

DER ONLINE-DATING-MARKT IN ÖSTERREICH 2016-2017



Die aktuellen Trends und Daten zur Datingbranche in Österreich
Nutzer – Anbieter – Umsatz – Technologien



Singlebörsen-Vergleich
www.singleboersen-vergleich.at

Online-Partnersuche 2016: Österreich schiebt eine ruhige Dating-Kugel

Bei der klassischen Lebenspartnersuche bevorzugen Österreichs Singles mehrheitlich die renommierten überregionalen Anbieter unter den Partnervermittlungen und Kontaktanzeigenportalen. Für Chats, lockere Flirts und das Kennenlernen neuer Leute indessen setzt man hierzulande auch gern auf Plattformen „made in Austria“.

Wer als Betreiber jedoch den Anschluss nicht verlieren will, kommt um eine mobile Version oder besser noch eigene Dating-App nicht mehr herum.

In der 6. Ausgabe des Branchenreports zum Online-Dating in Österreich werfen wir außerdem einen Blick auf folgende Themen:

- Im Hinblick auf die Umsatzzahlen zeigt sich der Online-Dating-Markt hierzulande unspektakulär: Im letzten Geschäftsjahr ist er auf sehr maßvollen Wachstumskurs gegangen: **2016** lag der Umsatz bei **19 Mio. Euro**. Damit erwirtschaftete die Datingbranche ein Plus von knapp **2,2%** gegenüber dem Vorjahr (2015 lag die jährliche Wachstumsrate bei gut **3,9%**).
- Die Zahl der aktiven Online-Dater ist leicht gestiegen: Rund **700.000** User bewegen sich monatlich auf Dating-Portalen im Netz, **380.000** weitere sind explizit auf der Suche nach Sexkontakten.
- Die Mitgliederstruktur beim Online-Dating variiert je nach Segment, mit klaren Unterschieden beim Alter und Geschlechtsverhältnis zwischen den Kategorien *Partnervermittlung*, *Kontaktanzeigen* und *Adult-Dating*.
- Online-Dating ist ein vielseitiges Phänomen mit einer eindrucksvoll bunten Anbieterlandschaft: Im deutschsprachigen Raum finden sich um die **2.500** Singlebörsen aller Couleur.
- **TINDER** wird in den Medien zwar häufiger erwähnt als jede andere Singlebörse, wirtschaftlich gesehen bleibt die Entwicklung der Dating-App aber nach wie vor überschaubar: Der Marktanteil bei den Nutzerzahlen lag 2016 unter **15%**, in Bezug auf den Umsatz unter **5%**.

WWW.SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.AT



Ihr Ansprechpartner:

Daniel Baltzer

metaflake

metaflake AG
Bahnhofstr. 4
CH-9630 Wattwil

Tel.: +41 (79) 551 00 52

Mail: gf@metaflake.net

**Viel Spaß bei der Lektüre
wünscht Ihnen**

1. SINGLES IM INTERNET

Der Schlüsselbegriff beim Online-Dating, *Single*, ist eine kaum eindeutig zu bestimmende Größe: Gibt es eine Altersgrenze? Ist jeder Alleinlebende automatisch Single?

Zu bedenken gilt, dass nicht jeder 1-Personen-Haushalt von einem Ledigen bewohnt wird, umgekehrt aber in einer Wohn-Community durchaus mehrere Singles leben können.¹

Wir definieren als „Single“ in der vorliegenden Studie Personen zwischen 18 und 70 Jahren, die nicht in einer festen Partnerschaft stehen.²

Die Altersspanne beim Online-Dating hat sich im Verlauf der vergangenen Dekade um etwa **fünf Jahre** nach oben hin erweitert. Dabei hat sich mit den älteren, so genannten *Silver Singles* eine ganz eigenständige Zielgruppe bei der Internet-Partnersuche gebildet.

Von den rund **8,7** Millionen Einwohnern in Österreich hatten über das Jahr 2016 verteilt etwa **1,7** Millionen dauerhaft oder temporär den Status „Single“ inne.³ Darunter bewegen sich etwa **1,5** Millionen regelmäßig im Internet auf der Suche nach Liebe, Sex oder Flirts und bilden damit die Hauptzielgruppe der Branche.

DEN TYPISCHEN ONLINE-DATER GIBT ES NICHT

Singles auf Partnersuche im Netz sind eine heterogene Gruppe. Diese Heterogenität wird auch von den Online-Dating-Angeboten widerspiegelt – hier lässt sich eine zunehmend differenzierte Definition von Lebens- und Beziehungsformen beobachten.

So findet sich beispielsweise neben den Statusfeldern „Single“ und „In einer Beziehung“ häufig auch die Option „Es ist kompliziert“.

Die erweiterte Zielgruppe für Online-Dating-Angebote umfasst daher nicht nur Singles im herkömmlichen Sinne, sprich Personen auf (Lebens-)Partnersuche. Ebenfalls darunter fallen

- Alleinstehende, die nach temporären Kontakten suchen (One-Night-Stands, Affären, lockere Flirts)
- Partner, die eine offene Beziehung leben
- Swinger und Seitenspringer
- Personen, die sich offiziell in einer festen Partnerschaft befinden und dabei parallel (neu) orientieren.

Der Anteil dieser „Interessenten“ liegt zusätzlich noch einmal bei rund **30%**.

Alleinlebende in Österreich

Österreich verzeichnet einen vergleichsweise hohen Anteil an Singlehaushalten:

Deutlich mehr als ein Drittel der 3,8 Mio. Privathaushalte hierzulande werden von nur 1 Person bewohnt.¹

¹ Statistik Austria (www.statistik.at) 03/2016.

² In Anlehnung an die groß angelegte „Single-Studie“ von PARSHIP aus dem Jahr 2005.

³ Statistik Austria 03/2016. Siehe ergänzend die jüngste Erhebung von Parship 2015: Bei der Umfrage im Auftrag von Parship.at wurden 1.540 Österreicherinnen und Österreicher zwischen 18 und 69 Jahren zu ihrem Beziehungsstatus befragt.

2. ONLINE-DATING

Nach über 15 Jahren computergestützter Partnersuche ist Dating über Plattformen im Internet eine gesellschaftlich anerkannte Methode, um nach passenden Anwärtern für Beziehung, Ehe, Flirt oder Erotik zu suchen.

Das Wort *Dating* beschreibt den Prozess des Kennenlernens zwischen zwei Personen. Er hat das Ziel, die gegenseitige Neigung zu einer Annäherung auszutarieren.

***Online* verlangt, dass dieses Prozedere zum größten Teil über das Internet stattfindet.**

STICHWORT „MOBILE-DATING“

Die Trennung von *Online*-Dating und *Mobile*-Dating ist obsolet geworden. Singlebörsen und Flirtplattformen verfügen mittlerweile selbstverständlich über eine App oder zumindest eine mobile Webseite, und die Nutzer gehen ebenso selbstverständlich davon aus, dass der Service ihrer Wahl überall und mit jedem verfügbaren Medium erreichbar ist.

Über 2/3 aller Logins in Singlebörsen finden mittlerweile über mobile Endgeräte statt.

Notebook bzw. PC werden nach wie vor bevorzugt verwendet für Schritte wie Persönlichkeitstest, Profilgestaltung und Bild-Upload, während daraufhin üblicherweise die parallele Nutzung über Smartphone oder Tablet folgt.

Der Großteil aller Nutzer wechselt kontinuierlich zwischen „online“ und „mobile“ hin und her.

Das macht eine exakte Zuordnung so gut wie unmöglich.

Wir fassen in dieser Studie beide Spielarten unter dem Begriff *Online-Dating* zusammen.

ALLE UMSÄTZE IN EINEM TOPF

Auch eine separate Berechnung des Mobile-Dating-Umsatzes ist weder möglich noch sinnvoll.

Die **Anbieter** machen bei den Kosten für Premiumservices keinen Unterschied zwischen den verwendeten Geräten.

Die **Nutzer** tätigen höhere Beträge jedoch aufgrund des Bedürfnisses nach größtmöglicher Zahlungssicherheit noch immer vorzugsweise über PC und Notebook statt über ihr Smartphone.

Mit dem Smartphone: Surfen ja, zahlen nein

Laut Studie des IAB Austria (Internet Advertising Bureau, iab-austria.at) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der IAB Schweiz zur *Digitalnutzung im deutschsprachigen Internetraum 2014–2015* gehen immer mehr Österreicher und Schweizer über das Smartphone online, während gleichzeitig die Internetnutzung per Laptop/PC rückgängig ist.

Über die Hälfte aller Befragten – 3.032 Internetnutzer zwischen 16 und 69 Jahren – gibt aber nach wie vor an, kein Mobile-Payment-Verfahren zu kennen (AT: 62 Prozent, CH: 61 Prozent).

3. ANBIETER-SPEKTRUM

Die Anbieter am Online-Dating-Markt in Österreich lassen sich über **drei Schlüsselkriterien** systematisieren:

Technik/Suchmethode

Mitglieder-“Katalog“ zum Selbersuchen versus Vermittlung über Kontaktvorschläge

Zielgruppe/Art der Kontakte

Flirt/Dating, Lebenspartner, Sexkontakte/Seitensprung, Themen (Religion, ...)

Preismodell

werbefinanzierte Portale, Freemium (optionale kostenpflichtige Zusatz-Features), Zahlung pro Aktion (z.B. Coins-Pakete) oder Premium-Mitgliedschaft (Abo/Flatrate)

Das gesamte Angebot an Singlebörsen und Dating-Plattformen ist in **fünf Sparten** unterteilt:

I. KONTAKTANZEIGEN-PORTALE

Mainstream-Services für die eigenverantwortliche Suche, oft mit Chat, mittleres Preissegment

Top-3: LOVESCOUT24, WEBSINGLES.AT, ZOOSK

Durch die Zusammenlegung der Mitgliederdatenbanken von FRIENDSCOUT24 (jetzt LOVESCOUT24) und NEU nach der Fusion 2015 ist eine Riesenplattform mit über 1 Mio. aktiven Nutzern pro Monat im deutschsprachigen Raum entstanden.

Die **Kontaktanzeigen-Sparte in toto schrumpft** jedoch nach wie vor. Zum einen sind nur wenige umsatzstarke Anbieter übrig geblieben, darunter lediglich LOVESCOUT24 und Zoosk mit Jahresumsätzen über 2 Mio. Euro. Zum anderen wandern viele User in Richtung Social-Dating ab.

Bedingt wird dies vor allem dadurch, dass beide Sparten die **gleiche Alterszielgruppe** ansprechen – überwiegend jüngere Mitglieder zwischen 25 und 45 Jahren, die auf lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“ Ausschau halten.

II. ONLINE-PARTNERVERMITTLUNGEN

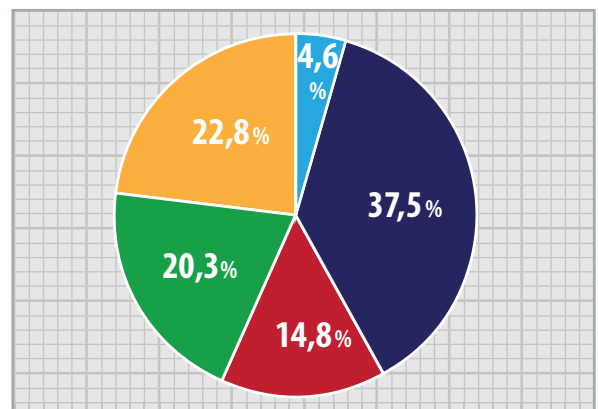
Lebenspartnersuche auf Basis paarpsychologischer Matchingverfahren mit Partnervorschlägen, gehobenes Preissegment

Top-3: EDARLING, ELITEPARTNER, PARSHIP

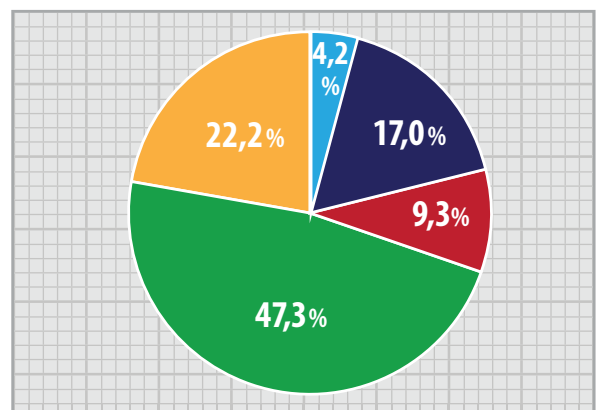
Als Fortführung der klassischen Offline-Partnervermittlung im Internet richten sich Online-Partneragenturen v.a. an Singles über 30 Jahre, die nach einem festen Lebenspartner suchen. Sie bilden seit Jahren **das umsatzstärkste Marktsegment**.

Mit der Zusammenlegung der beiden Top-Anbieter PARSHIP und ELITEPARTNER, die seit dem Verkauf an Oakley und dem Rückkauf durch ProSiebenSat.1 unter einem Dach wirtschaften, gibt hier ein neuer Megaplayer den Ton an. Beide bleiben aber auf unbestimmte Zeit als eigenständige Portale mit ihren Brands bestehen.

Marktanteil der Sparten
... bei den Nutzern 2016



... beim Umsatz 2016



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

III. SOCIAL-DATING

überwiegend mobil genutzte Flirtservices, junges Publikum, unteres Preissegment

Top-3: Badoo, Lovoo, Tinder

Social-Dating-Plattformen mischen die Anbieterszene seit 5 Jahren ordentlich auf. Sie bilden derzeit **das nutzerstärkste Marktsegment**. Ihre Kennzeichen:

- beherrschen die App-Stores sowie das Facebook-Umfeld, d.h. vordergründig geht es nicht nur ums Flirten, sondern auch allgemein ums Kennenlernen neuer Leute
- meist basierend auf Freemium-Preismodellen, d.h. grundsätzlich kostenlos nutzbar
- Extra-Funktionen (z.B. Top-Platzierung) gegen Einsatz geringer Beträge

Der einzelne Zahler gibt beim Social-Dating nicht so sehr den Ausschlag, entscheidenden Erfolg bringt den Plattformen die große Masse an Nutzern.

IV. ADULT-DATING

Datingportale für die Erotikpartner-Suche (Casual-Dating, Seitensprung, allg. Sexkontakte)

Top-3: C-DATE, JOYCLUB, SECRET

Unter den Plattformen für erotische Kontakte im weitesten Sinne haben sich nach einer ersten experimentellen Schmuddelphase (bis etwa 2008) einige hochprofessionell geführte Angebote wie C-DATE oder JOYCLUB etabliert.

Neben diesen „bewährten“ Anbietern treten auf dem Adult-Dating-Sektor auch eine Reihe von Hochglanzportalen in Erscheinung, unter denen etliche mit animierten Profilen operieren. Einige unter ihnen haben es auf diese Weise geschafft, sich dauerhaft am Markt zu halten, darunter etwa AFFAIRE.COM (das auch noch unter diversen anderen Brands auftritt).

Die Adult-Dating-Szene in Österreich

Das vierte Marktsegment beim Online-Dating ist seit Jahren solide aufgestellt und keinen nennenswerten Schwankungen unterworfen. Während in der Schweiz Casual-Dating-Portale für lockere Erotikkontakte die Adult-Dating-Szene beherrschen, hat Österreich hier einen anderen Schwerpunkt. Bei den Datern in Austria haben sich in den letzten Jahren vor allem Portale aus der Swingerszene hervor getan. Die bekannteren von ihnen setzen wie z.B. LESWING.NET auf einen gelungenen Mix aus Online- und Offline-Aktivitäten, um ihre Reichweite effektiv zu erhöhen.

V. NISCHEN-SINGLEBÖRSEN

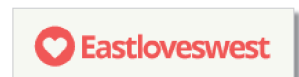
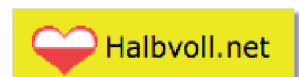
breite Variation an Anbietern, die sich auf engere Zielgruppen spezialisiert haben

Top-3: GAYPARSHIP, EASTLOVESWEST, 50PLUS-TREFF

Die wichtigsten Nischen sind hier:

- Singleeltern
- Generation Ü50
- physische Besonderheiten (Große, Kleine, Dicke, Dünne)
- Behinderung/Erkrankung
- regionaler Fokus
- religiöse, spirituelle oder allgemein alternative Orientierung
- sexuelle Ausrichtung/erotische Vorlieben (schwul-lesbisch, BDSM, Fetisch ...)
- Lifestyle/Trends/Hobbies (Heavy Metal, Tierfreunde, ...)
- Altersdifferenz (Cougar-Dating, Sugar-Dating)
- Partnersuche in anderen Ländern (Osteuropa, Asien, ...)

Den höchsten Umsatz erzielen hier die Anbieter für Gay-Dating und Osteuropa-Partnersuche.



4. NUTZER

Die Lücke zwischen *registrierten* und *aktiven* Mitgliedern vergrößert sich beim Online-Dating von Jahr zu Jahr. Mit wenigen Klicks hat man sich schnell bei einem Dating-Service angemeldet. Die meisten Nutzer versäumen es allerdings, sich auch wieder abzumelden und ihr Profil zu löschen, wenn sie eine Plattform nicht mehr aktiv zur Partnersuche verwenden.

Auf diese Weise sammelten sich auf Österreichs Datingportalen im Laufe von **10 Jahren** zwischen 2005 und 2015 annähernd **10 Mio. registrierte Mitgliedschaften**.

Die Zahl der aktiven Nutzer hingegen liegt deutlich niedriger: Zur Geburtsstunde der Internet-Partnersuche in Österreich um das Jahr 2002 herum waren erstmals mehr als 100.000 Single-Profilen auf Portalen im Netz.

Knapp 15 Jahre später begeben sich monatlich

- rund **700.000** Österreicherinnen und Österreicher online auf Partnersuche
- dazu noch einmal **380.000** Nutzer im Bereich Adult-Dating
- sowie rund **40.000** Nutzer von Gay-Dating-Services.

Alles in allem sind das im Jahr 2016 rund **1,12 Mio. aktive Nutzer** von Online-Dating-Angeboten.

5. UMSATZ

Der Online-Dating-Markt in Österreich ist seit Jahren gekennzeichnet durch seine solide und kontinuierliche Weiterentwicklung.

Im letzten Geschäftsjahr fielen die Wachstumszahlen vergleichsweise unspektakulär aus:

2016 hat die Branche einen Gesamtumsatz von 19 Mio. Euro erwirtschaftet, das entspricht einem moderaten Plus von 2,15% gegenüber dem Vorjahr.

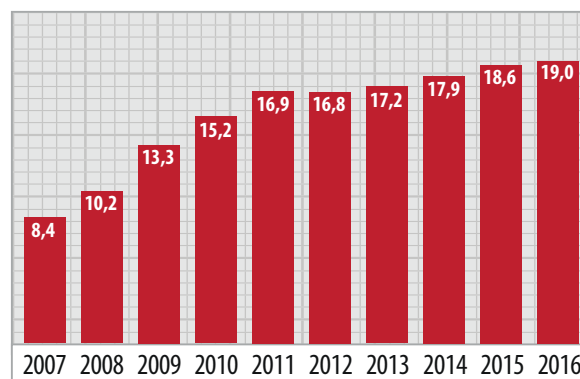
Das Umsatzplus wurde vor allem durch Weiterentwicklungen bei den Mobile-Dating-Apps erreicht: Social-Dating-Anbietern wie Badoo oder TINDER ist es in 2016 bei wachsenden Mitgliederzahlen auch gelungen, nennenswerte Umsätze über In-App-Käufe zu erzielen.

TINDER hatte laut Finanzreport der „Match Group“ im 3. Quartal 2016 eine unvermindert starke Zuwachsrate an zahlenden Mitgliedern; die überaus positive Umsatzentwicklung der Unternehmensgruppe in diesem Zeitraum sei dabei auch und vor allem dem intensiven Wachstum der Tinder App zu verdanken.⁴

Mitglied ist nicht gleich Nutzer

Auf **8** registrierte Mitglieder bei österreichischen Dating-Portalen und Singlebörsen kommt statistisch gesehen **1** aktiver Nutzer.

Online-Dating-Umsatz
in Österreich in Mio. EUR



⁴ Match Earnings Release 3Q 2016 (<http://ir.mtch.com>).

WIE WIRD DER UMSATZ BEIM DATING GENERIERT?

Im Gegensatz zu den Social-Dating-Portalen, die sich in der Regel über Werbung und kostenpflichtige Zusatzfeatures finanzieren, werden bei den klassischen Online-Dating-Anbietern über 85 % des Umsatzes direkt über Mitgliederbeiträge erzielt.

Das Modell, dass Männer zahlen, während Frauen „for free“ dabei sind, wurde in den Anfangsjahren noch bei etlichen Singlebörsen als Regulativ genutzt, um ein weitgehend ausgeglichenes Geschlechterverhältnis in der Mitgliederdatei zu erzielen.

Heute beschränkt es sich weitgehend auf den Adult-Dating-Sektor, auf allen anderen Plattformen zahlen Frauen gleich oder ähnlich viel wie Männer.

Allgemeine Faustregel bei kostenpflichtigen Portalen: Schauen ist kostenlos. Wer mehr möchte, spricht aktiv Kontakte knüpfen, muss für den Kernservice beim Online-Dating zahlen.

Online-Dating Umsatzquellen

1. Werbung
2. Zusatzfeatures
3. Mitgliedsbeiträge

MARKTSTÄRKE UND MARKTPRÄSENZ

Dating-Interessierten stehen allein in Österreich an die 400 Anbieter – Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs und datingverwandte Plattformen – zur Verfügung, die einige Hundert bis mehrere Tausend Nutzer in ihrer Mitgliederdatei verzeichnen.

- Im gesamten deutschsprachigen Raum sind es an die 2.500 Singlebörsen aller Couleur.
- Die meisten unten ihnen sind kleine Kontaktanzeigen-Seiten.
- Immerhin 21 Anbietern ist es inzwischen gelungen, über 100.000 Mitglieder in Österreich zu gewinnen.
- Abgesehen von den beiden auf internationalem Niveau agierenden LOVE.AT und WEBSINGLES.AT wird die Szene allerdings von ausländischen Playern beherrscht.
- Im Hinblick auf den wirtschaftlichen Erfolg erzielen Online-Partnervermittlungen die bei weitem größten Umsatz-Margen pro zahlendem Mitglied.

Der vergleichsweise „hohe“ Mitgliedspreis begründet sich hier durch die Vermittlungsleistung auf Basis von teils aufwändigen Persönlichkeitstests und Matchingverfahren.

6. THEMENSPECIAL: DIE DATING-AKTEURE

Das Gesicht der Singlebörsenszene in Österreich wird einerseits durch die *Diversität der Angebote*, andererseits durch die *Nutzerschaft* geprägt. Alter, Geschlecht und Regionalität der Mitglieder spielen eine entscheidende Rolle.

Altersspektrum

- Das allgemeine Altersspektrum beim Online-Dating hat sich über die Jahre kontinuierlich erweitert. Von der ursprünglichen Basis-Zielgruppe der **30- bis 50-Jährigen** hat es sich in beide Richtungen – der Jüngeren und der Älteren – ausgedehnt.
- Neue Angebote am Markt fokussieren daher häufig entweder die Zielgruppe der **20- bis 30-Jährigen** oder die der Silver Singles **ab 55 Jahren**.
- Übrig bleibt nach oben hin lediglich die Generation der **über 75-jährigen** Singles, die aufgrund fehlender Erfahrung und mangels technischer Ausstattung keinerlei Berührungspunkte mit Online-Dating haben.

Frauen und Männer

Das Geschlechts- ebenso wie das Altersverhältnis differiert beim Online-Dating je nach Art der Plattform.

- Bei **Partnervermittlungen** herrscht im Schnitt ein leichter Frauenüberhang.
- Bei **Kontaktanzeigen** sind es umgekehrt etwas mehr Männer.
- In der gesamten **Adult-Dating-Szene** ist, von wenigen Ausnahmen abgesehen, ein klarer Männerüberschuss erkennbar. Im günstigsten Falle beträgt die Quote hier **63% Männer zu 37% Frauen** (JOYCLUB), im schlechtesten über **90%** (ASHLEYMADISON).

Altersverhältnis

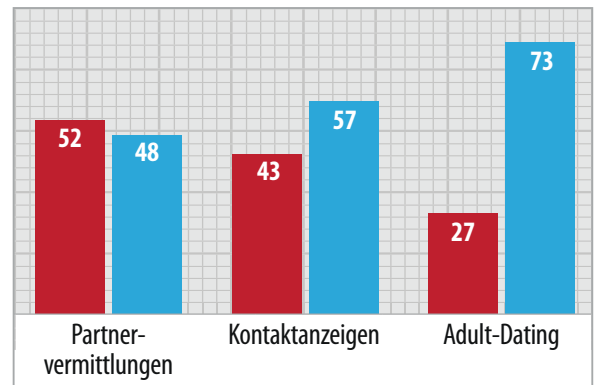
- Die Mitglieder bei **Partnervermittlungen** sind im Schnitt **41,5** Jahre alt.
- Das durchschnittliche Alter der Mitglieder auf **Kontaktanzeigen** liegt bei rund **31** Jahren.
- Singles auf Lebenspartnersuche sind damit im Schnitt **10** Jahre älter als Nutzer von Flirtplattformen mit lockeren Dating-Absichten (Frauen Ø **11,2** Jahre, Männer Ø **9,6** Jahre).
- Bei **Partnervermittlungen** sind Frauen etwas älter als Männer (Ø **1,3** Jahre). Bei **Kontaktanzeigen** liegt der Altersdurchschnitt der Männer leicht über dem der Frauen (Ø **0,3** Jahre).

Online-Partnervermittlungen für die Suche nach einer festen Beziehung sind bei einem Großteil der Nutzer das Forum für den 2. Heiratsmarkt. Diese Tendenz spiegelt sich auf demografischer Ebene wider: Männer und Frauen beginnen heute später, nach Lebenspartnern zu suchen und eine Familie zu gründen.⁵

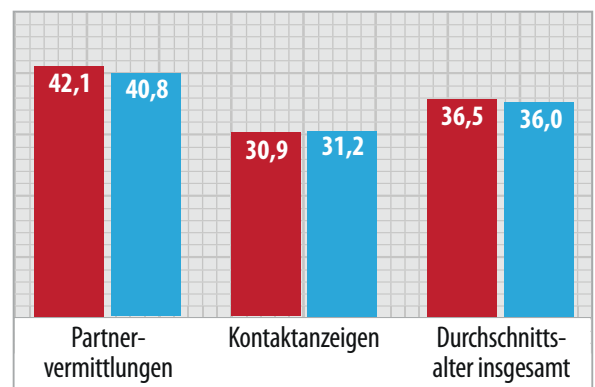
Ü65er mit von der Partnersuch-Partie

Während um das Jahr 2002 noch kaum Singles im Alter von 60plus in konventionellen Singlebörsen anzutreffen waren, sah das Bild 10 Jahre später schon ganz anders aus: 2012 hatten einer Studie von Parship/INNOFACT zufolge von 1.100 Befragten bereits 60 Prozent der 50–65-Jährigen das Internet im Verlauf eines Jahres zur Partnersuche eingesetzt.

Geschlechterverteilung beim Online-Dating in Prozent



Durchschnittsalter bei Online-Partneragenturen versus Flirtportalen



■ Frauen ■ Männer

⁵ Das Erstheiratsalter der Frauen und Männer in Österreich ist im Laufe der letzten 40 Jahre zwischen 1975 und 2015 um mehr als 8 Jahre gestiegen. Österreichische Frauen heiraten heute zum 1. Mal mit etwa 30, Männer mit rund 32 Jahren. – Statistik Austria 07/2016.

7. DER ERFOLGSFAKTOR BEIM ONLINE-DATING

WER IST ERFOLGREICH, WER HAT ES SCHWER?

Der Erfolg des Einzelnen beim Online-Dating hängt zum größten Teil vom Suchenden selbst, d.h. von *persönlichen Faktoren* ab: Wie präsentiere ich mich? Wie nehme ich Kontakt zu interessanten Singles auf? Wie setze ich mich erfolgreich von „Mitbewerbern“ ab?

Was Online-Dating-Plattformen dabei leisten können ist im Wesentlichen, ihren Mitgliedern eine optimale *Infrastruktur* für die Partnersuche zur Verfügung zu stellen:

- die Masse potenzieller Partner nach sinnvollen Kriterien vorfiltern
- dem Einzelnen Zugriff auf möglichst viele passende Kontakte verschaffen
- die Aktivitäten der Mitglieder auf der Plattform unterstützen.

Hohe Erfolgsaussichten hat ...

Einzelnen Zielgruppen bietet Online-Dating deutlich bessere Erfolgchancen als die konventionellen Wege der Partnersuche. Dazu gehören **Singleeltern**, **ältere Singles** mit einem begrenzten sozialen Netzwerk oder **Singles mit speziellen Berufen**, die an bestimmte Einschränkungen oder zeitliche Vorgaben gebunden sind (z.B. Mediziner und Gastronome).

Von Casual-Dating und Seitensprung-Angeboten profitieren weibliche Online-Dater besonders unter diesen Gesichtspunkten:

- Sie finden hier einen „geschützten“ Rahmen, um sich nach Kontakten umzusehen.
- Frauenzeitschriften und TV-Magazine tragen durch ihre Berichterstattung dazu bei, dass die Suche nach Erotikkontakten für Frauen immer selbstverständlicher wird.

Niedrigere Erfolgsaussichten hat ...

Den schwersten Stand bei der Online-Partnersuche haben **Akademikerinnen mittleren Alters** und **Männer ohne Berufsbeschäftigung**. Wissenschaftliche Untersuchungen dazu zeigen, dass die Ursache dafür nicht etwa in der Verantwortlichkeit der einzelnen Akteure, sondern in der Gesellschaftsstruktur begründet liegt:

- Während Männer um die 40 bevorzugt nach *jüngeren* Partnerinnen suchen, wünschen sich Frauen um die 40 einen Partner *ähnlichen Alters* – dadurch entsteht ein Ungleichgewicht bei Angebot und Nachfrage.⁶

Vorteilsfaktor Online-Dating

- Zeitunabhängigkeit
- Ortsunabhängigkeit
- Unabhängigkeit vom sozialen Umfeld

Nachteilsausgleich

- Auch für die „schwierigen“ Zielgruppen haben sich am Online-Dating-Markt eigene Nischen etabliert.
- Einige Singlebörsen gewähren sozialverträgliche Tarife für finanziell benachteiligte Singles (Studenten, Arbeitslose).
- Etliche Partnervermittlungen richten sich gezielt an „Singles Ü35 mit gehobenem Bildungsabschluss“ und schaffen dadurch auch für die Problemgruppe der Akademikerinnen um die 40 eine verbesserte Ausgangslage.

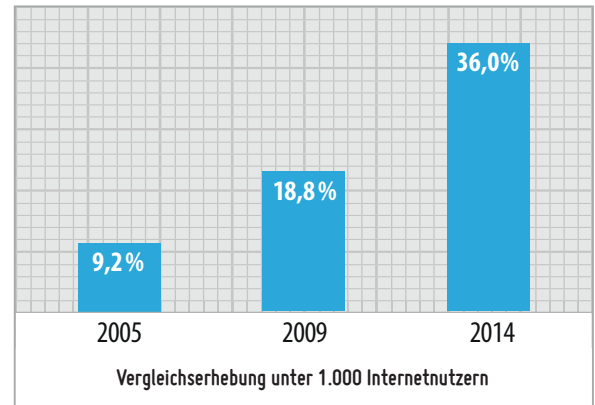
⁶ Siehe dazu Hans-Peter Blossfeld et al., Zeitschrift für Familienforschung 23, 2011.

ERFOLGSCHANCEN DER „METHODE“ ONLINE-DATING

Die Forschung konzentriert sich in Aussagen darüber, wie erfolgreich Online-Dating als Methode zur Partnersuche ist, auf zwei Fragen:

1. Wie viele Partnerschaften werden über Portale im Internet gegründet?

- Die bis dato ausführlichste Langzeitstudie dazu durch das Oxford Internet Institute kommt zu dem Ergebnis, dass über 30% aller Partnerschaften über das Internet zustande kommen.⁷
- Unter Internet-Nutzern entsteht mittlerweile rund jede 3. neue Partnerschaft online.⁸



2. Was ist stabiler – online oder offline gegründete Beziehungen?

Messbare Daten auf die Frage, wie stabil und langlebig online initiierte Partnerschaften sind, konnten bislang kaum auf dem Wege statistischer Erhebung oder über Befragungen gewonnen werden. Die Schwierigkeit, hier zu validen Ergebnissen zu kommen, begründet sich vor allem durch diese Faktoren:

- Die Personenauswahl bei Befragungen ist nicht repräsentativ – selbst größer angelegte Studien werden häufig unter den Mitgliedern einer geschlossenen Gruppe, zum Beispiel einer einzelnen Singlebörse durchgeführt.
- Exakte Vergleichsdaten sind schwerlich zu ermitteln – Singles verlassen eine Singlebörse und damit auch den Online-Dating-Markt in der Regel unmittelbar nachdem sie sich neu gebunden haben, selbst wenn sie zu einem späteren Zeitpunkt – wieder ledig oder noch gebunden – erneut zurückkehren.

Ansätze von größerem Bekanntheitsgrad:

1. 2013 formulierten US-Wissenschaftler als Ergebnis einer Untersuchung unter 20.000 Befragten, dass Online-Ehen länger haltbar seien als Offline-Ehen.

Schwäche der Untersuchung: Auftraggeber war eHARMONY, eine der größten Online-Partnerbörsen in den USA, die Gruppe der Befragten ist damit nicht repräsentativ.

2. Eine Auswertung der Nutzerdatenbank des amerikanischen Datingportals OKCUPID kam zum Ergebnis, dass es ganz unterschiedliche Kriterien sind, nach denen Partner a) sich online suchen und nach denen sie b) später eine dauerhafte Beziehung miteinander eingehen.

Statt der Vorlieben bei der Suche waren für die Dauerhaftigkeit der Partnerschaft vielmehr ähnliche Lebenserfahrungen relevant: Hatten beide Partner zuvor schon einmal im Ausland gelebt?

Stärke der Untersuchung: OKCUPID verfügt über Datensätze von Paaren.⁹

⁷ „Me, My Spouse and the Internet“, Internationale Langzeit-Vergleichsstudie, Oxford Internet Institute 2011.

⁸ Für die repräsentative Umfrage von Bitkom Research/Aris in den Jahren 2005, 2009 und 2014 wurden jeweils rund 1.000 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. Siehe auch „ElitePartner Single-Studie“ 2009.

⁹ Christian Rudder, „Inside Big Data“, München: Hanser 2016.

8. ÖSTERREICH IM EUROPA-VERGLEICH
























Die Online-Dating-Märkte in Europa lassen sich im Hinblick auf ihre Stärke über drei Aspekte miteinander vergleichen:

1. Komplexität des Angebots
2. Gesamtumsatz
3. Pro-Kopf-Umsatz

Bei der **Vielseitigkeit an Online-Dating-Angeboten** ist Großbritannien seit Jahren federführend in Europa; vor allem das Spektrum an Nischenportalen für bestimmte Zielgruppen ist hier riesig.

Entsprechend der Größe des Online-Dating-Marktes geben die Briten auch beim **Branchenumsatz** den Ton an: Zuletzt lag der Jahresumsatz im United Kingdom umgerechnet bei knapp 240 Mio. Euro, gefolgt von Deutschland mit rund 199 Mio. Euro und Frankreich mit knapp 120 Mio. Euro.

„Top 5 Europa“
beim Pro-Kopf-Umsatz
für Online-Dating-Services

2009–2010	2010–2011	2011–2012	2013–2014	2015–2016
1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 
2. Schweden 	2. Schweden 	2. Großbritannien 	2. Großbritannien 	2. Großbritannien 
3. Deutschland 	3. Deutschland 	3. Österreich 	3. Dänemark 	3. Dänemark 
4. Großbritannien 	4. Großbritannien 	4. Deutschland 	4. Schweden 	4. Norwegen 
5. Niederlande 	5. Niederlande 	5. Schweden 	5. Norwegen 	5. Schweden 

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DER ÖSTERREICHER FÜR ONLINE-DATING-DIENSTE

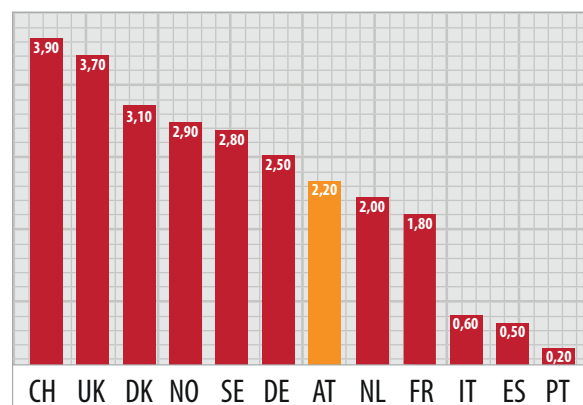
Beim **Pro-Kopf-Umsatz**, der in den einzelnen Ländern Europas mit Diensten im Online-Dating-Sektor erzielt wird, spielte Österreich in den Jahren zwischen 2009 und 2012 noch unter den Top 5 mit. Inzwischen haben sich die Skandinavier mit Schweden, Dänemark und Norwegen fest auf den vorderen Plätzen etabliert.

Die mäßige Gesamtentwicklung am Online-Dating-Markt hierzulande schlägt sich auch in der Zahlungsbereitschaft der österreichischen Online-Dater nieder. Hier liegt Austria inzwischen im hinteren Mittelfeld.

Auffällige Tendenzen zeichneten sich im europäischen Gesamtvergleich vor allem am hinteren Ende der Skala ab:

Im Süden Europas sind die Online-Datingmärkte durch anhaltende Umsatzeinbrüche nahezu zum Erliegen gekommen – hier findet kaum noch bezahltes Online-Dating statt.

Umsatz pro Einwohner in Euro



Hinter dieser Studie steht
Singleboersen-Vergleich.at

Über die Studienreihe

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt in Österreich 2016/2017“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysereihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Markt Betrachtung in der Branche etabliert.

Die Erhebung der Marktdaten wurde im Sommer 2016 durchgeführt und basiert auf Marktforschungsergebnissen, Internet-Trafficanalysen und vor allem direkten Gesprächen mit dem Management der führenden Anbieter.

Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zu dem komplexen und für Außenstehende sowie oft auch die Anbieter selbst komplexen Wettbewerbsgefüge auf dem österreichischen Singlebörsenmarkt unmöglich.



Über den großen Singlebörsen-Vergleich für Österreich

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

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

Medienvertreter greifen gerne und häufig auf das Wissen der Redaktion zu. Unsere Empfehlungen, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in weit über 200 Presse-, TV- und Radiosendungen veröffentlicht. Redaktionen wie die von DERSTANDARD, KRONE.AT und KURIER.AT haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.AT überzeugt.

Mehr als 300.000 Singles in Österreich fanden seit Anfang 2004 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“ ihre Mitgliedschaften in geeigneten Singlebörsen.

Über metaflake

Das metaflake-Network mit Stammsitz in Köln sowie Büros in Wattwil und London beschäftigt 12 feste Mitarbeiter und unterhält Singlebörsen-Vergleiche in mittlerweile 14 Ländern.


Die Mobile-Dating-Marktstudie 2013
Deutschland, Österreich, Schweiz

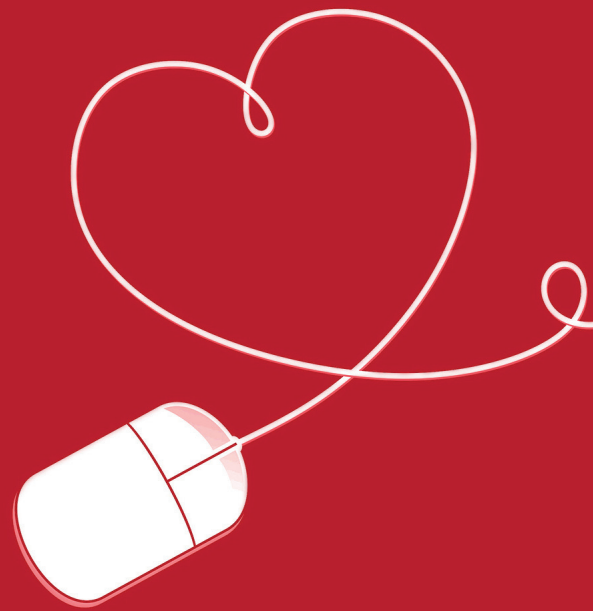


Basierend auf einer Untersuchung der
70 führenden Anbieter

 singleboersen-vergleich.at

Erste umfassende Studie
zum Mobile-Dating
im deutschsprachigen Raum

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



ÖSTERREICHS SINGLES MÖGEN UND VERTRAUEN UNS SEIT 2004.



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.