



# Online-Dating-Report

Deutschland 2005

2. Auflage

präsentiert von [singleboersen-vergleich.de](http://singleboersen-vergleich.de)

# Online-Dating-Report

## Deutschland 2005

### Eine detaillierte Marktanalyse

#### 2. Auflage

**Verfasser:**



Henning Wiechers / Dirk Pflitsch  
Redaktion "singleboersen-vergleich.de"  
Gryphiusstraße 3  
D-22299 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 - 414 06 874  
E-Mail: [redaktion@singleboersen-vergleich.de](mailto:redaktion@singleboersen-vergleich.de)

Stand: Februar 2006

**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 zur 2. Auflage



Henning Wiechers



Dirk Pflictsch

Herzlich willkommen zum "Online-Dating-Report 2005"!

Die Nachfrage nach der Erstausgabe "Online-Dating-Report 2004" hat uns wieder einmal gezeigt, wie groß das Interesse und der Bedarf an validen Informationen zum Thema "Partnersuche im Internet" zumindest im deutschsprachigen Raum ist.

So zählen zu den bisherigen Lesern nicht nur Medienvertreter oder Online-Dating-Player, sondern in erstaunlichem Ausmaß auch Zulieferer, Vertriebspartner, Hochschulen und potenzielle Investoren.

Die Reichweite sowie die durchweg positive Resonanz, die die Erstausgabe erlangt hat, war für uns ein klarer Ansporn, in qualitativer und quantitativer Hinsicht weiter zu wachsen:

- Für diejenigen unter Ihnen, die erstmals mit dem "Online-Dating-Report" in Berührung kommen, sind nach wie vor alle relevanten Basis-Kapitel (in überarbeiteter Form) enthalten und um Komplexe wie "Online-Dating-Marketing" erweitert worden.
- Die Marktzahlen wurden vom Jahr 2004 auf das Jahr 2005 fortgeschrieben und dürften selbst die Fachwelt erstaunen - zeigen sie doch einige Entwicklungen deutlich auf.
- Für Leser, die bereits in den Genuss der Erstausgabe kamen, dürften zudem die neuen Felder "zukünftige Marktentwicklung und Langfriststrategien" sowie "Mobile-Dating" und "Social-Networking" von Interesse sein.

"Deutschlands führende Online-Dating-Unternehmen sind endgültig erwachsen geworden!"  
Mit diesem Satz können die Ereignisse des Jahres 2005 am besten zusammengefasst werden. Die Branche hat mit über 75 Mio. Euro eine ernstzunehmende Umsatzgröße erreicht und motivierte zahlreiche Investoren zum Einstieg in dieses durchaus lukrative Geschäft.

Konnte man in den vergangenen Jahren noch den Eindruck gewinnen, das deutsche Online-Dating wäre à la "Wilder Westen" in einer aufgeregten Goldgräberstimmung, so muss mittlerweile konstantiert werden, dass die Professionalisierung stark vorangetrieben wurde. Die Cowboys sind weg – die Nadelstreifen sind da.

Das Jahr 2005 war für die deutsche Online-Dating-Branche aber nicht nur sehr erfolgreich, sondern zugleich auch weichenstellend, da viele der führenden Player ihre strategische Aufstellung vorgenommen bzw. konkretisiert haben und man in den nun folgenden Jahren abwarten muss, welche Online-Dating-Unternehmen ihre Hausaufgaben im national und international immer härter werdenden Wettbewerb wie gut erledigt haben.

Sie sehen: Auch für die zukünftigen Auflagen des "Online-Dating-Report" wird es höchstwahrscheinlich wieder genügend spannende Themen geben...

Wir wünschen Ihnen aber zunächst einmal viel Vergnügen und v.a. wertvolle Informationen und Anregungen bei der Lektüre des "Online-Dating-Report 2005"!

Hamburg, im Februar 2006



(Henning Wiechers)



(Dirk Pflitsch)

## Vorwort zur 1. Auflage



Dirk Pflitsch



Henning Wiechers

Auch im Jahr 2004 hat das Online-Dating seinen Siegeszug in Deutschland fortsetzen können. Das ist zumindest der Eindruck, den die Erfolgsmeldungen der Anbieter ("Mitgliederzahlen wieder verdoppelt!") und die massive Berichterstattung in den Medien ("Internet-Kennenlernen beliebter als die Diskothek!", "Am schnellsten wachsende Branche überhaupt!") vermitteln.

Dieser Eindruck kommt der Branche natürlich in hohem Maße entgegen, da dadurch auch eingefleischte Online-Dating-Skeptiker der Versuchung nicht widerstehen können und sich der Boom in eine "self-fulfilling prophecy" verwandelt.

Allerdings: Trotz der hohen wirtschaftlichen Relevanz, die der Online-Dating-Branche mittlerweile zugestanden wird, fehlt bisher eine solide Marktanalyse, die subjektiv spürbare Trends auch quantitativ belegen kann.

Warum gibt es noch keine verlässlichen Zahlen, z.B. zum Gesamtumsatz der Branche?

- Für die systematische Erfassung von Verkäufen der Dienstleistung "Online-Dating" existieren keine Strukturen, wie sie z.B. für Produkte wie CDs oder Computerspiele vorhanden sind.
- Bis auf sehr wenige Ausnahmen (z.B. Spark Networks, eine börsennotierte AG) sind Online-Dating-Portale nicht publikationspflichtig und daher nicht genötigt, spannende Kennzahlen zu veröffentlichen.
- Noch jung an Jahren haben sich in der Branche bisher keine Standards durchgesetzt. Dadurch verbirgt sich hinter einer Aussage wie "Bei uns finden Sie 100.000 registrierte Singles!" je nach Zählweise des Anbieters Vieles - aber sicherlich nicht 100.000 tatsächlich kontaktierbare Mitglieder.
- Marktforschungsinstitute, die sich mittels Konsumentenbefragungen an das Thema "Online-Dating" herantrauen, sind nach dem Verbreiten übertriebener Hoffnungen im Zuge des New-Economy-Wahns sehr vorsichtig geworden und schätzen heute lieber äußerst pessimistisch. So wurde beispielsweise der von Jupiter Research auf rund 10 Mio. Euro geschätzte "Branchenumsatz Deutschland 2003" nach unserem Kenntnisstand schon von einer Handvoll Top-Player übertroffen.
- Selbst für den Begriff "Online-Dating-Markt" hat sich bisher kein eindeutiges Verständnis durchgesetzt. Eine ansonsten sehr aufschlussreiche Studie der FH Bonn-Rhein-Sieg setzt beispielsweise "Online-Dating" mit "Online-Kontaktanzeigen" gleich und vernachlässigt dabei u.a. das weite Feld der Online-Partnervermittlungen. Ein eindeutiger Fauxpas - aber wie sieht es mit Sexkontakt-Portalen oder via Internet angebahntem SMS-Dating aus, wenn es darum geht, "Online-Dating" sauber abzugrenzen?

Den Markt von Außen analysieren zu wollen, grenzt ob der beschriebenen Hürden nahezu an eine Unmöglichkeit. Auf Basis unserer einzigartigen Positionierung im Markt, dem kontinuierlichen Informationsaustausch mit den relevanten Playern und der dreijährigen intensiven Marktbeobachtung im Rahmen der Testaktivitäten zu singleboersen-vergleich.de sind wir vielleicht die einzige Institution, die in der Lage ist, die Materie systematisch aufzuarbeiten.

Sie dürfen von unserem "Online-Dating-Report 2004" also das exakteste Portrait des Marktes erwarten, das bisher gezeichnet wurde. Dabei beschränken wir uns allerdings zum einen auf die selektive Wiedergabe frei zugänglicher Informationen bzgl. einzelner Anbieter und zum anderen auf die Darstellung von Mittelwerten, die wir aufgrund unseres Insiderwissens für einzelne Marktsegmente bilden können. Wie viele der rund zwei Millionen Mitglieder von friendscout24.de als "Premium-Abonnenten" etwas zum Branchenumsatz beitragen, bleibt beispielsweise unser Geheimnis - schließlich soll es auch noch einen "Online-Dating-Report Deutschland 2005" geben...

Bezüglich der Belastbarkeit des in diesem Report dargestellten Zahlenmaterials ist anzumerken, dass wir erstens im Gegensatz zu vielen Anbietern keine rosarote Brille tragen und uns zweitens darüber bewusst sind, dass wir uns langfristig nur über einen hohen Qualitätsstandard durchsetzen werden können. Dennoch erheben wir mit dieser Pionierarbeit nicht den Anspruch, die wissenschaftliche Exaktheit zu erreichen, die Studien zu länger bestehenden Märkten wie z.B. dem für PKW zugrunde liegt.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen, dass Sie auf den folgenden Seiten eine Fülle von interessanten Informationen für Ihre Zwecke finden.

Gummersbach, im Januar 2005



(Dirk Pflitsch)



(Henning Wiechers)

## Executive Summary

- Die jährliche potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage ist deutlich höher als bisher angenommen: Nach statischen Betrachtungen leben zu einem konkreten Zeitpunkt rund 11 Mio. Singles in Deutschland, aber bei Berücksichtigung einer bisher vernachlässigten "dynamischen Komponente" kommt man zu dem Schluss, dass jährlich rund 16 Mio. Deutsche zumindest zeitweise den Status "Single" innehaben. In 2005 waren davon rund 10 Mio. im Internet aktiv.
- Die Zahl der Online-Dating-Mitgliedschaften hat sich von Dezember 2002 (6,9 Mio.) auf Dezember 2005 (20 Mio.) knapp verdreifacht. Die Zahl der Menschen in Deutschland, die im Dezember 2005 Online-Dating-Angebote nutzten, lag nach unserer Einschätzung bei 6,4 Mio.
- In Deutschland gab es Mitte 2005 rund 2.000 Online-Dating-Portale, aber nur 47 Online-Dating-Unternehmen mit mehr als 4 Mitarbeitern.
- Der Branchenumsatz stieg von 21,5 Mio. Euro in 2003 auf 76,3 Mio. Euro in 2005. Das entspricht einer Steigerung von rund 250% binnen zwei Jahren.
- Der Online-Dating-Markt kann in die Segmente "Singlebörsen", "Internet-Partnervermittlungen", "Adult-Dating", "Singlechats" und "Spezial-Singlebörsen" gegliedert werden.
- Singlebörsen stellen bzgl. der Anzahl der Mitgliedschaften (66,6% Marktanteil in 2005) und bzgl. des Umsatzes (58,0%) das dominierende Marktsegment dar, gefolgt von den Internet-Partnervermittlungen und dem Adult-Dating. Singlechats sind nahezu bedeutungslos geworden.
- Auf dem stagnierenden US-Markt haben die großen börsennotierten Online-Dating-Unternehmen mit strategischen Aufkäufen begonnen und richten ihren Blick dabei zunehmend auch nach Europa. Die deutschen Marktführer wachsen hingegen primär durch die Verbesserung der Kundenbindungsinstrumente sowie durch Internationalisierungsvorhaben – finanziert aus eigener Kraft oder durch die Kooperation mit Investoren.
- Online-Dating-Angebote werden von Menschen über 50 Jahre und Bürgern aus den Neuen Bundesländern in auffällig unterdurchschnittlichem Maße genutzt. Das Segment "50plus" erfreut sich aber steigender Beliebtheit und bietet in den nächsten Jahren enorme Wachstumspotenziale.

- Glaubwürdige Erhebungen zu den Erfolgchancen des Online-Dating zeigen, dass es bisher insgesamt rund 5 Mio. Deutschen – also jedem siebten Internetnutzer - gelungen ist, online eine Partnerin bzw. einen Partner zu finden. 2,2 Mio. dieser Beziehungen hatten im November 2005 noch Bestand.
- Das Mobil-Dating blieb bisher abgesehen von den zweifelhaften SMS-Dating-Diensten weit hinter den Erwartungen zurück und wird sich wohl nur als Zusatz-Interface für bestehende Online-Dating-Angebote etablieren können.
- Der deutsche Markt für Blinddate-Events wie "Blinddate-Dinner" oder "Speeddating" weist im Vergleich zum Online-Dating ein geringes Volumen auf. An den rund 2.600 Events in 2005 nahmen nur rund 32.500 Personen teil – ein Minus von 25% gegenüber 2004, primär bedingt durch das Verschwinden einiger größerer Player.



# Inhalt

<b>1 VOLKSSPORT ONLINE-DATING .....</b>	<b>11</b>
<b>2 GRUNDLAGEN DES ONLINE-DATING.....</b>	<b>15</b>
2.1 WAS IST ONLINE-DATING?.....	15
2.2 GRUNDBAUSTEINE VON ONLINE-DATING-ANGEBOTEN .....	17
2.3 BEZAHLMODELLE DES ONLINE-DATING.....	19
2.4 KOMPLEMENTÄRE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN.....	22
<b>3 MARKTSEGMENTE UND ANBIETER.....</b>	<b>23</b>
3.1 SINGLEBÖRSEN .....	25
3.2 INTERNET-PARTNERVERMITTLUNGEN .....	30
3.3 ADULT-DATING .....	36
3.4 SPEZIAL-SINGLEBÖRSEN .....	40
3.5 SINGLECHATS.....	43
<b>4 MARKTVOLUMEN .....</b>	<b>45</b>
4.1 ONLINE-DATING-GESAMTMARKT .....	48
4.2 SINGLEBÖRSEN .....	59
4.3 INTERNET-PARTNERVERMITTLUNGEN .....	61
4.4 ADULT-DATING .....	63
4.5 SPEZIAL-SINGLEBÖRSEN .....	65
4.6 SINGLECHATS.....	68
<b>5 UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND ARBEITSMARKT .....</b>	<b>71</b>
5.1 UNTERNEHMENSSTRUKTUR .....	71
5.2 ARBEITSMARKT.....	77
<b>6 NACHFRAGESTRUKTUR UND NUTZERVERHALTEN .....</b>	<b>79</b>
6.1 MERKMALE DES DEUTSCHEN SINGLES.....	80
6.2 MERKMALE DES DEUTSCHEN SINGLES IM INTERNET .....	83
6.3 POTENZIELLE ONLINE-DATING-GESAMTNACHFRAGE .....	85
6.4 NUTZER NACH GESCHLECHT / ALTER / BUNDESLAND .....	89
6.5 INTENTIONEN UND VERHALTEN DER NUTZER.....	94
<b>7 ERFOLGSAUSSICHTEN UND RISIKEN FÜR PARTNERSUCHENDE .....</b>	<b>99</b>
7.1 UNTERSUCHUNGEN ZU STATISTISCHEN ERFOLGSQUOTEN .....	100
7.2 INDIVIDUELLE ERFOLGSAUSSICHTEN .....	104
7.3 RISIKEN UND MAßNAHMEN ZUR RISIKOREDUZIERUNG.....	106
<b>8 ONLINE-DATING-MARKETING.....</b>	<b>109</b>
8.1 ONLINE-MARKETING .....	110
8.2 KLASSISCHE WERBUNG.....	114
8.3 KOOPERATIONEN .....	115

<b>9 PROGNOTIZIERTE MARKTENTWICKLUNG .....</b>	<b>117</b>
9.1 ONLINE-DATING-MÄRKTE IM INTERNATIONALEN VERGLEICH .....	118
9.2 VERÄNDERUNGEN AUF DER NACHFRAGESEITE .....	120
9.3 VERÄNDERUNGEN AUF DER ANGEBOTSSEITE .....	122
9.4 WACHSTUMSTRATEGIEN DER ANBIETER .....	125
9.5 KOMPLEMENTÄRE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN .....	130
9.6 BEDROHUNG DURCH ANGRENZENDE MÄRKTE: SOCIAL-NETWORKING .....	131
<b>10 MOBILE-DATING .....</b>	<b>135</b>
10.1 DEFINITION .....	135
10.2 TECHNISCHE UND ORGANISATORISCHE GRUNDLAGEN .....	136
10.3 KONZEPTE UND DEREN VERBREITUNG .....	138
10.4 PROGNOSE .....	141
<b>11 BLINDDATE-EVENTAGENTUREN .....</b>	<b>143</b>
11.1 DEFINITION UND HISTORIE .....	143
11.2 EVENT-FORMEN .....	144
11.3 ANBIETERSITUATION .....	146
11.4 MARKTVOLUMEN .....	148
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>150</b>
<b>ANHANG A: ÄHNLICHE DOKUMENTE .....</b>	<b>151</b>
<b>ANHANG B: SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE .....</b>	<b>152</b>

## 1 Volkssport Online-Dating

Die Zahl der Singles in Deutschland bewegt sich seit Jahren auf hohem Niveau. Die Zahl der Internetnutzer stieg sogar deutlich an. In der Schnittmenge ergibt sich ein mittlerweile etabliertes Phänomen: die Online-Partnersuche. Millionen Singles suchen im Internet nach Partnern fürs Leben, fürs Wochenende, für eine Nacht. Online-Dating-Portale sind so zu einem der profitabelsten Dienstleistungsangebote im Web geworden - genauere Zahlen folgen in Kapitel 4 und 6.

Die Menschen trauen dem Internet in Sachen Partnersuche viel zu: Wie eine Befragung von 1.162 Personen durch das IFAK-Institut im März 2005 zeigte, beurteilen rund 40% die Möglichkeiten und Chancen, über das Internet den passenden Partner kennen zu lernen, als positiv. Das IFAK-Institut fand auch heraus, dass jeder siebte Surfer schon einen Partner online kennen und lieben gelernt hat.

Solche "repräsentativen Studien" sind zwar mit einer gewissen Skepsis zu betrachten, trotzdem verdeutlichen sie eine klare Tendenz: Online-Dating zieht viel weitere Kreise als es Print-Kontaktanzeigen und klassischen "Eheanbahnungsinstituten" jemals gelungen ist.

### Erfolgsfaktoren

Wodurch kommt dieser "Siegeszug" zustande? Die Basis bilden sicherlich folgende Faktoren:

- **Technologie**  
Online-Dating ist eine äußerst praktische Angelegenheit. Die Suche nach potenziellen Partnern kann schnell, effizient, orts- und zeitunabhängig erfolgen. Zudem kann der Nutzer selbst bestimmen, wann er die schützende Anonymität verlassen möchte.
- **demographischer Wandel**  
Die Zeiten der Großfamilie sind längst passé. Das private Umfeld des Durchschnittsbürgers - gerade des Singles - verkleinert sich infolge beruflicher Mobilität und fortgeschrittener Urbanisierung ständig. Und damit verringern sich auch die klassischen Möglichkeiten der Partnersuche.
- **E-Commerce-Akzeptanz**  
Andere Branchen haben den Weg bereitet: Für Menschen ist es zur Normalität geworden, via Internet Produkte wie Bücher und Reisen zu erwerben, Bankgeschäfte zu erledigen oder an Versteigerungen teilzunehmen. Warum - ob der vorherrschenden technokratischen Lebensauffassung - dann nicht auch Online-Partnersuche?

## Online-Dating in den Medien

Abgesehen von diesen Voraussetzungen wurde und wird der Online-Dating-Boom kräftig durch die Berichterstattung in den Medien angeheizt. Kaum eine Redaktion - sei es im Bereich TV, Radio oder Presse - hat es verpasst, auf den Zug aufzuspringen und intensiv über das Phänomen "Online-Dating" zu berichten. Zur Verdeutlichung einige in 2004/2005 erschienenen Presseberichte:

Zeitung bzw. Zeitschrift	Titel
Welt am Sonntag	"Das Geschäft mit der Liebe blüht"
Süddeutsche Zeitung	"Singles gehen an die Börse"
Der Spiegel	"Jagd auf einsame Herzen"
FAZ	"Liebe auf den ersten Klick"
stern	"Rasterfahndung nach dem Glück"
Handelsblatt	"Kampf um einsame Herzen"

Wer in den Medien ständig aufgezeigt bekommt, welche Vorteile das Online-Dating bietet und wie weit verbreitet es mittlerweile ist, für den sinkt natürlich die Hemmschwelle, selbst einzusteigen

## Online-Dating in der Wissenschaft

Auch die Wissenschaft hat damit begonnen, sich dem Thema "Online-Dating" anzunehmen - sei es aus ökonomischer oder psychologischer Perspektive. Allerdings mit relativ großer zeitlichen Verzögerung: Während der US-Markt bereits seit einigen Jahren intensiv beforscht wird, haben wir im deutschsprachigen Raum bisher lediglich drei bedeutsame Veröffentlichungen gefunden.

In 2005 nahm die Wissenschaftswelt allerdings langsam Fahrt auf: Rund 10 Lehrstühle orderten die 1. Auflage dieses Werkes.

## Goldgräberstimmung auf der Anbieterseite

Noch wächst die Branche - und damit auch die Zahl der Anbieter: Regelmäßig gehen neue Online-Dating-Portale an den Start - in der Hoffnung auf das ganz große Geld und mit ziemlich geringen Chancen. Der Markt ist mittlerweile weitgehend aufgeteilt und die meisten Marktführer sind in der Hand von Konzernen. Näheres zur Anbieterstruktur erfahren Sie in den Kapiteln 3 und 5.

### **Klassische Partnervermittlung leidet**

Verlierer des Online-Dating-Aufschwunges sind in erster Linie die klassischen "Offline-Partnervermittlungen". Verlässliche Zahlen zu dieser sehr undurchsichtigen Branche gibt es zwar nicht, Kenner gehen aber davon aus, dass sich der Umsatz zwischen 2000 und 2005 deutlich mehr als halbiert hat. Viele Offline-Partnervermittler stellen fest, dass das Generieren neuer Kunden mit erheblichem werblichen Mehraufwand verbunden ist. Und zahlreiche ehemalige Branchengrößen haben mittlerweile ihren Betrieb gänzlich eingestellt.

Printmedien-Verlage, die sich in der Vergangenheit ein Zubrot mit Kontaktanzeigen verdienten, profitieren hingegen. Sie bewerben auf ihren gutbesuchten Internet-Portalen gegen Provisionszahlungen Online-Dating-Angebote - häufig, indem sie ihren Nutzern die Online-Dating-Funktionalität in Form von integrierten Modulen zur Verfügung stellen. Beispielsweise parship.de ist u.a. auf sueddeutsche.de und faz.de vertreten und beschert diesen Verlagen dadurch Einnahmen, die den Rückgang im Kontaktanzeigen-Geschäft mehr als kompensieren.

### **Ende des Booms in Sicht?**

Der US-Online-Dating-Markt zeigte in 2005 – trotz Umsatzwachstum - erstmalig deutliche Sättigungssymptome: Die Anzahl der Seitenbesucher lag rund ein Drittel unter dem Niveau vom Jahr 2004.

Auf dem deutschen Online-Dating-Markt, der dem US-amerikanischen in seiner Entwicklung einige Jahre hinterherhinkt, kann man seit 2002 ein geradezu schwindelerregendes Wachstum bzgl. aller wesentlichen Kennzahlen beobachten. Zwar sind bislang noch keine Zeichen zu erkennen, aber auch hierzulande wird in spätestens drei Jahren die Schwelle zur Stagnation erreicht sein.

Eine genaue Beschreibung der prognostizierten Marktentwicklung, der Konsequenzen für den Wettbewerb und des Verhaltens der Online-Dating-Anbieter in absehbaren "harten Zeiten" finden Sie in Kapitel 9.



## 2 Grundlagen des Online-Dating

### 2.1 Was ist Online-Dating?

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

- Der amerikanische Begriff "Dating" beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess, 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 Kontakteknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer erotisch-amourösen Beziehung" definiert werden.

Damit lässt sich der Markt für Online-Dating-Dienstleistungen hervorragend entlang bestehender Angebote beschreiben und abgrenzen:

#### Abgrenzung entlang der inhaltlichen Dimension

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

<b>Dating:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Singlebörsen (z.B. friendscout24.de)</li> <li>- Partnervermittlungen (z.B. parship.de)</li> <li>- Seitensprung-Agenturen (z.B. meet2cheat.de)</li> <li>- Singlechats (z.B. chatlovers.de)</li> <li>- Single-Communities (z.B. kwick.de)</li> <li>- Blinddate-Eventagenturen (z.B. dinner-for-fun.de)</li> <li>- Sextreffs (für Swinger, Homosexuelle, Sado-Maso-Liebhaber usw.)</li> </ul>
<b>Kein Dating:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social-Networking (z.B. myspace.com oder openbc.de)</li> <li>- Freizeitpartner-Vermittlungen (z.B. new-in-town.de),</li> <li>- Reisepartner-Portale (z.B. travelflirt.de)</li> <li>- Themen-Chats und -Communities (z.B. für Auto-Fans oder Senioren)</li> <li>- Fotovoting (z.B. wiesiehstduaus.de)</li> </ul>

## Abgrenzung entlang der technischen Dimension

Der internetbasierte Kennlernprozess kann vereinfacht in folgende Phasen gegliedert werden:

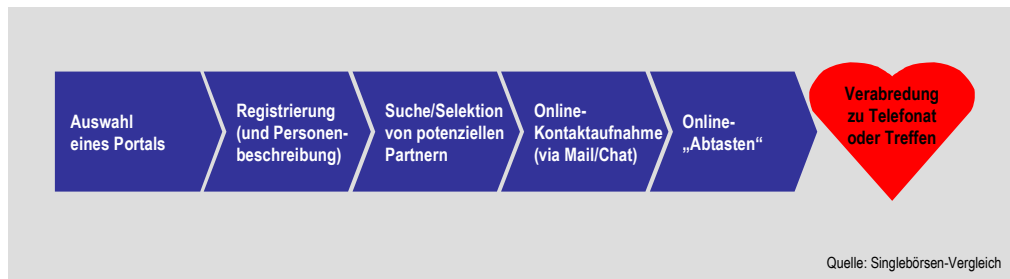


Abb. 2.1: Phasen im internetbasierten Kennlernprozess

Das Ziel des internetbasierten Kennlernprozesses 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 Kennlernprozess 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. Ab 2002 begannen diverse dieser Anbieter, Kontaktanzeigen-Märkte ins Netz zu stellen. 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-Kennlernprozess 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. Aber ob des großen öffentlichen Interesses wird diese Form des Datings in Kapitel 11 gesondert behandelt.



## 2.2 Grundbausteine von Online-Dating-Angeboten

Nachdem wir versucht haben, unsere Abgrenzung des Online-Dating-Marktes zu beschreiben, wollen wir uns im nächsten Schritt mit den Grundbausteinen auseinandersetzen, aus denen Online-Dating-Angebote zusammengesetzt werden und anhand denen sich einzelne Marktsegmente abgrenzen lassen. Die Praxis dazu folgt in Kapitel 3 - wobei klar sein sollte, dass es sich bei tatsächlich vorhandenen Angeboten häufig um Mischformen oder komplexere Kompositionen dieser Grundbausteine handelt.

Auch hier bietet sich wieder eine Unterscheidung in inhaltliche und technische Aspekte an:

### Inhaltliche Aspekte

Kunden von Online-Dating-Angeboten lassen sich entsprechend ihrer Eigenschaften und Absichten klassifizieren, wobei die Absicht hier die Art der angestrebten erotisch-amourösen Beziehung kennzeichnet:

Eigenschaften (Beispiele)	Absichten (Beispiele)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- "normale" Singles</li> <li>- Singles mit besonderen körperlichen Attributen (lang, kurz, dick, dünn, behindert)</li> <li>- Singles in bestimmter Lebensphase (Jugendliche, 50plus,...)</li> <li>- alleinerziehende Singles</li> <li>- religiöse Singles</li> <li>- Mensch in einer festen Partnerschaft</li> <li>- sportliche Singles</li> <li>- akademische Singles</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet-Flirt</li> <li>- Real-Life-Flirt</li> <li>- Lebenspartner</li> <li>- ausländischer Lebenspartner</li> <li>- gleichgeschlechtlicher Partner</li> <li>- erotisches Abenteuer</li> <li>- Ausleben von Fantasien (Sado-Maso, Fetisch,...)</li> <li>- ...</li> </ul>

Aus diesen zwei Dimensionen resultiert eine Fülle von theoretisch möglichen Zielgruppen (z.B. lange Singles auf der Suche nach erotischen Abenteuern), an die sich Online-Dating-Angebote richten können. Die meisten dieser Zielgruppen werden aufgrund ihres geringen Volumens nicht explizit bedient - was sich zukünftig allerdings in einigen Fällen ändern könnte.

## Technische Aspekte

Für die internetbasierte Umsetzung des Kennlernprozesses existiert eine Fülle von Technologien und Verfahren, deren vollständige Beschreibung hier den Rahmen sprengen würde. Die wichtigsten lassen sich am besten entlang der zentralen Kennlernphasen erläutern:

Registrierung und Echtheitsprüfung	Personenbeschreibung	Suche und Selektion von potenziellen Partnern	Online-Kontaktaufnahme und -Abtasten
<ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht notwendig</li> <li>- Online-Registrierung ohne Verifikation</li> <li>- Online-Registrierung mit E-Mail-Verifikation</li> <li>- Online-Registrierung mit redaktioneller Mitgliederprüfung</li> <li>- Online-Registrierung mit Offline-Verifikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keine (z.B. klassischer Chat)</li> <li>- Steckbrief</li> <li>- psychologischer Persönlichkeitstest</li> <li>- Foto(album)</li> <li>- Voice</li> <li>- Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unsystematisch durch User (z.B. klassischer Chat)</li> <li>- einfache Kriteriensuche für User</li> <li>- komplexe Kriteriensuche für User (z.B. mit Berücksichtigung der gegenseitigen Übereinstimmung)</li> <li>- algorithmusbasierte Vermittlung durch Anbieter</li> <li>- algorithmusbasierte und manuell unterstützte Vermittlung durch Anbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Mail (Anbieter gibt User-E-Mail-Adresse weiter)</li> <li>- anonymisierte E-Mail (Anbieter übermittelt chiffrierte User-E-Mail-Adresse)</li> <li>- internes Mailsystem</li> <li>- Multi-User-Textchat</li> <li>- Privat-Textchat</li> <li>- Voice-Chat</li> <li>- Video-Chat</li> </ul>

Über diese rein internetbasierten Grundbausteine hinaus versuchen einige Online-Dating-Anbieter, sich mit verschiedenen Cross-Media-Konzepten am Markt zu positionieren. Beispiele:

- Bereits seit mehreren Jahren bieten einige Portale eine SMS-Schnittstelle, d.h. Nutzer werden z.B. per SMS über neue Mails informiert oder können per SMS Nachrichten an andere Nutzer senden.
- ilove.de geht einen großen Schritt weiter und bietet nahezu die gesamte Funktionalität des Internet-Portals seit Herbst 2005 auch als JAVA-Applikation für Mobilfunk-Endgeräte an. Eine ausführliche Besprechung des Themas „Mobile-Dating“ finden Sie in Kapitel 10.
- amio.de verknüpft die Medien "Internet", "Print" und "Telefon", d.h. der Nutzer kann seine Online-Kontaktanzeige auch für regionale Printmedien freigeben. Kontaktieren ist neben dem internen Mailsystem auch über Telefon-Mailboxen möglich.
- Am 01.12.2004 ist der TV-Sender "Traumpartner TV" gelauncht worden. Die zugehörige Webseite dient primär der Registrierung und Personenbeschreibung. Erhoffte Einnahmequelle sind SMS, die Zuschauer an im TV-Programm anmoderierte Singles senden.

## 2.3 Bezahlmodelle des Online-Dating

Abgesehen davon, dass viele Betreiber natürlich gerne Geld verdienen möchten, ist der Betrieb eines Online-Dating-Portals zwangsläufig mit diversen Kosten verbunden, u.a. für:

- Entwicklung und Pflege der Online-Dating-Software
- Anschaffung und Betrieb von Hardware (Server, Internet-Anbindung, ...)
- Prüfung von neuen Mitgliedern
- Kunden-Support
- Marketing

Das Gros der Online-Dating-Anbieter ist kommerziell ausgerichtet. Aber es operieren durchaus auch Anbieter am Markt, für die das Ziel "Einnahmen erzielen" von untergeordneter Bedeutung ist. Dazu zählen insbesondere:

- **Angebote zur Kundenbindung**  
Ende der 90er Jahre riefen viele große Informationsportale wie z.B. die Internet-Auftritte von Frauenzeitschriften oder freenet.de integrierte Online-Dating-Angebote ins Leben, um die Attraktivität für ihre Besucher zu erhöhen. Ob des hohen Betreuungsaufwandes und der geringen Aussicht auf Refinanzierung erfolgte in den letzten beiden Jahren jedoch häufig eine Umstellung auf Module von Drittanbietern. Beispielsweise amica.de hat ihre zeitweise sehr beliebte eigene Singlebörse eingestellt und stattdessen ein Modul von friendscout24.de eingebaut - und erhält somit Provisionen für vermittelte Kunden.
- **Angebote für Randgruppen**  
Singlebörsen für Gehörlose, körperlich Behinderte, HIV-Infizierte, Alleinerziehende usw. werden häufig von Betroffenen betrieben, die sich aus einem Selbsthilfe- oder Gemeinnützigkeitsgedanken heraus engagieren.
- **Angebote unterhalb der "kritischen Mitglieder Masse"**  
Solange die Mitglieder-Datenbank eines mit kommerzieller Absicht ins Leben gerufenen Online-Dating-Angebots nicht eine gewisse Mindestgröße erreicht hat (die im Ermessen des Betreibers liegt), bietet es wenig Einnahmepotenzial und wird daher - um den weiteren Mitgliederzufluss nicht zu hemmen - kostenlos angeboten oder sogar mit zusätzlichen Anreizen versehen ("Unter den ersten 1.000 Mitgliedern verlosen wir...").

Die übrigen Anbieter haben als Einnahmequellen den Nutzer und die Werbung erschlossen.

## Einnahmen von Nutzern

Die Idee, denjenigen bezahlen zu lassen, der eine Dienstleistung nutzt, ist eigentlich naheliegend. Ob der "Alles-ist-kostenlos"-Mentalität vieler Internetnutzer, die in der Frühphase der New-Economy von den Unternehmen selbst lauthals propagiert wurde, gewöhnt sich der durchschnittliche Surfer allerdings erst langsam an dieses Geschäftsmodell: Im Juni 2003 waren von 623 Teilnehmern, die bei einer Umfrage auf [singleboersen-vergleich.de](http://singleboersen-vergleich.de) abstimmten, 78% nicht bereit, für Online-Dating-Dienste zu bezahlen.

Aber sie gewöhnen sich: Die o.a. Umfrage wurde zwei Jahre später im Mai 2005 unter 906 Teilnehmern wiederholt. Ergebnis: Nur noch 60% lehnten das Bezahlen ab – oder positiv formuliert: Die Zahlungsbereitschaft ist um fast 100% gestiegen!

Nach unseren Schätzungen machen Einnahmen von Nutzern mindestens 90%, wenn nicht sogar über 95% des Gesamtumsatzes der Branche aus. Dabei sind folgende Bezahlmodelle relevant:

- **Kommunikation nur für Premium-Abonnenten**  
Bei diesem Modell, das von der klaren Mehrheit der bedeutenden Online-Dating-Portale eingesetzt wird, kann sich der Interessierte kostenlos als Mitglied registrieren und ein sichtbares Profil anlegen. Auch die Auswahl potenzieller Partner kann i.d.R. unentgeltlich in Anspruch genommen werden - nur die Kontaktaufnahme (und teilweise auch die Reaktion auf Kontaktgesuche) ist kostenpflichtig und erfordert ein zeitlich befristetes Premium-Abonnement. Der Ansatz bietet für den Kunden den Vorteil, dass er nicht "die Katze im Sack" erwerben muss. Der Anbieter kann im Gegenzug mit hohen Mitgliederzahlen werben und senkt die psychologische Bezahl-Hemmschwelle.
- **Bezahlung von Anfang an**  
Auf dieses Modell setzen v.a. Anbieter, bei denen der Kunde nicht selbst aktiv sucht, sondern sich vermitteln lässt, und Anbieter, für die die Anonymität ihrer Kunden eine große Rolle spielt (z.B. Seitensprung-Agenturen).
- **kostenlose Probezeit**  
Der Kunde kann das Angebot zunächst eine Zeitlang kostenlos nutzen (z.B. einen Monat bei [datingcafe.de](http://datingcafe.de)) und wird erst danach zur Kasse gebeten - meist ebenfalls für einen gewissen Zeitraum.
- **Bezahlung für einzelne Aktionen**  
Auch hier sind die ersten Phasen des Kennlernprozesses kostenlos. Der Kunde muss nur für die Nutzung bestimmter Funktionen zahlen, z.B. für die Ansicht eines Steckbriefes oder das Versenden einer Mail. Entweder wird über ein zuvor aufzuladendes Punktekonto verrechnet oder der Zugang zu diesen Funktionen wird über 0900-Telefondienste ermöglicht (z.B. Probenutzung bei [meetit.de](http://meetit.de)). Dieses Bezahlmodell hat nur eine untergeordnete Bedeutung.

Online-Dating-Portale, die beispielsweise aufgrund von misslungenem Marketing oder ob des sexuellen Hintergrundes (z.B. Seitensprung-Agenturen) einen starken Männerüberschuss verzeichnen, sind für Frauen häufig komplett kostenlos - mit der Folge, dass sich dort massiv unseriöse Drittanbieter (v.a. für Telefonsex und SMS-Dating) mit Fake-Profilen in der Mitglieder-Datenbank zu platzieren versuchen.

Bezüglich der Zahlungsmethoden zeichnet sich beim Online-Dating ein ähnliches Bild ab wie in anderen Bereichen des E-Commerce: Schätzungsweise 80% der Umsätze werden via Online-Lastschriftverfahren und Online-Kreditkartenzahlung abgewickelt, wobei nach unseren Erfahrungen ersteres je nach Anbieter leicht bis deutlich überwiegt - sehr zum Leidwesen der Anbieter, da Online-Lastschriften relativ häufig platzen und vom Kunden leicht storniert werden können. Andere Zahlungsmethoden wie via Mobilfunk-Rechnung (z.B. ilove.de) oder über Spezialdienstleister (Firstgate, T-Pay usw.) fallen in der Gesamtheit nicht sonderlich ins Gewicht.

### **Einnahmen durch Werbung**

Die Art und Weise, wie Online-Dating-Portale Werbung von Drittanbietern auf ihren Webseiten platzieren, durchläuft zur Zeit eine Phase der deutlichen Niveausteigerung.

Zunächst kommunizierten Anbieter, die sich ganz oder teilweise über diese Einnahmequelle zu finanzieren versuchten, dem Kunden die Werbung als ein notwendiges Übel: "Das ist leider notwendig, damit Sie unsere Dienste kostenlos nutzen können - bitte häufig klicken!" oder "Wer zahlt, dem bleiben Werbeeinblendungen erspart!" Werbepartner und Werbemittel (Banner, Pop-Up-Fenster usw.) wurden meist lieblos ausgesucht.

Nach und nach setzt sich der Erfahrungswert durch, dass Kunden sinnvoll ausgesuchte und geschickt integrierte Werbung und Zusatzdienste von Dritten nicht als lästig, sondern als echten Mehrwert empfinden. Dazu gehören z.B.:

- Singlereisen
- Events für Singles (Singleparties, Blinddate-Dinner usw.)
- Geschenkservices
- Google AdSense-Anzeigen

Durch die Abkehr von Standard-Werbemitteln hin zu geschickter und redaktionell betreuter Integration in das eigentliche Angebot erkennen Kunden häufig gar nicht, dass es sich um Werbung handelt. Online-Dating-Portale können dadurch eine deutliche Attraktivitätssteigerung erfahren und Provisionen von den Werbepartnern einsammeln. Ein Beispiel aus dem Herbst 2004: match.de beginnt mit dem Vertrieb von "Blind-Date-Dinner & More"-Events (Seitdem ist allerdings nicht mehr viel passiert.).

## 2.4 Komplementäre Produkte und Dienstleistungen

Das Wesen komplementärer Produkte und Dienstleistungen ist es, dass sie ihre Daseinsberechtigung daraus beziehen, dass sie originäre Produkte und Dienstleistungen - in unserem Falle die Dienstleistung "Online-Dating" - ergänzen.

Da die Online-Dating-Branche in Deutschland ein sehr junges Phänomen ist, muss man den Markt für diese Art von Angeboten als sehr unterentwickelt einstufen: Momentan sprießen erste zarte Pflänzchen in diese Richtung, aber eine systematischen Erschließung von Potenzialen können wir noch nicht erkennen. Das sieht man v.a. daran, dass die idealen Marktplätze für komplementäre Produkte und Dienstleistungen - nämlich die Online-Dating-Portale selbst, die sich über Kooperationen mit den entsprechenden Anbietern neue Umsatzmöglichkeiten eröffnen könnten - weitgehend brachliegen.

In der folgenden Tabelle sind einige in Deutschland schon vorhandene Angebote dargestellt:

<b>Komplementäre Produkte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bücher zum Online-Dating (Ratgeber, Erfahrungsberichte, Belletristik)</li><li>- angepasster Blumen- und Geschenkversand</li><li>- ...</li></ul>
<b>Komplementäre Dienstleistungen:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Singlecoaching-Seminare</li><li>- Blinddate-Schutzengel (via Handy oder als Bodyguard)</li><li>- professionelle Seitensprung-Alibis</li><li>- personalisierte Liebesbriefe</li><li>- Testberichte und Verbraucherinformationen zum Thema "Online-Dating"</li><li>- ....</li></ul>

Was in diesem Bereich noch für Möglichkeiten schlummern, zeigt ein Blick in die USA, wo Online-Dating seit über fünf Jahren ein großes Thema ist und dementsprechend auch einen großen Vorsprung bzgl. der komplementären Produkte und Dienstleistungen aufweist. Lesen Sie dazu bitte Kapitel 9.5.

### 3 Marktsegmente und Anbieter

Die Anzahl der Anbieter auf dem Online-Dating-Markt ist - anders als z.B. bei Online-Auktionen oder dem Online-Buchhandel - als außerordentlich hoch einzustufen. Für den deutschsprachigen Raum zählten wir im Frühjahr 2004 rund 1.800 und im Sommer 2005 rund 2.000 entsprechende Webseiten. (Alleine bei dmoz.de sind über 450 Anbieter eingetragen - sprich sie haben sich dort angemeldet und wurden von Redakteuren akzeptiert.) Regelmäßig gehen neue Online-Dating-Portale an den Start, die sich mit "völlig neuartigen" Konzepten von der Anbieter-Masse abzuheben versuchen. Für diese "Explosion" gibt es zwei wesentliche Ursachen:

- **geringe Markteintrittsbarrieren**  
Eine funktionsfähige Software bereitzustellen ist die einzige nennenswerte Voraussetzung, um sich als Online-Dating-Unternehmer bezeichnen zu dürfen. Diese ist im Vergleich zu anderen Arten von Software nicht besonders komplex und kann zur Not für unter 1.000,- Euro als Halbfertig-Erzeugnis erworben werden. Insbesondere Programmierer und Webdesigner versuchen sich deshalb als "Glücksritter" auf dem Online-Dating-Markt, allerdings mit geringer Aussicht auf Erfolg. Die Mechanismen, die für die Behauptung am Markt wesentlich sind (v.a. das Marketing), werden von vielen "Newcomern" überhaupt nicht überblickt, geschweige denn beherrscht.
- **relativ frühe Marktphase**  
Der deutsche Online-Dating-Markt befindet sich immer noch in der Wachstumsphase, für die es ganz allgemein und unabhängig von Produkt oder Dienstleistung ein typisches Kennzeichen ist, dass erstens neue Anbieter auf den Markt drängen und zweitens noch nicht wieder aufgegeben haben.

Trotz seiner atomistischen Angebotsstruktur lässt sich der Markt entlang der bestehenden Angebote relativ einfach segmentieren. Das liegt zum einen daran, dass es sich bei über 90% der Online-Dating-Portale um nur leicht variierte Kopien oder Neukompositionen etablierter Konzepte handelt. Zum anderen gibt es bisher nur eine Handvoll Konzepte, die bei der Online-Dating-Nutzergemeinde auf breite Gegenliebe stoßen und damit bzgl. Mitglieder- und Umsatzvolumen den Markt beherrschen - andere Formen von Online-Dating-Angeboten spielen eine absolut untergeordnete Rolle.

Wir unterscheiden anhand der in Kapitel 2.2 vorgestellten Online-Dating-Grundbausteine fünf wesentliche Marktsegmente. Die Größe in der folgenden Abbildung gibt dabei ungefähr die quantitative Bedeutung wieder:

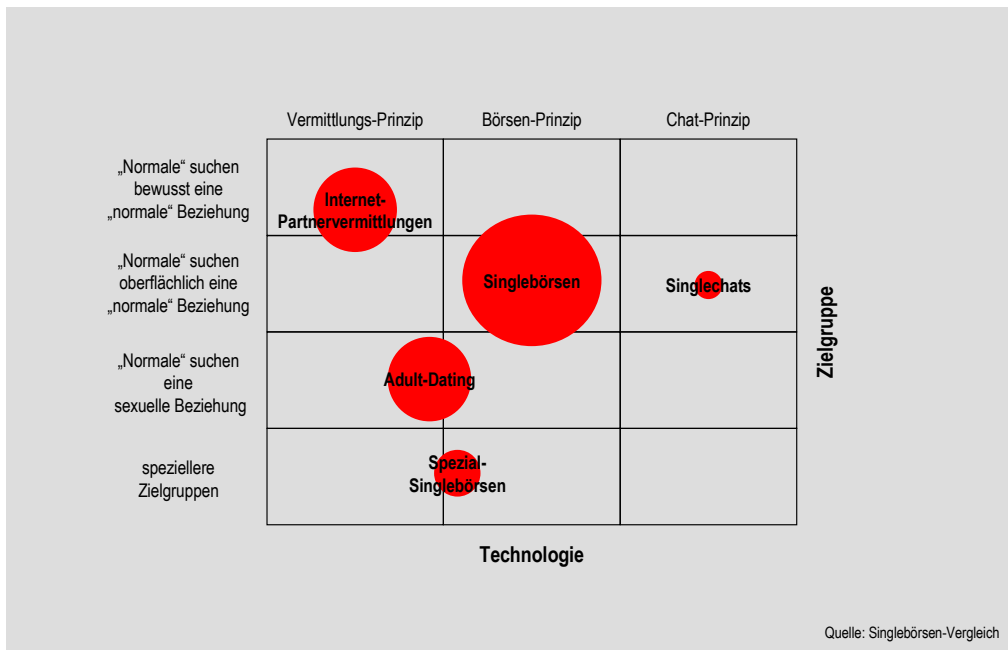


Abb. 3.1: Marktsegmente des deutschen Online-Dating-Marktes

Diese fünf Marktsegmente werden im folgenden in der Reihenfolge ihrer wirtschaftlichen Relevanz beschrieben.



## 3.1 Singlebörsen

### Historie

Das Prinzip der Singlebörse basiert schlicht und einfach auf der Übertragung und Weiterentwicklung der aus Tageszeitungen und Stadtmagazinen bekannten Kontaktanzeige auf das Medium Internet.

Erste Singlebörsen wurden im deutschsprachigen Raum um 1994 eröffnet, zunächst - in Analogie zur Print-Kontaktanzeige - als Zusatzangebot auf bestehenden Portalen und auch in der altbekannten Form: Der Inserent stellte sich in einigen Textzeilen kurz dar, die Veröffentlichung erfolgte in Form von thematisch unterteilten Listen ("Er sucht Sie", "Sie sucht Ihn" usw.) und der Leser konnte bei Interesse per E-Mail antworten.

Den Anstoß zur Weiterentwicklung gab der US-amerikanische Pionier match.com mit zwei wesentlichen konzeptionellen Neuerungen (zumindest etablierte match.com diese Neuerungen am Markt und stellte damit die Vorlage für deutsche Nachahmer):

- Die Rollen "Inserent" und "Antwortender", die vorher vom Nutzer i.d.R. getrennt voneinander eingenommen wurden, werden dadurch zusammengelegt, dass Interessierte zunächst eine Mitgliedschaft eingehen müssen, um über ein internes Mitglieder-Mailsystem auf Kontaktanzeigen antworten zu können - das Anlegen einer eigenen Anzeige wird dadurch nahegelegt.
- Statt des mühsamen sequentiellen Lesens wird dem Nutzer eine Suchfunktion zur Verfügung gestellt, mit der er gezielt für ihn relevante Kontaktanzeigen nach Kriterien wie Alter, Wohnort, Bildungsniveau usw. herausfiltern kann. Zwecks datenbankbasierter Umsetzung wurde die klassische Kontaktanzeige um diverse standardisierte personenbeschreibende Parameter zum "Steckbrief" bzw. "Profil" erweitert.

Erste eigenständige deutsche Singlebörsen entstanden um 1996 und erlebten ihren - auch kommerziellen - Durchbruch mit dem Niedergang der Singlechats ab 2000/2001 (siehe Kapitel 3.5).

### Definition und Abgrenzung

Technisch gesehen sprechen wir von einer Singlebörse, wenn folgende Kriterien zutreffen:

- Der Nutzer durchläuft eine Online-Registrierung und kann einen Steckbrief mit standardisierten Parametern anlegen.
- Es steht eine Kriteriauswahl zur Verfügung.
- Für die Kontaktaufnahme existiert ein internes anonymitätssicherndes Mailsystem.

Aus Sicht des Nutzers entstehen so äußerst transparente virtuelle Marktplätze, auf denen er sich zu seinem Vorteil sehr selektiv potenzielle Partnerkandidaten auswählen kann, aber - als Kehrseite der Medaille - selbst der transparenten Konkurrenzsituation stellen muss. In Anlehnung an diese Marktplatz-Charakteristik hat sich der Begriff "Börse" durchgesetzt.

Hinsichtlich der Zielgruppe sind Singlebörsen für durchschnittliche "Mainstream-Partnersuchende" konzipiert und insofern von zwei anderen Marktsegmenten abzugrenzen:

- Aus unternehmensphilosophischen Gründen decken Singlebörsen die Suche nach Sexkontakten meist nicht ab und überlassen dieses Feld anderen Anbietern.
- Nicht zum "Mainstream" gehörende Partnersuchende möchten sich nicht unbedingt einem Massen-Marktplatz stellen oder könnten dort ihre Absichten häufig auch gar nicht in die Tat umsetzen. Entsprechende Marktnischen für spezifischere Zielgruppen haben Spezial-Singlebörsen für sich entdeckt.

### **Ausprägungen in der Praxis**

Für den Begriff "Singlebörse" werden in der Praxis diverse Synonyme verwendet, z.B. "Partnerbörse", "Kontaktmarkt", "Singleportal", "Singlecommunity", "Flirtseite", "Datingsite". Zum einen deshalb, weil sich noch kein einheitliches Begriffsverständnis durchgesetzt hat, zum anderen weil die Anbieter einen besonderen Schwerpunkt betonen möchten.

Kernstück jeder Singlebörse ist eine ausgefeilte Suchfunktion, mit der Nutzer oft Hunderttausende von Profilen effizient durchsuchen können. Hier sind folgende Ansätze zu nennen:

- **Schnellsuche**  
Die Schnellsuche dient dazu, sich einen groben Überblick über den vorhandenen Profilbestand zu verschaffen, und berücksichtigt nur wesentliche Kriterien wie Geschlecht, Alter und Wohnort.
- **Detailsuche**  
Bei der Detailsuche kann der Nutzer sehr differenzierte Angaben zu seinem Wunschpartner machen. Die Umsetzung richtet sich v.a. danach, in welchem Umfang und mit welchen Schwerpunkten der Anbieter standardisierte Steckbrief-Angaben erhebt.
- **Gespeicherte Suche**  
Speichert der Nutzer eine Detailsuche ab, werden diese Kriterien häufig dazu benutzt, ihn per E-Mail über interessante neue Mitglieder zu informieren. Dabei handelt es sich in erster Linie um ein Marketing-Instrument.
- **"Wer-ist-online"-Suche**  
Bei Anbietern, die die Kontaktaufnahme zusätzlich via Privat-Textchat ermöglichen, kann der Nutzer sich i.d.R. alle Mitglieder anzeigen lassen, die gerade online sind, und innerhalb dieser Anzeige wiederum Filter einstellen.

Die Suchfunktionen bei Singlebörsen weisen darüber hinaus diverse sinnvolle Zusatzeinstellungen auf, die die Sortierung der Suchergebnisse beeinflussen, z.B. Grad der gegenseitigen Übereinstimmung, Vorhandensein eines Fotos, Zeitpunkt des letzten Login.

Neben den o.a. Grundfunktionen wurden im Laufe des letzten Jahrzehnts eine Fülle von Zusatzfunktionen erdacht, von denen aber nur wenige zum Standard-Repertoire etablierter Singlebörsen gehören:

Standard-Zusatzfunktionen	Zusatzfunktionen mit Potenzial	irrelevante Zusatzfunktionen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto(album) als Profilergänzung</li> <li>- Privat-Chat</li> <li>- persönliche Sperrliste gegen Mails von unerwünschten Mitgliedern</li> <li>- Favoritenliste</li> <li>- E-Mail-Benachrichtigung bei Posteingang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integration von SMS-Diensten (z.B. zwecks Kontaktaufnahme zwischen Mitgliedern und zur Information)</li> <li>- gesprochene Begrüßungsansagen als Profilergänzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geburtstagslisten</li> <li>- Mitgliederforum</li> <li>- öffentlicher Textchat</li> <li>- Fotovoting</li> <li>- Fotozapping</li> <li>- privates Gästebuch als Profilergänzung</li> <li>- ...</li> </ul>

Bei weniger erfahrenen Singlebörsen-Betreibern - v.a. bei denjenigen, die einen Hintergrund als Programmierer aufweisen - ist häufig zu beobachten, dass sie den potenziellen Nutzer mittels einer besonders reichhaltigen Palette an Zusatzfunktionen zu begeistern versuchen - meist zu Lasten der Usability. Bei allen führenden Anbietern hat sich hingegen die Erkenntnis durchgesetzt, dass Online-Dating nur dann Volkssport sein kann, wenn das Volk (sprich der unerfahrene Online-Dating-Neuling) es auch bedienen kann. Sie verfahren daher nach dem Motto "Keep it simple!" und beschränken sich in funktionaler Hinsicht auf das Wesentliche.

### Kosten für die Benutzung

Bei den etablierten Singlebörsen überwiegt eindeutig das Bezahlmodell "Kommunikation nur für Premium-Abonnenten" (siehe Kapitel 2.3). Andere Formen sind Ausnahmen.

Ein Monats-Abonnement kostet je nach Anbieter zwischen ca. 5,- und 30,- Euro.

### Anbietersituation

Singlebörsen stellen bzgl. der Zahl der Online-Dating-Portale mit über 1.200 von insgesamt ca. 2.000 (Stand Sommer 2005) das größte und wettbewerbsintensivste Marktsegment dar. Der Wettbewerb ist auch deshalb so ausgeprägt, weil den Anbietern nur wenig Spielraum bleibt, sich zu differenzieren bzw. potenziellen Kunden eine erkennbare Differenzierung zu vermitteln.

Im folgenden ist die Anbietersituation geclustert nach der Anzahl der registrierten deutschsprachigen Mitglieder dargestellt:

<b>&gt; 1.000.000</b>	
Anbieter	Besonderheiten
friendscout24.de	gehört zur Scout-Gruppe und damit zu T-Online
ilove.de	Ableger der Jamba!-Gruppe, Bezahlung via Mobilfunk-Rechnung
match.de	Bestandteil von match.com, einem der internationalen Top3-Player
meetic.de	Bestandteil von meetic.com, dem börsennotierten Europa-Marktführer
neu.de	sehr großes Marketing-Budget, bekannt primär durch Außenwerbung
<b>500.000 - 1.000.000</b>	
Anbieter	Besonderheiten
de.personals.yahoo.com	Bestandteil von Yahoo! (Webkatalog mit Mehrwerten)
icony.de	Hauptportal eines Netzwerkes von rund 100 Domains
liebe.de	bedeutendstes semiprofessionelles Angebot
love.lycos.de	Bestandteil von Lycos Deutschland (Webkatalog mit Mehrwerten)
singles.freenet.de	Bestandteil von Freenet (primär Anbieter von Internetzugängen)
<b>100.000 - 499.999</b>	
7people.de, amio.de, bildflirt.de, bildkontakte.de, dating.de, datingcafe.de, de-treff.com, finya.de, flirt-fever.de, flirtlife.de, germanfriendfinder.de, in-ist-drin.de, knowone.de, kwick.de, love.de, myflirt.de, neuverlieben.de, single.de, singlekafe.de, singletreffen.de	
<b>50.000 - 99.999</b>	
22, u.a.: 12meet.de, amoureux.de, flirten.net, flirtexpress.de, flirthunter.de, in-ist-drin.de, liebe123.de, meet-the-one.de, platinflirt.de	
<b>&lt; 49.999</b>	
mehr als 1.000	

Bis Mitte 2004 war friendscout24.de eindeutig der Marktführer. Seitdem proklamieren auch ilove.de und neu.de diese Stellung für sich und berufen sich dabei auf unterschiedliche Kennzahlen wie die Online-Reichweite oder die Zahl der "im letzten Monat aktiven Mitglieder".

Das Marktsegment der Singlebörsen ist das einzige, welches systematisch von großen internationalen Playern wie match.com oder meetic.com bearbeitet wird. Noch in der Pionierzeit Ende der 90er Jahre wurden erste deutschsprachig angepasste Oberflächen global operierender Anbieter bereitgestellt. Der große Vorteil für den Kunden besteht darin, dass er auch Kontakte in andere Länder knüpfen kann. Beispielsweise bei match.com nutzen immerhin rund 30% der deutschen Premium-Abonnenten diese Möglichkeit. Nachteilig aus Kundensicht ist die länderübergreifende Normierung der Steckbrief-Angaben, die auf lokale Besonderheiten (z.B. das typisch deutsche Hobby "Kegeln") nur wenig Rücksicht nehmen kann.

Nach unserem Ermessen kann eine typischerweise auf den Mainstream ausgerichtete Singlebörse erst ab 50.000 Mitgliedern aus dem Status der "Kostenlosigkeit" herauszutreten versuchen. Vorher werden sich nur wenige Mitglieder finden, die zu zahlen bereit sind. In diese Regionen stoßen gerade einmal 52 Anbieter vor.

## 3.2 Internet-Partnervermittlungen

### Historie

Internet-Partnervermittlungen basieren auf der Übertragung des Geschäftsmodells der klassischen Partnervermittlung (Synonyme: "Eheanbahnungsinstitut", "Heiratsinstitut" usw.) auf das Medium Internet.

In der Frühphase der Internet-Partnervermittlungen um 1996 begannen die Anbieter zunächst damit, die Kundenschnittstelle online anzubieten. Interessierte konnten online einen Fragebogen ausfüllen und bekamen Partnervorschläge per E-Mail übermittelt. Die Hauptaufgabe, nämlich die Auswahl von Partnervorschlägen, erfolgte zunächst aber noch manuell oder mittels PC-Software.

Im nächsten Schritt wurde die Erarbeitung von Partnervorschlägen automatisiert und auf Internet-Server verlegt. Den Durchbruch der Internet-Partnervermittlungen im deutschsprachigen Raum initialisierte Anfang 2001 der First-Mover parship.de, der die bis dato recht unterentwickelten Interaktionsmöglichkeiten für den Kunden dadurch erheblich steigerte, dass Partnervorschläge nicht mehr vereinzelt per E-Mail, sondern direkt nach der Anmeldung in größerem Umfang in einem internen Mitgliederbereich zugestellt wurden - mit der Möglichkeit für den Nutzer, die Partnervorschläge selbst entlang psychologischer Parameter zu begutachten.

### Definition und Abgrenzung

Der wesentliche Unterschied der Internet-Partnervermittlung im Vergleich zur Singlebörse besteht darin, dass die Suche und Auswahl von potenziellen Partnern nicht durch den Nutzer, sondern durch den Anbieter erfolgt.

Technisch gesehen sprechen wir von einer Internet-Partnervermittlung, wenn folgende Kriterien zutreffen:

- Der Nutzer durchläuft eine Online-Registrierung und füllt online einen standardisierten Fragebogen mit Angaben zu sich und seinem Wunschpartner aus.
- Partnervorschläge werden mittels algorithmusbasierter Auswahlverfahren generiert.
- Partnervorschläge werden per E-Mail oder über ein internes System bekanntgegeben.

Die algorithmusbasierte Auswahl wird im Allgemeinen als "Matching" bezeichnet und beruht immer auf demselben Grundprinzip der zweiseitigen Bewertung:

- Entlang der Wunschvorstellungen eines Kunden wird allen anderen Mitgliedern je nach Grad der Übereinstimmung eine gewisse Punktzahl zugewiesen.
- Im zweiten Schritt wird für diesen Kunden mittels einer Punktzahl bewertet, wie weit er den Vorstellungen jedes anderen Mitgliedes entspricht.
- Durch Addition der Punktzahlen ergibt sich aus Sicht dieses Kunden eine Rangfolge aller Mitglieder. Ab einem gewissen Mindestpunktwert wird von einem geeigneten Partnerkandidaten ausgegangen.

Matching-Algorithmen müssen relativ große Mengen von Daten bewältigen:

Bei z.B. 100.000 Mitgliedern sind - sieht man von Optimierungspotenzialen ab -  $100.000 \times 99.999 \times 2 \approx 20$  Milliarden Einzelbewertungen durchzuführen.

Aus Sicht des Kunden resultieren aus den technischen Prinzipien der Internet-Partnervermittlung weitreichende Konsequenzen gegenüber der Partnersuche mittels Singlebörsen. Die größten Vorteile liegen v.a. darin, dass die Anonymität gewahrt bleibt, der Suchaufwand reduziert wird und dass die Konkurrenzsituation dadurch stark abgeschwächt wird, dass potenzielle Partner nur einen sehr kleinen Teil des "Single-Marktes" einsehen können. Der größte Nachteil ist die Tatsache, dass die Kunden nur begrenzt Einfluss auf die ihnen vermittelten Partnervorschläge nehmen können.

Hinsichtlich der Zielgruppe haben es Internet-Partnervermittlungen wie auch Singlebörsen auf die breite Masse der "Mainstream-Partnersuchenden" abgesehen, allerdings mit einem etwas anderen Fokus: Im Gegensatz zu Singlebörsen werden eher die "ernsthaft Suchenden" angesprochen. Internet-Partnervermittlungen schmücken sich daher mit Begriffen wie "seriös", "Lebenspartner" und "langjährig erprobte paarpsychologische Vermittlung", während Singlebörsen eher Aspekte wie "Flirtrevier", "Kennlern-Plattform" oder "schnelles Dating" betonen. Diese Zweiteilung wird auch in der Praxis deutlich:

- Anfang 2004 wurde das bedeutende Zusatzangebot "Partnervermittlung" innerhalb der Singlebörse [friendscout24.de](http://friendscout24.de) in das selbstständige Online-Dating-Portal [be2.de](http://be2.de) ausgelagert.
- Die Unternehmen hinter den Singlebörsen [neu.de](http://neu.de) und [meetic.de](http://meetic.de) bieten seit Sommer bzw. Herbst 2005 mit [partner.de](http://partner.de) und [ulteem.de](http://ulteem.de) eigenständige Internet-Partnervermittlungen an.
- Viele gutbesuchte Internet-Portale wie z.B. [gmx.de](http://gmx.de) bewerben mittlerweile nicht mehr nur einen Online-Dating-Anbieter, sondern parallel eine Singlebörse und eine Internet-Partnervermittlung.

## Ausprägungen in der Praxis

Historisch bedingt finden sich technisch gesehen zwei verschiedene Varianten der Internet-Partnervermittlung am Markt:

### ➤ **Angebote der 1. Generation**

Bei diesen Anbietern basiert das Matching auf einfachen Persönlichkeitsangaben und Wunschvorstellungen. Beispielsweise wird dabei die Passung der Alters-, Gewichts- und Größenvorstellungen berücksichtigt. Als Besonderheit unterstützen einige Anbieter den Matching-Algorithmus manuell, z.B. anhand von freien Textangaben des Suchenden oder anhand von Bildern. Partnervorschläge werden i.d.R. per E-Mail übermittelt.

### ➤ **Angebote der 2. Generation (mit psychologischer Persönlichkeitsanalyse)**

Bei diesen Anbietern durchlaufen neue Mitglieder zunächst einen umfangreichen Fragebogen, mit dem auch Persönlichkeit und partnerbezogene Präferenzen ergründet werden sollen, z.B. "Bauchmensch oder Kopfmensch" - "spontan oder planend" - "ruhig oder aufbrausend" - "Berge oder Meer".

Die Auswertung dieser Analyse ("Wer bin ich und wer ist mein Idealpartner?") wird dem Mitglied online und grafisch veranschaulicht zur Verfügung gestellt. Dem Kunden werden in einem internen Bereich relativ viele Partnervorschläge (je nach Anbieter minimal 20) sortiert nach Passung angezeigt. Durch die Veränderung von "Killerkriterien" wie z.B. der Entfernung zum Wohnort oder der Alterstoleranz kann er die ihm angezeigten Partnervorschläge meist noch im Nachhinein beeinflussen.

Anbieter der 2. Generation entwickelten ihr Matching-Verfahren häufig in Kooperation mit Universitäten und nutzen diese Tatsache auch als zentrale Marketing-Aussage ("Wir bieten die wissenschaftlich fundierteste Vermittlung überhaupt!"). Da der Partnersuchende aus einer relativ großen Menge von Vorschlägen selbst auswählen kann, spielt dieses Verkaufsargument eigentlich aber nur eine untergeordnete Rolle. Viel wichtiger ist ein fein abgestimmter Matching-Algorithmus für Anbieter der 1. Generation, denn die müssen zu wenige, zu viele, nicht mehr aktive und doppelte Partnervorschläge strikt vermeiden.

Unter inhaltlichen Gesichtspunkten sind folgende weitere Ausprägungen von Internet-Partnervermittlungen zu erwähnen:

- Relativ viele - heute recht unbedeutende - Anbieter der 1. Generation bieten neben der Rubrik "Traumpartner" auch die diskrete Vermittlung von Sexpartnern an - einfach deshalb, weil es sich technisch sehr einfach realisieren lässt.
- Zwei in 2003 gestartete Anbieter versuchen das technische Prinzip der Internet-Partnervermittlung mit der Zielgruppe der Singlebörsen zu verknüpfen. Sie bieten sozusagen eine "Flirtpartnervermittlung", bei der alle Mitglieder an einem bestimmten Wochentag "den Partner fürs Wochenend-Date" vorgestellt bekommen.



## Kosten

Während unter den Singlebörsen noch einige kostenlose Anbieter zu finden sind, können Internet-Partnervermittlungen abgesehen von einigen unbedeutenden Ausnahmen (z.B. liebekeinzufall.de) nicht unentgeltlich genutzt werden - zumindest nicht von Männern (siehe unten). Da der Kunde die Größe der Mitglieder-Datenbank nicht abschätzen kann, neigen Internet-Partnervermittlungen dazu, relativ zeitnah zum Launch mit dem Kassieren zu beginnen - bei Singlebörsen wäre das unmöglich.

Grundsätzlich sind Internet-Partnervermittlungen mit rund 40,- bis 200,- Euro für ein zeitlich befristetes Abonnement in einem höheren Preissegment anzusiedeln als Singlebörsen. Dafür gibt es folgende Ursachen und Begründungen:

- Die Anbieter argumentieren gerne mit ihren Investitionen in das Matching-Verfahren - allerdings ein zweifelhaftes Argument, da die Realisation einer technisch einwandfreien Singlebörse, die parallel mehrere 10.000 Nutzer und deren Such- und Chat-Aktivitäten bewältigen kann, mindestens genauso aufwendig ist.
- Klassische Partnervermittlungen sind oft um das Hundertfache teurer als eine klassische Print-Kontaktanzeige. Dieses Bewusstsein ließ sich auf das Internet übertragen.
- Partnervermittlungen helfen eher bei der Lebenspartner-Suche und handeln insofern mit Ängsten der Kunden, v.a. der Angst, alleine zu bleiben. Singlebörsen verstehen sich eher als "Spaß" und haben deshalb Preise in der Größenordnung eines Diskotheken-Besuchs.
- Der höhere Preis führt zu einem höheren Commitment der Mitglieder: Sie suchen wirklich ernsthaft, sonst würden sie ja nicht so viel zahlen. Diese Tatsache bietet sich auch hervorragendes als Verkaufsargument an.

Wir haben bei den Internet-Partnervermittlungen folgende Bezahlmodelle vorgefunden:

- Anbieter der 1. Generation setzen primär auf die "Bezahlung von Anfang an" und sind für Frauen überwiegend kostenlos.
- Anbieter der 2. Generation verfahren nach dem Prinzip "Kommunikation nur für Premium-Abonnenten"
- Bei einigen Exoten muss der Kunde nur für jede ihn interessierende E-Mail-Adresse bezahlen, die er über eine hochpreisige Telefon-Hotline abrufen kann.

Insbesondere bei den Anbietern der 1. Generation erwirbt der Kunde notgedrungen "die Katze im Sack", da er die Dienstleistung im Vorfeld nicht kostenlos testen kann. Deshalb hat es sich bei Internet-Partnervermittlungen insgesamt eingebürgert, eine "Vermittlungsgarantie" anzubieten, die meist eine gewisse Anzahl von Partnervorschlägen oder - bei Anbietern der 2. Generation - sogar Kennlern-Dialogen einräumt.

### Anbietersituation

Im deutschsprachigen Internet finden sich weit über 500 Portale, auf denen die Dienstleistung "Partnervermittlung" angeboten wird. Bei den meisten Anbietern handelt es sich allerdings um klassische Partnervermittlungen mit einem Internet-Auftritt, die nicht zum Online-Dating in unserem Sinne zählen (siehe Kapitel 2.1). Übrig bleibt eine Menge von rund 50 bis 100 Anbietern, je nachdem, wie großzügiger der Begriff "Internet-Partnervermittlung" ausgelegt wird.

Im folgenden Portfolio sind alle uns bekannten Player mit mindestens 10.000 registrierten Mitgliedern dargestellt. Die Größe des Kreises je Anbieter gibt dabei ungefähr den Umsatz im Jahr 2005 wieder (ohne Berücksichtigung der Umsätze im Bereich "Sexpartner"):

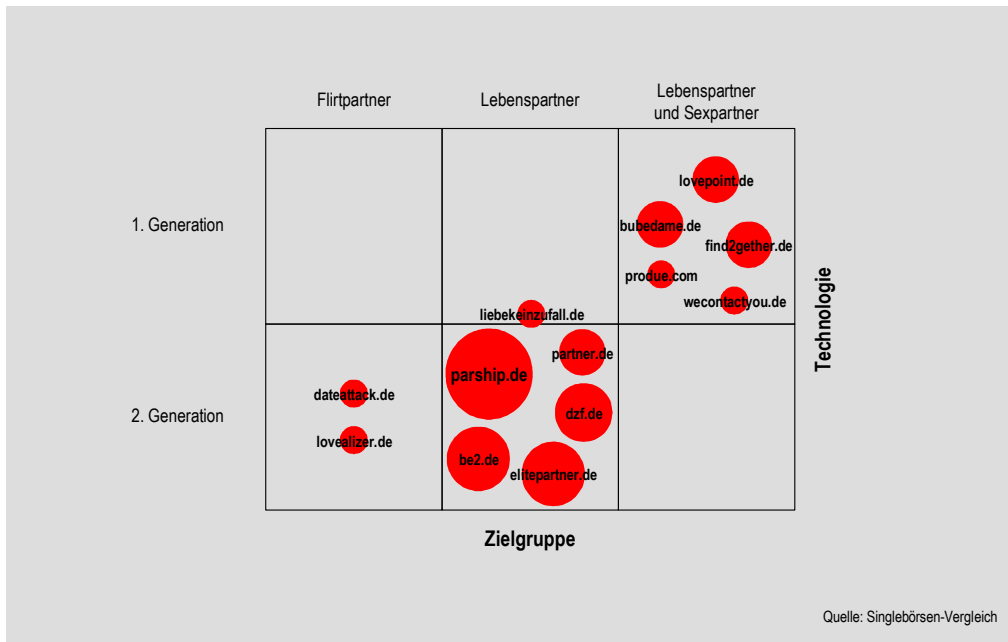


Abb. 3.2: Bedeutende Player im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen"

Bis zum Jahr 2001 betätigten sich im Marktsegment der Internet-Partnervermittlungen ausnahmslos Kleinunternehmer, meist mit einem Werdegang als Programmierer oder klassischer Partnervermittler. Auch trotz des Online-Dating-Booms hat es bis heute keiner dieser Anbieter der 1. Generation geschafft, nachweislich über 100.000 aktive Mitglieder zu generieren.

parship.de war im Frühjahr 2001 der erste bedeutende Player, der abgesehen vom stark verbesserten Produkt auch über den notwendigen finanziellen Background und die Vertriebskompetenz verfügte, um die Internet-Partnervermittlung zu einem bedeutenden Marktsegment auszubauen. In erster Linie über ein weitreichendes Netzwerk von Kooperationspartnern aus dem Printbereich (spiegel.de, faz.de, sueddeutsche.de usw.) sammelte parship.de bis Ende 2003 als konkurrenzloser Marktführer knapp 400.000 Mitglieder ein, ehe andere an den Start gingen, um das Vakuum hinter parship.de zu füllen.

parship.de wiederum ist seit einigen Jahren als parship.com auch im Ausland aktiv und inzwischen sogar zum europäischen Marktführer aufgestiegen.

Als besonders ideenreich erwies sich die neue Konkurrenz in Deutschland zunächst nicht: derzweitefruehling.de (Start Ende 2003), be2.de (Start Anfang 2004), elitepartner.de (Start Anfang 2004) unterschieden sich anfangs funktional und optisch nur marginal von parship.de. Am größten waren die Unterschiede noch bzgl. der angesprochenen Zielgruppen:

- derzweitefruehling.de hat es auf reifere Singles ab 40 Jahre abgesehen.
- elitepartner.de spricht bewusst Akademiker an.
- be2.de richtet sich an "jedermann/-frau" - in Abgrenzung zu der ob der Kooperationspartner überdurchschnittlich gebildeten Mitgliederstruktur bei parship.de. be2 übernahm zum Start rund 200.000 Profil-Datensätze von friendscout24.de und war deshalb mehr oder weniger zu diesem Ansatz gezwungen.

Im Laufes des Jahres 2005 haben sich diese Unternehmen allerdings weiterentwickelt, und legen mittlerweile optisch und inhaltlich eigene Charakterzüge an den Tag. Zudem ist es derzweitefruehling.de und elitepartner.de gelungen, mit der ISA bzw. der Hubert Burda Media starke Partner aus der Verlagsbranche zu gewinnen, die jeweils auch unternehmerisch beteiligt sind. Insbesondere elitepartner.de konnte durch die Beteiligung recht schnell profitieren und hat deutlich an Momentum gewonnen.

Mit partner.de und ulteem.de gingen in 2005 noch zwei weitere vielversprechende Player der 2. Generation auf den Markt. Dabei handelt es sich um Ableger der Singlebörsen neu.de bzw. meetic.de. Man verspricht sich zum einen schnelles Wachstum durch intensive Cross-Promotion, zum anderen können exklusive Werbeplätze wie z.B. bei aol.de effektiver genutzt werden.

Spannend wird es sein zu beobachten, ob match.com seinen 2005 in den USA gelaunchten Dienst chemistry.com ebenfalls international anbieten wird. Da die nötige Infrastruktur mit Country-Managern usw. bereits vorhanden ist, dürfte dies mittelfristig durchaus eine Option sein, die zu einer Verschärfung des Wettbewerbs unter den Internet-Partnervermittlungen in Deutschland führen könnte.

Eine Nebenrolle spielen noch lovealizer.de und dateattack.de mit dem Konzept der "Flirtpartnervermittlung" sowie die undurchsichtige Klippstein & Klippstein GbR, deren internetbasierte Partner-/Sexpartner-Vermittlung über diverse Webseiten mit vielen unterschiedlichen Oberflächen (z.B. bubedame.de, singlecontacts.de) und eingebettet in ein Konglomerat von weiteren Portalen angeboten wird.

### **3.3 Adult-Dating**

#### **Historie**

Schon früh hat sich die Sexindustrie im Internet ausgebreitet wie keine zweite Branche. Wer einmal in diese Parallelwelt eingetaucht ist, verliert sich schnell im Dickicht von Millionen miteinander verlinkter Angebote für Erwachsene. Insider berichten von über 500 deutschen hauptberuflichen "Adult-Webmastern", die unter mehreren 10.000 verschiedenen Domains mit dem Vertrieb von pornographischem Content teilweise sehr gutes Geld verdienen (siehe z.B. jaginforum.de).

Viele dieser Macher sind schon Mitte der 90er Jahre auf die Idee gekommen, ihre Angebote um äußerst billig aufgezogene "Sexkontaktmärkte", "Internet-Parkplatztreffs", "Einsame-Hausfrauen-Karteien" u.ä. zu erweitern - vorrangig mit dem Ziel, über diesen "Mehrwert" Kunden an die eigentlichen Dienste (kostenpflichtige Chats, Bilder und Videos) heranzuführen.

Als sie dann feststellten, dass es genügend Männer gibt, die für diese Art von Kontakten zu zahlen bereit sind und tatsächlich daran glauben, dass hinter einer pornographischen Startseite reichlich wartende Damen lauern, wurde damit begonnen, eine gigantische Abzockmaschinerie in Form von Sexkontakt-Portalen aufzuziehen.

Seriöse Anbieter, die mit der Absicht an den Start gingen, dem Kunden eine realistische Chance auf Sexkontakte zu bieten, sind ob der o.a. Entwicklung zum einen in der deutlichen Minderheit und leiden zum anderen unter dem schlechten Ruf der unseriösen Wettbewerber.

#### **Definition und Abgrenzung**

Wir verwenden den Begriff "Adult-Dating" in Anlehnung an die angelsächsische Bedeutung für dasjenige Online-Dating-Marktsegment, das sich gezielt an die Zielgruppe "normale und liierte Menschen auf der Suche nach einer sexuellen Beziehung" richtet - Dating für Erwachsene eben ;-)

Eine technische Definitionsebene für den Begriff "Adult-Dating" ist nicht sinnvoll, da die Anbieter diesbezüglich sehr heterogen sind.

Beim Adult-Dating wollen wir folgende Formen ausklammern:

➤ **unseriöse Adult-Dating-Portale**

Die o.a. Grauzone des Online-Dating, die anhand von pornographischen Materialien und offensichtlichen Fake-Profilen auf der Startseite sowie Werbeaussagen à la "Die höchste Frauenquote im Web!" leicht zu erkennen ist, schließen wir deshalb aus, weil die Chancen auf einen Sexkontakt dort absolut minimal sind. Außerdem entzieht sich dieses besondere Marktsegment unseren Kenntnissen und wir möchten Ihnen ganz abgesehen davon ein genaueres Sezieren ersparen.

➤ **Alternative-Dating**

Online-Dating-Portale, die sich an Menschen richten, deren sexuelle Absichten jenseits dessen liegt, was landläufig als "normal" bezeichnet wird (Swinger, Fetischisten, BDSM usw.), sind im US-Markt unter dem Begriff "Alternativ-Dating" bekannt. Wir ordnen sie dem Marktsegment "Spezial-Singlebörsen" zu, das in Kapitel 3.4 behandelt wird.

Mit der explizierten Einbeziehung der "Lierten" in die Zielgruppe des Adult-Dating berücksichtigen wir, dass viele der Anbieter in diesem Marktsegment unter der Bezeichnung "Seitensprung-Agenturen" auftreten.

### **Ausprägungen und Anbieter**

In Deutschland ist die Zahl der seriösen Adult-Dating-Portale recht begrenzt. Je nachdem, wie weit die o.a. "Grauzone" ausgelegt wird, befinden sich rund 75-150 Anbieter in diesem Marktsegment, wobei die meisten ob ihrer geringen Mitgliederanzahl (unter 10.000) eher bedeutungslos sind.

Abgesehen von adultfriendfinder.de, einem Ableger der US-amerikanischen FriendFinder-Gruppe, handelt es sich bei allen Anbietern um Kleinunternehmer mit meist deutlich weniger als 10 Mitarbeitern. Die Umsätze der Marktführer bewegen sich in beachtlichen Höhen (siehe Kapitel 4.3), aber trotz des hochprofitablen Geschäfts hat sich überraschenderweise bisher noch kein mächtiger Player systematisch im Adult-Dating versucht.

Auf der inhaltlichen Ebene sind auf den ersten Blick "Seitensprung-Agenturen" und die etwas allgemeiner gehaltenen Portale für die Vermittlung erotischer Abenteuer zu unterscheiden. Allerdings nutzen auch viele Singles in der Hoffnung auf unkomplizierten Sex die Seitensprung-Agenturen und umgekehrt, so dass eine Unterscheidung hier irrelevant ist.

Im folgenden ist die Anbietersituation geclustert nach der Anzahl der registrierten Mitglieder dargestellt:

<b>&gt; 100.000</b>	
Anbieter	Besonderheiten
adultfriendfinder.de	Ableger des Weltmarktführeres adultfriendfinder.com, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
dating123.de	Pendant zu liebe123.de, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip, wird seit geraumer Zeit zum Verkauf angeboten
firststaffair.de	seit Ende 2003 am Markt, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
poppen.de	rein werbefinanziertes Angebot, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
seitensprung.de	basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
<b>20.000 - 100.000</b>	
Anbieter	Besonderheiten
anneweb.de	elitäre Seitensprung-Agentur mit vielen Offline-Dienstleistungen, sehr große TV-Präsenz
community.ab18.de	rein werbefinanziertes Angebot, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
eskapade21.de	auch unter diversen anderen Domains erreichbar, basiert auf der Vermittlung per E-Mail
find2gether.de	Adult-Dating-Angebot der gleichnamigen Internet-Partnervermittlung
firststaffair.de	seit Ende 2003 am Markt, basiert auf dem Singlebörsen-Prinzip
lovepoint.de	Adult-Dating-Angebot der gleichnamigen Internet-Partnervermittlung
meet2cheat.de	größte deutsche Seitensprung-Agentur, auch international sehr erfolgreich, Vermittlung per E-Mail
seitensprung.net	Prinzip: alle neuen Mitglieder werden den vorhandenen per "LoveLetter" vorgestellt und können dann kontaktiert werden
seitensprung-service.de	einer der ältesten deutschsprachigen Anbieter, Matching primär offline, aber Anmeldung und Kontaktvorschläge online
wahreliebe.de	Angebot der gleichnamigen TV-Sendung, z.Z. eingestellt
<b>5.000 - 20.000</b>	
12, u.a. diamant-kontakt.de, meinsex.de, produer.com, seitensprung-zentrum.de, wecontactyou.de	
<b>&lt; 5.000</b>	
mehr als 50	

Technisch gesehen funktionieren Adult-Dating-Portale entweder wie Internet-Partnervermittlungen der 1. Generation (einfache Matching-Algorithmen / Kontaktvorschläge via E-Mail) oder wie Singlebörsen.

Da bei vielen Nutzern die Wahrung der Anonymität eine hohe Priorität besitzt, wurden die Adult-Dating-Portale, die nach dem Singlebörsen-Prinzip arbeiten, um Schutzmechanismen erweitert:

- Nur geprüfte und zahlende Mitglieder haben Zugriff auf Steckbriefe.
- Nutzer können ihr Foto zunächst geheimhalten und nur für ausgewählte Mitglieder freischalten.

#### **Kosten**

Für Frauen ist die Nutzung der meisten Adult-Dating-Angebote kostenlos, da sie insgesamt in diesem Marktsegment gegenüber den Männern deutlich in der Minderheit sind (Verhältnis je nach Anbieter ca. 8 : 92 bis 35 : 65) - Männer zahlen hier letztendlich dafür, Frauen kennen zu lernen.

Viele Anbieter sehen sich zu diesem Ansatz gezwungen und kämpfen in der Folge mit einer Armada von Dritten, die Werbung für Prostituierte, getragene Unterwäsche, Telefonsex usw. in Form von Frauen-Profilen zu platzieren versuchen. Auch berichten Nutzer häufig davon, dass die Ernsthaftigkeit der registrierten Frauen zu wünschen lasse. Beispielsweise [meet2cheat.de](http://meet2cheat.de) fordert daher von weiblichen Kunden eine geringe Schutzgebühr, um diesen Problemen zu entgehen.

Männer werden mit den Bezahlmodellen "Kommunikation nur für Premium-Abonnenten" und "Bezahlen von Anfang an" zur Kasse gebeten. Bis Mitte 2003 lag der Einstiegspreis je nach Anbieter bei 50,- bis 150,- Euro, mittlerweile versuchen sich aber einige neue Player über Discount-Preise von 15,- bis 30,- Euro zu etablieren.

### 3.4 Spezial-Singlebörsen

Nicht alle Kontaktsuchenden werden innerhalb der in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten "Mainstream"-Marktsegmenten glücklich. Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe:

- Sie verfügen über Eigenschaften, die die Akzeptanz auf Massen-Online-Dating-Portalen tatsächlich reduzieren oder von denen sie befürchten, dass sie die Akzeptanz reduzieren (z.B. Behinderungen).
- Die Absichten der Kontaktsuchenden lassen sich dort nicht oder nur sehr schwer in die Tat umsetzen (z.B. deutsche Männer, die eine Russin kennen lernen möchten).

Abseits des Massen-Online-Dating hat sich für Kontaktsuchende mit besonderen Eigenschaften und Absichten eine Fülle von Online-Dating-Angeboten herausgebildet, die sich an speziellere Zielgruppen richtet und somit Marktnischen bedient. Diese Online-Dating-Angebote fassen wir unter "Spezial-Singlebörsen" zusammen. Zu den Spezial-Singlebörsen zählen wir auch regional orientierte Online-Dating-Angebote (z.B. seedate.de für die Bodensee-Region).

Den Begriff "Singlebörsen" haben wir in diesem Zusammenhang deshalb gewählt, weil über 90% dieser Anbieter technisch gesehen nach dem Singlebörsen-Prinzip arbeiten - vermutlich aufgrund der einfacheren Realisierbarkeit.

Wir haben im Sommer 2005 rund 450 Spezial-Singlebörsen gezählt, wobei die überwiegende Mehrheit dieser Portale zum damaligen Zeitpunkt unter 10.000 Mitglieder aufwies und insofern nicht sonderlich ins Gewicht fällt.



In der folgenden Tabelle führen wir beispielhaft einige wichtige Anbieter auf, um die Vielfalt möglicher Nischen zu veranschaulichen:

Zielgruppe / Thema	bedeutende Anbieter (Beispiele)
Alleinerziehende	moms-dads-kids.de, spao.de
50plus	seniorfriendfinder.com, spaete-liebe.de, 50plus-treff.de, enita.de, charmage.de
Behinderte und Kranke	handicap-love.de, gl-sh.de, gehoerlossingle.de, papasu.de, lasthome.de
Partnersuchende mit besonderen körperlichen Merkmalen	langesingles.de, grosseleute.de, rubensfan.de
religiöse Partnersuchende	feuerflamme.de, jewish-singles.de, islamheirat.de.vu
Ausländer in Deutschland	vaybee.de/singles, love.germany.ru, russianflirt.de
deutsche Männer suchen eine ausländische Lebenspartnerin	interfriendship.de, matchhelper.de, lipana.com, brazil-flirt.com
Homosexuelle	gayromeo.de, gayroyal.de, intl-de.gay.com, lesarion.de
Alternative-Dating (besondere sexuelle Neigungen)	bdsm28.de, partnertausch.de, sklavenzentrale.com, swinger-live.de
bestimmte Hobbies, Interessen, Berufe oder Lebenssituationen	alleine-kochen-ist-doof.de, golfsingle.com, farmflirt.de, gothic-singles.de, hinter-gitter.de, pkw-flirt.de, seelenflirt.de, unisingles.de

Die Schwerpunkte bzgl. der Anzahl der Angebote liegen in den Bereichen "deutsche Männer suchen eine ausländische Lebenspartnerin", "Homosexuelle" und "Alternative-Dating".

Viele aus wirtschaftlicher Sicht weniger lukrative Marktnischen - insbesondere diejenigen, die die Interessen von gesellschaftlich benachteiligten Gruppen abdecken - werden von semi-professionellen, selbst betroffenen Anbietern bedient, deren Portale mit viel Initiative und Engagement gepflegt werden und i.d.R. kostenlos nutzbar sind. Ihre Reichweite ist ob fehlender Mittel für professionelles Design und Marketing-Maßnahmen zwar ziemlich begrenzt, aber dadurch, dass die Nutzer von Online-Dating-Diensten insgesamt einen immer größeren Erfahrungsschatz aufbauen, entwickeln sie auch ein immer besseres Gespür darin, speziell auf sie zugeschnittene Angebote zu lokalisieren. Beispiele: gl-sh.de (für Gehörlose, rund 5.000 Mitglieder) und handicap-love.de (für Behinderte, rund 10.000 Mitglieder).

Andere Marktnischen weisen hingegen eine relativ hohe ökonomische Relevanz auf und werden von eindeutig kommerziell ausgerichteten Anbietern bearbeitet. Dazu zählen primär:

- **deutsche Männer suchen eine ausländische Lebenspartnerin**  
Bei der Mehrzahl von Webseiten zu diesem Thema handelt es sich um klassische Partnervermittlungen, die ihre "Frauenkataloge" online abbilden. Diese zählen wir nicht zum Online-Dating. Daneben haben sich Anbieter etabliert, die nach dem Singlebörsen-Prinzip funktionieren. Die größeren unter ihnen verzeichnen mehrere 10.000 deutschsprachige männliche Mitglieder. Die Region Osteuropa rangiert mit weitem Abstand vor Südostasien und Südamerika. Auf dem Markt dominieren insgesamt große US-amerikanische Portale, die wir nicht näher untersucht haben.
- **Alternative-Dating**  
Der wirtschaftlich bedeutendste Bereich innerhalb des Alternative-Dating ist das Thema "Swinger". Hier haben sich einige zahlungspflichtige Portale mit teilweise über 50.000 Mitgliedern etabliert. BDSM- und Fetisch-Portale zielen hingegen primär darauf ab, Content zu verkaufen. Online-Dating spielt hier nur eine untergeordnete Rolle. Eine Ausnahme ist beispielsweise sklavenzentrale.com.
- **Homosexuelle**  
Für Homosexuelle existieren zahlreiche Online-Treffpunkte mit wiederum Nischen-Charakter, z.B. regionalem Bezug oder für farbige Schwule. Daneben hat sich ein großes Spektrum an verschiedenen rein sexuell orientierten Angeboten etabliert (Webcams, Telefonsex usw.). Die Zahl mitgliederstarker bundesweit nutzbarer Portale ist hingegen beschränkt. Einige dieser großen Portale sind aktuell noch kostenlos nutzbar, wobei wir zukünftig eine Umstellung erwarten.

Die Bedeutung der Marktnischen ist im Vergleich zu den USA insgesamt als unterentwickelt zu bezeichnen. Dort weisen Spezial-Singlebörsen z.B. für Christen, Juden, Latinos oder Afro-Amerikaner 6-stellige Mitgliederzahlen auf. Zum einen liegt dieser Unterschied im Rückstand des deutschen Marktes begründet (siehe Kapitel 9). Zum anderen weist die Bevölkerungsstruktur im Einwanderungsland USA eine viel höhere Heterogenität auf und bietet daher für Anbieter lukrativere Differenzierungspotenziale.

Ein wenig Bewegung kam im Verlauf des Jahres 2005 in die Nische "50plus" – zumindest auf der Anbieterseite: Mit u.a. 50plus-treff.de (Ableger der Singlebörse meet-the-one.de), spaeteliebe.de, charmage.de oder enita.de gingen einige vielversprechende Dienste an den Start. Ob sie das Interesse der Älteren im ersehnten Ausmaß wecken können, bleibt abzuwarten. Erfahrungen in anderen Branchen (z.B. Fitness/Wellness) haben gezeigt, dass es aus psychologischer Sicht eine schwierige Gratwanderung ist, dem "BestAger" auf der einen Seite zu signalisieren, er werde altersgerecht bedient (geringe Komplexität, einfache Erlernbarkeit usw.), ihn aber auf der anderen Seite unter keinen Umständen bewusst sein "Altsein" spüren zu lassen.

### 3.5 Singlechats

Die Ursprünge des Chats gehen auf einen finnischen Studenten zurück, der 1988 den "Internet Relay Chat" (IRC) erfand, welcher bis heute neben anderen Diensten wie WWW, FTP und E-Mail Bestand hat. Ein Netz aus IRC-Servern aktualisiert dabei untereinander viele Tausend sogenannte "Channels". Über eine IRC-Client-Software haben Nutzer in Echtzeit Zugriff auf Channel und können darin kurze Text-Nachrichten schreiben und die aller anderer Nutzer lesen. Im Gegensatz zu E-Mail ist via Chat eine simultane Kommunikation möglich.

Seit ca. 1993 gibt es auch einzelne proprietäre Internet-Server, die das Prinzip des IRC mittels Technologien wie HTML oder JAVA für geschlossene Benutzergruppen nachbilden. Auf diesen "Chat-Seiten" werden "Channels" eher als "Rooms" bezeichnet.

Unter dem Begriff "Singlechat" verstehen wir einen Chat, der sich an die Zielgruppe "Menschen auf Partnersuche" richtet.

Früh wurden Channels und Rooms gegründet, die auf diese Zielgruppe abzielten, so dass sich auf diesem Weg sicherlich auch schon Anfang der 90er Jahren Pärchen fanden. Chatten war zunächst aber einer begrenzten, technisch sehr versierten Gruppe von Menschen vorbehalten.

Singlechats erlebten ihre Hochzeit zwischen 1996 und 2000 und waren damit der Vorläufer des aktuellen Online-Dating-Booms. In dieser Zeit bildeten sich im deutschsprachigen Internet zahlreiche beliebte und kostenlose Singlechat-Portale, die mehrere 100.000 - in der Mehrheit jugendliche - Nutzer verzeichneten. Chatten zwecks Verlieben war ein Massenphänomen, allerdings ein kaum systematisch erforschtes.

In der Folgezeit zwischen 2000 und 2002 verschwanden die meisten Singlechat-Portale genauso schnell, wie sie zuvor entstanden waren. Dafür sind folgende Ursachen zu nennen:

- Die Suche nach potenziellen Partnern ist bei Singlechats i.d.R. nur unsystematisch möglich (z.B. im Gegensatz zur systematischen Kriteriensuche bei Singlebörsen).
- Die Integration in die Chatter-Gemeinde ist mit relativ hohem Einarbeitungsaufwand verbunden, denn in der Szene hat sich zum einen ein ganz eigener Slang herausgebildet (\*lol\*, \*imho\*, \*grins\*), den es zu erlernen gilt. Zum anderen ist die Kommunikation in einem Room hochgradig unübersichtlich und chaotisch.
- Singlechats erfordern i.d.R. nur eine unverifizierte Registrierung und bieten nur geringen Spielraum zur Darstellung der Person. Die Möglichkeiten zum Faken (insbesondere "Mann spielt Frau") waren daher besonders groß und wurden auch ausführlich genutzt.
- Eine Chat-Funktion ist heute eine selbstverständliche Zusatzfunktion vieler anderer Online-Dating-Angebote und macht damit explizite Singlechat-Portale obsolet.
- Viele Singlechats wurden mit der Idee ins Leben gerufen, dass die Refinanzierung allein über Werbung möglich sei. Mit dem vielzitierten "Platzen der Internet-Blase" um 2000/2001 brach der Online-Werbemarkt zunächst zusammen und ließ diese Idee scheitern.

Der Singlechat hat somit erheblich an Stellenwert eingebüßt und wurde von anderen, weitaus Massenmarkt-kompatibleren Formen des Online-Dating abgelöst. Diesen Abwärtstrend bestätigte beispielsweise auch lycos.com, das im Februar 2004 seinen Chat-Betrieb einstellte - einen der bis dato meistgenutzten der Welt.

Bis auf bluewin.ch, das mit über 300.000 registrierten Nutzern überraschenderweise nicht nur das mitgliederstärkste aller (!! ) Online-Dating-Portale der Schweiz darstellt, sondern zudem - für Chats recht untypisch - monatliche Gebühren in Höhe von CHF 3,50 erhebt, ist uns kein weiterer wirtschaftlich funktionierender textbasierter Singlechat im deutschsprachigen Raum bekannt.

Insgesamt zählten wir im Sommer 2005 rund 200 bis 300 deutsche Anbieter, wobei eine konkretere Angabe ob des fließenden Überganges zwischen Singlechat und anderen Online-Dating-Formen sowie zwischen Chat und Singlechat schwierig ist (Wie ist z.B. eine neutrale Chatseite zu bewerten, die auch einen "Flirtroom" enthält?). Auffällig ist, dass viele der Angebote verwaiste "Überbleibsel" der Boomzeit des Chats sind.

Zu den verbliebenen großen Singlechats in Deutschland zählen momentan u.a.:

- chat.lycos.de
- chatcity.de
- chatlovers.de
- edencity.de
- spinchat.de

Verzeichnisse wie webchat.de bzw. chatcharts.de geben näheren Aufschluss über aktuell intensiv genutzte Singlechats.

Die Singlechat-Angebote sind fast ausnahmslos kostenlos nutzbar und werben nicht mehr kostenpflichtig für ihre Angebote. Insofern ist dieses Marktsegment für eine Betrachtung aus wirtschaftlicher Perspektive nahezu irrelevant.

Die Weiterentwicklung des textbasierten Chats stellen Voice- und Video-Chat dar, wobei die Bedeutung der ersteren Variante zu vernachlässigen ist.

Große Videochat-Systeme werden von den Nutzern überwiegend für den Transport sexueller Inhalte verwendet. Beispielsweise dominiert im weltweit am weitesten verbreiteten kostenlosen Videochat-System "Microsoft Messenger", das ein fester Bestandteil des Betriebssystems Windows ist, rund um die Uhr die internationale Online-Exhibitionismus-Gemeinde, die sich gegenseitig beim "Spielen" zuschaut. Und videobasierte Singlechats wie chatlovers.de finanzieren sich in erster Linie über kostenpflichtige pornographische Videostreams von Drittanbietern. Wir haben diese spezielle Nische daher im Zusammenhang mit Online-Dating nicht weiter untersucht.

## 4 Marktvolumen

Bezüglich des Volumens des Online-Dating-Marktes interessieren auf den ersten Blick folgende zwei Angaben:

- Wie viele Deutsche nutzen Online-Dating-Dienste?
- Wie hoch ist der Umsatz der Branche?

Diese Zahlen abzuschätzen ist keine so triviale Aufgabe, wie sie es beispielsweise im Zusammenhang mit Sportvereinen wäre (Umsatz = Addition der gemeldeten Mitglieder aller Sportvereine \* durchschnittlicher Jahresmitgliedsbeitrag). Es macht wenig Sinn, als Grundlage einfach die angegebenen Mitgliederzahlen aller Online-Dating-Portale zusammenzuzählen, denn v.a. folgende Effekte wirken verzerrend:

- Beim Online-Dating ist im Gegensatz zu Sportvereinen zwischen "registrierten Mitgliedern" und "zahlenden Mitgliedern" zu unterscheiden. Nicht jedes registrierte Mitglied trägt etwas zum Branchenumsatz bei.
- Der durchschnittliche Nutzer ist bei mehreren Online-Dating-Portalen parallel registriert, zahlt aber i.d.R. höchstens bei ein oder zwei Anbietern - und das nur für einen relativ begrenzten Zeitraum und nicht über mehrere Jahre hinweg.
- Aufgrund der unterschiedlichen technischen Ansätze sind Mitgliederzahlen von Online-Dating-Angeboten schwierig zueinander in Bezug zu setzen. Ein einmal registriertes Mitglied bleibt einer Singlebörse bzw. einer Internet-Partnervermittlung der 2. Generation theoretisch ewig erhalten (es sei denn, das Mitglied kündigt explizit), während es bei Internet-Partnervermittlungen der 1. Generation nach Ablauf des Abonnements aus der Datenbank herausfällt.
- Den Begriff "registriertes Mitglied" legen die Anbieter sehr verschiedenartig aus. Das Verständnis reicht von "Hat irgendwann seine E-Mail-Adresse bei uns angegeben" über "Hat die Registrierung und Personenbeschreibung vollständig durchlaufen, sich per E-Mail verifiziert und noch nicht gekündigt" bis hin zu "War innerhalb der letzten 3 Monate tatsächlich aktiv" - ganz abgesehen davon, dass viele Anbieter schlicht falsche Zahlen veröffentlichen.

Für das Verständnis der Marktdaten in Kapitel 4.1 (Gesamtmarkt) und in Kapitel 4.2 bis 4.5 (Marktsegmente) stellen wir im folgenden daher zunächst die zugrunde liegenden Begriffsauslegungen und die Vorgehensweise unserer Analyse dar:

Nobody's perfect: Für die Leser des "Online-Dating-Report 2004" sei angemerkt, dass wir die Umsatzzahlen im Marktsegment "Singlebörsen" nachträglich nach oben korrigieren mussten, was sich natürlich auch auf den gesamten Online-Dating-Umsatz 2004 auswirkt.

## Begriffe

Allen hier beschriebenen Begriffen ist gemein, dass sie sich nur auf die in Kapitel 2 beschriebenen Online-Dating-Marktsegmente beziehen. Dienstleistungen angrenzender Märkte (z.B. Blinddate-Events oder SMS-Dating) findet also keine Berücksichtigung. Ebenso wenig haben wir unseriöse Angebote - insbesondere bzgl. des Adult-Dating - einbezogen.

- **"registriertes Mitglied"**  
Unter einem "registrierten Mitglied" verstehen wir einen weitgehend vollständigen und verifizierten Datensatz, den eine Person bei einem Online-Dating-Angebot angegeben hat und der noch nicht von der Person selbst oder dem Anbieter gelöscht wurde. Der Begriff "registriertes Mitglied" bezieht sich auf einen konkreten Zeitpunkt, z.B. 31.12.2005.
- **"Teilnehmer"**  
Unter einem "Teilnehmer" verstehen wir eine Person, die zumindest bei einem Online-Dating-Anbieter ein registriertes Mitglied ist. Auch der Begriff "Teilnehmer" bezieht sich somit auf einen konkreten Zeitpunkt.
- **"Neuregistrierung"**  
Unter "Neuregistrierung" verstehen wir einen weitgehend vollständigen und verifizierten Datensatz, den eine Person bei einem Online-Dating-Angebot angegeben hat - und zwar innerhalb eines bestimmten Zeitraumes, z.B. im Jahr 2005.
- **"zahlendes Mitglied"**  
Unter einem "zahlenden Mitglied" verstehen wir ein registriertes Mitglied, das innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine kostenpflichtige Online-Dating-Dienstleistung genutzt hat.
- **"Umsatz"**  
Unter dem Begriff "Umsatz" verstehen wir lediglich diejenigen Einnahmen der Online-Dating-Anbieter, die von zahlenden Mitgliedern - sprich aus dem Kerngeschäft - stammen. D.h. wir vernachlässigen Einnahmen durch Werbung und weitere Produkte bzw. Dienstleistungen (z.B. Mitgliederparties oder Merchandising-Artikel).  
Nach unserer Einschätzung machen diese Einnahmen deutlich weniger als 10% des Umsatzes im Kerngeschäft aus.

## Vorgehensweise

Seit Ende 2002 wird von uns im Zuge der Testaktivitäten für singleboersen-vergleich.de und gesondert zum Jahresende die Anzahl der registrierten Mitglieder systematisch bei besonders mitgliederstarken Online-Dating-Angeboten mittels Befragungen erhoben, durch mehrerer Verfahren (z.B. stichprobenhafte Überprüfung durch Zählungen von tatsächlich vorhandenen Kontaktanzeigen) korrigiert und auf den Gesamtmarkt sowie seine Segmente hochgerechnet.

Die Anzahl der Neuregistrierungen lässt sich auf dieser Grundlage relativ einfach bestimmen, denn es sind nur noch die Effekte durch Doppelanmeldungen und Löschungen von registrierten Mitgliedern zu berücksichtigen.

Für die Bestimmung der Anzahl der zahlenden Mitglieder und des Umsatzes greifen wir auf diverse Informationsquellen zurück, u.a.:

- Die Umsätze von einigen großen Anbietern sind uns schlicht bekannt.
- Viele Online-Dating-Anbieter melden uns ihre sogenannten "Conversion-Rates", also zum einen den Anteil ihrer registrierten Mitglieder, die sich in zahlende Mitglied umwandeln und die Dauer eines durchschnittlichen Abonnements, zum anderen die sogenannte "Abonnement-Verlängerungsquote".
- Auf einigen Online-Dating-Portalen sind zahlende Premium-Mitglieder als solche gekennzeichnet und können daher einfach ausgezählt werden.
- Die Statistiken, die wir im Rahmen des Controllings zu singleboersen-vergleich.de und anderen Portalen, die Online-Dating-Anbietern neue Mitglieder zuführen, erstellen, ermöglichen ebenfalls Rückschlüsse.

Nicht zu jedem Anbieter sind uns die vollständigen relevanten Kennzahlen (registrierte Mitglieder, Neuregistrierungen, Doppelanmeldungen, Löschungen, Conversion-Rates bzgl. Erst- und Folgeabonnenten, durchschnittliche Laufzeiten und Umsätze pro Abonnement) bekannt, die für die Bestimmung der Gesamtmarkt- und Marktsegmentvolumina als Grundlage dienen.

Aber wir verfügen in jedem Marktsegment über genügend konkrete Informationen, um die von unterschiedlichen Anbietern vorhandenen "Bruchstücke" realistisch zu einem Gesamtbild hochrechnen zu können:

- Rund 20% der relevanten anbieterbezogenen Kennzahlen sind uns bekannt.
- Rund 50% dieser Kennzahlen können wir auf Basis von relativ gesicherten Verfahren ermitteln.
- Rund 30% dieser Kennzahlen mussten wir auf Basis von Marktsegment-Mittelwerten schätzen.

## 4.1 Online-Dating-Gesamtmarkt

### Gesamtmarkt: Mitglieder-Entwicklung

Für den gesamten deutschen Online-Dating-Markt ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

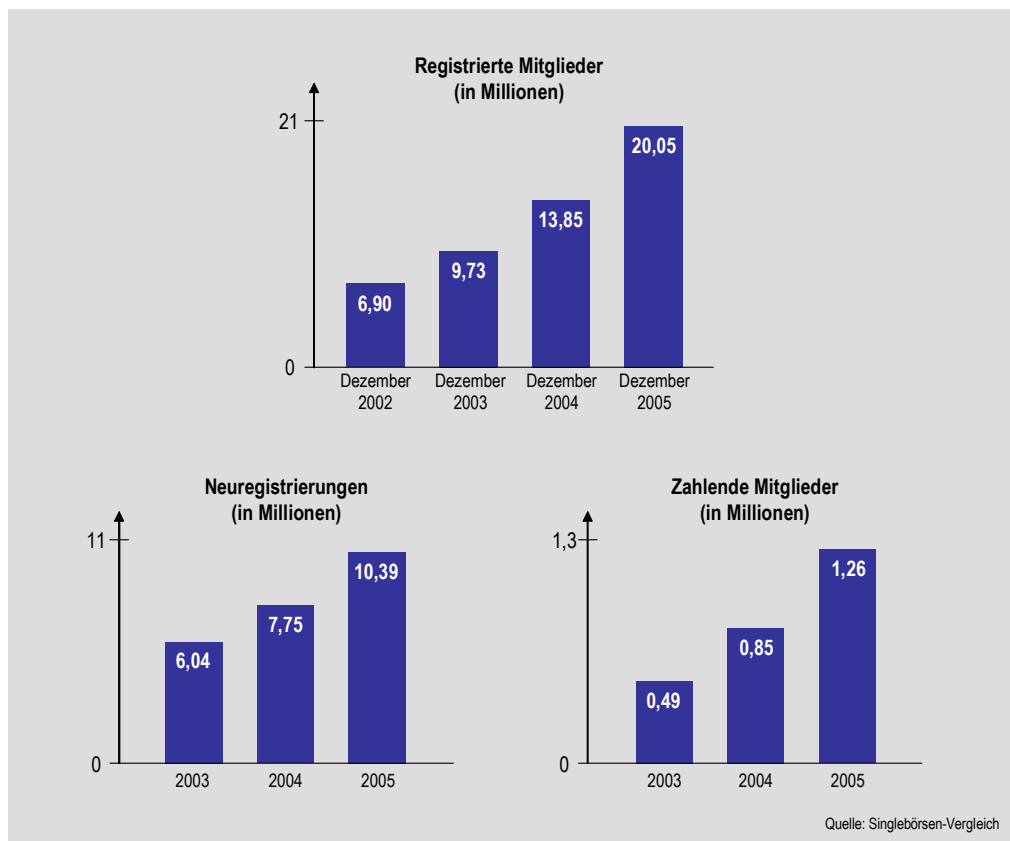


Abb. 4.1: Mitglieder-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt

Das Wachstum bzgl. der registrierten Mitglieder war in der Vergangenheit relativ gleichmäßig:

- Dezember 2002 zu Dezember 2003: plus 41,0%
- Dezember 2003 zu Dezember 2004: plus 42,5%
- Dezember 2004 zu Dezember 2005: plus 44,7%

Aus der Abbildung kann auch geschlossen werden, dass sich der Anteil der zahlenden Mitglieder an den Neuregistrierungen von 2003 (8,0%) über 2004 (10,8%) zu 2005 (12,1%) um rund 50% erhöht hat.



Betrachtet man die Anzahl der Teilnehmer (siehe folgende Seite), kann die Frage beantwortet werden, wie viel Prozent der Teilnehmer in den Jahren 2003, 2004 und 2005 für die Dienstleistung "Online-Dating" bezahlt haben:

- 2003:  $485.000 / 3.500.000 = 14\%$
- 2004:  $845.000 / 4.600.000 = 18\%$
- 2005:  $1.260.000 / 6.200.000 = 20\%$

Diese Zahlen decken sich relativ präzise mit den Ergebnissen einiger Konsumentenbefragungen zu diesem Thema (siehe Kapitel 6.5).

### Gesamtmarkt: Teilnehmer-Entwicklung

Für die Ableitung der Teilnehmer-Anzahl ("Wie viele Personen nutzen Online-Dating?") aus der Zahl der registrierten Mitglieder müsste bekannt sein, wie viele Online-Dating-Portale aus welchen Segmenten ein durchschnittlicher Nutzer parallel einsetzt. Hierzu gibt es allerdings nur zwei ältere und wenig aussagekräftige empirisch ermittelte Aussagen (siehe Kapitel 6.5). Dieser Teil unserer Analyse ist daher mit der größten Unsicherheit behaftet. Wir nehmen hier folgende Schätzwerte an:

- Dezember 2002: 2 registrierte Mitgliedschaften je Teilnehmer
- Dezember 2003: 2,5 registrierte Mitgliedschaften je Teilnehmer
- Dezember 2004: 3 registrierte Mitgliedschaften je Teilnehmer
- Dezember 2005: 3,5 registrierte Mitgliedschaften je Teilnehmer

Hinsichtlich der Entwicklung der Anzahl der Online-Dating-Teilnehmer in Deutschland ergeben sich dann folgende Zahlen:

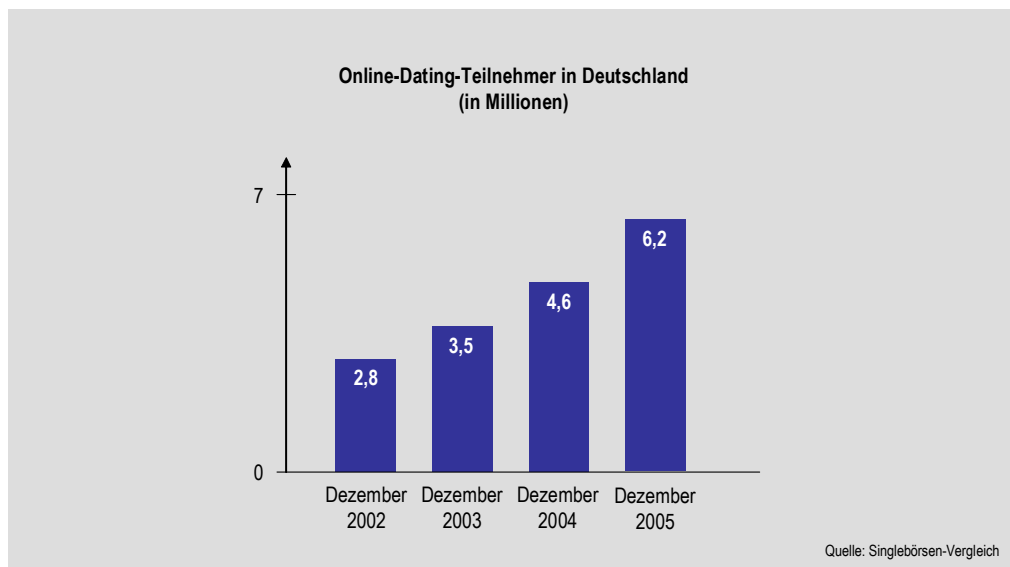


Abb. 4.2: Teilnehmer-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt

Nach dieser Schätzung hätte sich die Anzahl der Online-Dating-Teilnehmer von Dezember 2002 auf Dezember 2005 mehr als verdoppelt.

In der folgenden Abbildung sind unsere Ergebnisse in Relation zu relevanten aktuellen Studien von Marktforschungsinstituten gesetzt:

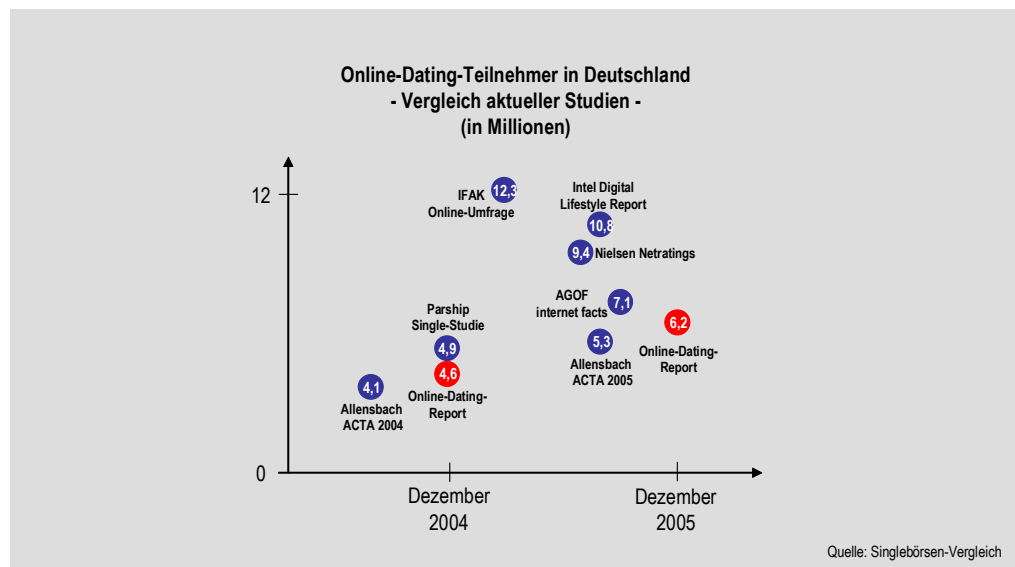


Abb. 4.3: Teilnehmer-Entwicklung: Vergleich aktueller Studien

Wir vergleichen hier natürlich "Äpfel mit Birnen", denn den aufgeführten Studien liegen unterschiedliche Definitionen der Begriffe "Online-Dating" und "Teilnehmer" zugrunde, z.B.:

- "...schon mal bei einem Singleportal registriert..."
- "...innerhalb der letzten drei Monate online einen Partner gesucht..."
- "...eine Kontaktanzeigen-Seite oder einen Chat besucht..."

Unsere Ergebnisse sind vergleichsweise niedrig ausgefallen. Sie stellen eine statische Zeitpunkt-Betrachtung dar – beispielsweise Profile der ersten Jahreshälfte 2005, die von Teilnehmern oder Betreibern gelöscht wurden, sind in unserer Dezember-Erhebung nicht erfasst.

In diesem Zusammenhang ist auf eine außerordentliche Dynamik hinzuweisen: Teilnehmer kommen und gehen, sie wechseln also ständig durch. Vergleichen Sie dazu auch Kapitel 6.3!

## Gesamtmarkt: Umsatz-Entwicklung

Für den gesamten deutschen Online-Dating-Markt ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

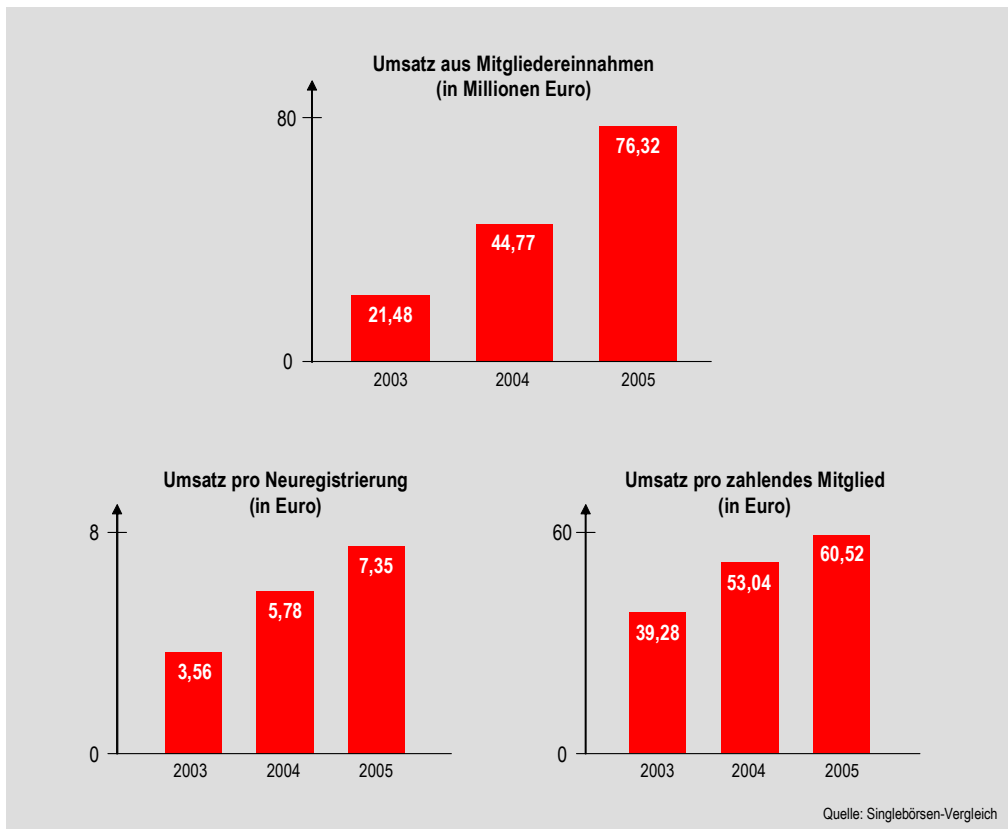


Abb. 4.4: Umsatz-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt

Der Branchenumsatz ist also von 2003 auf 2005 um rund 250% gestiegen. Dafür sind in der Hauptsache vier Effekte verantwortlich:

- Die Anzahl der jährlichen Neuregistrierungen stieg von 2003 auf 2005 um rund 72%.
- Der Umsatz pro Neuregistrierung stieg von 2003 auf 2005 um über 100%.
- Der Umsatz pro zahlendes Mitglied stieg von 2003 auf 2005 um rund 54%.
- Die Substanz der vorhandenen registrierten Mitglieder, aus der einige in zahlende Mitglieder konvertiert wurden, hat deutlich zugenommen.

Der große Sprung des Umsatzes pro Neuregistrierung (über 100%) ist alleine mit dem höheren Umsatz pro zahlendes Mitglied (54%) nicht zu erklären. Er zeigt, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer von 2003 auf 2005 deutlich gestiegen ist. Nicht zu unterschätzen ist ebenfalls der Umstand, dass einige Anbieter die automatische Vertragsverlängerung etablieren konnten.

### Gesamtmarkt: Marktsegmente nach registrierten Mitgliedern

Hinsichtlich der registrierten Mitglieder kommen den einzelnen Marktsegmenten des deutschen Online-Dating-Marktes nach unseren Berechnungen folgende Bedeutungen zu:

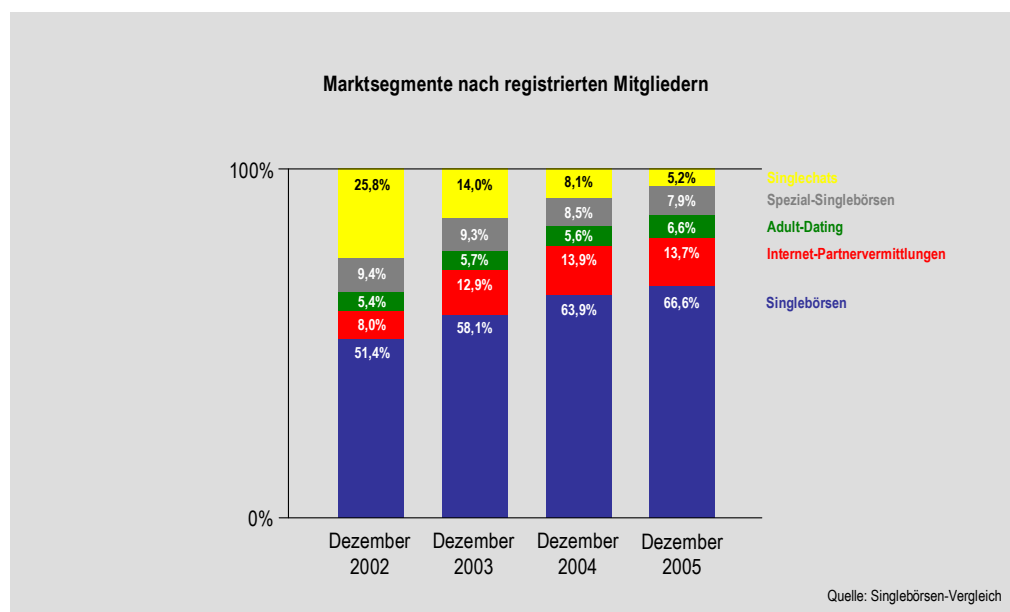


Abb. 4.5: Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach registrierten Mitgliedern

Es wird deutlich, dass die Singlebörsen von Dezember 2002 auf Dezember 2005 ihre Marktdominanz bzgl. der registrierten Mitglieder noch ausbauen konnten - in erster Linie auf Kosten der Singlechats.

Auch die Internet-Partnervermittlungen konnten ihren Marktanteil erhöhen, während er bei den Adult-Dating-Anbietern und Spezial-Singlebörsen relativ konstant blieb.

### Gesamtmarkt: Marktsegmente nach Neuregistrierungen

Hinsichtlich der Neuregistrierungen kommen den einzelnen Marktsegmenten des deutschen Online-Dating-Marktes nach unseren Berechnungen folgende Bedeutungen zu:

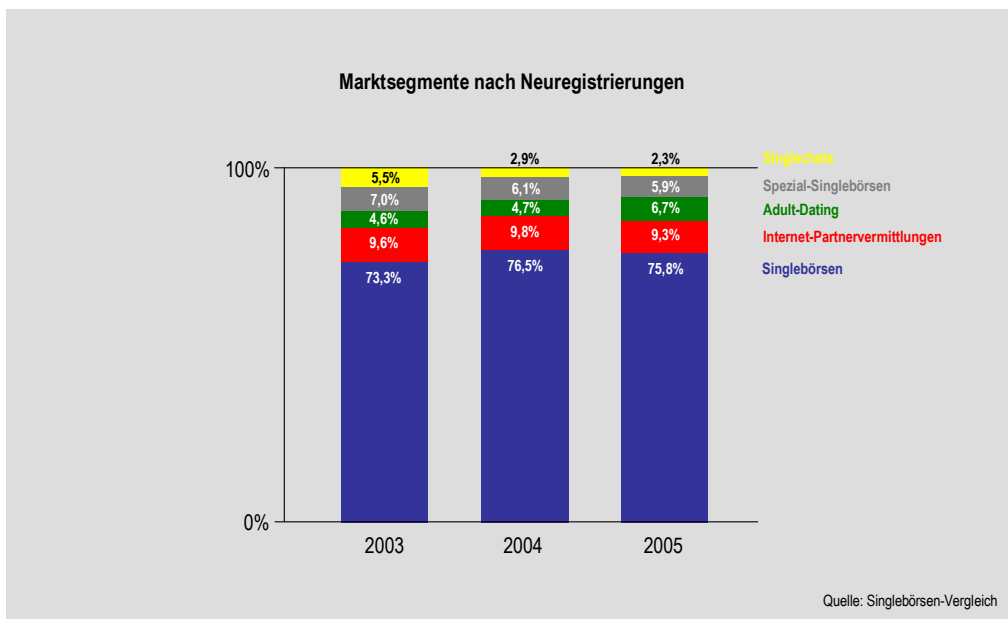


Abb. 4.6: Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach Neuregistrierungen

Auch bei den Marktanteilen bzgl. der Neuregistrierungen haben die Singlebörsen in 2003, 2004 und 2005 den Gesamtmarkt deutlich dominiert. Größere Verschiebungen der Marktanteile zwischen den einzelnen Segmenten sind nicht zu erkennen.

Bei der Interpretation dieser Zahlen ist zu bedenken, dass es sich um relative Anteile am Gesamtmarkt handelt. Da die Anzahl der Neuregistrierungen auf dem Gesamtmarkt von 2003 auf 2005 gestiegen ist, sind - abgesehen von den Singlechats - auch die Neuregistrierungen in den einzelnen Marktsegmenten in absoluten Zahlen gestiegen. Eine nähere Aufschlüsselung erfolgt in den nächsten Kapiteln.

### Gesamtmarkt: Marktsegmente nach zahlenden Mitgliedern

Hinsichtlich der zahlenden Mitglieder kommen den einzelnen Marktsegmenten des deutschen Online-Dating-Marktes nach unseren Berechnungen folgende Bedeutungen zu:

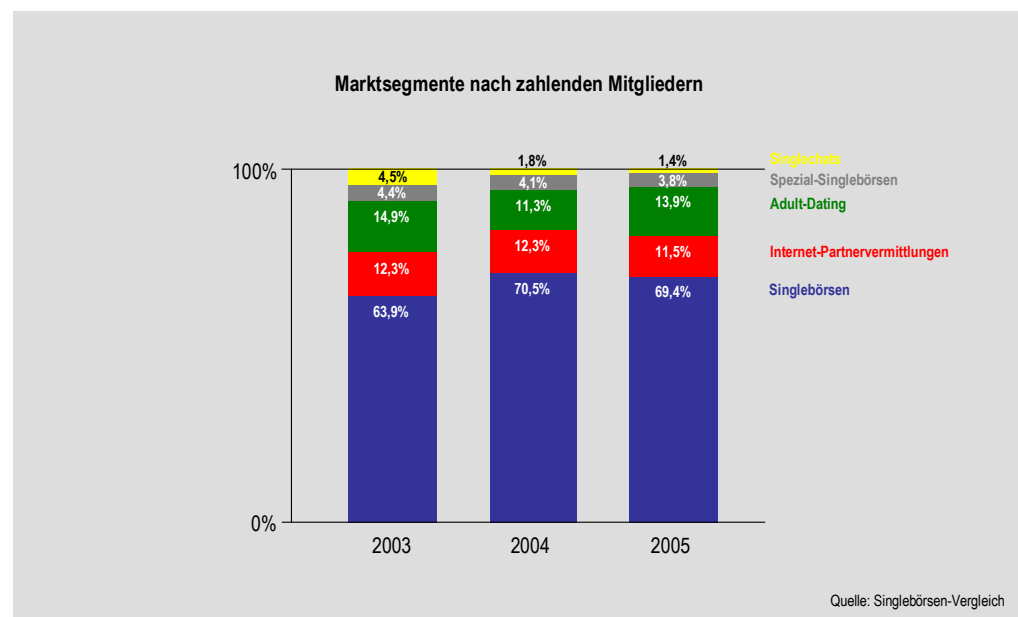


Abb. 4.7: Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach zahlenden Mitgliedern

Die interessanteste Erkenntnis bei der Interpretation dieser Zahlen ist sicherlich, dass Adult-Dating-Anbieter im Vergleich zu den Singlebörsen und Internet-Partnervermittlungen hier sehr viel größere Marktanteile aufweisen als bzgl. der registrierten Mitglieder.

Das ist primär darauf zurückzuführen, dass es bei Seitensprung-Agenturen i.d.R. keine kostenlosen Test-Mitgliedschaften gibt.

### Gesamtmarkt: Marktsegmente nach Umsatz

Hinsichtlich des Umsatzes kommen den einzelnen Marktsegmenten des deutschen Online-Dating-Marktes nach unseren Berechnungen folgende Bedeutungen zu:

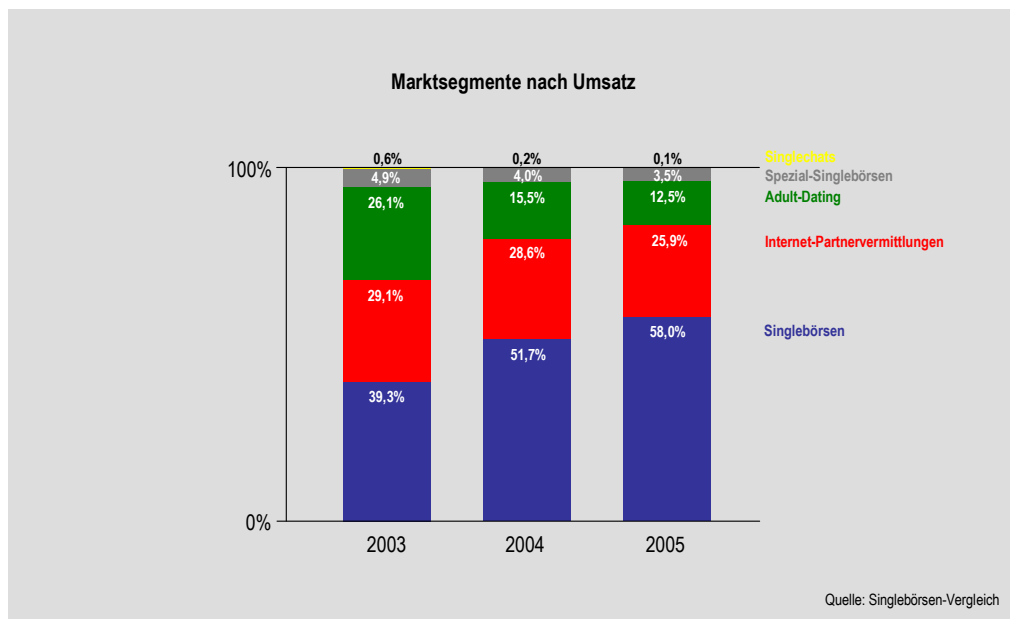


Abb. 4.8: Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach Umsatz

Die Internet-Partnervermittlungen weisen bzgl. des Umsatzes einen viel größeren Marktanteil auf als bzgl. der anderen Kennzahlen – einfach deshalb, weil es ihnen gelingt, einen deutlich höheren Umsatz pro zahlendes Mitglied zu erzielen als das in den anderen Marktsegmenten der Fall ist.

Die Singlebörsen haben diesbezüglich aber deutlich aufgeholt und verdienen pro zahlendes Mitglied in 2005 knapp das Doppelte von dem, was in 2003 erlöst wurde.

Im Adult-Dating wurden in 2003 mit einem Anteil von 26,1% bzgl. der registrierten Mitglieder erstaunliche 26,1% des Branchenumsatzes erzielt werden. In 2005 betrug dieses Verhältnis nur noch 12,5% zu 6,6%. Zu den Ursachen dieses Rückganges siehe Kapitel 4.4.



## Gesamtmarkt: Vergleich zu anderen deutschen E-Commerce-Märkten

E-Commerce-Märkte lassen sich im Wesentlichen anhand von zwei Dimensionen klassifizieren:

- **Zielgruppe:**  
Unternehmen (B2B) vs. Endkunden (B2C)
- **Art der Güter:**  
Offline-Produkte und -Dienstleistungen (E-Commerce im engeren Sinne)  
vs. Internet-Dienstleistungen (Paid Content/Paid Service)

Wir betrachten hier nur B2C-E-Commerce-Märkte.

Um die Größenordnung des Online-Dating mit dem B2C-E-Commerce im engeren Sinne vergleichen zu können, greifen wir auf die "internet facts 2005 I" von AGOF e.V. zurück:

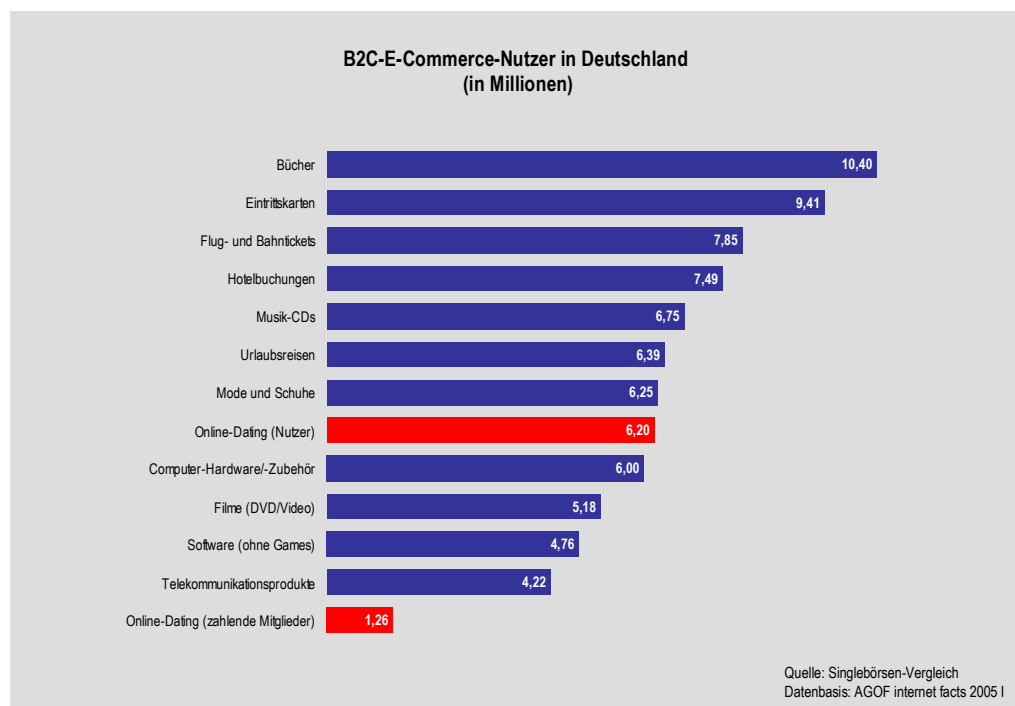


Abb. 4.9: B2C-E-Commerce-Nutzer 2005 nach Sparten in Deutschland

Ob diese Zahlen aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethodiken (Konsumentenbefragung vs. Zählung) konkret miteinander vergleichbar sind, ist fraglich. Sie zeigen aber immerhin eine klare Tendenz: Im Jahr 2005 war der Online-Dating-Markt bzgl. der Anzahl der zahlenden Nutzer deutlich kleiner als typische Märkte des B2C-E-Commerce im engeren Sinne.

Im nächsten Schritt versuchen wir, die Größenordnung des Online-Dating-Marktes in Relation zu B2C-Paid Content/Paid Service-Märkten zu setzen. Ob der unbefriedigenden Datenlage sind diesbezüglich allerdings kaum Aussagen möglich:

- Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger schätzte den deutschen Paid Content-Umsatz im Jahr 2002 auf 14 Mio. Euro (B2B und B2C zusammen).
- Der US-Verband online publishers association hat für die USA im Bereich B2C-Paid Services für das erste Halbjahr 2004 folgende Umsatzzahlen ermittelt:

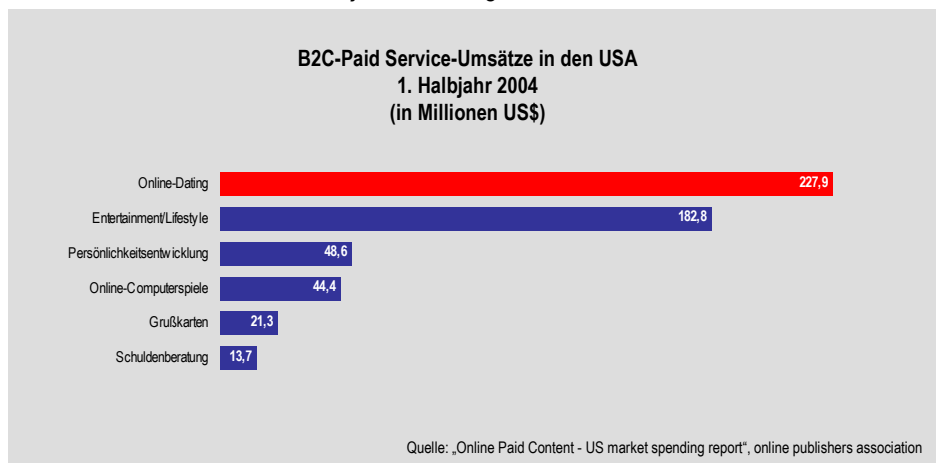


Abb. 4.10: B2C-Paid Service-Umsätze nach Sparten im 1.Halbjahr 2004 in den USA

Wir schätzen zusammenfassend, dass das Online-Dating in Deutschland innerhalb des B2C-Paid Content/Paid Service eine ähnlich führende Stellung innehat, wie in den USA.

## 4.2 Singlebörsen

### Singlebörsen: Mitglieder-Entwicklung

Für das Marktsegment "Singlebörsen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

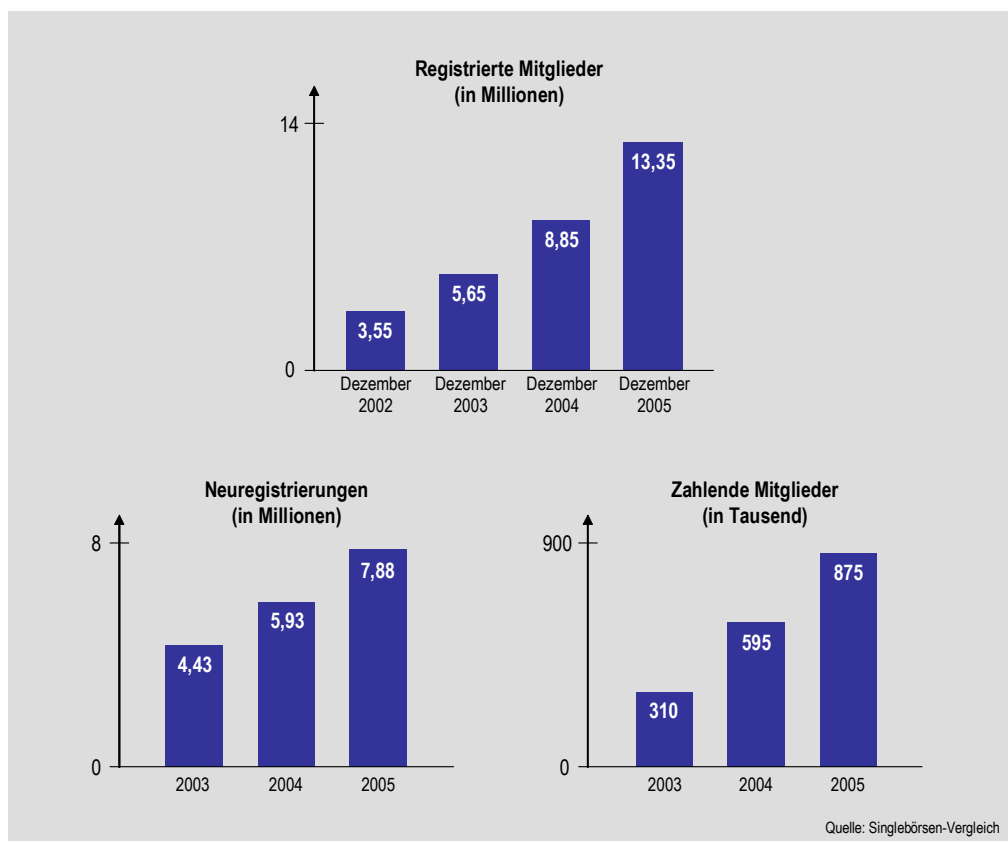


Abb. 4.11: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Singlebörsen"

Der starke Zuwachs an registrierten Mitgliedern wurde wesentlich durch aggressive Player wie neu.de und ilove.de bestimmt. Diese beiden neuen Anbieter generierten zwischen Dezember 2002 und Dezember 2005 zusammen über 6 Mio. Neuregistrierungen.

Die absoluten Zahlen und das insgesamt starke Wachstum zeigen, dass der "Volksport Online-Dating" vom Marktsegment der Singlebörsen geprägt wird – nicht zuletzt durch verstärkte Fernsehwerbung.

Der Anteil der zahlenden Mitglieder im Verhältnis zu den Neuregistrierungen erhöhte sich von 7,0% (2003) auf 11,1% (2005). Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass zahlende Mitglieder auch der jeweils zu Jahresbeginn vorhandenen Substanz an registrierten Mitgliedern entspringen oder dass schon vorhandene zahlende Mitglieder ihre Abonnements verlängern.

## Singlebörsen: Umsatz-Entwicklung

Für das Marktsegment "Singlebörsen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

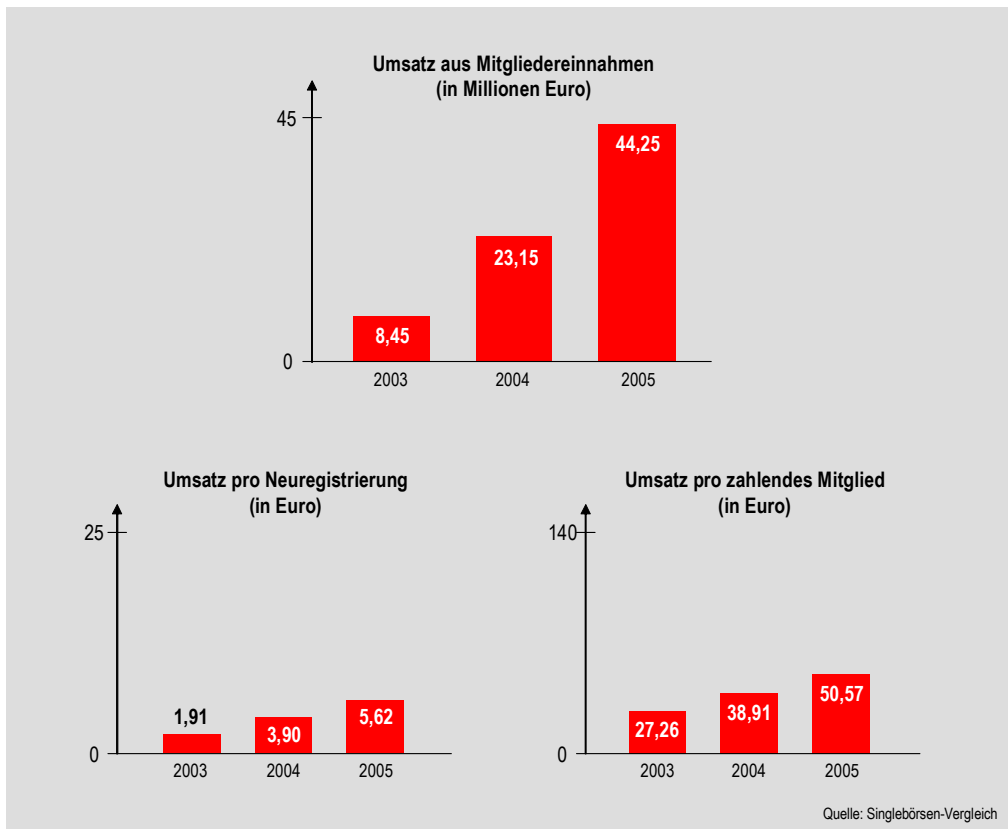


Abb. 4.12: Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Singlebörsen"

Der Umsatz im Marktsegment "Singlebörsen" hat sich von 2003 auf 2005 mehr als vervierfacht. Folgende Faktoren bestimmten diese Entwicklung:

- deutlich größere Substanz registrierter Mitglieder
- deutlich mehr Neuregistrierungen
- höhere Zahlungsbereitschaft der Nutzer
- Preiserhöhungen (z.B. ilove.de von 4,99 Euro pro Monat auf 4,99 Euro pro Woche) und Einführung der automatischen Vertragsverlängerung (z.B. friendscout24.de)

Es sei darauf hingewiesen, dass die Marktführer hinsichtlich der Kennzahlen "Bezahler pro Neuregistrierung" und "Umsatz pro zahlendes Mitglied" im direkten Vergleich geradezu grotesk unterschiedliche Performances aufweisen, sprich der Aufschwung in überproportionalem Maße auf wenige Anbieter zurückzuführen ist. Die anderen scheinen zu schlafen...

### 4.3 Internet-Partnervermittlungen

#### Internet-Partnervermittlungen: Mitglieder-Entwicklung

Für das Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

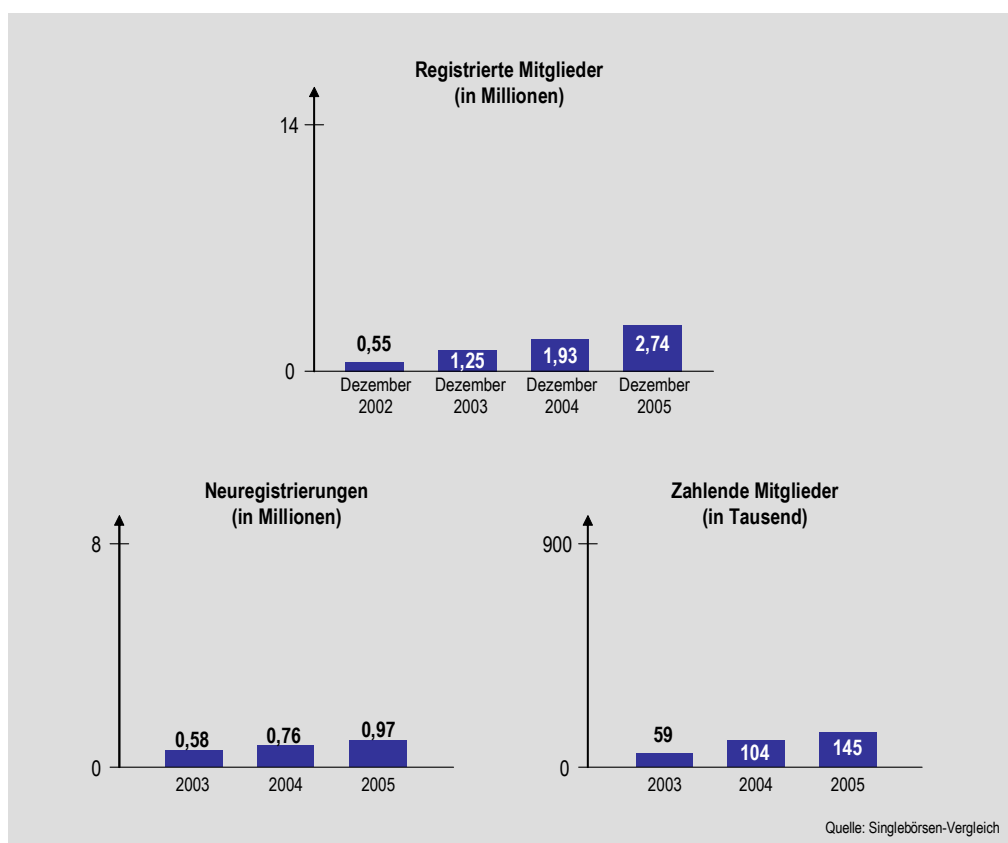


Abb. 4.13: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen"

Der starke Zuwachs bzgl. der registrierten Mitglieder von Dezember 2002 auf Dezember 2003 war in erster Linie auf parship.de zurückzuführen. Von Dezember 2003 auf Dezember 2004 kam der Effekt hinzu, dass be2.de mit rund 200.000 vorhandenen Profil-Datensätzen in den Markt hineinging (siehe Kapitel 3.2).

Der Anteil der zahlenden Mitglieder im Verhältnis zu den Neuregistrierungen erhöhte sich von 10,1% (2003) über 13,6% (2004) auf 14,9% (2005). Auch hier ist tendenziell eine deutlich gestiegene Zahlungsbereitschaft festzustellen.

Die Internet-Partnervermittlungen der 1. Generation blieben von diesen Entwicklungen übrigens ausgeschlossen und zählen zu den Verlierern der Entwicklungen auf dem Online-Dating-Markt.

### Internet-Partnervermittlungen: Umsatz-Entwicklung

Für das Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

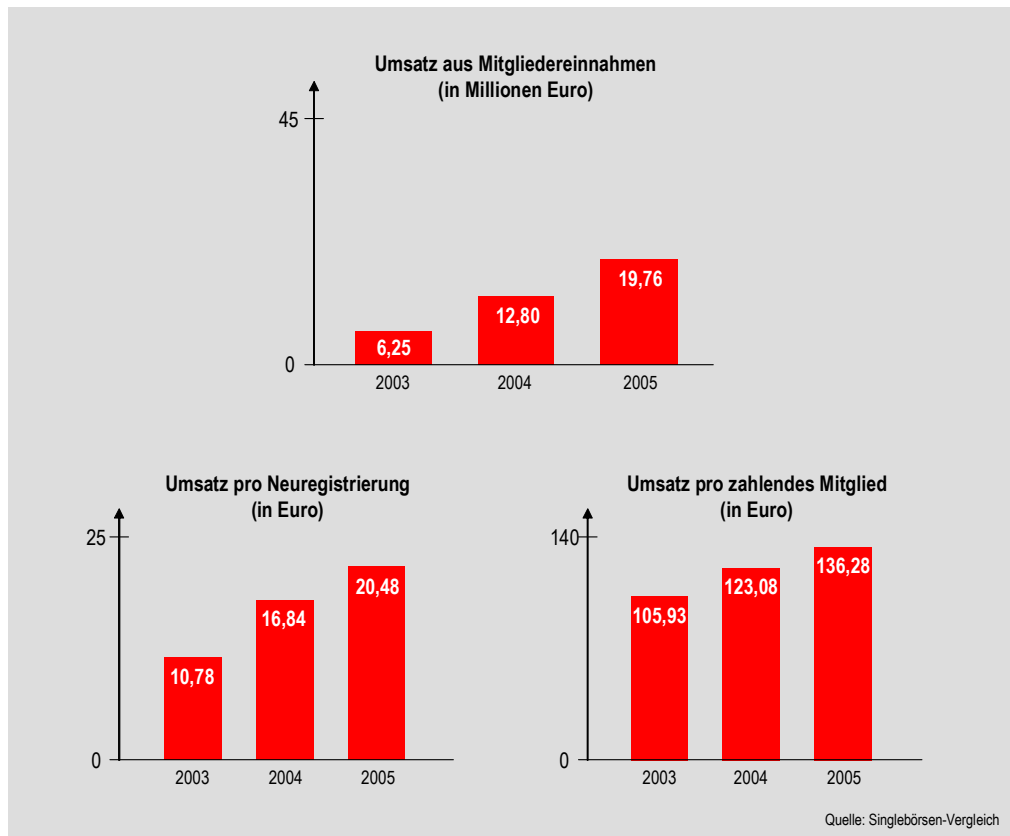


Abb. 4.14: Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen"

Die Internet-Partnervermittlungen haben ihren Umsatz von 2003 auf 2005 zwar rund verdreifachen können, stehen damit aber deutlich hinter der außerordentlichen Performance der Singlebörsen.

Der Umsatz pro zahlendes Mitglied ist in der Vergangenheit primär deshalb leicht gestiegen, weil erstens die Preise teilweise erhöht wurden (z.B. parship.de von 149,- auf 179,- Euro), und zweitens die kostengünstigeren Internet-Partnervermittlungen der 1. Generation an Bedeutung verloren haben.

## 4.4 Adult-Dating

### Adult-Dating: Mitglieder-Entwicklung

Für das Marktsegment "Adult-Dating" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

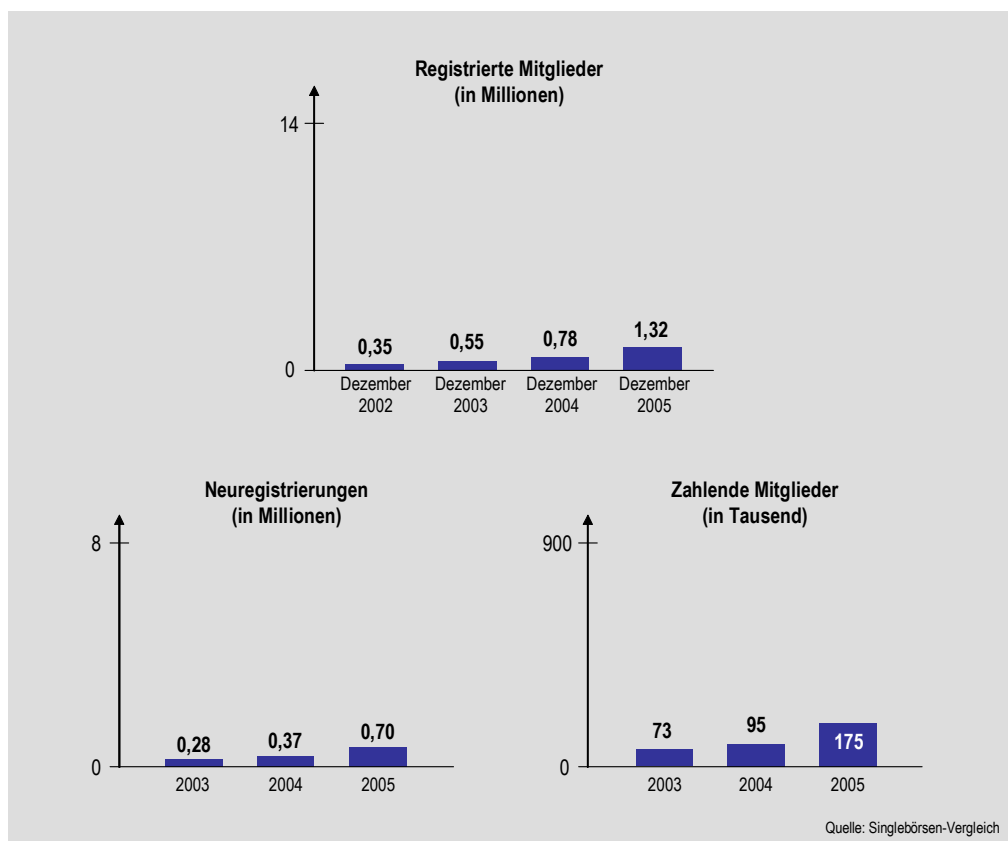


Abb. 4.15: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Adult-Dating"

Den bedeutendsten Anteil an registrierten Mitgliedern haben eindeutig diejenigen Adult-Dating-Portale, die nach dem Singlebörsen-Prinzip funktionieren (v.a. adultfreundfinder.de, firststaffair.de und poppen.de). Diese stellen allerdings nur einen relativ geringen Anteil unter den zahlenden Mitgliedern des Marktsegments "Adult-Dating". Sie konvertieren i.d.R. schlechter als Singlebörsen, da die kostenpflichtigen Premium-Abonnements für Männer wenig attraktiv sind - ob des sichtbar geringen Frauenanteils.

Das schlechte Konvertieren der "Adult-Dating-Singlebörsen" wird auch hier deutlich: Der Anteil der zahlenden Mitglieder im Verhältnis zu den Neuregistrierungen ging mit dem Bedeutungsgewinn dieser Anbieter von 26,4% (2003) auf 24,0% (2005) zurück. Würden alle Adult-Dating-Portale wie Internet-Partnervermittlungen der 1. Generation funktionieren (z.B. meet2cheat.de, lovepoint.de), läge dieser Anteil je nach Anbieter bei 60-90%, da Männer grundsätzlich schon bei der Registrierung bezahlen müssten.

### Adult-Dating: Umsatz-Entwicklung

Für das Marktsegment "Adult-Dating" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

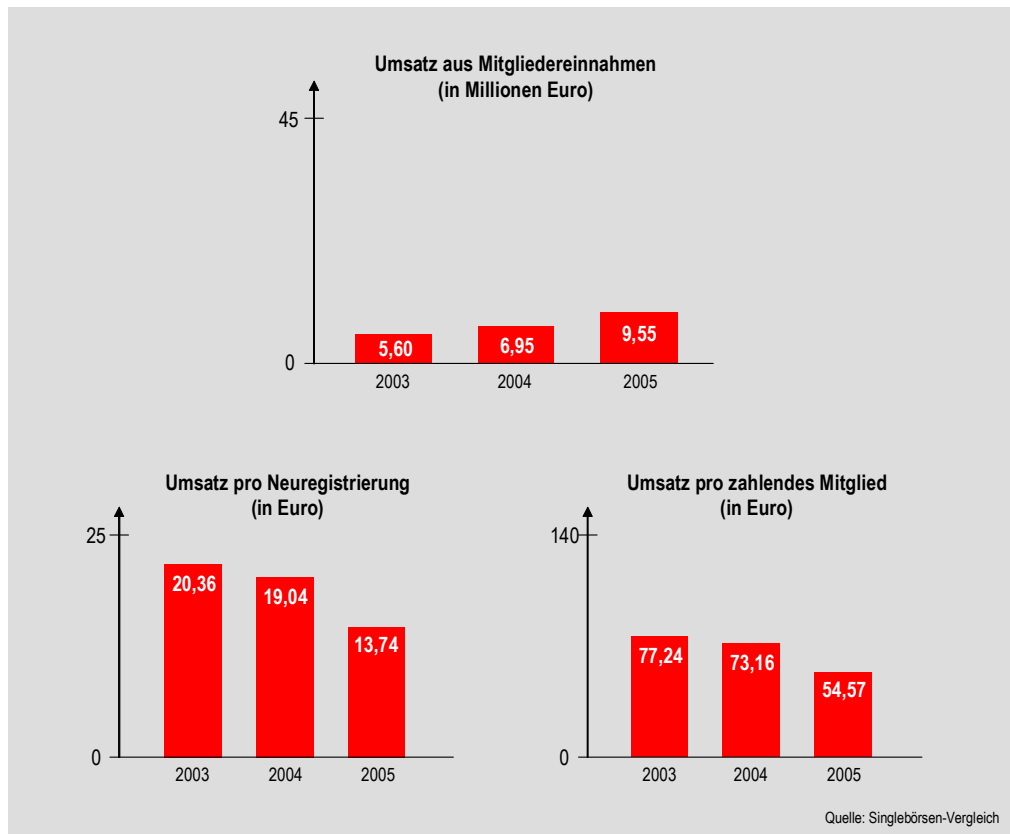


Abb. 4.16: Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Adult-Dating"

Grundsätzlich sei an dieser Stelle noch einmal angemerkt, dass in diesen Umsatzzahlen nur seriöse Adult-Dating-Angebote enthalten sind. Wir schätzen, dass unseriöse Anbieter in 2005 mindestens noch einmal 5 bis 10 Mio. Euro erwirtschafteten.

Die gegen den allgemeinen Online-Dating-Trend deutlich rückläufigen Umsätze pro Neuregistrierung bzw. pro zahlendes Mitglied liegen in dem Bedeutungsgewinn der Adult-Dating-Anbieter, die nach dem Singlebörsen-Prinzip funktionieren, begründet.



## 4.5 Spezial-Singlebörsen

### Spezial-Singlebörsen: Mitglieder-Entwicklung

Für das Marktsegment "Spezial-Singlebörsen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

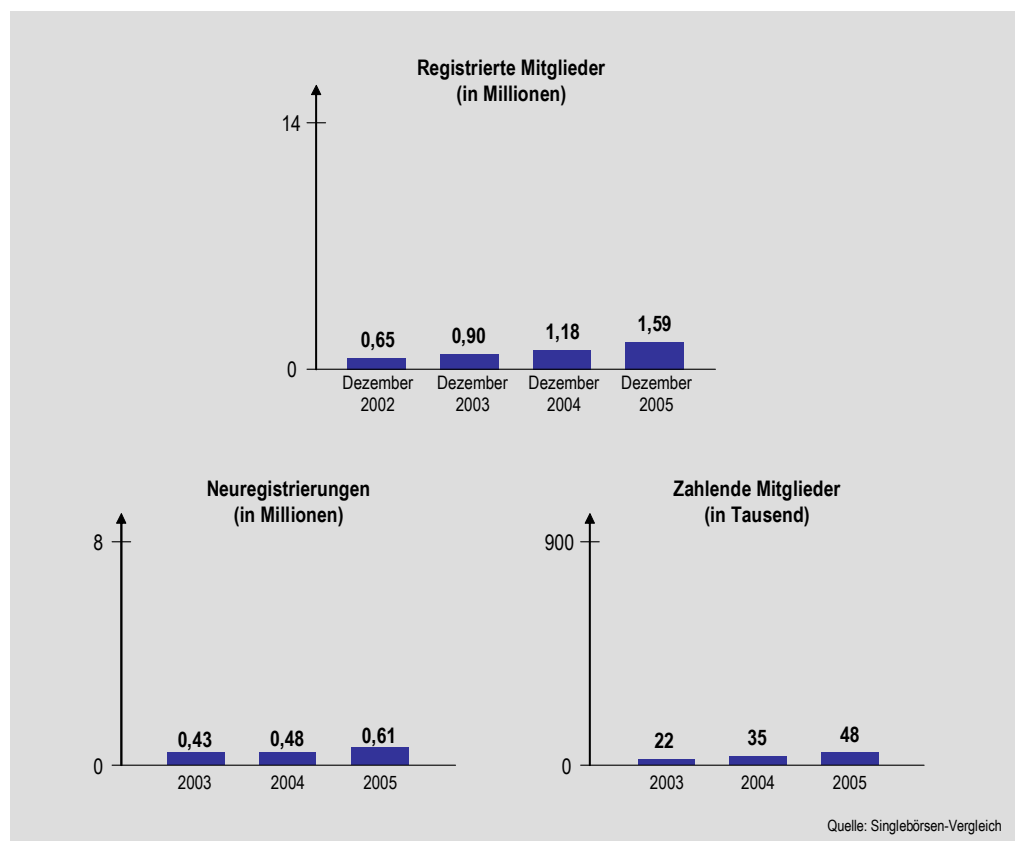


Abb. 4.17: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen"

Die Interpretation dieser Zahlen zeigt zum einen einen ähnlich starken Zuwachs an registrierten Mitgliedern, wie ihn auch der Online-Dating-Gesamtmarkt verzeichnet.

Zum anderen ist zu erkennen, dass der Anteil der zahlenden Mitglieder an den Neuregistrierungen mit 5,1% (2003) bzw. 7,2% (2004) bzw. 7,9% (2005) geringer ist als in anderen Marktsegmenten.

### Spezial-Singlebörsen: Umsatz-Entwicklung

Für das Marktsegment "Spezial-Singlebörsen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

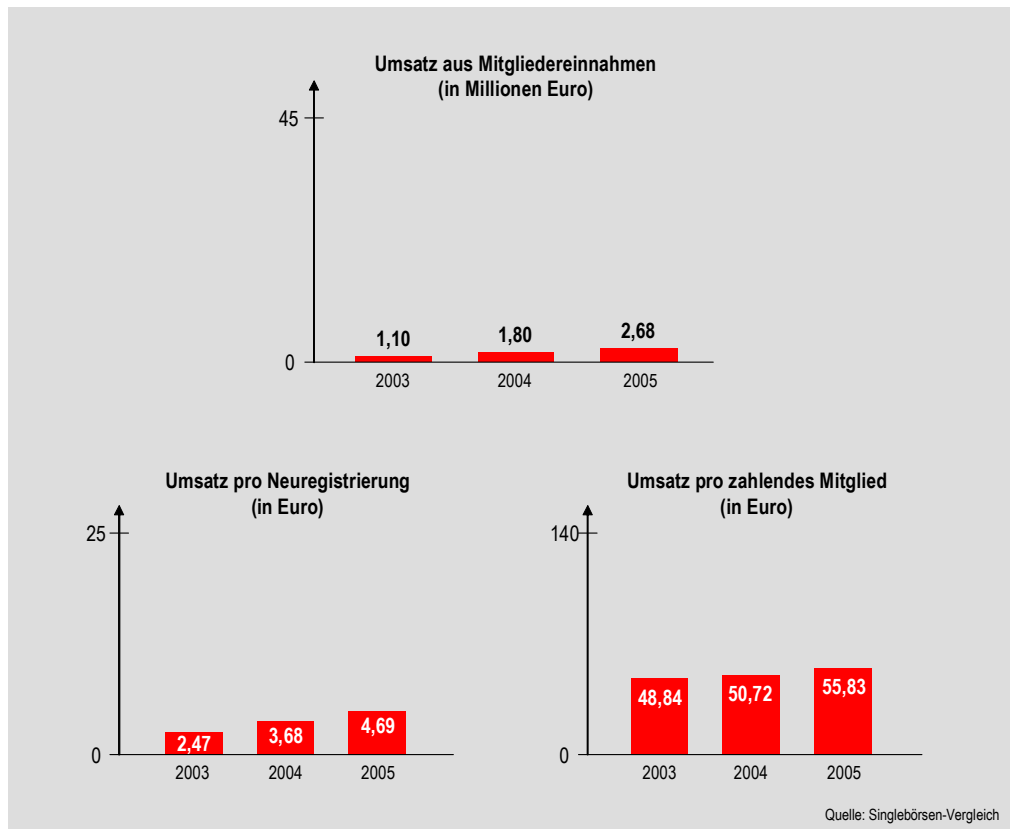


Abb. 4.18: Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen"

Der Umsatz, den alle Spezial-Singlebörsen zusammen erwirtschaften, ist im Verhältnis zum Gesamtmarkt relativ unbedeutend.

Hier ist sicherlich noch Potenzial für die nächsten Jahre vorhanden - zumal für Anbieter die Erkenntnis interessant sein dürfte, dass der Umsatz pro zahlendes Mitglied immerhin auf Höhe des Online-Dating-Durchschnittsniveaus liegt.

### Spezial-Singlebörsen: Bedeutung einzelner Marktnischen

Hinsichtlich der einzelnen Marktnischen innerhalb des Marktsegments "Spezial-Singlebörsen" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Mitglieder- und Umsatzanteile:

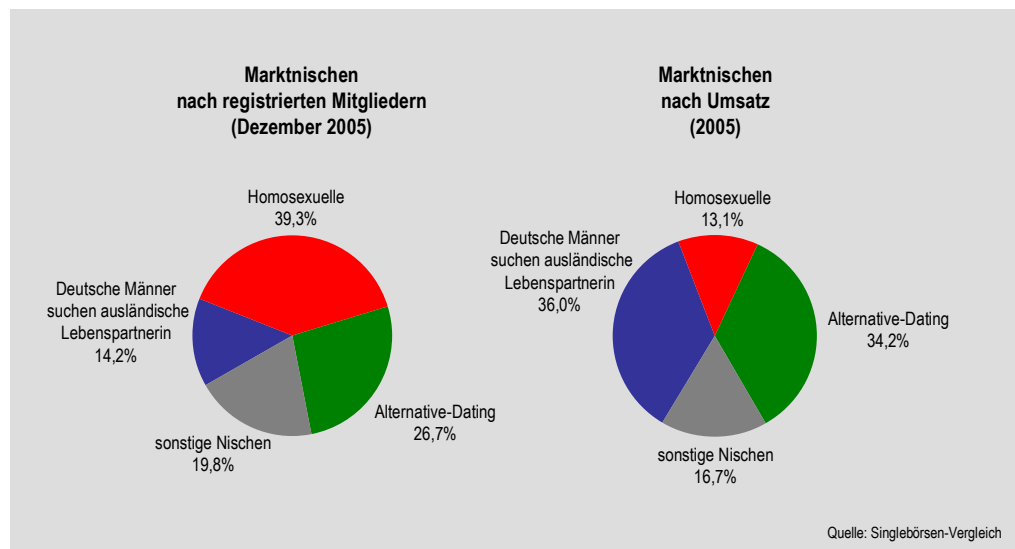


Abb. 4.19: Bedeutung einzelner Nischen im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen"

Zu den aktuell wichtigen Nischen im Segment der Spezial-Singlebörsen zählen die Themenbereiche "Deutsche Männer suchen eine ausländische Lebenspartnerin", "Homosexuelle" und das "Alternative-Dating", während andere Nischen, z.B. für die Generation "50plus" oder für alleinerziehende und religiöse Singles, zahlenmäßig noch nicht ins Gewicht fallen.

- Angebote für Homosexuelle werden primär von Männern genutzt und weisen im Vergleich der Nischen zwar die meisten registrierten Mitglieder auf, sind häufig aber kostenlos nutzbar, so dass der Umsatzanteil geringer ausfällt.
- Beim Themenbereich "Deutsche Männer suchen eine ausländische Lebenspartnerin" dominieren Osteuropa-bezogene Anbieter. In dieser Nische werden mit vergleichsweise wenigen registrierten Mitgliedern relativ hohe Umsätze generiert.
- Im Alternative-Dating gehören Angebote für Swinger zum wesentlichen Umsatzträger.

## 4.6 Singlechats

### Singlechats: Mitglieder-Entwicklung

Für das Marktsegment "Singlechats" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. der registrierten Mitglieder, der Neuregistrierungen und der zahlenden Mitglieder:

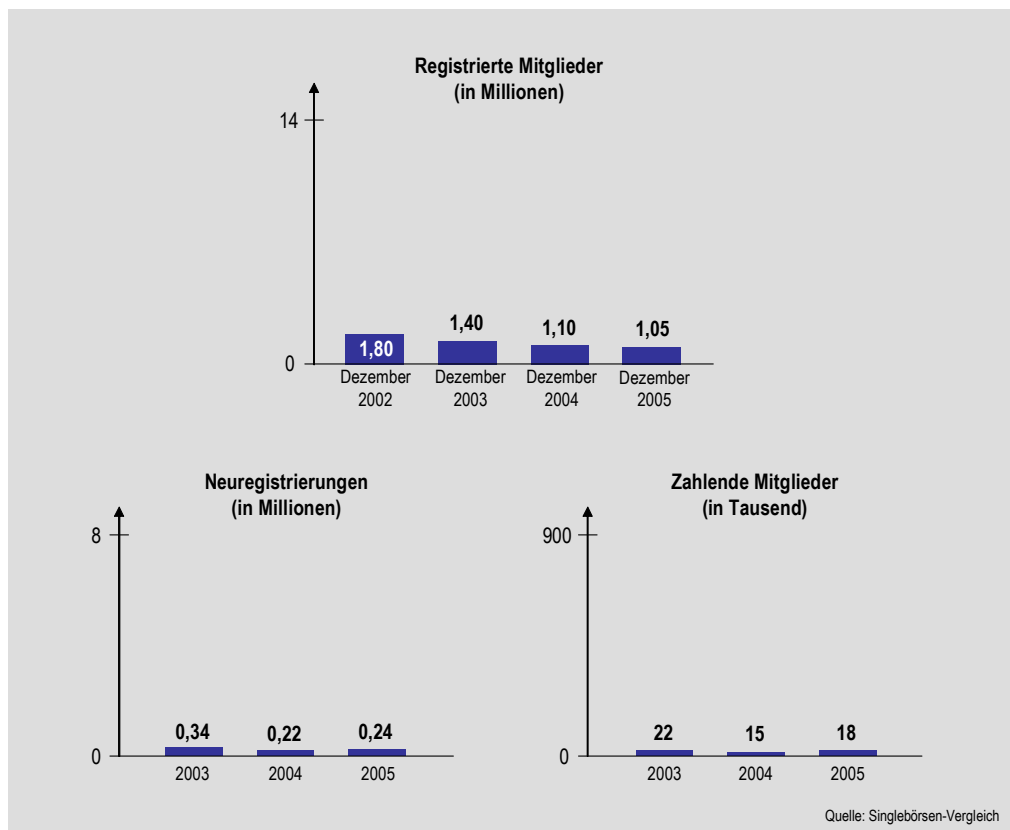


Abb. 4.20: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Singlechats"

Der Rückgang der Anzahl der registrierten Mitglieder von Dezember 2002 auf Dezember 2005 zeigt den Bedeutungsverfall der Singlechats (siehe auch Kapitel 3.5). Er erklärt sich allerdings weniger aus der Löschung bestehender Mitglieder, sondern daraus, dass Singlechat-Betreiber ihre Portale schließen oder ihre Projekte an Singlebörsen verkaufen.

### Singlechats: Umsatz-Entwicklung

Für das Marktsegment "Singlechats" ergeben sich nach unseren Berechnungen folgende Zahlen bzgl. des Umsatzes, des Umsatzes pro Neuregistrierung und des Umsatzes pro zahlendes Mitglied:

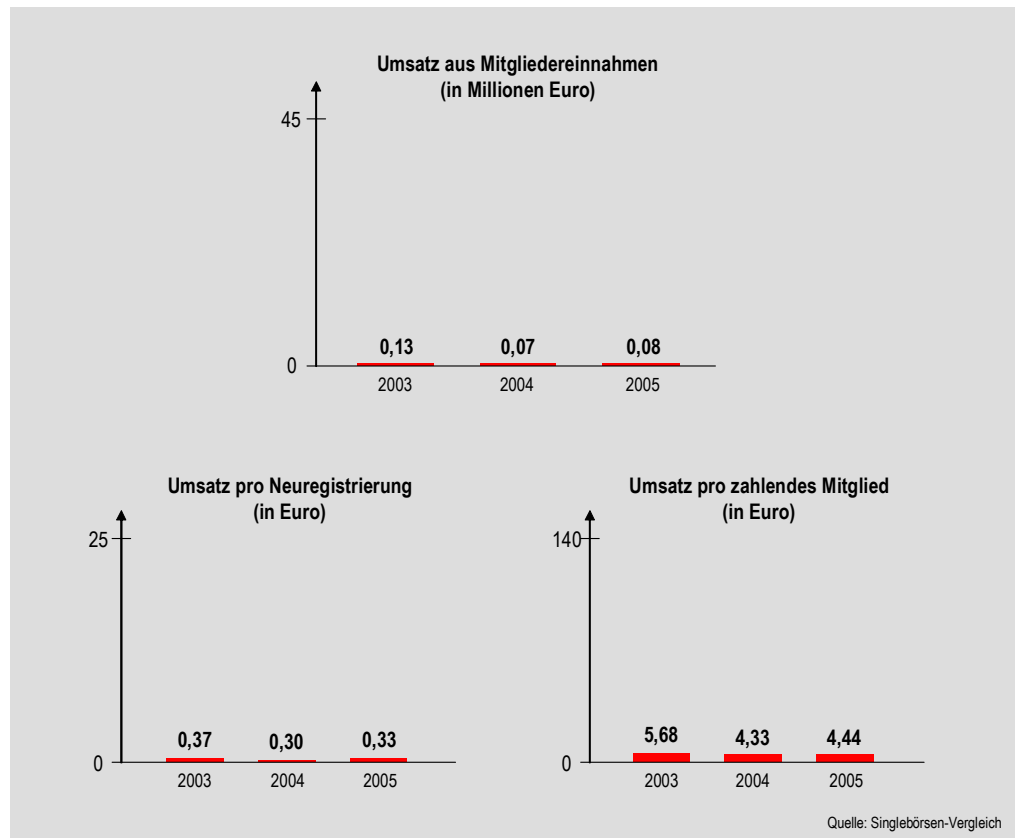


Abb. 4.21: Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Singlechats"

Der Umsatz, den Singlechats mit zahlenden Mitgliedern erwirtschaften, ist im Vergleich zu anderen Marktsegmenten verschwindend gering.

Die Nutzer von Singlechats sind kostenlose Angebote gewohnt, da Singlechats Ende der 90er Jahre mit dem Konzept der Finanzierung durch Werbeeinnahmen antraten (siehe Kapitel 3.5).



## 5 Unternehmensstruktur und Arbeitsmarkt

### 5.1 Unternehmensstruktur

Nachdem Sie in den vorangegangenen Kapiteln die Angebotsstruktur von Online-Dating-Unternehmen kennen gelernt haben, wollen wir uns in diesem Abschnitt den Unternehmen selbst widmen. Dabei stehen folgende Fragestellungen im Vordergrund:

- Welche Strukturen weist die Landschaft der Online-Dating-Unternehmen auf?
- Wie ist ein solches Unternehmen intern strukturiert?

Den folgenden Schilderungen liegt noch keine systematische Untersuchung zugrunde. Sie basieren primär auf unseren Erfahrungswerten und Schätzungen.

#### Online-Dating-Unternehmen in Deutschland

Unter einem Online-Dating-Unternehmen verstehen wir ein Unternehmen, das Online-Dating als alleiniges Geschäftsfeld oder als ein Hauptgeschäftsfeld betreibt. In der deutschen Online-Dating-Branche tummeln sich wahrscheinlich über 1.000 solche Unternehmen.

Bei den allermeisten handelt es sich um semiprofessionelle "Glücksritter", die in der Hoffnung auf das "große Geld" auf den Online-Dating-Zug aufgesprungen sind - allerdings i.d.R. ohne besondere Erfolgchancen. Diese "Kleinunternehmen" lassen sich folgendermaßen charakterisieren:

- 1-4 "Gründer" (und in Ausnahmefällen zusätzlich 1-2 Angestellte)
- Organisation als Einzelunternehmer oder GbR  
(oder als neues Geschäftsfeld eines bestehenden Kleinunternehmens)
- begrenztes Online-Dating-Knowhow
- sehr begrenzte Kapitaldecke

Wir wollen an dieser Stelle noch einmal darauf hinweisen, dass einige pfiffige unter diesen Kleinunternehmen - gerade im Adult-Dating - durchaus hochprofitabel arbeiten und 7-stellige Jahresumsätze erwirtschaften.

Die Zahl der Online-Dating-Unternehmen mit mindestens 5 festen Mitarbeitern (Gesellschafter und Angestellte) ist hingegen mit 47 sehr gering:

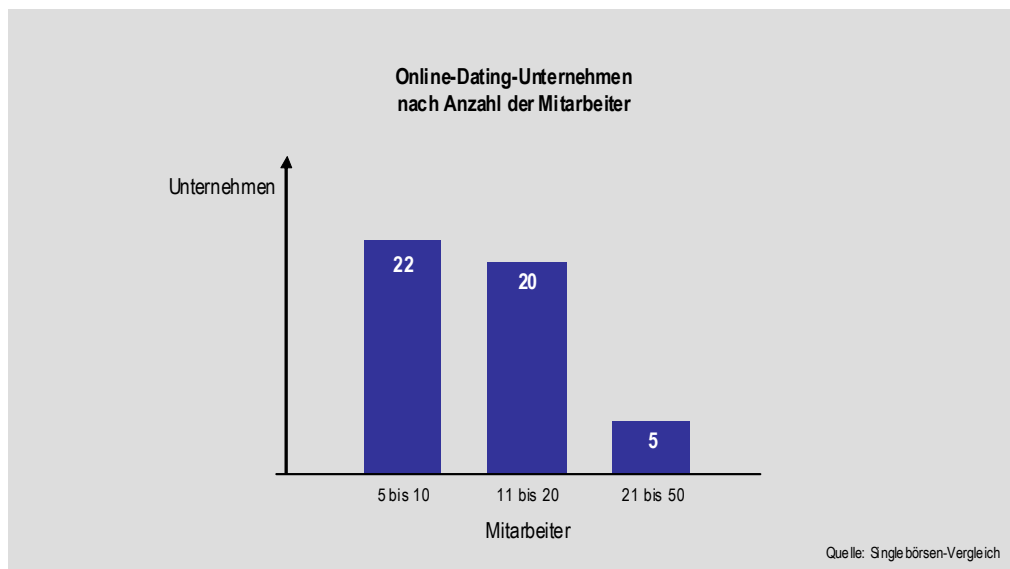


Abb. 5.1: Deutsche Online-Dating-Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter

Zu den Online-Dating-Unternehmen mit über 20 Mitarbeitern zählen u.a. parship.de, friendscout24.de, ilove.de und neu.de. Mehr als 50 Mitarbeiter beschäftigt aber noch keines dieser Unternehmen und etwaige "Börsenabenteurer" sind noch völlig außer Sichtweite - zumal die meisten von ihnen nicht selbstständig agieren, sondern mittlerweile Bestandteile von Konzernen sind (z.B. gehört parship.de zur Holtzbrinck-Verlagsgruppe, friendscout24.de zur Scout-Gruppe und damit zu T-Online, ilove.de zu Jamba! bzw. Verisign).

In der o.a. Abbildung haben wir international aufgestellte Online-Dating-Unternehmen, die den deutschen Markt nur nebenbei bedienen, außen vor gelassen, da sie entweder gar keine Niederlassungen (z.B. friendfinder.com) oder Niederlassungen mit weniger als 5 Mitarbeitern (z.B. match.com, meetic.com) in Deutschland installiert haben.



Im Vergleich zu den Mitarbeiter- und Umsatzzahlen der Weltmarktführer wirken die deutschen Player relativ klein, wie folgende Tabelle mit einigen Beispielen veranschaulicht:

Unternehmen	Mitarbeiter 2005	Umsatz 2005*
match.com	250	200 Mio. Euro
Spark Networks	200	65 Mio. Euro
friendfinder.com (und deren Netzwerk)	180	keine Angabe
meetic.com	100	40 Mio. Euro

\* prognostiziert

Dennoch: Betrachtet man den Online-Dating-Markt unter der Fragestellung, wer ihn dominiert, kommt man zu dem aus deutscher Sicht angenehmen Schluss, dass Deutschland nicht wie bei Computerspielen, Kinofilmen, Online-Auktionen oder Internet-Suchdiensten einfach nur einen weiteren Absatzmarkt für ausländische - primär US-amerikanische - Global Player darstellt. Deren Marktanteil beschränkt sich momentan auf ca. 20-30% im Segment der Singlebörsen - in anderen Marktsegmenten sind die ausländischen Global Player nahezu bis völlig bedeutungslos.

Vielmehr ist der deutsche Online-Dating-Markt weitgehend in der Hand deutscher Unternehmen, die in der Spitze - entgegen den allgemeinen gegen die deutsche Wirtschaft erhobenen Vorwürfen - eine bemerkenswerte Innovations- und Durchsetzungskraft bewiesen haben.

## Die Zulieferindustrie des Online-Dating

Insbesondere die vielen Kleinunternehmen der Branche verfügen nicht über das notwendige Knowhow und/oder die notwendigen Kapazitäten, um alle für ein Online-Dating-Angebot relevanten Elemente der Wertschöpfungskette selbst zu organisieren. Und auch für die größeren Online-Dating-Unternehmen ist es nicht lohnend oder sinnvoll, für alle Aufgaben und Problemstellungen entsprechend qualifiziertes Personal bereitzustellen.

Nahezu jeder Anbieter greift daher auf externe Produkte und Dienstleistungen zurück, die wir unter dem Begriff "Zulieferindustrie des Online-Dating" zusammenfassen, auch wenn diese Begriffswahl suggeriert, es würde sich dabei um einen Industriezweig handeln, der sich auf das Online-Dating spezialisiert hat - so wie z.B. Autositz-Hersteller auf die Automobilindustrie zugeschnitten sind. De facto handelt es bis auf wenige Ausnahmen um "Zulieferer", die sich nicht an eine spezielle Branche wenden. Zu den Ausnahmen gehören z.B. Hersteller von standardisierten Singlebörsen-Softwarekomponenten oder selbstständige Programmierer, deren Hauptkunde ein Online-Dating-Player ist.

In der folgenden Tabelle sind typische von Zulieferern abgedeckte Wertschöpfungselemente aufgeführt:

Bereich	Wertschöpfungselemente (Beispiele)
Internet-Portal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Server-Betrieb und Hosting</li> <li>- Layout/Design</li> <li>- individuelle Programmierung</li> <li>- Standard-Softwarekomponenten (z.B. Payment-Systeme)</li> </ul>
Marketing und Vertrieb	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressearbeit</li> <li>- Suchmaschinen-Optimierung und -Marketing</li> <li>- Affiliate-Marketing</li> </ul>
Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buchführung</li> <li>- Jahresabschluss</li> </ul>
Recht	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jugendschutz-Beauftragter</li> <li>- Datenschutz-Beauftragter</li> </ul>

## Aufbau von großen Online-Dating-Unternehmen

Versucht man, die wenigen größeren deutschen Online-Dating-Unternehmen bzgl. ihrer Aufbauorganisation zusammenzufassen, ergibt sich grob folgendes Organigramm:

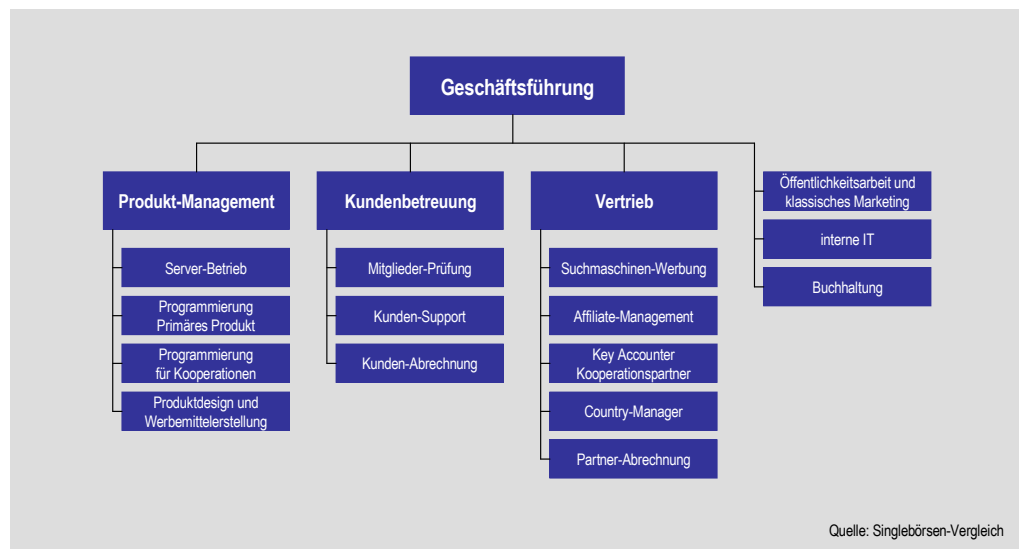


Abb. 5.2: Organigramm eines typischen Online-Dating-Unternehmens

Im Bereich "Produkt-Management" liegt die primäre Aufgabe darin, den Betrieb eines funktionsfähigen Online-Dating-Portals aufrechtzuerhalten - zum einen den für den Kunden sichtbaren Teil, zum anderen den Administrationsbereich, in dem z.B. die Mitglieder-Prüfung durchgeführt wird. Ungefähr im 12- bis 24-Monatszyklus launcht das Produkt-Management eine weiterentwickelte Version mit größeren Änderungen. Dazu kommen noch folgende Aufgaben:

- Das Produkt-Management ist auch für die Entwicklung und Pflege von Kopien des Online-Dating-Portals zuständig, die die Kooperationspartner in ihre Webseite integrieren (Beispiel: [parship.spiegel.de](http://parship.spiegel.de)), und muss für Mechanismen sorgen, die die Erfassung der Partner-Provisionen ermöglichen.
- Oft ist auch die Design-Abteilung dem Produkt-Management zugeordnet, die für die grafischen Komponenten des Online-Dating-Portals verantwortlich ist und permanent neue Werbemittel erstellt, z.B. "frische" Banner und Pop-Ups zu Ostern, zu Weihnachten oder zum Valentinstag.

Die Kundenbetreuung stellt die "menschliche Schnittstelle" zum Kunden dar und hat unter dem Gesichtspunkt der Kundenbindung eine recht hohe Bedeutung, da vielen Kunden eine individuelle Betreuung und kurze Feedback-Zeiten wichtig sind.

Zu den Aufgaben der Kundenbetreuung zählen:

- In der Mitglieder-Prüfung wird mit Hilfe von automatischen Filtern, letztlich aber durch manuelle Kontrolle der Qualitätsstandard der Mitglieder-Datenbank gewährleistet. Bei täglich oft mehreren Tausend neuen oder veränderten Personenbeschreibungen und Mitgliederfotos ist auf die Einhaltung von Gesetzen (Jugendschutz!) und intern festgelegten Spielregeln (keine Fake-Profile, Beleidigungen, Comic-Bilder usw.) zu achten.
- Der Kunden-Support steht dem Kunden per E-Mail und bei ungefähr der Hälfte der größeren Online-Dating-Anbieter auch per Telefon zur Verfügung.
- Die Kunden-Abrechnung erfasst und kontrolliert den Zahlungsverkehr mit zahlenden Mitgliedern, um bei Unstimmigkeiten systematisch nachhaken zu können. Ob der weiten Verbreitung des im Gegensatz zur Kreditkartenzahlung stornofähigen Lastschriftverfahrens hat sich das automatisierte Inkasso hier zu einem zentralen Thema entwickelt.

Aufgrund des harten Wettbewerbs auf dem Online-Dating-Markt ist eine performante Vertriebsabteilung der wichtigste Erfolgsfaktor für einen höheren Marktanteil. Zu ihren Aufgaben gehört:

- Der Vertrieb steuert und kontrolliert die Suchmaschinen-Werbung und Suchmaschinen-Optimierung.
- Der Vertrieb ist für das Affiliate-Management zuständig, sprich für das Anwerben neuer und Betreuen bestehender Vertriebspartner, die mit dem Platzieren von Werbemitteln auf ihren Internet-Portalen Provisionen verdienen.
- Eine besondere Rolle kommt den Key Accountern zu, die sich individuell um bestehende und potenzielle Kooperationspartner bemühen. Diese Kooperationspartner stellen mit ihren gutbesuchten Werbeflächen (z.B. gmx.de, msn.de, spiegel.de) eine besonders relevante Quelle für die Gewinnung von neuen Mitgliedern dar.
- Online-Dating-Anbieter, die in ausländische Märkte vorstoßen, beschäftigen zu diesem Zweck i.d.R. "Country-Manager", deren Aufgabe in erster Linie der Aufbau von Kooperationen ist.
- In der Partner-Abrechnung werden die von Partnern erzielten Provisionen registriert, freigegeben (wenn der Kunde tatsächlich gezahlt hat) und ausgezahlt.

Online-Dating ist ein B2C-Geschäft. Daher verfügen größere Online-Dating-Unternehmen i.d.R. über eine ausgeprägte Unternehmenskommunikation in Form von Pressearbeit und klassischen Marketing-Maßnahmen. So ist es z.B. zum Standard geworden, eigene Endkunden-orientierte Studien zu initiieren und per Pressemitteilung zu verbreiten ("Distanzpartner gehen weniger fremd", "Warum wir im Internet offener sind" usw.).

Die übrigen Unternehmensbereiche finden sich auch in den typischen Unternehmen anderer Branchen wieder und bedürfen hier keiner Erläuterung.

## 5.2 Arbeitsmarkt

In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, welche Größe der Arbeitsmarkt "Online-Dating" aufweist und was für Berufsbilder er bietet.

### Größe des Online-Dating-Arbeitsmarktes

Online-Dating ist zwar eine boomende Branche, taugt jedoch kaum dazu, die Konjunktur anzukurbeln und in spürbarer Weise das Arbeitsplatzangebot zu erhöhen. Wir schätzen, dass in Deutschland aktuell größenordnungsmäßig 750 Menschen ihren Lebensunterhalt durch Mitarbeit bei Online-Dating-Unternehmen bestreiten können.

In der folgenden Abbildung ist dargestellt, wie sich diese Zahl ungefähr auf die verschiedenen betrieblichen Funktionsbereiche verteilt. Grundlage sind dabei die in Kapitel 5.1 angesprochenen Unternehmen mit mindestens fünf festen Mitarbeitern.



Abb. 5.3: Online-Dating-Arbeitsplätze nach Funktionsbereichen

Hinzu kommen kaum 250 Arbeitsplätze bei Zulieferern und im Bereich der komplementären Produkte und Dienstleistungen (Beispiele siehe Kapitel 2.5 und 5.1).

Bei der Abschätzung der "volkswirtschaftlichen" Bedeutung darf aber nicht der Effekt vergessen werden, dass das Online-Dating mit seinen Kooperationsmodellen eine wichtige Einnahmequelle z.B. für die Online-Redaktionen von Zeitungsverlagen darstellt und auf diesem Wege Arbeitsplätze schafft und sichert.

## **Berufsbilder des Online-Dating-Arbeitsmarktes**

Aufgrund der geringen Größe und der hohen Neuartigkeit des Online-Dating-Arbeitsmarktes sowie den langen Reaktionszeiten von Bildungsträgern existieren logischerweise (noch) keine definierten Berufsbilder oder Ausbildungsangebote wie z.B. Berufsausbildungen, Studiengänge oder Weiterbildungen.

Da eine gezielte Qualifizierung für Tätigkeiten in Online-Dating-Unternehmen unmöglich ist, handelt es sich bei den in dieser Branche Beschäftigten v.a. um "Selfmade-Men" und Quereinsteiger.

Dennoch lassen sich anhand des o.a. Organigrammes ungefähre Anforderungsprofile für die Tätigkeiten in den verschiedenen Funktionsbereichen eines Online-Dating-Unternehmens ableiten:

- **Geschäftsführung**  
Die wenigen freigewordenen Geschäftsführer-Positionen der Branche wurden in den letzten Jahren i.d.R. mit Personen besetzt, die zuvor in anderen B2C-E-Commerce-Unternehmen leitende Tätigkeiten innehatten.
- **Produkt-Management**  
Im Bereich der Produkt-Entwicklung werden primär Programmierer eingesetzt, die Internet-Technologien wie HTML, PHP, JAVA und verschiedene Content-Management-Systeme beherrschen. Für die Administration werden Netzwerk- und Hosting-Spezialisten beschäftigt. Ein abgeschlossenes Studium gilt immer mehr als Einstiegsvoraussetzung.
- **Kundenbetreuung**  
Da die Tätigkeiten in der Kundenbetreuung einen sehr repetitiven Charakter haben, gehören lediglich das Beherrschen der deutschen Sprache und eine gewisse Kommunikationsfähigkeit zum Anforderungsprofil. In diesem Bereich arbeiten häufig studentische Aushilfen.
- **Vertrieb**  
Im Vertrieb arbeiten in erster Linie Internet-Marketing-Spezialisten, die sich ihr Wissen (z.B. im Affiliate-Management) autodidaktisch angeeignet haben. Die Nachfrage nach diesen Spezialisten steht - auch über das Online-Dating hinaus - aktuell in keinem Verhältnis zu dem ob der sehr begrenzten Ausbildungsmöglichkeiten (primär private Weiterbildungsangebote) sehr knappen Angebot, zumal gerade die guten Internet-Marketing-Spezialisten es vorziehen, selbstständig zu arbeiten.

## 6 Nachfragestruktur und Nutzerverhalten

Grundvoraussetzung für funktionierende Geschäftsmodelle ist normalerweise eine genaue Kenntnis des potenziellen Kundenkreises. Die meisten Online-Dating-Anbieter begnügen sich hier jedoch mit simplen Annahmen wie "In Deutschland gibt es Millionen von Singles, da werden sich dann schon genügend für unser Angebot interessieren..." - ein etwas naiver Ansatz.

Insgesamt sind die Nachfragestruktur und das Nutzerverhalten im Online-Dating wenig erforscht, so dass sich nur ein sehr bruchstückhaftes Bild ergibt. Beispielsweise ist bisher nicht bekannt, wovon die Nachfrager die Wahl eines Anbieters abhängig machen und was die entscheidenden Motive sind, die ein registriertes Mitglied dazu veranlassen, sich in ein zahlendes Mitglied zu konvertieren.

Zudem sind die wenigen bisher unternommenen Untersuchungen i.d.R. mit großen Unsicherheiten behaftet, da sie nur auf kleinen Stichproben beruhen und sich nur auf bestimmte Marktsegmente beziehen.

Mit unserer Studie "Der Online-Dating-Nutzer", die im ersten Quartal 2006 erscheinen wird, wollen wir hier ein wenig Licht ins Dunkle bringen.

Derweil haben wir in diesem Kapitel einige primär quantitative Aspekte der Nachfragestruktur und des Nutzerverhaltens zusammengetragen.

## 6.1 Merkmale des deutschen Singles

Dass der Online-Dating-Nachfrager bisher wenig beforscht wurde, mag aufgrund der relativen Neuartigkeit der Branche verständlich sein. Aber selbst über den deutschen Single "an sich" gab es bis Anfang 2005 wenig quantitative Erkenntnisse.

Beispielsweise wurde die Anzahl der deutschen Singles mangels vernünftiger Alternativen Jahrzehnte lang mit der Anzahl der vom Statistischen Bundesamt erfassten "Ein-Personen-Haushalte" oder "Ledigen" gleichgesetzt – was zu grotesken Fehleinschätzungen führte.

Für Aufklärung sorgte die im Januar 2005 veröffentlichte "Parship Single-Studie", für die die Innofact AG 2.654 Personen befragte. Darin wird der deutsche Single ausführlich seziert – eine wichtige Grundlagenlektüre für Online-Dating-Anbieter!

Der Single wird in dieser Studie als Person definiert, die ohne feste Partnerschaft lebt, und die in der Altersgruppe liegt, für die eine Partnerschaft oder Familie im Gegensatz zum Single-Leben auch eine Option darstellt. Demnach eine Gruppe im tendenziell mittleren Erwachsenenalter sowie die Generation Junge Alte". Singles werden demnach einfach verstanden als Personen im beziehungsfähigen Alter ohne feste Partnerschaft.

Wir zitieren im folgenden einige wesentliche Erkenntnisse.

### Anzahl der Singles und Anteil an der Gesamtbevölkerung

In Deutschland leben insgesamt rund 82,5 Mio. Menschen, davon sind 56 Mio. in der relevanten Altersgruppe von 18 bis 69 Jahre. Für diese Altersgruppe ergab sich folgende Verteilung:

- mit einem Partner zusammenlebend: 66,9%
- in fester Partnerschaft, aber räumlich getrennt lebend: 13,1%
- ohne feste Partnerschaft: 20,0%

Demnach waren Anfang 2005 11,2 Mio. Deutsche zwischen 18 und 69 Jahren ohne feste Partnerschaft, also "Single" im Sinne der o.a. Definition. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind das rund 13,6%.

Diese Zahl liegt damit sehr nah an unserer Abschätzung von 11,4 Mio., die wir in der 1. Ausgabe dieses Werkes veröffentlichten.



### Unterschiede in Bezug auf Geschlecht und Alter

In der folgenden Tabelle werden die Single-Anteile bzgl. Altersgruppen und Geschlecht dargestellt:

	Gesamt		18–30 Jahre		31–50 Jahre		51–69 Jahre	
	Single	Partnerschaft	Single	Partnerschaft	Single	Partnerschaft	Single	Partnerschaft
<b>Männer</b>	19,9%	80,1%	30,7%	69,3%	18,9%	82,1%	10,9%	89,1%
<b>Frauen</b>	20,0%	80,0%	29,3%	70,7%	14,4%	85,6%	24,3%	75,7%

Insgesamt nimmt der Anteil der Singles bei Männern mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab, während bei Frauen der Single-Anteil bei den 50-69-Jährigen fast wieder auf das Level der 18- bis 30-Jährigen steigt. Ein wichtiger Einflussfaktor ist hier die geringere Lebenserwartung der Männer.

### Unterschiede in Bezug auf die Wohnort-Größe

Die folgende Abbildung zeigt den Anteil der in Partnerschaft Lebenden gegenüber Singles innerhalb verschieden großer Wohnorte:

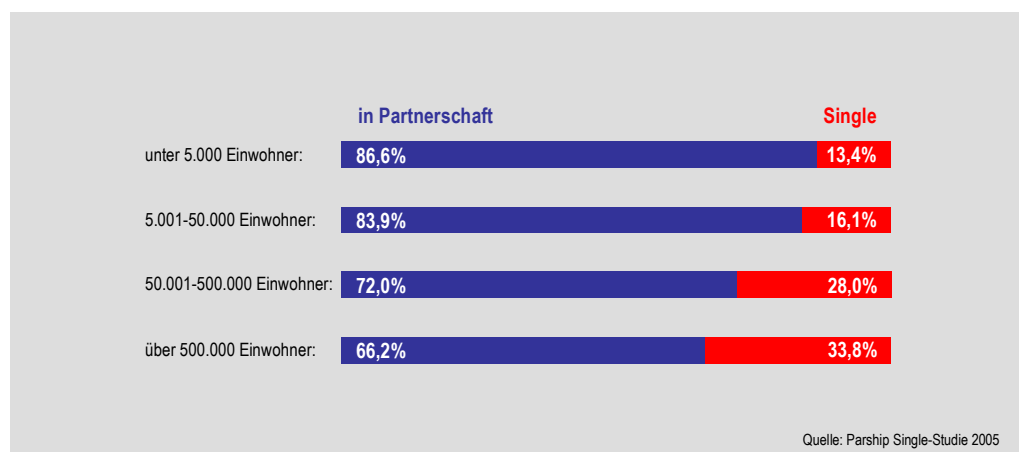


Abb. 6.1: Single-Anteil an der Gesamtbevölkerung nach Wohnort-Größe

Somit leben in den Großstädten im Verhältnis deutlich mehr Singles als in den Kleinstädten, wo die familiäre Welt – zumindest statistisch betrachtet – noch in Ordnung ist.

## **Zufriedenheit und Partnerwunsch von Singles**

Folgende Kernaussagen zur Zufriedenheit und zum Partnerwunsch von Singles wurden ermittelt:

- Singles sind generell unzufriedener mit ihrer gesamten Lebenssituation als in Partnerschaft Lebende.
- 55,1% der Singles geben an, eher unfreiwillig als aus Überzeugung ohne Partner zu leben.
- 25,6% der Singles sind sehr oder eher unzufrieden darüber, keinen Partner zu haben.
- 45,7% der Singles verspüren einen ausgeprägten oder zumindest latent vorhandenen Partnerwunsch.

Frauen und Männer unterscheiden sich bezüglich dieser Aussagen kaum voneinander.

## 6.2 Merkmale des deutschen Singles im Internet

Äußerst valide Erkenntnisse zum deutschen Single im Internet liefert die im Januar 2006 veröffentlichte "ElitePartner-Studie – die größte Single-Befragung Deutschlands". Sie basiert auf insgesamt 100.460 Datensätzen von deutschen Internetnutzern, die im Rahmen der 21. W3B-Studie von Fittkau & Maaß im Oktober und November 2005 erhoben wurden. Wir stellen auch hier die zentralen Punkte vor.

### Anzahl der Singles im Internet

Die insgesamt 35,5 Mio. Internetnutzer ab 14 Jahre teilen sich folgendermaßen auf:

- 72,4% = 25,7 Mio. Internetnutzer leben in einer Beziehung
- 13,9% = 4,93 Mio. sind "Singles, explizit auf Partnersuche"
- 13,7% = 4,86 Mio. sind "Singles, nicht auf Partnersuche"

Das bedeutet, im Oktober/November 2005 waren knapp 10 Mio. deutsche Singles im Internet unterwegs, von denen knapp 5 Mio. von sich behaupten, sie seien auf Partnersuche. Inwiefern die übrigen 4,86 Mio. wirklich mit der Partnersuche abgeschlossen bzw. sie noch gar nicht begonnen haben, kann schwerlich beurteilt werden.

Somit liefert die Studie hier lediglich eine interessante Unter- und Obergrenze, wenn es darum geht, in Kapitel 6.4 das Online-Dating-Nachfragepotenzial zu bestimmen.

### Anzahl der bisherigen Beziehungen

Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Beziehungen die internetnutzenden Singles auf Partnersuche bisher in ihrem Leben hatten:

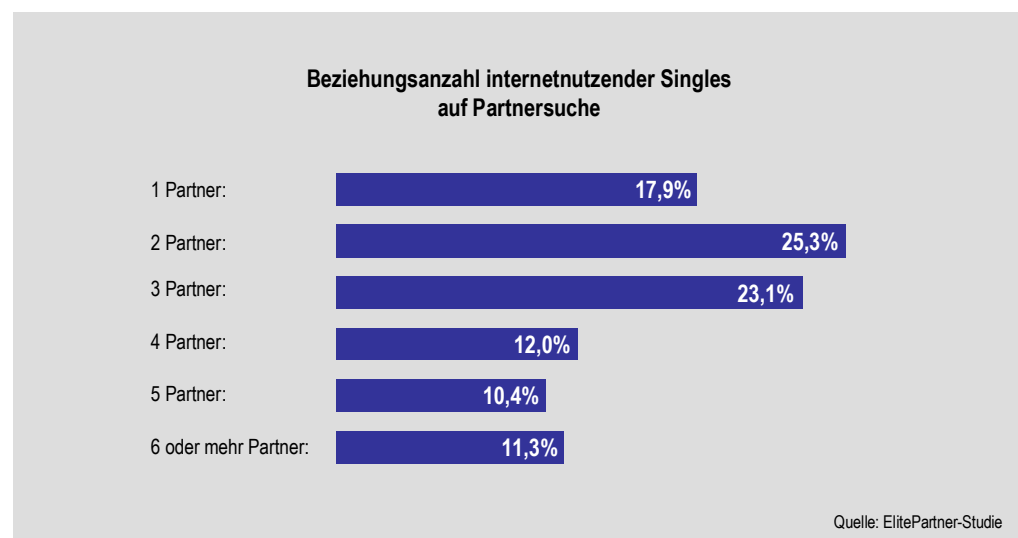


Abb. 6.2: Beziehungsanzahl internetnutzender Singles auf Partnersuche

Zwei Drittel der Singles hatten also höchstens drei Beziehungen, und nur etwa jeder neunte Single führte sechs oder mehr Beziehungen. Die im Schnitt meisten Beziehungen verzeichnen übrigens nicht die besonders alten Singles, sondern diejenigen zwischen 30 und 45 Jahren.

### Akademiker-Anteil unter den Singles

In der folgenden Abbildung ist der Akademiker-Anteil unter den internetnutzenden Singles auf Partnersuche dargestellt:

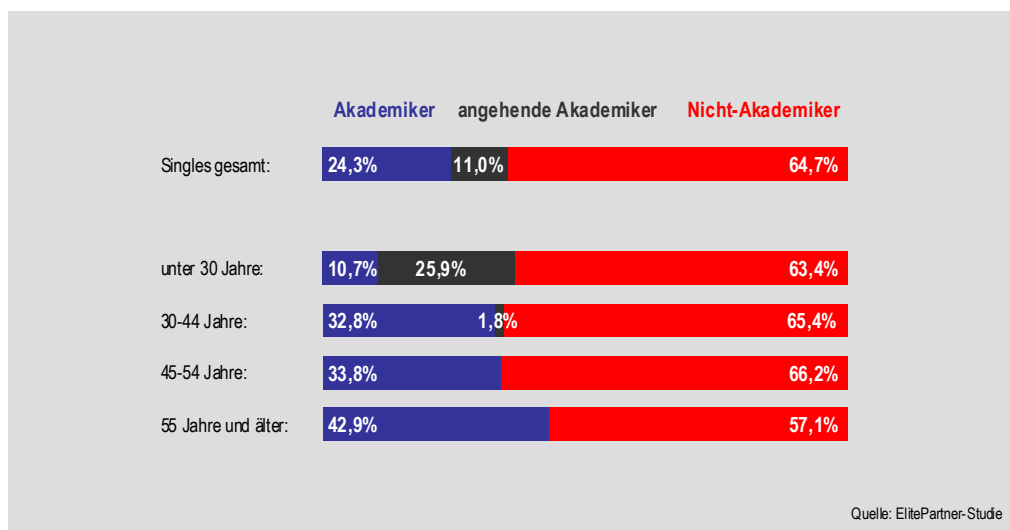


Abb. 6.3: Akademiker-Anteil unter den internetnutzenden Singles auf Partnersuche

Rund ein Viertel der internetnutzenden Singles auf Partnersuche verfügt über einen akademischen Abschluss. Insbesondere bei den älteren Singles ist der Anteil enorm hoch. Oder anders herum: Je gebildeter, desto eher im Alter allein!

### Weitere wichtige Erkenntnisse

- In den Stadtstaaten Hamburg und Berlin ist der Anteil der Singles unter den Internetnutzern besonders hoch. Und dort ist auch der Akademiker-Anteil unter den internetnutzenden Singles besonders ausgeprägt und die Anzahl der bisherigen Beziehungen am höchsten.
- 75% der Akademiker-Singles wollen sich frühestens mit 30 Jahren fest binden.
- 25% der Single-Männer über 55 Jahre wünschen sich eine 20 Jahre jüngere Partnerin.
- Die meisten Singles wünschen sich einen Partner, der dem Typ des "Intellektuellen" entspricht. Er oder sie sollte gebildet, tolerant, kommunikativ und zärtlich sein. Auf Platz 2 der begehrtesten Singles: Die "Romantiker". Wenig beliebt sind der "Macho" sowie der "künstlerische Typ".

### 6.3 Potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage

Die potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage lässt sich nur grob abschätzen. Wir nehmen im folgenden eine solche Abschätzung vor.

Sieht man von spezielleren Zielgruppen wie "Liierte auf der Suche nach einem Sexpartner" ab (durchaus einige 100.000) und konzentriert sich aus Vereinfachungsgründen auf das Wesentliche, dann definiert sich die Grundgesamtheit der potenziellen Online-Dating-Nachfrager als "internetnutzende Singles".

Es ist also die Schnittmenge aus "Singles" und "Internetnutzern" unter den insgesamt rund 82,5 Mio. Einwohnern Deutschlands zu bilden.

Dabei finden individuelle Einstellungen ("Online-Dating kommt für mich nicht in Frage.") keine Berücksichtigung, so dass es sich bei den im folgenden dargestellten Zahlen um die absolute Obergrenze der Nachfrage handelt.

#### Singles

Laut der in Kapitel 6.1 zitierten "Parship Single-Studie" lebten Anfang 2005 rund 11,2 Mio. Singles in Deutschland. Dabei handelt es sich jedoch um eine statische "Momentaufnahme". Versucht man, das für die Online-Dating-Branche bedeutsame jährliche Nachfragepotenzial zu ermitteln, so muss man die bisherige Betrachtungsweise um eine dynamische Komponente erweitern.

In der "Parship Single-Studie" sagten 43,1% der Befragten aus, sie seien seit weniger als einem Jahr Single. Geht man davon aus, dass die Anzahl derjenigen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt gerade Single sind, während der letzten Jahre relativ konstant war, finden – stark vereinfacht – jedes Jahr 4,8 Mio. einen neuen Partner – und 4,8 Mio. verlieren ihren Partner.

Bei dieser dynamischen Betrachtungsweise kann also der Schluss gezogen werden, dass innerhalb eines Jahre jeweils  $11,2 + 4,8 = 16$  Mio. Deutsche zeitweise den Status "Single" innehaben. Dieser Zahl muss eine für die Branche sehr hohe Bedeutung eingeräumt werden, stellt das Nachfragepotenzial doch den das Wachstum nach oben limitierenden Faktor dar.

Anders formuliert: Gingen die Unternehmen bisher davon aus, sich im Wettbewerb um 11,2 Mio. Singles zu befinden, so zeigt die dynamische Betrachtungsweise, dass das eigentliche Potenzial viel höher liegt. Eine Zahl, die Unternehmen und Investoren erfreuen dürfte, zumal sich die dynamische Komponente quasi permanent erneuert.

Verwendet man die Anzahl der Ein-Personen-Haushalte als Indikator, hat sich die Anzahl der Singles in den letzten Jahren übrigens in der Tat nur unwesentlich verändert: Laut Statistischem Bundesamt gab es in 2001 14,2 Mio. und in 2004 14,6 Mio. Ein-Personen-Haushalte.

### Internetnutzer

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland wird u.a. von AGOF e.V. und TNS Emnid regelmäßig untersucht. Seit 2001 ist folgende Entwicklung zu verzeichnen, wobei wir auf der rechten Seite der Abbildung die für uns relevante Zielgruppe der 18- bis 69-Jährigen dargestellt haben:

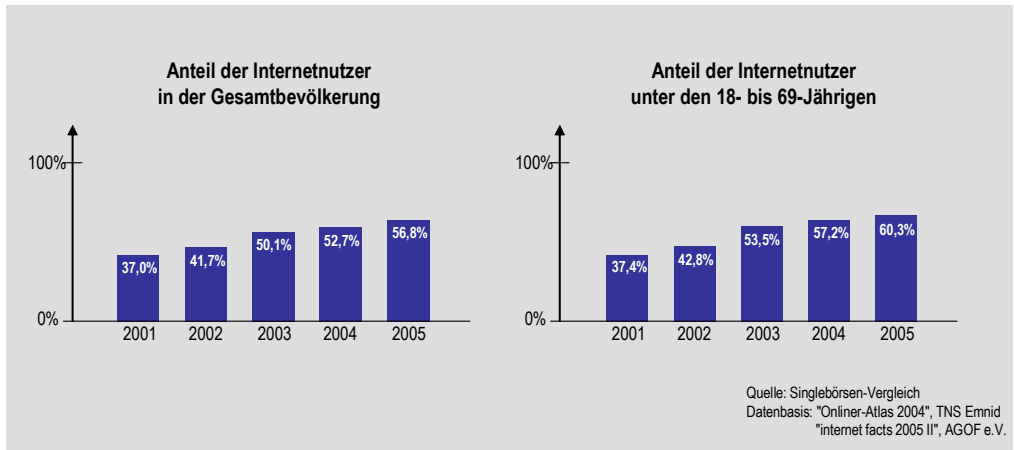


Abb. 6.4: Entwicklung des Anteils der Internetnutzer in Deutschland

### Internetnutzende Singles auf Partnersuche

In der Schlussfolgerung ergibt sich für die jährliche potenzielle Gesamtnachfrage nach Online-Dating:

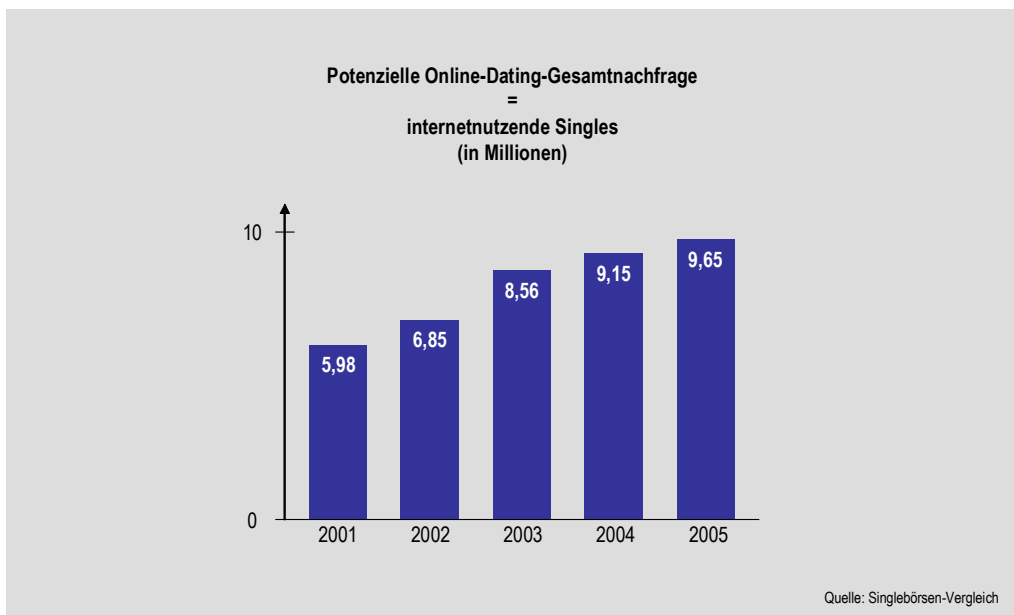


Abb. 6.5: Schätzung für Deutschland: Potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage

Von 2001 auf 2005 erhöhte sich die jährliche potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage um rund 57%, was primär darauf zurückzuführen ist, dass die Internetnutzung während dieses Zeitraumes immer mehr zur gesellschaftlichen Normalität wurde.

Vergleicht man die von uns ermittelte Zahl von 9,65 Mio. im Jahr 2005 mit dem Ergebnis der "ElitePartner-Studie" (Obergrenze rund 10 Mio. zu einem konkreten Zeitpunkt Ende 2005), dann wird deutlich, dass die Größenordnungen übereinstimmen: In der "ElitePartner-Studie" wird die dynamische Komponente nicht berücksichtigt, dafür aber im Gegenzug jedes Alter ab 14 Jahre mit einbezogen.

Wir schätzen, dass die potenzielle Gesamtnachfrage bis zum Jahr 2008 auf rund 12 Mio. steigen wird. Dies lässt den ohnehin interessanten deutschen Markt noch attraktiver erscheinen und weiter in den europäischen Fokus rücken. Das weitere Wachstum wird sich allerdings v.a. darauf begründen, dass immer mehr Ältere das Internet für sich entdecken, wie folgende Zahlen verdeutlichen:

- Unter den 30- bis 49-Jährigen stieg der Anteil der Internetnutzer von 48,0% (2001) auf 73,9% (2005).
- In der Generation "50plus" waren 2001 erst 15,6% online, und in 2005 waren es erst 23,8%.
- Laut Nielsen Netratings soll die Generation "55plus" weltweit (insbesondere USA) bereits 16,7% des Traffics bei Online-Dating-Portalen ausmachen.
- Nach der US-amerikanischen postgazette.com stellen die "Silver Surfer" bei Yahoo! Personals über 21% des Mitgliederbestands– in Deutschland dürften es deutlich unter 10% sein.

Somit werden sich zukünftig für Online-Dating-Anbieter die größten Wachstumspotenziale in der Zielgruppe "50plus" ergeben. Allerdings vermuten wir, dass gerade bei diesen Menschen die größte Reserviertheit gegenüber dem Online-Dating besteht, die es durch geeignete Marketing-Argumente zu knacken gilt.

### Unausgeschöpftes Nachfragepotenzial

Aus der in Kapitel 4.1 beschriebenen Teilnehmer-Entwicklung und den Informationen aus dem letzten Abschnitt lässt sich das unausgeschöpfte Online-Dating-Nachfragepotenzial bestimmen:

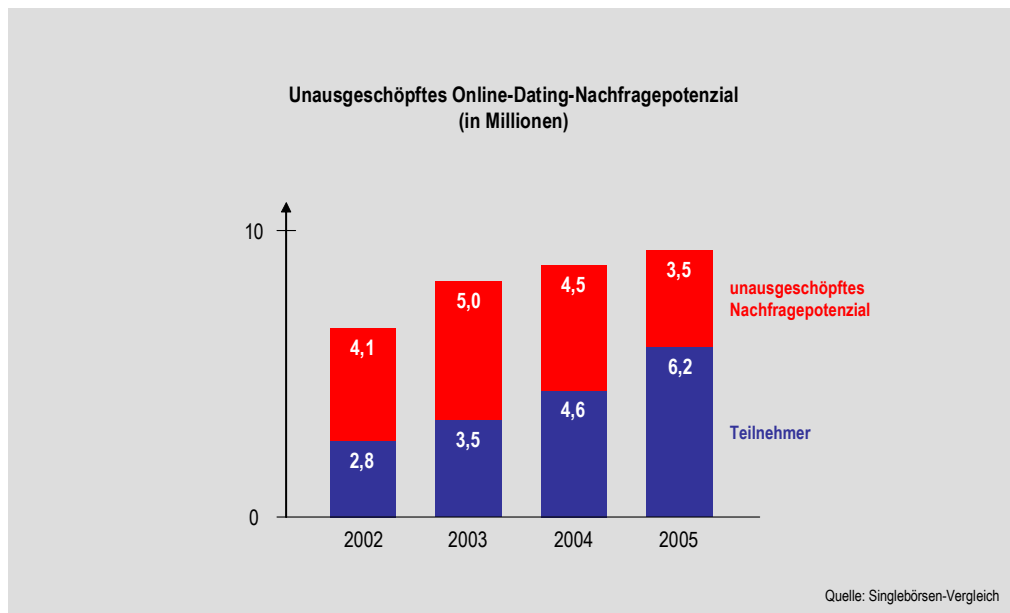


Abb. 6.6: Schätzung für Deutschland: Unausgeschöpftes Online-Dating-Nachfragepotenzial

An dieser Stelle sei noch einmal auf die in Kapitel 4.1 beschriebene große Unsicherheit bei der Bestimmung der Anzahl der Online-Dating-Teilnehmer hingewiesen.



## 6.4 Nutzer nach Geschlecht / Alter / Bundesland

Im Zuge der für singleboersen-vergleich.de durchgeführten Testreihen haben wir letztmalig im Frühjahr 2004 detailliertes Wissen darüber gewonnen, wie sich die Online-Dating-Nutzer bzgl. Geschlecht, Alter und Bundesland verteilen.

Die in diesem Abschnitt dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf folgende Stichprobe:

- 9 Singlebörsen mit jeweils mindestens 100.000 registrierten Mitgliedern
- 6 Internet-Partnervermittlungen mit jeweils mindestens 10.000 registrierten Mitgliedern

Insgesamt wurden rund 6 Mio. Datensätze berücksichtigt, so dass sich für diese beiden wichtigsten Marktsegmente eine sehr hohe Reliabilität ergibt.

Die Daten wurden uns im ersten Schritt von den Anbietern zur Verfügung gestellt, wobei den Verteilungen nach Alter und Bundesland insofern vertraut werden kann, als sie von den Anbietern als nicht wettbewerbsrelevant eingestuft werden.

Im zweiten Schritt überprüften wir die Daten durch über 1.000 Stichproben je Singlebörse und ca. 50 Stichproben je Internet-Partnervermittlung - insbesondere bzgl. der Verteilung nach Geschlecht - ohne dabei größere Abweichungen festzustellen.

### Nutzer nach Geschlecht

Für die Marktsegmente "Singlebörsen" und "Internet-Partnervermittlungen" ergeben sich folgende Verteilungen der Nutzer nach Geschlecht:

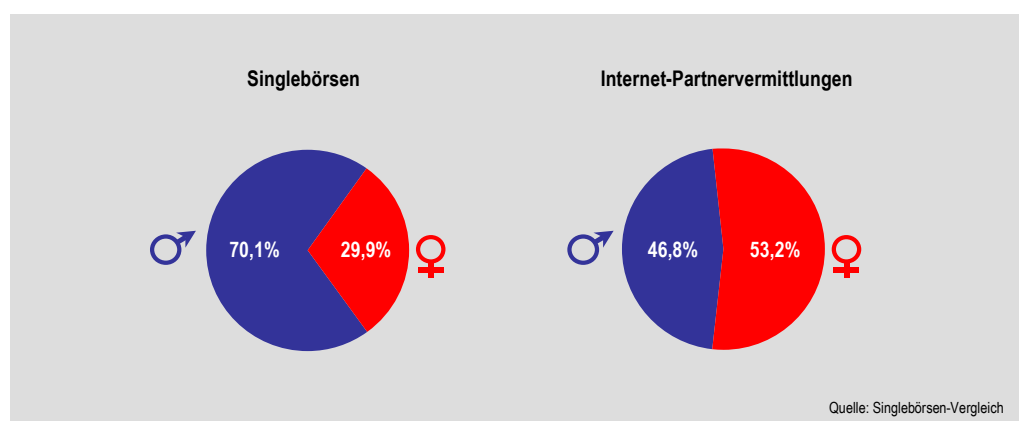


Abb. 6.7: Online-Dating-Nutzer nach Geschlecht

Zu dieser Verteilung ist anzumerken, dass sich die Singlebörsen hinsichtlich des Qualitätsmerkmals "Frauenanteil" sehr stark voneinander unterscheiden (germanfriendfinder.de: unter 15%, datingcafe.de: über 50%), während bei den Internet-Partnervermittlungen alle untersuchten Anbieter einen ähnlichen Frauenanteil aufweisen.

Warum Singlebörsen im Durchschnitt einen deutlich geringeren Frauenanteil aufweisen als Internet-Partnervermittlungen, kann wie folgt begründet werden:

- Singlebörsen sind am Markt in der Breite früher etabliert gewesen als Internet-Partnervermittlungen und haben schon viele Mitglieder gewonnen, als das Verhältnis "männliche Internetnutzer : weibliche Internetnutzer" noch rund 2 : 1 betrug. Laut der Studie "internet facts 2005 II" von AGOF e.V. ist dieses Verhältnis mittlerweile bei 1,25 : 1 angekommen.
- Frauen suchen im Online-Dating-Zusammenhang eher nach langfristigen Beziehungen als Männer (siehe Kapitel 6.5) und werden daher von der Ausrichtung der meisten Internet-Partnervermittlungen eher angesprochen als von der Ausrichtung der meisten Singlebörsen.
- Nach Aussagen der Internet-Partnervermittlungen brechen bedeutend mehr Männer als Frauen die Bearbeitung von umfangreichen paarpsychologischen Online-Fragebögen ab, die Internet-Partnervermittlungen der 2. Generation von neuen Mitgliedern verlangen. Entweder sind viele Männer nicht zu diesem Aufwand bereit oder sie haben weniger als Frauen Vertrauen in das Vermittlungsprinzip auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse.

### Nutzer nach Alter

Für die Marktsegmente "Singlebörsen" und "Internet-Partnervermittlungen" ergeben sich folgende Verteilungen der Nutzer nach Alter:

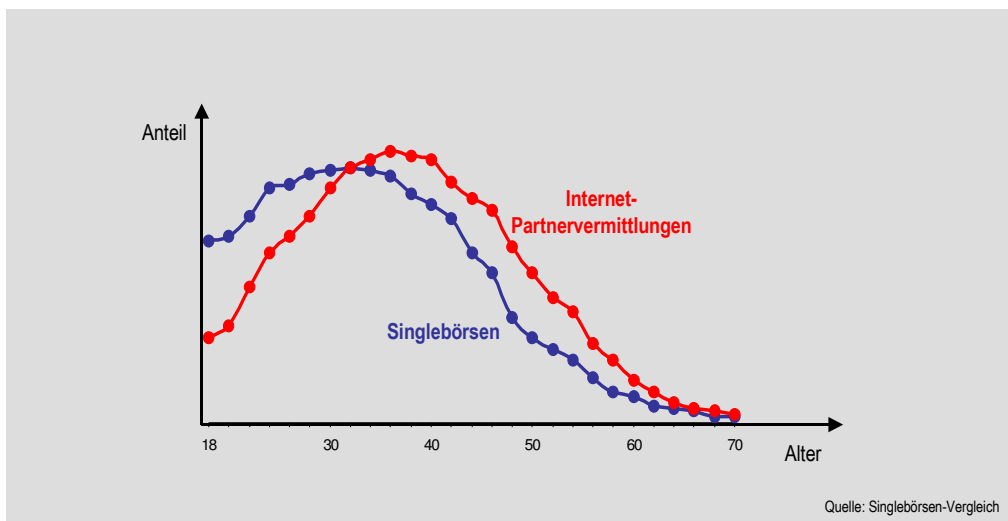


Abb. 6.8: Online-Dating-Nutzer nach Alter

Die Altersverteilung beginnt deshalb bei den 18-Jährigen, weil nahezu alle Anbieter bei ihren Mitgliedern die Volljährigkeit voraussetzen.

Zu unserer Überraschung - immerhin haben die Anbieter durchaus verschiedene Marketing-Ansätze - unterschieden sich die Altersverteilungen im Gegensatz zu den Geschlechterverteilungen innerhalb der Gruppe der Singlebörsen in 2004 nicht signifikant voneinander. Ebenso wenig ist dies bei den Internet-Partnervermittlungen der Fall.

Beim Betrachten der Abbildung fallen drei zu klärende Phänomene deutlich auf:

- **weniger junge als mittelalte Nutzer**  
Wir vermuten, dass jüngeren Singles eine reichhaltige Palette an anderen Wegen der Partnersuche offen steht (gleichaltrige Ungebundene, Peer-Group, Diskotheken) und daher Online-Dating nicht so sehr in den Fokus gelangt.
- **deutlich weniger alte als mittelalte Nutzer**  
Eine Begründung hierfür ist sicherlich der in Kapitel 6.1 beschriebene geringe Anteil der Internetnutzern innerhalb der Gruppe der Älteren. Und wir vermuten, dass die Älteren gegenüber dem Thema "Online-Dating" größere Vorbehalte haben als Junge und Mittelalte.
- **höheres Durchschnittsalter bei Internet-Partnervermittlungen**  
Insbesondere die Gruppe der Unter-25-Jährigen ist viel eher am "Flirten" mittels Singlebörsen als am "Lebenspartner" via Internet-Partnervermittlung interessiert. Oder anders herum: Die Bereitschaft, einen psychologischen Test zu absolvieren und weit über 100,- Euro in eine Internet-Partnervermittlung wie parship.de zu investieren, ist erst dann gegeben, wenn der Wunsch nach einem Lebenspartner mit zunehmendem Alter immer größer wird.

### **Nutzer nach Bundesland**

Die Verteilung der Nutzer nach Bundesländern haben wir für Singlebörsen und Internet-Partnervermittlungen zusammengefasst dargestellt, da keine signifikanten Unterschiede feststellbar waren.

Die Verteilung in absoluten Zahlen auszudrücken, wäre völlig unaussagekräftig - beispielsweise ist es logisch, dass mehr Bayern als Bremer zu den Online-Dating-Nutzern zählen. Wir sind daher in mehreren Schritten vorgegangen:

- Wir haben ermittelt, wie viel Prozent der Nutzer aus unserer Online-Dating-Anbieter-Stichprobe aus welchem Bundesland stammen (z.B. Berlin: 4,87%).
- 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:  $4,87\% : 4,11\% = 118,5\%$ ).

In der folgenden Abbildung sind unsere Ergebnisse dargestellt:

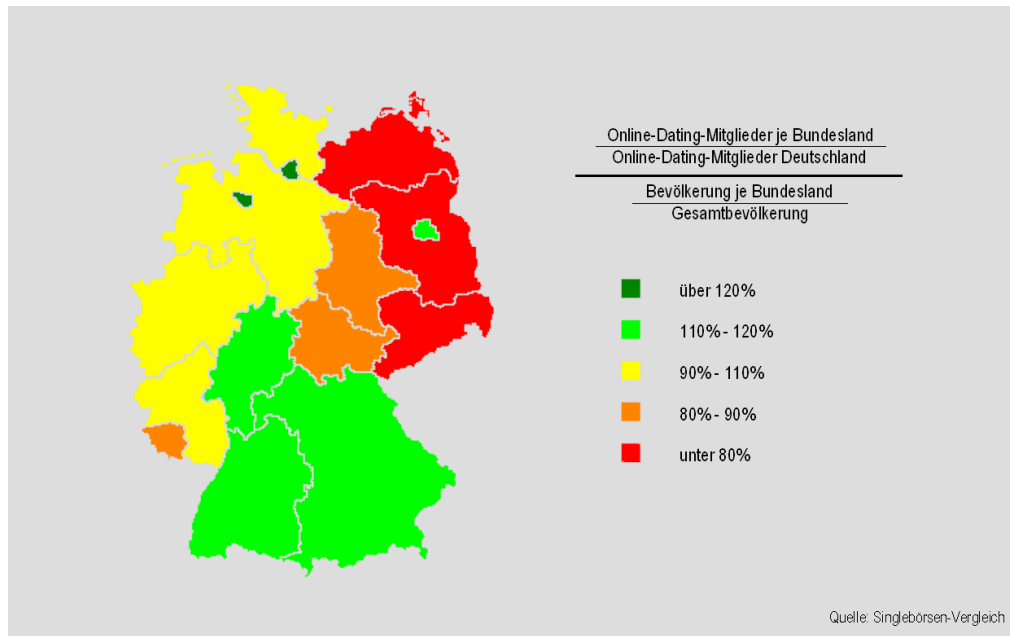


Abb. 6.9: Online-Dating-Nutzer nach Bundesland

Auch hier gehen wir auf sich ergebende Fragestellungen ein, wobei wir leider nicht immer eine ausreichende Begründung liefern können:

- **Warum kommen aus den Stadtstaaten überdurchschnittlich viele Online-Dating-Nutzer?**  
In den Stadtstaaten leben statistisch gesehen einfach mehr Singles, was aus dem höheren Anteil der Ein-Personen-Haushalte in den Stadtstaaten abgeleitet werden kann.
- **Warum ist die Online-Dating-Durchdringung in den Neuen Bundesländer im Verhältnis geringer?**  
Nach TNS Emnid ist der Anteil der Internetnutzer in den Neuen Bundesländern geringer als in den Alten Bundesländern (Ausnahme: Das Saarland liegt ungefähr auf dem Niveau von Sachsen-Anhalt.). Diese Unterschiede sind aber nicht so gravierend, dass sie für eine alleinige Erklärung ausreichen würden.
- **Warum sind die Menschen in den südlichen Bundesländern Online-Dating-affiner?**  
Hier muss zunächst festgestellt werden, dass diese Bundesländer nur sehr knapp über der 110%-Schwelle liegen. Dennoch fragen auch wir uns, warum z.B. Nordrhein-Westfalen ob seiner Single-Hochburgen wie Köln, Düsseldorf, Dortmund, Essen usw. nicht stärker abschneidet als z.B. Bayern.

Neben diesen Nutzerverteilungen nach Geschlecht, Alter und Bundesland haben wir bei den Auswertungen unserer Testreihen einige weitere tendenzielle Zusammenhänge ermitteln können, die wir hier nur kurz ansprechen:

- Das Durchschnittsalter der Frauen ist sowohl bei Singlebörsen als auch bei Internet-Partnervermittlungen um rund ein bis zwei Jahre höher als das der Männer.
- Je mehr Einwohner in einer Stadt bzw. Gemeinde leben, desto mehr Online-Dating-Nutzer je 1.000 Einwohner sind zu verzeichnen.
- Es gilt auch: Je mehr Einwohner in einer Stadt bzw. Gemeinde leben, desto höher ist der Anteil der Ein-Personen-Haushalte = Singles. Daher ist der o.a. Zusammenhang nicht sehr überraschend. Aber es gilt sogar: Je höher der Anteil der Ein-Personen-Haushalte = Singles in einer Stadt bzw. Gemeinde ist, desto mehr Online-Dating-Nutzer sind je 1.000 Ein-Personen-Haushalte = Singles zu verzeichnen.
- Je mehr Einwohner in einer Stadt bzw. Gemeinde leben, desto ausgeglichener ist die Geschlechterverteilung der Online-Dating-Nutzer. Oder plakativ: "Je ländlicher, desto höher der Männeranteil."

## 6.5 Intentionen und Verhalten der Nutzer

### Intentionen der Nutzer

Was für Absichten verfolgen die Online-Dating-Nutzer? Warum nehmen Sie am Online-Dating teil? Zu diesem Thema sind uns aktuell zwei Untersuchungen bekannt, deren Ergebnisse wir hier in den einfachen Klassen "eine Beziehung", "ein Abenteuer" und "nette Leute" zusammenfassen wollen.

Die unseres Wissens nach einzige Umfrage im deutschsprachigen Raum richteten wir im Juni/Juli 2003 an die Besucher von [singleboersen-vergleich.de](http://singleboersen-vergleich.de). Die Antworten der insgesamt 576 Teilnehmer verteilten sich wie folgt:

- eine Beziehung: 56%
- ein Abenteuer: 32%
- nette Leute: 12%

In den USA führte die Frauenzeitschrift "elle" im Februar 2004 eine Online-Befragung unter 15.246 Teilnehmern durch, wobei sich folgende Ergebnisse herausstellten:

- Bei einer Frage mit mehreren Antwortmöglichkeiten setzten 68% der Frauen und 47% der Männer ihr Kreuzchen bei "eine Beziehung".
- Bei derselben Frage gaben 81% der Männer und 53% der Frauen an, einem Abenteuer nicht abgeneigt zu sein.
- Die Umfrage zeigte auch, dass 29% der liierten Männer und 19% der liierten Frauen mit der Absicht am Online-Dating teilnehmen, einen Seitensprung zu organisieren.

Nicht unterschlagen möchten wir an dieser Stelle, dass das Befriedigen von Neugierde ebenfalls eine wichtige Intention darstellt. In unserer Umfrage nannten rund 10% Neugierde als dominierende Intention und bei der Befragung der Zeitschrift "elle" kreuzten 60% Neugierde als Mit-Motiv an.

Diese Befragungen geben nur sehr ungenau Auskunft über Intentionen, da sie sehr stark generalisierend die gesamte Online-Dating-Gemeinde abfragen. Ein anderer grober Ansatz, etwas über Intentionen und deren quantitative Bedeutung zu erfahren, ist die Betrachtung der Mitgliederzahlen in den einzelnen Marktsegmenten, die ja verschiedene Zielgruppen ansprechen (siehe Kapitel 4).

Insgesamt bleibt festzustellen, dass Online-Dating-Nutzer häufig vielschichtige Intentionen parallel verfolgen. Insbesondere Singlebörsen werden diesem Anspruch gerecht, indem sie ihren Mitgliedern zum einen bei der Registrierung die Möglichkeit bieten, ihre Intentionen zu spezifizieren, und zum anderen die Intention als Suchkriterium im Rahmen der Suchfunktion zur Verfügung stellen.

## Verhalten der Nutzer

Wir haben hier eine kleine Sammlung von bisher ergründeten Verhaltensaspekten der Online-Dating-Nutzer zusammengestellt, wobei sich momentan allerdings noch ein sehr lückenhaftes Bild ergibt, das zudem häufig als wenig valide einzustufen ist.

*Auf wie vielen Portalen ist ein durchschnittlicher Nutzer parallel registriert?*

Zu dieser Fragestellung sind uns drei Erhebungen bekannt:

- Die FH Bonn-Rhein-Sieg befragte zu diesem Thema Anfang 2004 rund 20 Anbieter, die schätzten, dass 80% der Online-Dating-Nutzer bei mehr als einer Singlebörse registriert sind. Diese Mehrfachnutzer betätigen sich im Durchschnitt bei 2-3 Portalen parallel.
- Eine Umfrage, die auf singleboersen-vergleich.de im Mai 2004 unter 312 Teilnehmern durchgeführt wurde, ergab folgendes Resultat:

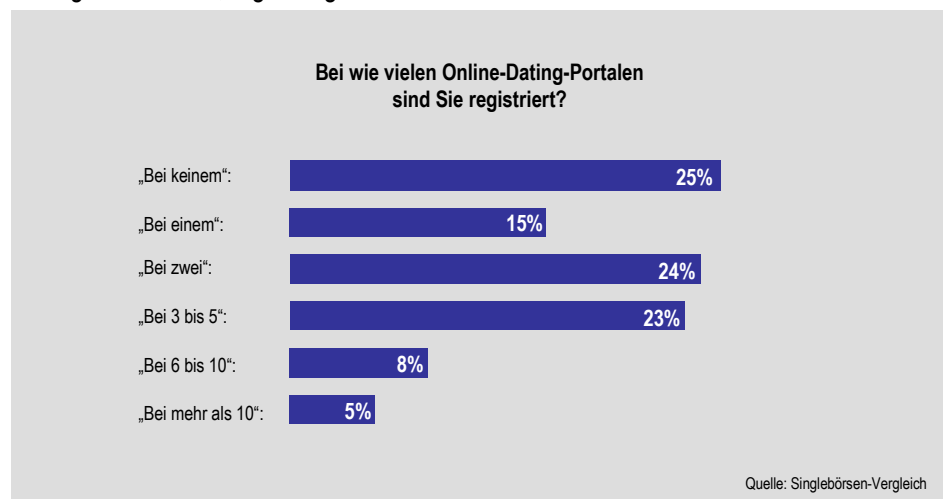


Abb. 6.10: Umfrage-Ergebnisse: "Bei wie vielen Online-Dating-Portalen sind Sie registriert?"

Der Mittelwert liegt hier - rechnet man die Nichtnutzer heraus - bei 2,8 parallel genutzten Angeboten je Online-Dating-Nutzer.

- EliteMedianet hat zu dieser Fragestellung im Rahmen der "ElitePartner-Studie - die größte Single-Befragung Deutschlands" die 21. W3B-Studie von Fittkau & Maaß auswerten lassen, die 100.460 Datensätze von deutschen Internetnutzern aus dem Oktober/November 2005 enthält. Ergebnis: Frauen nutzen im Mittel 2,4 und Männer 2,6 Portale parallel.

Problematisch an diesen Aussagen ist, dass zwischen "Registrieren" und "Nutzen" ein erheblicher Unterschied besteht. Es ist davon auszugehen, dass die Zahl der Online-Dating-Portale, bei denen ein Teilnehmer sich im Laufe von Monaten und Jahren registriert hat, viel höher liegt als der Wert, der sich aus den o.a. Angaben ergibt. Näheren Aufschluss wird unsere Studie "Der Online-Dating-Nutzer" bringen.

*Wie häufig sind Nutzer auf Online-Dating-Portalen eingeloggt?*

EliteMedianet hat zu dieser Fragestellung im Rahmen der "ElitePartner-Studie - die größte Single-Befragung Deutschlands" die 21. W3B-Studie von Fittkau & Maaß auswerten lassen, die 100.460 Datensätze von deutschen Internetnutzern aus dem Oktober/November 2005 enthält:

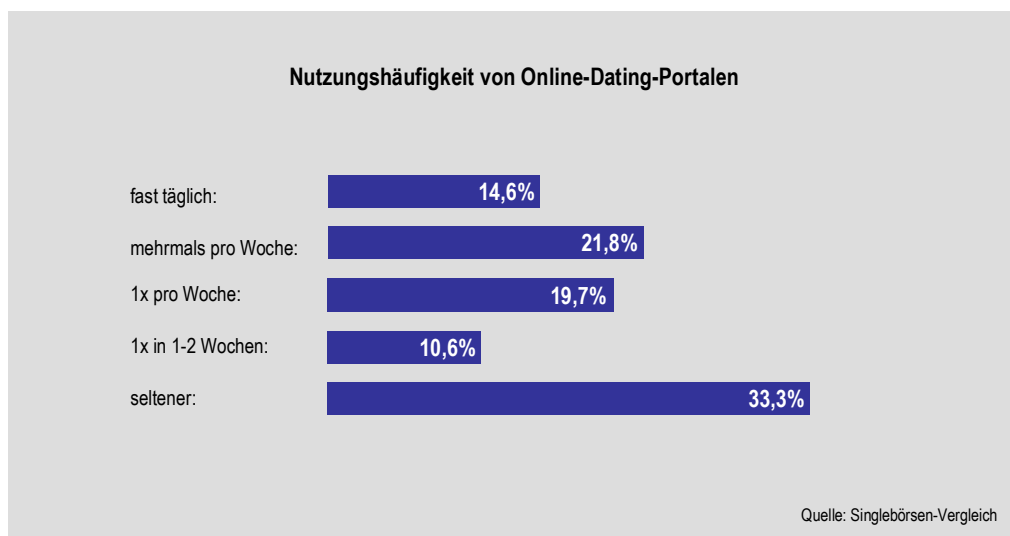


Abb. 6.11: Nutzungshäufigkeit von Online-Dating-Portalen

*Wie lange bleibt ein Nutzer online?*

Die FH Bonn-Rhein-Sieg befragte zu diesem Thema Anfang 2004 rund 20 Anbieter, die schätzten, dass sich ein Nutzer durchschnittlich 20 Minuten pro Besuch im Mitgliederbereich aufhält. Wir halten diese Zahl allerdings für sehr hochgegriffen.

*Wie viel Prozent der Nutzer bezahlen für Online-Dating?*

Nach einer Umfrage der Innofact AG im Herbst 2003 unter 1001 Teilnehmern hatten im Marktsegment der Singlebörsen 19% der Nutzer während der vorangegangenen 6 Monate für Online-Dating-Dienste bezahlt. Im Bereich der Internet-Partnervermittlungen waren es damals 20%.

In unseren in Kapitel 4.1 dargestellten Marktdaten kommen wir zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2005 6,4 Mio. Teilnehmer zusammen 1,26 Mio. zahlungspflichtige Mitgliedschaften eingingen, was bedeutet, dass ungefähr einer von fünf Teilnehmern bezahlt hat. Allerdings wurde nur rund jede 18. Test-Mitgliedschaft in eine kostenpflichtige umgewandelt.



*Wann fällt die Entscheidung fürs Premium-Abonnement??*

Von der kostenlosen Registrierung bis zur Entscheidung, eine kostenpflichtige Mitgliedschaft einzugehen, um alle Funktionen nutzen zu können, dauert es bei 75% der Bezahler weniger als 34 Tage. Danach entschließen sich nur noch 25% zum "Konvertieren". 25% der Bezahler treffen ihre Entscheidung am ersten Tag und weitere 25% binnen vier Tagen. Das fand die Universität St. Gallen im Sommer 2005 im Rahmen einer umfangreichen Analyse der Nutzerdaten von icony.de heraus.

*Wie viel Mühe geben sich die Nutzer bei der Beschreibung ihrer Person?*

In der Breite zeigen die deutschen Online-Dating-Nutzer nur ein geringes Commitment bzw. sind nicht besonders talentiert, was die Beschreibung ihrer Person in Bild und Text angeht.

Obwohl bekannt ist, dass Steckbriefe mit Foto rund 6-10 Mal häufiger wahrgenommen werden und dieser visuelle Reiz für den Partnersuchenden eine hohe Relevanz besitzt, enthalten 83,2% der weiblichen und 67,9% der männlichen Steckbriefe keine oder unvorteilhafte Bilder, wie singlecoaching.de im Jahr 2003 bei einer Begutachtung von 1.729 Singlebörsen-Profilen herausfand. Zu unvorteilhaften Bildern zählen beispielsweise Comic-Figuren, Gruppenfotos und verfremdete, unscharfe sowie "Bewerbungsfotos".

singlecoaching.de stellte auch fest, dass 50,4% der von Frauen und 60,5% der von Männern verfassten Textbeschreibungen minimalen Anforderungen nicht genügten. Die minimalen Anforderungen bestanden u.a. in einer gewissen Aussagekraft - mehr als "Ich suche einen lieben Mann." - und in einer halbwegs korrekter Rechtschreibung.

*Wie verhalten sich Nutzer bei der Kontaktaufnahme?*

Fast wöchentlich erhalten wir Beschwerden von Männern in der Form: "Sie schreiben, bei Anbieter xyz gäbe es angeblich einen Frauenanteil von 40% - mir hat aber noch keine geschrieben und diejenigen, die ich kontaktiert habe, haben sich nicht gemeldet."

Dieses Phänomen liegt weniger am Anbieter, als vielmehr am Verhalten der männlichen und weiblichen Online-Dating-Nutzer. Wie bei anderen Stätten des Kennenlernens (z.B. Bars und Diskotheken) funktioniert es auch im Online-Dating:

- I.d.R. gehen die Männer in die Offensive und schreiben teilweise große Mengen von standardisierten bzw. wenig individualisierten Kontaktgesuchen an für sie mehr oder weniger relevante weibliche Mitglieder.
- Frauen begeben sich eher in die abwartende und sichtende Rolle.

In mitgliederstarken Singlebörsen erhalten die von uns angelegten weiblichen Testprofile regelmäßig weit über 100 Anfragen während der ersten Woche, während unser "Rekord" für männliche Testprofile immer noch bei unter 25 Anfragen von Frauen liegt.

Die Universität St. Gallen, die im Sommer 2005 die Nutzerdaten von icony.de auswertete, bestätigt unseren subjektiven Eindruck, wie folgende Abbildung veranschaulicht:

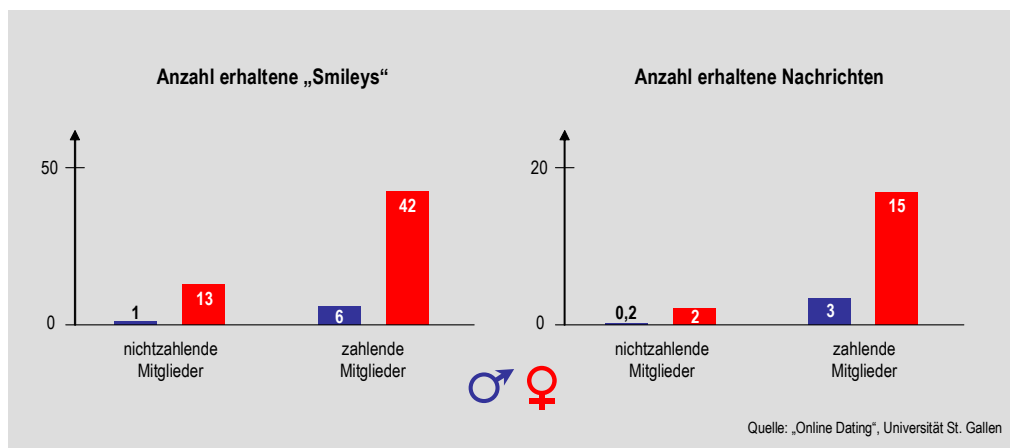


Abb. 6.12: Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten bei icony.de

Weibliche zahlende Mitglieder erhalten demnach rund fünf Mal so viele Nachrichten wie zahlende Männer, bei den Nicht-Zahlern sind es sogar rund zehn Mal so viele.

## 7 Erfolgsaussichten und Risiken für Partnersuchende

In den vorangegangenen Kapiteln wurde der Online-Dating-Aufschwung und damit der Erfolg aus der Perspektive der Online-Dating-Anbieter beleuchtet: Mitgliederzahlen und Umsätze stiegen in den letzten Jahren deutlich. Der Sinn der Branche - insbesondere desjenigen Teils, der Lebenspartner vermittelt - besteht aber eigentlich darin, Mitglieder in Sachen Partnerschaft glücklich zu machen, also schnell wieder als Mitglieder zu verlieren.

In diesem Kapitel gehen wir deshalb zunächst der spannenden Frage nach, wie es um den Erfolg der Online-Dating-Nachfrager bestellt ist: Wie gut funktioniert Online-Dating in der Praxis? Dabei werden zwei Aspekte behandelt:

- Wie hoch sind die statistischen Erfolgchancen der Partnersuche via Online-Dating, sprich in welchem Maße werden Online-Dating-Anbieter ihrem Anspruch gerecht, Menschen zusammenzuführen?
- Wie können Online-Dating-Teilnehmer ihre individuellen Erfolgsaussichten maximieren?

Anschließend gehen wir auf die Risiken ein, die für Online-Dating-Teilnehmer bestehen, und zeigen zum einen Mittel auf, mit denen die Anbieter diese Risiken für ihre Mitglieder reduzieren können. Zum anderen erläutern wir sicherheitsrelevante Verhaltensregeln für die Online-Dating-Teilnehmer selbst.

## 7.1 Untersuchungen zu statistischen Erfolgsquoten

Die Stiftung Warentest prüfte im Frühjahr 2005 Online-Dating-Portale und ließ dazu 19 freiwillige Singles – überwiegend Online-Dating-Unerfahrene - diverse Angebote parallel nutzen. Nebeneffekt nach sechs Monaten: Drei Beziehungen bzw. Erfolgsquote 16%. Diese "Untersuchung" ist sicherlich nicht repräsentativ, soll Ihnen aber einen ersten Eindruck vermitteln.

Generell sind Untersuchungen zu den statistischen Erfolgsquoten der Partnersuche via Online-Dating mit einigen Problemen behaftet:

- Erfolg ist immer abhängig von individuellen Zielen, d.h. häufig verwendete Fragestellungen wie "Haben Sie über das Internet eine Beziehung aufbauen können?" messen nicht unbedingt den individuellen Erfolg, da sie ein nicht notwendiger Weise gegebenes Ziel unterstellen. Aus den Zuschriften an uns wissen wir, dass einige Singles den Gewinn eines "neuen guten Freundes" durchaus als Erfolg bewerten.
- "Für die Liebe gibt es keine Meldepflicht!" sagte eine Online-Dating-Führungskraft einmal in einem Interview. Befragungen auf Online-Dating-Portalen, die sich an Ex-Mitglieder wenden, verzeichnen äußerst wenig Rückläufer. Befragungen unter aktiven (also i.d.R. noch erfolglosen) Mitgliedern richten sich grundsätzlich nicht an eine repräsentative Stichprobe.
- Viele Untersuchungen zu diesem Thema stammen entweder von Anbietern selbst oder wurden in deren Auftrag durchgeführt. Die Glaubwürdigkeit ist in Frage zu stellen.

Abgesehen von diesen Problemen gibt es mittlerweile einige zwar ältere, aber durchaus brauchbare und unabhängige Erhebungen, mit denen sich eine grobe Aussage treffen lässt. Sie deuten alle darauf hin, dass es rund 20-30% der Nutzer in 2002 bis 2004 gelang, via Online-Dating einen Partner zu finden – Tendenz steigend:

- **Universität Zürich**  
Die einzige wissenschaftliche Studie zum Online-Dating-Erfolg im deutschsprachigen Raum wurde vom Soziologischen Institut der Universität Zürich im Frühjahr 2002 unter 4.110 Mitgliedern der Singlebörse partnerwinner.ch durchgeführt. Dabei wurden folgende Ergebnisse ermittelt:
  - 23% der Befragten (Männer: 19%, Frauen: 28%) konnten über partnerwinner.ch eine Liebesbeziehung aufbauen, wovon rund die Hälfte zum Zeitpunkt der Befragung noch intakt war.
  - 12% derer, die eine Beziehung aufbauen konnten, gaben an, sich schon vor dem ersten Treffen verliebt zu haben.Diese Ergebnisse beziehen sich nur auf ein Portal. Viele Nutzer sind jedoch auf mehreren Portalen parallel aktiv!

➤ **TNS Emnid**

Im Februar 2003 ermittelte TNS Emnid bei einer Befragung von 1.001 deutschen Internetnutzern, dass 8% ihren aktuellen Partner via Internet kennen gelernt hatten. Bei einer Wiederholung im Dezember 2003 waren es bereits 12%. Hier ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Internetnutzer am Online-Dating teilnehmen. Außerdem ermittelte TNS Emnid, dass bei den Internetnutzern das Online-Dating als Ort des Kennenlernens hinter "Arbeitsplatz" und "Freundeskreis", aber vor "Kneipe/Diskotheke" rangiert.

➤ **singleboersen-vergleich.de**

Wir haben zu diesem Themenbereich zwei Befragungen unter den Besuchern von singleboersen-vergleich.de durchgeführt:

- "Haben Sie schon einmal eine Internet-Bekanntschaf im wahren Leben getroffen?" (März 2003, 477 Teilnehmer)
- "Wie erfolgreich war Ihr letztes Blinddate?" (November/Dezember 2003, 673 Teilnehmer)

Diese Befragungen lieferten folgende Ergebnisse:

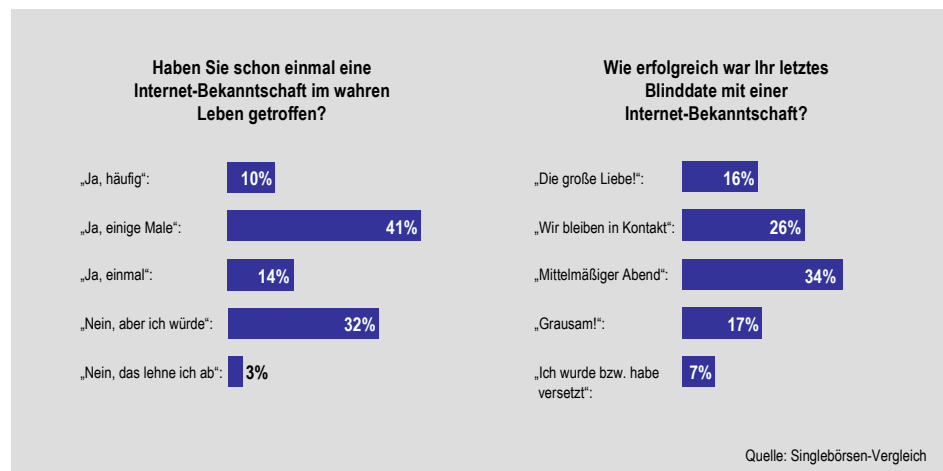


Abb. 7.1: Umfrage-Ergebnisse von singleboersen-vergleich.de zum Erfolg des Online-Dating

➤ **sozioland.de**

Im Herbst 2004 ermittelte sozioland.de unter 1.001 online Befragten, dass 22% zumindest einen ihrer letzten Partner via Online-Dating gefunden hatten.

➤ **EliteMedianet**

Die mit Abstand valideste Zahl liefert die "ElitePartner-Studie - die größte Single-Befragung Deutschlands" von EliteMedianet , für die die 21. W3B-Studie von Fittkau & Maaß ausgewertet wurde, die 100.460 Datensätze von deutschen Internetnutzern aus dem Oktober/November 2005 enthält. Danach haben 5,05 Mio. Deutsche schon einmal einen Partner via Internet gefunden – bei 2,17 Mio. Deutschen hatte die Beziehung mit einem "Internet-Partner" zum Erhebungszeitpunkt sogar noch Bestand.

Das Unglückliche an dieser Studie ist, dass aus ihr die Erfolgsquote nicht hervorgeht, da man nicht weiss, wie viele Deutsche bisher insgesamt im Internet auf Partnersuche gegangen sind. Wir versuchen an dieser Stelle eine Abschätzung: Seit 2002 können es nicht viel mehr als 17,1 Mio. Teilnehmer gewesen sein. Diese Zahl ergibt sich durch Addition der jährlichen Nutzerzahlen, die in Abb. 4.2 dargestellt sind. (Dabei wird ignoriert, dass es Online-Dating in bescheidenem Ausmaß auch vor 2002 gab, und beinhaltet Doppeltzählungen derer, die in mehreren Jahren in der Statistik auftauchen). Das würde auf eine Erfolgsquote von rund 30% hindeuten – eher höher!

Die meisten dieser Untersuchungen beziehen sich auf das Online-Dating in seiner Gesamtheit, so dass noch keine Aussagen zu einzelnen Marktsegmenten oder gar Anbietern möglich sind (abgesehen von partnerwinner.ch). Wenn überhaupt, dann lassen sich die Aussagen dieses Kapitels auf Singlebörsen übertragen, da diese ob ihrer weiten Verbreitung den größten Anteil unter den Befragten betrafen.

Mit unserer Studie "Der Online-Dating-Nutzer", die im ersten Quartal 2006 erscheinen wird, wollen wir diesbezüglich ein wenig in die Tiefe gehen.

## Online-Dating und Sex

Wie in Kapitel 6.5 beschrieben und stark verallgemeinert formuliert, treffen beim Online-Dating Männer, deren Intention eher in der Suche nach einem Abenteuer als nach einer Beziehung liegt, auf Frauen, bei denen statistisch gesehen das Motiv "Beziehung" oberste Priorität hat.

In welchem erstaunlichem Maße es Männern und Frauen gelingt, via Online-Dating im sexuellen Sinne erfolgreich zu sein, zeigte eine in den USA von der Frauenzeitschrift "elle" im Februar 2004 durchgeführte Online-Befragung unter 15.246 Teilnehmern. Sie ergab, dass 73% der Frauen, die schon Dates mit Internet-Bekanntschäften hatten, mit mindestens einer dieser Bekanntschäften binnen drei Treffen geschlafen hat.

Für Deutschland wurde unter singleboersen-vergleich.de im März 2005 eine ähnliche Umfrage mit 1.025 Teilnehmern durchgeführt. Hier antworteten ebenfalls 73% derjenigen Befragten, die sich schon mit Internet-Bekanntschäften getroffen hatten, dass es einmal (24%) oder sogar mit mehreren Blind-Datern (49%) zu sexuellen Handlungen kam. Die Verteilungen nach Geschlecht sind in der folgenden Abbildung dargestellt:

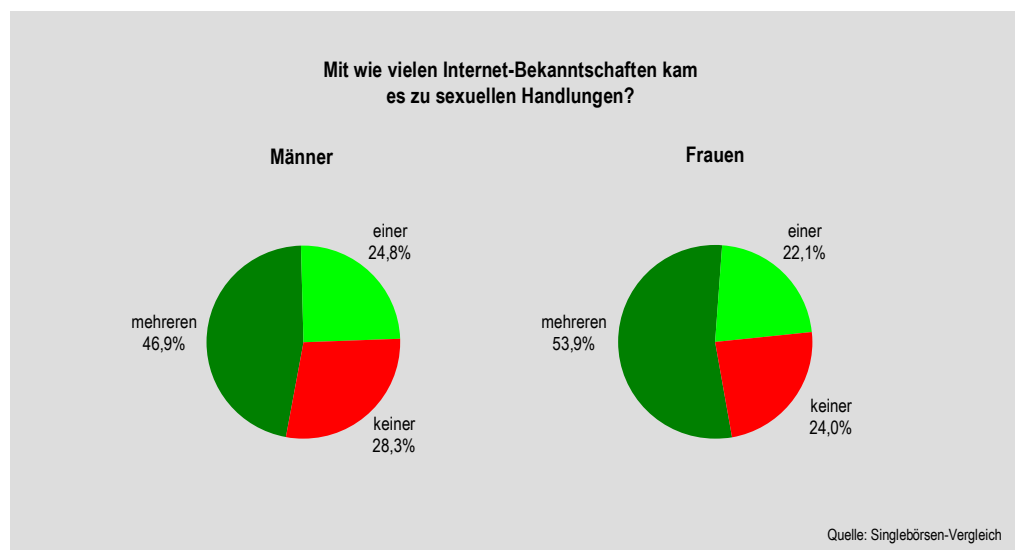


Abb. 7.2: Häufigkeit sexueller Handlungen bei Treffen mit Internet-Bekanntschäften

Diese Aussagen mögen erstaunlich wirken, es darf aber nicht vergessen werden, dass sie sich nicht nur auf reine "erotische Abenteuer" beziehen, sondern auch diejenigen Fälle beinhalten, in denen es innerhalb von neu entstandenen Partnerschaften zu diesen Interaktionen kam.

## 7.2 Individuelle Erfolgsaussichten

Die einfache Rechnung "Wenn Online-Dating-Nutzer im Schnitt bei drei Anbietern registriert sind und die durchschnittliche Erfolgsquote ca. 25% beträgt, dann melde ich mich einfach bei 12 Portalen an und der Erfolg ist mir gewiss!" zur Kalkulation der persönlichen Erfolgchancen geht sicherlich nicht auf - schließlich geht es nicht um "Statistik", sondern immer noch um Menschen.

Und es darf nicht vergessen werden, dass Online-Dating nur die ersten Stufen im Kenn- und Liebenlernen-Prozess unterstützt - sozusagen die Vorselektion. Der Hauptteil der "Partnersuch-Arbeit" ist immer noch "im wahren Leben" zu absolvieren. Mit all seinen bekannten Hindernissen, Problemen, Enttäuschungen usw.

Es ist stark anzunehmen, dass gerade diejenigen wenig Probleme beim Online-Kontakteküpfen haben, die auch auf den herkömmlichem Wegen der Partnersuche zu den erfolgreicherer Zeitgenossen gehören. Trotzdem gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, die individuellen Online-Dating-Erfolgsaussichten zu erhöhen.

Bezüglich der Auswahl von Online-Dating-Portalen sind folgende Gesichtspunkte zu beachten:

- Man sollte darauf achten, für sich im richtigen Marktsegment zu suchen.
- Die meisten Anbieter sind kostenlos testbar, daher sollte man sich einige Portale näher anschauen und letztlich diejenigen wählen, die einem sympathisch erscheinen. Dort werden vorher wahrscheinlich schon ähnlich Denkende und Fühlende Mitglied geworden sein oder noch werden.
- Gerade für Männer und für Singlebörsen gilt es, die gravierend unterschiedlichen Geschlechterverteilungen der einzelnen Anbieter zu berücksichtigen.
- Natürlich erhöhen sich die Chancen, wenn mehrere Portale parallel genutzt werden.

Ob des niedrigen durchschnittlichen Niveaus der Personenbeschreibungen (siehe Kapitel 6.5) ist die hohe statistische Online-Dating-Erfolgsquote in unseren Augen fast ein Wunder. Hier gilt es, folgende Hinweise zu berücksichtigen:

- Insbesondere im Bereich der Singlebörsen erhöht ein aussagekräftiges Foto die Wahrnehmung der eigenen Kontaktanzeige enorm.
- Der Raum für freie Texte im Rahmen der Personenbeschreibung sollte ausgiebig genutzt werden - mit der nötigen Muße und Kreativität!
- Authentizität und Ehrlichkeit sind deshalb sehr wichtig, weil Lügen sonst in alle weiteren Kennlernphasen hineintransportiert werden müssen.



Bei der Suche sind folgende Ratschläge zu beachten:

- Grundsätzlich gilt es, trotz der Vielzahl möglicher Kandidaten nicht zu eingeschränkt zu suchen, sondern auch Suchkriterien abseits der "ausgetretenen Pfade" auszuprobieren.
- Der Mehrheit der Menschen gelingt es nicht, auf Fotos besonders vorteilhaft zu wirken. Daher sollte die Suche nicht primär nach optischen Kriterien erfolgen.

Um die Kontaktaufnahme erfolgreich zu gestalten, sollten folgende Tipps berücksichtigt werden:

- Statt Standard-Anschreiben immer individuelle Formulierungen benutzen und auf Angaben der ausgewählten Person eingehen!
- Der Erstkontakt sollte unverbindlich wirken und auf keinen Fall zu ausschweifend geraten.
- Das erfolgreiche Kontaktieren im Online-Dating setzt genauso wie im wahren Leben einen Lernprozess voraus. Also: Üben, üben, üben! Vorteil: Ein "virtueller Korb" ist nicht besonders schmerzhaft.

### 7.3 Risiken und Maßnahmen zur Risikoreduzierung

Folgt man der reißerischen Berichterstattung in den Boulevardmedien, dann scheint Online-Dating ein gefährliches Hobby zu sein: "Sexgangster suchte Opfer via WWW!" So geartete Darstellungen sind für die Branche zwar ärgerlich, da sie einen verzerrten Gesamteindruck vermitteln, sie erfüllen aber einen wichtigen Zweck, nämlich die grundsätzliche Gefahren-Sensibilisierung bei den Nutzern, die sich in der Tat häufig viel zu naiv verhalten und dadurch Angriffsfläche für unschöne Nebeneffekte des Online-Dating bieten.

Die wesentlichen Online-Dating-Risiken lassen sich wie folgt klassifizieren:

➤ **finanzielle Risiken**

Die finanziellen Risiken gehen primär von unseriösen Anbietern aus und bestehen zum einen darin, dass Nutzer für eine definierte Leistung (unbewusst) einen zu hohen Preis bezahlen, z.B. weil Anbieter nicht klar kommunizieren, dass sich Premium-Abonnements automatisch verlängern, oder schlicht nicht auf Kündigungen reagieren.

Zum anderen kann es passieren, dass Nutzer zu einem definierten Preis eine minderwertige Leistung erhalten, z.B. keine bzw. unpassende Kontaktvorschläge bei einer Seitensprung-Agentur oder Flirt-Dialoge mit Fakes, die von professionellen Animateuren gespielt werden.

➤ **ungewollte Verwertung persönlicher Daten**

Dieses Risiko geht ebenfalls von unseriösen Anbietern aus und umfasst u.a. die Weitergabe von Adresdaten an Dritte zu Werbezwecken, die Verwendung von Bildmaterial in Marketing-Kampagnen und die Suchmaschinen-optimierte Programmierung von Online-Mitgliederprofilen. Der Missbrauch in diesem Bereich ist u.a. dank veränderter juristischer Rahmenbedingungen in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.

➤ **unerwünschtes Eindringen in die Persönlichkeitssphäre**

Dieses Risiko geht primär von männlichen Online-Dating-Nutzern aus und betrifft v.a. Jugendliche und Frauen. Es beinhaltet im Online-Bereich u.a. das Zustellen von Obszönitäten oder Beleidigungen sowie das sogenannte "Internet-Stalking". Offline-Risiken basieren i.d.R. auf der Täuschung über wahre Absichten. Das Spektrum ist hier sehr breit gefächert, u.a. Verführung Minderjähriger, Vergewaltigung, Raub und Heiratsschwindel.

➤ **Online-Dating-Sucht**

Ähnlich wie bei der allgemeinen und mittlerweile gut dokumentierten Internet-Sucht ist auch bzgl. des spezielleren Themas "Online-Dating" bei einigen Nutzern Potenzial zu suchtartigem Verhalten vorhanden, das einer erfolgreichen Partnersuche und ausgeglichenen Lebensgestaltung sicherlich nicht zuträglich ist.

Dieses äußert sich zum einen darin, dass klassische Möglichkeiten der Partnersuche neben dem Online-Dating vernachlässigt werden. Zum anderen verfallen die Betroffenen in eine ewige Suche - geleitet von dem Gedanken, dass der immens große Internet-Kontaktmarkt immer noch bessere Mr. oder Mrs. Perfects hergeben müsste.

### **Anbieterseitige Maßnahmen zur Risikoreduzierung**

Nutzer können häufig nicht erkennen, welche anbieterseitigen Risiken von einem Online-Dating-Portal ausgehen. Seriöse Online-Dating-Anbieter sollten daher bemüht sein, Transparenz bzgl. der Leistungen, Kosten und Vertragsbedingungen zu schaffen:

- verständliche, gut sichtbare AGB
- Aufklärung über die Verwendung persönlicher Daten
- klare Preisinformationen ohne "Kleingedrucktes"
- Beschreibung des Kündigungsvorganges
- ausführliche FAQ und erreichbarer Support

Um die Risiken zu reduzieren, die von Mitgliedern mit unlauteren Absichten ausgehen, sollten seriöse Online-Dating-Anbieter folgende Maßnahmen anwenden:

- Prüfung der Identität: Wer die Echtheit seiner Mitglieder anhand von Ausweisdokumenten, Zahlungsinformationen oder Telefonnummern prüft, beugt dem Missbrauch des eigenen Online-Dating-Portals sowohl durch Privatpersonen als auch durch unseriöse Drittanbieter vor. Die "Light-Version" dieser Maßnahme ist eine freiwillige Identitätsprüfung, bei der Nutzern der "Prüfstatus" anderer Mitglieder angezeigt wird.
- klar kommunizierte Verhaltensregeln für Mitglieder und Ausschluss bei Missachtung
- Möglichkeit zur Meldung "verdächtiger Mitglieder"
- persönliche "Schwarze Liste" für die Mitglieder

Zu den Maßnahmen zählt weiterhin ein redaktioneller Bereich, in dem der Anbieter offensiv über potenzielle Risiken aufklärt und in dem Hinweise zu individuellen Maßnahmen zur Risikoreduzierung vermittelt werden.

### **Individuelle Maßnahmen zur Risikoreduzierung**

Um finanziellen Risiken und dem Missbrauch persönlicher Daten aus dem Wege zu gehen, sollte der Nutzer bei der Auswahl eines Online-Dating-Portals folgende Punkte berücksichtigen:

- eingehende Prüfung von AGB und Impressum
- Einholung von Drittmeinungen (Foren, Google-Recherche)
- fiktive Anfrage an den Kunden-Support
- Verwendung einer separaten E-Mail-Adresse für Online-Dating-Aktivitäten
- Ausprobieren mehrerer kostenlos testbarer Portale vor der ersten Bezahlung
- Bezahlung nicht per Kreditkarte

Um unliebsame Überraschungen beim Kennenlernen potenzieller Partner im wahren Leben zu vermeiden, sollte eigentlich der gesunde Menschenverstand ausreichen:

- Telefonieren vor dem ersten Treffen!
- Das erste Treffen sollte immer an einem belebten Ort stattfinden!  
Privatwohnungen, Abholung mit dem PKW usw. sind tabu.
- Kontaktmöglichkeit zu einer Vertrauensperson via Handy!
- Nichts machen, was man eigentlich nicht möchte! Ggf. Grenzen aufzeigen!

In allen uns bekannten Fällen, in denen es via Online-Dating zu Gewaltverbrechen kam, machten es die Opfer den Tätern insofern einfacher, als sie eine oder mehrere der o.a. Regeln außer Acht ließen.

## 8 Online-Dating-Marketing

Wesentliches Qualitätsmerkmal eines Online-Dating-Portals ist der Füllstand der Mitglieder-Datenbank und dabei insbesondere das Ausmaß, in dem täglich neue Mitglieder zugeführt werden. Ob des großen Wettbewerbs in der Branche ist ein regelrechter Kampf um jeden Online-Dating-willigen Single ausgebrochen - was dazu geführt hat, dass die Kundengewinnung für viele Anbieter in den fast alleinigen Mittelpunkt gerückt ist: Wer besetzt welche Werbeplätze? Wie hoch ist die Quote von Seitenbesucher zu registrierten Mitgliedern zu zahlenden Mitgliedern? Die viel nachhaltiger wirkende und auf lange Sicht auch weniger kostenintensive Berücksichtigung der Kundenbindung wird häufig noch sträflich vernachlässigt.

Marketing für ein Online-Dating-Portal zu betreiben, ist eine komplexe, aufwendige und i.d.R. auch kostspielige Aufgabe entlang der 4-P-Dimensionen des Marketing-Mix:

### ➤ **Product**

Ziel der Produktpolitik ist meist die Schaffung eines aus Kundensicht einzigartigen Angebotes. Im Online-Dating sind die Differenzierungspotenziale (Zielgruppe, Technik) allerdings eher als gering einzustufen. Und anders als in anderen Branchen gibt es im Online-Dating kein Beispiel für "Selbstläufer", die wie z.B. das Computerspiel "Moorhuhn" oder die Suchmaschine "Google" ohne intensive Vermarktung populär wurden. Fokus der Produktpolitik sollten daher Qualität und Kundenbindung sein.

### ➤ **Price**

Die Preispolitik umfasst die Gestaltung von Preishöhe, Rabatten und Zahlungsbedingungen. Im Online-Dating wird die Preishöhe wesentlich durch das Verhalten der Wettbewerber im selben Marktsegment gesteuert, hat aber auch eine wesentliche Steuerungsfunktion bzgl. der Mitgliederstruktur. Z.B. elitepartner.de wählt bewusst einen etwas höheren Preis als andere Internet-Partnervermittlungen.

### ➤ **Promotion**

Unter "Promotion" versteht man die Kommunikation in den Markt, insbesondere Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Wir gehen auf die beiden wesentlichen Aspekte "Online-Marketing" und "klassische Werbung" in Kapitel 8.1 und 8.2 ein.

### ➤ **Place**

In Bezug auf "klassische" Produkte werden unter "Place" Distributions- und Absatzwege-Entscheidungen subsumiert. Im Online-Dating geht es eher um den Aufbau von Kooperationen, die wir in Kapitel 8.3 besprechen.

## 8.1 Online-Marketing

Um eine internetbasierte Dienstleistung zu bewerben, bieten sich v.a. Marketing-Aktivitäten im Internet an - v.a. ob der geringen Streuverluste durch den umgangenen Medienbruch.

Laut Nielsen Media Research lagen die Brutto-Werbeaufwendungen für den gesamten deutschen Online-Markt in 2005 bei 410 Mio. Euro. Das entspricht einem Plus von 32,8% oder mehr als 100 Mio. Euro gegenüber 2004. Besonders stark fiel das Wachstum der Online-Werbeaufwendungen für die Online-Dienstleistungen aus. Hier konnte man ein Plus von 23 Mio. Euro oder 39,5% auf 82 Mio. Euro verzeichnen. In diesem Bereich stechen besonders die Online-Dating-Anbieter hervor, die ihre Werbeaufwendungen um knapp 185% steigerten.

Mittlerweile haben sich differenzierte Formen des Online-Marketings entwickelt, die von den Online-Dating-Anbietern ausgiebig und parallel eingesetzt werden. Abgesehen von Kooperationen, die wir in Kapitel 8.3 gesondert besprechen, zählen dazu in erster Linie:

### Suchmaschinen-Optimierung

Die Suchmaschinen-Optimierung zielt darauf ab, bei den führenden Suchmaschinen unter möglichst vielen relevanten Suchbegriffen mit aussagekräftigen Beschreibungen in Top-Positionen zu erscheinen. Wenn es z.B. gelingt, unter "Singles" in den Top3 bei google.de aufgeführt zu werden, sind mehr als 1.000 Besucher pro Tag gesichert – kostenlos!

Suchmaschinen bewerten Webseiten i.d.R. anhand von zwei zentralen Kriterien:

- Welche Bedeutung hat der Suchbegriff für die Webseite?
- Welche Bedeutung hat die Webseite im Internet?

Auf diese beiden Bewertungskriterien gilt es im Rahmen der Suchmaschinen-Optimierung einzugehen:

- Einzelne Webseiten eines Portals müssen auf jeweils ein bis drei Suchbegriffe abgestimmt werden (häufige Verwendung, insbesondere in Überschriften).
- Über Linkpartnerschaften oder so interessante Inhalte, dass andere Sites freiwillig verlinken, kann die Bedeutung eines Portals gesteigert werden.

Viele Unternehmen gehen dieses Thema erst einmal "inhouse" an, obwohl es sehr Knowhow-intensiv ist, eine langfristige Herausforderung darstellt und eine sehr genaue Beobachtung der Veränderung von Suchmaschinen-Algorithmen erfordert.

Fachleute sind nur selten (und dann teuer) auf dem Arbeitsmarkt zu finden. Einige Online-Dating-Unternehmen nutzen daher zunehmend auch externe Dienstleister. Die Bezahlung erfolgt dabei i.d.R. auf Basis eines Klickpreises und liegt auf einem ähnlichen Niveau wie bei der Suchmaschinen-Werbung.

## Suchmaschinen-Werbung

Suchmaschinen-Werbung steht für das Schalten von Anzeigen in Suchmaschinen mit "sponsored links" (v.a. google.de, overture.de und miva.de). Die Reihenfolge, in der die Anzeigen zu konkreten Begriffen in den Suchergebnissen angezeigt werden, richtet sich primär danach, wie viel der Werbende pro Klick zu zahlen bereit ist.

Der harte Wettbewerb um Suchmaschinen-Werbepplätze wird z.B. bei google.de sichtbar: Unter einem Suchbegriff wie "Singles" haben mehr als 100 Online-Dating-Portale ihre Werbung platziert.

Die folgende Tabelle zeigt den Suchmaschinen-Preisindex SPIXX für den Dezember 2004 und den Dezember 2005 - bezogen auf Top-Positionen wichtiger Suchbegriffe aus dem Online-Dating-Umfeld:

Suchbegriff	google.de		overture.de		miva.de	
	12/2004	12/2005	12/2004	12/2005	12/2004	12/2005
"Bekanntschaften"	0,56 €	0,91 €	0,45 €	0,40 €	0,41 €	0,23 €
"Flirt"	0,49 €	0,67 €	0,70 €	0,46 €	0,41 €	0,20 €
"Kontaktanzeige"	0,86 €	0,79 €	0,72 €	0,71 €	0,46 €	0,21 €
"Partnertausch"	0,42 €	0,53 €	0,16 €	0,16 €	0,30 €	0,70 €
"Partnervermittlung"	0,65 €	0,89 €	0,91 €	0,77 €	0,46 €	0,32 €
"Single"	0,40 €	0,71 €	0,69 €	0,59 €	0,47 €	0,20 €

Quelle: explido WebMarketing

Betrachtet man die Klickpreise bei overture.de und miva.de, könnte man vorschnell zu dem Schluss gelangen, dass das Preisniveau etwas gesunken sei. Bedenkt man aber den google.de-Marktanteil von rund 81%, so muss man konstatieren, dass das Gegenteil der Fall ist.

## Gezielter Domain-Kauf

Domains wie "liebe.de", "flirt.de" oder "blinddate.de" garantieren alleine aufgrund ihrer Prägnanz einen ansehnlichen und kontinuierlichen Besucherstrom und werden daher mindestens im hohen 5-stelligen Euro-Bereich gehandelt.

Mit dem Erwerb einer Domain, z.B. bei sedoparking.de, profitiert der Käufer i.d.R. auch von bestehenden Verlinkungen und Suchmaschinen-Positionierungen.

## **Affiliate-Marketing (Partnerprogramme)**

Beim Affiliate-Marketing stellt ein Online-Dating-Anbieter seinen Werbepartnern ("Affiliates") innerhalb eines Partnerprogrammes Werbemittel zur Verfügung, die diese auf ihren Webseiten oder in E-Mail-Newslettern einbauen. Für die Entlohnung der Werbepartner gibt es verschiedenen Modelle:

- Klick: Pro vermittelter Besucher (ca. 0,01 bis 0,20 Euro)
- Lead: Pro Mitglieder-Registrierung (ca. 0,10 bis 2,50 Euro)
- Sale: Umsatzbeteiligung (ca. 10-50%, nur Erstkauf oder "Life-Time")

Aktuell dominieren die Modelle "Lead" und "Sale" bzw. Kombinationen aus beidem. Diese Modelle haben aus Anbietersicht mehrere Vorteile:

- umsatzabhängige Kosten für Werbekampagnen
- rein Performance-basierte Entlohnung der Werbepartner
- Views sind kostenfrei

Nahezu alle bedeutenden Online-Dating-Portale sind auf Affiliate-Plattformen wie affilinet.de, adbutler.de, tradedoubler.de, zanox.de oder superclix.de vertreten, so dass Webmaster aus weit über 100 Online-Dating-Partnerprogrammen auswählen können, die sich gegenseitig in der Provisionshöhe überbieten und zahlreiche Sonderaktionen anbieten ("Wer am Valentinstag am meisten Leads generiert, bekommt 1.000,- Euro Zusatz-Provision!").

Die Affiliate-Plattformen können ein großes Netzwerk von Affiliates vorweisen. Ein Unternehmen kann so z.B. alleine über affilinet.de mehr als 210.000 Werbepartner gleichzeitig ansprechen. Die Möglichkeit, über diese Multiplikatoren und die damit verbundene hohe Reichweite auch Branding zu betreiben, wird häufig unterschätzt – v.a. wenn man bedenkt, dass diese Sichtkontakte das werbetreibende Unternehmen nichts kosten.



Die folgende Abbildung zeigt den Wettbewerb um Affiliates sehr deutlich:

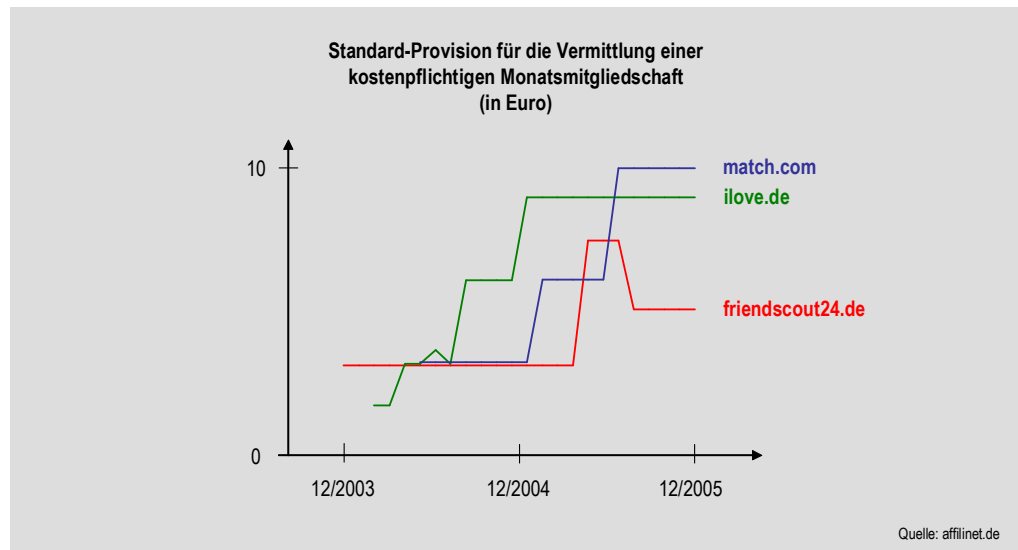


Abb. 8.1: Vermittlungsprovisionen von Singlebörsen für Werbepartner

### Feste Online-Werbeplätze

Die großen und reichweitenstarken deutschen Internet-Portale in Bereichen wie News, Internet-Providing oder E-Mail-Dienste verkaufen Online-Werbeplätze üblicherweise auf Basis von Tausender-Kontakt-Preisen. Aufgrund ihrer immensen Bedeutung können sie es sich erlauben, das Risiko komplett auf die Werbetreibenden abzuwälzen, für die bei dieser Werbeform weniger positive Cash-Flows als vielmehr Branding-Effekte im Vordergrund stehen.

Insbesondere ausländische Online-Dating-Anbieter, die mit gut gefüllter Portokasse aus den Erfolgen in ihren Heimatmärkten in Deutschland Fuß zu fassen versuchen, leisteten in der Vergangenheit kaum refinanzierbare – teilweise 7-stellige - Vorauszahlungen für zeitlich befristete Exklusiv-Verträge mit diesen Portalen.

Viele dieser großen Portale sind mittlerweile dazu übergegangen, nicht mehr nur Werbung eines Online-Dating-Portals zuzulassen, sondern parallel eine Singlebörse und eine Internet-Partnervermittlung zu bewerben.

Spezialfälle bzgl. "fester Online-Werbeplätze" sind die beiden Singlebörsen de.personals.yahoo.com und singles.freenet.de, die fast ausschließlich über die exklusive unternehmensinterne Reichweite der Mutterportale funktionieren.

## 8.2 Klassische Werbung

Die klassischen Werbeformen haben für das Online-Dating in seiner Gesamtheit eine noch eher untergeordnete Bedeutung, werden von einigen Anbietern aber mit gutem Erfolg genutzt, da sie sich dabei auf weniger ausgetretenen Pfaden außerhalb des Online-Marketings bewegen:

- Auffälligstes Beispiel ist sicherlich die umfangreiche Außenwerbungs-Kampagne für neu.de und partner.de - durchgeführt in allen deutschen Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern. In 2005 hat auch parship.de bundesweit für einen begrenzten Zeitraum Plakate kleben lassen und beobachtete beachtliche Steigerungen bei den Neuregistrierungen.
- In Bezug auf TV-Werbung unternahm die Branche in den Jahren 2003/2004 erste Versuche und wagte sich 2005 schon recht weit vor. Aktiv sind insbesondere neu.de, partner.de, friendscout24, deren Spots teilweise sogar im Rahmen von UEFA-Champions-League-Spielen ausgestrahlt wurden. Aber auch kleinere Anbieter wie dating.de, flirt-fever.de oder firststaffair.de versuchen sich mittlerweile auf dem Gebiet der TV-Werbung, allerdings auf weniger kostspieligen Werbeplätzen.
- Durch Kooperationen mit SAT1, RTL und n-tv erreicht parship.de eine relativ große TV-Präsenz. Diese Partner promoten zwar ihre eigenen parship.de-basierten Online-Dating-Portale, z..B. n-tv.de/partnersuche, halten sich bei der Gestaltung der TV-Spots aber an das Look-and-Feel von parship.de. Dasselbe Prinzip gilt auch für Online-Kooperationen mit Verlagen, die in den Printmedien ihre parship.de-Ableger bewerben, z.B. zeit.de/partnersuche. Andere Online-Dating-Anbieter folgen bzgl. der auf diese Weise geschaffenen Medienpräsenz erst mit relativ großem Abstand.

Die Werbung in den Massenmedien wird zwar von einzelnen Anbietern finanziert, es profitiert letztlich jedoch die gesamte Branche von Nebeneffekten wie höherer Awareness und höherer Credibility. Insbesondere neu.de, die in 2004/2005 sicherlich den höchsten Etat im Bereich der klassischen Werbung gefahren haben, ist der Dank der Wettbewerber sicher!

Weniger im Mittelpunkt des Interesses stehen Radiowerbung, regionale Promotion z.B. mittels Flyern, Cobranding für Events und "Mitglieder werben Mitglieder"-Aktionen. Diese Kanäle werden nur von einigen recht unbedeutenden Online-Dating-Anbietern eingesetzt.

### 8.3 Kooperationen

Unter einer Kooperation verstehen wir die Einbindung eines weitgehend identischen Abbildes eines Online-Dating-Portals auf der Webseite eines Kooperationspartners. Dabei ergeben sich für den Kooperationspartner folgende Vorteile:

- Er bietet seinen Besuchern einen erheblichen Mehrwert, nämlich ein von Beginn an gut gefülltes und funktionierendes Online-Dating-Portal – ohne Investitionsrisiko.
- Da der Online-Dating-Anbieter die technische Administration und Wartung sowie die Mitgliederverwaltung und -betreuung übernimmt, kann sich der Kooperationspartner voll auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.
- Er bekommt je nach Verhandlungsposition und Anbieter ca. 30-60% der über ihn generierten Mitgliederumsätze verprovisioniert.
- Das kooperierende Online-Dating-Portal ist relativ leicht austauschbar.

Ob dieser Vorteile haben sich mittlerweile viele derjenigen Portal-Betreiber, die früher selbst – zum Teil sehr beliebte - Online-Dating-Angebot als Zusatznutzen für ihre Besucher anboten, entschieden, lieber Kooperationspartner der Online-Dating-Branche zu werden. Eines der prominentesten Beispiele hierfür ist amica.de, wo aktuell ein Modul von friendscout24.de installiert ist.

Aus der Sicht von Online-Dating-Anbietern ergeben sich aus Kooperationen folgende positive Aspekte:

- Erhöhung der Reichweite und Erschließung neuer Umsatzpotenziale
- Verbesserung des eigenen Renommées durch als integer geltende Kooperationspartner
- Steuerbarkeit der eigenen Mitgliederstruktur durch geschickte Kooperations-Auswahl

Für die meisten Online-Dating-Anbieter gehört es daher zum Standard, das eigene Portal auch als Modul anbieten zu können, das sich bzgl. Abmessungen, Menüführung und Design an die Vorgaben von Kooperationspartnern anpassen lässt.

Aberdings ist es nicht leicht, Kooperationspartner zu gewinnen, da alle interessanten Adressen bereits intensiv von Online-Dating-Anbietern umgarnt werden. Auch hier ist der Wettbewerb ausgesprochen intensiv und erfordert oft hohe Garantiesummen, um überhaupt eine Chance zu bekommen.



## 9 Prognostizierte Marktentwicklung

Um voranzusehen, wohin die Reise auf dem deutschen Online-Dating-Markt ungefähr gehen wird, ist es nicht notwendig, ein Prophet zu sein. Wir greifen für die Herleitung zu erwartender Entwicklungen auf folgende Quellen zurück:

- historische Entwicklungen von ähnlichen Märkten
- Hochrechnungen der Auswirkungen bestehender Online-Dating-Trends
- Erfahrungswerte aus gealterten Online-Dating-Märkten

Konkrete Veränderungen - beispielsweise bzgl. der Marktanteile einzelner Anbieter - lassen sich natürlich nicht präzise antizipieren. An den entsprechenden Stellen weisen wir im folgenden lediglich auf die weichenstellenden Fragestellungen hin.

## 9.1 Online-Dating-Märkte im internationalen Vergleich

Die Online-Dating-Märkte westlicher Länder befinden sich in ganz unterschiedlichen Reifephasen, wie folgende Abbildung veranschaulicht, die auf Basis einer Untersuchung der FH Bonn-Rhein-Sieg aus dem Frühjahr 2004 hochgerechnet wurde:

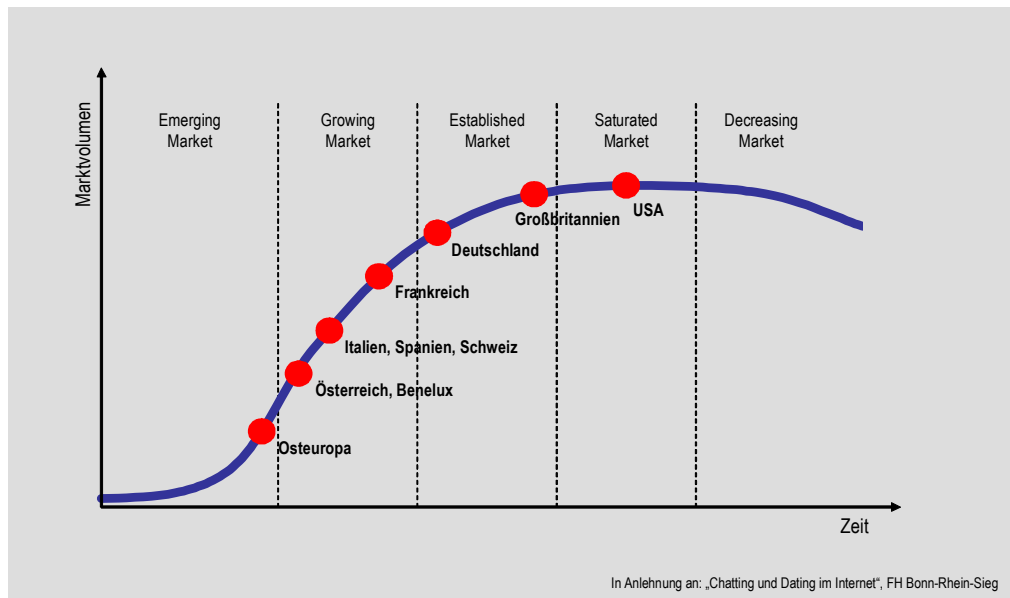


Abb. 9.1: Online-Dating-Märkte im internationalen Vergleich

Während sich das Online-Dating in süd- und osteuropäische Länder noch in der "Growing Market"-Phase befindet, zählten Großbritannien, Deutschland und mit Abstrichen auch Frankreich in 2005 nach Aussagen einiger international tätiger Anbieter zu den "Zugpferden" in Europa.

Am mit Abstand gealtertesten ist der US-amerikanische Online-Dating-Markt. Dort liegt der jährliche Pro-Kopf-Umsatz für Online-Dating derzeit bei rund 1,50 Euro (520 Mio. US\$ auf 290 Mio. Einwohner). In Deutschland sind es nach unseren Berechnungen erst 0,92 Euro (76,3 Mio. Euro auf 82,5 Mio. Einwohner).

Im Jahr 2005 sind in den USA erstmals deutliche Indikatoren einer Marktsättigung aufgetreten, wie Nate Elliott von Jupiter Research eruierte:

- in 2005 rund 30% weniger Besucher auf Online-Dating-Portalen als in 2004
- Mitgliederzahlen relativ konstant
- Umsatzwachstum von 2004 auf 2005 nur noch rund 10% gegenüber jeweils ca 75% in den beiden Vorjahren
- immer stärkere Konzentration auf die vier Marktführer match.com, Yahoo!Personals, eHarmony und Spark Networks in den Mainstream-Marktsegmenten

Ähnliche Indikatoren werden in zwei bis drei Jahren auch in Deutschland zu erkennen sein. Und auch viele andere heute sichtbare US-Marktbegebenheiten werden sich dann in Deutschland niederschlagen. Durch einen "Blick über den großen Teich" können deutsche Anbieter daher eine Menge aus dem Verhalten ihrer US-Pendants und den daraus resultierenden Konsequenzen für sich lernen und haben dies – wie in Kapitel 9.3 ersichtlich - zum Teil auch schon getan.

## 9.2 Veränderungen auf der Nachfrageseite

Das Volumen der potenziellen Gesamtnachfrage wird - wie in Kapitel 6.3 dargestellt - auch in den nächsten Jahren noch wachsen, allerdings mit deutlich reduzierter Geschwindigkeit. Hinzukommende neue Nachfragegruppen rekrutieren sich dabei in erster Linie aus der Gruppe der Älteren und aus den Neuen Bundesländern.

Hinsichtlich des tatsächlichen Wachstums des Marktvolumens (Anzahl der registrierten Mitglieder) darf eines nicht übersehen werden: Da die Anbieter aus Marketing-Gründen selten inaktive Mitglieder aus ihrem Bestand entfernen, gehen wir davon aus, dass sich die immensen Zuwächse der letzten Jahre zu einem nicht unerheblichen Teil auch dadurch erklären, dass die Nutzer im Laufe der Zeit mehrere Online-Dating-Portale ausprobieren.

Für die mittelfristige Zukunft bedeutet das:

- Die Zahl der unerfahrenen und einfach nur neugierigen Online-Dating-Neulinge wird ähnlich wie schon heute in den USA auch hierzulande stark abnehmen.
- Der durchschnittliche Nutzer wird viele Online-Dating-Portale kennen und dadurch automatisch erfahrener, anspruchsvoller und qualitätsbewusster werden.
- Er wird den Unterschied zwischen Singlebörse und Internet-Partnervermittlung besser verstehen und persönliche Präferenzen entwickeln.
- Die Besucherzahlen der deutschen Online-Dating-Portale werden wie in den USA deutlich sinken, es sei denn, die Anbieter schaffen es, durch innovative Produkt-Erweiterungen (z.B. Blogging) mehr Mitglieder und diese wiederum öfter auf ihre Portale zu locken.
- Die Relationen "Seitenbesucher zu Registrierungen", "registriertes zu zahlendes Mitglied" und "Umsatz pro Besucher" werden aber steigen. Zum einen durch den Wegfall der "Neugierigen", zum anderen, weil Nutzer bei neuerlichem Bedarf gezielt auf die ihnen als brauchbar erscheinenden Angebote zurückgreifen werden.

Aus Anbietersicht kommt den nächsten ein bis zwei Jahren eine wettbewerbsentscheidende Bedeutung zu. Spätestens dann ist der Nutzer mental so "geformt", dass er nur noch mit erheblichem Aufwand auf Portale gelockt werden kann, mit denen er noch gar keine oder negative Vorerfahrungen gemacht hat. Die Markenbekanntheit von parship.de, friendscout24.de und anderen Marktführern ist schon jetzt so hoch, dass sich neue Brands nur mit enormen Werbeinvestitionen etablieren werden können.

Insbesondere gilt: Wer sich einmal unzufrieden von einem Online-Dating-Portal zurückzieht, der ist nur schwerlich als Kunde zurückzugewinnen. Und die Unzufriedenheit ist relativ hoch: In den USA waren in 2004 nur 29% der Online-Dating-Nutzer "sehr zufrieden" oder "überwiegend zufrieden", 38% jedoch "sehr unzufrieden" oder "eher unzufrieden". Die teilweise äußerst niedrigen Quoten der Vertragsverlängerer auf deutschen Online-Dating-Portalen zeigen, dass auch hierzulande große Defizite in Sachen Kundenzufriedenheit vorherrschen.



Sobald der große Zustrom an Online-Dating-Neulingen verebbt ist, werden die betroffenen Anbieter vor gravierenden Problemen stehen, die sich in Form von deutlichen Umsatzeinbußen bei gleichzeitig steigenden Marketing-Ausgaben bemerkbar machen werden.

Dass es auch umgekehrt geht, zeigt z.B. datingcafe.de als eine der wenigen Ausnahmen. Dort ist die monatliche Anzahl der freiwilligen Vertragsverlängerer deutlich höher als die der zahlenden Neukunden. Warum? Weil dort die Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt steht - auch auf Kosten der kurzfristigen Erfolgsmaximierung.

### **Der Online-Dating-Kunde der Zukunft**

Die Datingbranche focussiert sich immer mehr auf die sogenannten "serious dater". Der Trend geht eindeutig davon weg, nur möglichst viele Neumitglieder gewinnen zu wollen. Der "casual dater", der auf der Suche nach dem schnellen Flirt ist und von Portal zu Portal springt, verliert für die Unternehmen zunehmend an Bedeutung, ist seine Zahlungsbereitschaft erwiesenermaßen nicht besonders hoch. Unserer Meinung nach wird der für die Branche interessante Online-Dating-Kunde der Zukunft folgende Charakteristika aufweisen:

- Er wird ein gewisses Qualitätsniveau bzgl. Technik, Mitglieder-Prüfung und –Aktualität sowie Kunden-Support voraussetzen, ehe er überhaupt in Erwägung zieht, Premium-Mitglied zu werden.
- Im Gegenzug ist er eher als heute bereit, für Online-Dating zu bezahlen.
- Er wird sich gegenüber dem Portal loyal verhalten und nur bei Unzufriedenheit in Betracht ziehen, den Anbieter zu wechseln.
- Die Anzahl interessanter Mitglieder mit interessanten Beschreibungen in seiner Nähe sind ein viel wichtigeres Entscheidungskriterium für ihn als nette Produkt-Features, die er quasi als "normal" voraussetzt.
- Er wird viel genauer als bisher wissen, wo er eine seiner Intention ("Flirtpartner" vs. "Lebenspartner") entsprechende Zielgruppe finden kann. Die aktuell diesbezüglich recht gemischten Mitglieder-Datenbanken der Anbieter werden dadurch aufgeräumt.
- Er wird nach wie vor bereit sein, deutlich mehr in die Suche nach einem Lebenspartner zu investieren als in die Suche nach einem Flirtpartner. Der Preis bleibt daher das wichtigste Selektionskriterium.
- Er wird im Bedarfsfall stärker als bisher auf Nischenangebote zurückgreifen, die durch den daraus resultierenden Mitgliederzuwachs an Attraktivität gewinnen werden.

## 9.3 Veränderungen auf der Angebotsseite

### Konsolidierung

Die Fülle von rund 2.000 Online-Dating-Portalen in Deutschland stellt definitiv ein großes Überangebot dar. Die Markteintrittsbarrieren für neue Unternehmen sind relativ gering. Immer noch fühlen sich "Ich-AGs" mit Server und ersteigter 0815-Software dazu berufen, den Online-Dating-Markt zu revolutionieren. Wir können aber eine deutliche Desillusionierung in diesem Bereich feststellen und gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Angebote mittelfristig (3-5 Jahre) mindestens halbieren wird. Langfristig (5-10 Jahre) werden höchstens noch 20% der Anbieter am Markt bestehen können.

Diese Marktberreinigung ist ein ganz normaler Prozess, wie er auch auf diversen anderen Märkten zu beobachten ist: Vor dem 2. Weltkrieg gab es über 80 deutsche Automarken - ein jüngeres Beispiel sind Telefongesellschaften. Weitere Ursachen für diese Prognose liegen auf der Hand:

- Der Wettbewerb wird härter werden, wenn sich der Zustrom an neuen Kunden reduziert.
- Die vielen Glücksritter, die es nicht schaffen können, die Gewinnschwelle zu erreichen, werden aufgeben.
- Unter den Marktführern ist vereinzelt mit Übernahmen zu rechnen.

### Wegfall kostenloser Angebote

Eine zentrale Entwicklung der vergangenen Jahre wird sich konsequent weiter fortsetzen: Das Verschwinden kostenloser Online-Dating-Angebote. Auch dafür gibt es diverse Gründe:

- Die meisten Betreiber von Online-Dating-Portalen hegen eindeutige Gewinnerzielungsabsichten. Viele Online-Dating-Angebote sind momentan nur deshalb kostenlos, weil sie noch nicht die kritische Masse an Mitgliedern erreicht haben, die Kostenpflichtigkeit rechtfertigen würde. Entweder erreichen diese Betreiber den Punkt, an dem sie ihr Angebot kostenpflichtig machen können, oder sie werden aufgeben.
- Die Nachfrager werden immer qualitätsbewusster (siehe Kapitel 9.2). Im Zuge dessen wird für die Anbieter ein immer größerer Aufwand für z.B. zügige und lückenlose Prüfung von Neuregistrierungen oder reibungslosen Kunden-Support notwendig, der sich nur noch über Kostenpflichtigkeit finanzieren lässt.
- Kostenlose Online-Dating-Portale werden in zunehmendem Maße von Drittanbietern penetriert, die über Fake-Mitglieder für ihre Dienste (SMS-Dienste, Telefonsex usw.) werben. Die Anbieter werden so quasi zur redaktionellen Überprüfung der Mitglieder genötigt, die automatisch mit Kosten verbunden ist.
- Durch den Relevanzgewinn von Marktnischen, z.B. für ältere, behinderte oder religiöse Singles, werden auch dort kritische Mitgliedergruppen erreicht, die Kostenpflichtigkeit rechtfertigen und erfordern.

## Veränderungen in den Marktsegmenten

In den einzelnen Marktsegmenten erwarten wir zukünftig folgende Wettbewerbssituationen:

- **Singlebörsen**  
Die einleitend beschriebenen Konsolidierungsprozesse werden insbesondere die Singlebörsen betreffen, da dort der Wettbewerb von den mit Abstand meisten Playern ausgetragen wird. Hunderte von kleinen mitgliederschwachen Singlebörsen werden in den nächsten Jahren ihre Dienste einstellen. Aber auch an der Spitze, die in 2005 noch mit 52 Anbietern mit über 50.000 registrierten Mitgliedern besetzt ist, wird eine erhebliche Ausdünnung zu erwarten sein.
- **Internet-Partnervermittlungen**  
parship.de hat ob der vielen strategischen Vertriebskooperationen eine sehr gefestigte Position als deutscher Marktführer inne. Die große Frage für Deutschland ist, wer sich als eindeutiger Zweiter nach parship.de etablieren kann.
- **Adult-Dating**  
Unserer Meinung nach ist es nur noch eine Frage von ein bis zwei Jahren, bis sich ein finanzstarker Konzern in diesem sehr lukrativen Marktsegment mit Vehemenz versuchen wird. Die vielen kleinen Player bieten hier sehr viel Angriffsfläche, da sie nach Jahren des leicht verdienten Geldes etwas unaufmerksam und träge geworden sind. Inhaltlich ist zu erwarten, dass die Vermittlung wie bei den Internet-Partnervermittlungen auf das Modell der 2. Generation umgestellt wird – sprich: Kontaktvorschläge in einem internen Mitgliederbereich statt per E-Mail.
- **Spezial-Singlebörsen**  
Mit zunehmender Reife des deutschen Online-Dating-Marktes werden Nischenanbieter an Bedeutung gewinnen. Zum einen, weil sich in lukrativen Nischen neben den heutigen eher semiprofessionellen Anbietern echte Profis zu behaupten versuchen werden, zum anderen weil immer mehr Nachfrager diese Angebote mit steigender Lernkurve schätzen lernen werden. Allerdings wird das Nischengeschäft in Deutschland nicht so gut funktionieren wie aktuell in den USA, denn dafür ist die Bevölkerung hierzulande zu homogen (siehe Kapitel 3.4). Die Nischen mit den größten Wachstumspotenzialen sind unserer Meinung nach Online-Dating-Angebote für Ältere.
- **Singlechat**  
Der Singlechat wird auch in den folgenden Jahren weiter an Bedeutung verlieren.

## **Technische und inhaltliche Entwicklung**

Aus technischer Sicht erwarten wir in den nächsten Jahren keine revolutionären Veränderungen. Die Anbieter werden die Verbesserung ihrer Plattformen in kleinen wohlüberlegten Schritten unter der Prämisse vorantreiben, den Umsatz pro Besucher bzw. pro Mitglied zu erhöhen, z.B. durch Optimierungen des Designs, der Usability oder der wesentlichen Prozess-Schritte vom Besucher zum Bezahler.

Bei den Internet-Partnervermittlungen könnte sich chemistry.com als Trendsetter erweisen. Statt eines Item-basierten Fragebogens durchlaufen Neumitglieder einen interaktiven "Assessment-Center", in dem mittels Multimedia-Elementen Entscheidungssituationen nachgestellt werden.

Einige in der Vergangenheit vorausgesagte "Trends" wie z.B. der Video-Chat oder das Mobile-Dating werden sich auf keinen Fall mit der vormals prognostizierten Wucht nach vorne entwickeln können, sondern höchstens mühsam und in kleinen Schritten.

Beispielsweise die Zusatzfunktion Video-Chat erlebt in den USA aktuell eine kleine Renaissance: Nachdem sich anfänglich diverse große Online-Dating-Anbieter auf dieses Feature stürzten und es dann aufgrund enttäuschender Resonanz schnell wieder entfernten, blüht der Video-Chat hier und da zart wieder auf, z.B. bei americansingles.com oder dilato.net. Der durchschnittliche Nutzer war wahrscheinlich anfänglich noch nicht bereit und in der Lage diese Funktion zu gebrauchen, hat mittlerweile aber in technischer Hinsicht aufgeholt.

## 9.4 Wachstumsstrategien der Anbieter

Einige führende deutsche Online-Dating-Anbieter stellten schon in 2004/2005 fest, dass das Wachstumspotenzial in ihren Marktsegmenten zeitlich begrenzt ist. Sie scheinen aus dem Verlauf des US-Marktes gelernt zu haben und begannen im Vergleich deutlich früher als ihre US-Pendants mit einer strategischen Neuausrichtung.

Wir besprechend im folgenden die bisher eingeschlagenen und zukünftig noch zu erwartenden Richtungen von Wachstumsstrategien sowie deren Eignung, Schwierigkeiten und Finanzierung.

### Ausschöpfung der Einnahmepotenziale aus dem Kerngeschäft

Insbesondere in Bezug auf die Singlebörsen täuschen die in Kapitel 4 dargestellten Mittelwerte des "Umsatz pro Neuregistrierung" und des "Umsatz pro zahlendes Mitglied" darüber hinweg, wie grotesk unterschiedlich die Marktführer im direkten Vergleich dabei performen, möglichst viele Mitglieder zum Bezahlen zu bewegen und als Zahler zu behalten.

Diejenigen, bei denen es immer noch im Vordergrund steht, sich auf aggressive Werbung zu konzentrieren und die Presse in immer kürzeren Abständen mit neuen "Mitgliederrekorden" zu langweilen, sind in 2005 deutlich hinter den Online-Dating-Anbietern zurückgeblieben, die endlich die Instrumente der Kundenbindung entdeckt haben. Diesbezüglich konnten auf der Produktseite deutliche Verbesserung bei den cleveren Playern beobachtet werden: TÜV-Zertifizierungen, Sicherheitschecks, Backend-Optimierung und einige erheblich optimierte Relaunchs der Portale seien als Beispiele genannt.

Und wir wollen nicht verschweigen, dass uns die Tränen kommen, wenn wir mit ansehen müssen, wie einige der großen Online-Dating-Portale Marketing-Millionen verbrennen und nur deshalb himmelweit ins Umsatz-Hintertreffen geraten, weil sie einige sehr einfach umzulegende Stellhebel nicht betätigen...

### Erschließung neuer Einnahmequellen auf Basis vorhandener Kunden

Einen interessanten Ansatz zeigt die amerikanische Internet-Partnervermittlung eHarmony, bei der Paare dazu eingeladen werden, einen psychologischen Partnertest durchzuführen. Neben zusätzlichen Umsätzen werden dadurch auch wertvolle Daten gesammelt, mit denen sich das eigentliche Matching-Verfahren empirisch validieren lässt.

Online-Dating-Portale sind nicht nur einen Marktplatz für Partnersuchende, sondern auch für komplementäre Produkte und Dienstleistungen. Als Vertriebspartner für Blinddate-Events, Singlereisen usw. können Online-Dating-Anbieter zum einen hervorragend Mehreinnahmen erzielen, zum anderen stellen diese Angebote einen Mehrwert für die Nutzer dar. Erste zarte Pflänzchen dieser Kooperationen sind aktuell zu beobachten, wir erwarten hier eine massive Weiterentwicklung.

Einige US-Visionäre gehen sogar viel weiter. Sie nehmen an, dass sich der Online-Dating-Markt in kostenpflichtige Lebenspartner-Agenturen und rein werbefinanzierte Flirtseiten aufspalten wird. Hintergrund ist die Idee, dass die Werbeindustrie die interessante Zielgruppe der Jüngeren zukünftig nicht mehr in gewohntem Maße via TV erreichen kann und Internet-Communities für sich entdeckt, wo Werbung sehr genau adressiert werden kann.

### **Unternehmensaufkäufe**

Die großen US-Online-Dating-Anbieter haben schon vor einigen Jahren intensiv damit begonnen, Wachstum durch Unternehmensaufkäufe zu erzeugen. Spektakulär war beispielsweise im Jahr 2002 der Kauf von udate.com/kiss.com durch match.com-Eigentümer USA Interactive für 150 Mio. US\$. Im Mai 2005 verleihte sich dann Branchenriese Spark Networks (u.a. jdate.com, americansingles.com, glimpse.com) den bedeutenden Mitbewerber MingleMatch (u.a. christianmingle.com, blacksinglesconnection.com) für rund 15 Mio. US\$ ein. Insgesamt gab es in den USA weit mehr als zehn Deals jenseits der 1-Mio.-US\$-Grenze.

Sind Unternehmensaufkäufe in diesem Maße auch von den deutschen Playern zu erwarten? Wir halten das aus verschiedenen Gründen eher für unwahrscheinlich:

- Bisher ist kein deutscher Online-Dating-Anbieter börsennotiert oder strebt den Börsengang an. Es fehlt dadurch i.d.R. die nötige Kapitaldecke bzw. die Risikofreudigkeit, aus eigenen finanziellen Mitteln derartige Schritte zu wagen.
- Börsennotierung bringt Druck seitens der Aktionäre mit sich und macht diese Art des Wachstums notwendig, um im Gespräch zu bleiben. Diesem Druck sind deutsche Anbieter nicht ausgesetzt.
- Die Aufkäufe in den USA fanden auf Unternehmensebene statt. Die Portale wurden fast nie miteinander verbunden und behielten ihre Eigenständigkeit, so dass sich kein Nutzen für die Mitglieder ergab.
- Kundenmehrwert durch Fusionen von Portalen, sprich Zusammenlegungen von Mitglieder-Datenbanken, würden in Deutschland der Zustimmung der Mitglieder bedürfen. Dieser Prozess wäre aufgrund von Kartelleichen und Desinteresse mit extremem Schwund verbunden.

Durchaus im Rahmen des Möglichen sind unserer Meinung nach hingegen Unternehmensaufkäufe, bei denen ausländische Player deutsche in ihr Portfolio eingliedern. Verkaufsinteresse wird von einigen deutschen Marktführern unter der Hand in schöner Regelmäßigkeit geäußert. Und auch Kaufinteresse seitens der großen US-Konzerne wurde schon bekannt. Wir erwarten für 2006 und 2007 die eine oder andere Überraschung!

### **Besetzung weiterer Marktsegmente im Inland**

Bei der Besetzung weiterer Marktsegmente im Inland lassen sich diverse Synergieeffekte nutzen, z.B.:

- Die Cross-Promotion zwischen dem bestehenden und dem neuen Portal stellt eine günstige Werbemöglichkeit dar (Beispiele: partner.de/neu.de und meetic.de/ulteem.de).
- Einge kaufte Werbep lätze lassen sich effektiver nutzen, da eine breitere Zielgruppe adressiert werden kann.
- Die bestehenden Unternehmensstrukturen sind weitgehend ausreichend – anders als z.B. bei Internationalisierungsvorhaben.

Die Härte des Wettbewerbs fällt in den einzelnen Marktsegmenten sehr unterschiedlich aus. Während für weitere Singlebörsen wahrlich kein Bedarf mehr besteht, sind im Segment der Internet-Partnervermittlungen, des Adult-Dating und in einigen Marktnischen eher Freiräume für neue Angebote zu sehen.

Mit dem Launch von partner.de und ulteem.de (zwei Beispiele für diese Wachstumsstrategie) in 2005 ist das Segment der Internet-Partnervermittlungen allerdings weitgehend ausgereizt. Wir erwarten daher in den nächsten Jahren primär die ablegerbasierte Besetzung von Marktnischen als zusätzliche Standbeine, wie es z.B. die mittelgroße Singlebörse meet-the-one.de mit dem Ableger 50plus-treff.de vorgemacht hat.

## Besetzung internationaler Märkte

Diverse ausländische Online-Dating-Anbieter haben vor einigen Jahren die hiesigen Entwicklungspotenziale erkannt und ihre Portale für den deutschen Markt lokalisiert. Dieses Vorgehen wird auch bei deutschen Playern immer beliebter: Sie expandieren in internationale Online-Dating-Märkte.

Internationalisierungsbestrebungen Richtung Schweiz und Österreich gehören ob der leichten Realisierbarkeit schon seit vielen Jahren zum Standard auch kleinerer deutscher Online-Dating-Anbieter. Die Schweiz hat sich dabei als in Relation zur Einwohnerzahl überaus lukrativer Standort herausgestellt, während die Erfahrungen in Österreich durchgängig ziemlich enttäuschend ausfielen, insbesondere bzgl. der Zahlungsbereitschaft.

Spannend wird es bei Internationalisierungen aber erst, wenn Portale mehrsprachig angeboten werden, es also wirklich in die Fremde geht. Die folgende Abbildung zeigt die bisher realisierten Ableger einiger deutschen Marktführer:

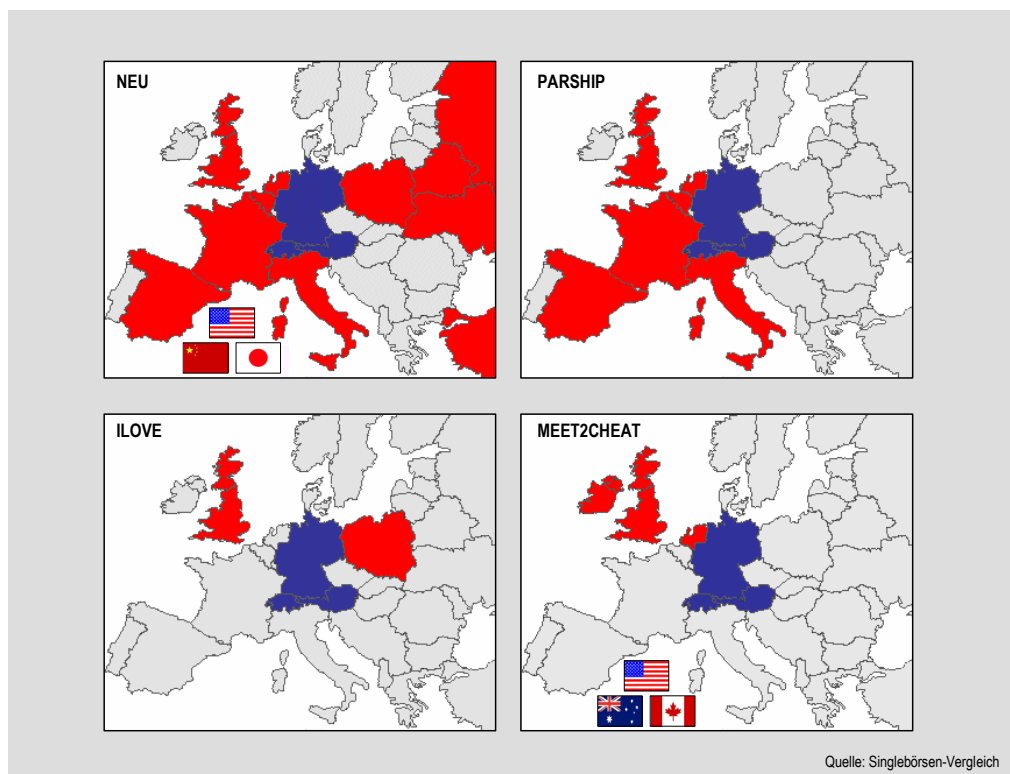


Abb. 9.2: Internationale Ableger deutscher Online-Dating-Portale



Wir erwarten für die Zukunft folgende Entwicklungstendenzen:

- Im Segment der Singlebörsen haben sich in den meisten weniger weit entwickelten westeuropäischen Online-Dating-Märkten schon nationale Platzhirsche positioniert. Den deutschen Anbieter wird es ähnlich schwerfallen sich dort zu etablieren, wie es den US-amerikanischen Playern in Deutschland schwerfiel. Ob sich deutsche Unternehmen via Zukauf ausländischer Unternehmen am internationalen Online-Dating-Kuchen beteiligen wollen, halten wir für eher unwahrscheinlich.
- Bzgl. der Internet-Partnervermittlungen weist Westeuropa außerhalb von Deutschland noch viele weiße Flecken auf und bietet weitaus bessere Chancen. parship.com sehen wir in diesem Bereich bereits als europäischen Marktführer, der sich einige nationale Märkte selbst geschaffen hat.
- Osteuropa ist - diverse Zeitungsverlage haben es vorgemacht - ein brauchbares Terrain, da sich der Online-Dating-Markt dort noch in einer sehr frühen Marktphase befindet. Deutsche Player könnten dort ihren Knowhow-Vorsprung voll ausspielen.

Ein Online-Dating-Angebot zu lokalisieren ist ein sehr fehlerträchtiges Unterfangen und erfordert sehr genaue Kenntnisse über nationale Besonderheiten. Die deutschen Player können diesbezüglich eine Menge aus den Versäumnissen der US-Anbieter lernen.

- katastrophale Übersetzungsfehler auf dem Portal und in den Werbemitteln
- mangelhafte Anpassung der Steckbrief-Informationen der Mitglieder (Beispiel von germanfriendfinder.de: "Ethnische Herkunft: kaukasisch – asiatisch - ...")
- Ignoranz von national gebräuchlichen Zahlungsmethoden
- lange Reaktionszeiten bzgl. Veränderungen in anderen Märkten durch zentralistische Organisationsformen und/oder durch Verzicht auf Präsenz vor Ort

Generell ist bei Internationalisierungsvorhaben mit einer geringeren Rentabilität zu kalkulieren, entweder bedingt durch Fehler oder durch den Aufwand für das Vermeiden von Fehlern.

Das mit über 300.000 zahlenden Mitgliedern (primär aus den USA) weltweit bedeutendste deutsche Online-Dating-Unternehmen ist übrigens die Seitensprung-Agentur meet2cheat.de.

## 9.5 Komplementäre Produkte und Dienstleistungen

Hinsichtlich der komplementären Produkte und Dienstleistungen ist Deutschland im Vergleich zu den USA momentan noch ein Online-Dating-Entwicklungsland. Neben den wenigen Vorreitern, die wir in Kapitel 2.5 erläutert haben, werden sich in den nächsten Jahren noch vielfältige weitere Angebote über Kooperationsmodelle etablieren. Wir haben in den USA folgende verbreitete Angebote wahrgenommen, die für Deutschland mehr oder weniger vielversprechend sind:

### ➤ **Profil-Optimierung und Telefon-Coaching**

Unternehmen wie profiledoctor.com bieten die Diagnose und Überarbeitung von Kontaktanzeigen an, um die Erfolgchancen unkreativer und rechtschreibschwacher Singles zu erhöhen. Kosten: ab 28,- US\$. Beim Wettbewerber e-cyrano.com erhält man neben der Erstellung eines individuellen Profils zusätzlich noch ein 45-minütiges Online-Dating-Coaching per Telefon.

Dieses Geschäftsmodell könnte mit relativ geringem Aufwand kurzfristig auch auf dem deutschen Markt etabliert werden.

### ➤ **Fotoservices**

Beispielsweise singleshots.com und soulmate.com sind auf die Herstellung und Optimierung von Fotos spezialisiert, mit denen Singles in Kontaktanzeigen-Portalen auftreten wollen. Diese Unternehmen stellen ihren Kunden ein landesweites Netzwerk von Fotografen bereit und berechnen je nach Paketumfang ca. 120,- bis 200,- US\$.

Dieses Geschäftsmodell lässt sich grundsätzlich auch in Deutschland umsetzen, allerdings ist die Einführung mit einigem organisatorischen Aufwand verbunden.

### ➤ **Background-Checks**

Die Ermittlung von Hintergrundinformationen zu Personen stellt in den USA eine häufig genutzte und weitgehend automatisierte Dienstleistung dar, die in der Vergangenheit von Arbeitgebern, Nachbarn und angehenden Schwiegervätern genutzt wurde. Im Zuge des Online-Dating-Booms haben einige Unternehmen wie cupidcheck.com, checkmymate.com oder true.com darauf reagiert, dass insbesondere Frauen sich vor Blinddates Informationen zum Gegenüber einholen möchten. Die Preisspanne reicht von ca. 10,- bis 90,- US\$, je nach Umfang der angeforderten Informationen (u.a. Familienstand, bisherige Wohnorte, Vorstrafen, sexuelle Delikte, Kreditwürdigkeit und Vermögenswerte, Waffenbesitz).

Aufgrund der gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz werden Background-Checks in Deutschland wohl auch zukünftig den Privatdetektiven vorenthalten bleiben ;-)

## 9.6 Bedrohung durch angrenzende Märkte: Social-Networking

Weisheiten wie "Ein Internet-Jahr entspricht sieben realen Jahren!" sind hinlänglich bekannt: Als Marktteilnehmer im Web gilt es, ständig offen und extrem beweglich zu sein, um nicht binnen kürzester Zeit obsolet zu werden und die Daseinsberechtigung zu verlieren.

Was US-Branchenkenner und auch wir im Online-Dating beobachten, ist allerdings eine gewisse Stagnation und begrenzter Innovationswille – resultierend daraus, dass die Player sich erstens gegenseitig belauern und das Risiko scheuen, durch gewagte Schritte Erreichtes zu gefährden, und zweitens durch die teilweise beträchtliche Größe (in organisatorischer und technischer Hinsicht) in eine nicht zu unterschätzende Starrheit verfallen.

Potenziell existenzgefährdende Entwicklungen in angrenzenden Märkten werden vom Online-Dating kaum wahrgenommen (höchstens belächelt!) und schon gar nicht in entsprechendes Handeln umgesetzt. Als größte Bedrohung sehen wir das sogenannte Social-Networking an.

### Aktuelle Bedeutung von Social-Networking-Plattformen

Online-Dating-Angebote verdammen den Nutzer weitgehend zu einem Einzelkämpfer-Dasein, wie auch der Begriff des "Surfers" an sich schon ein isoliertes Gleiten durch das Datennetz suggeriert. Das menschliche Bedürfnis der sozialen Vernetzung wird fast überhaupt nicht bedient. Genau an diesem Punkt setzen Plattformen an, die es ermöglichen Freundeskreise abzubilden und "isolierte Surfer" untereinander zu verbinden.

Hier einige Zahlen, um die Bedrohung des Social-Networking für die Online-Dating-Industrie richtig einordnen zu können:

- In Deutschland erfreut sich derzeit openbc.de mit rund 1 Mio. Mitgliedern einer immer stärkeren Beliebtheit - eine Mitte 2003 gegründete Plattform für Businesskontakte. Sie übersetzt die alte Idee des "Vitamin B" als Karriereschmiermittel in die Welt des WWW: Mit nur einigen direkten Kontakten wächst die Zahl der "bekannten Personen" schnell auf über Hundert, die man zwanglos unter Verweis auf den gemeinsamen Bekannten kontaktieren kann. Auffällig ist, dass die Menschen in diesem geschützten Bereich anders als in sonstigen Foren mit ihrem richtigen Namen auftreten sowie bereitwillig berufliche Daten preisgeben. Dass dabei unter Gleichgesinnten immer mehr geflirtet und gedatet wird, ist mittlerweile ein offenes Geheimnis.
- Der internationale Marktführer ist das in 2003 gegründete Netzwerk myspace.com. Auf dieser Plattform führen mittlerweile annähernd 50 Mio. zutiefst loyale Mitglieder, etwa die Hälfte davon in der werberelevanten Traumzielgruppe zwischen 12 und 29 Jahren, ihr Leben im Netz. Laut comscore Mediametrix werden täglich über 75.000 Neuanmeldungen registriert. Bei myspace.com arbeiten mittlerweile 200 Mitarbeiter. Besonders eine Zahl verdient Aufmerksamkeit: Rund 32 Mio. Nutzer waren im Dezember 2005 bei myspace.com eingeloggt. Das hebt myspace.com von anderen Freundschaftsseiten im Netz, wie etwa friendster.com oder orkut.com, deutlich ab.

- Der Medien-Tycoon Robert Murdoch und seine Firma News Corp haben die Zeichen der Zeit erkannt und verleibten sich 2005 mit Internix Media für 580 Mio. US\$ die Muttergesellschaft von myspace.com ein. Der letzte Jahresumsatz von myspace.com wird von marketwatch.com auf 118 Mio. US\$ geschätzt.
- Mehr als 660.000 Musiker und Bands nutzen myspace.com als Plattform, um ihre neuen Alben vorzustellen. So zwingt dieses Portal, wo man sich untereinander als "Freunde" betrachtet, auch die etablierten Stars, ihre Musik zu verschenken, um im Geschäft zu bleiben. Der Freundeskreis hat eine eigene Kultur und damit eine ungeahnte Marktmacht gewonnen.

Aber ein myspace.com-Mitglied hört sich auf dem Portal nicht nur Musik an, es verabredet sich mit seinen Freunden am schwarzen Brett oder chattet mit einem oder mehreren Freunden im Messenger, während man sich die Fotos von der letzten Party am Wochenende zuschickt.

Zusammengefasst: Social-Networking-Portale sind eine Lebensart, die das Online-Leben mit dem Offline-Leben verbindet. "Freundeskreiser" sind keine "Internet-Junkies", die sich zu Hause einsperren – nein, sie sind die erste Generation im Netz, die in beiden Welten lebt und sie miteinander verbindet.

### **Vorteile gegenüber dem Online-Dating**

Spätestens an dieser Stelle müssten die Betreiber von Online-Dating-Portalen aufhorchen, hat das Social-Networking hier doch einige Vorteile gegenüber dem Produkt "Single-Kennlern-Treffpunkt":

- Ein Social-Networking-Profil ist ein Spiegel der Persönlichkeit. Die Webseiten der Mitglieder und das eigene Weblog sind um einiges interessanter und aussagekräftiger als die bei fast allen Online-Dating-Portalen gleichen und langweiligen Standardprofile. Den Mitgliedern muss nicht 1.000 Mal bei der Anmeldung und per E-Mail klargemacht werden, dass ein gut ausgefülltes Profil die Basis ist, um von anderen angesprochen zu werden. Im Gegenteil, die Nutzer entwickeln eine ungeahnte Kreativität beim Gestalten der eigenen Webseite, Fotos selbstverständlich inklusive.  
Wie frustrierend ist es hingegen, als millionstes Mitglied einer Singlebörse zu versuchen, auf besonders intelligente Weise die Frage "Was würden Sie mit auf eine einsame Insel nehmen?" zu beantworten? Und wie langweilig ist es, in Hunderten von Profilen Antworten auf eben diese Frage vorzufinden?
- Ist bei Online-Dating-Portalen meist schon nach kurzer Zeit der erste Enthusiasmus verraucht, v.a. wenn nicht in kürzester Zeit der richtige Partner gefunden ist, so besuchen die Mitglieder von Social-Networking-Diensten ihr Portal nahezu täglich. Man unterhält sich mit Freunden, lernt deren Freunde kennen usw. So entstehen nicht selten Freundeskreise bei Mitgliedern, die über 100 Personen umfassen und die von den jeweiligen Personen auch gepflegt werden.

- Obwohl diese Portale keine besonderen Funktionen zur Partnersuche anbieten, werden sie aktuell in massivem Maße dazu "missbraucht", denn einen Partner innerhalb des Freundeskreises oder Arbeitsumfeldes zu finden ist umso leichter, da das Kennenlernen wesentlich ungezwungener stattfindet, steht es doch nicht unter dem imaginären Zwang der Partnersuche.

Social-Networking-Portale entziehen dem Online-Dating schon heute ein ziemlich großes Stück vom "Aufmerksamkeitskuchen", ohne es bisher explizit darauf angelegt zu haben....

### **Reaktionen der Online-Dating-Industrie**

Als erster und einer der wenigen scheint Yahoo! reagiert zu haben: Im März 2005 kaufte es die Foto-Tauschbörse flickr.com und im Dezember 2005 dann den Bookmark-Service del.icio.com, auf dem Nutzer ihre Lieblingswebseiten bzw. Lieblingsartikel ins Netz posten. Anfang Januar 2006 gab Yahoo! die Übernahme von webjay.com bekannt. Dort können Nutzer ihre Musik-Playlists zusammenstellen und veröffentlichen.

Alle diese Dienste in das Yahoo!-Angebot integriert und gebündelt dürften zusammengeführt mit Yahoo!Personals ein enormes Potenzial bieten. Yahoo! denkt dabei aber nicht nur an das Social-Networking-Potenzial, sondern hofft langfristig gesehen auf ein geändertes Suchverhalten im Netz - man spricht hier bereits von der sogenannten "Social-Search", bei der der Nutzer sich eher in den Profilen des Freundeskreises umsieht, wenn er ein italienisches Restaurant in der Heimatstadt sucht, als bei einer Suchmaschine.

Auch für Einnahmen durch Consumer-Marketing bieten bieten sich bisher ungeahnte Möglichkeiten, ist der Nutzer doch so gut wie gläsern und bis auf die kleinste Zielgruppe herunterzubrechen. Wozu dann überhaupt noch Mitgliedsbeiträge?



## 10 Mobile-Dating

In den "Goldenen Zeiten" der New Economy wurde dem Mobile-Commerce im Allgemeinen und dem Mobile-Dating im Speziellen eine große Zukunft in Europa vorausgesagt: Beispielsweise eine Studie von Berlecon Research aus dem Jahr 2000 sagte für 2005 europaweite B2C-M-Commerce-Umsätze in Höhe von 23 Mrd. Euro voraus – etwas optimistisch.

Die einzigen Länder, in denen Mobile-Dating aktuell auf breiter Front funktioniert, sind diejenigen, in denen sich der Standard i-mode seit mehreren Jahren durchgesetzt hat, z.B. in Japan. i-mode ist dort bei den Nutzern allerdings auch wesentlich beliebter als das Internet an sich, so dass die "Konkurrenz" Online-Dating viel schwächer ausgeprägt ist.

Das Mobile-Dating in Deutschland steckt de facto noch in den Kinderschuhen. In diesem Kapitel erläutern wir Grundlagen, Konzepte der Anbieter und Zukunftsprognosen.

### 10.1 Definition

In Analogie zum Begriff "Online-Dating" definieren wir "Mobile-Dating" als "zwischenmenschliches Kontaktknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer erotisch-amourösen Beziehung unter wesentlichem Einsatz von Mobilfunk-Datendiensten".

Die auf den Begriffsbestandteil "Dating" bezogenen Aspekte dieser Definition wurden bereits in Kapitel 2.1 erläutert. Hinsichtlich des Bestandteils "Mobile" sind folgende Abgrenzungen wichtig:

- Mit "Mobilfunk-Datendiensten" sind mobile Dienste jenseits des Telefonierens gemeint, v.a. diejenigen, die in Kapitel 10.2 dargestellt werden.
- Mit "wesentlicher Einsatz" soll ausgedrückt werden, dass alle oder die meisten Phasen des in Kapitel 2.1 dargestellten Kennlernprozesses mobil abgewickelt werden. Wir zählen z.B. ein Online-Dating-Portal, das per SMS lediglich seine Mitglieder über neue Nachrichten informiert, nicht zum Mobile-Dating.

## 10.2 Technische und organisatorische Grundlagen

Das technische und organisatorische Umfeld, in dem Mobile-Dating-Angebote angesiedelt sind, ist in den vergangenen fünf Jahren durch eine viel höhere Komplexität und Dynamik geprägt gewesen, als dies bei den Internet-Anwendungen der Fall war.

Um ein Online-Dating-Portal verfügbar zu machen, muss im Wesentlichen ein mit "dem Internet" verbundener Server betrieben werden, der dann von Endnutzern mit relativ standardisierten PCs samt Internet-Browsern erreicht werden kann. Im mobilen Umfeld hingegen gibt es eine Vielzahl von Übertragungsstandards und Diensten, die zur Zeit jeweils nur von einer Teilmenge der Mobilfunk-Netzwerke und der mobilen Endgeräte unterstützt werden. Zudem sind die Mobilfunk-Netzwerke nicht quasi-öffentlich zugänglich, sondern proprietär, d.h. in Besitz von privatwirtschaftlichen Unternehmen.

### Relevante Übertragungsstandards und Dienste

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über Mobile-Dating-relevante Übertragungsstandards und Dienste:

<b>Übertragungsstandards</b>		
Bezeichnung	Beschreibung	Verbreitung
2G	GSM-Standard, Basis für SMS	sehr hoch
2,5G	Erweiterung des GSM-Standards, v.a. GRPS (paketorientierte Datenübertragung in max. ISDN-Geschwindigkeit)	hoch, bis auf ältere Endgeräte
3G	UMTS, paketorientierte Datenübertragung in max. DSL-Geschwindigkeit	- nicht flächendeckend - nur wenige Endgeräte
Bluetooth	Datenübertragung direkt zwischen Endgeräten, Reichweite ca. 15m	nur wenige Endgeräte
<b>Dienste</b>		
Bezeichnung	Beschreibung	Verbreitung
SMS	Text-Kurznachrichten	sehr hoch
WAP	Mobiltelefon-optimierte Webseiten	hoch, aber wenig Akzeptanz
i-mode	Mobiltelefon-optimierte Webseiten	- nur im E-Plus-Netz - nur wenige Endgeräte
JAVA	Standardisierte Umgebung in Endgeräten für kleine JAVA-Programme (Midlets)	relativ hoch
LBS	Location-based Services, Einbeziehung des Endgeräte-Standorts in Anwendungsprogramme	- gering - rechtlich fraglich



Die größte Bedeutung kommt momentan SMS-, WAP- und JAVA-Diensten auf Basis des 2G-/2,5G-Übertragungsstandards zu. Zu WAP und JAVA werden allerdings laufend neue Spezifikationsversionen verabschiedet, die jeweils nur von den neuen Endgeräte-Generationen unterstützt werden.

### **Netzwerk-Betreiber**

Der Betrieb eines Mobilfunk-Netzwerkes setzt eine staatliche Lizenz voraus und ist mit immensen Kosten für den Aufbau und die Wartung des Netzwerkes verbunden. Im Gegenzug sind die Netzwerk-Betreiber alleinige Eigentümer und können von Endkunden oder M-Commerce-Anbietern Einnahmen für die Netz-Benutzung erzielen. Die deutschen Lizenznehmer der GSM-Frequenzen sind aktuell T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O2.

Wer über Mobilfunk-Netzwerke ein Mobile-Dating-Angebot betreiben möchte, muss mit den einzelnen Netzwerk-Betreibern in Verhandlungen treten. Dabei geht es üblicherweise um folgende Vertragsinhalte:

- Zuständigkeit für den Betrieb und die Einspeisung der Software
- Zuständigkeit für die Abrechnung mit dem Endkunden
- Exklusivität oder auch in konkurrierenden Netzen verfügbar?
- Bezahlung des Netzwerk-Betreibers nach Aufwand oder Aufteilung der Endkunden-Umsätze?
- Vermarktung innerhalb der Betreiber-Reichweite, z.B. durch Vorinstallation auf Mobiltelefonen oder in Print-/Online-Werbemitteln

Anders als beim Online-Dating muss ein Mobile-Dating-Anbieter sehr viel Energie in die Beherrschung der Technologien und deren Veränderung investieren und sich mit – bestenfalls allen – Netzwerk-Betreibern auseinandersetzen, die für die Nutzung ihrer Infrastruktur ein großes Stück vom Umsatz-Kuchen einfordern. Zudem bieten mobile Endgeräte gegenüber PCs nur sehr beschränkte Speicherkapazitäten und Möglichkeiten zur Dateneingabe via Tastatur sowie Datenausgabe via Display.

Diese ungünstigen Voraussetzungen erschweren das Entstehen von begeisternden und Knowhow-intensiven Mobile-Dating-Lösungen bisher in hohem Maße. Auch in anderen Themenfeldern wirken Mobile-Angebote gegenüber Internet-Angeboten relativ primitiv, z.B. Sportwetten oder Spiele.

### 10.3 Konzepte und deren Verbreitung

Während der Online-Dating-Markt entlang einer inhaltlichen und einer technischen Dimension untergliedert werden kann, ist im Mobile-Dating eine inhaltliche Differenzierung noch nicht erkennbar: Bei allen bestehenden Angeboten geht es irgendwie um "Flirten und Daten für jedermann/-frau". Schon dieser Sachverhalt zeigt, dass sich der Markt noch in einer sehr frühen Phase befindet.

Die bestehenden Mobile-Dating-Angebote lassen sich folgendermaßen kategorisieren:

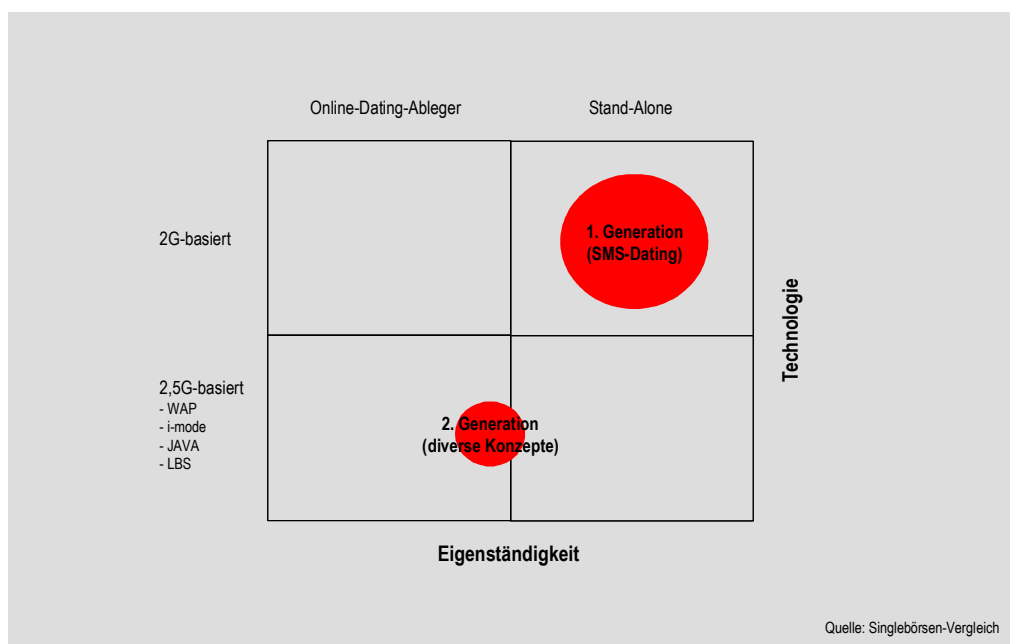


Abb. 10.1: Klassifizierung bestehender Mobile-Dating-Angebote

Entsprechend unserer Definition betrachten wir SMS-basierte Zusatz-Features von Online-Dating-Portalen nicht als Mobile-Dating.

Der Sprung von der 1. Generation zur 2. Generation besteht im Wesentlichen darin, dass auf den mobilen Endgeräten i.d.R. anbieterspezifische Software betrieben wird statt nur die Standardmöglichkeit SMS zu nutzen. Analog zur historischen Entwicklung des Online-Dating basierten auch im Mobile-Dating die ersten Angebote auf einfachen textbasierten Chats, ehe sich komplexere Formen herausbildeten.

Wir gehen im folgenden entlang der o.a. Kategorien auf die existierenden Mobile-Dating-Konzepte und deren Verbreitung ein.

## 1. Generation

Alleiniger Vertreter des Mobile-Dating der 1. Generation ist das SMS-Dating, bei dem der Nutzer sich per Premium-SMS in ein System einloggt und mit anderen Nutzern per Premium-SMS chattet. Ein nicht ganz billiges Vergnügen bei Preisen bis zu 2,99 Euro pro Nachricht.

In der Frühphase dieser Dienste erhielt der Nutzer nur sehr wenige Informationen über seinen Chat-Partner, mittlerweile betreiben viele Anbieter aber Kontaktanzeigen-basierte Internet-Portale – die Kontaktaufnahme ist aber weiterhin nur per Premium-SMS möglich.

SMS-Dating ist mit großem Abstand die am weitesten verbreitete Form des Mobile-Dating. Die Angebote wirken sehr vielfältig, sind aber in der Hand einiger großer und wenig auskunftsfreudiger Player. Das große Marketing-Budget für permanente TV- und Printwerbung lässt darauf schließen, dass hier jährliche Umsätze in Höhe von mehreren Millionen Euro erzielt werden. Die meisten SMS-Dating-Angebote arbeiten allerdings nur durch den Einsatz von Animatoren profitabel und sind somit als hochgradig unseriös einzustufen.

## 2. Generation – Online-Dating-Ableger

Angebote in dieser Kategorie entstehen dadurch, dass bestehende Online-Dating-Portale ihr Internet-Angebot in ähnlicher Form auch mobil verfügbar machen. Im Gegensatz zu Stand-Alone-Konzepten kann vorteilhafter Weise auf die bestehende Mitglieder-Datenbank zurückgegriffen werden. Beispiele:

- Elementare Funktionen von friendscout24.de, meetic.de und neu.de können seit 2004/2005 auch über WAP- bzw. i-mode-Seiten genutzt werden.
- Einen Schritt weiter ging ilove.de im Sommer 2005: Das JAVA-Midlet "Handyflirt" bietet weitgehend die Funktionalität des Internet-Angebots und ist im Gegensatz zu den WAP- bzw. i-mode-Lösungen permanent "online". "Handyflirt" wurde in den ersten drei Monaten 12.000 Mal verkauft.
- Beim Single-Radar von icony.de, das bisher nur Vodafone-Kunden zur Verfügung steht, ist ein erster Schritt in Richtung "mobiler Mehrwert" unternommen worden: Via WAP werden dem Nutzer passende Singles im Umkreis von fünf Kilometern präsentiert.

## 2. Generation – Stand-Alone

Hier gab es in 2004/2005 einige bescheidene Pilotprojekte von neuen Anbietern, u.a:

- DATE.nexTome verknüpft SMS und Location-based Service: Der Nutzer registriert sich und macht dabei einige Angaben zu seinen Präferenzen. Daraufhin wird sein Standort ermittelt und er bekommt Kontaktvorschläge aus seiner Nähe.
- Beim WAP-basierten flinxx lauscht das mobile Endgerät via Bluetooth, ob sich andere flinxx-Teilnehmer in der unmittelbaren Nähe aufhalten.
- In einige WAP-Angebote, z.B. bei MTV, wurden einfache Chats für Singles integriert.

Das riesengroße Problem dieser vom Ansatz her netten Konzepte ist die geringe Zahl der Nutzer: Vom Blitz getroffen zu werden ist wahrscheinlicher als das zufällige Treffen zweier flinxx-Teilnehmer. Daher müssen diese Anbieter künstlich Umgebungen schaffen, in denen ihr Service Spaß macht, z.B. spezielle PR-Events oder durch die Zusammenarbeit mit einzelnen Bars und Diskotheken.

## 10.4 Prognose

Klammern wir das zweifelhafte SMS-Dating einmal aus, stellt sich der Ist-Stand des Mobile-Dating als relativ bescheiden dar. Es stellt sich die Frage nach den Potenzialen für die zukünftige Entwicklung.

Folgende Faktoren könnten einen Aufwärtstrend begünstigen:

- Mobile Endgeräte werden deutlich an Leistungsfähigkeit hinzugewinnen und komplexere Software-Lösungen ermöglichen.
- Es ist zu erwarten, dass sich das technologische Wirrwarr in einigen Jahren deutlich reduziert haben wird, so dass es für Anbieter einfacher wird, anwendungsspezifisches Knowhow aufzubauen.
- Studien zeigen, dass beim Mobilfunk-Nutzer ein recht großes Interesse an kostenpflichtigen M-Commerce-Anwendungen besteht. Beispielsweise die FH Darmstadt ermittelte in einer Untersuchung im Mai 2004, dass rund 30% der Befragten für mobile Informations- und Unterhaltungsdienste zu zahlen bereit sind.
- Das Mobile-Dating muss in der Bevölkerung nicht erst die Akzeptanz für das High-Tech-Kennenlernen schaffen, denn dafür hat das Online-Dating bereits gesorgt.

Folgende Faktoren stellen Hemmnisse für einen Mobile-Dating-Aufwärtstrend dar:

- Mobile Endgeräte werden gegenüber dem PC insbesondere bzgl. der grafischen Datenausgabe unterlegen bleiben, was die Bedienbarkeit immens einschränkt, so dass die mobilen Nutzer nicht dieselbe Faszination wie beim Online-Dating verspüren können.
- Der proprietäre Charakter der Mobilfunk-Netzwerke wird das Mobile-Dating-Geschäft auch zukünftig als schwierig und wenig gewinnträchtig erscheinen lassen, zum einen ob der Kosten für die Nutzung der Infrastruktur, zum anderen weil der Aufbau großer Mitglieder-Datenbanken über mehrere private Netzwerke hinweg mühsam ist.
- In Mobilfunk-Netzen ist im Gegensatz zum Internet kein echter Markt für Medium-interne Werbung vorhanden, so dass Mobile-Dating-Anbieter auf Werbung in anderen Medien ausweichen müssen – mit erheblichen Kosten für Streuverluste durch den Medienbruch.
- Es ist noch kein Mobile-Dating-Konzept in Sicht, bei dem durch das Ausreizen des Mobil-Vorteils ein echter Mehrwert gegenüber dem Online-Dating entstehen würde. Potenzial bieten hier v.a. Location-based Services, die allerdings technisch bedingt kaum genauer als 500 Meter sind und für jede Lokalisierung der Zustimmung des Nutzers bedürfen.

Als Nebeneinnahme für Online-Dating-Anbieter – erzielt von einigen Mitgliedern, die sich in Schule, Bus oder an ähnlichen Orten manchmal langweilen – mag sich Mobile-Dating in begrenztem Rahmen etablieren.

Unserer Meinung nach überwiegen aber insgesamt die Hemmnisse. Einen zum Online-Dating analogen "Siegesszug des Mobile-Dating" können wir uns in absehbarer Zeit nicht vorstellen.



## 11 Blinddate-Eventagenturen

### 11.1 Definition und Historie

Unter dem Begriff "Blinddate-Event" verstehen wir eine Veranstaltung mit folgenden Charakteristika:

- Bei den Teilnehmern handelt es sich um Singles auf Partnersuche, die sich vor der Veranstaltung i.d.R. untereinander noch nicht kennen.
- Das Geschlechterverhältnis beträgt i.d.R. 50 : 50.
- Die Teilnehmer müssen sich vorher anmelden (in Abgrenzung zu Singleparties).
- Die Veranstaltung wird von einer professionellen Agentur durchgeführt.

Blinddate-Eventagenturen gibt es in Deutschland seit den 80er Jahren, vornehmlich in Großstädten als regional tätige Kleinunternehmen, die sich auf Werbung per Mundpropaganda und in Stadtmagazinen beschränkten. Seit ca. 1996 sind diese Anbieter oft auch im Internet vertreten:

- In der ersten Phase diente das Internet lediglich als zusätzlicher Werbekanal.
- Dann wurde die Kommunikation mit den Kunden zunehmend ins Internet verlagert (Anmeldung zu Events, Terminkoordination, Rechnungsstellung).
- Aktuell sind einige Anbieter dazu übergegangen, auch die Verfügbarkeit ihrer Events und die Nachbetreuung (Zufriedenheitsbefragungen und Kontaktdaten-Austausch der Teilnehmer) online abzubilden. Bezahlen müssen die Teilnehmer im Gegensatz zum Online-Dating i.d.R. noch offline, z.B. per Banküberweisung.

Durch die Aktivitäten im Internet verspürten die Anbieter plötzlich eine nicht mehr nur regionale, sondern bundesweite Nachfrage und begannen um 1999/2000 damit, ihre Services nach und nach mittels Kooperationen - v.a. Franchise-Systemen - auf mehrere Großstädte auszuweiten.

Wir zählen Blinddate-Events nicht zum Online-Dating, da zumindest die Kontaktaufnahme zu potenziellen Partnern nicht online von Statten geht. Blinddate-Events bieten gegenüber dem Online-Dating den großen Vorteil, dass dieser Schritt übersprungen wird und die Teilnehmer direkt Kontakte "im wahren Leben" knüpfen können. Der große Nachteil besteht darin, dass sich die Teilnehmer ihre Kontaktvorschläge nicht selbst aussuchen können. Beispielsweise bei einem Blinddate-Dinner ist die Wahrscheinlichkeit, dass man unter den drei Personen des anderen Geschlechts die Liebe seines Lebens findet, eher gering.

## 11.2 Event-Formen

Die ursprüngliche Event-Form ist das Blinddate-Dinner, das im Normalfall als mehrgängiges Abendmahl in Restaurants mit gehobenem Ambiente durchgeführt wird und ob des relativ hohen Preisniveaus eher wohl situierte Singles ab 25 Jahre anspricht.

Die Anbieter von Blinddate-Dinnern weisen erhebliche Qualitätsunterschiede auf. Bzgl. der zusammengestellten Gruppen reichen die berücksichtigten Kriterien von "Alter passt einigermaßen" über "auch Bildungsniveau und Beruf werden berücksichtigt" bis hin zu anhand von persönlichen Gesprächen ermittelten Persönlichkeitsmerkmalen. Und je nach Anbieter werden die Blinddate-Dinner vom Veranstalter vor Ort betreut oder eben nicht.

Davon ausgehend hat sich eine Vielzahl von Event-Formen herausgebildet, die meist auch für größere Teilnehmergruppen geeignet sind und i.d.R. mit einem Betreuer durchgeführt werden:

- **Variationen des Blinddate-Dinner**  
Abwandlungen der ursprünglichen Idee sind z.B. After-Work-Dinner, Blinddate-Brunches, Blinddate-Dinner für Homosexuelle usw. Eine besondere Variante bietet [runningdinner.de](http://runningdinner.de). Dabei bilden jeweils zwei Teilnehmer ein Team und kochen einen Gang für vier weitere Teilnehmer. Nach jedem Gang werden Wohnung und Gruppenzusammensetzung gewechselt. Anschließend treffen sich bis zu 120 Singles zu einer Party.
- **themenbezogene Blinddate-Events**  
Zu dieser Form zählen wir Blinddate-Bartouren, -Weinproben, -Golfkurse, -Theaterbesuche, -Tanzkurse usw. Vorteil gegenüber dem Dinner ist eine größere Durchmischung der Gruppe (im Vergleich zur "Sitzordnung") und die interessenbezogene Vorselektion der Teilnehmer. Seit 2004 versuchen sich einige kleine Anbieter mit besonders ausgefallenen Themen zu etablieren, z.B. Blinddate-Kriminalfall-Simulationen oder Blinddate-Squadtouren.
- **"Schnelldating"**  
Beim Schnelldating treffen üblicherweise 14-30 Teilnehmer in einer Bar aufeinander. Jeder möglichen Mann-Frau-Kombination steht eine festgelegte Redezeit zur Verfügung, wobei die Pärchen nach wenigen Minuten neu zusammengestellt werden. Anschließend kann jeder Teilnehmer dem Veranstalter mitteilen, wen er näher kennen lernen möchte. Bei gegenseitigem Interesse werden über den Veranstalter Kontaktdaten ausgetauscht. Wir verwenden hier das neutrale Kunstwort "Schnelldating", da gebräuchliche Bezeichnungen wie "Speeddating" oder "Fastdating" fest mit einzelnen Anbietern verknüpft sind. Schnelldating ist eine Erfindung der jüdischen Gemeinde in New York und findet insbesondere in Großbritannien großen Anklang.
- **Blinddate-Großveranstaltungen**  
Zu den Blinddate-Großveranstaltungen gehören z.B. Silvestergalas mit teilweise weit über 100 Teilnehmern, die sich einige Anbieter als zusätzliche Einnahmequelle erschlossen haben.



### **Kosten für die Teilnahme**

Bei allen Blinddate-Eventagenturen muss der Teilnehmer pro Event bezahlen - üblicherweise im Voraus, um einen starken Anreiz für das Erscheinen und damit bessere Planbarkeit zu schaffen. Die Preise sind grundsätzlich so gestaltet, dass sie die Kosten für das eigentliche Event (Essen, Getränke, Miete usw.) und einen Aufschlag für die Organisation enthalten.

Preisbeispiele:

- Blinddate-Dinner: 40,- bis 70,- Euro
- Schnelldating: 20,- bis 40,- Euro
- [runningdinner.de](http://runningdinner.de): 15,- Euro
- Themenbezogene Blinddate-Events: 30,- bis 250,- Euro

### 11.3 Anbietersituation

Im Vergleich zum Online-Dating ist die Organisation von Blinddate-Events ein "hartes Brot":

- Die erzielten Umsätze fließen zu einem Großteil als variable Kosten wieder ab.
- Der Veranstalter ist dem Risiko ausgesetzt, dass Events nicht ausgebucht sind oder sich zu wenige Männer bzw. Frauen anmelden oder dass Teilnehmer in letzter Sekunde absagen. Hier ist viel Improvisationstalent und intensive Arbeit am Kunden gefordert.
- Bei der Ausweitung ihres Angebots auf weitere Städte und Regionen hat es sich für viele Agenturen als äußerst problematisch erwiesen, geeignete Kooperationspartner zu finden, die mit demselben notwendigen Herzblut agieren.

Zum einen hat sich aus diesen Gründen bisher - anders als im Bereich der Singlebörsen oder Internet-Partnervermittlungen - noch kein finanzkräftiger Investor für das Business interessiert.

Zum anderen verschwinden viele Start-Ups genauso schnell wieder, wie sie gegründet wurden, während des Jahres 2005 beispielsweise 5dates.de, event-blind-date.de, flirtitude.de, twogether-events.de und totalverliebt.de. Und auch einige alteingesessene Anbieter wie dinner-for-fun.de und singledinners.de verabschiedeten sich 2005 aus dem Markt.

Diese Pleitewelle betraf v.a. Ausrichter mit dem Schwerpunkt "Blindate-Dinner". Insgesamt ist eine starke Tendenz zum Schnelldating-Event zu beobachten, da sich diese ob höherer Teilnehmerzahlen und geringerer variabler Kosten rentabler realisieren lassen.

Die folgende Tabelle zeigt die uns bekannten Blinddate-Eventagenturen. Wir zählten in 2005 nur noch 18 Player (gegenüber 25 im Jahr 2004), wobei lediglich 10 von ihnen in mehreren Städten bzw. Regionen parallel vertreten sind:

<b>In mehr als einer Region vertreten und über 300 durchgeführte Events in 2005:</b>	
Anbieter	Besonderheiten
blind-date-dinner.de	- über Franchise in über 25 Städten vertreten - Schwerpunkte: Schnelldating und Blinddate-Dinner zu festen Terminen
<b>In mehr als einer Region vertreten und unter 300 durchgeführte Events in 2005:</b>	
Anbieter	Besonderheiten
dinner-flirt.de	einer der ersten Anbieter in Deutschland, der primär in Nürnberg stark ist und individuelle Termine unter den Interessierten erstellt
eatundflirt.de	Schwerpunkt Blinddate-Dinner in 8 Städten mit individuellen Terminen
fastdating.de	ausschließlich Schnelldating in 12 Städten
runningdinner.de	ausschließlich Events, bei denen die Teilnehmer daheim selbst kochen und zwischen den Gängen die Gruppe und Wohnung wechseln
singleflirt-dinner.de	Schwerpunkt: Blinddate-Dinner in 5 Städten mit individuellen Terminen
speeddaters.de	- in 2004 gestarteter Deutschland-Ableger der britischen Mutter - primär Schnelldating in 12 Städten
speeddating.de	ausschließlich 7+7-Schnelldating in 6 Städten, Franchise-System
<b>Meist nur in einer Region tätig und unter 50 durchgeführte Events in 2005:</b>	
u.a. actiondates.de, arameo.de, date-a-friend.de, justdates.de, organicer.de, totalverliebt.de,	

Nach unserem Kenntnisstand weisen alle diese Unternehmen folgende Merkmale auf:

- Umsatz in 2005 im originären Geschäft deutlich unter 500.000 Euro
- abgesehen von etwaigen Kooperationspartnern deutlich weniger als 10 Mitarbeiter
- Internet-Knowhow wird i.d.R. eingekauft

Abgesehen von den organisatorischen Problemen bei der Ausweitung der Angebote auf das gesamte Bundesgebiet weisen alle Player im Vergleich zu führenden Online-Dating-Unternehmen große Defizite im Online-Marketing auf. Insbesondere die Möglichkeiten, Online-Dating-Portale systematisch als Vertriebskanal zu erschließen, liegen zu 90% noch ungenutzt brach - auch aufgrund mangelnder technischer Fähigkeiten.

### 11.4 Marktvolumen

Blinddate-Events - insbesondere das Schnelldating - werden intensiv in den Medien präsentiert, aber insgesamt weist der Markt im Vergleich zum Online-Dating eine geringe Größe auf.

Eine Umfrage von sozioland.de im Herbst 2004 unter 1.001 Teilnehmern zeigte, dass bereits 35% der Befragten Singlebörsen nutzten - aber weniger als 1% hatten an Blinddate-Events teilgenommen.

Unsere Untersuchung des Marktes, die sich aufgrund der sehr transparenten Informationen auf den Portalen der Anbieter und durch unsere Kontakte zu führenden Unternehmen besonders einfach und genau durchführen ließ, ist im folgenden dargestellt.

Die Abbildung zeigt, wie viele Events in 2004/2005 insgesamt und in den Segmenten "Blinddate-Dinner", "Schnelldating" und "sonstige Blinddate-Events" durchgeführt wurden, wie viele Teilnehmer dabei zu verzeichnen waren und wie viel Umsatz erzielt wurde.

Dabei ist zu bedenken, dass viele Menschen mehrere Male als Teilnehmer in der Statistik erfasst werden. Wir schätzen die Anzahl der teilnehmenden Personen in 2005 auf rund 15.000 bis 20.000 - eine im Vergleich zum Online-Dating winzige Zahl.

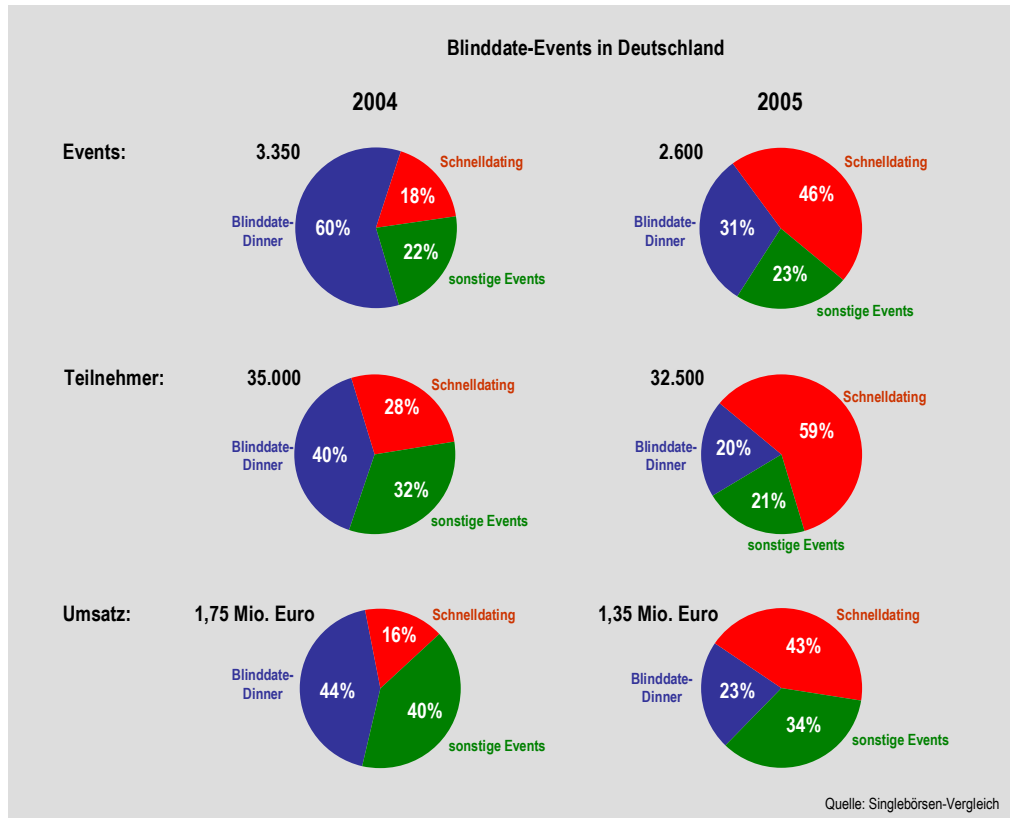


Abb. 11.1: Marktdaten zu Blinddate-Events in Deutschland

Zwei Veränderungen von 2004 auf 2005 sind deutlich zu erkennen:

- Der Gesamtmarkt ist um rund 25% geschrumpft.
- Das Schnelldating hat auf dramatisch rasante Weise das klassische Blinddate-Dinner als am häufigsten durchgeführte Event-Form abgelöst.

Diese Veränderungen sind primär darauf zurückzuführen, dass einige ehemalige Blinddate-Dinner-Marktführer aufgaben (v.a. [dinner-for-fun.de](http://dinner-for-fun.de)) und dass reine Schnelldating-Agenturen ihre Angebote leicht ausbauten.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Phasen im internetbasierten Kennlernprozess.....	16
Abb. 3.1:	Marktsegmente des deutschen Online-Dating-Marktes.....	24
Abb. 3.2:	Bedeutende Player im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen".....	34
Abb. 4.1:	Mitglieder-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt.....	48
Abb. 4.2:	Teilnehmer-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt.....	50
Abb. 4.3:	Teilnehmer-Entwicklung: Vergleich aktueller Studien.....	51
Abb. 4.4:	Umsatz-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt.....	52
Abb. 4.5:	Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach registrierten Mitgliedern.....	53
Abb. 4.6:	Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach Neuregistrierungen.....	54
Abb. 4.7:	Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach zahlenden Mitgliedern.....	55
Abb. 4.8:	Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach Umsatz.....	56
Abb. 4.9:	B2C-E-Commerce-Nutzer 2005 nach Sparten in Deutschland.....	57
Abb. 4.10:	B2C-Paid Service-Umsätze nach Sparten im 1.Halbjahr 2004 in den USA.....	58
Abb. 4.11:	Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Singlebörsen".....	59
Abb. 4.12:	Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Singlebörsen".....	60
Abb. 4.13:	Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen".....	61
Abb. 4.14:	Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Internet-Partnervermittlungen".....	62
Abb. 4.15:	Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Adult-Dating".....	63
Abb. 4.16:	Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Adult-Dating".....	64
Abb. 4.17:	Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen".....	65
Abb. 4.18:	Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen".....	66
Abb. 4.19:	Bedeutung einzelner Nischen im Marktsegment "Spezial-Singlebörsen".....	67
Abb. 4.20:	Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment "Singlechats".....	68
Abb. 4.21:	Umsatz-Entwicklung im Marktsegment "Singlechats".....	69
Abb. 5.1:	Deutsche Online-Dating-Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter.....	72
Abb. 5.2:	Organigramm eines typischen Online-Dating-Unternehmens.....	75
Abb. 5.3:	Online-Dating-Arbeitsplätze nach Funktionsbereichen.....	77
Abb. 6.1:	Single-Anteil an der Gesamtbevölkerung nach Wohnort-Größe.....	81
Abb. 6.2:	Beziehungsanzahl internetnutzender Singles auf Partnersuche.....	83
Abb. 6.3:	Akademiker-Anteil unter den internetnutzenden Singles auf Partnersuche.....	84
Abb. 6.4:	Entwicklung des Anteils der Internetnutzer in Deutschland.....	86
Abb. 6.5:	Schätzung für Deutschland: Potenzielle Online-Dating-Gesamtnachfrage.....	86
Abb. 6.6:	Schätzung für Deutschland: Unausgeschöpftes Online-Dating-Nachfragepotenzial.....	88
Abb. 6.7:	Online-Dating-Nutzer nach Geschlecht.....	89
Abb. 6.8:	Online-Dating-Nutzer nach Alter.....	90
Abb. 6.9:	Online-Dating-Nutzer nach Bundesland.....	92
Abb. 6.10:	Umfrage-Ergebnisse: "Bei wie vielen Online-Dating-Portalen sind Sie registriert?".....	95
Abb. 6.11:	Nutzungshäufigkeit von Online-Dating-Portalen.....	96
Abb. 6.12:	Geschlechtsspezifisches Kommunikationsverhalten bei icony.de.....	98
Abb. 7.1:	Umfrage-Ergebnisse von singleboersen-vergleich.de zum Erfolg des Online-Dating.....	101
Abb. 7.2:	Häufigkeit sexueller Handlungen bei Treffen mit Internet-Bekanntschäften.....	103
Abb. 8.1:	Vermittlungsprovisionen von Singlebörsen für Werbepartner.....	113
Abb. 9.1:	Online-Dating-Märkte im internationalen Vergleich.....	118
Abb. 9.2:	Internationale Ableger deutscher Online-Dating-Portale.....	128
Abb. 10.1:	Klassifizierung bestehender Mobile-Dating-Angebote.....	138
Abb. 11.1:	Marktdaten zu Blinddate-Events in Deutschland.....	148

## Anhang A: Ähnliche Dokumente

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

## Anhang B: singleboersen-vergleich.de



Das Internet-Portal singleboersen-vergleich.de ist primär 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

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-Perpektive.

Seit November 2004 bespricht die Redaktion unter [online-dating-news.blogspot.com](http://online-dating-news.blogspot.com) aus B2B-Sicht die aktuellen Fakten, Analysen und Trends rund um die Online-Dating-Branche - mittlerweile eine Pflichtlektüre für die Szene.

Ende 2004 gingen parallel auch [singleboersen-vergleich.at](http://singleboersen-vergleich.at) und [singleboersen-vergleich.ch](http://singleboersen-vergleich.ch) an den Start. Weitere Services im europäischen Ausland, u.a. in Italien und in den Niederlanden, sollen in 2006 folgen.



Auf das Wissen der Redaktion greifen insbesondere die Medienvertreter gerne zu. Empfehlungen, 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" bedient sich seit der Einberufung des Fachbeirates "Partnervermittlungen" im Mai 2005 der Erkenntnisse von singleboersen-vergleich.de.