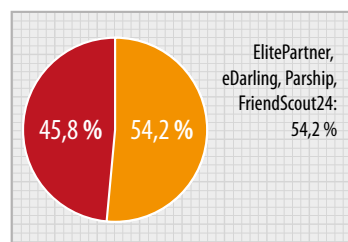
Führende Nischenportale

50plus-treff.de, Fetisch.de, gayromeo.com, handicap-love.de, interfriendship.de, sklavenzentrale.com



Umsatz nach Marktsegmenten in Mio. Euro

- Singlebörsen
- Partnervermittlungen
- Adult-Dating
- Nischenanbieter



Umsatzanteil der Big4

Die Singlebörsen haben ihre dominierende Stellung bzgl. der **Marktanteile** in der deutschen Online-Dating-Branche im Jahr 2009 verloren und mussten in absoluten Zahlen (58,1 Mio. Euro) das dritte Jahr in Folge Umsatzrückgänge hinnehmen. Online-Partnervermittlungen (88,3 Mio. Euro) und das Adult-Dating (44,5 Mio. Euro) legten hingegen kräftig zu.

Für die Zukunft sind insbesondere im Adult-Dating noch einige **Marktbewegungen** und Umsatzpotenziale zu erwarten: Der Trend, dass es für Frauen immer selbstverständlicher wird, sich das Warten auf den Lebenspartner mit erotischen Abenteuern zu versüßen, nimmt weiter merklich zu... Bei den Singlebörsen und Online-Partnervermittlungen scheint der Geldverdien-Wettbewerb weitgehend entschieden zu sein.

Online-Dating goes Mobile

Im Jahr 2004 stürzten sich die Online-Dating-Portale zum ersten Mal auf das Thema „Mobile-Dating“ – die große Ernüchterung ließ nicht lange auf sich warten: Man war den Singles, die mit WAP & Co. noch wenig anfangen konnten, um Längen voraus und entwickelte schlicht am Bedarf vorbei.

Heute sieht die mobile Welt ganz anders aus: Mit der neuen mobilen Endgerät-Generati-on rund um iPhone, Android-Smartphones und Tablets ist es für die Nutzer ganz alltäg-lich, auch unterwegs oder von der Couch aus auf digitale Dienste zuzugreifen.

Auf dieses Bedürfnis haben die meisten **etablierten Online-Dating-Anbieter** reagiert und bieten ihren Service zusätzlich (und meist kostenlos) auch in einer mundgerechten mobilen Version an. Entweder sie gehen dabei den einfachen Weg und optimieren die Darstellung ihrer Online-Inhalte für mobile Internetbrowser. Oder sie lassen Apps ent-wickeln, die eine deutlich bessere mobile Usability bieten und in den App-Stores zusätz-lich vermarktbar sind.

Einige reine **Mobile-Dating-Services** und neue Online-Dating-Angebote aus dem Fa-cebook-Umfeld haben mittlerweile die nötige Mitgliederstärke erreicht, um eine neue Dimension des spontanen Datings zu vermitteln, die ortsbezogene Echtzeitsuche. Und sie passen auch ihre Geschäftsmodelle an die neuen Möglichkeiten an, z.B. bietet **BA-DOO** das Feature, sich in seiner Umgebung für einen Abend eine Spitzenposition in den Trefferlisten zu erkaufen.

Unsere Erhebungen bezüglich der **Nutzerzahlen** ergaben, dass die Server der Online-Dating-Player zwischen 5% und 20% (je nach Anbieter) der Verbindungen mit mobilen Endgeräten aufbauen. In Addition mit den reinen Mobile-Dating-Services ergeben sich so etwa 1 Million Mobile-Dating-Nutzer pro Monat.

Die mit dem Mobile-Dating erzielten **Umsätze** lassen sich nicht sauber abgrenzen: Wie ist es zu z.B. beurteilen, wenn Parship 100,- Euro von einem Kunden erhält, der sich on-line registriert, gelegentlich per App seine Kontaktvorschläge abrufen, auf dem Tablet be-zahlt und schließlich am Firmen-PC flirtet? Eine Orientierung kommt aus den USA: Im Jahr 2011 sollen bereits 25% der Datingumsätze mobil erzielt worden sein [7].

Die **mobile Vermarktung** steckt noch in den Kinderschuhen. Am meisten Vertriebs-reichweite kann aktuell über gute Platzierungen in den App-Stores generiert werden. Diesen Kanal lässt sich z.B. Apple mit 30% Provision allerdings recht teuer bezahlen – und erotische Dating-Apps müssen leider draußen bleiben (unerklärliche Ausnahme ist die Seitensprungagentur **ASHLEYMADISON**).

Frauen und Mobile-Dating

„Frauen werden an so etwas kaum Interesse haben.“ Diese Einschätzung war vor dem Jahr 2000 in Bezug auf Singlebörsen und vor 2005 in Bezug auf das Adult-Dating weit verbreitet – aber völlig daneben. Ähnlich sieht es wohl wieder beim Mobile-Dating aus.

Parallel zum Online-Dating machten die Gays beim Mobile-Dating den ersten Schritt. Der Mobile-only-Service GRINDR scheint die Online-Angebote auf der Beliebtheitskala gerade abzuhängen.

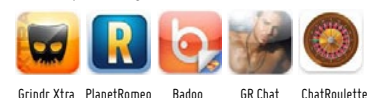
Wer heute in deutschen Großstädten auf den mobilen Flirt radar von Badoo, LOVOO & Co. Schaut, ist von der Damen-Fülle überrascht. Aktuell sind es al-lerdings die Teens und Twens, für die der Schritt vom Online-Dating zum location-based Mobile-Dating klein war.

Die beliebtesten Dating-Apps (AppStore, Mai 2012)

kostenlos:



kostenpflichtig:



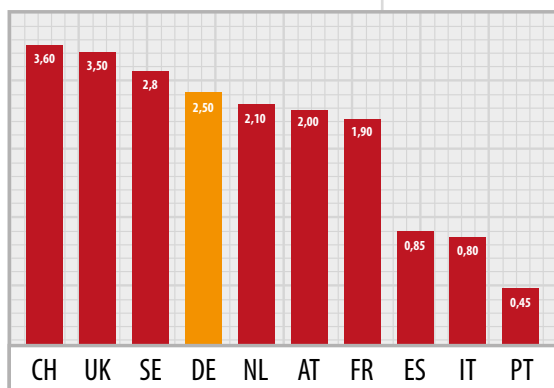
Der internationale Online-Dating-Markt

	Mitglieder	Umsatz 2011
Match.com	> 50 Mio.	~300 Mio. Euro
Badoo	> 130 Mio.	~100 Mio. Euro
Meetic	> 40 Mio.	178 Mio. Euro
Parship	> 10 Mio.	~40 Mio. Euro

Marktführer USA und Europa

Singles und Internetzugänge gibt es überall auf der Welt - und deshalb auch Online-Dating-Portale - seien es **MAMBA** in Russland (34,8 Millionen Registrierungen bis Anfang 2012), **SHAADI** in Indien (21 Mio./2011), **PARPERFAITO** in Brasilien (30 Mio./2011) oder **JIAYUAN** in China (32 Mio./2011). Der weltweite Online-Dating-Umsatz liegt nach Schätzungen bei rund 5 Mrd. US\$.

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



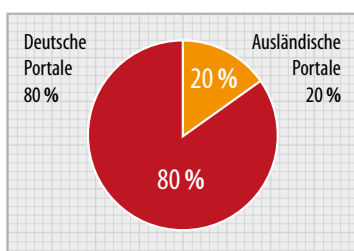
Umsatz pro Einwohner in Euro

Den mit Abstand **am weitesten entwickelten Online-Dating-Markt** der Welt findet man in den USA: Mit einem Gesamtumsatz von rund 1,6 Mrd. US\$ wurde 2011 die Milliarden-Marke wieder locker durchbrochen [8]. Das gelang den EU-Ländern erstmalig im Jahr 2011. Vergleicht man den Pro-Kopf-Umsatz in beiden Regionen, sieht man allerdings, dass die EU noch hinterher hinkt: In den USA sind es 4,25 Euro, die der Durchschnittsbürger in die Online-Partnersuche investiert, in der EU lediglich 1,60 Euro.

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

Anfang 2010 stieg die führende US-Partneragentur **EHARMONY** mit 30% bei **EDARLING** ein, und im Februar 2011 wiederum schluckte **MATCH.COM** den kostenlosen Riesen **OKCUPID** (Kosten: 50 Mio. US\$). Seitdem wurde in der Branche zwar extrem viel verhandelt, allerdings ohne Abschlüsse.

Anders als z.B. bei Kinofilmen oder Computerspielen und entgegen dieser globalen Verdichtungstendenzen ist der deutsche Online-Dating-Markt untypischerweise recht fest in der Hand von Unternehmen „**made in Germany**“. Diverse ausländische Player haben hierzulande in der Vergangenheit reichlich Werbemillionen versenkt, ohne wirklich auf einen grünen Zweig zu kommen. **ASHLEYMADISON** und **CUPID** (**ZUCKERJUNGS.DE** & **GIBSMIR.DE**) sind aktuell auf demselben Weg, nur **BADOO** und **ADULTFRIENDFINDER** konnten bisher wirklich punkten.



Online-Dating-Top 10 im Deutschen Markt

Die **Internationalisierungsvorhaben** der großen deutschen Player der ersten Generation gehen seit Jahren recht schleppend voran, auch in europäischen Märkten, die auf den ersten Blick beherrschbar erscheinen. Hier überzeugen die frischen Neueinsteiger wie **C-DATE**, **EDARLING** oder **FLIRTFAIR**, in deren konsequentem Denken Deutschland von Anfang an nur ein Land unter vielen darstellte.

Über die Studie

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2011/2012“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysenreihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum, die sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert hat.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2012 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 zum für Außenstehende und oft auch die Player selbst wenig transparenten Singlebörsen-Markt- und Wettbewerbsgefüge unmöglich.

Über singleboersen-vergleich.de

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

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

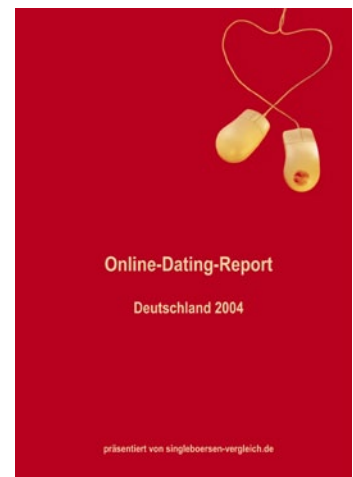
Mehr als 2.500.000 Singles fanden seit Anfang 2003 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“, der mittlerweile in zehn Ländern vertreten ist, ihren Weg in geeignete Singlebörsen.

Auf das Wissen der Redaktion greifen insbesondere Medienvertreter gerne zu. Empfehlungen, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in über 1.000 Presse- und rund 100 TV- und Radiosendungen veröffentlicht. Redaktionen wie die der „ZDF-WISO“-Sendung, des „SPIEGEL“ oder der „STIFTUNG WARENTEST“ haben selbstverständlich die Arbeitsweise, Objektivität und Unabhängigkeit von **SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE** überprüft.

Quellenangaben

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

- [1] „Me, My Spouse and the Internet“ Oxford Internet Institute-Langzeitstudie, 2011
- [2] „Online Dating: A Critical Analysis“ Association for Psychological Science, 2012
- [3] Parship Single-Studie, 2005
- [4] u. a. Erhebungen von comScore Networks und nielsen//netratings
- [5] BITKOM Aris-Erhebung, 2010
- [6] ElitePartner Single-Studie, 2009
- [7] IBSWorld Studie, 2011
- [8] „The U.S. Dating Services Market“, Marketdata Enterprices 2012



Grundlagenwissen zum Online-Dating



-  singleboersen-vergleich.de
-  singleboersen-vergleich.at
-  singleboersen-vergleich.ch
-  guide-sites-rencontres.fr
-  guida-incontri.it
-  sitios-encontros.es
-  [dejting-experten.se](http:// dejting-experten.se)
-  nettdating-eksperten.no
-  nettdating-eksperten.dk
-  leadingdatingsites.co.uk
-  datingsitesreviewed.com
-  sites-encontros.com.pt
-  central-encontros.com.br

Copyrightvermerk und Haftungsausschluss:

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

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



Singlebörsen-Vergleich

www.singleboersen-vergleich.de