

Michaela Bruschewski

Soziale und ökonomische Aspekte von Singlebörsen und Partnervermittlungen im Internet

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638586443

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/67559>

Michaela Bruschewski

Soziale und ökonomische Aspekte von Singlebörsen und Partnervermittlungen im Internet

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Soziale und ökonomische Aspekte von Singlebörsen und Partnervermittlungen im Internet

vorgelegt von

Michaela Bruschewski

an der Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der
Medien, am 6.10.2006

Bachelorarbeit

im Studiengang Medien- und
Kommunikationsmanagement (BMB)

Erklärung

Hiermit versichere ich, die vorliegende Arbeit selbstständig und unter ausschließlicher Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel erstellt zu haben. Sämtliche Quellen sind im Text nachgewiesen und im Literaturverzeichnis erfasst.

Stuttgart, den 6.10.2006

Michaela Bruschewski

Kurzfassung

In dieser Abhandlung soll das Prinzip Online-Dating genauer untersucht werden. Das Augenmerk fällt zunächst auf das Marktvolumen der Branche sowie auf die derzeitige gesellschaftliche Situation in Deutschland. Außerdem wird die Eigentümlichkeit des Mediums Internet explizit geprüft und die damit verbundenen Vorteile der Kommunikation bezogen auf die Partnersuche. Anhand eines Vergleichs von Offline - und Online-Beziehungsaufbau wird festgestellt, ob diese Form des Kennenlernens als Alternative zu bisher üblichen Formen der Kontaktaufnahme ernst zu nehmen ist. Auch werden verschiedene mit dieser Thematik verbundene Theorien aufgegriffen und durchleuchtet.

Abstract

In this paper, the principle of Online-Dating will be investigated in detail. Firstly, the market share of Online-Dating and the present social situation in Germany will be dealt with. The characteristics of the medium Internet and the pertaining advantages relating to the search of a partner will be explicitly examined. A comparison of the traditional Offline-Dating with Online-Dating will ascertain whether the latter may be taken seriously as an alternative way of establishing relationships. Besides various theories relating to the subject matter will be investigated.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Profilbild von Passionbeat	17
Abb. 2: Rubrik „Allgemeine Angaben“ bei Friendscout24.de	18
Abb.3: Partnersuchfeld bei Friendscout24.de	19
Abb.4: Kontaktanfrage bei Friendscout24.de	20
Abb. 5: Fragenkatalog in der Rubrik „Mehr über mich“ bei iLove.de	21
Abb. 6: Funktion „virtuellen Kuss senden“ bei iLove.de	22
Abb. 7: Profilerstellung bei iLove.de	22
Abb. 8: Profilerstellung bei Neu.de	23
Abb. 9: Rubrik „Meine Persönlichkeit“ bei Neu.de	24
Abb. 10: Profilmaske „Beziehung“ des Parship.de-Tests	27
Abb. 11: Profilmaske „Freizeit“ des Parship.de-Tests	27
Abb. 12: Profilmaske „Impulse“ des Parship.de-Tests	28
Abb. 13: Testmaske „persönliche Eigenschaften“ bei ElitePartner.de	29
Abb. 14: Testmaske „Zeitungen und Zeitschriften“ bei ElitePartner.de	30
Abb. 15: Testmaske „Lebensmotive“ bei ElitePartner.de	30
Abb. 16: Maske zur „Stimulus-Phase“ bei Partner.de	31
Abb. 17: Maske zur „Werte-Phase“ bei Partner.de	32
Abb. 18: Marktsegmente des deutschen Online-Dating-Marktes	34
Abb. 19: Geschlechteranteil von Online-Dating	37
Abb. 20: Altersverteilung der Online-Dating-Nutzer	38
Abb. 21: Online-Dating-Nutzer nach Bildungsgrad	39
Abb. 22: Gesuchte Arten von Partnern	40
Abb. 23: Motivationen zur Online-Dating-Nutzung	41
Abb. 24: Einstellung zur Eignung von Online-Dating	42
Abb. 25: Anzahl von Treffen mit Online-Dating-Bekanntschaften	43
Abb. 26: Anzahl sexueller Erlebnisse mit Online-Dating-Bekanntschaften	44
Abb. 27: Anzahl von Beziehungen mit Online-Dating-Bekanntschaften	45
Abb. 28: Teilnehmerentwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt	47
Abb. 29: Mitglieder-Entwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt	48
Abb. 30: Umsatzentwicklung auf dem Online-Dating-Gesamtmarkt	49
Abb. 31: Marktsegmente des Online-Dating-Gesamtmarktes nach Umsatz	50
Abb. 32: E-Commerce-Nutzer 2005 in Deutschland	51
Abb. 33: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment „Singlebörsen“	52
Abb. 34: Umsatzentwicklung im Marktsegment „Singlebörsen“	53
Abb. 35: Mitglieder-Entwicklung im Marktsegment „Partnervermittlungen“	54
Abb. 36: Umsatzentwicklung im Marktsegment „Partnervermittlungen“	55
Abb. 37: Beispiele für Singlereisen- oder Reisebegleitungsagenturen	60

Abb. 38: Plakat der Singlebörse Neu.de	62
Abb. 39: Plakat zur Neu.de-Kampagne für den Film „Haus über Kopf“	64
Abb. 40: Rubrik „Flirt“ bei Welove.de	65
Abb. 41: Plakat der Kampagne von Neu.de zusammen mit Senseo	67
Abb. 43: Kooperation von Neu.de mit der Samplerreihe „Kuschelrock“	67
Abb. 42: Kooperation von Neu.de mit Eplus	68
Abb. 44: Cover der Zeitschrift „Prinz“ und Plakat der „Just love“ Tour 2006	69
Abb.45: Familienformen (Vergleich 1996 und 2005)	72
Abb. 46: Lebendgeborene und Gestorbene in Deutschland 1960	73
Abb. 47: Sterbefälle und Geburten in Deutschland 2000 bis 2050	74
Abb. 48: Die Zahl der Eheschließungen und Ehelösungen in Deutschland	77
Abb. 49: Die Altersstruktur der Bevölkerung Deutschlands 1920 bis 2050	78
Abb. 50: Lebenserwartungen im Alter von 60 Jahren (1901 bis 2050)	79
Abb. 51: Plakat einer Partnervermittlung für Menschen ab 40 bei DerZweiteFrühling.de	80
Abb. 52: Haushaltsgrößen in Deutschland 1900 bis 2003	84
Abb. 53: Aktueller Überblick der Haushaltstypen in Deutschland 2003 bis 2005	85
Abb. 54: Bedeutung des Internets	94
Abb. 55: Beispiel für aussagekräftige Nicknames bei Friendscout24.de	99
Abb. 56: Beispiel für eine unverbindliche Flirtmessage bei Friendscout24.de	108
Abb. 57: Phasen im internetbasierten Kennlernprozess	117
Abb. 58: Attraktive gelungene Flirtmessage bei Friendscout24.de	120
Abb. 59: Unpassende und unattraktive Flirtmessage bei iLove.de	121
Abb. 60: Beispiel für Online-Medienwechsel bei Neu.de	122
Abb. 61: Beispiele für zielgruppenorientierte Partnerbörsen	142
Abb. 62: Rubrik „Lovestories“ bei Neu.de	144

Inhaltsverzeichnis

1. Das Prinzip „Online-Dating“	12
1.1 // Begriffsbestimmung „Online-Dating“	13
1.2 // Singlebörsen im Internet	15
1.2.1 // Friendscout24 (http://www.friendscout24.de)	17
1.2.2 // iLove (http://www.ilove.de)	20
1.2.3 // Neu.de (http://www.neu.de)	23
1.3 // Partnervermittlungen im Internet	25
1.3.1 // Parship (http://www.parship.de)	26
1.3.2 // ElitePartner (http://www.elitepartner.de)	28
1.3.3 // Partner.de (http://www.partner.de)	31
2. Die Anbieter und die Nutzer	33
2.1 // Die Anbieter	34
2.1.1 // Die Online-Dating-Problematiken	35
2.2 // Die Nutzer	36
3. Das Umsatz- und Nutzervolumen	46
3.1 // Das Marktvolumen der Branche „Online-Dating“	47
3.1.1 // Nutzer- und Teilnehmerentwicklung der Branche „Online-Dating“	47
3.1.2 // Umsatzentwicklung der Branche „Online-Dating“	49
3.1.3 // Stellung im Bereich des E-Commerce	51
3.2 // Marktvolumen des Bereichs „Singlebörsen“	52
3.2.1 // Nutzerentwicklung des Bereichs „Singlebörsen“	53
3.2.2 // Umsatzentwicklung des Bereichs „Singlebörsen“	54
3.3 // Marktvolumen des Bereichs „Partnervermittlungen“	54
3.3.1 // Nutzerentwicklung des Bereichs „Partnervermittlungen“	55
3.3.2 // Umsatzentwicklung des Bereichs „Partnervermittlungen“	55
4. Die Vermarktung	57
4.1 // Zeitgeist und Werbebotschaft	58
4.2 // Die Single-Industrie	59
4.3 // Das Marketingkonzept am Beispiel Neu.de	61
4.3.1 // Außenwerbung	62
4.3.2 // Radio	63
4.3.4 // Print	63
4.3.5 // TV	63
4.3.6 // Kino	63
4.4 // Kooperationen mit anderen Unternehmen (Crossmedia-Marketing)	65
4.4.1 // Pro7	65
4.4.2 // 9Live	66
4.4.3 // Senseo	66

4.4.4 // Sony	67
4.4.5 // E plus	68
4.4.6 // Prinz	68
4.4.7 // Online-Portale	69
5. Die Marktanalyse	70
5.1 // Familie und Kinder	71
5.2 // Ehe und Familiengründung	72
5.3 // Scheidung	75
5.4 // Vergreisung	77
5.5 // Ausblick: Individualisierung?	81
6. Die Singles	83
6.1 // Begriffsbestimmung „Singles“	84
6.2 // Singles als Bevölkerungsgruppe	87
6.3 // Singles als Zielgruppe	88
6.4 // Single-Problematik	89
6.5 // Single-Bewegung?	91
7. Der Kanal Internet	93
7.1 // Besonderheit der computervermittelten Kommunikation	95
7.2 // Individuell-Psychologische Funktion	97
7.2.1 // Online disinhibition effect (Der „Online-Enthemmungseffekt“)	97
7.2.2 // Express themselves better (Bessere Selbstdarstellung)	99
7.2.3 // Saving the typed-text (Dokumentation des Kommunikationsprozesses)	100
8. Die Partnersuche	101
8.1. // Wo alles begann	102
8.2 // Abgrenzung: Gezielte Partnerwahl	103
8.3 // Problematiken der Online-Partnersuche	104
8.4 // Bewertung der Online-Partnersuche	105
8.5 // Vergleich: Klassische Formen der Partnersuche	108
8.5.1 // Kontaktgesuche	108
8.5.2 // Partnervermittlung	112
9. Der Vergleich	113
9.1 // Die Entwicklung der Partnerwahl	114
9.2 // Der Vergleich der Kontaktaufnahme und des Beziehungsaufbaus	116
10. Das Ergebnis	126
10.1 // Ergebnis des Vergleichs von Online- und Offline-Beziehungen	127
10.2 // Fazit „Online-Dating“	130
11. Die Theorien	134
11.1 // Einsamkeit	135
11.2 // Identitätskonstruktionen	137
11.3 // Rollenspiele	138
11.4 // Worlds apart (Zwei-Welten-Theorie)	139

11.5 // Rückkehr in eine Stände- bzw. Klassengesellschaft	140
11.6 // Sucht (Addiction)	140
11.7 // Sozialer Inzest	142
11.8 // Mediatisierung des Alltags	143
Die Quellen	147
Bücher	148
Zeitschriften und Zeitungen	149
Webseiten und Online-Dokumente	150
Seiten für Online-Dating	154

Einleitung

Das Phänomen der Partnervermittlung und der öffentlichen gezielten Partnersuche ist keineswegs neu. Schon jahrzehntelang suchten Einsame nach Partnern über Annoncen und Kontaktanzeigen in Zeitungen oder ließen sich durch Eheanbahnungsagenturen mit einem potentiellen Partner zusammenführen.

Seit der zunehmenden Akzeptanz des Internets als Plattform für Waren und Dienstleistungen aller Art nutzen mehr und mehr Menschen dieses Medium verstärkt auch für die gezielte Partnersuche. Auch wird ein privater Internetzugang durch die steigende Verfügbar- und Benutzerfreundlichkeit und letztendlich auch durch Niedrigpreise im Zuge des Konkurrenzkampfes auf dem Telekommunikationsmarkt für eine wachsende Bevölkerungsgruppe möglich.

In den letzten Jahren hat die Online-Dating-Industrie einen wahren Boom erlebt: Rekordverdächtige Umsatzzahlen, eine stetig steigende Zahl an Neuregistrierungen und eine ständige öffentliche Präsenz durch immense Werbeaufkommen in den Massenmedien zeichnen diese Branche aus. Wie Pilze schießen unablässig neue Anbieter aus den Tiefen des Cyberspace und möchten auch einen Teil vom „Online-Dating-Kuchen“ abbekommen.

Für die Nutzer wird es so zwangsläufig schwerer, auf dem unübersichtlichen Markt den Überblick zu behalten. Welcher Weg führt denn nun zum Traumpartner? Sich in einer der rund 2000 deutschsprachigen Singlebörsen anmelden und eifrig Flirt-Mails verschicken bzw. auf Anfragen warten? Oder sein Glück lieber in die virtuellen Hände seriös erscheinender Partnervermittlungen legen? Das Spiel mit dem Abenteuer wagen und sich per Agentur über das Internet für ein Blinddate vermitteln lassen? Der langweiligen Beziehung einen Kick verpassen und sich online zum Fremdgehen verabreden? Oder als Alleinerziehende, Senior, Bauer, Katholik, chronisch Kranker oder Sadomaso-Fetischist in einer der zielgruppen-spezifischen Singlebörsen und Online-Communities auf die Suche gehen?

Paarungswillige haben heutzutage die Qual der Wahl und sind für viele unbemerkt als lukrative Zielgruppe entdeckt worden. Sie verfügen größtenteils über genügend finanzielle Mittel, sind gebildet und außerdem offen für die Werbebotschaften der Singlebörsen-betreiber. Die Zahl der Menschen in Deutschland, die 2005 Online-Dating-Angebote nutzten, lag bei schätzungsweise 6,4 Mio. (Wiechers und Pflitsch, 2006a, S.7).

Neben dem Geschäft mit der Liebe ist auch aus der Liebe ein Geschäft geworden: Nackte Werbebotschaften von Großkonzernen oder simple TV-Serien werden mit Hilfe

„großer Gefühle“ verpackt und wirken so direkt zuckersüß und harmlos innerhalb der alltäglichen Informationsflut.

Die harten Fakten des sozialen Lebens in Deutschland sprechen allerdings gegen diese romantischen Vorstellungen: Eine steigende Tendenz bei der Anzahl der Single-Haushalte, hohe Scheidungszahlen und eine weiter rückläufige Geburtenrate (siehe 5 *Die Marktanalyse*). Glaubt man den Prognosen, so ist Deutschland in 50 Jahren ein Land der einsamen Greise - der perfekte Nährboden für die Botschaften der Singlebörsen und Partnervermittlungen. Diese haben zur rechten Zeit das ökonomische Gewicht dieses sozialen Defizits erkannt und ein profitversprechendes Geschäftsprinzip zurechtgeschneidert.

Beziehungssuche durch Massenmedien war zwar immer schon kostenpflichtig (z.B. Kontaktanzeigen in Tageszeitungen, Vermittlungsgebühr bei Heiratsagenturen), aber nie zuvor wurde sie so massiv betrieben und war so populär wie jetzt über das Medium Internet. Das Geschäftsprinzip der Kommerzialisierung von sozialen Bedürfnissen mit Hilfe passender Werbebotschaften funktioniert prächtig und fährt traumhafte Gewinne ein.

Im Jahr 2005 stieg der Umsatz der Online-Dating-Branche in Deutschland auf schätzungsweise 76 Millionen Euro, 2004 waren es noch 45 Millionen Euro (siehe 3.1.2 *Umsatzentwicklung der Branche „Online-Dating“*). Als Köder locken die Anbieter mit immens großen Datenbanken voller potentieller Beziehungspartner und der Unkompliziertheit, mit diesem Personenkreis Kontakt aufzunehmen.

Fraglich ist, ob das Konzept „Online-Dating“ für die Nutzer das erhoffte Ergebnis erreicht. Die Profilerstellung und die Partnerwahl geschehen nach durchweg formalen Kriterien, der eigenständig auszufüllende persönliche Teil ist im Vergleich sehr gering. Führt eine Suche in einer Singlebörse nun zum gewünschten Ziel, nämlich dem erträumten Beziehungspartner oder doch nur zu oberflächlichen und letztendlich unbefriedigenden Kontakten? Wird der Mensch nicht so seiner Individualität beraubt und auf einen simplen Datensatz reduziert?

Ist es möglich, mittels generierten Suchmaschinen einen passenden Partner zu finden? Sind Menschen und zwischenmenschliche Beziehungen so berechenbar? Aus welchen medien-psychologischen Gründen sind Partnerbörsen im Internet überhaupt so populär geworden? Inwieweit ist Online-Dating überhaupt ernst zu nehmen? Oder handelt es sich hierbei nur um einen weiteren unverbindlichen Freizeitspaß?

In den folgenden Schritten soll zunächst die Struktur und das Marktvolumen analysiert werden mit dem Versuch, den tatsächlichen marktökonomischen Wert dieser Branche einzuschätzen und darzustellen, wie ausschlaggebend dieser Sektor für Medienkonzerne geworden ist. Dann folgen eine Untersuchung der aktuellen demografischen

Situation in Deutschland, die Differenzierung von gesellschaftlichen Trends und eine Abgrenzung der Bevölkerungsgruppe der Singles anhand ihrer Qualitäten als Zielgruppe für Online-Dating.

Schließlich soll die Funktion des Internets in Bezug auf seine Besonderheiten und psychologischen Aspekte für den Nutzer untersucht werden. Ausgehend von diesen Beobachtungen wird die Attraktivität der gezielten virtuellen Partnersuche definiert. Mit Hilfe von Zahlen, Beispielen und Beobachtungen aus dem „Singlebörsen-Alltag“ wird geprüft, wie glaubwürdig Singlebörsen sind und wie hoch die möglichen individuellen Erfolgchancen soziologisch einzuschätzen sind.

Anhand eines Vergleichs soll nun untersucht werden, ob es sich hier um eine ernstzunehmende Alternative des Beziehungsaufbaus handelt oder ob die Partnersuche im Internet in erster Linie nur die Ausschöpfung eines Marktsegments ist, das unter dem Licht des im Moment herrschenden Zeitgeistes hohen finanziellen Profit verspricht.

Abschließend werden einige Theorien und Thesen, die sich mit dem Phänomen Online-Dating allgemein verbinden lassen, zusammengefasst und auf ihren Wahrheitsgehalt geprüft.

1. Das Prinzip „Online-Dating“

Was versteht man unter Online-Dating?

Welche Formen gibt es?

Wer sind die größten deutschen Singlebörsen
und Partnervermittlungen im Internet?

Wie funktionieren Anmeldung, Profilerstellung und Suchfunktion?

„Konnte man in den vergangenen Jahren noch den Eindruck gewinnen, das deutsche Online-Dating wäre à la „Wilder Westen“ in einer aufgeregten Goldgräberstimmung, so muss mittlerweile konstatiert werden, dass die Professionalisierung stark vorangetrieben wurde. Die Cowboys sind weg – die Nadelstreifen sind da.“
(Wiechers und Pflitsch, 2006a, S.3).