



# DER ONLINE-DATING-MARKT IN DER SCHWEIZ 2016-2017



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



**Singlebörsen-Vergleich**

[www.singleboersen-vergleich.ch](http://www.singleboersen-vergleich.ch)

## Online-Partnersuche 2016: Schweiz im Casual-Dating-Fieber

Datingportale für erotische Kontakte sind neben Partneragenturen und Singlebörsen zentraler Bestandteil in der Anbieterlandschaft am Online-Dating-Markt. Im letzten Jahr konnte sich der Newcomer THECASUALLOUNGE in diesem Segment neben dem etablierten Player C-DATE binnen kurzer Zeit einen respektablen Stand verschaffen.

In der 6. Ausgabe des Branchenreports zum Online-Dating in der Schweiz werfen wir einen vertieften Blick auf das Marktsegment «Adult-Dating».

Was die CH-Datingbranche in 2016 ausserdem bewegte:

- Im Hinblick auf die Umsatzzahlen zeigt sich der Online-Dating-Markt hierzu-lande stabil und den Herausforderungen der Branche rundum gewachsen. Im letzten Geschäftsjahr ist er auf 'massvollen' Wachstumskurs gegangen: 2016 lag der Umsatz bei 40.8 Mio. CHF, damit erwirtschaftete die Datingbranche ein Plus von 3.8% gegenüber dem Vorjahr (39.3 Mio. CHF 2015).
- TINDER wird in den Schweizer 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%.
- Die Zahl der aktiven Online-Dater ist leicht gestiegen: Rund 675'000 User bewegen sich monatlich auf Dating-Portalen im Netz, 490'000 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.

[WWW.SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.CH](http://WWW.SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.CH)



**Ihr Ansprechpartner:**

Daniel Baltzer

**metaflake**

metaflake AG  
Bahnhofstr. 4  
CH-9630 Wattwil

Tel.: +41 (79) 551 00 52

Mail: [gf@metaflake.net](mailto: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.<sup>1</sup>

**Wir definieren als «Single» in der vorliegenden Studie Personen zwischen 18 und 70 Jahren, die nicht in einer festen Partnerschaft stehen.<sup>2</sup>**

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 **8.3** Millionen Einwohnern der Schweiz hatten über das Jahr 2016 verteilt etwa **1.5** Millionen dauerhaft oder temporär den Status «Single». <sup>3</sup> Darunter bewegen sich etwa **1.3** 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 sowie
- 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%**.

### Schweizer Singles

Die Schweiz verzeichnet einen vergleichsweise hohen Anteil an Singlehaushalten:

Rund ein Drittel der 3.6 Mio. Privathaushalte in der Schweiz werden von nur 1 Person bewohnt.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bundesamt für Statistik BFS Schweiz 2016, [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch).

<sup>2</sup> In Anlehnung an die gross angelegte «Single-Studie» von PARSHIP aus dem Jahr 2005.

<sup>3</sup> «Familien- und Haushaltsformen», «Ehescheidungen», Bundesamt für Statistik Neuchâtel, Oktober 2016.

## 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 Website, 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 der IAB Switzerland (iab-switzerland.ch) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der IAB Österreich zur *Digitalnutzung im deutschsprachigen Internetraum 2014–2015* gehen immer mehr Schweizer und Österreicher 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 (CH: 61 Prozent, AT: 62 Prozent).

### 3. ANBIETER-SPEKTRUM

Die Anbieter am Online-Dating-Markt in der Schweiz 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, SWISSFRIENDS, 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. CHF. 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

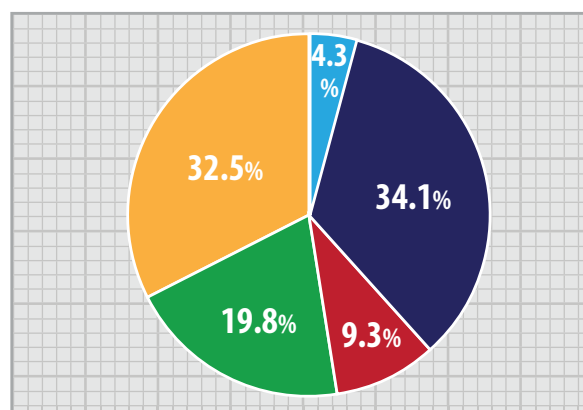
Lebenspartnersuche auf Basis paarpsychologischer Matchingverfahren mit Partnervorschlägen, gehobenes Preissegment

**Top-3:** EDARLING, ELITEPARTNER, PARSHIP

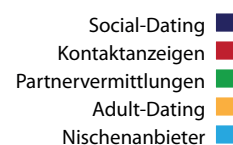
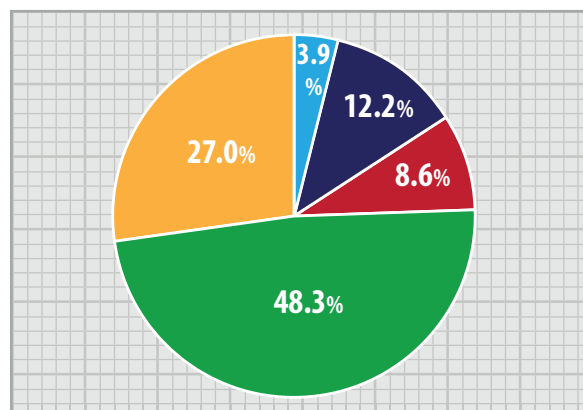
Als Fortführung der klassischen Offline-Partnervermittlung im Internet richten sich Online-Partneragenturen v.a. an Singles über 30 Jahre, die nach einem festen Lebenspartner suchen. Sie bilden seit Jahren **das umsatzstärkste Marktsegment**.

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



### 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](#), [TheCasualLounge](#)

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).

### V. NISCHEN-SINGLEBÖRSEN

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

**Top-3:** [50plus-Treff.ch](#), [Celibataire.ch](#), [GayParship.ch](#)

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.

#### Die Adult-Dating-Szene in der Schweiz

Das vierte Marktsegment beim Online-Dating ist seit Jahren solide aufgestellt und keinen nennenswerten Schwankungen unterworfen. Im Zeitraum 2015–2016 gab es im Hinblick auf Nutzer und Umsatz jedoch einen spürbaren Aufschwung, angestossen durch den Neustart von [TheCasualLounge.ch](#). Der in der Schweiz sehr erfolgreiche Newcomer wurde vor allem durch intensive TV-Werbung populär und kurbelte den Wettbewerb unter den Casual-Dating-Anbietern kräftig an. Nirgendwo sonst wird Casual-Dating so intensiv und vielseitig über alle medialen Kanäle beworben wie in der Schweiz.



## 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 Schweizer 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 Schweizer Internet-Partnersuche 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 **675'000** Schweizer online auf Partnersuche
- dazu noch einmal **490'000** Nutzer im Bereich Adult-Dating
- sowie rund **40'000** Nutzer von Gay-Dating-Services.

Alles in allem sind das im Jahr 2016 rund **1.2 Mio. aktive Nutzer** von Online-Dating-Angeboten.

## 5. UMSATZ

Der Schweizer Online-Dating-Markt ist seit Jahren gekennzeichnet durch Stabilität und Souveränität im Hinblick auf die Wachstumszahlen – so auch im letzten Geschäftsjahr:

**2016 hat die Branche einen Gesamtumsatz von 40.8 Mio. CHF erwirtschaftet, das entspricht einem Plus von 3.8% gegenüber dem Vorjahr.**

Die Umsatzentwicklung wurde vor allem durch zwei Faktoren beeinflusst:

### 1. Wetteifern in der Casual-Dating-Sparte

2008 wurde die Casual-Dating-Plattform C-DATE in der Schweiz gelauncht. Das Portal für unverbindliche Erotikkontakte erfreute sich – sogar stärker als in Deutschland und Österreich – von Beginn an grosser Beliebtheit bei Schweizerinnen und Schweizern.

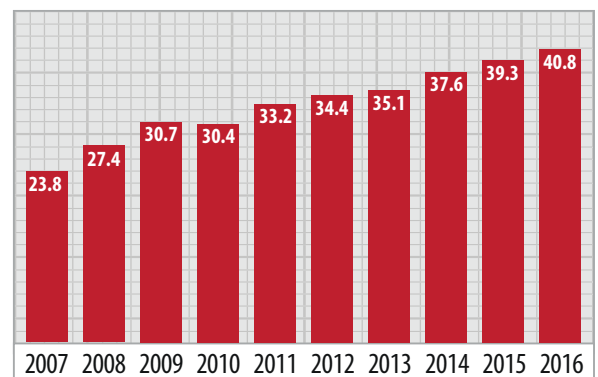
Mit dem Neustart von THECASUALLOUNGE.CH kam 2015 ein ernstzunehmender Konkurrent ins Rennen. Beide Anbieter investieren intensiv und erfolgreich in Werbekampagnen (TV-Spots, Online-Magazine, ...) und wetteifern auf diesem Weg um die Gunst der Singles.

Noch ist unentschieden, wer zukünftig im Casual-Dating-Segment die Nase vorn hat. Die Mitgliederentwicklung beider Portale zeugt aber davon, dass die Nachfrage am Schweizer Datingmarkt gross genug ist, um von mehreren starken Angeboten bedient zu werden.

### Mitglied ist nicht gleich Nutzer

Auf **9** registrierte Mitglieder bei Schweizer Dating-Portalen und Singlebörsen kommt statistisch gesehen **1** aktiver Nutzer.

Online-Dating-Umsatz  
in der Schweiz in Mio. CHF





## 2. Weiterentwicklung bei Mobile-Dating-Apps

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.

### 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.

#### Online-Dating Umsatzquellen

1. Werbung
2. Zusatzfeatures
3. Mitgliedsbeiträge

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

### MARKTSTÄRKE UND MARKTPRÄSENZ

Dating-Interessierten stehen allein in der Schweiz 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 unter ihnen sind kleine Kontaktanzeigen-Seiten. Immerhin 23 Anbietern ist es inzwischen gelungen, über 100'000 Mitglieder in der Schweiz zu gewinnen.
- Abgesehen von den beiden auf internationalem Niveau agierenden SWISSFRIENDS und CELIBATAIRE 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 der Schweiz 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 **Kontaktanzeigenseiten** 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

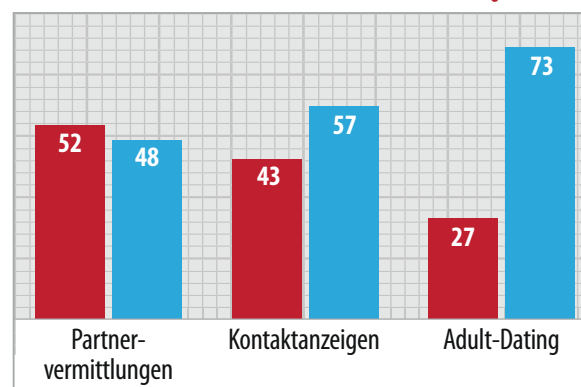
- Die Mitglieder bei **Partnervermittlungen** sind im Schnitt **41.5** Jahre alt.
- Das durchschnittliche Alter der Mitglieder auf **Kontaktanzeigenseiten** liegt bei rund **31** Jahren.
- Singles auf Lebenspartnersuche sind damit im Schnitt **10** Jahre älter als Nutzer von Flirtplattformen mit lockeren 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 **Kontaktanzeigenseiten** liegt der Altersdurchschnitt der Männer leicht über dem der Frauen (Ø **0.3** Jahre).

Online-Partnervermittlungen für die Suche nach einem festen Lebenspartner 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 einem Lebenspartner Ausschau zu halten, zu heiraten und eine Familie zu gründen.<sup>4</sup>

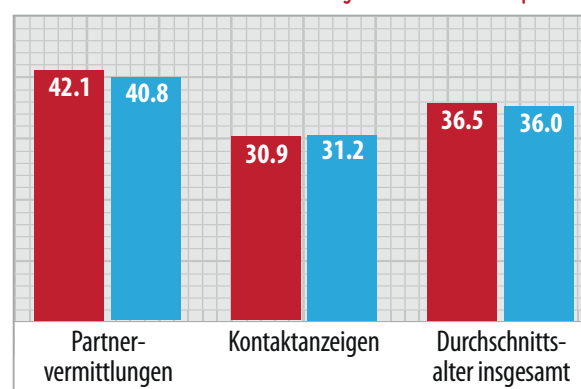
### Ü65er mit von der Partnersuch-Partie

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

<sup>4</sup> Beide Geschlechter sind heute bei der Erstheirat gut fünf Jahre älter als 1971, Frauen heiraten zum 1. Mal mit knapp 30, Männer mit knapp 32 Jahren. – Bundesamt für Statistik Schweiz (bfs.admin.ch) 09/2016.

## 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 Erfolgschancen 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.<sup>5</sup>

#### 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.

<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>
- Unter Internet-Nutzern entsteht mittlerweile rund jede 3. neue Partnerschaft online.<sup>7</sup>

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

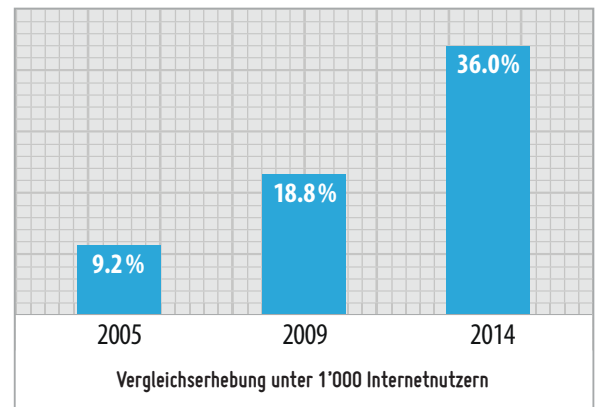
Messbare Daten auf die Frage, wie stabil und langlebig online initiierte Partnerschaften sind, konnten bislang kaum auf dem Wege statistischer Erhebung oder über Befragungen gewonnen werden. Die Schwierigkeit, hier zu validen Ergebnissen zu kommen, begründet sich vor allem durch diese Faktoren:

- 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.<sup>8</sup>

Mit einer Online-Bekanntschaft liiert ...



<sup>6</sup> «Me, My Spouse and the Internet», Internationale Langzeit-Vergleichsstudie, Oxford Internet Institute 2011.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Christian Rudder, «Inside Big Data», München: Hanser 2016.

### 8. SCHWEIZ 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 258 Mio. CHF, gefolgt von Deutschland mit rund 213 Mio. CHF und Frankreich mit knapp 129 Mio. CHF.

#### SCHWEIZ MIT HÖCHSTER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR ONLINE-DATING-DIENSTE

«Top 5 Europa»  
beim Pro-Kopf-Umsatz  
für Online-Dating-Services

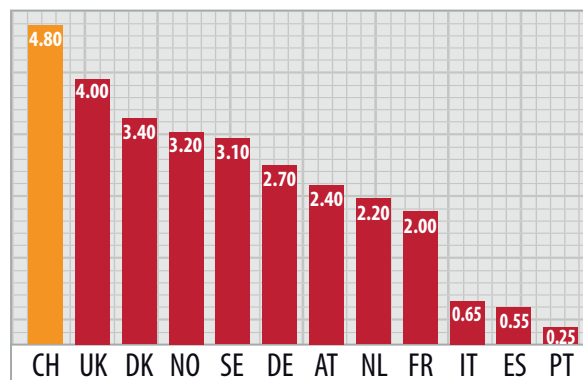
2009–2010	2010–2011	2011–2012	2013–2014	2015–2016
1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 	1. Schweiz 
2. Schweden 	2. Schweden 	2. Grossbritannien 	2. Grossbritannien 	2. Grossbritannien 
3. Deutschland 	3. Deutschland 	3. Österreich 	3. Dänemark 	3. Dänemark 
4. Grossbritannien 	4. Grossbritannien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

Beim **Pro-Kopf-Umsatz**, der in den einzelnen Ländern Europas mit Diensten im Online-Dating-Sektor erzielt wird, sind die Schweizer seit über 7 Jahren federführend, die Briten rückten «nur» bis auf Platz 2 vor.

Auch 2016 landeten die Schweizer mit einem Pro-Kopf-Umsatz von CHF 4.80 unverändert auf dem ersten Platz.

Auffällige Entwicklungen 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 CHF



## Über die Studienreihe

Die vorliegende Studie «Der Online-Dating-Markt in der Schweiz 2016/2017» 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 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 Schweizer Singlebörsenmarkt unmöglich.

## Über den grossen Singlebörsen-Vergleich für die Schweiz

Das Internetportal SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.CH 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 NZZ, TAGES-ANZEIGER und 20MINUTEN haben sich von der transparenten Arbeitsweise und inhaltlichen Unabhängigkeit bei SINGLEBOERSEN-VERGLEICH.CH überzeugt.

Mehr als **300'000** Singles 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.

Hinter dieser Studie steht  
Singleboersen-Vergleich.ch












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



Basierend auf einer Untersuchung der  
70 führenden Anbieter

 Singleboersen-Vergleich.ch

Erste umfassende Studie  
zum Mobile-Dating  
im deutschsprachigen Raum

-  singleboersen-vergleich.ch  
guide-sites-rencontres.ch
-  singleboersen-vergleich.de
-  singleboersen-vergleich.at
-  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-encuentros.com.pt
-  central-encuentros.com.br
-  datingsitesreviews.com.au



**SCHWEIZER 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.