

Werben bei  
**LOVOO**

smart. mobile.  
effective.

LOVOO Media Kit 2025

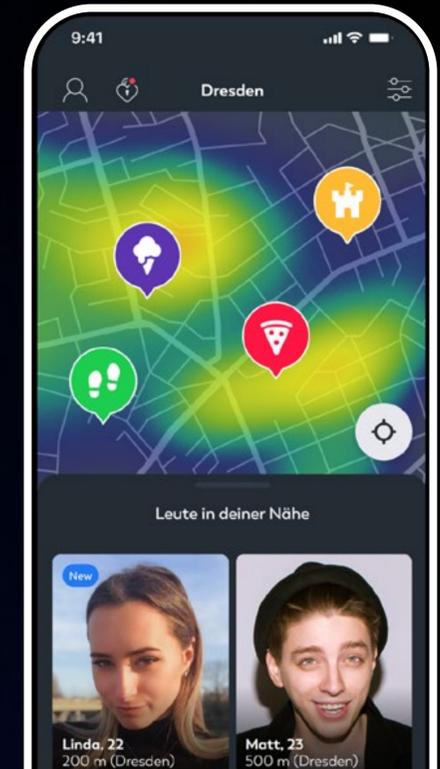
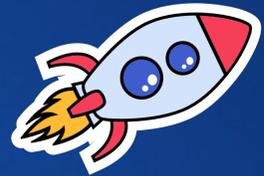


## Agenda

1. LOVOO als Medienpartner
2. LOVOO auf einen Blick
3. Werbeformate
4. Targeting

# 1. LOVOO als Medienpartner

# LOVOO als Medienpartner



## REACH

Millionen junge Erwachsene sind auf der Suche nach neuen Kontakten.

## GLOBAL PLAYER

2011: Gründung LOVOO  
2017: Übernahme durch „The Meet Group“  
2020: Übernahme durch ProSiebenSat.1 Media / Teil der „ParshipMeet Group“



## BRAND SAFETY

Unsere Mitarbeiter:innen arbeiten stetig daran, dass die Sicherheit der User:innen und Marken in der App immer gewährleistet ist.

## DIVERSITY

Nahezu für jedes Marketingziel gibt es die passende Platzierung.

## INNOVATION

Die LOVOO App wird ständig weiterentwickelt und bietet regelmäßig neue Features, zum Beispiel die Date Map.

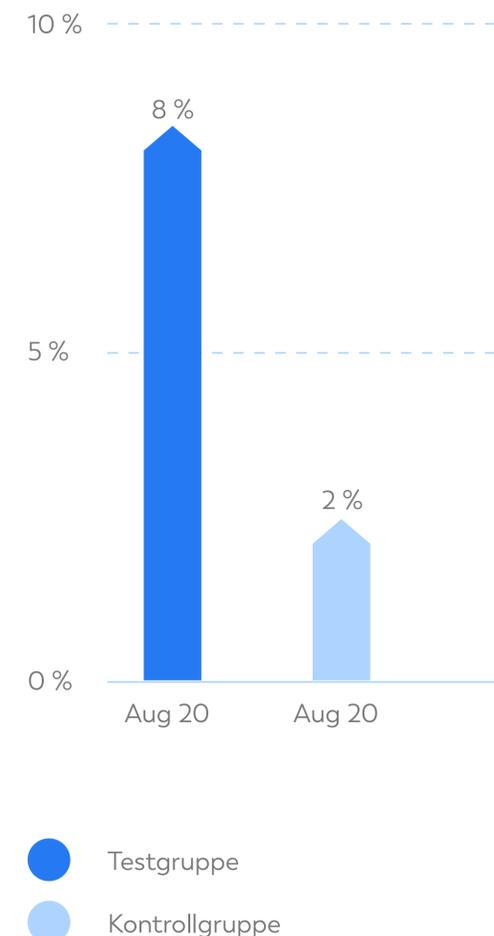
## WIR BIETEN EINEN UMFANGREICHEN SERVICE

- Individuelle Beratung via Video-Call
- End-to-End-Prozesse: schnelle und unkomplizierte Kampagnenumsetzung, komplett In-House
- Persönliche:r Ansprechpartner:in während des gesamten Kampagnenprozesses
- Kampagnenerstellung mit modernster Ad-Technologie
- Erfolgsmessung möglich: Markenbekanntheit, -interesse und -erinnerung
- Reporting während und/oder nach Kampagnenende

### Ad Recall

„Erinnern Sie sich, in den letzten 3 Tagen Online-Werbung für IHRE MARKE gesehen zu haben?“

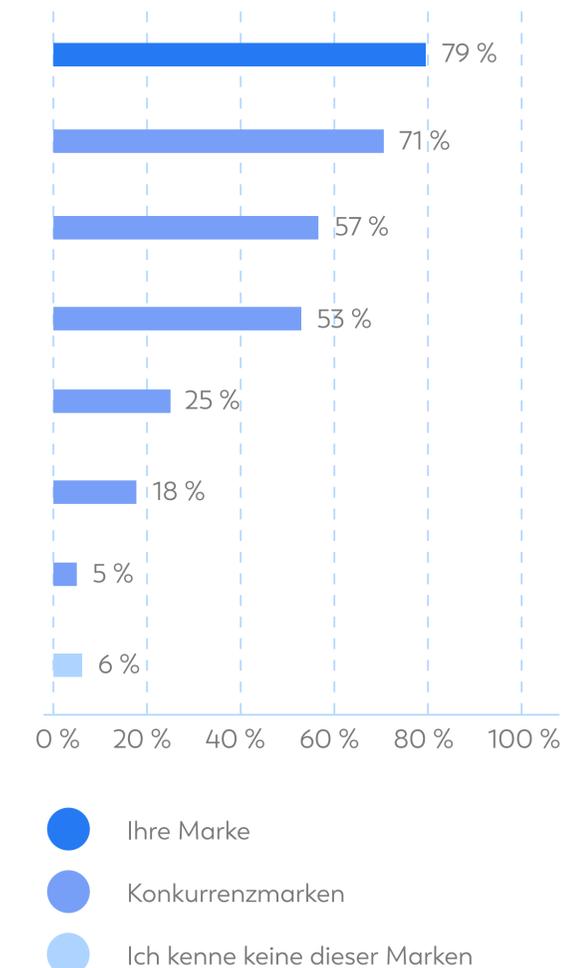
Antwort >>JA<< / t0-t1 DELTA



### Aided Brand Awareness

„Welche dieser Marken kennst du (wenn auch nur dem Namen nach)?“

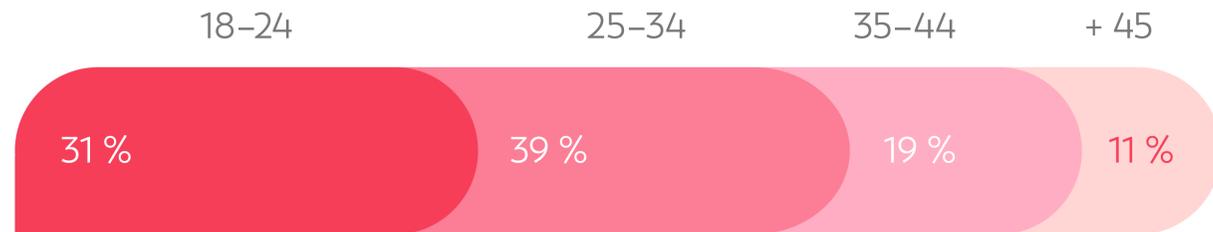
n = 12345



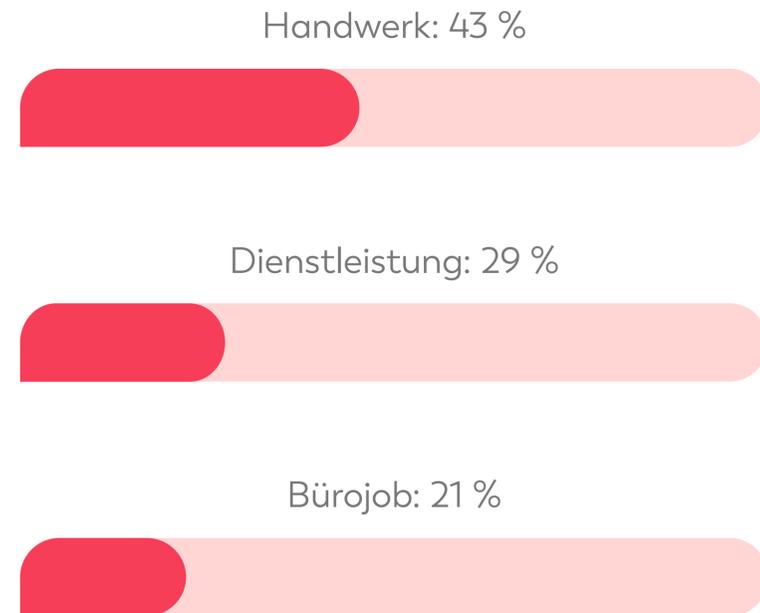
## 2. LOVOO auf einen Blick

LOVOO auf einen Blick

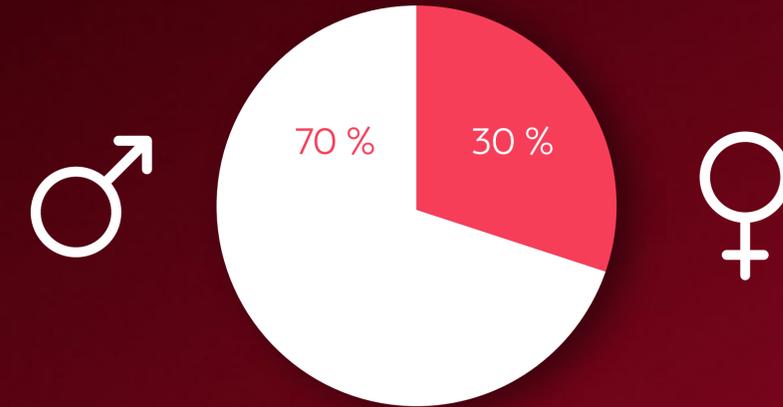
## ALTERSSTRUKTUR



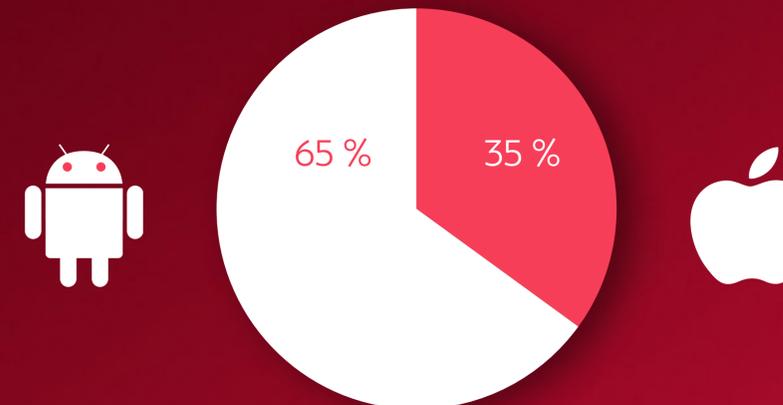
## BERUFLICHES



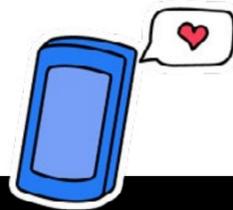
## GESCHLECHT



## PLATTFORM-SPLIT



# REACH



Monthly active user:  
**MEHRERE MILLIONEN**



Ad Requests pro Monat:  
**ÜBER 3 MRD.**



Mögliche Impressionen  
pro Kampagne:  
**DE, AT, CH 500 Mio.**  
**FR, IT, ES 300 Mio.**

LOVOO auf einen Blick

## INTERESSEN UNSER USER



LOVOO auf einen Blick

## MUSIKGESCHMACK UNSERER USER

Electronic / Dance

41 %

Rock, international

39 %

Pop, international

39 %

Rock, deutsch

34 %

Hip Hop, deutsch

34 %

Pop, deutsch

33 %

Metal

25 %

R&B

23 %

Schlager

22 %

Reggae

14 %



LOVOO auf einen Blick

# BELIEBTESTE ONLINE-DATING- ANBIETER IN DEUTSCHLAND 2022

Quelle:  
Statista Consumer Insights  
© Statista 2022



37 %

Tinder

36 %

Badoo

30 %

Parship

23 %

ElitePartner

22 %

Bumble

16 %

C-Date

16 %

LoveScout24

16 %

eDarling

13 %

Be2 / Jaumo / NEU.DE / Grindr /  
Ashley Madison / Plenty of Fish /  
Happn / und andere jeweils unter

10 %

LOVOO auf einen Blick

# DATING



>166 Mio.

Registrierungen  
(all-time)



>24 Mrd.

Nachrichten  
versendet  
seit 2017



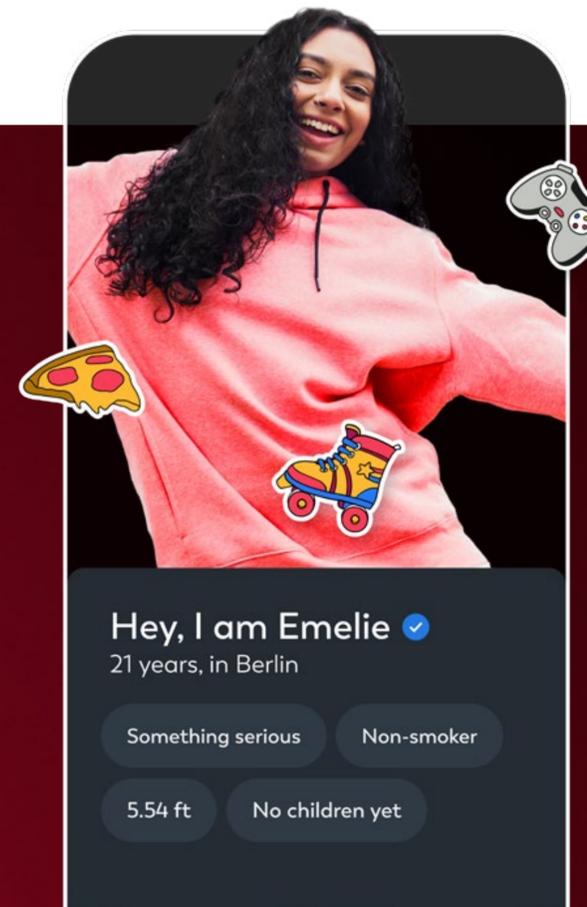
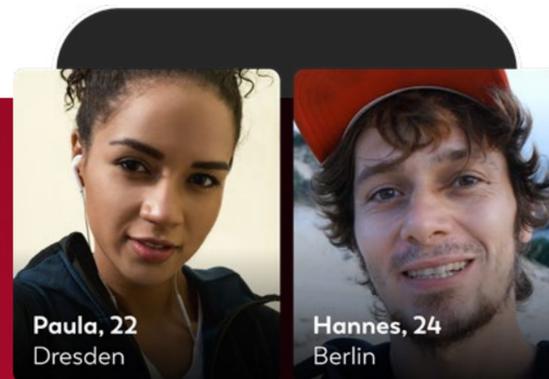
**Top 3 Consumer  
Spending Ranking**

App Annie State of  
Mobile Report 2021



>4,2 Mrd.

Matches  
seit 2017

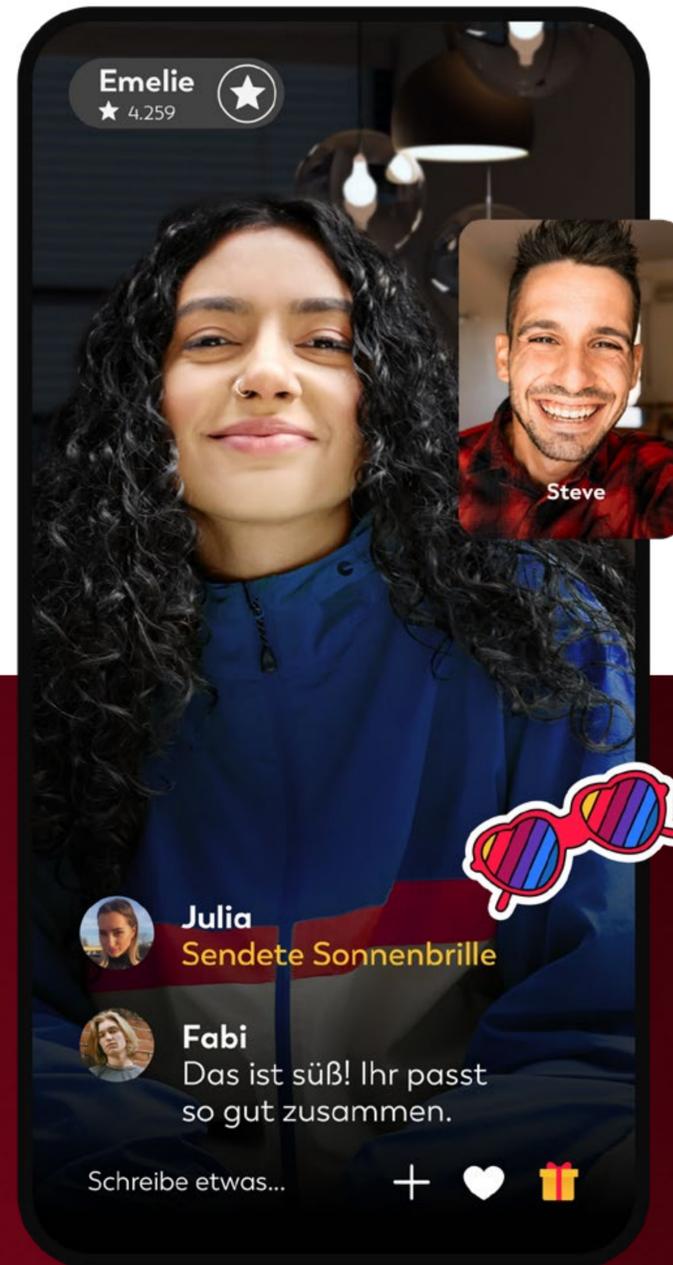


# LOVOO auf einen Blick

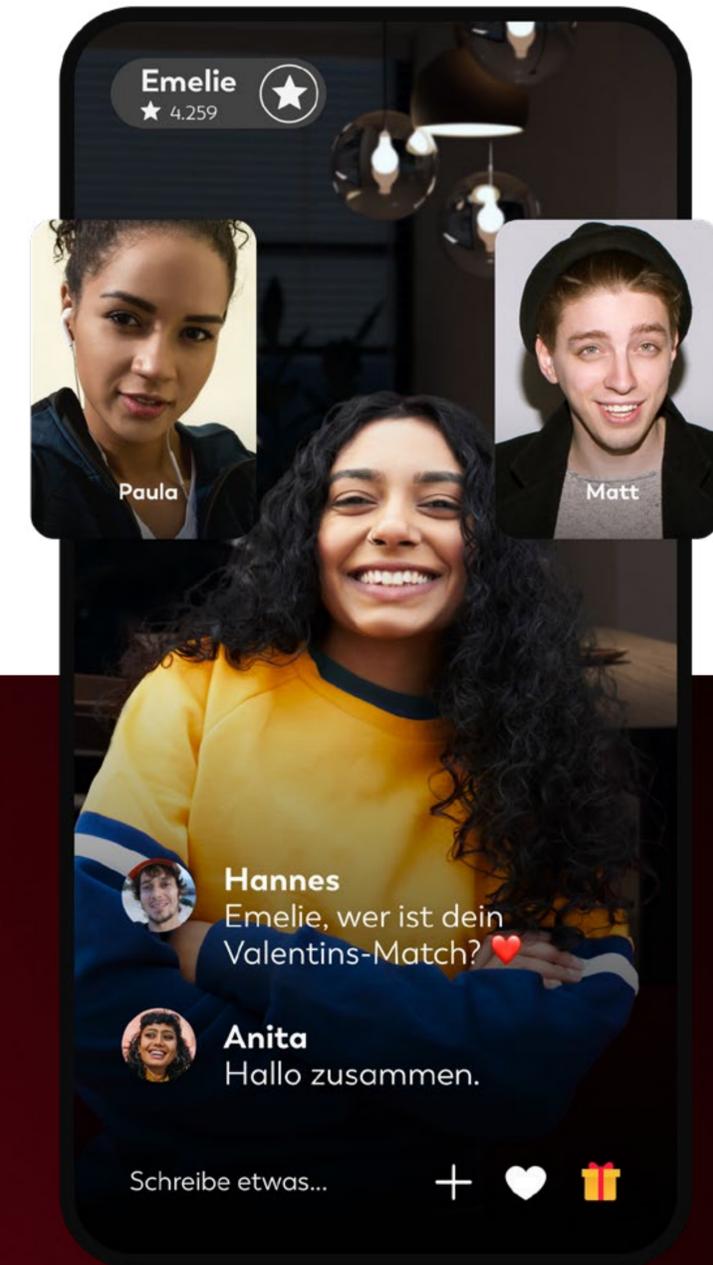
## LIVE-VIDEO

Statt einfach nur Bilder hochzuladen, können die User:innen bei LOVOO Live-Videos von sich machen. Sie starten einen Stream, erzählen von sich und interagieren mit dem Publikum. So können die User:innen mehr von sich zeigen und mehr von anderen sehen.

Video-Chat



Multi Video-Chat



# 3. Werbeformate

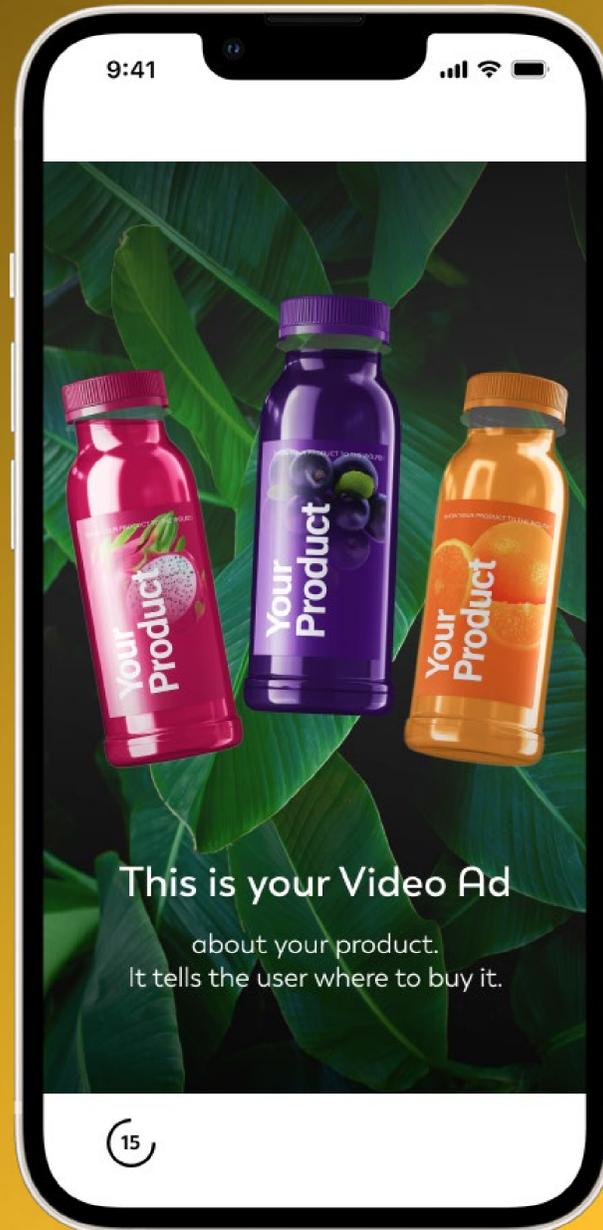
Werbeformate

# FULLSCREEN INTERSTITIAL

Wird im zentralen Bereich der App im “Match”  
ausgespielt und erreicht eine hohe Brand Awareness.

- Höchste Klickrate aller Werbeformate
- Auch im Videoformat möglich
- Full Screen (für alle Geräte skalierbar z. B. 320 x 480 px)
- PNG, JPG, GIF, HTML5-Script, MP4 (max. 3,5 MB)





# REWARDED VIDEO

User:innen werden mit Credits belohnt, wenn sie sich ein Werbevideo in voller Länge ansehen. Mit den Credits ist eine Interaktion in mehreren Bereichen der LOVOO App möglich.

Das Video lässt sich nicht überspringen. Damit wird eine besonders starke View-Trough Rate erzielt. Durch die Ausspielung im Full-screen-Format ist zudem eine hohe Aufmerksamkeit garantiert.

Unabhängigen Auswertungen zufolge, bieten Rewarded Videos die beste User Experience. Da sich die User:innen bewusst dafür entschieden haben, ist das Videoerlebnis für sie eher mit positiven Emotionen verbunden.

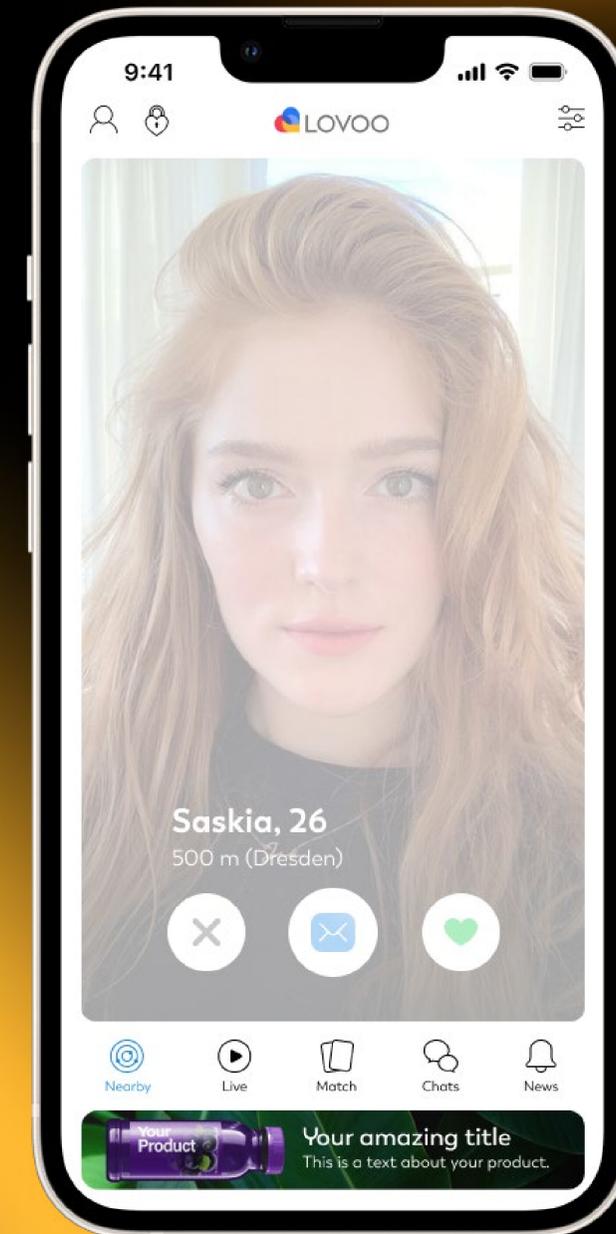
- Höhere Akzeptanz der Nutzenden sorgt für bessere Brand Awareness
- Videoanzeige bis 30 Sekunden möglich
- Mehrere Entry Points innerhalb der App
- **Kosten werden nur berechnet, wenn das Video zu 100 % ausgespielt wurde (VTR 100)**

Werbeformate

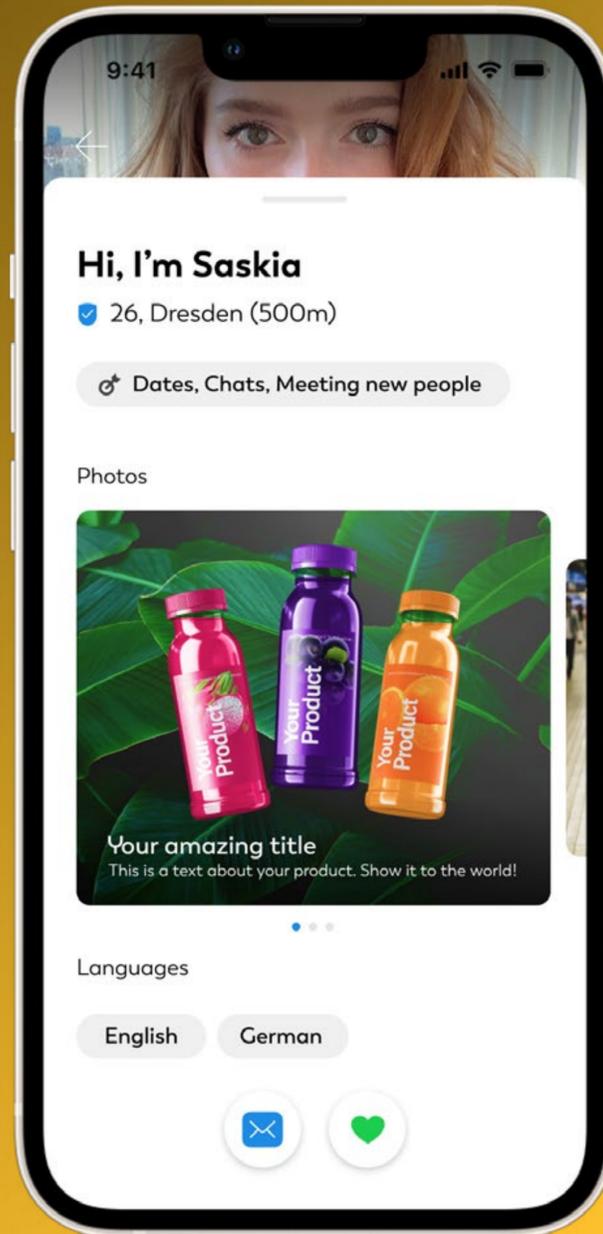
# BOTTOM BANNER

Diese Standard-Ad wird am unteren Displayrand in nahezu allen Bereichen der App angezeigt.

- Glänzt mit großer Reichweite
- Auch für performanceorientierte Kampagnen geeignet
- 320 x 50 px
- PNG, JPG, GIF



## Werbeformate



# MEDIUM RECTANGLE

Der Klassiker unter den Bannern wird sowohl im Profil als auch in der Fotogalerie angezeigt.

- Sowohl für Web als auch In-App verfügbar
- 300 x 250 px
- PNG, JPG, GIF, HTML5-Script

# 4. Targeting

# Targeting



## **GEO-TARGETING**

(Städte, Regionen,  
Bundesländer, Staaten)

## **GESCHLECHT**

## **ALTER & ALTERSGRUPPEN**

## **UHRZEIT**

## **BETRIEBSSYSTEM**

Android/iOS



## Jens Pappermann

Business Manager - Advertising, Brand & Agency

[jens.pappermann@lovoo.com](mailto:jens.pappermann@lovoo.com)

+49 172 37 77 77 1



## Thomas Dittrich

Senior Ad-Operations Manager

[thomas.dittrich@lovoo.com](mailto:thomas.dittrich@lovoo.com)