

HEALTHY DATING MIT PARSHIP



Kunde

Parship Group

www.parshipgroup.com

Verantwortlich

Marc Schachtel (Co-CEO ParshipMeet Group/CEO Parship Group)

Herbert Murschenhofer (CMO / Managing Director)

Vanessa Reimann (Creative Director)

Sina Großholz (Brand/Production Manager)

Juliane Rietzsch (Senior Brand/Research Manager)

Udo Schumacher (Head of Social Media)

Claudia Wentz (Manager Group Projects)

Agentur

Jung von Matt NEXT ALSTER GmbH

www.jvm.com

Verantwortlich

Janine Godbersen (Strategy Director)

Leroy Adams (Senior Strategist)

Leon Agius (Strategist)

Sarah Luib (Digital Strategist)

Julia Mecklenburg (Executive Client Service Director)

Maren Winter (Account Director)

Thomas Heyen (Managing Director)

Marian Schütt (Senior Art Director)

Ina Vodivnik (Senior Copywriter)

AUFGABENSTELLUNG

Online-Dating hat in den vergangenen Jahren eine rasante Entwicklung durchlaufen: von der belächelten Nische hin zum Go-to-Tool für die Partnersuche. Internationale Player prägen den Markt mit Kommunikation und Angeboten, die den Zeitgeist treffen. Die Apps sind moderne Matchmaker von Millennial-Couples und zunehmend auch älteren Zielgruppen.

Parship ist seit der ersten Stunde des Online-Datings in Deutschland aktiv und die bekannteste Marke in der Kategorie.¹ Doch neben dem First Mover haben sich Konkurrenten etabliert, die auch um die Aufmerksamkeit insbesondere junger Singles ringen.

Deshalb setzte sich Parship zum Ziel, etwas Neues zu etablieren – ausgehend von der Frage, wie die Dating-Welt von morgen aussehen soll. Um eine authentische Rolle im Markt zu besetzen, genügt Parship nicht, sich aus eigenen Möglichkeiten heraus neu zu positionieren. Die Marke ging noch einen Schritt weiter und startete eine ganze Bewegung, die das Online-Dating revolutionieren sollte.

ZIELSETZUNG

Eine Marke mit über 20-jähriger Historie neu erfinden:

1. Aufmerksamkeit für das neue Parship generieren: Menschen mit der neu positionierten Marke erreichen und so die ohnehin hohe **Top-of-Mind-Awareness** weiter steigern.

2. Wahrnehmung der Marke Parship verändern: **Brand-Image-Attribut „Spaß“** stärken und der Marke neue Leichtigkeit verleihen.

3. Marke als First-Choice-Angebot positionieren: Parship wird wieder zur bewussten Wahl. Dies wird durch eine Steigerung der App-Downloads bemerkbar.

4. Aktive Nutzung von Parship steigern:

Die **Nutzung** von Parship gewinnt im Vergleich mit dem Wettbewerb – User lernen so aktiv die neue Marke und potenzielle Partner:innen über Parship kennen.

STRATEGIE

DER INSIGHT: **ONLINE-DATING IS BROKEN**

Online-Dating hilft Menschen im Idealfall dabei, miteinander in Kontakt zu treten, Beziehungen einzugehen und sich ineinander zu verlieben. Jüngste Studien zeigen jedoch, dass die Allgegenwärtigkeit und die Nutzungsintensität von Dating-Apps teilweise auch mit negativen Erfahrungen einhergehen:

- 25% aller Singles haben bereits Erfahrungen mit Ghosting gemacht.²
- 63% der Singles stören sich an unpersönlichen oder kopierten Nachrichten.³
- 46% der weiblichen Millennials haben bereits Dick-Pics beim Online-Dating erhalten.⁴

Viele Menschen scheinen nicht nur den Spaß am Kennenlernen verloren zu haben, sondern sich von einer Enttäuschung zur nächsten zu daten. Einige Aspekte des Online-Datings werden von seinen Nutzer:innen als geradezu toxisch empfunden. Dies ist keine Herausforderung, die nur eine einzelne Marke betrifft; die Problemstellung ist weitreichender. Und bislang hat sich keiner aus der Branche verantwortlich gefühlt, sich dieser Aufgabe anzunehmen.

DIE KERNIDEE: **HEALTHY DATING FÜR EIN POSITIVES DATING-ERLEBNIS**

Um Wertschätzung und Spaß zurück ins Online-Dating

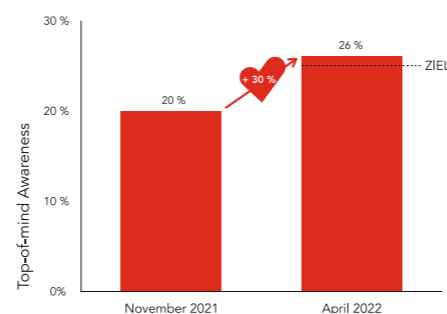
zu bringen, müssen die Rahmenbedingungen des Kennenlernens wieder wertschätzend und aufregend zugleich gestaltet werden. Daher macht Parship #HealthyDating zum Kern seiner Marke.

DIE BASIS: **BEI SICH SELBST ANFANGEN**

Parship will nicht länger Teil des Problems sein, sondern seine Marktposition nutzen, um ein branchenweites Phänomen zum Besseren zu wenden. Basierend auf Insights aus Kundenumfragen und umfangreicher Marktforschung wurde daher auch das Produkt optimiert: Parship führte gezielt #HealthyDating-Features ein, wie die Sperre für Copy-Paste-Nachrichten oder eine Mindestlänge für Erstanmeldungen – denn gerade

Erfolg 1

Das neue Parship hat sich in den Köpfen der Menschen verankert.



Quelle: Parship Brand Tracking Report, 2022

beim (wertschätzenden) Dating gibt es auch für das Produkt keine zweite Chance für einen guten ersten Eindruck!

DER APPELL: **PARSHIP STOPPT DAS BUSINESS**

Die #HealthyDating-Kampagne wurde bewusst mehrphasig ausgespielt. In einer ersten Phase der Neuausrichtung nutzte Parship zahlreiche digitale Werbeflächen für Aufrufe wie „Stop Dating“ oder „Stop Ghosting“, um Aufmerksamkeit auf die heutigen Herausforderungen von Singles zu lenken und an die gemeinsame Verantwortung der Dating-Industrie zu appellieren. Phase eins wurde inkognito ausgespielt, um maximalen Fokus auf das Thema zu lenken.

Der Appell regt zur Selbstreflexion an, indem sich Singles in den thematisierten Pain Points wiederfinden und beginnen, ihr Verhalten zu hinterfragen. Etwas Fehverhalten und das Bewusstsein dafür, aber auch die tagtäglichen Erfahrungen beim Online-Dating öffnen Raum für Veränderungen. Dieser besondere Moment markierte den Start für Phase zwei.

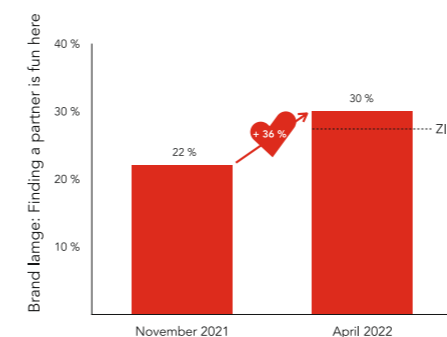
DIE BEWEGUNG: **PARSHIP RUFT ZUM NEUSTART VON DATING AUF**

In dieser gab sich Parship als Urheber der Kampagne zu erkennen und initiierte unter dem Motto „Let's date happy!“ eine Revolution: Auf (D)OOH-Flächen, im TV und in Social Media wurden Menschen aktiviert, Teil der Bewegung zu werden. Die Aktivierung wurde von einer gemeinschaftlichen, auffordernden „Lasst uns“-Textmechanik getragen, die in einer Vielzahl von Varianten ausgespielt wurde, wie beispielsweise: „Lasst uns Lovestories nicht mit Dick-Pics starten.“ Denn Parship ist überzeugt davon, dass die Dating-Community Online-Dating nur gemeinsam besser machen kann, indem zurückgegeben wird, was bei allem Erfolg der Angebote in den Jahren des Booms ein wenig verlorengegangen ist: Wertschätzung, Authentizität, Verbindlichkeit und Spaß.

Die Bewegung präsentierte sich in einem frischen und authentischen Look – inklusive Cast, der viel mehr dem Zeitgeist entspricht als die altbekannten Parship-Models. Für alle, die sich intensiver über die Bewegung informieren wollten, wurde eine eigene Subdomain als #HealthyDating-Hub gelauncht.

Erfolg 2

Partnersuche, die Spaß macht.



Quelle: Parship Brand Tracking Report, 2022

CASE SUMMARY

Parship erfindet sich neu: Mit „Healthy Dating“ setzt sich Parship leidenschaftlich für ein positives Dating-Erlebnis ein. Der Start dieser Bewegung bedeutet auch ein neues Zeitalter für die Marke selbst: Statt „Alle 11 Minuten“ heißt es von nun an: „Let's date happy“.

ERGEBNISSE

DAS NEUE PARSHIP HAT SICH IN DEN KÖPFEN DER MENSCHEN VERANKERT

Parship war mutig, hat innere und äußere Werte angefasst und den kompletten Neuanfang gewagt. Mit Omnipräsenz und einer Steigerung der Spannung über verschiedene Kampagnenphasen konnte die hohe Top-of-Mind-Awareness von 20% im November 2021 um weitere 30% auf eine Top-of-Mind-Awareness von 26% im April 2022 gesteigert werden.¹

DATING BEI PARSHIP MACHT WIEDER SPASS!

Wer will schon Schwere statt Leichtigkeit beim Kennenlernen? Die Image-Dimension Spaß wurde um 36% verbessert. Nachdem noch im November 2021 22% der befragten Singles angaben, dass sie die Partnersuche bei Parship mit Spaß verbinden, sind es im April bereits 30%!¹

AUS DER IMAGE-KAMPAGNE WIRD EIN DOWNLOAD-ERFOLG!

Eine zentrale Herausforderung bestand darin, das Image von Parship zu modernisieren und so langfristige die User-Base zu stärken. Ein Anstieg der Download-Zahlen im Zuge der Kampagne verdeutlicht,

dass die Bewegung den Singles nicht nur Lust auf das neue Online-Dating macht, sondern sie sich bewusst für ein Kennenlernen mit Parship entscheidet!⁴

JETZT WIRD ONLINE GEDATET!

Neben den erfreulichen Entwicklungen in den Kategorien Bekanntheit, Markenwahrnehmung und Downloads wurde zudem überprüft, ob aus Parship nur in der Theorie oder auch in der Praxis im wahrsten Sinne des Wortes eine „Love Brand“ geworden ist. Und es wird zufrieden festgestellt, dass die aktive Nutzung von Parship in der Tat gestiegen ist.⁵

¹ Ipsos (2022): Aided Awareness; Brand Tracking Report.
² Parship (2018): Bevölkerungsrepräsentative Studie im Auftrag von Parship.
³ Parship (2021): Bevölkerungsrepräsentative Studie im Auftrag von Parship.
⁴ YouGov-Studie (2018): Has a man ever sent you a dick pic of themselves?
⁵ Data.ai (2022).

