



Die Mobile-Dating-Marktstudie 2013

Deutschland, Österreich, Schweiz

Basierend auf einer Untersuchung der
70 führenden Anbieter



singleboersen-vergleich.de

Inhalt

1 Was ist Mobile-Dating?	3
1.1 Technische Begriffsklärung	3
1.2 Mobile-Dating + Online-Dating = E-Dating	3
1.3 Die Mobile-Dating-Wurzeln in der Gay-Szene	4
1.4 Erlösquellen	4
1.5 Marktsegmente nach Zielgruppen	4
2 Das Mobile-Dating-Angebot	5
2.1 Eingesetzte mobile Technologien	5
2.2 Plattform-Unterstützung der Mobile-Dating-Apps	6
2.3 Funktionsumfang der mobilen Technologien	7
2.4 Mobile Technologien in den Marktsegmenten	8
2.5 Einsatz mobiler Marketingkanäle	9
3 Die Mobile-Dating-Nutzung	10
3.1 Dating-App-Downloads im deutschsprachigen Raum	10
3.2 Dating-App-Downloads nach Betriebssystem	11
3.3 Einordnung der Dating-App-Downloads	12
3.4 Die beliebtesten Mobile-Dating-Apps	13
3.5 Die monatliche Mobile-Dating-Nutzung	14
3.6 Mobile-Dating-Nutzung nach Marktsegmenten	15
3.7 Mobile-Dating- versus Online-Dating-Nutzung	16
3.8 Aktivität und Kaufbereitschaft der Mobile-Dater	17
3.9 Der Mobile-Dating-Umsatz	18

Vorwort

Als wir im Dezember 2012 mit den Vorarbeiten zu dieser Studie begannen, vermeldete der deutsche Mobile-Dating-Player Lovoo das Mitglied Nummer 1.000.000. Ostern waren es schon 2 Millionen.

Dieses Beispiel verdeutlicht die aktuelle Dynamik im Mobile-Dating-Markt – und die Schwierigkeiten einer Studie wie der hier vorliegenden: Sie kann immer nur eine Momentaufnahme sein. Nichtsdestotrotz versuchen wir hier einen Gesamtüberblick über die Anbieter- und Nutzerlandschaft in der Mobile-Dating-Szene zu geben.

Auf Basis der ersten systematischen Datenerhebung bei den führenden 70 Playern im deutschsprachigen Raum, die wir im Januar 2013 vornahmen, bekommen Sie ein Gefühl für die Segmentierung des Marktes, die eingesetzten Technologien und die Verbreitung der Mobile-Dating-Applikationen.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre viele anregende Erkenntnisse!



Irina Karch, Karolina Schaefer, Dirk Pflitsch und Henning Wiechers

metaflake

Riehler Str 21
D- 50668 Köln

Telefon: +49 221 130 87 10

Mail: presse@metaflake.de

1 Was ist Mobile-Dating?

1.1 Technische Begriffsklärung

Um Aussagen zum Mobile-Dating-Markt machen zu können, möchten wir Ihnen zunächst unser zugrunde liegendes technisches Begriffsverständnis erläutern:

- **„Dating“** steht für einen Kennlernprozess, in dessen Verlauf Privatpersonen die Chancen für eine Paarbeziehung ausloten (von One-Night-Stand bis Heirat). Wir zählen weder Social-Networks (eher Kontaktpflege) noch das Rotlicht-Milieu (eher finanzielle Interessen) dazu.
- **„Mobile“** bedeutet für uns, dass der Nutzer einen wesentlichen Teil des Dating-Prozesses über ein mobiles Endgerät durchführt (Handy, Smartphone, Tablet-PC). Auch, wenn er mobil „normale“ Internetseiten abrufen.

Bei frühen Mobile-Dating-Angeboten (ab 2004) handelte es sich meist um WAP-Seiten und in der Folge spartanischen Versionen von Internetseiten (z.B. m.neu.de). Heute geht es primär um **Apps für die Smartphone-Betriebssysteme** iOS, Android, Blackberry OS und Windows Mobile. Aber auch die Nutzung von Internet-Dating-Services mittels **mobiler Webbrowser** ist weit verbreitet.

Zu typischen zusätzlichen Features gegenüber Webportalen gehört bei Mobile-Dating-Apps die Einbeziehung des aktuellen Standorts (**location based services**), zukünftig eventuell sogar die automatisierte Gesichtserkennung. Eine Mischvariante vom mobilen Online- und dem Offline Dating bieten die sog. Dating Connection Cards bzw. Dating Cards, die einen Unique-Code zum Online Profil enthalten und vom Gegenüber wie QR-Codes gescannt werden können (US-amerikanische Anbieter: CHEEK'D und FLIPME - oder als Zusatzfunktion bei EHARMONY und MATCH.COM).

1.2 Mobile-Dating + Online-Dating = E-Dating

Seit über 10 Jahren setzen Singles Online-Dating-Services für die Partnersuche ein. Seit 2008 ist die Zahl der **monatlichen Nutzer mit rund 9 Millionen in Deutschland, Österreich und der Schweiz relativ konstant** – hinzu kommen noch einmal ungefähr halb so viele Nutzer von erotischen Datingportalen. [1]

Die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs in den vergangenen Jahren hat sich kaum auf diese Grundmenge von Nutzern ausgewirkt, nur suchen diese nicht mehr ausschließlich stationär nach Partnern, sondern eben auch mobil.

Wie in vielen anderen Bereichen des eCommerce nimmt der Single eine Marke und den zugehörigen Service war. Für ihn ist es eine Selbstverständlichkeit, auf diesen Service von verschiedenen Geräten und in verschiedenen Situationen zugreifen zu können. Die **Abgrenzung von Mobile-Dating und Online-Dating** ist daher eher akademischer Natur und wird sich wahrscheinlich in einigen Jahren erledigt haben. Ein neuer Oberbegriff, der beide Spielarten subsummiert, muss her. Wir sprechen in dieser Studie daher von **E-Dating**.

Zwei große Auswirkungen auf die deutschsprachige Dating-Landschaft hatte der Sprung von „Online“ auf „Mobile“ allerdings mit sich gebracht:

- Die App-Stores und mobilen Marketingkanäle sorgen für neue Anbieter und Verschiebungen von Marktanteilen.
- Durch die neuen Just-in-time-Möglichkeiten verändert sich das Dating-Verhalten in der Gesellschaft: Es wird spontaner und erzeugt neue zwischenmenschliche Konventionen und Verhaltensweisen.

1.3 Die Mobile-Dating-Wurzeln in der Gay-Szene

Die ersten Erfolge hatten Dating-Apps in der Schwulenszene. Die mit über vier Millionen Registrierungen (seit 2009) in 192 Ländern weltweit erfolgreichste App für die sogenannte GLBT-Szene (Gay, Lesbian, Bi-, Transsexual) heißt GRINDR.

Die „GRINDR Revolution“, wie sie das Unternehmen bezeichnet, führt täglich zu Tausenden neuer Beziehungen, vor allem aber zu zahlreichen spontanen Sex-Treffs - und das alles ohne große Marketingausgaben, hauptsächlich über Mundpropaganda. PLANETROMEO, der Gay-Marktführer im deutschsprachigen Internet, hat hierzulande bei den Apps allerdings die Nase vorn.

GRINDR finanziert sich über Premium-Dienste (ca. 40%) und Werbeeinnahmen (ca. 60%). Das gilt in ähnlicher Form auch für PLANETROMEO.

1.4 Erlösquellen

Etablierte Online-Dating-Portale machen ihr Geschäft nach wie vor primär über zeitraumbezogene Abos. Hier wird die App eher als kostenlose Zugabe betrachtet.

Apps der neuen Mobile-Dating-Player werden häufig in einer kostenlosen Version angeboten und mit Werbung bestückt. Einige bieten eine kostenpflichtige Variante ohne Werbung und mit verbesserter Funktionalität an (für 2 bis 7,- Euro).

Darüber hinaus haben sich In-App-Käufe etabliert, sei es, um Credits für das Versenden von Nachrichten zu kaufen oder um Zusatzfeatures zu erwerben, die meist dazu dienen, die eigene Sichtbarkeit bei anderen Singles zu erhöhen.

1.5 Marktsegmente nach Zielgruppen

Dating-Services unterscheiden sich in ihrer Art und Aufmachung entsprechend den Dating-Intentionen der Mitglieder. User, die Dating-Dienste in Anspruch nehmen, haben unterschiedliche Bedürfnisse: Manche suchen nach einem festen Partner und einer seriösen, langfristigen Beziehung, andere wollen einfach chatten, flirten, neue Leute treffen und wieder andere sind an erotischen Abenteuern, Seitensprüngen u.ä. interessiert.

Aus diesem Grund werden Dating-Services in dieser Studie in drei Segmente unterteilt:

- **Ernsthafte Partnersuche**
(z.B. EDARLING, FRIENDSCOUT24, ELITEPARTNER, GAY-PARSHIP)
- **Flirt & Social-Dating**
(z.B. Badoo, JAPPY, POF, ILOVE)
- **Casual Dating**
(z.B. C-DATE, SECRET, ASHLEYMADISON, PLANETROMEO)

Anders als beim Online-Dating ist das Angebot an mobilen Special-Interest-Services für kleinere Zielgruppen wie alleinerziehende, behinderte oder religiöse Singles noch zu vernachlässigen. Einzige Ausnahme ist wie gesagt der Bereich Gay-Dating.

2 Das Mobile-Dating-Angebot

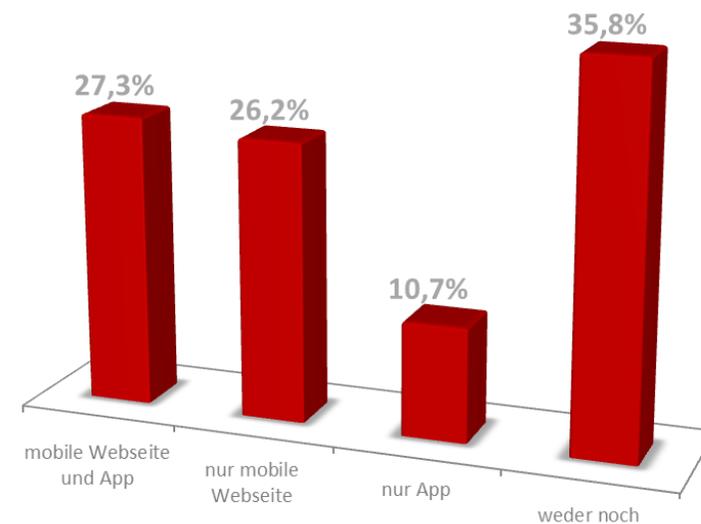
2.1 Eingesetzte mobile Technologien

Die Mehrheit der befragten E-Dating-Anbieter bietet ihren Nutzern die Möglichkeit, eine für mobile Endgeräte optimierte Version ihres Services zu benutzen:

- Mehr als die Hälfte (53,5%) aller untersuchten Anbieter stellt eine eigenständige mobile Webseite zur Verfügung. Für das Umschalten von „Web“ auf „Mobil“ hat sich noch kein einheitlicher Standard durchgesetzt: Wahlweise müssen die Nutzer die mobile Webseite suchen, werden bei Nutzung eines Mobilgerätes nach der Präferenz gefragt oder über eine automatisch Weiche auf die passende Version geführt. „Responsive Design“ wird im E-Dating noch nicht eingesetzt.
- Fast 40 Prozent der untersuchten Anbieter haben eigene Dating-Apps entwickelt und versuchen diese über die App-Stores zu vermarkten. Die Beschaffenheit der Apps besprechen wir auf den folgenden Seiten im Detail.

Es sind insbesondere die führenden Dating-Services, die mobile Technologien für ihre Kunden anbieten. Im Gegensatz dazu gibt es immer noch mehr als ein Drittel Dating-Anbieter am Markt, die diese Möglichkeiten nicht wahrnehmen und den Nutzern gar keine mobilen Technologien bereitstellen.

Welche mobilen Technologien unterstützen die E-Dating-Anbieter?



2.2 Plattform-Unterstützung der Mobile-Dating-Apps

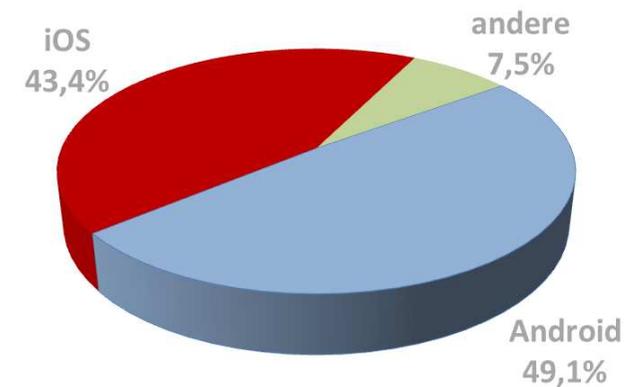
Bei der Wahl der App-Betriebssysteme setzt die Mehrheit der E-Dating-Anbieter auf die beiden Marktführer Android von Google und iOS von Apple. Apps für andere mobile Betriebssysteme wie Windows, Blackberry usw. werden weniger häufig unterstützt und kommen zusammen auf einen bescheidenen anbieterseitigen Marktanteil von ca. 7,5 Prozent.

Die ersten E-Dating-Anbieter entwickelten um 2010 und 2011 herum zunächst Apps für das iPhone – einfach deshalb, weil das iPhone zu dieser Zeit als marktführend galt. Diese Verhältnisse haben sich allerdings grundlegend geändert: Ende 2012 erreichten Android-Smartphones in Deutschland einen Marktanteil von über 50%, während das iPhone nur noch rund 20% Marktanteil vorweisen kann. [2]

Im Zuge dessen bieten die meisten E-Dating-Anbieter heute auch eine Android-App an. In der Summe waren zum Erhebungszeitpunkt im Januar 2013 sogar mehr Android-Apps als iOS-Apps am Markt erhältlich.

In einer besonderen Situation befinden sich die Casual-Dating-Anbieter: In den vergangenen Jahren galt der Apple App-Store als sehr sittsam und schloss die meisten erotiklastigen Apps aus, so dass die Anbieter sich auf das liberalere Android konzentrierten. Aktuell hat sich die Apple-Welt zwar etwas geöffnet und akzeptiert z.B. die Apps von ASHLEYMADISON, CASUALCLUB UND FRIENDFINDER, nichtsdestotrotz ist die Entwicklung einer Casual-Dating-App für die Apple-Welt mit dem Platzierungsrisiko verbunden.

Wie verteilen sich die untersuchten 87 Dating-Apps auf die Plattformen?



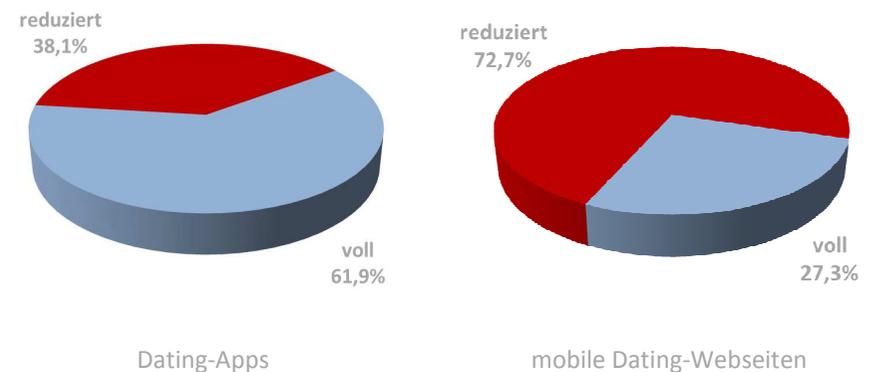
2.3 Funktionsumfang der mobilen Technologien

Alle untersuchten mobilen Versionen von Dating-Angeboten beinhalten die essenzielle Unterwegs-Funktionalität: Die Suche nach anderen Mitgliedern und die Kommunikation per Mail. Was über diese Basics hinausgeht, ist bei den Anbietern sehr unterschiedlich geregelt:

- Bei den Dating-Apps haben sich über 60% der Anbieter darum bemüht, eine weitgehend vollständige Funktionalität der Webseite in ihre Apps zu integrieren. Einen reduzierten Funktionsumfang fanden wir insbesondere bei den Partnervermittlungen vor, die den komplexen Persönlichkeitstest nur online anbieten. Und ganz generell machen die Anbieter gerne einen Bogen um hochpreisige In-App-Verkäufe, da dabei hohe Gebühren an die App-Stores zu entrichten sind.
- Die mobilen Dating-Webseiten bieten nur in rund einem Viertel aller untersuchten Fälle den vollen oder weitgehend vollen Funktionsumfang. Hier ist zwar tendenziell eher als bei den Apps die Registrierung und das Bezahlen möglich, aber dafür haben die Anbieter in den meisten Fällen bei den Nice-to-have-Features gekürzt. Dazu gehören z.B. integrierte Flirtspiele, Fotobearbeitung, freie Einstellung der Suchkriterien usw.

Da viele mobile Anwendungen erst seit einigen Monaten auf dem Markt zur Verfügung stehen, sind sie teils noch ziemlich verbesserungsbedürftig: Fehlermeldungen, Probleme beim Hochladen der Fotos, das Sammeln von privaten Daten usw. gehören zu den häufigsten Beschwerden in den Bewertungen der Nutzer.

Wie viele Apps und mobile Webseiten bieten den vollen Funktionsumfang?

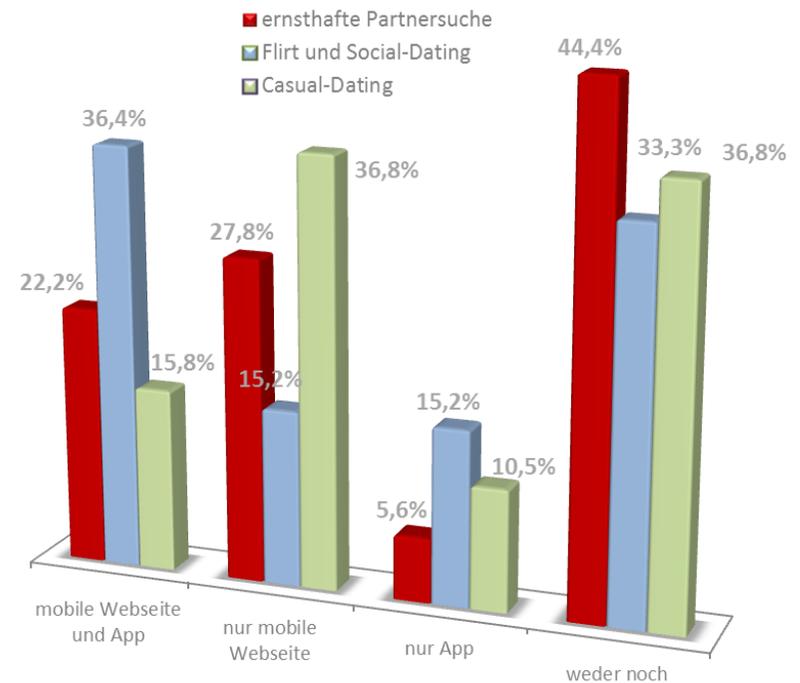


2.4 Mobile Technologien in den Marktsegmenten

In diesem Abschnitt betrachten wir näher, ob sich die verschiedenen Marktsegmente in Bezug auf die Einführung von mobilen Technologien unterscheiden. In der Tat sind erhebliche Unterschiede erkennbar:

- Die Flirt- und Social-Dating-Anbieter sind bei der Einbindung mobiler Anwendungen klar führend: Über 50% haben Apps entwickeln lassen, insgesamt bieten 2 von 3 Anbietern in diesem Segment einen gesonderten mobilen Service. Die später gestarteten Social-Dating-Player erreichen hier in der Summe fast die 100%-Marke, es sind also eher die älteren Flirt-Webseiten, die den Durchschnittswert senken.
- Im Bereich der ernsthaften Partnersuche hat nur etwas mehr als die Hälfte der Anbieter eine gesonderte mobile Dienstleistung im Portfolio. Während es bei den Anbietern aus der ersten Reihe noch ganz gut aussieht, haben die Services aus der zweiten Reihe die neue mobile Welt weitgehend ignoriert.
- Im Casual-Dating-Segment existierten zum Untersuchungszeitpunkt doppelt so viele mobile Webseiten wie Apps. Die Zugangsbeschränkungen zu den App-Stores sorgen noch immer dafür, dass sich die Mobile-Investitionen eher auf mobile Webseiten konzentrierten.

Welche mobilen Technologien werden in den Marktsegmenten angeboten?



2.5 Einsatz mobiler Marketingkanäle

Die klassischen Internet-Marketingkanäle sind hinlänglich bekannt: Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Display-Werbung, E-Mail-Marketing, Affiliation und Social-Marketing.

Einige dieser Marketing-Kanäle funktionieren fast unverändert auch mobil (z.B. Suchmaschinenoptimierung), andere weniger (z.B. E-Mail-Marketing). Für die Display-Werbung und das Affiliate-Marketing gelten mobil andere Spielregeln. Hinzu kommt als völlig neues Feld das Marketing in den App-Stores.

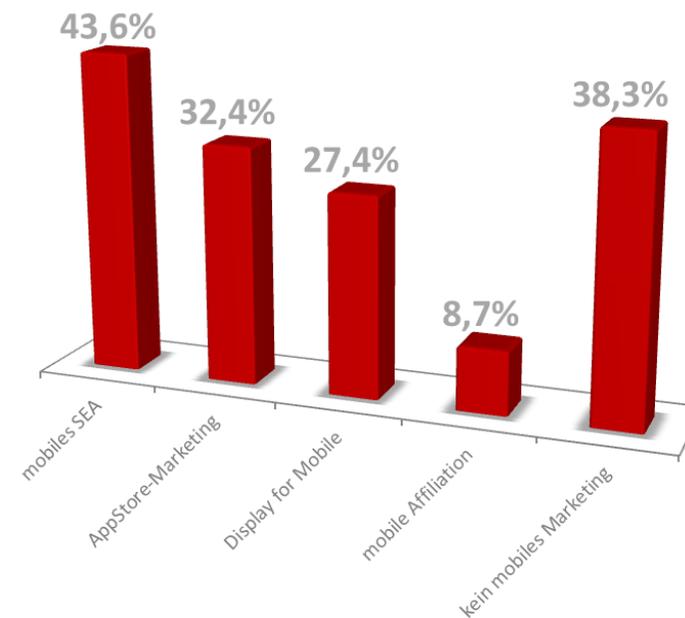
Wir haben die Anbieter befragt, inwiefern sie die verschiedenen mobilen Marketingkanäle für ihren Service nutzen:

- Am stärksten verbreitet ist das mobile Suchmaschinen-Marketing, wahrscheinlich deshalb, weil es technisch einfach, leicht skalierbar und sehr kostenrelevant ist.
- Auch das Marketing in den App-Stores scheint nach Aussage der Anbieter relativ verbreitet zu sein, wobei wir nicht einschätzen können, welche Aktivitäten im Einzelnen jeweils darunter verstanden werden.
- Mobile Display-Werbung und mobiles Affiliate-Marketing ist hingegen noch weniger verbreitet. Hier fehlen wohl häufig Know-how und Vertriebspartner – oder anders herum: Wer diese Art des Marketings beherrscht, hat klare Wettbewerbsvorteile.

Knapp 40% der befragten E-Dating-Anbieter haben sich bislang nicht mit dem mobilen Marketing befasst. Das halten wir für eine erstaunlich hohe Zahl.

Welche mobilen Marketingkanäle werden genutzt?

(Mehrfachnennungen möglich)



3 Die Mobile-Dating-Nutzung

3.1 Dating-App-Downloads im deutschsprachigen Raum

Bis zum Januar 2013 wurden im deutschsprachigen Raum insgesamt knapp 12 Millionen Dating-Apps heruntergeladen. Monatlich sind es aktuell rund 750.000 bis 1.000.000 zusätzliche Downloads.

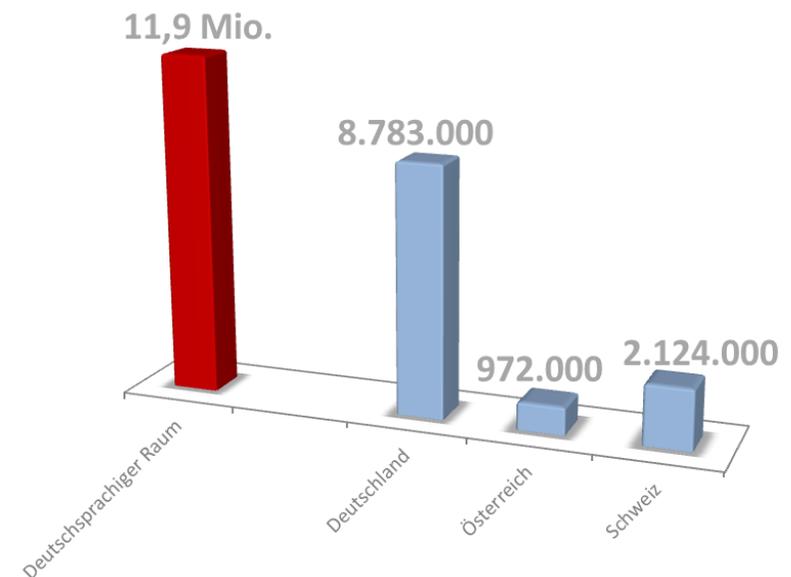
In Bezug auf das Online-Dating haben sich gewisse Kennzahlen in der Branche durchgesetzt: Wie viele Besucher hat eine Webseite? Wie viele beginnen mit der Registrierung? Wie viele schließen die Registrierung erfolgreich ab? Wie viele Nutzer loggen sich monatlich ein? Wie lange bleibt ein Besucher im Schnitt online?

Diese Kennzahlen lassen sich ganz gut auf mobile Webseiten übertragen. In der Welt der Apps gelten aber andere Regeln:

- **Downloads vs. Installationen pro Nutzer**
Je Nutzer entstehen häufig sehr viele Downloads: Auf mehreren Geräten parallel, beim Gerätewechsel, beim Installieren einer neuen App-Version.
- **Downloads vs. Mitgliedschaft**
Nicht jeder Nutzer, der eine App installiert, legt ein Profil an.
- **Online-Login vs. Mobile-Login**
Ein Online-Login ist für den Nutzer mit einem gewissen Aufwand verbunden, beim Smartphone reicht das spontane Ansehen einer Push-Nachricht.

Zusammenfassend ist ein Dating-App-Download deutlich weniger „wert“ als eine kostenlose Online-Mitgliedschaft, aber auch deutlich mehr wert als ein einfacher Webseiten-Besucher.

Wie viele Downloads von Dating-Apps hat es seit 2009 gegeben?



3.2 Dating-App-Downloads nach Betriebssystem

In Kapitel 2.2 haben wir dargestellt, wie es mit der Verfügbarkeit von Dating-Apps für verschiedene mobile Betriebssysteme aussieht: Unter 10% aller erhältlichen Dating-Apps entfallen auf Außenseiter wie Blackberry oder Windows, das Gros entfällt je zur Hälfte auf iOS und Android.

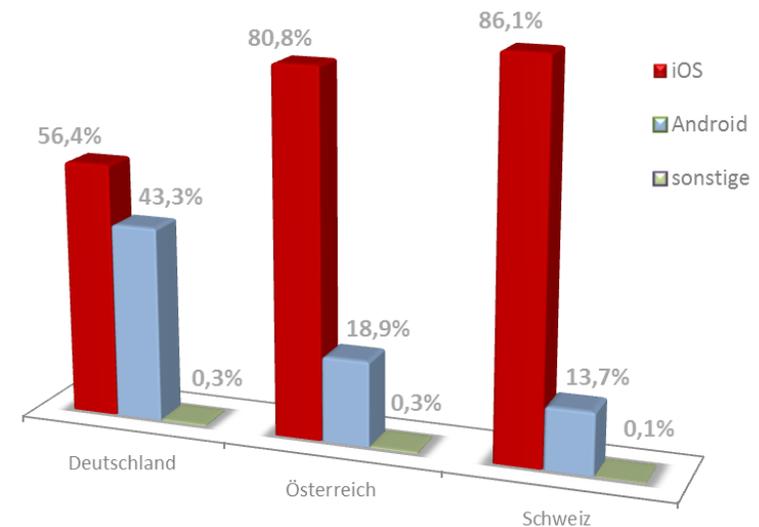
Android-Smartphones sind zwar erst deutlich kürzer im Umlauf, haben heute aber eine mehr als doppelt so große Verbreitung in der Bevölkerung wie Apple-Smartphones.

Bei den Dating-App-Downloads ergibt sich nun folgendes Bild:

- In Deutschland ist die Anzahl der installierten iOS-Dating-Apps noch relativ identisch mit der Android-Anzahl.
- In Österreich hingegen stammen 4 von 5, in der Schweiz sogar 5 von 6 installierten Dating-Apps aus der iOS-Welt.
- Dating-Apps für andere Betriebssysteme spielen in der Praxis keine Rolle.

Diese Aussagen beziehen sich allerdings auf die gesamte Vergangenheit bis Ende 2012. Die Android-Dating-Apps haben in Deutschland mittlerweile wohl überholt und werden auch in Österreich und der Schweiz extrem aufgeholt haben.

Welches Betriebssystem dominiert bei den Dating-App-Downloads?



3.3 Einordnung der Dating-App-Downloads

Die Grafik in Kapitel 3.1 zeigte, dass die meisten Dating-Apps in Deutschland installiert werden. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass Deutschland jeweils rund zehn Mal so viele Einwohner aufweist wie Österreich oder die Schweiz.

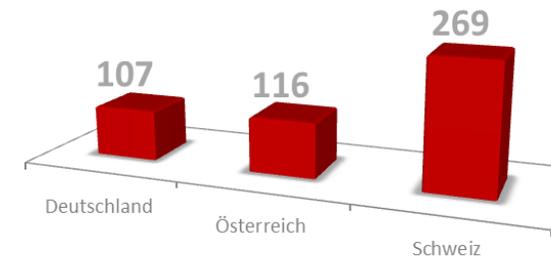
Das Bild ändert sich, wenn die Downloadzahlen im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen der drei Länder betrachtet werden: In Wirklichkeit sind die Schweizer die Spitzenreiter in Sachen Mobile-Dating. Die Anzahl der heruntergeladenen Dating-Apps im Vergleich zur Einwohnerzahl ist in der Schweiz höher als in Deutschland und Österreich zusammen!

Obwohl die Downloadzahlen für Dating-Apps insgesamt schon recht beeindruckend aussehen, sind sie im Vergleich zu den Gesamtzahlen für App-Downloads relativ unbedeutend. Dating-Apps gehören nicht wirklich zu den Lieblings-Apps der mobilen Nutzer. Das liegt aber auch daran, dass die Zielgruppe für Dating-Apps schon von vornherein begrenzter ist als für andere Apps (wie Spiele, Tools, Audio- und Video-Apps, Social-Networks, Sport, News,...).

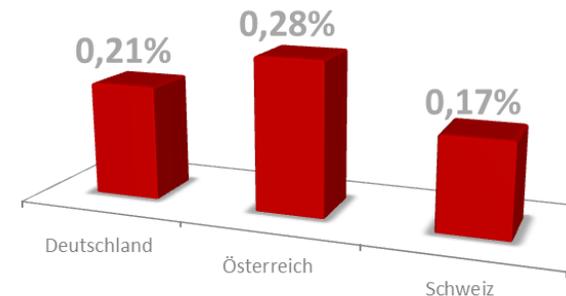
Nach Einschätzung von Experten wurden bisher (bis April 2013) über 5,5 Milliarden Downloads im gesamten deutschsprachigen Raum getätigt: davon ca. 4,2 Milliarden in Deutschland, über 766 Millionen in der Schweiz und ca. 575 Millionen in Österreich. [3]

- In allen drei Ländern beträgt der Anteil der Dating-App-Downloads am Gesamtvolumen der App-Downloads nicht mal 1 Prozent.
- Den höchsten Anteil haben Dating-Apps in Österreich, obwohl die Unterschiede zwischen den drei Ländern nicht besonders groß sind.

Dating-App-Downloads pro 1.000 Einwohner



Wie viel Prozent der installierten Apps sind Dating-Apps?



3.4 Die beliebtesten Mobile-Dating-Apps

Die Tabelle auf der rechten Seite zeigt eine Momentaufnahme der beliebtesten Mobile-Dating-Apps aus dem Mai 2013. Das Ranking ergibt sich aus den Download-Zahlen in den jeweiligen App-Stores.

Dabei ist zu beachten, dass wir hier nicht nach kostenlosen und kostenpflichtigen Apps unterschieden haben, so dass sich hier natürlich die kostenlosen Dating-Apps in den Vordergrund spielen.

Schaut man sich das Ranking anhand der Kundenbewertungen an, sieht es folgendermaßen aus:

- Badoo und Lovoo gehören auch hier zu den Besten und werden mit 4,5 von 5 Sternen bewertet. JAUMO schneidet genauso gut ab, wie die beiden Marktführer.
- Zoosk bekommt von den Nutzern 4 Sterne. Die Android-App von Kwick wird ebenfalls mit 4 Sternen bewertet, in der iOS-Ausführung wird sie jedoch oft bemängelt und kommt hier gerade auf 3 Sterne.
- Die Bewertungen für die restlichen Dating-Apps liegen unter 4 Sternen. Dabei fällt auf, dass die Kritik für iOS-Apps immer etwas schlechter ausfällt als für Android-Apps.

Welche Dating-Apps werden häufig installiert?

	Deutschland	Österreich	Schweiz
iOS	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Lovoo 2.  Badoo 3.  PlanetRomeo 4.  Zoosk 5.  Kwick 	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Badoo 2.  Lovoo 3.  Zoosk 4.  PlanetRomeo 5.  Parship 	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Badoo 2.  Lovoo 3.  Zoosk 4.  PlanetRomeo 5.  FriendScout24
Android	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Badoo 2.  Lovoo 3.  Zoosk 4.  Kwick 5.  Jaumo 	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Badoo 2.  Zoosk 3.  Lovoo 4.  Jaumo 5.  Love.at 	<ol style="list-style-type: none"> 1.  Badoo 2.  Zoosk 3.  Lovoo 4.  FriendScout24 5.  eDarling

3.5 Die monatliche Mobile-Dating-Nutzung

Dem Diagramm zur monatlichen Mobile-Dating-Nutzung liegen folgende Fragestellungen an die Anbieter zugrunde:

- Wie viele Unique User loggen sich monatlich auf mobilen Geräten in Ihren Dating-Service ein?
- Wie viele Unique User loggen sich monatlich über Ihre App ein?

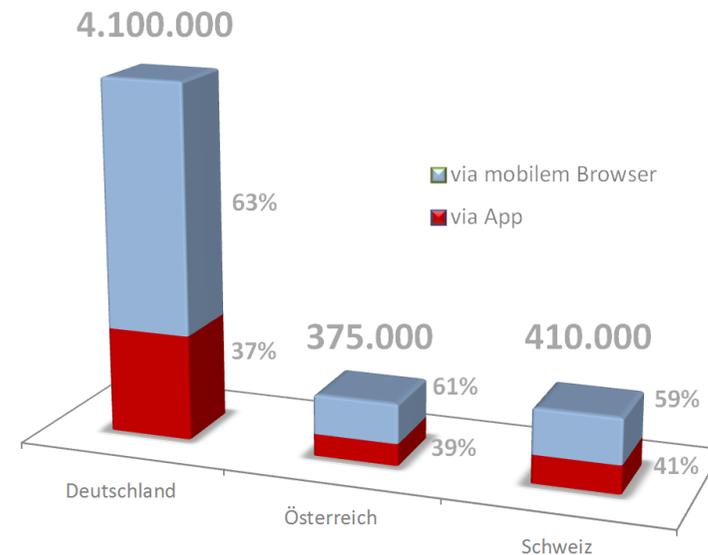
Aus den angegebenen Werten kann daher nur indirekt auf die Anzahl der Menschen geschlossen werden, die mobil flirteten:

- Menschen, die sowohl die App als auch die mobile Webseite eines Dating-Services nutzen, werden doppelt erfasst. Diese Verzerrung ist allerdings relativ gering, da App-Nutzer in der Regel kaum noch auf die mobile Webseite ausweichen. Wir schätzen sie auf höchstens 10%.
- Menschen, die mehrere Dating-Services parallel nutzen, werden doppelt erfasst. Aus dem Online-Dating ist bekannt, dass ein durchschnittlicher Nutzer 1,6 Services parallel einsetzt.

Durch diese Korrekturen kommt man zu folgender Abschätzung bzgl. der monatlichen Mobile-Dating-Nutzer:

- Deutschland: 2.310.000
- Österreich: 210.000
- Schweiz: 230.000

Wie viele mobile Unique-Logins gibt es monatlich? (nach Ländern)



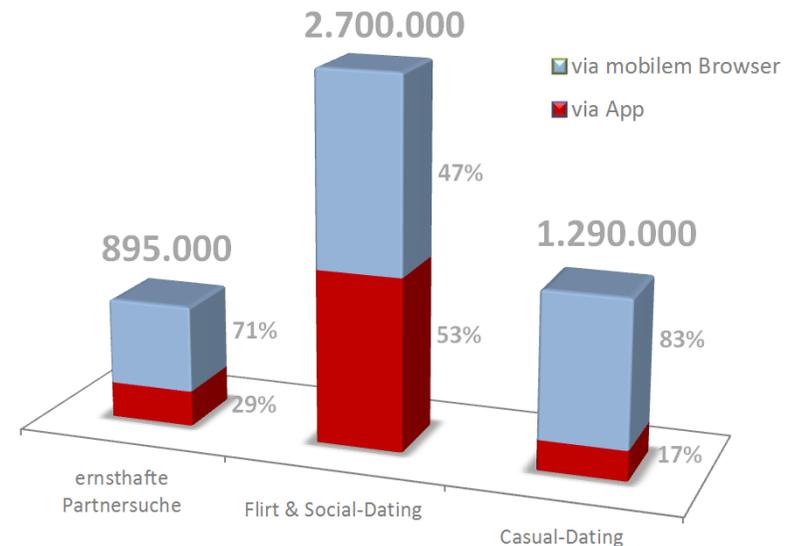
3.6 Mobile-Dating-Nutzung nach Marktsegmenten

Schon vor dem Aufkommen des Mobile-Dating-Trends waren die Flirtseiten im Internet klar das besucherstärkste Marktsegment, gefolgt vom Casual-Dating und der ernsthaften Partnersuche.

Diese Rangfolge hat sich grundsätzlich auch auf das mobile Flirten übertragen. Allerdings zeigen sich in den Marktsegmenten deutliche Unterschiede in Bezug auf den Anteil der mobilen Logins, die auf Apps entfallen:

- Die treibenden Flirt- und Social-Dating-Anbieter haben App-Stores zuerst als echte und kostengünstige Wachstumschance erkannt und verzeichnen daher im Vergleich zu den anderen Marktsegmenten einen sehr hohen Anteil an App-Nutzern.
- Die ernsthafte Partnersuche ist traditionell ein gesetzteres Feld für eine „ältere“ Zielgruppe und damit auch eher PC-lastig. Das App-Angebot ist generell passabel, allerdings wird es bei weitem nicht in dem Maße genutzt wie im Flirt- & Social-Dating-Segment.
- Aufgrund der geringen App-Verfügbarkeit erfolgen beim Casual-Dating 6 von 7 mobile Zugriffe über den Browser. Der Wettbewerb um die Spitzenplätze in den App-Stores hat noch gar nicht richtig begonnen.

Wie viele mobile Unique-Logins gibt es monatlich? (nach Marktsegment)



3.7 Mobile-Dating- versus Online-Dating-Nutzung

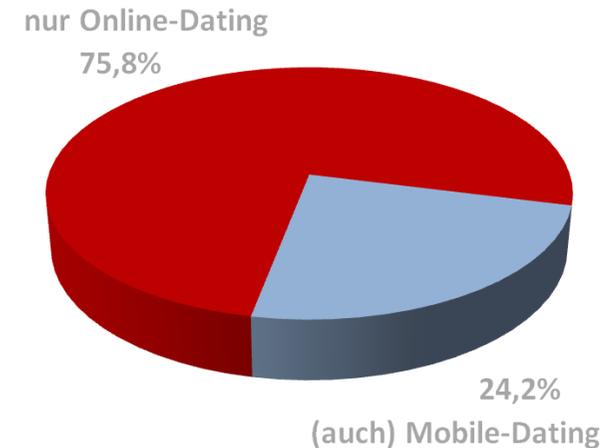
Einige E-Dating-Anbieter wie Badoo, FriendScout24 oder Neut.de erreichen in Spitzenmonaten über 1 Million Unique User. Addiert man die Unique User aller 70 untersuchten Anbieter zusammen, so ergibt sich eine Zahl von 20,25 Millionen. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass dahinter nur rund 12,5 Millionen Menschen stehen, die teilweise mehrere E-Dating-Angebote parallel nutzen. [4]

Die mobilen Unique-Logins summieren sich über alle Anbieter für den deutschsprachigen Raum auf 4,9 Millionen pro Monat (vgl. Kapitel 3.5), d.h. knapp ein Viertel aller E-Dater flirtet zumindest gelegentlich auch mit einem mobilen Endgerät. Drei Viertel nutzen ausschließlich stationäre Geräte.

Die Aussagen der Dating-Anbieter zu ihrem mobilen Nutzer-Anteil schwanken allerdings gewaltig: Wer sich bisher völlig vor dem Thema „Mobile“ gedrückt hat, landet teilweise bei unter 10%, während für den deutschen Anbieter Lovoo ein Zugriff von einem stationären Gerät eher die Ausnahme darstellt.

Beachtlich ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass die meisten Zugriffe mit mobilem Browser nicht über mobile Webseiten, sondern über die normalen Internetseiten stattfinden. Schlicht deshalb, weil viele Anbieter keine mobile Webseite haben. Hier sehen wir noch deutliches Optimierungspotenzial.

Wie viel Prozent der Online-Dater flirtet (auch) mobil?



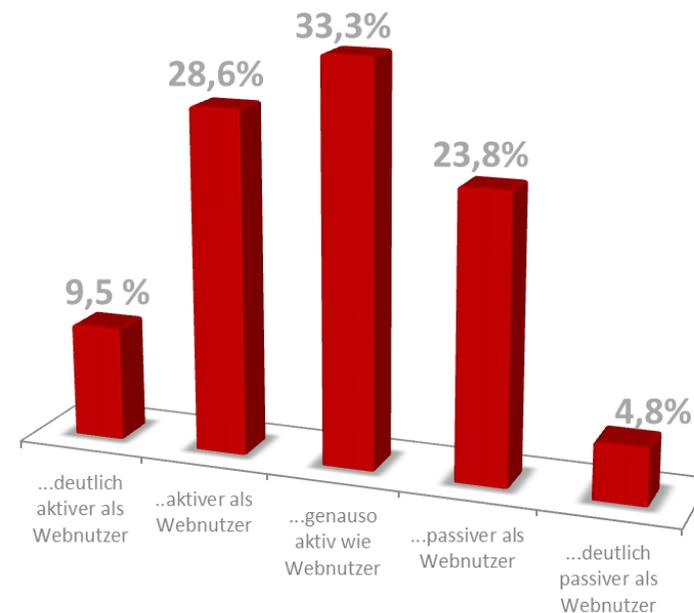
3.8 Aktivität der Mobile-Dater

Im Durchschnitt scheinen die Mobile-Nutzer genauso aktiv zu sein wie die Webnutzer. Die Aussagen zu der aktiveren und passiveren Nutzung sind ungefähr gleichmäßig verteilt. Es konnte aber eine Tendenz zwischen der Aktivität der Nutzer und den Dating-Segmenten festgestellt werden.

- Die meisten Anbieter, die aus dem Marktsegment „ernsthafte Partnersuche“ stammen, behaupten, dass die mobilen Nutzer passiver sind.
- Die meisten Social-Dating-Anbieter schätzen die Aktivität der mobilen Nutzer genauso hoch oder höher ein als die der Online-Nutzer.
- Die Anbieter aus dem Casual-Dating-Segment haben die aktivsten mobilen Nutzer, hier schwanken die Aussagen zwischen „mobile Nutzer sind aktiver“ bis „mobile Nutzer sind deutlich aktiver“.

Dieser Fragestellung lag keine definierte Metrik („monatliche Logins pro Nutzer“ oder „Seitenabrufe pro Besuch“) zugrunde.

Anbieterschätzung: Mobile Nutzer sind...



3.9 Der Mobile-Dating-Umsatz

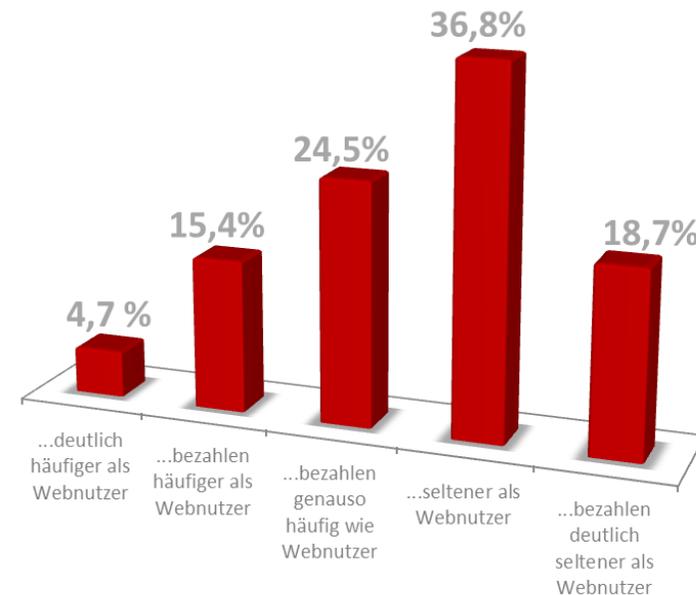
Eine genaue Abgrenzung zwischen Online-Dating- und Mobile-Dating-Umsatz ist so gut wie unmöglich, wenn man sich folgende Situation verdeutlicht:

Single Hans hat im Internet einen Bericht über ein Datingportal gelesen. Zuhause probiert er es auf seinem Tablet-PC aus und legt ein Profil an. Die Aktivierungsmail erhält er auf seinem PC, von wo aus er auch ein Foto hochlädt. Nachdem er einige E-Mails von Damen erhalten hat, installiert er auch die kostenpflichtige App auf seinem Smartphone. Hier versucht er, eine Dame anzuschreiben. Dafür muss er bezahlen, was er per Kreditkarte am PC erledigt.

Wir haben diesen Bereich daher nicht weiter analysiert und wollen Ihnen an dieser Stelle nur einige Eckpunkte mit auf den Weg geben:

- Auf der **Anbieterebene** findet man einige Dating-Services wie Lovoo oder GRINDR, die nahezu 100% ihres Umsatzes mobil erwirtschaften. Auf der anderen Seite stehen die traditionellen Datingportale, die 100% ihres Umsatzes im Internet erzielen und ihre mobilen Features verschenken.
- Auf der **Marktebene** ist festzustellen, dass beim E-Dating im deutschsprachigen Raum im Jahr 2012 rund 250 Millionen Euro erwirtschaftet wurden. [4] Davon entfallen rund 150 Millionen Euro auf traditionelle Datingportale, die im mobilen Bereich bislang keine Umsatz-Ambitionen hegten.
- Der **Mobile-Dating-Umsatz in den USA** wird für 2012 auf 212,6 Millionen US Dollar geschätzt. Das entspricht einem Anteil von 17,7% vom E-Dating-Umsatz. [5]

Anbieterschätzung: Mobile Nutzer bezahlen...



Quellenverzeichnis

- [1] „Der Online-Dating-Markt in Europa 2012“, <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-europa-2012.pdf>
- [2] „Android-Marktanteil in Deutschland > 50%“, <http://www.computerbase.de/news/2012-11/android-marktanteil-in-deutschland-auf-ueber-50-prozent/>
- [3] „Global App Download Reports 1.0“, <http://xyo.net/app-downloads-reports/>
- [4] Aktuelle Marktzahlen zum Online-Dating 2012/2013 im deutschsprachigen Raum veröffentlichen wir in Kürze.
- [5] „Going Mobile“, <http://www.ibisworld.com/Common/MediaCenter/Going%20Mobile.pdf>

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.

Berücksichtigte Unternehmen

Unser expliziter Dank gilt dem Management der führenden Dating-Unternehmen. Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zum für Außenstehende und oft auch die Player selbst wenig transparenten Singlebörsen-Markt- und Wettbewerbsgefüge unmöglich.

Folgende 70 Unternehmen wurden untersucht, davon haben 48 aktiv an der Erhebung teilgenommen:

50PLUS-TREFF	AB18	ACADEMICPARTNER	ADULTFRIENDFINDER		
AHLEYMADISON	ALT	BADOO	BE2	BUSSI.AT	C-AFFAIR
CASUALCLUB	C-DATE	CELIBATAIRE	DATINGCAFE	EASYFLIRT	
EDARLING	EDATES	ELITEPARTNER	FEIERABEND	FETISCH	FINYA
FIRSTAFFAIR	FIRSTCASUAL	FLIRTFAIR	FRIENDSCOUT24	GAY	
GAY-PARSHIP	GIBSMIR	HEARTBOOKER	HOTORNOT	ICONY	ILOVE
IN-IST-DRIN	JAPPY	JAUMO	JOYCLUB	KISSNOFROG	KIZZL
KWICK	LABLUE	LESARION	LOVE.AT	LOVEPOINT	LOVOO
MEET2CHEAT	MEETIC	MEETONE	NEU.DE	PARSHIP	PARTNER
PARTNERSUCHE	PLANETROMEO	POF	POPPEN.DE	PRIME-DATE	
RUBENSFAN	SDC	SECRET	SHOE	SHOPAMAN	SINGLE.DE
SINGLESEARCH.CH	SWINGFREUNDE	SWISSFLIRT	SWISSFRIENDS	SWISSTALK	
	VICTORIAMILAN	UPZZ	ZOOSK	ZUCKERJUNGS	

Vielen Dank für die Unterstützung!

Über metaflake

Metaflake testet seit 10 Jahren europaweit Online-Dating-Portale und gibt Menschen mit Ratgebern und Tipps einen Wegweiser mit auf die Partnersuche im Internet. Viele Millionen Singles fanden auf diese Weise passende Singlebörsen, ob Seitensprungagentur, Singlereise oder Speeddate-Veranstalter.

Im Pressebereich unserer Länderportale...

- Singleboersen-Vergleich.de
- Singleboersen-Vergleich.at
- Singleboersen-Vergleich.ch

... finden Sie diverse Marktstudien zum kostenlosen Download.



singleboersen-vergleich.de