

Online Dating 2011: Eine Boom-Branche wird erwachsen

Ein intensiver Blick hinter die Kulissen der deutschen Branche
und in die Zukunftsstrategien der großen Anbieter

Eine Studie von Online-Partnersuche.de

Zusammenfassung

Die Online-Dating-Branche ist weltweit eine der erfolgreichsten Internet-Branchen. Vor ca. 10 Jahren aus kleinsten Anfängen entstanden, wurde für den uralten Wunsch nach der großen Liebe ein ganz neuer, vielversprechender Weg geschaffen. Es entstanden Multi-Millionen Euro Unternehmen in Deutschland, die Jahr für Jahr Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich ablieferten.

Für 2011 scheint dies aber nicht mehr der Fall zu sein. Die Boom-Branche wird erwachsen, das Wachstum ebbt ab und der Markt beginnt zu stagnieren.

- Von den 11,5 Millionen Singles in Deutschland zwischen 20 und 70 haben 2010 bereits 7 Millionen schon einmal einen Online-Dating-Dienst genutzt.
- Im Jahr 2010 machte die gesamte Branche in Deutschland einen Gesamtumsatz von ca. 174 Millionen Euro. Für 2011 wird ein geringes Wachstum von ca. 1% auf 175 Mio. Euro erwartet, dies entspricht im Wesentlichen einer Stagnation.
- Deutsche Online-Partnervermittler (PARSHIP, ElitePartner, Edarling etc.) investieren mittlerweile mehr als 80 Millionen Euro in Werbemaßnahmen um das Wachstum zu steigern, senken so aber Ihre Gewinne.
- Das größte Wachstum erfährt „Casual Dating“, alle anderen Segmente scheinen dagegen eher zu stagnieren oder verlieren sogar Umsatz.
- Der Marktanteil der Singlebörsen verschlechtert sich deutlich, da auf der einen Seite kostenlose Angebote wie finya.de Marktanteile erobern, zum anderen die Substitution durch Facebook als Kontakt- und Flirtbörse steigt und die renditestärkeren Partnerbörsen die Kosten im Marketing nach oben treiben.
- Der Social-Dating-Anbieter Badoo tauscht erfolgreich das „Premium-Prinzip“ durch ein „Freemium“-Service aus, bei denen die Mitglieder nur für einzelne Services zahlen; dies eröffnet ein völlig neues Geschäftsfeld in der Dating-Branche.
- Unternehmen erweitern ihre Geschäftsfelder, wie zum Beispiel eDarling mit der Singlebörse betterdate.de, PARSHIP mit der neuen Facebook-Dating-Plattform One2like oder FriendScout24 mit secret.de im Bereich Erotik-Dating.
- Es ist wahrscheinlich, dass in Zukunft die Branche einer Konsolidierung unterliegen wird und dies durch große amerikanische Anbieter geschehen wird.

Online-Dating:

Eine Boom-Branche wird erwachsen

Ein intensiver Blick hinter die Kulissen der deutschen Branche
und in die Zukunftsstrategien der großen Anbieter

Eine Studie von Online-Partnersuche.de

Online-Dating: Eine Boom-Branche wird erwachsen

Ein intensiver Blick hinter die Kulissen der Branche und in die Zukunftsstrategien der großen Anbieter

Herausgegeben von Online-Partnersuche.de

Redaktion (Projektleitung)

Marcel Kollmar

Studienteam

Jennifer Albrecht
Sabrina Lahousse
Rebecca Hadler

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind mit einem Verweis auf www.online-partnersuche.de gestattet.

Die Ergebnisse der Studie sind zur Information bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Alle Meinungsbeiträge geben die Auffassung der Autoren wieder.

© September 2011

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Einführung und Zielsetzung | 5 |
| Status Quo der Online-Dating-Branche | 7 |
| Definition „Online Partnersuche“ | 7 |
| Segmente der „Online Partnersuche“ | 7 |
| Geschäftliche Entwicklung der Online Partnersuche bis heute | 8 |
| Die wesentlichen Erfolgstreiber von 2001 bis 2010 | 10 |
| Marktsättigung und die Reaktionen der Anbieter | 12 |
| Optimierung des Kunden-„LifetimeValue“ | 14 |
| Neue Geschäftsansätze | 14 |
| Internationalisierung | 16 |
| Neue Akquisitionswegen | 16 |
| Neue Geschäftsfelder und Angebote | 17 |
| Konsolidierung | 18 |
| Fazit | 19 |
| Zu dieser Studie | 19 |

Einführung und Zielsetzung

Die Online-Dating-Branche ist weltweit eine der erfolgreichsten Internet-Branchen. Vor ca. 10 Jahren aus kleinsten Anfängen entstanden, wurde für den uralten Wunsch nach der großen Liebe ein ganz neuer, vielversprechender Weg geschaffen: mit Hilfe des Internet und seiner grenzenlosen Reichweite überall nach dem oder der Richtigen suchen können, ohne selber die eigene Wohnung verlassen zu müssen. Statt dem Durchwühlen einiger weniger Karteikarten bei dubiosen Heiratsvermittlern oder dem Lesen mehr oder weniger kreativer Anzeigen in der Tageszeitung schafften findige Unternehmer mit Unternehmen wie Match.com, neu.de oder PARSHIP neue und gut funktionierende Angebote für die immer größer werdende Zahl vor allem großstädtischer Singles.

Nach kleinen Anfängen und großer Skepsis ist die „Online Partnersuche“ in all ihren Facetten in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Mehr als acht Millionen Deutsche, Schweizer und Österreicher nutzen heute wie selbstverständlich große Singlebörsen wie FriendScout24 oder ElitePartner auf der Suche nach Liebe und Glück. Wer heute als einsamer Single bei der Suche öffentlich verkündet, auf das Internet verzichten zu wollen, gilt heute bei einigen noch als romantisch, für viele andern aber eher als weltfremd.

Diese breite Akzeptanz wurde nicht zuletzt durch umfangreiche Werbemaßnahmen erreicht: jedes Jahr investieren die Großen der Online-Partnervermittler allein in Deutschland netto mehr als 80 Millionen Euro in ihre Bekanntheit, sehr gern auch im Fernsehen. Glaubt man Nielsen, einem der relevantesten Werbeforschungsunternehmen, waren es schon im Jahr 2009 brutto mehr als 100 Millionen € an Werbevolumen der Flirt- und Datingfirmen.¹ Wer im Januar, der Flirt-Hauptsaison, den Fernseher einschaltet, hat häufig den Eindruck, Deutschland sei ein Land der Vereinsamen.

Die Werbetreibenden können sich diese Ausgaben durchaus leisten: in 2011 wird die gesamte Branche in Deutschland ca. 174 Millionen Euro umsetzen. Der Löwenanteil davon fließt an die größten Drei der Branche: PARSHIP, FriendScout24, ElitePartner; gefolgt von anderen wichtigen Anbietern wie eDarling,

Nutzer Online Dating in Deutschland (in Mio.)

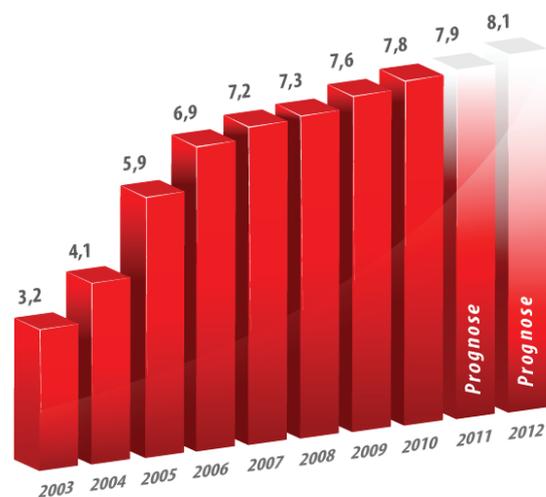


Abbildung 1: Entwicklung Online Dating Nutzer

Quellen: Eigene Recherchen & Interviews;
Singlebörsen-Vergleich: „Der Online-Dating Markt 2010/11“ für die Segmente „Erotik-Dating“ & „Nischen-Anbieter“

¹ <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung22.02.2010-Dating.shtml>

neu.de, Flirtfever oder Flirtcafe. Dabei reichen die Schätzungen von 1.000 bis zu über 2.000 Online-Dating-Firmen, viele davon nicht mehr als ein Hobby-Anbieter, die sich alleine im deutschen Markt tummeln.

Aber mittlerweile werden die Anzeichen für ein Ende des Booms sichtbar. Die Großen der Branche verzeichnen fast ausnahmslos nur noch geringes Umsatzwachstum bei immer höheren Werbeausgaben. Es scheint so, als ob die noch junge Branche mittlerweile die Phasen starken Wachstums hinter sich hat.

Wie also geht eine 10 Jahre alte Internet-Erfolgsbranche, gesellschaftlich etabliert, mit der branchenweit bevorstehenden Stagnation um? Welche neuen Einfälle und Strategien zeichnen sich bei den führenden Anbietern ab? Wie wahrscheinlich ist die Konsolidierung in Deutschland? Diese Fragen versuchen wir im Rahmen dieser Studie zu beantworten.

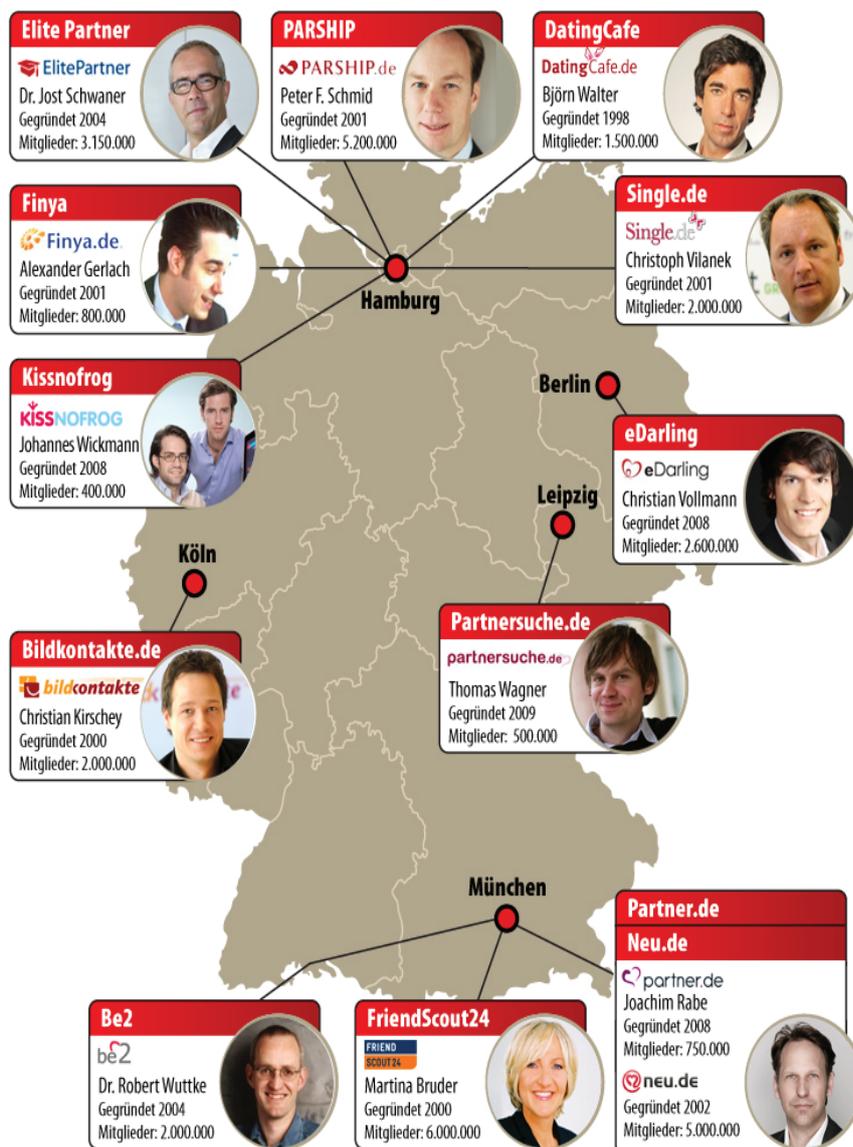


Abbildung 2: Bedeutende Online-Dating-Anbieter in Deutschland

Quelle: Eigene Recherche und Angaben der Anbieter; durch Überschneidungen und „Karteileichen“ sind die Angaben der einzelnen Anbieter nicht addierbar.

Status Quo der Online-Dating-Branche

Definition „Online Partnersuche“

Im Rahmen dieser Studie beschäftigen wir uns mit der „Online Partnersuche“. „Partnersuche“ schließt dabei alle Varianten der Suche nach einem anderen Partner ein, von der Suche nach einem kurzfristigen Abenteuer bis zur Suche nach der großen Liebe. „Online“ stellt klar, dass Basis des Kennenlernens die Registrierung auf einer Website sein muss.

Damit werden ausdrücklich nicht berücksichtigt:

- SMS-basierte Angebote (häufig via Videotext beworben)
- klassisch-katalog-basierte Heiratsvermittler (auch diese soll es ja noch geben)
- und die gerade so im Medienfokus stehenden „Sozialen Netzwerke“ wie Facebook, StudiVZ oder Xing, da diese nicht Flirten und Daten im Fokus haben.

Segmente der „Online Partnersuche“

Es gibt weit über 1.000 Anbieter, die sich allein in Deutschland mit dem Thema „Partnersuche“ beschäftigen. Es ist daher zwingend, Subsegmente zu definieren. Im Wesentlichen lassen sich 4 Bereiche der Online Partnersuche unterscheiden:

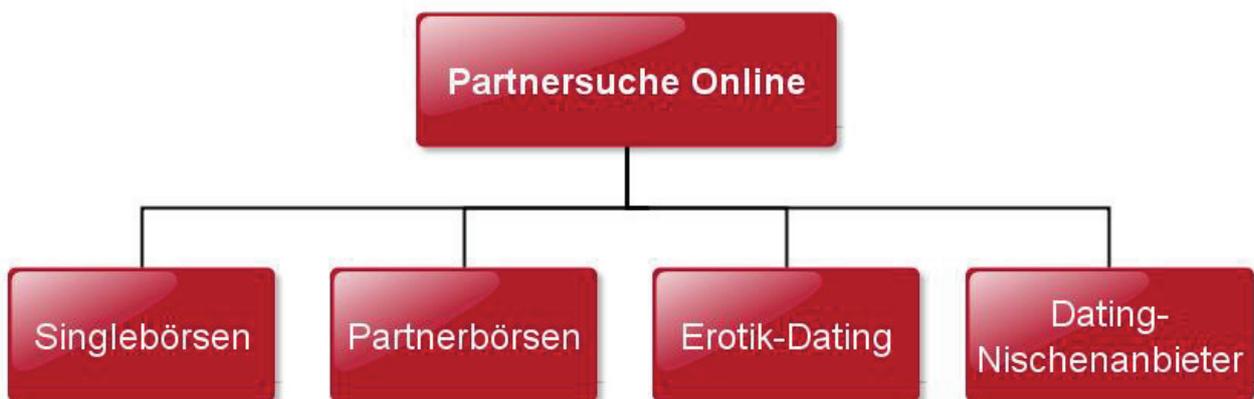


Abbildung 3: Segmente der Online Partnersuche

Unter **Singlebörsen** werden all die Anbieter verstanden, die dem User ermöglichen, mit Hilfe eines kurzen Profils und mindestens eines, gern mehreren Fotos auf sich selbst hinzuweisen. Die Kontaktaufnahme Geschlecht basiert auf Nachrichten und einer Chat-Funktion. Es geht den Usern vor allem um das Flirten, den Spaßfaktor und das schnelle Kennenlernen. Klarer Marktführer in Deutschland ist FriendScout24, mit einigem Abstand gefolgt von neu.de, Flirtfever und Flirtcafe. Europäischer Marktführer ist der börsennotierte Anbieter Meetic mit französischen Wurzeln; weltweit ist der amerikanische Service match.com die mit Abstand größte und erfolgreichste Singlebörse.

Unter **Online-Partnerbörsen** oder auch **Online-Partnervermittlungen** versteht man das Vermitteln von Mitgliedern auf einer Internet-Plattform aufgrund der Ergebnisse umfangreicher psychologischer Fragebögen. Hinzu kommen dann noch als Grundlage der Vermittlung (oder auch des „Matchings“) persönliche Angaben und Präferenzen des Nutzers. Pionier dieser Art der Vermittlung ist der Marktführer PARSHIP, gefolgt von ElitePartner und dem erst 2009 gestarteten Anbieter eDarling. Weltmarktführer ist das Unternehmen eHarmony.com mit Sitz in den USA.

Beim **Erotik-Dating** finden sich Menschen, die via Internet-Plattform Sexkontakte suchen. Dieser Bereich, lange in der Hand von unseriösen - um nicht zu sagen schmierigen - Anbietern, professionalisiert sich zunehmend. Erfolgreiche Anbieter wie c-date versuchen offenbar erfolgreich, zunehmend auch Frauen als Mitglieder zu gewinnen und damit die Basis für erfolgreiche Kontakte zu ermöglichen. In den letzten Jahren ist dieser Bereich als einziges Segment deutlich gewachsen.

Dating-Nischenanbieter gelten hier als der Sammelbegriff für die Vermittlung homosexueller Kontakte (klarer Marktführer hier Gayromeo) und die vielen Hundert Dating- und Flirtanbieter, die sich um das Liebesglück z.B. großgewachsener Mitmenschen (grosseleute.de) oder von Hundefreunden (hunde-date.at) kümmern. Viele der ca. 500-600 sonstigen Nischenanbieter sind so exotisch, dass die Grenze zwischen professionellem Angebot und Hobby verschwimmt.

Geschäftliche Entwicklung der Online Partnersuche bis heute

Die gesamte Branche machte in **Deutschland im Jahr 2010 einen Gesamtumsatz von ca. 174 Millionen Euro**. Von diesen 174 Millionen Euro entfallen 68 Millionen Euro auf die Partnervermittlungen (angeführt von PARSHIP und ElitePartner), 59 Mio. € auf die Flirtbörsen (klarer Marktführer FriendScout24), und 37 Millionen auf erotische Dating-Angebote inklusive dem wachsenden Bereich an Seitensprung-Angeboten. Die große Zahl der Nischenanbieter erreichte insgesamt 10 Millionen Euro Umsatz.

Dieser Branchenumsatz entspricht im Wesentlichen dem des Jahres 2009 und wird sich vermutlich auch im Jahr 2011 insgesamt kaum nach oben bewegen. **Wir erwarten einen Umsatz im Jahr 2011 für Deutschland bei ca. 175 Mio. €**. Dabei führt nur die positive Umsatz-Entwicklung der erotischen Angebote zum Anstieg. Anbieter wie „c-date“, „flirtfair“ oder „meet2cheat“ führen diese „Casual Dating“-Branche an, die insgesamt vermutlich um 30-40% wachsen wird. Entsprechend werden die Flirtbörsen und Partnervermittler vermutlich Umsatz verlieren bzw. stagnieren.

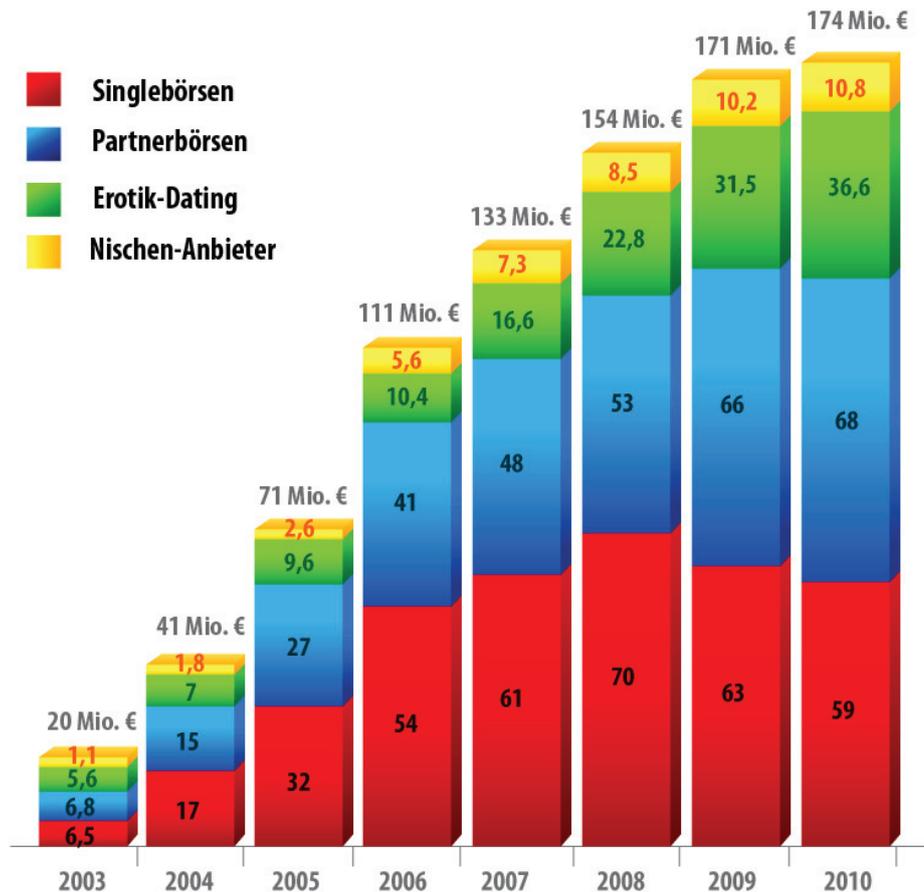


Abbildung 4: Umsatz nach Marktsegmenten in Mio. Euro

Quellen: Eigene Recherchen & Interviews; Singlebörsen-Vergleich: „Der Online-Dating Markt 2010/11“ für die Segmente „Erotik-Dating“ & „Nischen-Anbieter“ (Nur in Deutschland erzielte Umsätze werden berücksichtigt)

Insgesamt wächst also der Gesamtbranchen-Erlös von 2010 auf 2011 vermutlich nur noch um 1%. Eine schwer verdauliche Zahl für eine Branche, bei der schon 20% Wachstum per annum lange als schwache Entwicklung galt.

Wie sieht es mit der Profitabilität der Branche aus? Ist nach der Phase des wilden Wachstums nun die Zeit der Gewinne gekommen? Wohl nicht. Bei den börsennotierten „Dickschiffen“ wie Meetic und match.com ist in den Annual Reports nachzulesen, dass der Europa- bzw der Weltmarktführer ca. 15-20% EBIT-Marge auf den Umsatz erwirtschaften. **In Deutschland liegt diese Quote eher bei 10% Umsatzrendite bei den größeren Anbietern.** Tendenz fallend, als Resultat immer intensiverer Konkurrenz im deutschen Heimatmarkt und infolgedessen höherer Werbe-Ausgaben. Als „Faustregel“ werden mindestens 50% des Gesamtumsatzes eines professionellen und etablierten Partnersuche-Unternehmens ins Marketing investiert.

Für das Gros der vielen kleinen Anbieter kann davon ausgegangen werden, dass sie kaum oder keine Gewinne erwirtschaften und wohl auch eine hohe Zahl dieser Webseiten ohne echte Gewinnerzielungsabsicht betrieben werden.

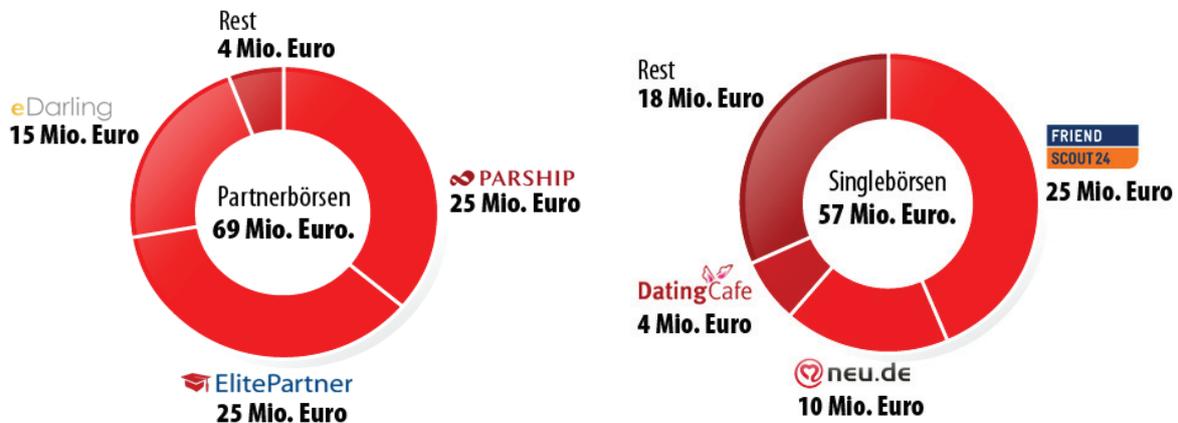


Abbildung 5: Verteilung der Umsätze 2011 nach Markt und Marktteilnehmer

Quellen: Der prognostizierte Umsatz 2011 für die genannten Single- und Partnerbörsen beruht auf den für 2009 veröffentlichten Zahlen, sowie den Annahmen, dass die Markensuchen („Brand-Searches“) via Google Deutschland ein Indikator für den Gesamtumsatz in Deutschland sind, zudem wurden die unterschiedlichen Preisniveaus und die Bedeutung von Kooperationspartnern berücksichtigt.

Die wesentlichen Erfolgstreiber von 2001 bis 2010

Im Jahr 2001 wurden die wenigen damals existierenden Online-Flirt-Angebote meist kostenlos angeboten. Das Grundbedürfnis nach Partnersuche, einem Liebhaber oder Ehepartner, existierte natürlich auch damals schon. Aber das Entstehen einer neuen Internet-Branche mit dreistelligem Millionen-Umsatz war noch nicht absehbar.

Die Kontaktanzeigen-Bereiche der großen Tageszeitungen füllten damals noch jeweils eine ganze Seite, die „early adopters“ tummelten sich in den kostenlosen Chat-Angeboten von heute fast vergessenen Services wie Lycos oder Altavista, in denen die Themen „Liebe“ und vor allem „Sex“ die bestbesuchten waren. Zumindest aber waren mit den Angeboten FriendScout24 und PARSHIP die späteren Marktführer schon gestartet und machten erste Start-Up-Erfahrungen.

Bereits wenige Jahre später, im Jahr 2005, war die Branche auf ca. 71 Millionen Euro Jahresumsatz angewachsen; der „Spiegel“, „Focus“ und andere große Magazine präsentierten den Deutschen das „Phänomen Online-Dating“. Kurzum, diese neue Branche, die sich mit so öffentlichkeits-wirksamen Themen wie Liebe, Sex und Romantik beschäftigte, war ähnlich aktuell und „gehyped“ wie heute die Berichterstattung um Facebook und Google.

Was war passiert? Mit FriendScout24, neu.de und PARSHIP hatten sich aus Deutschland heraus drei Marken entwickelt, die alle von finanzstarken Investoren unterstützt wurden: der Scout-Gruppe (FriendScout24), der Verlagsgruppe Holtzbrinck (PARSHIP) und dem größten deutschen Plakatvermarkter, der Ströer-Gruppe (neu.de). Diese Unternehmen investierten zügig in den Aufbau professioneller Unternehmen. Schnell bemerkten die Verantwortlichen, dass es für die Suche nach dem oder der Richtigen bei den deutschen und europäischen Singles eine hohe Zahlungsbereitschaft gab. Monatliche Beträge von 10 € und mehr wurden verlangt und vor allem bezahlt: eine Rarität im ansonsten als „Gratis-Internet“ bekannten Web-Umfeld. Und die Erlöse wurden zügig in die Produktentwicklung, vor allem aber in das Marketing und die Werbung reinvestiert.

Es waren gerade diese deutschen Anbieter, die sich früh gegen ausländische Wettbewerber wie match.com aus den USA und meetic.com behaupten mussten. Versuche dieser Branchengrößen scheiterten teilweise an Ignoranz (mangelnde Anpassung an den deutschen Markt), vor allem aber an der Professionalität der deutschen Originale.

Diese wiederum orientierten sich neu. In den Jahren 2005 und 2006 stellten fast alle großen Anbieter auf die Zahlung von Mitgliedsbeträgen in festen Abonnements um. Damit erhöhten sich der sogenannte „LifeTimeValue“ jedes gewonnenen Neukunden signifikant, um teilweise 100%, und die Werbeausgaben konnten deutlich erhöht und somit das Wachstum weiter beschleunigt werden.

Gleichzeitig wurden systematische Preistests eingeführt. Kostete eine Mitgliedschaft bei FriendScout24 im Jahr 2003 monatlich ca. 10 €, so liegt sie aktuell je nach Preismodell bei bis zu 49 € im Monat. PARSHIP verlangte im Jahr 2003 für eine 6-monatige Mitgliedschaft 99 € (ohne festes Abonnement), heute kostet sie 179 €. Diese Preiserhöhungen wurden schrittweise eingeführt und offenbar erfolgreich im Markt durchgesetzt.

Gleichzeitig wurde kontinuierlich an der Gestaltung der Websites gefeilt, um deren Conversion (die Wandlung von kostenlos nutzenden Mitgliedern zu bezahlenden „Premium-Usern“) zu erhöhen. Eine Erhöhung dieses Conversion-Prozentsatzes von z.B. 5% auf 6% bedeutet also eine 20%ige Umsatzerhöhung des Anbieters.

Die Kombination aus Preiserhöhungen, Abonnement-Einführungen und der Conversion-Verbesserung brachte Umsatzsprünge bei den führenden Anbietern von mindestens 50%, und das Jahr für Jahr. Vieles davon wurde sofort wieder in Werbung re-investiert, was das Wachstum

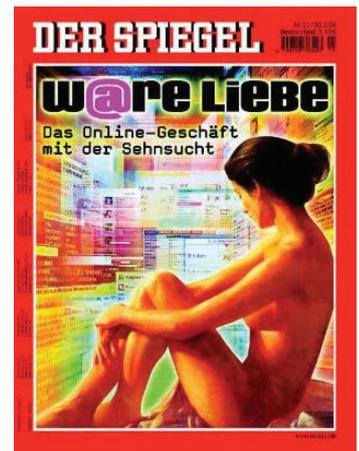


Abbildung 6:
Öffentliche Aufmerksamkeit für Online-Dating

<http://wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=28102406&aref=image035/E0331/ROSP200303200960098.PDF&thumb=false>

Focus, Nr. 37, 08. September 2008

Der Spiegel, Nr. 23, 2003

zusätzlich befeuerte. Denn gerade die immer stärker genutzte TV-Werbung schuf bei den Konsumenten offenbar Vertrauen, es doch einmal mit einem dieser „Kuppel-Services“ zu probieren: Wer in der Lage ist, Werbung im Fernsehen zu machen, muss gross sein und damit seriös. Mittlerweile verzichtet keiner der großen Anbieter mehr auf regelmäßige TV-Präsenz: Offenbar ist TV-Werbung unverzichtbar, um die Marktanteile auszubauen oder auch nur gewonnene Marktanteile zu verteidigen.

Einige Anbieter versuchten zusätzlich ihr Glück im Ausland. Die Partnervermittlung be2.com machte das sogar zum Kern ihrer Strategie: Sie baute in kurzer Zeit Internet-Präsenzen in über 30 Ländern auf. PARSHIP agierte bald in 13 meist europäischen Ländern, FriendScout24 folgte etwas später in große europäische Staaten wie Italien und Spanien.

Marktsättigung und die Reaktionen der Anbieter

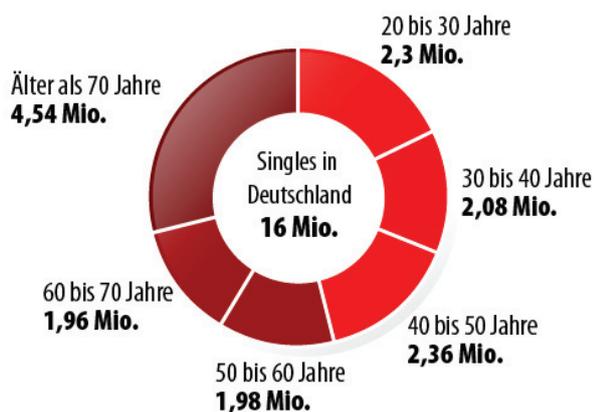


Abbildung 7: Singles in Deutschland
Quelle: <http://reporter.zdf.de>

Mittlerweile sind die Grenzen des Wachstums anscheinend erreicht. Der Umsatz stagniert in diesem Jahr bei ca. 175 Mio. €, im Wesentlichen entspricht dieser Wert dem von 2010.

Ein Blick auf die Zielgruppe erklärt schnell, warum ein einfaches „Weiter so“ wohl kaum die Lösung bringen wird. In Deutschland leben ca. 11,5 Millionen Singles im Alter von 20-70 Jahren², von denen bis heute schon 7 Millionen mindestens einen der Online-Dating-Dienste schon einmal genutzt haben³. Von den verbleibenden 4 Millionen Singles gibt es offenbar eine größere

Zahl von Alleinlebenden jenseits der 50 Jahre, die entweder das Internet grundsätzlich nicht nutzen oder eben nicht für die Suche nach einem Partner. Die damit erreichte Marktausschöpfungsquote von mehr als 60 %, in der relevanten Zielgruppe ist beeindruckend hoch, liegt doch die Internet-Nutzung überhaupt nur bei 75%. Zwangsläufig bedeutet das für die Marketing-Strategen des Online-Dating, dass die Kosten für jedes weitere Mitglied auf bisherigem Weg prohibitiv teuer werden können. Online-Dating wird zum **gesättigten Markt**.

² <http://reporter.zdf.de/ZDFde/inhalt/20/0,1872,8168756,00.html>

³ Comscore und Nielsen Netratings-Auswertungen 2009-2011

Zudem kämpfen die Anbieter zunehmend mit **Substitutionsangeboten**, vor allem dem omnipräsenten **Facebook**. Facebook versteht sich zwar zu Recht nicht als Dating-Anbieter, die Frage nach dem Beziehungsstatus ist gleichwohl eine der prominentesten beim Anlegen eines Nutzerprofils, und natürlich nutzen viele StudiVZ, Facebook und andere zum ausgiebigen kostenlosen Flirten. Dies stellt vor allem eine Gefahr für die kostenpflichtigen Flirt-Anbieter dar.

Noch gefährlicher für die kostenpflichtigen und teilweise hochpreisigen Dating-Services sind unserer Ansicht nach die **vollständig kostenlosen Dating-Angebote** wie finya.de. Rein werbefinanziert verzichtet finya.de auf jegliche Einnahmen durch Nutzer und wird mit immer größerem Zulauf der deutschen Singles belohnt. Warum zahlen, wenn kaum ein Unterschied zu den kostenpflichtigen Services zu erkennen ist? Das Vorbild plentyoffish.com aus Kanada hat vorgemacht, was für eine gewaltige Bedrohung solche Services sein können: plentyoffish.com ist heute gemäß Reichweite der größte Dating-Service Nordamerikas und breitet sich gerade via Großbritannien nach Europa aus.⁴



Abbildung 8: Entwicklung der Suchanfragen zu den Marken PARSHIP, ElitePartner und eDarling

Quellen: Google Insights for Search mit den Suchbegriffen PARSHIP+PARSHIP.de, ElitePartner+ElitePartner.de und eDarling+eDarling.de

Es gibt also branchenweit Handlungsbedarf. Welche Möglichkeiten bieten sich, welche werden von wem genutzt? Die folgenden Ansätze liegen nah:

- Optimierung des Kunden-„LifetimeValue“
- Differenzierung durch Innovation
- Internationalisierung
- Neue Akquisitionswege
- Neue Geschäftsfelder und Angebote
- Konsolidierung

⁴ Für einen interessanten und kurzweiligen Einblick in den Erfolg der „One-Man Show“ plentyoffish.com siehe z.B. <http://www.inc.com/magazine/20090101/and-the-money-comes-rolling-in.html>

Optimierung des Kunden-„LifetimeValue“

Lifetime Value
Online Dating

$$\begin{array}{l} \text{Ø Preis} \\ \times \\ \text{Ø Laufzeit} \\ = \\ \text{Customer Lifetime Value} \end{array}$$

Abbildung 9:
Customer Lifetime Value

Der sogenannte „LifeTimeValue“ (LTV) eines Kunden ist der Umsatz, den ein Anbieter durchschnittlich mit einem zahlenden Mitglied während der Vertragslaufzeit erzielt. Im Wesentlichen ist der LifetimeValue also der Preis pro gewählter Laufzeit mal der Anzahl der bezahlten Zeiteinheiten. Am Beispiel: Ein bezahlender Kunde kauft eine 1-Monat-Mitgliedschaft bei neu.de für 29,90 €, diese verlängert sich weitere zwei mal, dann kündigt der Kunde. In diesem Fall beträgt der LifetimeValue 3 Monate x 29,90 € = 89,70 €.

Wie zuvor beschrieben haben alle führenden Anbieter der Branche in den letzten Jahren sehr viel Mühe und Energie darauf verwendet, genau diesen LTV (und natürlich die conversion zu überhaupt zahlenden Mitgliedern) zu steigern. Wir gehen davon aus, dass daher nicht viel mehr Spielraum nach oben sein wird. Es überrascht allerdings, dass eine Reihe der weniger erfolgreichen Dating-Anbieter sich naheliegenden Hebeln wie Preistests zu verweigern scheinen.

Neue Geschäftsansätze

Die Dating-Branche hat in den letzten 10 Jahren eine starke Differenzierung in unterschiedliche Segmente erlebt, wie oben beschrieben. Der Ansatz, Menschen auf der Suche nach langfristiger Partnerschaft mittels eines wissenschaftlich fundierten psychologischen Fragebogens genau den passenden Partner zuzuordnen, ist sicherlich innovativ und kreativ. Selbst die Idee, Hundefreunden aus aller Welt einen eigenen Flirtdienst zu widmen, verdient aus unternehmerischer Sicht Respekt.

Die Mechanismen, die all diesen Segmenten des Datings unterliegen, sind dabei aber meist identisch: kostenloses Anlegen eines Profils inklusive der eigenen Suchwünsche, kurzer Einblick in die Suchergebnisse. Und dann ist die Kontaktaufnahme oder das Schreiben und Lesen vor allem denen erlaubt, die bereit sind zu zahlen und statt eines registrierten Mitglieds zu einem sogenannten „Premium“, also bezahlenden, User zu werden. Diese Premium-Mitgliedschaft verlängert sich so lange, bis der Premium-User sich wieder abmeldet. Diese Mechanik des „Premium“-Modells hat sich durchgesetzt, alle deutschen und europäischen Top-Anbieter arbeiten seit Jahren nach diesem Prinzip.

Wie es auch anders gehen könnte, zeigt badoo.com, die in wenigen Jahren weltweit angeblich über 100 Millionen Mitglieder gewonnen haben und nach ebenfalls eigenen Angaben mehr als 100

Millionen Dollar pro Jahr erwirtschaften.⁵ Zum Vergleich: Der mit Abstand größte Anbieter deutschen Ursprungs, PARSHIP, erlöste im Jahr 2009 ca. 56 Mio. € Umsatz europaweit.⁶ Badoo.com ist also ein gewaltiger Erfolg, auch außerhalb der Grenzen der Branche: diese kommerziell orientierte Website ist mittlerweile auf Platz 114 der größten Websites weltweit.⁷ Was macht badoo.com anders als die anderen großen Flirtbörsen? Im Wesentlichen wird statt des „Premium“-Modells hier ein sogenanntes „Freemium“-Modell verwendet, das viele Standard-Dienstleistungen gratis anbietet und nur für ganz besondere Dienste (z.B. das besonders prominente Darstellen eines Profils mit entsprechend mehr Aufmerksamkeit) einmalige kleinere Zahlungen (z.B. 1-8 \$) verlangt. Das Modell ist der Online-Gaming-Welt abgeschaut und scheint dadurch zu funktionieren, dass offenbar sehr viele User bereit sind, regelmäßig eher kleinere Beträge zu investieren, wenn sie mit dem Service zufrieden sind. Badoo.com und andere (mamba.com, etc.) haben also offenbar erfolgreich einen neuen Bezahl-Mechanismus etabliert und verzichtet auf die bisher so erfolgreichen Abonnement-Modelle.

The image shows a screenshot of the Badoo website. At the top left is the Badoo logo and a language selector set to 'Deutsch'. At the top right, it asks 'Hast Du bereits ein Profil?' with a link to 'Jetzt einloggen'. The main content area is a registration form titled 'Anmeldung' with a green background. It includes fields for 'Deine E-Mail', 'Vorname', 'Geburtsdatum' (with dropdowns for Tag, Monat, Jahr), 'Geschlecht' (radio buttons for Männlich and Weiblich), and 'Stadt'. Below the form is a button 'Anmeldung' and a link 'Oder zuerst herausfinden, wen du hier schon kennst...'. To the left of the form is a collage of various user profile pictures. Below the form, there is a statistics box showing '126 264 143' and the text 'Männer und Frauen sind bereits hier!'. At the bottom left, there is a section titled 'Neue Leute in Hamburg treffen!' with the text 'Der beste Ort um neue Leute aus Deiner Umgebung zu treffen. Chatten, flirten und Spaß haben!'.

Abbildung 10: Badoo – die 100 Mio. Nutzer-Grenze überschritten

Wir sind gespannt, wann der erste große etablierte deutsche Anbieter diesen Ansatz ausgiebig testet und an den Markt bringt. Mit MeetOne.de ist gerade der erste „Freemium“-Service gestartet.⁸ Es wundert nicht, dass das dahinter stehende Team fast komplett aus der Online-Games-Branche kommt, die als erste bewiesen hat, dass das „Freemium“-Modell in der Lage ist, in dreistelliger Millionen-Höhe Umsatz zu erwirtschaften (siehe Zynga, etc).

⁵ <http://www.quora.com/How-profitable-is-Badoo-with-its-freemium-business-model-compared-to-other-dating-sites-with-a-subscription-model>

⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/PARSHIP>

⁷ Vgl Alexa.com „Alexa Traffic Rank badoo.com“, 20. Juli 2011, <http://www.alexa.com/siteinfo/badoo.com#>
Gemäß der gleichen Quelle ist PARSHIP im Traffic Rank auf Platz 23.000

⁸ <http://www.deutsche-startups.de/2011/07/20/free2flirt-bigpoint-macher-heiko-hubertz>

Internationalisierung

Viele der deutschen Partnersuche-Unternehmen haben den Schritt in die Internationalisierung gewagt. Wie erfolgreich diese Bemühungen sind, ist aber für Außenstehende unklar. Bis auf PARSHIP meldet kein Unternehmen überhaupt offiziell Jahresumsätze (letztmalig 2009), schon gar nicht aufgeteilt nach Ländern. Wer sich aber in Analyse-Tools von Google und Alexa.com die Mühe macht, Reichweiten deutscher Dating-Firmen im Ausland zu ermitteln, findet in der Regel ein sehr überschaubares Erfolgsbild: deutsche Anbieter verzeichnen Reichweiten-Erfolge meist im deutschsprachigen Ausland, vor allem in der Schweiz. Sobald es aber in weiter entfernt liegende Regionen geht, nehmen die Reichweiten schnell ab.

PARSHIP, die mit ihrer Internationalisierungsstrategie bereits in 2005 starteten, haben vor kurzem verkündet, dass sie sich nun wieder auf ihre deutschen Märkte zurückziehen wollen.⁹

eDarling, der neue Anbieter im Partnervermittlungssegment, erst in 2009 gestartet, verfolgt seit seinem Start den Internationalisierungskurs konsequent. Mittlerweile operiert der neue Dienst in 11 Ländern, vor kurzem wurde eDarling in der Türkei gestartet. Wie wirtschaftlich erfolgreich diese Schritte sind, bleibt abzuwarten.

Neue Akquisitionswege

Alle Anbieter bedienen sich der Mega-Suchmaschine Google als wichtigem Medium zur Gewinnung neuer Mitglieder. Fast alle Dating-Player ergänzen Suchmaschinen-Marketing um Werbeschaltungen in Online-Netzwerken oder gezielt auf größeren und meist teuren Portalen wie T-Online oder GMX. Die größten der Branche sind mit TV-Werbung präsent.

Bei Werbespendings von mehr als 50% des Umsatzes kommt der Exzellenz des Marketing-Teams und der Wahl des richtigen Marketing-Mixes sehr große Bedeutung zu. Umso interessanter, dass sich dennoch gerade ein kompletter Newcomer als erster der **Sozialen Netzwerke** als neue Akquisitionsweg bedient hat und damit sehr schnell an vielen etablierten Anbietern vorbeizog: zoosk.com.

Erst 2007 gegründet, erwirtschaftete die Flirtbörse zoosk.com über 90 Millionen \$ Umsatz im Jahr 2010, ein Wachstum von 250% gegenüber dem Vorjahr, mit Präsenz in mehr als 60 Ländern.¹⁰ Der Erfolg ist maßgeblich an den Erfolg von **Facebook** gekoppelt. Als „First Mover“ auf diesem sozialen Netzwerk hat es zoosk.com verstanden, virale Effekte für seine Marke auf Facebook zu nutzen (übrigens hat auch badoo.com sehr von der frühzeitigen Facebook-Vermarktung profitiert). Dass sich auch deutsche Nutzer von zoosk.com begeistern lassen, zeigen die 500.000 deutschen Mitglieder auf dieser neuen Plattform.

⁹ „PARSHIP: Konzentration auf Kernmärkte führt zu Entlassungen“, <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/490357hr.html>

¹⁰ <http://techcrunch.com/2011/02/08/online-dating-site-zoosks-2010-sales-up-250-percent-to-90-million/>

Erfolgreiche Player auf Facebook oder alternativen Werbewegen im deutschen Dating-Markt waren und sind bis heute nicht für uns zu erkennen. Vielleicht nutzt ja ein deutsches Flirtportal frühzeitig das neue Soziale Netzwerk „Google+“?

Neue Geschäftsfelder und Angebote

Wenn die Verbesserung der bisherigen Arbeit (LTV-Verbesserung, Conversion-Steigerung) in einem weitestgehend gesättigten Markt nur noch wenig positive Wirkung zu haben scheint, gleichzeitig substitutive Effekte durch kostenlose Services entstehen und neue Chancen der Vermarktung – wie eben durch Facebook – sich nur selten bieten, bleibt neben der geographischen Ausweitung (mit bisher offenbar gemischten Ergebnissen) vor allem der Start neuer Geschäftsfelder.



Abbildung 11: Das neue Flirt-Angebot aus dem Hause PARSHIP

So ist es offenbar kein Zufall, dass die beiden Branchengrößen PARSHIP und FriendScout24 in den letzten Monaten ihre Geschäftsfelder erweitert haben. PARSHIP hat mit 12like.de im Januar 2011 ein Unternehmen erworben, das seinerseits erst in 2010 an den Markt ging und sich ausschließlich auf Facebook-Nutzer im Alter von 20-30 Jahren konzentriert.¹¹

Damit ergänzt die PARSHIP GmbH ihre bestehende große Reichweite bei den 30-50jährigen in Richtung jüngerer Mitglieder mit einem reinrassigen Flirtangebot.

Einen deutlich gewagteren, um nicht zu sagen frivolen, Schritt geht der Marktführer unter den Singlebörsen. Offenbar unter dem Eindruck stagnierender Umsätze im Kerngeschäft gründete FriendScout24 den Service „secret.de“, der mit dem Slogan „Öffne die Tür zu Deinen geheimen Fantasien“ für Sex-Dates wirbt. Erstaunlich für eine Tochtergesellschaft der Deutsche Telekom AG, aber ein Beleg dafür, dass FriendScout24 das Erotik-Dating-Segment als deutlich wachstumsstärker einstuft als das klassische Flirt-Business.



Abbildung 12: Erotik made by FriendScout24

Gerade erst hat das noch junge und bislang vor allem stark internationalisierende eDarling ebenfalls einen neuen Service ankündigt, betterdate.de. Der Partnervermittler möchte so sein Geschäft in Richtung Dating erweitern. ElitePartner, schon aufgrund seines Namens sehr hochwertig positioniert, hat mit „academicpartner.de“ Anfang 2010 eine zusätzlich zahlungskräftige

¹¹ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2011/01/12/partnersuche-fuer-generation-facebook-PARSHIP-uebernimmt-12like.aspx>

Zielgruppe im Blick.

Die meisten der großen Anbieter haben also die Erweiterungen der Geschäftsfelder für sich als Chance erkannt und in ersten Versuchen umgesetzt. Ob diese Schritte der deutschen Branchengrößen erfolgreich sein werden, wird sich wohl erst im nächsten Jahr zeigen.

Konsolidierung

In neue Geschäftsfelder zu gehen, ist immer ein riskanter Schritt. Er lässt sich am leichtesten durch Zukäufe gestalten, zumindest wenn nach der Übernahme erfahrene Gründer-Teams an Bord bleiben. Wie man das im großen Stil erfolgreich macht, zeigen meetic in Europa und der Weltmarktführer match.com.

Die Konsolidierung, also das Aufkaufen anderer Wettbewerber mit dem Ziel der Marktberreinigung, hatte Meetic. seit seinem Börsengang im Jahr 2005 fest im Blick. So wurden in kurzer Zeit Lexa.nl, Datingdirect.co.uk und neu.de aufgekauft, um das eigene Produkt meetic.com zu ergänzen oder zu ersetzen. Es ist kein Zufall, dass sich Meetic als Marke in NL, UK und DE vor diesen Akquisitionen schwer getan hatte. Meetic schaffte es mit beeindruckender Konsequenz und Umsetzungsstärke, die jeweiligen Angebote auf seine technologische Plattform zu ziehen, Gründerteams bzw. Management im Unternehmen zu halten und seine zentralisiert aufgestellte Marketing-Stärke zu ergänzen mit dem lokalen Know-how der zugekauften Firmen.

Der schärfste Wettbewerber für Meetic in Europa war aber immer match.com. Das US-Unternehmen hatte durch eigene Kraft in Skandinavien die Nr-1-Position erobert, war in Spanien stark geworden und vor allem in UK durch Zukauf Marktführer. Nach jahrelangen sehr teuren „Marketing-Schlachten“ taten dann die beiden Großen in Europa das wirtschaftlich Vernünftige: match.com verkündete im Mai 2011, dass es sukzessive alle Anteile von Meetic übernehmen wolle.¹²

Damit wären dann die Marken match.com und meetic.com (inklusive der zugekauften Marken Lexa.nl, etc) in allen relevanten europäischen Ländern die Nr. 1 und teilweise auch noch die Nr. 2 des Marktes. Mit einer Ausnahme: Deutschland.

Match.com war 2003 in Deutschland gestartet und konnte sich nie gegen die deutschen Wettbewerber durchsetzen. Meetic kaufte zwar neu.de von der Ströer-Gruppe auf, neu.de wurde aber nie eine echte Gefahr für FriendScout24.

Es bedarf also keiner hellseherischen Kraft, um zu vermuten, dass match.com / Meetic in naher Zukunft großes Interesse daran haben dürften, auch den deutschen Markt zu konsolidieren. Und in Zeiten der Stagnation mag das den Eigentümern noch sehr viel interessanter erscheinen als noch vor einigen Jahren.

¹² <http://techcrunch.com/2011/05/30/big-buy-iacs-match-com-wants-to-acquire-european-online-dating-site-meetic/>

Fazit

Die „Online Partnersuche“ hat das Reifestadium erreicht. Für die großen Anbieter ergeben sich vor allem durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder neue Umsatzchancen, da viele andere Möglichkeiten bereits umfangreich getestet wurden. Sollten diese neuen Wege keinen Geschäftserfolg bewirken, werden die Umsätze mittelfristig stagnieren. Eine Konsolidierung der deutschen Branche in der nahen Zukunft, insbesondere durch den Weltmarktführer match.com, erscheint dann besonders realistisch.

Zu dieser Studie

Diese erstmalig erstellte Studie beruht zum einen auf frei verfügbaren Informationen, die – wo immer möglich – via Fussnoten entsprechend gekennzeichnet sind. Viel wichtiger aber ist das Know-how vieler Entscheidungsträger, von dem wir durch Gespräche und in längeren Diskussionen profitieren durften. Unser ausdrücklicher Dank geht an die Manager und Investoren vieler großer und kleiner Unternehmen aus dem Bereich der Online-Partnersuche. Dies gilt insbesondere bei der Generierung von Umsatzzahlen aus den verschiedenen Segmenten sowie bei der Beurteilung unterschiedlicher strategischer Ansätze.

Kontakt zur Projektleitung



Marcel Kollmar

Marcel@online-partnesuche.de

0151-21256279

Dienerreihe 4

20457 Hamburg