

Pressemitteilung

Rekordumsatz: zeit.de 100.000 Euro Umsatz mit Parship

Angebot der Online-Partnervermittlung Parship als Beispiel für erfolgreiche Print-Online-Verknüpfung

Hamburg, 06.03.03. ZEIT-Online hat im Januar den Break Even erreicht. Maßgeblich dazu beigetragen hat ein kostenpflichtiges Angebot aus dem Hause holtzbrinck networXs: Parship, die größte Online-Partnervermittlungsagentur mit wissenschaftlichem Persönlichkeitstest, steuerte allein im Januar 100.000 Euro Umsatz bei, wovon 20 Prozent direkt auf das Konto von ZEIT-Online flossen.

Der Kontaktmarkt hat eine lange Tradition bei der ZEIT. Seit Juni 2001 ist DIE ZEIT auch online mit Kontaktanzeigen präsent - als Partnerseite von Parship. Andreas Arntzen, stellvertretender Geschäftsführer der ZEIT: "Wir unterscheiden uns mit Parship ganz klar von herkömmlichen Flirt- und Datingportalen, da wir - im Einklang mit unserem seriösen Image - eine auf wissenschaftlichen Erkenntnissen fundierte Partnervermittlung für feste Beziehungen anbieten."

Der Kunde weiß es zu schätzen. Parship zählt derzeit über 300.000 registrierte Nutzer, davon 32.000 ZEIT-Leser. Die anderen kommen von den Online-Seiten des Spiegels, der Wirtschaftswoche, der Neuen Zürcher Zeitung oder einer anderen der insgesamt 25 Partnerseiten. Das Kontaktpaket kostet 149 Euro. Dafür bekommt der Kunde sechs Monate lang die Mitgliedschaft für unbegrenztes Kontaktieren, einen Persönlichkeitstest in Buchform und eine Kontaktgarantie.

Ein anderes Angebot nennt sich "Kennenlernen". Hierbei handelt es sich um eine spezielle Print-Kontaktanzeige in der ZEIT, die automatisch mit in einer Online-Präsenz verbunden ist und 49 Euro kostet. Auf Wunsch kann der Partnersuchende bei der Anzeigenaufgabe auch gleich den Parship-Persönlichkeitstest machen und sehen, welche Persönlichkeitsprofile mit seinem harmonieren.



Pressemitteilung

"Es ist wichtig, dass das Geschäft von Online zurück zu Print führt", so Arntzen. Eine intelligente Verknüpfung in beide Richtungen verhindere den häufig gefürchteten Kannibalismus zwischen den Medien. Bei Parship geht das Prinzip auf. "Wir werden versuchen, diese Erfolgsstory auf andere Rubriken zu übertragen", so Arntzen. "Parship hat aber sicher eine Ausnahmeposition".