

## Presseinformation

### **Online-Partnerportale: Namen ohne Prickelfaktor**

**Das Angebot an Partnerportalen und Partnersuchmaschinen im Internet ist riesig. Das passende Angebot zu finden, gestaltet sich schwierig. Viele Namen sind austauschbar, nur etwa zehn Prozent haben Markencharakter. Zu diesem Ergebnis kommt die Namensagentur NOMEN International in einer aktuellen Analyse.**

Düsseldorf, 31.10.2012. Partnersuche im Internet hat Hochkonjunktur. Was vor wenigen Jahren noch eine gesellschaftliche Randerscheinung war, ist heute selbstverständlich. Jeder vierte Deutsche besitzt Erfahrungen mit Internet-Dating. Bei den unter 30-Jährigen ist es sogar jeder Zweite. Allein in Deutschland gibt es mehr als 2500 Online-Anbieter. Und der Markt wächst weiter. Inzwischen geht der Trend zum Zweitportal: Einige Anbieter klassischer Dating-Seiten erschließen zusätzlich den Markt für Seitensprungkontakte (z. B. [friendscout24.de/secret.de](http://friendscout24.de/secret.de)).

### **NOMEN-Analyse: Wie attraktiv sind die Namen?**

Angesichts des enormen Angebots spielt der Markenname eine wichtige Rolle. Er entscheidet, ob ein Angebot als interessant wahrgenommen und besucht wird. Doch verwenden Online-Partnerportale tatsächlich attraktive Markennamen, um auf sich aufmerksam zu machen? Die Düsseldorfer Namensagentur NOMEN unterzog die Namen von 448 Online-Partnerportalen in Deutschland, England/Irland und Frankreich einer linguistischen Analyse. Ergebnis: Die meisten Namen sind beschreibend und direkt. Seriosität ist nicht oberstes Gebot.

### **Romantik: Fehlanzeige**

Häufig zu finden sind Namen, die spezielle Zielgruppen ansprechen. Im Unterschied zur oft verspielten oder beschönigenden Sprache klassischer Kontaktanzeigen kommen Namen für Online-Portale gleich zur Sache. Beliebte Themen sind Hobbys („DateMyDog.de“), Beruf („farmflirt.de“), Alter („50plus-treff.de“), Religion („christ-sucht-christ.de“), Behinderungen/Erkrankungen („ParaLove.de“), äußere Erscheinung („mollylove.de“), Alleinerziehende („singlemama.de“, „halb-

voll.net“) oder sexuelle Vorlieben („poppen.de“, „swingfreunde.de“, „sklavenzentrale.com“).

### **Beschreibendes geht unter**

Auffällig ist der inflationäre Gebrauch naheliegender Begriffe. Rund 64 Prozent aller untersuchten Namen sind beschreibend: finde-singles.de, freizeitsingleboerse.de, reif-triffjung.de. Die häufigsten Begriffe sind Date und Flirt, gefolgt von Single, Love/Liebe und Partner. Fast zehn Prozent der Namen wirken sehr technisch: 4ppl.com, flirtomatic.com, glsh.de, inlove24.de, pairfusion.com, ts-dating.com. Bekannt sind nur wenige Anbieter, z. B. ElitePartner, Parship. Nachahmer gehen mit ihren beschreibenden Namen unter, da sie austauschbar sind und ohne kommunikative Unterstützung keinen Markencharakter entwickeln können. Etwa fünf Prozent der Anbieter versuchen, durch einen Namen mit Claim-Charakter aufzufallen: in-ist-drin.de, liebekeinzufall.de, achkommschon.com, vom-selben-stern.de, zeitzumflirten.de. Im Vergleich hierzu sind Namen aus England/Irland und Frankreich deutlich origineller: TheUglyBugBall.com („Ball der hässlichen Käfer“) oder AdopteUnMec.com („Hol Dir‘nen Kerl“).

### **Marken sind Mangelware**

Nur rund zehn Prozent der untersuchten Namen sind so eigenständig, dass sie eine eigene Markenwelt aufbauen können. Positivbeispiele sind KissNoFrog.com oder Zuckerrjung.de. Viele Anbieter von Dating-Portalen kopieren bestehende Namensstrategien. So auch iLove.de, in Anlehnung an iPad und iPod, oder Singlemonster.biz, in Anlehnung an die bekannte Job-Börse. „Nicht nur aus Marketing-Sicht ist diese Strategie bedenklich“, warnt NOMEN-Gesellschafterin Sybille Kircher. „Man riskiert zudem kostspielige juristische Auseinandersetzungen infolge von Markenrechtsverletzungen.“

### **Veraltete Namensstrategien**

Namen, die mit dem Buchstaben „e“ anfangen, waren typisch für die Anfänge des Internetzeitalters. Sie werden mittlerweile als überholt und langweilig wahrgenommen. Dennoch gibt es weiterhin eine Vielzahl von Namen nach diesem Muster: eDarling, edates, eflirt etc. Beliebt, aber auch veraltet, ist der Begriff easy. Namen wie easyflirt und easydating versuchen,

von der Bekanntheit und Markenpositionierung von easyjet und easy credit zu profitieren. Markenspezialistin Sybille Kircher: „Von Eigenständigkeit kann auch hier keine Rede sein.“ Im Sinne eines langfristigen Markenaufbaus rät sie zu Namen, die anders sind und sich stärker differenzieren.

**Presse-Kontakt:**

Martinez-Haas Kommunikationsberatung  
Brigitte Martinez-Haas  
Spulerweg 10  
D-42781 Haan

Fon: +49 2129 377694  
Fax: +49 2129 378631  
Mail: [mail@martinezhaas.de](mailto:mail@martinezhaas.de)  
[www.martinezhaas.de](http://www.martinezhaas.de)