

DER ONLINE-DATING-MARKT



Singlebörsen-Vergleich
www.singleboersen-vergleich.de

2013 - 2014

Key Facts

- » Online-Dating ist angesagt: Über 30% aller Beziehungen entstehen heute online.
- » Monatlich sind über 8 Millionen User auf Online-Dating-Portalen aktiv. Diese Ziffer lag über einige Jahre konstant bei 7 Millionen, ist jedoch von 2011 auf 2013 sprunghaft angestiegen. Weitere 3,5 Millionen suchen im Internet nach Sexkontakten. Im Laufe der letzten Jahre haben sich fast 100 Millionen Mitgliedschaften angesammelt – ein sehr großer Teil davon sind allerdings Karteileichen.
- » Der Branchenumsatz in Deutschland hatte sich von 2003 auf 2011 mehr als verachtfacht und kletterte auf über 200 Millionen Euro. In 2013 wurden hingegen lediglich 185,8 Millionen Euro erzielt. Der Rückgang ist u.a. auf den verbesserten Verbraucherschutz und ein qualifizierteres Nutzerverhalten zurückzuführen.
- » Am meisten monatliche Nutzer verzeichnen mit 4,2 Millionen die Social-Dating-Plattformen vor den klassischen Kontaktanzeigen-Portalen (3,1 Mio.) und den Online-Partnervermittlungen (1,7 Mio.).
- » Online-Partnervermittlungen stellen mit 71,1 Millionen Euro jedoch das umsatzstärkste Marktsegment, gefolgt von den Adult-Dating-Portalen (43,2 Mio. Euro) und den Kontaktanzeigen-Sites (37,8 Mio. Euro).
- » In 2013 gelang es einer guten Handvoll Playern, mehr als 15 Millionen Euro Umsatz in Deutschland zu erwirtschaften.
- » Die höchste Online-Dating-Quote innerhalb Deutschlands verzeichnen die Stadtstaaten. Spitzenreiter ist Hamburg mit 176 Online-Datern auf 1.000 Einwohner. Auf dem letzten Platz rangiert Brandenburg mit nur 79 auf 1.000.
- » Im europäischen Vergleich stellt Deutschland zwar den zweitgrößten Online-Dating-Markt hinter UK, liegt aber mit 2,30 Euro Umsatz pro Kopf relativ weit hinter der Schweiz, Großbritannien und den skandinavischen Ländern zurück.

VORWORT:**Es wird nicht langweilig...**

Die Partnersuche im Internet und per Smartphone ist aus den Gesellschaften der westlichen Welt nicht mehr wegzudenken: Über 30% aller Internetnutzer in Europa finden ihren Partner heute online [1].

Nachdem der Markt um das Jahr 2010 herum etwas zur Ruhe gekommen zu sein schien, wirbelt nun eine neue Generation von Anbietern die Szene kräftig durcheinander. Zum Beispiel der Social-Dating-Anbieter **ZOOSK**, dank einer 100-Millionen-Dollar-Investition die neue Nummer 1 in den USA. Oder **TINDER**, eine kostenlose Dating-App, die zwar täglich 10 Millionen virtuelle Dates vermittelt, aber noch keinerlei Geschäftsmodell vorweisen kann.

In Deutschland sind monatlich so viele Nutzer wie nie zuvor aktiv. Den Social-Dating-Portalen, allen voran **LOVOO**, gelang es, durch den unverkrampften „Leute treffen“-Ansatz endlich auch die junge Zielgruppe und Singles mit Migrationshintergrund zum Mitspielen zu bewegen. Insbesondere die weitgehend kostenlose Nutzbarkeit beschleunigt das virale Wachstum so intensiv, dass die neuen Social-Dater binnen weniger Jahre zum nutzerstärksten Marktsegment aufstiegen.

Das Geld verdienen aber nach wie vor die etablierten und deutlich seriöseren Player wie **PARSHIP**, **FRIENDSCOUT24** & Co. Sie bieten Singles ab 25 Jahren, die ernsthaft auf Partnersuche sind, ein ausgereiftes und sicheres Umfeld sowie deutlich weniger Wildwuchs in der Mitgliederkartei – von aufdringlichen Fun-Usern über Fakes bis hin zu Romance-Scammern. Die Eintrittskarte in Form einer gehobenen Monatsgebühr fungiert hier als wichtiger Mechanismus, um unerwünschtes Klientel außen vor zu lassen. Und das wissen die Partnersuchenden seit Jahren zu schätzen.

Online-Dating und Mobile-Dating sind mittlerweile zum Überall-Dating verschmolzen: Über 50% aller Logins bei Datingportalen erfolgen heute auf mobilen Endgeräten. „Mobile“ ist aus Anbietersicht einfach nur noch ein Werbekanal, aber keine eigenständige Welt mehr. Darum haben auch wir diese Trennung aufgehoben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Pamela Moucha, Dirk Pflitsch, Henning Wiechers

Verantwortlich:



Pamela Moucha



Dirk Pflitsch



Henning Wiechers

metaflake

Riehler Str. 21
D-50668 Köln

Telefon: +49 (0)221 – 130 87 10
E-Mail: redaktion@singleboersen-vergleich.de
Web: www.singleboersen-vergleich.de

Schlüsselbegriffe in dieser Studie

STICHWORT „SINGLE“

Wir verstehen unter Singles Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die nicht in einer festen Partnerschaft leben. Wie viele Singles es in Deutschland gibt, wurde systematisch zuletzt 2005 ermittelt: 11,5 Millionen [2].

Es existiert keine valide Angabe darüber, wie viele Singles heute in Deutschland leben. Man kann aber beobachten, dass die behördlich ermittelte Zahl der Ein-Personen-Haushalte von 14,7 Millionen (2005) um 13% auf 16,7 Millionen (2013) gestiegen ist [3]. Dementsprechend kann die Zahl der „Singles 2013“ mit 13 Millionen angenommen werden [4].

Diese Zahl gilt für einen konkreten Messzeitpunkt. Der Personenkreis, der im Laufe eines Kalenderjahres zumindest zeitweise den Status „Single“ innehat, ist um mehrere Millionen größer.

Zur Zielgruppe der Online-Dating-Branche zählen aber nicht nur Singles, sondern z.B. auch Menschen, die noch in einer Partnerschaft leben, sich aber schon neu orientieren, sowie Seitenspringer und Swinger.

STICHWORT „ONLINE-DATING“

Das amerikanische Wort „Dating“ beschreibt einen zwischenmenschlichen Kennlernprozess mit dem Ziel, die Bereitschaft zu einer Annäherung (von One-Night-Stand bis Heirat) auszuloten. „Online“ verlangt, dass dieser Anbahnungsprozess zu einem wesentlichen Teil über das Internet abgewickelt wird.

Wir zählen Communities wie **FACEBOOK** oder **XING** nicht im engeren Sinn zum Online-Dating, weil es dabei nicht primär ums Dating geht. Ebenso wenig berücksichtigen wir offline geprägte Dating-Ansätze wie Speeddating oder die klassische Partnervermittlung, die auch mit einer Webseite auf sich aufmerksam macht.

STICHWORT „MOBILE-DATING“

Die Trennung von Online-Dating und Mobile-Dating ist in unseren Augen inzwischen hinfällig. Die etablierten Online-Dating-Player bieten heute selbstverständlich auch mobile Seiten und Apps. Und die meisten ehemaligen „mobile-only“ Datingservices haben wiederum mit einer Webseite nachgezogen. Der Kunde erwartet, dass der Anbieter seiner Wahl überall erreichbar ist.

Auch eine separate Berechnung des Mobile-Dating-Umsatzes ist wenig sinnvoll, da ein Großteil der Nutzer vom Erstkontakt bis zum Kauf zwischen „online“ und „mobile“ hin- und herspringt. Das macht eine genaue Zuordnung so gut wie unmöglich.

Wir fassen daher in dieser Studie beide Spielarten unter dem Begriff „Online-Dating“ zusammen.

GESAMTMARKT:

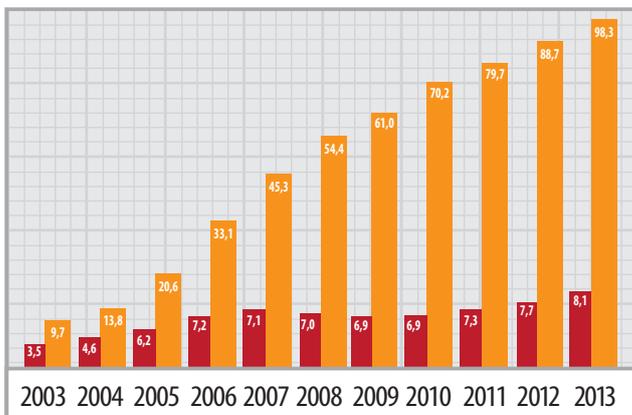
Nutzerzahlen steigend, Umsätze rückläufig**DIE ONLINE-DATING-NUTZER**

Wer sich im deutschen Internet nach einem Partner umsehen möchte, der hat die Qual der Wahl: Über 2.500 Singlebörsen, Partnervermittlungen, Singlechats, Seitensprung-Dienste, Sextreffs usw. stehen bereit. Die meisten sind hinsichtlich ihrer sehr überschaubaren Mitgliederkartei für die Branche zwar uninteressant, aber immerhin 28 ist es bis zum Dezember 2013 gelungen, mehr als 1.000.000 User einzusammeln.

Mitglied eines Online-Dating-Portals wird man mit wenigen Klicks 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 3,5 Millionen im Dezember 2002 auf 98,3 Millionen im Dezember 2013.

Die **Zahl der aktiven Nutzer**, also der Personen, die sich tatsächlich regelmäßig bei Online-Dating-Portalen einloggen, stagnierte einige Jahre bei rund sieben Millionen pro Monat, hat sich aber von 2011 bis 2013 auf rund acht Millionen erhöht. Das ist primär auf die neue Generation der Social-Dating-Anbieter zurückzuführen, die die junge Zielgruppe bis 25 Jahre sowie verstärkt Singles mit Migrationshintergrund aktivieren konnten. Hinzu kommen weitere 3,5 Millionen Nutzer, die explizit nach erotischen Kontakten suchen.

Einer genutzten Online-Dating-Mitgliedschaft stehen also neun ungenutzte gegenüber – viele große Singlebörsen kommunizieren ihre irrwitzig hohen Mitgliederzahlen deshalb nicht mehr auf der Startseite.



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

Mitgliedschaften und Nutzer

- Mitgliedschaften
- aktive Nutzer

DER ONLINE-DATING-UMSATZ

Nach starken Wachstumsjahren ist der Branchenumsatz von 2011 auf 2013 leicht zurückgegangen. Das ist v.a. auf folgende Ursachen zurückzuführen:

» Verbraucherschutz und qualifiziertere User

Die Gesetzgebung hat für eCommerce-Aktivitäten in den vergangenen Jahren klare Regeln aufgestellt, die die Rechte der Verbraucher stärken (z.B. das „Button-Lösung“-Gesetz gegen Abofallen). Verbraucherzentralen und Gerichte haben zudem in vielen Grauzonen die Praktiken von Datingportalen unterbunden (z.B. die erschwerte Kündigung ausschließlich per Fax oder die asynchrone Vertragsverlängerung von 3 auf 12 Monate). Aber auch die Nutzer bewegen sich inzwischen versierter bei der Partnersuche im Netz und holen sich im Vorfeld Informationen über Testberichte oder Internetforen ein.

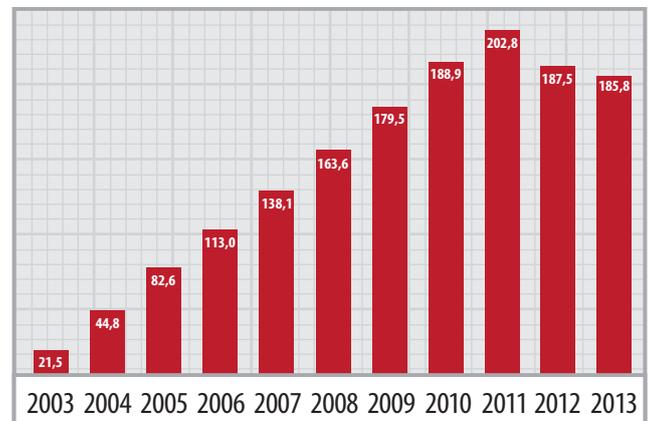
» Kritische Presse

Nach der euphorischen Berichterstattung in den Anfangsjahren fokussieren sich heute viele Online-Dating-bezogene Beiträge in den Medien auf Themen wie „Kostenfalle“ oder „Achtung, Abzocke!“.

» Nachlassender Werbedruck

Die ganz großen Kämpfe um Marktanteile sind entschieden. Viele hochpreisige Player, die in Deutschland vorne mitspielen wollten, haben ihr Werbebudget daher deutlich reduziert und somit an Umsatz eingebüßt.

Die Ursachen für den Umsatzrückgang haben also nichts damit zu tun, dass die Begeisterung der Kunden zurückgegangen wäre. Diese Begeisterung lässt sich nur nicht mehr so leicht monetarisieren. Die Stagnation des Branchenumsatzes in toto darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es zwischen 2011 und 2013 auch Player gab, die gegen den Trend ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen konnten.



Umsatz in Deutschland in Mio. Euro

DIE „ERFOLGSQUOTE“

Ob die Online-Dater **Erfolg haben**, sprich ob sie ihre **persönlichen Dating-Ziele** erreichen, hängt natürlich zum entscheidenden Teil von ihnen selbst ab. Die Online-Dating-Portale können hier nur die notwendigen Rahmenbedingungen (z. B. Zuführung von möglichst vielen passenden Neumitgliedern, unterstützende Maßnahmen bei den Mitgliederaktivitäten, praktische Hilfestellungen) schaffen.

Verschiedene Erhebungen zeigen allerdings Beeindruckendes: Im Jahr 2005 gaben 9,2% der Internetnutzer an, mit einer Online-Bekanntschafft liiert zu sein [5]. 2009 waren es schon 18,8% [6]. Aktuell entsteht unter allen Internetnutzern ungefähr jede dritte neue Beziehung online, Deutschland ist hier Europameister [1].

Online-Dater landen sogar vor dem Altar: 16,4% aller Ehen, die 2013 in Deutschland geschlossen wurden, hatten ihren Ursprung bei der Partnersuche im Internet [7].

MARKTSEGMENTE:

Social-Dating von 0 auf 100 bei den Nutzerzahlen

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

» **Technik**

Kontaktanzeigen-Märkte zum Selbersuchen vs. Vermittlungsverfahren ohne Marktplatz-Transparenz

» **Zielgruppe**

Flirt und Dating, Lebenspartner, Sexkontakte, Seitensprung sowie diverse Nischen wie z.B. religiöse Singles

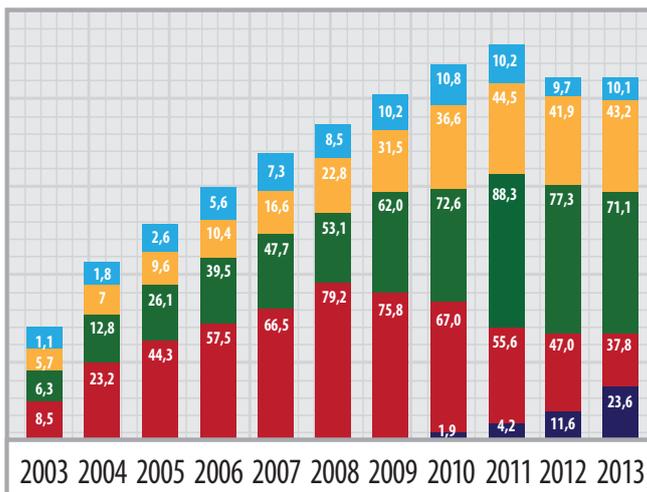
Die neue Generation von **Social-Dating-Plattformen** verzeichnete im Dezember 2013 Logins von über vier Millionen Unique Users und ist damit binnen weniger Jahre zum nutzerstärksten Marktsegment herangewachsen. Angesprochen wird eine junge Zielgruppe, ohne dabei die Partnersuche zu betonen. Offiziell geht es einfach ums Kennenlernen „neuer Leute“. Die meisten Anbieter setzen auf Freemium-Preismodelle, d.h. die Nutzung ist grundsätzlich kostenlos möglich. Nur Zusatzfunktionen, bei denen es meist darum geht, mehr Aufmerksamkeit zu erhalten, verlangen nach einer geringen Investition. Social-Dating-Anbieter dominieren die App-Stores sowie das Facebook-Umfeld.

Das ehemals meistfrequentierte Marktsegment stellen **die klassischen Kontaktanzeigen-Portale** dar, von denen am deutschen Markt im Dezember 2013 immerhin 11 mit mehr als 100.000 monatlichen Nutzern zur Auswahl standen. Bei den Kontaktanzeigen-Portalen suchen überwiegend 25-50 Jahre alte Mitglieder via Inserat auf eher lockere Art und Weise nach „Flirt und Dating“. Marktführer in Sachen Umsatz sind eindeutig **FRIENDSCOUT24** und **NEU.DE**. Dieses Marktsegment hat deutlich Marktanteile an die Social-Dating-Plattformen abgegeben.

Als Weiterentwicklung der traditionellen Partnervermittler gelten die **Online-Partnervermittlungen**, die mit 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. **PARSHIP** konnte im Jahr 2013 die Marktführerschaft zurückgewinnen, die sich **ELITEPARTNER** zuvor erigert hatte. **eDARLING**, die dritte Große im Bunde, zog sich 2013 zunehmend aus Deutschland zurück und fokussiert sich auf für sie lukrativere Märkte im Ausland.

Das vierte Mainstream-Marktsegment **Adult-Dating** beinhaltet Online-Dating-Portale, bei denen es um erotische Kontakte geht. Nach der frühen Schmuttelphase haben sich seit 2008 einige hochprofessionell geführte Angebote wie **C-DATE** oder **JOYCLUB** etabliert, aber auch semi-animierte Hochglanzportale wie **AFFAIRE.COM**.

Die fünfte Säule des Online-Dating-Marktes wird von einer breiten Variation an **Nischenanbietern** gebildet, angefangen bei Singlebörsen für religiöse oder behinderte Singles über Spezialisten für die internationale Partnersuche bis hin zu Communities etwa für spezielle sexuelle Vorlieben. Der höchste Umsatz wird im Bereich „Gay“ und „Damen aus Osteuropa“ erzielt.



Umsatz nach Marktsegmenten in Mio. Euro



Führende Social-Dating-Plattformen:

Badoo.com, iLove.de, Jappy.de, Jaumo.com, Lovoo.net, Zoosk.com

Führende Kontaktanzeigen-Portale:

Bildkontakte.de, DatingCafe.de, Finya.de, FriendScout24.de, Neu.de, Singles.de, ShopAMan.de

Führende Internet-Partnervermittlungen:

eDarling.de, ElitePartner.de, heartbooker.de, Lovepoint.de, Parship.de, Partner.de, Partnersuche.de, Parwise.de

Führende Adult-Dating-Portale:

AdultFriendFinder.com, Affaire.com, C-Date.de, FirstAffair.de, Joyclub.de, Poppen.de, Secret.de, VictoriaMilan.com

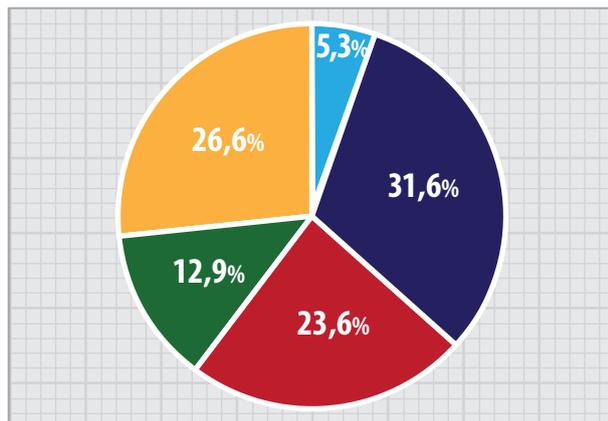
Führende Nischenportale:

50plus-Treff.de, GayRomeo.com, Handicap-Love.de, Interfriendship.de, Sklavenzentrale.com

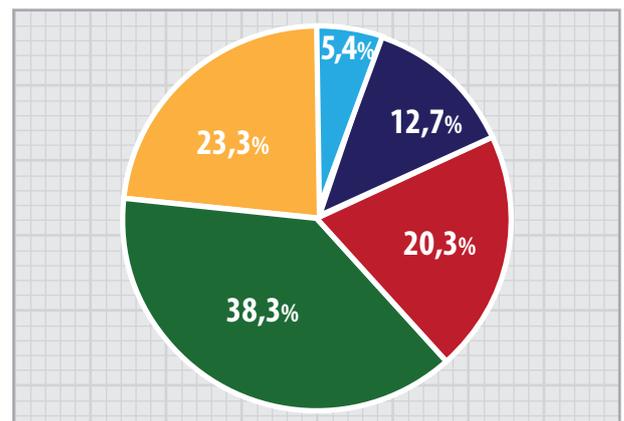
Die **Umsätze in den einzelnen Segmenten** sind relativ unabhängig von den Verschiebungen bei den Nutzerzahlen. Seit Jahren gelingt es den Online-Partnervermittlungen mit Abstand am besten, ihre Nutzer zu monetarisieren. Auch die Umsätze der Kontaktanzeigen-Portale sind im Vergleich zu den Wanderbewegungen der Nutzer relativ stabil geblieben, was darauf hinweist, dass v.a. diejenigen Mitglieder Richtung Social-Dating abgewandert sind, denen **FRIENDSCOUT24** & **NEU.DE** zu teuer waren.

Im Bereich Adult-Dating und bei den Nischenanbietern stellten wir relativ konstante Umsätze fest. Auch die Kräfteverhältnisse zwischen den Anbietern in diesen Segmenten sind relativ stabil.

Insgesamt gelang es 2013 lediglich einer guten Handvoll Playern, in Deutschland mehr als 15 Millionen Euro Umsatz zu erwirtschaften.



Marktanteil (monatl. Nutzer)

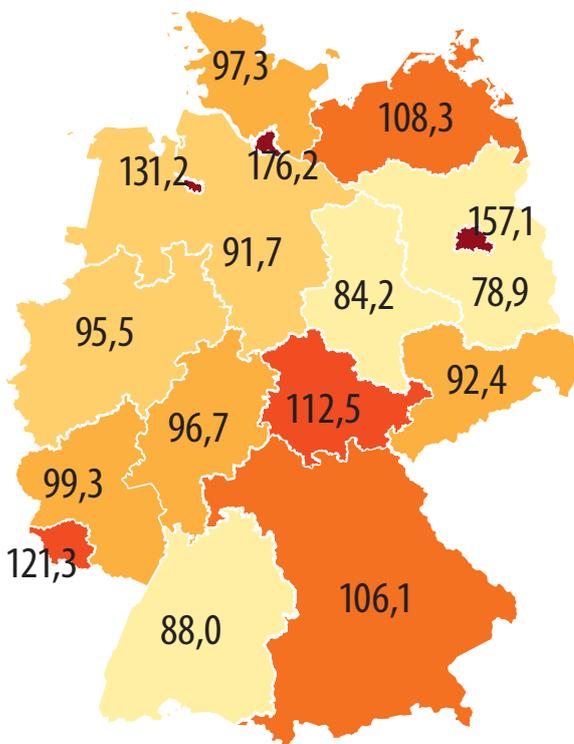


Marktanteil (Umsatz)

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

Regionaler und internationaler Vergleich

STADTSTAATEN VERZEICHNEN DIE HÖCHSTE ONLINE-DATING-QUOTE



Auf Basis von 38 Millionen Profilen, die in den vergangenen Jahren bei führenden Online-Dating-Portalen (ohne Adult-Dating) erstellt wurden, haben wir ermittelt, wie sich die Online-Dating-Durchdringung in den einzelnen deutschen Bundesländern unterscheidet.

Die Online-Dating-Nutzung pro 1.000 Einwohner ist in den Stadtstaaten mit Abstand am höchsten. Das ist zum einen auf den im Verhältnis höheren Anteil an Ein-Personen-Haushalten und damit auch den Singleanteil in den Stadtstaaten zurückzuführen [3]. Zum anderen scheinen Menschen in Großstädten generell neuen Technologien gegenüber aufgeschlossener zu sein als die ländliche Bevölkerung.

Ansonsten ergibt sich kein klar deutbares Bild, das etwa auf ein Nord-Süd- oder Ost-West-Gefälle hinweisen würde.

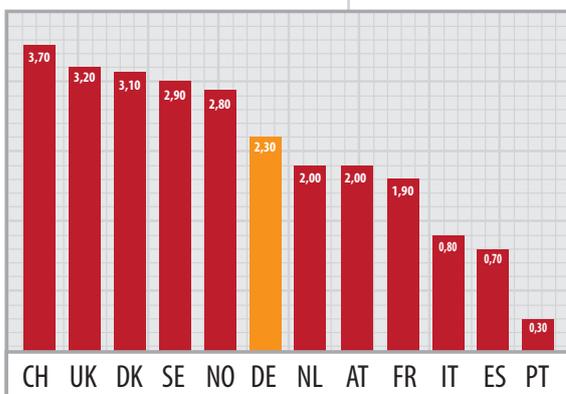
DEUTSCHLAND: IN EUROPA IM MITTELFELD, IM VERGLEICH ZU DEN USA ZURÜCKGEFALLEN

Im europäischen Vergleich stellt Deutschland mit 185,8 Millionen Euro Umsatz 2013 den zweitgrößten Online-Dating-Markt nach Großbritannien mit 212,4 Millionen Euro. Frankreich folgt mit rund 125 Millionen Euro abgeschlagen auf Platz 3.

Betrachtet man allerdings den Pro-Kopf-Umsatz, der in den Staaten Europas jeweils erzielt wird, dann ergibt sich ein anderes Bild: Hier rangiert Deutschland mit 2,30 Euro nur im Mittelfeld, relativ weit abgeschlagen hinter der Schweiz (mit satten 3,70 Euro pro Kopf), UK und den skandinavischen Ländern.

Den mit Abstand am weitesten entwickelten Dating-Markt der Welt findet man in den USA: Mit einem Gesamtumsatz von rund 1,5 Milliarden US\$ ergibt sich ein Pro-Kopf-Umsatz von 3,80 Euro, Tendenz seit Jahren und auch weiterhin stabil steigend [8].

Anders als z.B. bei Kinofilmen oder Computerspielen ist der deutsche Online-Dating-Markt recht fest in der Hand von Unternehmen „made in Germany“. Diverse ausländische Player, darunter **ASHLEYMADISON**, **CUPID** und **MATCH.COM**, haben hierzulande in der Vergangenheit ihre Werbemillionen versenkt, ohne wirklich auf einen grünen Zweig zu kommen. Anders herum mussten aber auch viele deutsche Player ihre Internationalisierungsvorhaben deutlich reduzieren. Im Ausland wirklich stark agieren heute eigentlich nur noch **BE2**, **eDARLING** und **C-DATE**.



Umsatz pro Einwohner in Euro

About

DIE STUDIENREIHE

Die vorliegende Studie „Der Online-Dating-Markt 2013/2014“ ist Bestandteil einer jährlich aktualisierten Analysereihe zum Online-Dating im deutschsprachigen Raum. Sie hat sich seit dem Jahr 2004 als einzig seriöse Marktbetrachtung in der Branche etabliert. Die Erhebung der Marktdaten wurde im Januar/Februar 2014 durchgeführt und basiert auf verschiedenen Best-Practice-Ansätzen, die sich im Laufe der vorangegangenen Studien als besonders valide herausgestellt haben. Hierzu zählt insbesondere das umfangreiche Datenmaterial aus den Testreihen für das Portal Singleboersen-Vergleich.de.

Unser expliziter Dank gilt dem Management diverser führender Online-Dating-Unternehmen. Ohne die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit wären realistische Aussagen zu dem komplexen und für Außenstehende sowie oft auch die Player unüberschaubaren Wettbewerbsgefüge auf dem Singlebörsenmarkt unmöglich.

SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE

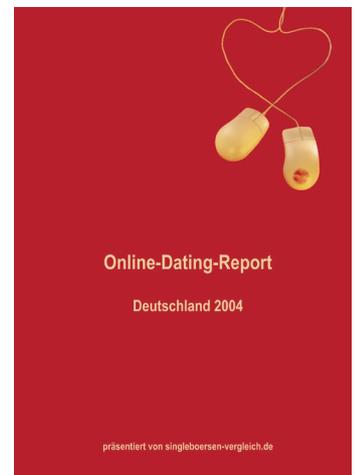
Das Internet-Portal SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE ist ein kostenloses Informationsangebot für Singles mit den Schwerpunkten:

- » Test und Bewertung von Online-Dating-Angeboten
- » Ratgeber-Magazin für Einsteiger und Fortgeschrittene

Mehr als 3.000.000 Singles fanden seit Anfang 2003 über den „Großen Singlebörsen-Vergleich“, der inzwischen in vierzehn Ländern vertreten ist, ihre Mitgliedschaften in geeigneten Singlebörsen. Auch Medienvertreter greifen gerne und häufig auf das Wissen der Redaktion zu: Unsere Ratgeber, Interviews oder Auszüge der Testergebnisse wurden mittlerweile in über 1.000 Pressebeiträgen und rund 100 TV- sowie Radiosendungen veröffentlicht. Redaktionen wie die von **ZDF-WISO**, **SPIEGEL** oder **STIFTUNG WARENTEST** haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei **SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.DE** überzeugt.

QUELLENANGABEN

- [1] „Me, My Spouse and the Internet“, Oxford Internet Institute-Langzeitstudie 2011
- [2] „Parship Single-Studie“, 2005
- [3] „Haushalte und Familien je Bundesland“, Statistisches Bundesamt 2013
- [4] „Singles in Deutschland“, VuMA 2013 (meldet 14,03 Mio. Singles, inkludiert allerdings Ü65er)
- [5] „Aris-Erhebung“, BITCOM 2005
- [6] „ElitePartner Single-Studie“, 2009
- [7] „Vom Online-Dating zum Traualtar“, Umfrage bei 827 dt. Standesämtern, Singleboersen-Vergleich.de 2013
- [8] „Dating Services in the US“, IBISWorld 2014



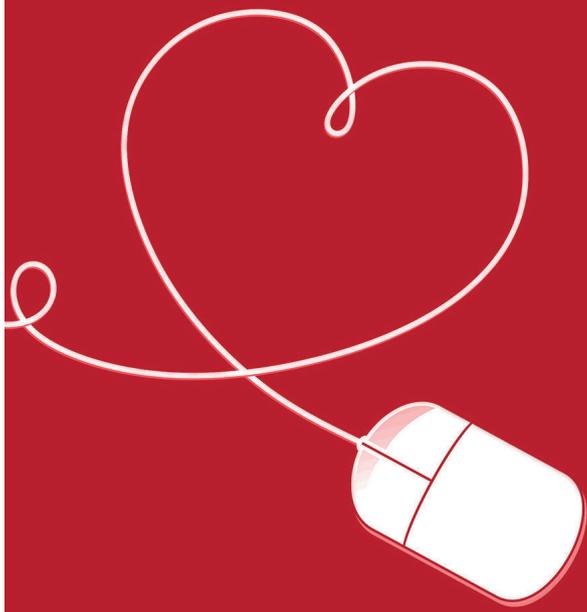
Grundlagenwissen zum Online-Dating

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

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.



Singlebörsen-Vergleich

www.singleboersen-vergleich.de