

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Online-Partnerbörsen und Dating-Apps 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 3. Dezember 2020

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

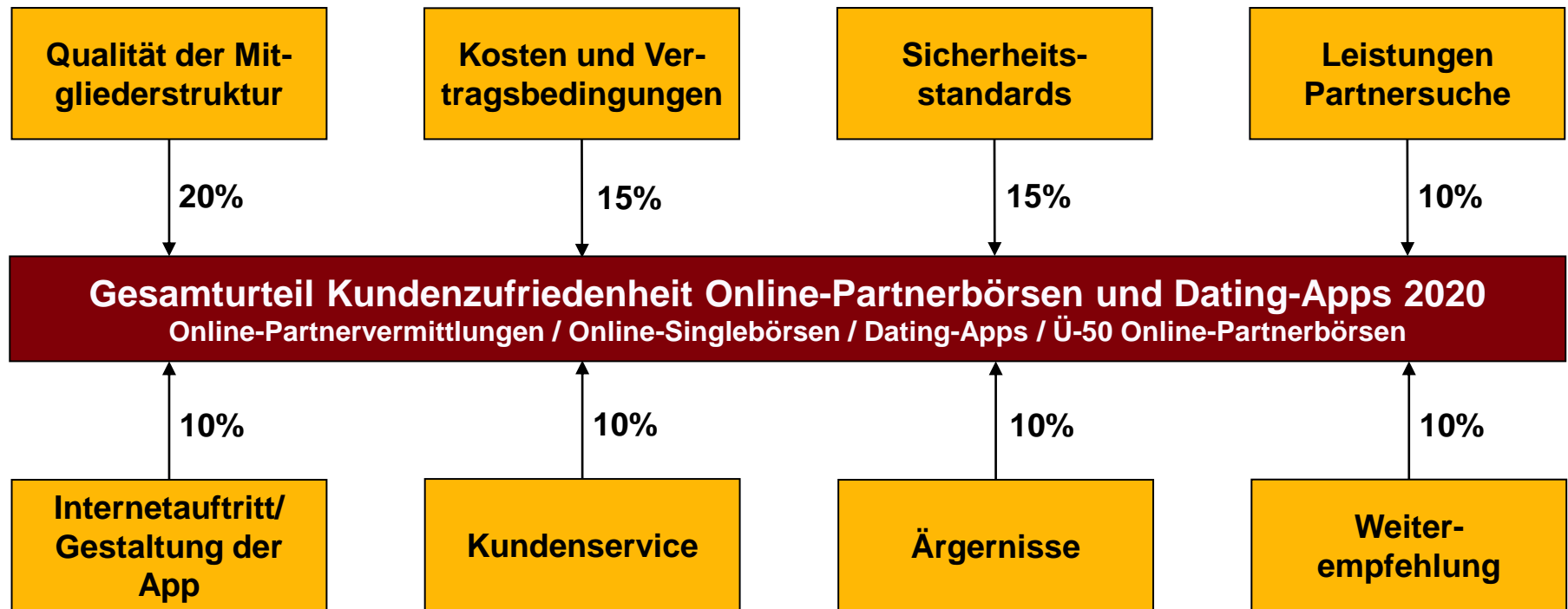
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
Online-Partnervermittlungen	10
Online-Singlebörsen	13
Dating-App-Anbieter	16
Ü-50 Online-Partnerbörsen	19
5. Stärken und Schwächen der Branche	22
6. Methodik	28
Anhang	34

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	51 Online-Partnerbörsen; 29 in der Einzelauswertung, die 100 Kundenmeinungen erreichten: 6 Online-Partnervermittlungen, 10 Online-Singlebörsen, 6 Dating-App-Anbieter und 7 Ü-50 Online-Partnerbörsen
Studienzeitraum	Juli bis Oktober 2020
Befragungszeit	27. August bis 20. September 2020
Befragte	Männer und Frauen (18 Jahre und älter), Personen, die derzeit bei einer Online-Partnerbörse angemeldet sind oder in den vergangenen 12 Monaten angemeldet waren
Teilnehmerzahl	n = 3.176 Online-Partnervermittlungen: n = 647, Online-Singlebörsen: n = 1.107, Dating-App-Anbieter: n = 656, Ü-50 Online-Partnerbörsen: n = 766
Kriterien	Qualität der Mitgliederstruktur, Kosten und Vertragsbedingungen, Sicherheitsstandards, Leistungen Partnersuche, Internetauftritt/Gestaltung der App, Kundenservice, Ärgernisse sowie Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen	Parship	Lemonswan	Elitepartner
Qualität der Mitgliederstruktur	Elitepartner	Lemonswan	Parship
Kosten und Vertragsbedingungen	Parship	Partner.de	Lemonswan
Sicherheitsstandards	Lemonswan	Parship	Elitepartner
Leistungen Partnersuche	Elitepartner	Lemonswan	eDarling
Internetauftritt	Parship	Lemonswan	eDarling
Kundenservice	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Ärgernisse	Lemonswan	Parship	Elitepartner
Weiterempfehlung	Parship	Lemonswan	Elitepartner
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Singlebörsen	Lovescout24	Finya	Neu.de
Qualität der Mitgliederstruktur	Dating Cafe	Neu.de	Bildkontakte.de
Kosten und Vertragsbedingungen	Finya	Lablue	Neu.de
Sicherheitsstandards	Lovescout24	Neu.de	Finya
Leistungen Partnersuche	Lovescout24	Neu.de	Finya
Internetauftritt	Lovescout24	Neu.de	Bildkontakte.de
Kundenservice	Lovescout24	Finya	Neu.de
Ärgernisse	Lovescout24	Neu.de	Lablue
Weiterempfehlung	Finya	Single.de	Lovescout24

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Dating-App-Anbieter	Bumble	Tinder	Badoo
Qualität der Mitgliederstruktur	Badoo	Tinder	Bumble
Kosten und Vertragsbedingungen	Bumble	Tinder	Lovoo
Sicherheitsstandards	Bumble	Badoo	Jaumo
Leistungen Partnersuche	Tinder	Lovoo	Badoo
Gestaltung der App	Lovoo	Tinder	Joyce
Kundenservice	Badoo	Joyce	Tinder
Ärgernisse	Bumble	Tinder	Badoo
Weiterempfehlung	Bumble	Tinder	Lovoo
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ü-50 Online-Partnerbörsen	Zweisam	Lebensfreunde	50plus-Treff
Qualität der Mitgliederstruktur	50plus-Treff	Lebensfreunde	Zweisam
Kosten und Vertragsbedingungen	Zweisam	50plus-Treff	Silber-Singles
Sicherheitsstandards	Silber-Singles	50plus-Treff	Zweisam
Leistungen Partnersuche	Zweisam	50plus-Treff	Lebensfreude50.de, Silber-Singles
Internetauftritt	Zweisam	Silber-Singles	50plus-Treff
Kundenservice	Silber-Singles	Zweisam	Lebensfreunde
Ärgernisse	Zweisam	Lebensfreunde	50plus-Treff
Weiterempfehlung	Lebensfreunde	Silber-Singles	Zweisam

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Parship	65,1	befriedigend
2	Lemonswan	65,0	befriedigend
3	Elitepartner	63,3	befriedigend
4	eDarling	61,6	befriedigend
5	Partner.de	60,1	befriedigend
6	Parwise.de	57,6	ausreichend
	Gesamt	62,0	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Singlebörsen

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Singlebörsen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lovescout24	62,1	befriedigend
2	Finya	61,2	befriedigend
3	Neu.de	60,7	befriedigend
4	Single.de	59,0	ausreichend
5	Lablue	58,2	ausreichend
6	Bildkontakte.de	57,3	ausreichend
7	Dating Cafe	56,6	ausreichend
8	Kissnofrog.com	53,3	ausreichend
9	Flirt-fever.de	53,0	ausreichend
10	iLove	52,7	ausreichend
	Gesamt	57,5	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Dating-App-Anbieter

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Dating-App-Anbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Bumble	62,5	befriedigend
2	Tinder	60,1	befriedigend
3	Badoo	57,7	ausreichend
4	Lovoo	56,6	ausreichend
5	Jaumo	54,8	ausreichend
6	Joyce	53,5	ausreichend
	Gesamt	57,8	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ü-50 Online-Partnerbörsen

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ü-50 Online-Partnerbörsen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Zweisam	65,2	befriedigend
2	Lebensfreunde	62,7	befriedigend
3	50plus-Treff	62,4	befriedigend
4	Silber-Singles	61,9	befriedigend
5	Lebensfreude50.de	59,8	ausreichend
6	Date50.de	58,1	ausreichend
7	Zusammen.de	56,5	ausreichend
	Gesamt	60,9	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 29 Unternehmen, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (jeweils in alphabetischer Reihenfolge):

Online-Partnervermittlungen

- eDarling
- Elitepartner
- Lemonswan
- Parship
- Partner.de
- Parwise.de

Online-Singlebörsen

- Bildkontakte.de
- Dating Cafe
- Finya
- Flirt-fever.de
- iLove
- Kissnofrog.com
- Lablue
- Lovescout24
- Neu.de
- Single.de

Dating-App-Anbieter

- Badoo
- Bumble
- Jaumo
- Joyce
- Lovoo
- Tinder

Ü-50 Online-Partnerbörsen

- 50plus-Treff
- Date50.de
- Lebensfreude50.de
- Lebensfreunde
- Silber-Singles
- Zusammen.de
- Zweisam

Anbieter mit weniger als 100 Kundenstimmen wurden unter „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind/waren Sie mit ...

- der **Qualität der Mitgliederstruktur** bei xxx*?
(z. B. Anzahl, Seriosität, passende Zielgruppe, Attraktivität, keine Fake-Profile, Anzahl und Qualität der Zuschriften, Aktive Mitglieder/ Löschung inaktiver Profile)
- den **Kosten und Vertragsbedingungen** bei xxx*?
(z. B. Preise, Zahlungsmöglichkeiten, Transparenz der Vertragsbedingungen und Preise, Laufzeit der Mitgliedschaft, Kündigung, automatische Verlängerung der Mitgliedschaft)
- den **Sicherheitsstandards** bei xxx*?
(z. B. Schutz der persönlichen Daten, Autorisierung über persönliche Dokumente, Meldemöglichkeit „verdächtiger“ Mitglieder, Sperrfunktion für unerwünschte Mitglieder, Verschlüsselung der Verbindung bei der Eingabe persönlicher Daten)

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Online-Partnerbörse.

Fragen

Wie zufrieden sind/waren Sie mit ...

- den **Leistungen** in Bezug auf die **Partnersuche** bei xxx*?
(z. B. Anzahl und Qualität der Partnervorschläge, Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu anderen Mitgliedern, Ratgeber/Tipps zur Partnersuche und zur eigenen Präsentation/zur eigenen Profilseite, Zusatzangebote wie Single-Events und App für Mobilgeräte)
- dem **Internetauftritt des Online-Portals bzw. der Gestaltung der App von xxx*?**
(z. B. Funktionalität wie Chatmöglichkeiten oder Mitglieder-Suchfunktion, Layout und Bedienungsfreundlichkeit des Portals/der App, verfügbare Informationen, Anmeldeverfahren, Präsentation/Möglichkeiten auf der eigenen Profilseite)
- dem **Kundenservice** bei xxx*?
(z. B. Service per Telefon und E-Mail, Chat, Hilfestellung bei Problemen, Kompetenz der Mitarbeiter, Newsletter, Hinweise zur Vertragsverlängerung, Informationsfluss)

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Online-Partnerbörse.

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen*

Qualität der Mitgliederstruktur:	n = 3.144
Kosten und Vertragsbedingungen:	n = 2.818
Sicherheitsstandards:	n = 2.495
Leistungen Partnersuche:	n = 3.137
Internetauftritt/Gestaltung der App:	n = 3.079
Kundenservice:	n = 2.332

* Basis: alle Befragten, n = 3.176. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Haben Sie sich bei xxx* schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Online-Partnerbörse (n = 509) geärgert hatten, konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

13 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Online-Partnerbörse.

** Basis: alle Befragten, n = 3.176.

6. Methodik

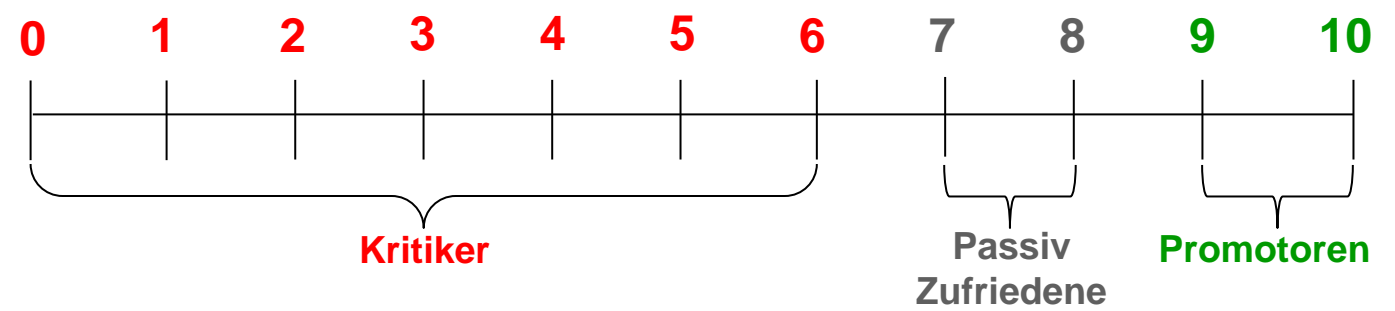
Frage

Erhebung

Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Online-Partnerbörse oder Dating App Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	35
B. Ergebnisse der Teilbereiche	37
Qualität der Mitgliederstruktur	37
Kosten und Vertragsbedingungen	41
Sicherheitsstandards	45
Leistungen Partnersuche	49
Internetauftritt/Gestaltung der App	53
Kundenservice	57
Ärgernisse	61
Weiterempfehlung	66
C. Weitere Ergebnisse	70
D. Demografie	83
E. Allgemeine Methodik	85

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,5%
Weiblich	48,4%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,5%
Bayern	10,5%
Berlin	7,0%
Brandenburg	2,4%
Bremen	3,0%
Hamburg	5,6%
Hessen	7,5%
Mecklenburg-Vorpommern	3,2%
Niedersachsen	9,6%
Nordrhein-Westfalen	15,1%
Rheinland-Pfalz	4,8%
Saarland	2,5%
Sachsen	6,0%
Sachsen-Anhalt	4,3%
Schleswig-Holstein	4,3%
Thüringen	4,7%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,6%
20 bis 29 Jahre	11,8%
30 bis 39 Jahre	35,7%
40 bis 49 Jahre	21,8%
50 bis 59 Jahre	27,0%
60 Jahre und älter	3,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 3.176.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(noch) kein Schulabschluss, noch Schüler/in in allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	11,6%
Mittlere Reife/weiterführende Schule ohne Abitur	31,7%
Abitur, Hochschulreife ohne Studium	38,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	17,2%

Erwerbsstatus	
Schüler/Student	2,6%
Angestellt (Vollzeit)	60,2%
Angestellt (Teilzeit)	21,0%
Selbstständig	12,7%
Rentner	2,6%
Derzeit nicht erwerbstätig (z. B. Hausfrau, arbeitssuchend)	0,9%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
eine Person	69,8%
zwei Personen	23,8%
drei Personen	5,7%
vier oder mehr Personen	0,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 3.176.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, die eine valide Zahl an Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.