



DER ONLINE-DATING-MARKT 2008-2009

DEUTSCHLAND - ÖSTERREICH - SCHWEIZ

ZUSAMMENFASSUNG:

- *Online-Dating ist angesagt in Europa: 40% aller Singles sind im Internet auf Partnersuche. Die Branche kann von der Wirtschaftskrise profitieren, da Singles sich in schweren Zeiten nach einem Partner sehnen.*
- *Monatlich sind ungefähr 7 Mio. deutsche Singles auf Online-Dating-Portalen aktiv, weitere 3 Mio. suchen Sexkontakte. Im Laufe der letzten Jahre haben sich über 54 Mio. „Mitgliedschaften“ angesammelt – viele davon sind allerdings Karteileichen.*
- *Der Branchenumsatz in Deutschland hat sich von 2003 auf 2008 knapp versiebenfacht und liegt bei 163,6 Mio. Euro. Das entspricht gegenüber 2007 einem Plus von 18%.*
- *Singlebörsen mit Kontaktanzeigen stellen mit 79,2 Mio. Euro Umsatz das gewichtigste Marktsegment, gefolgt von den Online-Partnervermittlungen (53,1 Mio. Euro) und dem Adult-Dating (22,8 Mio. Euro).*
- *Der hiesige Online-Dating-Markt wird von einheimischen Unternehmen beherrscht: 7 der 10 erfolgreichsten sind „made in Germany“. Auf dem Weltmarkt dominieren aber andere Player.*
- *Bisher gelang es über 6 Mio. Deutschen, via Internet eine Beziehung zu finden. Knapp 2,6 Mio. dieser Beziehungen waren im Mai 2007 noch intakt.*
- *Für das Online-Dating in Österreich und der Schweiz gilt hinsichtlich Größen wie der Anzahl der Singles oder Singlebörsen-Nutzer die auf vielen Märkten angewendete Daumenregel: „10% von Deutschland“. Der Pro-Kopf-Umsatz liegt in der Schweiz allerdings deutlich höher als in Deutschland, in Österreich hingegen rund 25% niedriger.*



ONLINE-DATING UND DIE WIRTSCHAFTSKRISE

Während für diverse Branchen und Unternehmen aufgrund der Wirtschaftskrise das schwärzeste Geschäftsjahr seit vielen Jahrzehnten droht, vermeldet die Online-Dating-Industrie im Januar 2009 ihren besten Monat überhaupt.

Teilweise ist dafür der normale Branchenzklus verantwortlich – Stichwort „Singles mit guten Vorsätzen für das Neue Jahr“. Viel gewichtiger ist nach Aussage einiger Soziologen aber der Aspekt, dass Krisenzeiten mit den damit verbundenen Ängsten dafür sorgen, dass Menschen näher zusammenrücken möchten und sich stärker nach einem Partner sehnen.

Singlebörsen bedienen dieses Bedürfnis auf eine im Vergleich zu anderen Wegen der Partnersuche hochgradig verfügbare und kostengünstige Art und Weise. Und wer zu den Gewinnern einer Krise gehört, der darf richtig aus den Vollen schöpfen: Beim größten Ausgabenposten, nämlich dem Marketing, können clevere Online-Dating-Player aufgrund der schwächelnden Gesamtnachfrage im Werbeumfeld in 2009 bis zu 50% gegenüber dem Vorjahr einsparen.

STICHWORT „SINGLE“

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

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

In Deutschland sind an einem konkreten Tag 11,5 Millionen Menschen „Single“ [1]. Im Laufe eines Jahres haben rund 16 Millionen Deutsche diesen Status (zumindest zeitweise) inne.

STICHWORT „ONLINE-DATING“

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

„Online“ verlangt, dass die Anbahnung über das Internet abgewickelt wird.

Deshalb zählen Communities wie MYSPACE, STUDI.VZ oder XING für uns nicht zum Online-Dating, ebenso wenig wie SMS-Flirting, Speeddating oder klassische Partnervermittlungen mit einer bunten Webseite.

Online-Dating ist aus der Mitte der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Ähnlich wie viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Lebens hat das Internet auch das Verhalten bei der Partnersuche drastisch verändert: Für Singles in der westlichen Welt ist der Einsatz von Singlebörsen, Online-Partnervermittlungen und Sexkontakt-Portalen im Jahr 2008 so selbstverständlich gewesen wie der Gang in die nächste Kneipe.

Online-Dating erfasst Gesellschaften in Schüben: Zuerst sind es die homosexuellen Männer, die sich ins Netz trauen, dann folgen heterosexuelle Frauen und Männer in den besten Jahren – und zu Guter Letzt die Senioren. In der Homo-Szene ist die Internet-Partnersuche mittlerweile so dominant, dass selbst in Schwulen-Hochburgen wie Köln oder Berlin viele einschlägige Etablissements abends leer bleiben. Wird sich dieser Verdrängungswettbewerb auf die gesamte Bevölkerung übertragen?

Der Gesamtmarkt blüht auf, aber nicht alle Player können davon profitieren. Viele ehemalige Sternchen sind nicht mehr profitabel genug und tendieren zum Ausstieg, da die Marktführer überproportional wachsen, für Kunden immer schneller immer mehr „frisches Single-Material“ bereithalten können und damit wiederum mehr Mitglieder anlocken ...

Mittelfristig steht wohl eine Oligopolisierung an – aber das sehen die BWL-Lehrbücher für alle mehr oder weniger transparenten Märkte vor.

„Business as usual“ also in der Online-Dating-Branche – trotz oder gerade wegen der Wirtschaftskrise.

DER DEUTSCHE MARKT: NUTZER, UMSATZ UND ERFOLG

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.000 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer viel zu kleinen Mitgliederkartei aus Kundensicht uninteressant, aber immerhin 15 war es bis zum Dezember 2008 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln (Dezember 2007: 12).

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Mausklicks sowie in aller Regel kostenlos. Die wenigsten denken daran, sich wieder abzumelden. Daher schnellte die Zahl der **Online-Dating-Mitgliedschaften** in den letzten Jahren in astronomische Höhen: Von 6,9 Millionen im Dezember 2002 auf 54,4 Millionen im Dezember 2008.

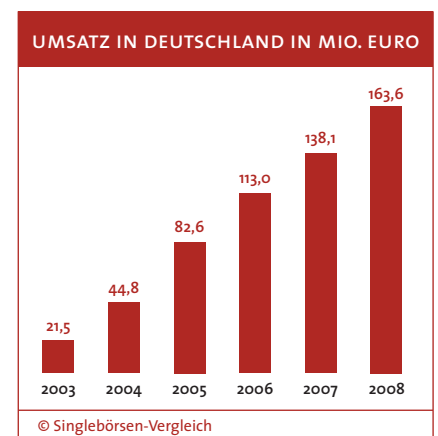
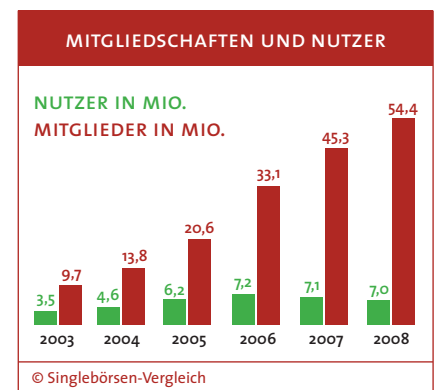
Die **Zahl der Nutzer**, also der „Personen“, die sich tatsächlich bei Online-Dating-Portalen einloggen, hat sich mittlerweile auf einem relativ konstanten Maß eingependelt und liegt bei ungefähr sieben Millionen pro Monat [2] plus weitere drei Millionen, die explizit „erotische Kontakte“ suchen. Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen also sieben ungenutzte gegenüber – Zeit für ein großes Datenbank-Aufräumen seitens der Betreiber!

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

Der **Branchenumsatz** entwickelt sich mit einem Plus von über 600% von 2003 auf 2008 aus zwei Gründen deutlich stärker als die Zahl der Nutzer, die sich nur etwa verdoppelt hat:

- Immer mehr Nutzer bezahlen für Online-Dating-Dienste, u.a. aufgrund des generell größeren Vertrauens in E-Commerce, der höheren gesellschaftlichen Dating-Akzeptanz, dem Wegfall kostenloser Angebote (auch für Frauen) und immer besserer Verkaufsprozesse. Hier sollte noch deutliches Steigerungspotenzial vorhanden sein, denn von den o. a. rund sieben Millionen monatlichen Nutzern zahlt weniger als eine Million.
- Die Einnahmen pro zahlender Kunde konnten z.B. durch die Einführung von Abo-Modellen in den vergangenen drei Jahren deutlich gesteigert werden. Ein weiterer Ausbau scheint hier nur begrenzt möglich zu sein.

Ob die Online-Dater **Erfolg** haben, sprich ihre persönlichen Dating-Ziele erreichen, hängt natürlich zu einem sehr großen Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z.B. Zuführung von vielen passenden Neumitgliedern, Beaufsichtigung der Mitgliederaktivitäten, Hilfestellungen) schaffen. Bisher gelang es jedenfalls rund 6,1 Millionen Deutschen, via Internet eine Beziehung zu finden. Knapp 2,6 Millionen dieser Beziehungen waren im Mai 2007 noch intakt. [3]



FÜHRENDE SINGLEBÖRSEN

BILDKONTAKTE.DE
 DATINGCAFE.DE
 FLIRTCAFE
 FLIRT-FEVER.DE
 FREENET SINGLES
 FRIENDSCOUT24.DE
 ILOVE.DE
 MATCH.COM
 NEU.DE

FÜHRENDE**INTERNET-PARTNERVERMITTLER**

BE2
 ELITEPARTNER
 LOVEPOINT
 PARSHIP
 PARTNER.DE

FÜHRENDE ADULT-DATING-PORTALE

ADULTFRIENDFINDER.COM
 COMMUNITY.AB18.DE
 FIRSTAFFAIR.DE
 JOYCLUB.DE
 MEET2CHEAT.DE
 POPPEN.DE

FÜHRENDE NISCHENPORTALE

GAYROME0.DE
 HANDICAP-LOVE.DE
 INTERFRIENDSHIP.DE
 PARTNERTAUSCH.DE
 SKLAVENZENTRALE.COM
 5OPLUS-TREFF.DE

WICHTIGSTES MARKTSEGMENT: SINGLEBÖRSEN

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

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

Das bedeutendste und umkämpfteste Marktsegment stellen die klassischen **Singlebörsen** dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2008 immerhin 32 mit mehr als 100.000 registrierten Mitgliedern zur Auswahl standen. Hier suchen die überwiegend 25-45 Jahre alten Mitglieder via Kontaktanzeige auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer ist eindeutig FRIENDSCOUT24 vor NEU.DE und FLIRT-FEVER.

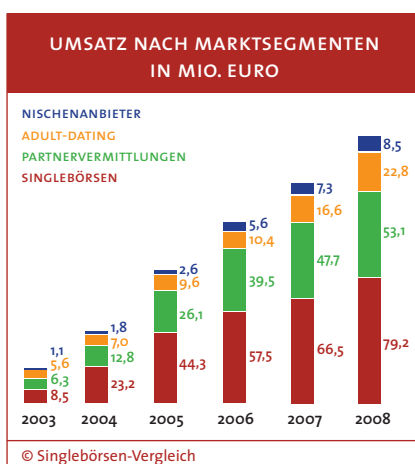
Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die in einem Eingangstest Persönlichkeitsmerkmale messen und dann auf Basis paarpsychologischer Vergleiche Partnervorschläge unterbreiten. Angesprochen werden v.a. Singles über 30 Jahre, die konkret nach einem „Lebenspartner“ suchen. Dominierender Player in diesem Segment ist PARSHIP, gefolgt von ELITEPARTNER und BE2.

Das dritte Mainstream-Marktsegment **Adult-Dating** beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. Als sehr umsatzstark erwiesen sich in der Vergangenheit sogenannte „Seitensprung-Agenturen“, die nach dem Vermittlungsprinzip arbeiten. Mit dem aufkeimenden Interesse der Damenwelt, dessen Ausmaß sogar in der Frauenzeitschrift „Emma“ Entsetzen auslöste, wurden sie bereits im Jahr 2007 von kontaktanzeigenbasierten Sexkontakt-Portalen überholt.

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

Die Singlebörsen konnten ihre dominierende Stellung bzgl. der **Marktanteile** in der deutschen Online-Dating-Branche auch im Jahr 2008 verteidigen. Sie erzielten zusammengenommen 79,2 Millionen Euro Umsatz, gefolgt von den Online-Partnervermittlungen (53,1 Mio. Euro). Während sich bei den Online-Partnervermittlungen eine relativ stabile Konstellation der Player ergeben hat, wird der Verdrängungswettbewerb bei den Singlebörsen in den nächsten Jahren weitergeführt werden.

Das stärkste Wachstum konnte der Bereich „Adult-Dating“ mit einem Umsatzplus von rund 37 Prozent auf 22,8 Mio. Euro für sich verbuchen. Die Steigerung im Adult-Dating beruht v. a. darauf, dass neben diversen pornolastigen Dienstleistern einige niveauvolle Plattformen herangereift sind, die Privatleuten tatsächlich realistische Chance auf ungezwungene erotische Abenteuer bieten. Dieses Phänomen findet unter dem Begriff „Casual-Dating“ auch in deutschen Medien immer größere Beachtung.



SCHWEIZER DATER DEUTLICH VOR ÖSTERREICH

Wie in vielen anderen Branchen auch existieren für Österreich und die Schweiz keine systematischen Untersuchungen zur Anzahl der Singles und Online-Dating-Nutzer. Ein Blick auf verfügbares statistisches Material zeigt aber, dass sich die drei Länder so sehr ähneln, dass eine Übertragung der deutschen Daten praxistaugliche Abschätzungen verspricht.

Demnach leben in Österreich an einem konkreten Tag rund 1,1 Millionen **Singles**. In der Schweiz sind es ungefähr 1 Million. Jährlich dürften in beiden Ländern grob 1,5 Millionen Einwohner zumindest zeitweise den Status „Single“ innehaben.

Summiert man die Mitgliederzahlen der AT- und CH-Singlebörsen, ergeben sich ähnlich astronomische Angaben wie in Deutschland. Realistischer ist die Annahme, dass in beiden Ländern monatlich jeweils rund 700.000 **Online-Dating-Nutzer** die einschlägigen Portale besuchen. Weitere 250.000 tummeln sich auf Portalen für rein erotische Kontakte.

Der Markt wird in beiden Ländern von ausländischen – insbesondere deutschen – Unternehmen beherrscht. Für letztere gilt das Problem, dass auf Märkten außerhalb der Heimat oft völlig andere Bedingungen herrschen, nicht wirklich. Insbesondere bei den Online-Partnervermittlungen und im Adult-Dating fließen die Mitgliederbeiträge in Strömen an PARSHIP, ELITEPARTNER, ADULTFRIENDFINDER & Co. und damit aus dem Lande.

Im **Singlebörsen**-Segment in **Österreich** behauptet sich das einheimische LOVE.AT, das seit dem Management-Buy-Out aus dem Schoß der Mutter Telekom Austria im Januar 2007 selbstständig agiert, zumindest bezüglich der Nutzer-Gunst. Aber sicher nicht beim Thema „Geldverdienen“: Wesentliche umsatztreibende Maßnahmen, die für führende deutsche Singlebörsen altbekannt sind, wurden auf LOVE.AT noch nicht umgesetzt.

Bei den **Schweizer Singlebörsen** mischen mit SWISSFRIENDS und SWISSFLIRT einige regionale Anbieter im gehobenen Mittelfeld mit – ohne allerdings die Performance von FRIENDSCOUT24, MEETIC oder MATCH zu erreichen.

Alle deutschen Singlebörsen, die in den drei Ländern aktiv sind, erkennen ein grenzübergreifend weitgehend ähnliches **Interesse** am Online-Dating. Die Zahlungsbereitschaft und damit der **Umsatz** unterscheiden sich aber signifikant voneinander: Österreicher zahlen pro Kopf im Mittel höchstens 75% dessen, was der deutsche Durchschnittsnutzer zu zahlen bereit ist. In der Schweiz setzen die Unternehmen hingegen pro Kopf 25-40% mehr um. Damit ergeben sich folgende Umsatzschätzungen für das abgelaufene Jahr 2008:

- Österreich: 11-14 Millionen Euro
- Schweiz: 18-22 Millionen Euro

SINGLES UND ONLINE-DATER

	DE	AT	CH
Einwohner (Mio.):	82,1	8,4	7,7
1-Personen-Haushalte:	38,7%	35,1%	37,2%
Internet-Nutzer:	65%	71%	69%
Singles (Mio.):	11,3	1,1	1,0
Online-Dating-Nutzer (Mio.):*	7,1	0,7	0,7
* ohne Adult-Dating			

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS DER SCHWEIZ

DATINGPOINT.CH
SWISSFLIRT.CH
SWISSFRIENDS.CH

FÜHRENDE ONLINE-DATING-PORTALE AUS ÖSTERREICH

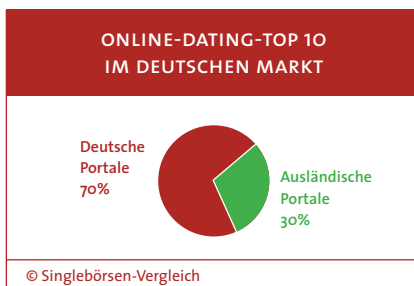
LOVE.AT
WEBSINGLES.AT
VERKEHRSINSEL.COM

INTERNATIONALE ONLINE-DATING-PERSPEKTIVEN

Singles und Internetzugänge gibt es überall auf der Welt – und deshalb auch Online-Dating-Portale – seien es MAMBA in Russland (11 Millionen Mitglieder Mitte 2008), SHAADI in Indien (12 Mio./2008), PARPERFAITO in Brasilien (12 Mio./2008) oder BAIHE in China (10 Mio./2008).

MARKTFÜHRER USA UND EUROPA		
	Mitglieder	Umsatz 2008
Match.com	> 20 Mio.	280 Mio. Euro
Various	> 100 Mio.	260 Mio. Euro
Meetic	32 Mio.	133 Mio. Euro

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



Den mit Abstand *am weitesten entwickelten Online-Dating-Markt der Welt* findet man in den USA: Mit einem Gesamtumsatz von knapp 1,2 Mrd. US\$ wurde 2008 erstmals die Milliarden-Grenze durchbrochen. Pro US-Bürger setzte die Branche also rund 3,10 Euro um. In Deutschland sind es hingegen nur rund 2,00 Euro pro Einwohner. Dieses Niveau erreichte die USA schon 2005, Deutschland hinkt also ungefähr drei Jahre hinterher.

Auf dem Weltmarkt haben mittlerweile die ganz *großen Deals um Marktanteile* begonnen. Der börsennotierte europäische Marktführer MEETIC verleibte sich in den vergangenen Jahren u.a. PARPERFAITO (BR), LEXA (NL), NEU.DE (D) und DATINGDIRECT (UK) ein und übernimmt zum Sommer 2009 das gesamte Europa-Geschäft von MATCH.COM, wofür MATCH.COM im Gegenzug rund ein Viertel aller MEETIC-Aktien erhält.

Anders als z.B. bei Kinofilmen oder Computerspielen und entgegen dieser globalen Verdichtungstendenzen ist der deutsche Online-Dating-Markt untypischerweise fest in der Hand von Unternehmen „*made in Germany*“, allen voran PARSHIP und FRIENDSCOUT24. Einige ausländische Player haben hierzulande in der Vergangenheit zahlreiche Werbemillionen versenkt ohne auf einen grünen Zweig zu kommen. Daher setzt man aktuell eher auf Akquisitionen. Als nächstes wird es wohl die US-amerikanische Partnervermittlung EHARMONY versuchen ...

So gut die Deutschen in der Verteidigung sind, so schwach spielen sie nach vorne: Die *Internationalisierungsvorhaben* gehen seit Jahren recht schleppend voran, auch in Märkten, die auf den ersten Blick beherrschbar erscheinen. Als einer der wenigen kann BE2 gut überzeugen, das aggressiv in Online-Dating-Schwellenländer wie Argentinien, Mexiko oder Russland hineinwächst.

NATIONALE ONLINE-DATING-PERSPEKTIVEN

Der Blick in die USA zeigt: Das Online-Dating hat in Deutschland noch eine unheimlich große Entwicklung vor sich. Die Singles werden davon profitieren, schon alleine deshalb, weil weitere Konzentrationen auf der Anbieterseite zu größeren Single-Marktplätzen mit täglich noch mehr regionalen Neuzugängen führen.

Obwohl die eine oder andere Singlebörse ihren 10. Geburtstag bereits hinter sich gebracht hat, steckt die Produktqualität der Online-Partnersuche bei den meisten Portalen noch ziemlich in den Kinderschuhen. Ganz oben auf der Beschwerdeliste der Kunden steht die unausgereifte Mitgliederbetreuung.

Abgesehen davon, dass Telefon-Hotlines und E-Mail-Support häufig nicht erreichbar sind, schneiden sich viele Anbieter direkt ins eigene Fleisch, wenn z.B. die Fotos der „100 letzten Neuregistrierungen“ noch nicht freigeschaltet wurden oder eine tolle Frau, die 100 Männer zum Bezahlen motivieren könnte, genervt flüchtet, weil sie keine Hilfestellung beim Sichten von Duzenden Mails und Chat-Anfragen erhält, die stündlich auf sie einprasseln. Wir schätzen, dass alleine durch systematische Verbesserungen von Dienstleistungsdetails ein Drittel mehr Mitglieder zum Bezahlen bewegt werden könnten.

Leider kreisen die Gedanken des Managements lieber um aggressive Preismodelle – ein Bereich, in dem es aktuell viel Bewegung gibt.

Grundsätzlich haben die marktführenden Online-Dating-Portale ihre Preise seit 2006 deutlich erhöht: Ein Singlebörsen-Einstiegsmonat liegt heute eher bei 30 Euro als bei 20 Euro. Zudem hat fast die gesamte Branche von der Einmalzahlung auf das Abonnement umgestellt.

Eine Schar junger aggressiver Player wie FLIRT-FEVER oder FLIRTCAFE führt zur Zeit vielleicht das nächste Level vor: „1,99 Euro für 14 Tage“ – und wer nicht umgehend schriftlich kündigt, der schuldet seiner Singlebörse schnell dreistellige Beträge. Das auf diesem Wege schnell verdiente Geld gibt dem Geschäftsmodell erst einmal Recht und sorgt dafür, dass auch die Etablierten den einen oder anderen Test in dieser Richtung fahren lassen.

Den Gegentrend bilden rein werbefinanzierte und damit für den Single kostenlose Datingsites. Ähnlich wie in den USA, wo sich Services wie PLENTYOFFISH oder HOTORNOT durchgesetzt haben, dauert es in diesem Segment aufgrund des fehlenden Marketingbudgets viel länger, bis sich die Singles auf ihre Lieblingsmarken verständigt haben und dann auch gut bevölkerte Plätze vorfinden. In Deutschland sind FINYA, SINGLE.DE und JAPPY am mitgliederstärksten.

MOBILE-DATING 2.0

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

Mit der neuen mobilen Endgerät-Generation rund um iPhone und BlackBerry wird es für die Nutzer ganz alltäglich, auch unterwegs im Internet zu sein. Spezielle Versionen von KICKER.DE oder BAHN.DE vereinfachen die Bedienung.

Die Datingportale sind leider noch nicht vertreten – genauso wenig wie die Anbieter zweifelhafter SMS-Dating-Services, die auf diesem Gebiet eigentlich über einen riesen-großen Erfahrungsvorsprung verfügen sollten.

WEBCAM-DATING 2.0

Umfragen in den USA haben ergeben: Dating per Webcam polarisiert die Nutzerschar: Rund ein Drittel ist sehr interessiert, weil man sehr direkt sehr viel über den Gegenüber erfahren kann – über 50% lehnt die Webcam beim Dating grundsätzlich ab.

Technische Hürden sind mittlerweile gemeistert (80% aller Notebooks mit Webcam ausgeliefert, Bandbreite unproblematisch) und gerade für die jüngere Generation wird es dank Skype und Youtube immer selbstverständlicher, die Webcam zu nutzen.

Wie ein Online-Speeddate-Service aussehen kann, demonstriert KissNoFrog.



