

Der Mobile-Dating-Markt in Deutschland 2012

Das Wichtigste auf einen Blick:

- Mobile-Dating findet über Apps statt, aber auch indem Internetseiten im mobilen Browser benutzt werden.
- Aktuell flirten rund 1 Million Deutsche mobil, die meisten sind unter 30 Jahre alt.
- Die führenden Apps kommen von Badoo, Lovoo und FriendScout24.
- Der Branchenumsatz in Deutschland liegt noch deutlich unter 25 Mio. Euro, kaum 10% des gesamten kommerziellen Dating-Marktes.



Was ist Mobile-Dating?

Um Aussagen zum Mobile-Dating-Markt machen zu können, möchten wir Ihnen zunächst unser zugrunde liegendes 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). Wir halten uns hier an die Lehrmeinung, wohl wissend, dass „Mobile“ und „Online“ immer mehr verschmelzen.¹

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 um **Apps für die Smartphone-Betriebssysteme** iPhone/iPad, Android, Blackberry und Windows Mobile, auf die jeder Nutzer flexibel unterwegs zugreifen kann. Aber auch die **Nutzung von Internet-Dating-Services mittels mobiler Webbrowser** ist weit verbreitet.

Aktuell gibt es primär zwei Erscheinungsformen von **Mobile-Dating-Apps**:

- Die meisten Mobile-Dating-Apps sind einfach nur „Fernbedienungen“ und mobile Entwicklungen für existierende Online-Dating-Portale (z.B. PARSHIP oder NEU.DE), oft mit reduziertem Funktionsumfang (z.B. „Kontaktvorschläge sehen“ und „Nachrichten lesen“ möglich, „Profilfoto mobil ändern“ nicht).
- Die zweite Variante bilden Anbieter, die ausschließlich im mobilen Umfeld und weitgehend unabhängig vom Internet agieren (v.a. GRINDR oder LOVOO).

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 (neue US-amerikanische Anbieter: CHEEK'D und FLIPME - oder als Zusatzfunktion bei EHARMONY und MATCH.COM).

¹ Wer auf dem Sofa mit seinem Smartphone im häuslichen WLAN eingeloggt ist, wäre nach dieser Definition „mobil“ unterwegs, während man im ICE mit dem Notebook „online“ arbeitet. Letztlich verschmelzen die mobile und die Online-Welt in Bezug auf die verwendeten Geräte, Netzwerke und Applikationen immer mehr, so dass eine Abgrenzung immer weniger sinnvoll wird.

Zielgruppe

Mobile-Dating bietet eine moderne Alternative zu traditionellen Online-Dating-Portalen. Die Nutzerprofile werden weniger nach Persönlichkeitsmerkmalen und gemeinsamen Hobbys abgeglichen, stattdessen kann jeder mit entsprechenden Apps das unmittelbare Umfeld nach passenden Partnervorschlägen absキャンnen. „Verfügbarkeit“ und „Bildchen gucken“ haben bei der Suche eine deutlich höhere Priorität als in der Online-Welt.

Je nachdem, ob man sich auf einem Rock-Konzert, einer Geschäftsreise oder an einem FKK-Strand befindet, sagt der Ort allerdings schon viel über die Vorlieben der Anwesenden aus. Gemeinsame Interessen spielen hier allerdings eine sekundäre Rolle: Dating Apps zielen insbesondere auf ein **relativ junges Zielpublikum (16-35 Jahre alt)**, das primär auf der Suche nach spontanen Treffs bzw. Casual Sex ist und seltener nach dem Traumpartner fürs Leben.

Das schnelle Kennenlernen über location-based Apps schiebt den romantischen Aspekt des Kennenlernens in den Hintergrund – frei nach dem Motto: "Wir sind beide Single, sie gefällt mir, ich gefalle ihr, was haben wir zu verlieren?"

Wieder einmal ist hier eine neue Technologie dabei, Verhaltensweisen in der Gesellschaft zu verändern. Das gelingt bei den Jüngeren schneller – aber die ältere Generation wird sich erfahrungsgemäß binnen relativ kurzer Zeit angleichen.

Erste große Erfolge in der Gay-Szene

Die ersten Erfolge hatten Dating-Apps in der Schwulenszene. Die mit über 4 Millionen Nutzern (seit 2009) in 192 Ländern weltweit erfolgreichste App für die sogenannte GLBT-Szene (Gay, Lesbian, Bi-, Transsexual) heißt GRINDR. Die sog. „**Grindr Revolution**“, wie sie das Unternehmen bezeichnet, führt täglich zu Tausenden neuen Beziehungen, vor allem aber zu zahlreichen spontanen Sex-Treffs - und das alles ohne große Marketingausgaben, hauptsächlich über Mundpropaganda. Allerdings ist die Gay-Szene um ein Vielfaches aktiver als die Lesben-Szene.

GRINDR finanziert sich ausschließlich über Premium-Dienste (ca. 40%) und die Werbeeinnahmen (ca. 60%), die genauen Umsatzzahlen werden immer noch geheim gehalten.

Mobile-Dating-Nutzerzahlen

Während Internet-Dating laut den neusten Berichten an seine Wachstumsgrenze gestoßen ist und sogar in seinem Kernsegment „Kontaktanzeigen“ seit zwei Jahren einen Umsatzrückgang verzeichnet,² wirken aktuelle Mobile-Dating-Zahlen zumindest auf den ersten Blick ausgesprochen positiv: Nach aktuellen Angaben loggten sich in 2011 monatlich 122 Millionen Menschen weltweit auf den Datingseiten ein - davon fast **15 Millionen Nutzer über Smartphones** (via Smartphone-Internetbrowser oder per App).³

Die Nutzerzahlen bei den etablierten internationalen Dating-Apps, wie SKOUT, GRINDR oder AREYOUINTERESTED? haben sich innerhalb der letzten zwei Jahre sogar verdreifacht und notierten bis jetzt jeweils zwischen 5-10 Millionen Downloads weltweit.

Unsere Untersuchungen bezüglich der **mobilen Nutzerzahlen** der Top10-Online-Dating-Player in Deutschland ergaben, dass je nach Anbieter zwischen 4,7%-14,2% aller täglichen Log-ins über mobile Endgeräte erfolgen. Was die Aktivität der mobilen Nutzer angeht, ist sie ca. 2,5 Prozent höher als bei den Internetnutzern, so die neusten Berichte von MATCH.COM. Auch die zeitliche Nutzung der mobilen Apps ist massiv angestiegen, von 3,7 Minuten pro Tag 2010 auf 8,4 Minuten 2011, was damit sogar länger als beim Online Dating wäre.

Und noch eine interessante Kennzahl: Im Jahre 2011 wurde in den USA auf 13% aller Internet-PCs Online-Dating betrieben, Mobile-Dating hingegen auf 17% aller Smartphones.⁴

Stellt man die aktuellen Downloadszahlen von Apple's AppStore/Google-Play und mobilen Abrufstatistiken der führenden Dating-Anbieter zusammen, so ergeben sich geschätzt **1 Million Mobile-Dating-Nutzer in Deutschland**. Dabei ist allerdings fraglich, inwiefern die App-Downloader ihre Dating-Apps auch wirklich regelmäßig einsetzen.

² Vgl. Singleboersen-Vergleich.de/presse.htm

³ OnlineParsonalsWatch.com, 2011

⁴ Der Mobile-App-Analytics-Anbieter - Flurry.com untersuchte das Verhältnis der Dating-Nutzer am dem gesamten Nutzeranteil pro Plattform. Fürs Internet, wurde die Anzahl der Besucher der Online-Dating-Seiten mit der gesamten Zahl der Internetnutzer verglichen, was insgesamt 12% in 2010 und 13% in 2011 ergab. Für mobile Apps wurden die Nutzer der Mobile-Dating-Apps mit den allen Apps-Nutzer zusammengestellt, was insgesamt 15% in 2010 und sogar 17% in 2011 ergab.

Ein Blick in die beliebtesten kostenpflichtigen Downloads im App-Store zeigt, dass die Gays den Heteros um Längen voraus sind. Bei den kostenlosen Angeboten führen die Heterosexuellen hingegen:

Marktanteile der beliebtesten Mobile-Dating-Apps in Deutschland*					
kostenlos		kostenpflichtig			
	Badoo	32,5%		Grindr Extra	28,5%
	Lovoo	18,4%		Planet Romeo	26,4%
	Friendscout24	15,6%		Gay Royal	15,1%
	Zoosk	9,2%		Badoo	10,5%
	Kwick!	7,5%		BoyAhoy Chat (v. Skout)	6,4%
	Meetone to Go	5,8%		Chat Roulette	5,0%
	Skout	5,2%		Skout Plus	5,5%
	Sonstige	5,8%		Sonstige	2,6%

*Verteilung nach Download-Zahlen April 2012 (AppStore & Google Play)

Erlösquellen

Generell können die meisten Mobile-Dating-Apps für Heteros kostenlos heruntergeladen werden, denn oft müssen die User sowieso ein kostenpflichtiges Abo für die Online-Version zahlen und dürfen die App dann kostenlos als Zusatzfeature nutzen.

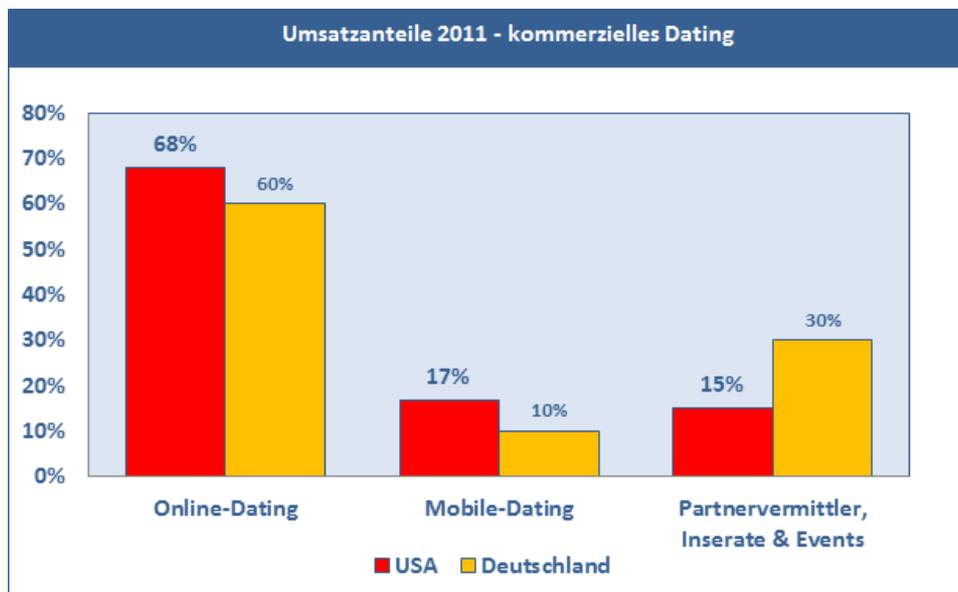
Die Umsätze bei den Mobile-Apps werden teilweise durch kleine Premium-Services (Credit Points) generiert, die größte Portion des Umsatzes kommt aber durch die Werbung zustande. Manche große Anbieter wie Badoo oder Skout bieten werbefreie, kostenpflichtige Version für den einmaligen Preis 2-7 Euro an.

Bei den meisten Gay-Apps kostet hingegen das Herunterladen der App Geld. Hintergrund: Viele Gay-Portale im Web sind kostenlos und können sich so teilweise finanzieren.

Umsätze in den USA und in Deutschland

Grundsätzlich ist es schwierig, **Umsätze vom Mobile Dating** eindeutig einzuschätzen. Theoretisch ist es möglich, dass ein Nutzer online für den Anbieter XY 39 Euro für einen Monat zahlt, dann lädt er sich die zugehörige App für 1,99 Euro herunter und löst bei der mobilen Nutzung eine Verlängerung um einen weiteren Monat aus... Dazu klickt zusätzlich auf eine Banner-Werbung im eigenen Profilbereich an, wofür der App-Anbieter ebenfalls bezahlt wird.⁵

Erhebungen aus den USA sprechen dem Mobile-Dating rund 17% des gesamten kommerziellen Dating-Umsatzes zu, das entspräche ca. **230 Mio. US-Dollar in 2011**. Damit hätte das Mobile-Dating die Summe der Offline-Datingdienste (Zeitungsannoncen, Heiratsinstitute, Single-Events usw.) erstmalig überholt.⁶



In Deutschland wäre es unrealistisch, dem Mobile-Dating mehr als 10% des Gesamtumsatzes „Kommerzielles Dating“ zuzurechnen, wir liegen also deutlich unter **25 Mio. Euro Umsatz im Jahre 2011**.⁷ Die oft zitierte Einschätzung aus dem Jahre 2009, dass der Weltumsatz 2012-2013 ca. 1,2 Milliarden Dollar betragen wird,⁸ erscheint schwer vorstellbar. Momentan sind 300-500 Mio. US-Dollar eher als realitätsnah zu sehen, wenn man die gesamte westliche Mobile-Dating-Welt (Nord-Amerika, Westeuropa, Australien) betrachtet. Südamerika, China, Indien und Japan wird allerdings ein extremes Wachstumspotenzial nachgesagt.

⁵ "The business model remains largely unproven; besides mobile advertising, some services charge a fixed fee for membership, others per message sent, and others provide free access but generate revenue from selling mobile virtual goods. In addition, the bulk of revenues will come from the subscription model, but the other models are definitely growing in number and weight.."

(Quelle: Jupiter Research)

⁶ IBIS World, 2011

⁷ Der Online-Dating-Markt, 2011

⁸ Jupiter Research, 2009

Die Zukunft des Mobile-Dating

Das Mobile-Dating in seiner aktuellen Ausprägung stellt sicherlich noch nicht das Ende der Fahnenstange dar. Wir sehen folgende Entwicklungspotenziale und Herausforderungen:

- Vervielfachung der Nutzer- und Umsatzzahlen
Im Vergleich zur Online-Welt steckt die Mobile-Welt insgesamt noch in den Kinderschuhen. Die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs wird deutlich voranschreiten. Aktuell ist auch die Mobile-Dating-Akzeptanz noch relativ gering und primär in einer jungen, finanziell relativ uninteressanten Zielgruppe zu beobachten. Der Gesamtmarkt wird daher insbesondere in Bezug auf den Umsatz noch deutlich wachsen.
- App-Qualität noch verbesserungsfähig
Die Kundenbewertungen bzgl. Dating-Apps kann man insgesamt nur als „durchwachsen“ bezeichnen. Begeisternde Exemplare ohne regelmäßige Abstürze sind noch die Ausnahme. Hier müssen die Anbieter nachlegen – kostet eine solche App in der Entwicklung in der Regel doch unter 10.000 Euro.
- Neue Features und Grenzen der Akzeptanz
Irgendwann wird sie kommen, die erste Gesichtserkennung als Feature in einer Dating-App! Für die einen Singles ein Segen, für andere ein Fluch. Aber auch in Bezug auf die Sicherheit der Nutzer und neue mobile Erlösmodelle steht das Mobile-Dating noch am Anfang.
- Engpass Vermarktung
Während im Internet ein sehr ausdifferenzierter Werbemarkt existiert, beschränken sich die Möglichkeiten in der mobilen Welt im Prinzip auf die proprietären App-Stores, auf Google AdWords und auf Bannerwerbung in anderen Apps.
- Teure Apple-Welt ohne Sexkontakte
Apple verlangt 30% von den App-Umsätzen. Daher haben die großen Datingportale wenig Interesse daran, mobil ihre hochpreisigen Abos anzubieten. MATCH.COM wagte es undercover – und flog prompt aus dem AppStore... Erotik wird in der Apple-Welt weitgehend unterbunden. Eine der wenigen und absolut unerklärlichen Ausnahmen ist die App der Seitensprungagentur ASHLEYMADISON.

Wir freuen uns jetzt schon auf die Mobile-Dating-Studie 2013, in der es sicherlich wieder viele interessante Neuerungen zu berichten gibt!

