

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Online-Partnerbörsen 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 10. Januar 2024

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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

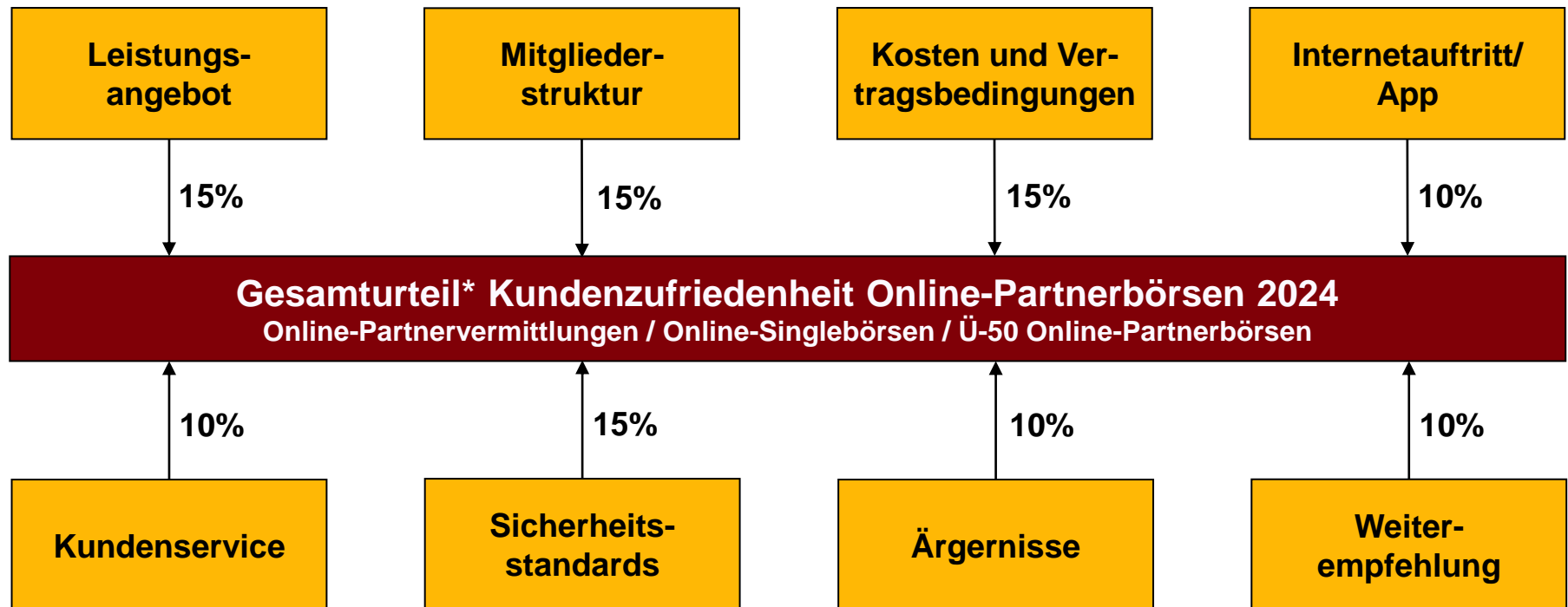
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	11
Online-Partnervermittlungen	11
Online-Singlebörsen	14
Ü-50 Online-Partnerbörsen	17
5. Stärken und Schwächen der Branche	20
6. Methodik	25
Anhang	31

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	22 Online-Partnerbörsen; 20 in der Einzelauswertung, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten: 5 Online-Partnervermittlungen, 9 Online-Singlebörsen und 6 Ü-50 Online-Partnerbörsen
Studienzeitraum	August 2023 bis Januar 2024
Befragungszeit	25. August bis 27. November 2023
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die bei einer Online-Partnerbörse angemeldet sind oder in den vergangenen 12 Monaten angemeldet waren
Teilnehmerzahl	n = 2.238 (Online-Partnervermittlungen: n = 612, Online-Singlebörsen: n = 1.010, Ü-50 Online-Partnerbörsen: n = 616)
Kriterien	Leistungsangebot, Mitgliederstruktur, Kosten und Vertragsbedingungen, Internetauftritt/App, Kundenservice, Sicherheitsstandards, Ärgernisse sowie Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Leistungsangebot	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Mitgliederstruktur	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Kosten und Vertragsbedingungen	eDarling	Lemonswan	Parship
Internetauftritt/App	Parship	eDarling	Elitepartner
Kundenservice	Parship	Elitepartner	eDarling
Sicherheitsstandards	Parship	Elitepartner	Lemonswan
Ärgernisse	Elitepartner	Lemonswan	Parship
Weiterempfehlung	Parship	Elitepartner	Parwise.de
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Singlebörsen	Lovescout24	Neu.de	Finya
Leistungsangebot	Lovescout24	Neu.de	Dating Cafe
Mitgliederstruktur	Dating Cafe	Lovescout24	Lablue
Kosten und Vertragsbedingungen	Finya	Lablue	Dating Cafe
Internetauftritt/App	Lovescout24	Neu.de	Dating Cafe
Kundenservice	Lovescout24	Neu.de	Flirt-fever.de
Sicherheitsstandards	Lovescout24	Neu.de	Dating Cafe
Ärgernisse	Lovescout24	Neu.de	Bildkontakte.de
Weiterempfehlung	Finya	Neu.de	Dating Cafe

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ü-50 Online-Partnerbörsen	Silber-Singles	Zweisam	Lebensfreunde
Leistungsangebot	Zweisam	Silber-Singles	Lebensfreude50.de
Mitgliederstruktur	Lebensfreunde	Zweisam	Silber-Singles
Kosten und Vertragsbedingungen	Date50.de; Silber-Singles	–	Zweisam
Internetauftritt/App	Zweisam	Silber-Singles	Lebensfreude50.de
Kundenservice	Zweisam	Silber-Singles	Lebensfreude50.de
Sicherheitsstandards	Lebensfreude50.de	Zweisam	Date50.de
Ärgernisse	Silber-Singles	Zweisam	Lebensfreunde
Weiterempfehlung	Silber-Singles	Lebensfreunde	50plus-Treff

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Partnervermittlungen			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Parship	66,0	befriedigend
2	Elitepartner	65,6	befriedigend
3	Lemonswan	64,2	befriedigend
4	eDarling	63,2	befriedigend
5	Parwise.de	61,7	befriedigend
	Gesamt	64,2	

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	64,1	befriedigend
2	Neu.de	63,1	befriedigend
3	Finya	62,2	befriedigend
4	Dating Cafe	62,0	befriedigend
5	Lablue	61,9	befriedigend
6	Single.de	60,9	befriedigend
7	Bildkontakte.de	60,5	befriedigend
8	Kissnofrog.com	59,4	ausreichend
9	Flirt-fever.de	58,8	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.

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Ü-50 Online-Partnerbörsen

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

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 20 Unternehmen, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (jeweils in alphabetischer Reihenfolge):

Online-Partnervermittlungen

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

Online-Singlebörsen

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

Ü-50 Online-Partnerbörsen

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

Weitere Anbieter, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind/waren Sie mit ...

- den **Leistungen in Bezug auf die Partnersuche** bei xxx*?
(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 etc.)
- der **Qualität der Mitgliederstruktur** bei xxx*?
(Anzahl, Seriosität, passende Zielgruppe, Attraktivität, keine Fake-Profile, Anzahl und Qualität der Zuschriften, aktive Mitglieder/ Löschung inaktiver Profile etc.)
- den **Kosten und Vertragsbedingungen** bei xxx*?
(Preise, Zahlungsmöglichkeiten, Transparenz der Vertragsbedingungen und Preise, Laufzeit der Mitgliedschaft, Kündigung, automatische Verlängerung der Mitgliedschaft etc.)

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

Fragen

Wie zufrieden sind/waren Sie mit ...

- der **Qualität des Internetauftritts bzw. der App** von xxx*?
(Funktionalität wie Chatmöglichkeiten oder Mitglieder-Suchfunktion, Design und Bedienungsfreundlichkeit des Portals/der App, verfügbare Informationen, Anmeldeverfahren, Präsentation/Möglichkeiten auf der eigenen Profilseite etc.)
- dem **Kundenservice** bei xxx*?
(Service per Telefon und E-Mail, Chat, Hilfestellung bei Problemen, Kompetenz der Mitarbeiter, Newsletter, Hinweise zur Vertragsverlängerung, Informationsfluss etc.)
- den **Sicherheitsstandards** bei xxx*?
(Schutz der persönlichen Daten, Autorisierung über persönliche Dokumente, Meldemöglichkeit „verdächtiger“ Mitglieder, Sperrfunktion für unerwünschte Mitglieder, Verschlüsselung der Verbindung bei der Eingabe der persönlichen Daten etc.)

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

6. Methodik

Antwortoptionen

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

Fallzahlen*

Leistungsangebot:	n = 2.181
Mitgliederstruktur:	n = 2.174
Kosten und Vertragsbedingungen:	n = 2.061
Internetauftritt/App:	n = 2.175
Kundenservice:	n = 1.808
Sicherheitsstandards:	n = 1.900

* Basis: alle Befragten, n = 2.238. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

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

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen**

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Online-Partnerbörse (n = 324) über etwas geärgert hatten, konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

15 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

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

** Basis: alle Befragten, n = 2.238.

6. Methodik

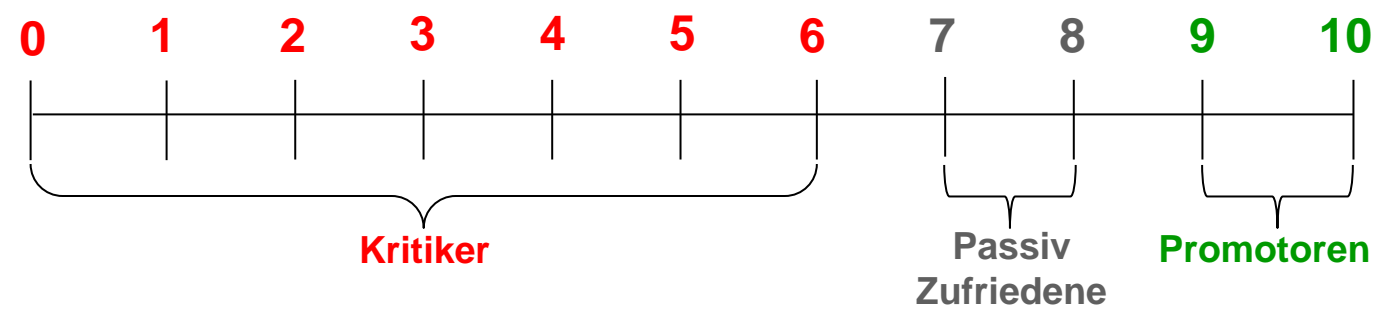
Frage

Erhebung

Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Online-Partnerbörse 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	32
B. Ergebnisse der Teilbereiche	34
Leistungsangebot	34
Mitgliederstruktur	37
Kosten und Vertragsbedingungen	40
Internetauftritt/App	43
Kundenservice	46
Sicherheitsstandards	49
Ärgernisse	52
Weiterempfehlung	56
C. Weitere Ergebnisse	59
D. Demografie	71
E. Allgemeine Methodik	73
F. Nachhaltigkeit	74

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	50,8%
Weiblich	49,1%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,6%
Bayern	8,2%
Berlin	6,2%
Brandenburg	3,1%
Bremen	1,9%
Hamburg	4,4%
Hessen	8,9%
Mecklenburg-Vorpommern	3,4%
Niedersachsen	10,1%
Nordrhein-Westfalen	13,5%
Rheinland-Pfalz	7,3%
Saarland	2,3%
Sachsen	5,9%
Sachsen-Anhalt	5,1%
Schleswig-Holstein	5,0%
Thüringen	6,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,8%
20 bis 29 Jahre	8,4%
30 bis 39 Jahre	29,2%
40 bis 49 Jahre	25,4%
50 bis 59 Jahre	27,6%
60 Jahre und älter	8,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.238.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,4%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,1%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	35,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	34,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	16,0%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	3,9%
Angestellt (Vollzeit)	57,8%
Angestellt (Teilzeit)	17,7%
Selbstständig	12,5%
Schulpflichtig / studierend	1,9%
Pensioniert / in Rente	6,2%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	70,1%
Zwei Personen	20,1%
Drei Personen	6,9%
Vier oder mehr Personen	3,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.238.

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, welche mindestens 100 bzw. 80 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

F. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

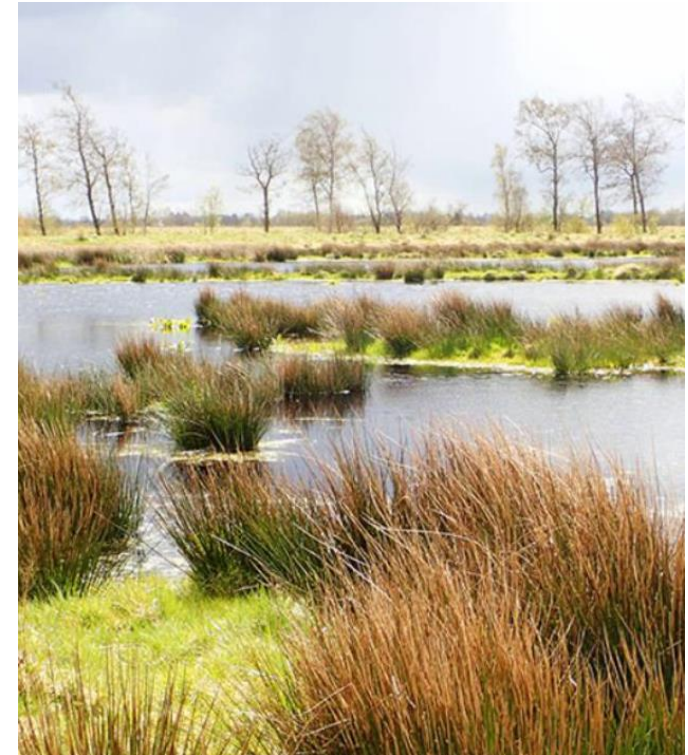


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate