

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Online-Partnerbörsen 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 22. August 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

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 / n-tv 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. Gesamtergebnis	9
Online-Partnervermittlungen	9
Online-Singlebörsen	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
Online-Partnervermittlungen	15
Online-Singlebörsen	23
6. Methodik	31
Anhang	50

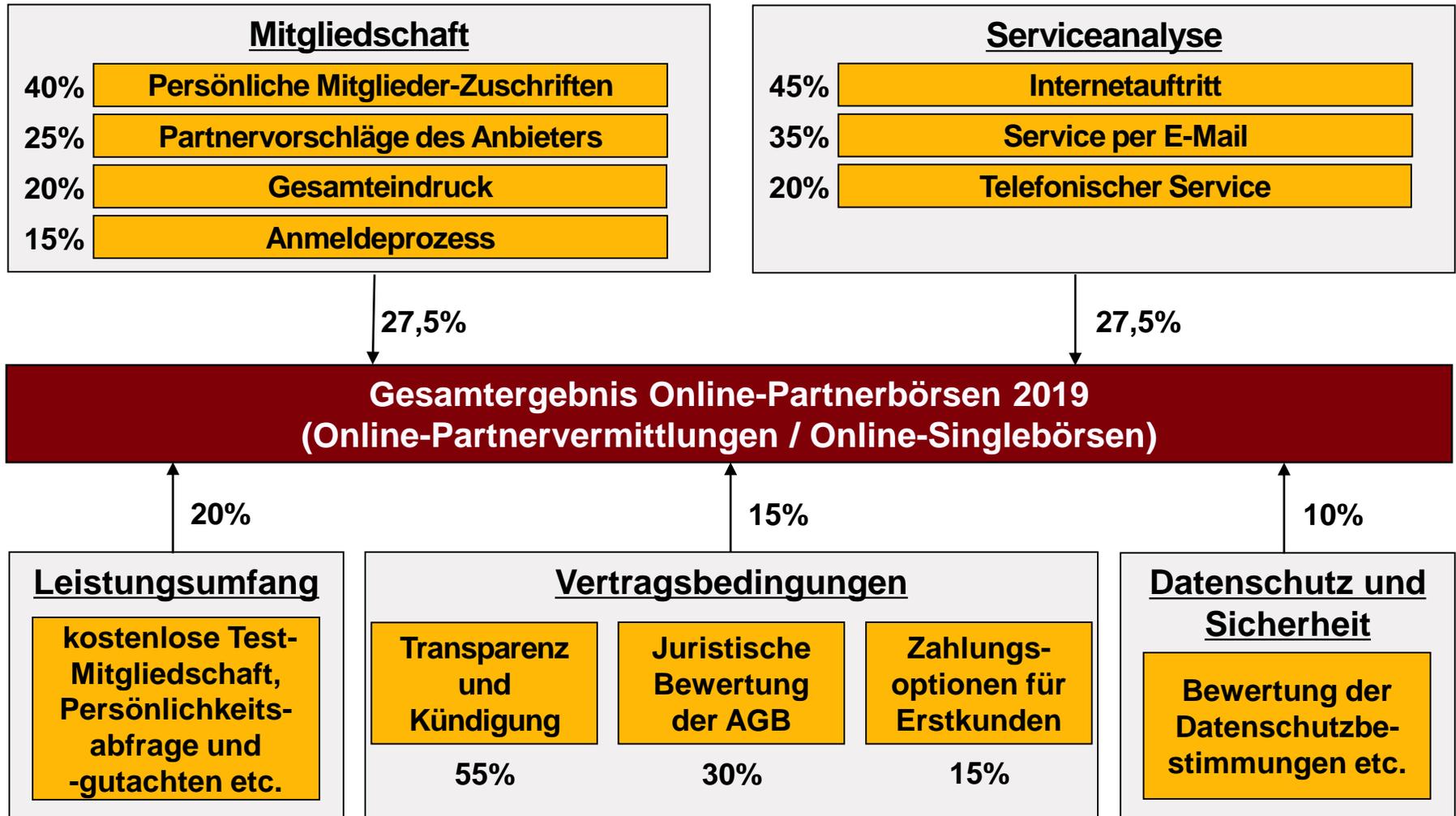
1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	14 Online-Partnerbörsen (6 Online-Partnervermittlungen und 8 Online-Singlebörsen)
Studienzeitraum	Mai bis Juli 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	<p>Mitgliedschaft, Service, Leistungsumfang, Vertragsbedingungen, Datenschutz und Sicherheit</p> <p>Mystery-Tests, insgesamt 331 Servicekontakte (25 bzw. 20* je Anbieter)</p> <ul style="list-style-type: none">■ 56 Mitgliedschaften (4 je Anbieter)■ 140 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 14 (14 x 1) detaillierte Inhaltsanalysen der Websites inkl. Analyse der Bereiche Leistungsumfang, Vertragsbedingungen und Datenschutz und Sicherheit■ 70 Analysen der E-Mail-Beantwortung (5 je Anbieter)■ 51* Analysen der telefonischen Kontaktqualität (5 je Anbieter)

* Drei Anbieter boten keinen telefonischen Service an (zwei Online-Partnervermittlungen und eine Online-Singlebörse). Zudem verfügten zwei Unternehmen (eine Online-Partnervermittlung und eine Online-Singlebörse) nicht über eine Hotline für Interessenten; bei diesen Anbietern wurde lediglich die Kundenhotline getestet.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



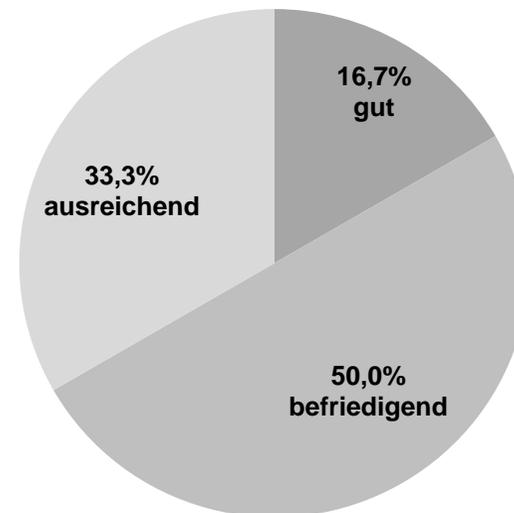
3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis Online-Partnervermittlungen	Parship	Elitepartner	eDarling
Mitgliedschaft	Parship	Elitepartner	eDarling
Serviceanalyse	Parship	eDarling	Elitepartner
Leistungsumfang	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Vertragsbedingungen	Partner.de	Parship	eDarling
Datenschutz und Sicherheit	Partner.de	Parship	Elitepartner
Gesamtergebnis Online-Singlebörsen	Lovescout24	Neu.de	Bildkontakte.de
Mitgliedschaft	Lovescout24	Neu.de	Bildkontakte.de
Serviceanalyse	Single.de	Lovescout24	Bildkontakte.de
Leistungsumfang	Lovescout24, Neu.de	-	Single.de
Vertragsbedingungen	Lovescout24	Neu.de	Bildkontakte.de
Datenschutz und Sicherheit	Bildkontakte.de	Dating Cafe	Single.de

4. Gesamtergebnis Online-Partnervermittlungen

Gesamtergebnis Online-Partnervermittlungen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Parship	74,8	gut
2	Elitepartner	67,1	befriedigend
3	eDarling	62,0	befriedigend
4	Lemonswan	60,5	befriedigend
5	Partner.de	53,0	ausreichend
6	Parwise.de	43,4	ausreichend
	Branche (Mittelwert)	60,2	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Gesamtergebnis Online-Partnervermittlungen

Gesamtergebnis Online-Partnervermittlungen			Mitgliedschaft		Serviceanalyse		Leistungsumfang		Vertrags- bedingungen		Datenschutz und Sicherheit	
100%			27,5%		27,5%		20,0%		15,0%		10,0%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Parship	74,8	1	83,9	1	68,9	1	84,0	2	54,5	2	78,5
2	Elitepartner	67,1	2	78,5	3	56,9	2	81,0	5	44,5	3	70,5
3	eDarling	62,0	3	68,5	2	61,8	5	61,0	3	46,2	4	70,3
4	Lemonswan	60,5	4	66,3	4	53,8	3	72,0	6	41,2	5	69,0
5	Partner.de	53,0	6	31,3	5	50,9	4	64,0	1	64,9	1	78,8
6	Parwise.de	43,4	5	33,0	6	33,1	5	61,0	4	45,2	6	62,8
Branche (Mittelwert)		60,2	60,3		54,2		70,5		49,4		71,6	

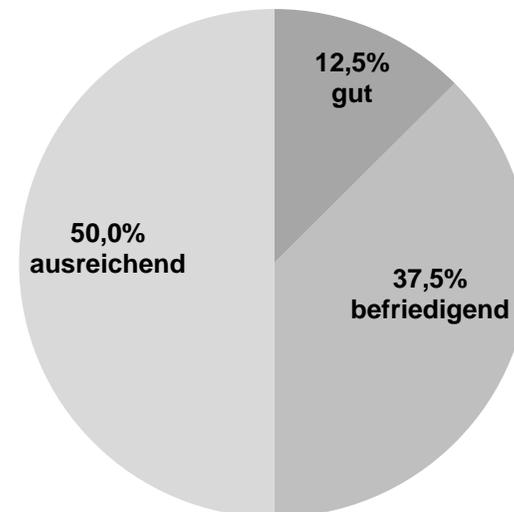
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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. Gesamtergebnis Online-Singlebörsen

Gesamtergebnis Online-Singlebörsen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lovescout24	71,1	gut
2	Neu.de	69,1	befriedigend
3	Bildkontakte.de	64,8	befriedigend
4	Single.de	62,9	befriedigend
5	Flirt-fever.de	55,8	ausreichend
6	Dating Cafe	54,1	ausreichend
7	Kissnofrog.com	48,4	ausreichend
8	iLove	47,4	ausreichend
Branche (Mittelwert)		59,2	

Verteilung der Qualitätsurteile**



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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Gesamtergebnis Online-Singlebörsen

Gesamtergebnis Online-Singlebörsen 100%			Mitgliedschaft 27,5%		Serviceanalyse 27,5%		Leistungsumfang 20,0%		Vertrags- bedingungen 15,0%		Datenschutz und Sicherheit 10,0%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	LoveScout24	71,1	1	62,4	2	65,2	1	84,0	1	79,1	4	73,8
2	Neu.de	69,1	2	58,9	4	62,2	1	84,0	2	77,6	4	73,8
3	Bildkontakte.de	64,8	3	55,3	3	62,5	4	65,0	3	70,7	1	87,8
4	Single.de	62,9	5	51,9	1	69,0	3	69,0	5	54,6	3	76,5
5	Flirt-fever.de	55,8	8	45,9	5	61,7	6	60,0	6	51,6	6	64,5
6	Dating Cafe	54,1	6	50,8	6	48,2	7	58,0	7	50,7	2	77,0
7	Kissnofrog.com	48,4	4	55,2	8	28,1	4	65,0	8	45,4	8	56,8
8	iLove	47,4	7	47,8	7	32,0	8	55,0	4	55,7	7	60,8
Branche (Mittelwert)		59,2	53,5		53,6		67,5		60,7		71,3	

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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

Hintergrund der Studie

Fast jeder dritte Deutsche nutzt heutzutage das Internet für die Partnersuche – und das häufig mit Erfolg: Mehr als die Hälfte der Nutzer hat über ein Online-Dating-Portal schon einmal einen festen Partner kennengelernt.* Die Zahl der aktiven User solcher Portale, also jener Nutzer, die sich regelmäßig einloggen, liegt aktuell bei 8,6 Millionen. Die Umsatzkurve der Online-Dating-Branche entwickelt sich seit 2014 stetig nach oben und lag 2017 auf einem Rekordhoch von 210,9 Millionen Euro.** Auf dem deutschen Dating-Markt sind Anbieter mit verschiedenen Geschäftsmodellen vertreten. Die Portale differenzieren sich dabei insbesondere anhand der drei Kriterien Suchmethode, Zielgruppe und Preismodell. Folgende Arten von Partnerbörsen lassen sich dementsprechend unterscheiden: Partnervermittlungen, Singlebörsen (Kontaktanzeigen-Portale), Social-Dating-Plattformen, Adult-Dating-Portale und Nischenanbieter.**/**

Relevant für die vorliegende Studie waren die beiden erstgenannten Modelle. Bei den Partnervermittlungen durchlaufen die Mitglieder bei der Anmeldung einen Persönlichkeitstest, anhand dessen passende Partnervorschläge ermittelt und unterbreitet werden. Bei den Singlebörsen hingegen suchen die Mitglieder selbst aktiv nach einem Partner. Das Ziel der Studie war die Ermittlung jener Partnervermittlungen und Singlebörsen, die den besten Mix aus Mitgliedschaft, Service, Leistungsumfang, Vertragsbedingungen sowie Datenschutz und Sicherheit bieten.

* Bitkom (2019). Jeder dritte Deutsche sucht die Liebe im Internet. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-dritte-Deutsche-sucht-die-Liebe-im-Internet> (zuletzt abgerufen am 02.05.2019).

** Singlebörsen-Vergleich (2018). Der Deutsche Online-Dating-Markt 2017-2018. Online unter: <https://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2017-2018.pdf> (zuletzt abgerufen am 02.05.2019).

*** Singlebörse-Check.de (o. J.). Singlebörse oder Partnervermittlung? Online unter: <https://singleboerse-check.de/singleboerse-oder-partnervermittlung/> (zuletzt abgerufen am 02.05.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Untersucht wurden die aus Kundenwahrnehmung wichtigsten Online-Partnervermittlungen und Singlebörsen. Der Vorauswahl beruhte auf einer umfangreichen Internetrecherche sowie auf Marktkenntnissen und Erfahrungswerten aus Vorgängerstudien des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Auswahlkriterium der als relevant identifizierten Partnerbörsen war die vom Serverdienst Alexa gemessene Seitenzugriffszahl (Alexa-Ranking). Zwecks Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurden nur Anbieter betrachtet, die auch eine kostenpflichtige Mitgliedschaft anboten.* Die Untersuchung umfasste folgende Unternehmen:

Online-Partnervermittlungen:

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

Online-Singlebörsen:

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

* Social-Dating-Plattformen, Adult-Dating-Portale sowie Nischenanbieter (z. B. regionale Anbieter sowie Internetportale, deren Nutzung nur bestimmten Nutzergruppen vorbehalten ist) wurden nicht berücksichtigt.

6. Methodik

Vorgehensweise

Um die Qualität der Mitgliedschaft zu bewerten, wurden vom 29. Mai bis 25. Juni zeitlich parallel auf allen Portalen insgesamt vier Testmitgliedschaften je Unternehmen abgeschlossen. Im Rahmen der Mitgliedschaften bewerteten die Tester den Anmeldeprozess, die Qualität der Kontakte (Anzahl und Passgenauigkeit der Zuschriften und Partnervorschläge) und den Gesamteindruck des jeweiligen Portals. Jede Testmitgliedschaft wurde über einen Zeitraum von zehn beziehungsweise zwölf Tagen ab Anmeldedatum bewertet.

Für jedes Unternehmen legten die Tester jeweils zwei weibliche und zwei männliche Profile an. Jedes Profil wurde dabei bei jedem Anbieter am gleichen Tag angemeldet und mit identischen Angaben und Fotos versehen.

Für den Test wurde die jeweils günstigste Mitgliedschaft ausgewählt, welche die Nutzung aller wesentlichen Funktionen beinhaltete (in der Regel als Premium-Mitgliedschaft bezeichnet).

Die Analyse des Services basierte auf den drei wesentlichen Kontaktwegen der Nutzer mit dem Anbieter: Internet, E-Mail und Telefon. Analysiert wurde im Rahmen dessen die Nutzerfreundlichkeit der Internetauftritte, der Informationsgehalt sowie die Serviceleistung per E-Mail und am Telefon, beispielsweise in puncto Kompetenz und Kommunikationsqualität.

6. Methodik

Vorgehensweise

Für die Messungen in den Bereichen Leistungsumfang, Vertragsbedingungen sowie Datenschutz und Sicherheit wurde eine umfassende Analyse der verfügbaren Portalfunktionen durchgeführt. Die Erhebung der Kriterien erfolgte auf den Internetseiten der Anbieter nach vorheriger Anmeldung im Nutzerbereich.

Bei nicht eindeutig recherchierbaren Daten fand eine Validierung über eine offizielle Anfrage an die Unternehmen statt (Stand der Daten: 19. Juni 2019).

Zudem erfolgte durch den Anwalt Christian Oberwetter (Fachanwalt für IT-Recht, Hamburg) eine juristische Prüfung und Bewertung der AGB und Datenschutzbestimmungen der Partnerbörsen. Im Fokus standen hierbei deren rechtliche Zulässigkeit sowie die Verbraucherfreundlichkeit (Bewertungszeitraum: 14. bis 17. Mai 2019).

6. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Partnervermittlungen und Singlebörsen. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Es wurden je zwei Anfragen auf Interessenten- und je drei auf Kundenbasis gestellt. Diese hatten folgende Themen zum Inhalt:

Interessentenanfragen

- Persönliche Daten und DSGVO-Hinweise
- Mitgliedschaftsmodelle und Widerrufsrecht

Kundenanfragen

- Identifizierung von Fake-Profilen und Sperrmöglichkeit bestimmter Mitglieder
- Kündigungsmodalitäten und automatische Vertragsverlängerung
- Tipps zur Auswahl des Profilbilds und Anzeige des Online-Status anderer Mitglieder

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Mitgliedschaft		100,0%
Persönliche Mitglieder-Zuschriften		40,0%
Anzahl seriöser persönlicher Zuschriften*/**	8,0%	
Anteil unseriöser Zuschriften**	8,0%	
Vollständigkeit der Zuschriften (Angaben, Foto)	8,0%	
Wertigkeit der Zuschriften (Stil, Orthografie)	8,0%	
Attraktivität der Zuschriften (Passgenauigkeit)	8,0%	
Partnervorschläge des Anbieters***		25,0%
Anzahl relevanter Partnervorschläge**/**	3,0%	
Anteil unpassender Partnervorschläge***	2,0%	
Passgenauigkeit: Alter	5,0%	
Passgenauigkeit: Region (z. B. Postleitzahlbereich)	5,0%	
Passgenauigkeit: Äußere Merkmale (z. B. Größe)	5,0%	
Passgenauigkeit: Persönlichkeit	5,0%	
Gesamteindruck		20,0%
Preis-Leistungs-Verhältnis angemessen	4,0%	
Zufriedenheit mit Leistungsangebot	4,0%	
Seriosität	4,0%	
Positives Grundgefühl	4,0%	
Weiterempfehlungsbereitschaft	4,0%	

* Bewertet wurden nur die seriösen persönlichen Zuschriften in Textform. Hinweise auf neue Mitglieder, „Lächeln“, „Spaßmatches“, Fragebögen oder ähnliche Sonderfunktionen wurden nicht als persönliche Zuschrift gewertet, auch wenn diese im Posteingang zu sehen waren.

** Je nach Testmitgliedschaft erfolgte die Bewertung nach zehn bzw. zwölf Tagen (einheitlich über alle Anbieter hinweg).

*** Bei einigen Online-Singlebörsen gab es keine konkreten Partnervorschläge auf der Grundlage eines Persönlichkeitstests. Bewertet wurden hier die Auflistung empfohlener, vermeintlich passender Mitglieder durch das Portal (z. B. aufgrund des Alters oder ähnlicher Interessen).

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Mitgliedschaft (Fortsetzung)		
Anmeldeprozess		15,0%
Leitfaden zur Anmeldung	3,0%	
Anmeldung kurzweilig und interessant	2,0%	
Hinweise zur vollständigen Profilausfüllung	2,5%	
Dauer bis Foto online veröffentlicht wurde	2,5%	
Aktive Zustimmung zu den AGB	2,5%	
Aktive Zustimmung zur Datenschutzbestimmung	2,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Nutzerbetrachtung		70,0%
Inhaltsanalyse		30,0%
Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet	100,0%	
Allgemeine Informationen		60,0%
AGB/Rechtliches	8,0%	
FAQ/Hilfebereich	7,0%	
Glossar	5,0%	
Suchfunktion	5,0%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	5,0%	
Newsletter	5,0%	
Mobiloptimierte Website	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	10,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfebereich	10,0%	
Kontaktinformationen		40,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	3,0%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	3,0%	
Call-Back-Service	4,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	3,0%	
Allgemeines Kontaktformular	3,0%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	4,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	6,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	2,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	2,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Leistungsumfang	100,0%
Kostenlose Test-Mitgliedschaft inklusive aller Funktionen möglich	6,0%
Kostenlose Dienste:*	
Profil anlegen	2,0%
Bilder hochladen	2,0%
Profile anderer Mitglieder einsehbar	2,0%
Nachrichten verschicken	2,0%
Nachrichten empfangen und lesen	2,0%
Zusendung / Anzeigen von Partnervorschlägen	10,0%
Detaillierte Persönlichkeits-/Interessenabfrage	8,0%
Erstellung eines Persönlichkeitsgutachtens	8,0%
Selbstbeschreibung als Freitext möglich	6,0%
Anzahl hochladbarer Bilder	4,0%
Bearbeitungsservice/-möglichkeit für Bilder	2,0%
Verfügbarkeit einer App	4,0%
Benachrichtigungsfunktion per E-Mail oder SMS	4,0%
Anzeige neuer Mitglieder (relevante/passende Profile)	4,0%
Hinweis auf Online-Status der Mitglieder	3,0%
Option „offline“ arbeiten	3,0%
Chatten mit anderen Mitgliedern	3,0%
Schnellsuche / Filterfunktion (z. B. „1-click“-Suche, Alter, Geschlecht, PLZ)	3,0%
Detaillierte Suchfunktion / Filterfunktion	3,0%
Speicherfunktion für Suchkriterien	3,0%

* Hier wurde bewertet, ob die genannten Funktionen kostenlos verfügbar waren.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Leistungsumfang (Fortsetzung)		
Favoritenliste (Merkzettel)	2,0%	
Posteingang Nachrichten: Anzeige des Profilfotos	2,0%	
Posteingang Nachrichten: Anzeige persönliche Angaben*	2,0%	
Posteingang Partnervorschläge: Anzeige des Profilfotos	2,0%	
Posteingang Partnervorschläge: Anzeige persönliche Angaben*	2,0%	
Tipps zur Kontaktaufnahme / zum ersten Date	2,0%	
Angebot von Events / Veranstaltungen	2,0%	
Internationales Angebot / Suche	2,0%	

* Zum Beispiel Alter und Wohnort des Absenders.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Vertragsbedingungen		100,0%
Transparenz und Kündigung		55,0%
Preise ohne Registrierung einsehbar	10,0%	
Mindestlaufzeit der Mitgliedschaft	10,0%	
Vielfalt der Laufzeit-Modelle (bis 1 Monat; 3 Monate; 6 Monate; 12 Monate)	9,0%	
Kündigungsfristen bei Premium-Mitgliedschaft mit Laufzeiten von 1, 3, 6 und 12 Monaten	9,0%	
Kündigungsfristen ohne Registrierung einsehbar	5,0%	
Kündigungsoptionen genannt und verfügbar (postalisch / telefonisch / per E-Mail / online im Account / per Fax)	7,5%	
Hinweise auf Widerrufsrecht bei Anmeldung / in Bestätigungs-E-Mail	4,5%	
Juristische Bewertung der AGB		30,0%
Zahlungsoptionen (für Erstkunden)		15,0%
Rechnung	4,5%	
Lastschrift (Bankeinzug)	3,0%	
PayPal (Online-Zahlungssystem mit Käuferschutz)	2,5%	
Kreditkarte (Mastercard, Visa)	2,5%	
Online-Direktüberweisung	1,5%	
Andere Zahlungsarten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Datenschutz und Sicherheit	100,0%
Bewertung der Datenschutzbestimmungen (durch einen Anwalt)	25,0%
Angebot einer Identifikation über persönliche Dokumente / Hinweis auf erfolgte Identifikation im Profil	14,0%
Sichtbare SSL-Verschlüsselung bei Eingabe persönlicher Daten	12,0%
Verifizierung der E-Mail-Adresse	12,0%
Sperrfunktion für unerwünschte Mitglieder*	10,0%
Aktiver Hinweis auf Meldemöglichkeit „verdächtiger“ Profile/Mitglieder (direkt im Profil/Nachricht)	6,0%
Chiffrierung / Anonymisierung des Bildes möglich	5,0%
Prüfung neuer / geänderter Texte (Plausibilität)	4,0%
Prüfung neuer / geänderter Bilder (Plausibilität)	4,0%
Prüfung von Nachrichten auf 0900er-Nummern und unseriöser oder werblicher Angebote	8,0%

* Bedeutung: Wenn eine Person keine Nachrichten oder generell keinen Kontakt zu einem bestimmten Mitglied haben möchte, kann man diese Person für das eigene Profil sperren lassen.

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle - Partnervermittlungen

Unternehmen	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Telefonnummer
eDarling*	www.edarling.de	info@edarling.de / Kontaktformular	-
Elitepartner	www.elitepartner.de	info@elitepartner.de / Kontaktformular	040 46978526
Lemonswan*	www.lemonswan.de	service@lemonswan.com	-
Parship	www.parship.de	info@parship.de / Kontaktformular	040 63790491
Partner.de	www.partner.de	support@partner.de / Kontaktformular	089 21094495
Parwise.de	parwise.de	ticket9562@de.parwise.frontline-digital.gmbh	030 60985176
Testzeitraum	5. – 21. Juni 2019	29. Mai – 20. Juni 2019	31. Mai – 24. Juni 2019

* Dieses Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline an.

6. Methodik

Getestete Kontaktkanäle – Singlebörsen

Unternehmen	Internetseite	E-Mail-Adresse / Kontaktformular	Telefonnummer
Bildkontakte.de	www.bildkontakte.de	support@bildkontakte.de	0221 97999853
Dating Cafe	www.datingcafe.de	support@datingcafe.de / Kontaktformular	040 228624090
Flirt-fever.de	www.flirt-fever.de	Kontaktformular	03928 421670
iLove	www.ilove.de	info-de@ilove.net	030 32500112
Kissnofrog.com*	www.kissnofrog.com	support@kissnofrog.com / Kontaktformular	-
Lovescout24	www.lovescout24.de	kundenservice@lovescout24.de / Kontaktformular	089 21094491
Neu.de	www.neu.de	kundenservice@help.neu.de / support@neu.de / Kontaktformular	089 21094492
Single.de	single.de	service@single.de	0211 17600012
Testzeitraum	5. – 21. Juni 2019	29. Mai – 20. Juni 2019	31. Mai – 24. Juni 2019

* Dieses Unternehmen bot im Testzeitraum keine telefonische Hotline an.

	Seite
A. Erlebnisse bei Widerruf	51
B. Tester-Erlebnisse	52
Positiv	52
Negativ	53
C. Mitgliedschaft	55
D. Serviceanalyse	57
Internetauftritt	59
Service per E-Mail	61
Telefonischer Service	63
E. Vertragsbedingungen	65
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	67

F. Allgemeine Methodik

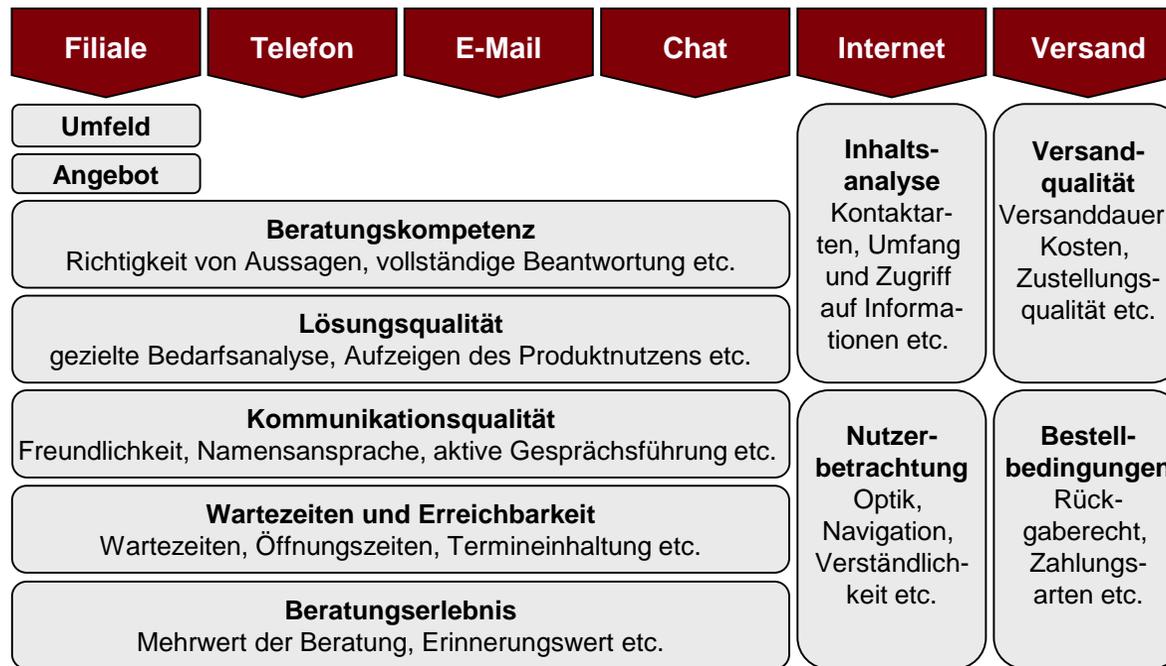
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

F. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“