



Alle 11 Minuten?

Studie zur tatsächlichen Vermittlungsquote
von kostenpflichtigen Online-Dating-Portalen

Basierend auf einer Erhebung unter 4.024
zahlenden Kunden

Veröffentlicht am 10.01.2018



singleboersen-vergleich.de

Vorwort

Auch Ihnen dürfte aufgefallen sein, dass mehr oder weniger ganz Deutschland mit dem Slogan „Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single bei Parship“ plakatiert ist. Und das schon seit Jahren.

Handelt es sich dabei nur um ein Werbeversprechen? Oder lohnt es sich für bindungswillige Singles tatsächlich, den stolzen Eintrittspreis (449,40 Euro für 6 Monate) in die Welt des „Parshippens“ zu entrichten?

Dazu haben wir die bekannte Partneragentur mit zwei günstigeren Alternativen aus anderen Marktsegmenten verglichen: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit für zahlende Singlebörsen-Kunden, sich tatsächlich online zu verlieben?

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre viele anregende Erkenntnisse!



Alexandra Langbein



Pamela Moucha



Henning Wiechers

metaflake

Riehler Str. 21
D- 50668 Köln

Telefon: +49 221 130 87 10
Mail: presse@metaflake.de

Zusammenfassung

Studienansatz:

- Diese Studie ermittelt, wie hoch die Vermittlungsquote von kostenpflichtigen Online-Dating-Portalen ist.
- Dazu wurden 4.024 zahlende Kunden im Zuge ihrer Vertragskündigung befragt:
 - Konnten Sie Dates verabreden?
 - Haben Sie einen Partner gefunden?
- Untersucht wurden die Marktführer in 3 Marktsegmenten:
 - Parship (ernsthafte Partnersuche, gehobenes Preisniveau)
 - LoveScout24 (Allround-Singlebörse, mittleres Preisniveau)
 - Lovoo (Flirt-App, unteres Preisniveau)

Ergebnisse:

- Bei allen drei Anbietern gelang es 46-54% der zahlenden Kunden, ein oder mehrere Dates zu verabreden.
- Einen festen Partner fanden rund 24% der zahlenden Kunden, wobei Parship mit 35% eine deutlich höhere Quote aufwies als Lovoo (13%).
- Diese Aussage ist wertneutral und sagt nichts über „Erfolg“ oder „Kundenzufriedenheit“ aus. Denn wahrscheinlich hat ein 20-jähriger Lovoo-Nutzer andere Absichten als ein 40-jähriger Parship-Nutzer.

Handlungsempfehlungen:

- Wer über 25 Jahre alt ist und sich fest binden möchte, trifft in hochpreisigen Partnervermittlungen wie Parship die bindungswilligsten Singles.
- Dates mit unbestimmtem Ausgang kann man bei den deutlich günstigeren Allround-Singlebörsen und Flirt-Apps genauso gut verabreden.

1 Problemstellung

Online-Dating insgesamt funktioniert...

Monatlich loggen sich über 8 Millionen Deutsche bei Singlebörsen ein, verabreden Hunderttausende Blinddates und finden Zehntausende neue Beziehungen.[1]

Die **generelle Bedeutung des Online-Datings** im 21. Jahrhundert wurde in den vergangenen Jahren in diverse Untersuchungen belegt, u.a.:

- Die „W3B-Studie“ ermittelte 2009, dass rund 5,4 Millionen Deutsche ihrem Partner im Internet gefunden hatten.[2]
- Das „Oxford Internet Institute“ veröffentlichte 2011 eine Studie, nach der 29% der verbandelten Internet-Nutzer mit einem Partner aus dem Web zusammenleben.[3]
- Unsere „Standesamt-Studie“ zeigte, dass 2013 rund 16% aller Eheschließungen via Online-Dating eingeleitet wurden.[4]

Diese Untersuchungen beschäftigen sich allerdings immer nur mit den **Singlebörsen in ihrer Gesamtheit**. Oft bezieht die Fragestellung „*Haben Sie Ihren Partner im Internet gefunden*“ dabei auch das Online-Kennenlernen außerhalb von reinen Singlebörsen mit ein, z.B. via Facebook oder das Fan-Forum vom FC Bayern München.

...aber wie gut sind einzelne Anbieter wirklich?

Wie sieht es mit den konkreten Vermittlungschancen für den einzelnen Single aus? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit bei einem konkreten Anbieter oder einem bestimmten Typ von Datingportal (Partneragentur vs. Singlebörse vs. Flirt-App) einen Partner zu finden?

Antworten liefern bisher nur **Erhebungen, die von den Anbietern selbst durchgeführt wurden:**

- Schon 2003 vermeldete der Schweizer PartnerWinner.ch: „25% unserer User verlieben sich!“
- Parship veröffentlichte 2013: „38% unserer Premium-Nutzer finden einen Partner.“
- ElitePartner.de kam im Jahre 2015 sogar auf 42% Erfolgsquote.

Ob diese Angaben realistisch sind, wurde bisher noch nicht validiert. Geschuldet ist das v.a. dem folgenden **Erhebungsproblem:**

Wie soll man in statistisch relevanter Menge Kunden finden, die ein *bestimmtes Datingportal* eine *gewisse Dauer* mit einer *gewissen Intensivität* genutzt haben und dann neutral über ihre Erfahrungen berichten?

Genau dieses Erhebungsproblem haben wir gelöst – und können dadurch erstmalig vergleichende Angaben zu den Vermittlungsquoten großer Datingportale machen.

2 Studiendesign und -durchführung

2.1 Zielgruppe

Die Nutzer von Online-Dating-Portalen haben ganz **unterschiedliche Absichten** und Ziele – von „Bildchen-Gucken“ oder „Marktwert-Testen“ über „One-Night-Stands“ bis hin zum „Heiraten“.

Zudem ist die **Nutzungsintensität und –dauer** höchst unterschiedlich: Der eine loggt sich einmal ein und verliert sofort das Interesse, der andere checkt jahrelang täglich seinen Posteingang.

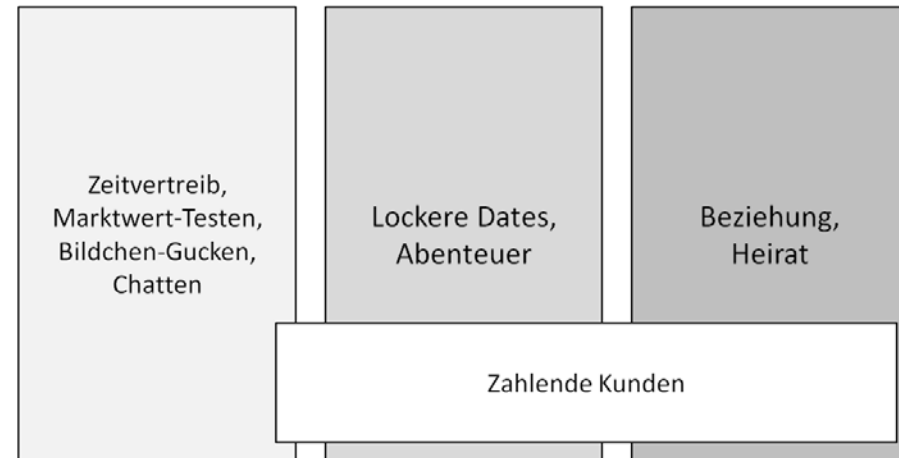
Die für unsere Erhebung relevante Zielgruppe waren Menschen, denen wir unterstellen können, dass sie den Anbieter ihrer Wahl mit einer gewissen Intensität genutzt hatten und die Absicht verfolgten, konkrete Dates zu verabreden.

Wir wendeten uns in unserer Erhebung daher gezielt an Nutzer, die sich für ein kostenpflichtiges Online-Dating-Portal entschieden und dort **als Premium-Kunde tatsächlich Geld gezahlt** hatten.

Diese Zielgruppe unterteilten wir in der Erhebung anhand der Nutzungsdauer in drei Untergruppen:

- unter 3 Monate
- 3-6 Monate
- über 6 Monate

Online-Dating-Nutzer nach Intention



2.2 Untersuchte Anbieter

Abgesehen von diversen Erotik-Dating-Portalen und Nischenanbietern für Christen, Alleinerziehende, Gays,..., die wir hier allesamt ausklammern wollen, lassen sich die Anbieter auf dem Online-Dating-Markt den folgenden **Mainstream-Marktsegmenten** zuordnen:

1. Partneragenturen
Vermittlung von potenziellen Lebenspartnern, gehobenes Preissegment
2. Allround-Singlebörsen
offene Kontaktanzeigen-Marktplätze, mittleres Preissegment
3. Flirt-Apps
für eine jüngere Zielgruppe, unteres Preissegment

Während der vergangenen 5-10 Jahre fand innerhalb dieser Mainstream-Marktsegmente eine **starke Oligopolisierung** statt, so dass jeweils nur noch wenige große Player von Relevanz sind.

Dadurch konnten wir uns in der Untersuchung auf die **Marktführer im jeweiligen Marktsegment** beschränken, die mit ihrer Reichweite immerhin 3,75 Millionen der insgesamt rund 8 Millionen monatlich aktiven deutschen Online-Dater abdecken – fast so wie ImmobilienScout24.de den Bereich der Immobilienvermittlung oder Mobile.de den Gebrauchtwagenhandel dominieren.

Marktführer in den 3 wichtigsten Marktsegmenten

			
Marktsegment:	Partner-agenturen	Allround-Singlebörsen	Flirt-Apps
Monatliche Nutzer:	ca. 750.000	ca. 1.000.000	ca. 2.000.000
Altersbereich:	ab Ende 20	universell	eher jung
Preis für 6 Mon. volle Nutzung:	449,40 €	149,94 €	29,99 €

2.3 Durchführung der Erhebung

Erhebungsort

Auf dem Portal Singleboersen-Vergleich.de können sich Nutzer auf bestimmten Unterseiten gezielt darüber informieren, wie sie ihre **Premium-Mitgliedschaft bei den untersuchten Anbietern kündigen** können. Sie gelangen auf diese Seiten in der Regel über Google - durch Suchabfragen wie „parship kündigen“.

Wir unterstellen, dass sich auf diesen Seiten in der überwiegenden Mehrzahl Leser einfinden, die die o.a. Anbieter eine Zeitlang kostenpflichtig genutzt haben und nun ihr Premium-Abo kündigen wollen. Darum haben wir auf genau diesen Seiten die rechts dargestellte Online-Erhebung durchgeführt.

Erhebungszeitraum

Die Erhebung wurde zwischen dem 23.03.2017 und 22.12.2017 durchgeführt.

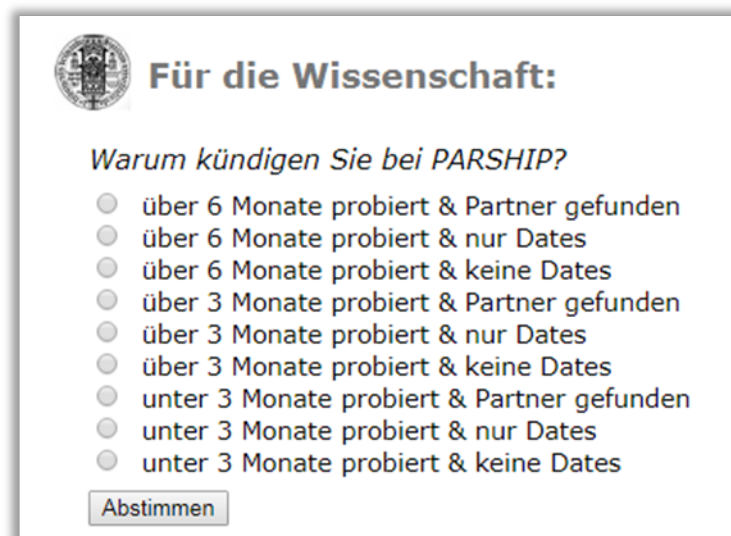
Stichprobengröße


Insgesamt nahmen 4.024 Kunden an der Umfrage teil:

- Parship-Kunden: 1.936
- LoveScout24-Kunden: 1.481
- Lovoo-Kunden: 607

Hinweis: Lovoo hat zwar deutlich mehr monatlich Nutzer als die anderen beiden Anbieter, aber da sich dieses Portal passabel kostenlos nutzen lässt, setzen sich weniger Nutzer mit dem Thema der Kündigung auseinander.

Eingesetztes Erhebungstool



 **Für die Wissenschaft:**

Warum kündigen Sie bei PARSHIP?

- über 6 Monate probiert & Partner gefunden
- über 6 Monate probiert & nur Dates
- über 6 Monate probiert & keine Dates
- über 3 Monate probiert & Partner gefunden
- über 3 Monate probiert & nur Dates
- über 3 Monate probiert & keine Dates
- unter 3 Monate probiert & Partner gefunden
- unter 3 Monate probiert & nur Dates
- unter 3 Monate probiert & keine Dates

3 Ergebnis und Interpretation

3.1 Gelingt es den Kunden, Dates zu verabreden?

Im Durchschnitt schaffte es rund **jeder zweite zahlende Kunde**, über das Datingportal seiner Wahl ein oder mehrere Dates zu verabreden.

Die Bereitschaft unter den Kunden, sich auf Treffen im wahren Leben einzulassen, ist also grundsätzlich gegeben. Und zumindest die untersuchten Marktführer scheinen Online-Kennlern-Umgebungen bereitzustellen, in denen die Kunden zueinanderfinden und sich verabreden.

Der Unterschied zwischen den Marktsegmenten fällt relativ gering aus, sprich die Chancen auf reale Dates sind bei der deutlich günstigeren Flirt-App Lovoo nicht wesentlich geringer als bei der hochpreisigen Partneragentur Parship.

Die Singlebörsen-CEOs mögen mit diesen Werten zufrieden sein, allerdings gibt es auch noch die andere Hälfte der zahlenden Kunden, die eben *nicht* in den Genuss von realen Treffen kommt.

Wir weisen schon seit Jahren darauf hin, dass diese „Zu-kurz-Gekommenen“ in den Singlebörsen leider vernachlässigt werden, sprich die Anbieter kümmern sich nicht um manuelle oder automatisierte Unterstützungsmaßnahmen.

In der Folge haben sie mit **unzufriedenen Kunden** zu kämpfen, die sich reichlich in Internet-Foren beschweren – und sicherlich kein kostenloses Empfehlungsmarketing betreiben...

Anteil der Kunden,
die ein oder mehrere Dates hatten



3.2 Nutzungsdauer und Date-Quote

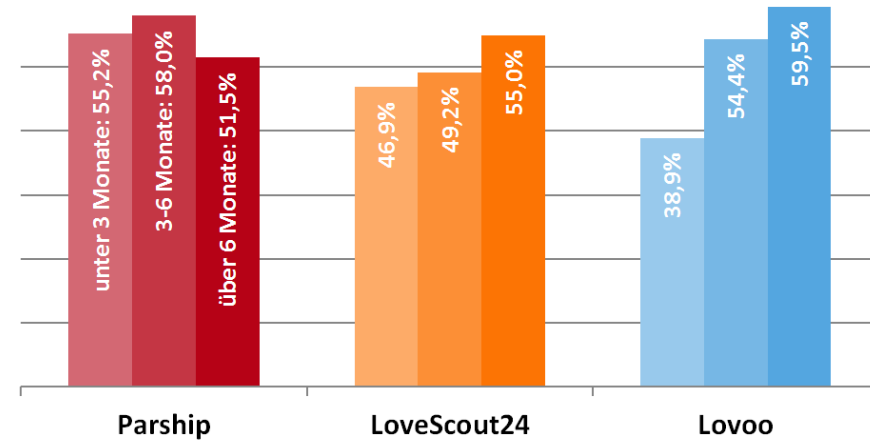
Über alle untersuchten Anbieter hinweg hat die Nutzungsdauer einen insgesamt relativ geringen Einfluss darauf, ob es den Kunden gelang, Dates zu verabreden. Vereinfacht könnte man sagen: *Entweder man hat es drauf – oder eben nicht.*

LoveScout24 und Lovoo zeigen hier den erwarteten Verlauf: **Mit zunehmender Nutzungsdauer steigt die Wahrscheinlichkeit**, dass ein zahlender Kunde Dates verabreden konnte.

Bei Parship wiederum ist die Tendenz langfristig betrachtet leicht abnehmend, was darauf hindeutet, dass es dort einen gewissen **nicht vermittelbaren Anteil an Premium-Kunden** gibt, der es auch auf lange Sicht nicht schafft, Treffen zu verabreden.

Aber abgesehen von diesem Ergebnis sagt einem natürlich der Menschenverstand, dass ein einzelner Nutzer umso höhere Chancen auf Dates hat, je länger er am Ball bleibt.

Anteil der Kunden,
die ein oder mehrere Dates hatten
(nach Nutzungsdauer)



3.3 Werden aus den Dates Beziehungen?

Knapp die Hälfte der zahlenden Kunden, die es geschafft hat, sich zu einem oder mehreren Dates zu verabreden, fand auf diesem Wege auch einen neuen Partner.

Die **Unterschiede zwischen den untersuchten Anbietern** sind, wie rechts dargestellt, enorm. Dafür kann es folgende Ursachen geben:

- Intention der Nutzer
Das junge Publikum der Flirt-Apps ist deutlich weniger bindungswillig als der durchschnittliche Parship-Kunde, der jenseits der 30 an die konkrete Familienplanung denkt.
- Preisniveau
Je höher der Eintrittspreis für ein Datingportal ist, desto höher ist das Interesse der zahlenden Kunden an einer neuen Partnerschaft.
- Passung der Date-Teilnehmer
Menschen, die sich „wahllos“ über Flirt-Apps verabreden, stellen beim Date fest, dass sie nicht zueinander passen, während die paarpsychologischen Vermittlungsalgorithmen der Partneragenturen zu stimmigeren Paarungen führen.

Wir vermuten, den stärksten Einfluss haben die ersten beiden Punkte.

Und wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass **Lovoo nicht schlechter als Parship** sein muss, nur weil aus den Dates weniger oft feste Beziehungen werden. Immerhin verfügt Lovoo trotz geringer Werbeaktivität seit Jahren über die mit Abstand größte Nutzergemeinde, was nicht gerade auf *unzufriedene* Kunden hinweist.

Anteil der Kunden,
aus deren Date(s) Beziehungen wurden



3.4 Nutzungsdauer und Date-Beziehungs-Verhältnis

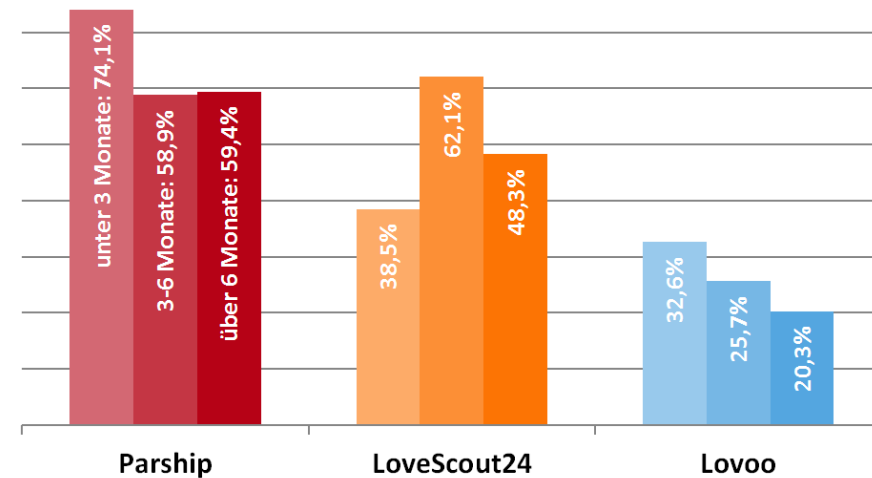
Das Diagramm auf der rechten Seite beinhaltet in unseren Augen die größte Überraschung dieser Studie: **Ein großer Teil der Parship-Nutzer scheint es mit dem Verlieben wirklich eilig zu haben** – und wird schon innerhalb der ersten drei Monate fündig.

Wir wissen an dieser Stelle nicht, wie viele Dates diese Parship-Nutzer brauchten, um sich zu binden. Aber fast 3 von 4 Parship-Nutzern, die sich in den ersten Monaten verabreden, kommen dabei zu einer Beziehung!

Bei LoveScout24 hingegen entstehen aus Dates feste Partnerschaften eher nach einem längeren Zeitraum – und damit wohl im Mittel wohl auch erst nach mehr Dates.

Bei Lovoo hingegen scheinen feste Beziehungen eher ein Nebeneffekt zu sein. Wahrscheinlich geht es dort insbesondere den Männern eher um erotische Abenteuer.

Anteil der Kunden,
aus deren Date(s) Beziehungen wurden
(nach Nutzungsdauer)



3.5 Wie viele zahlende Kunden finden einen Partner?

Das Abschließen einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft endete knapp **bei jedem vierten Kunden in einer festen Partnerschaft.**

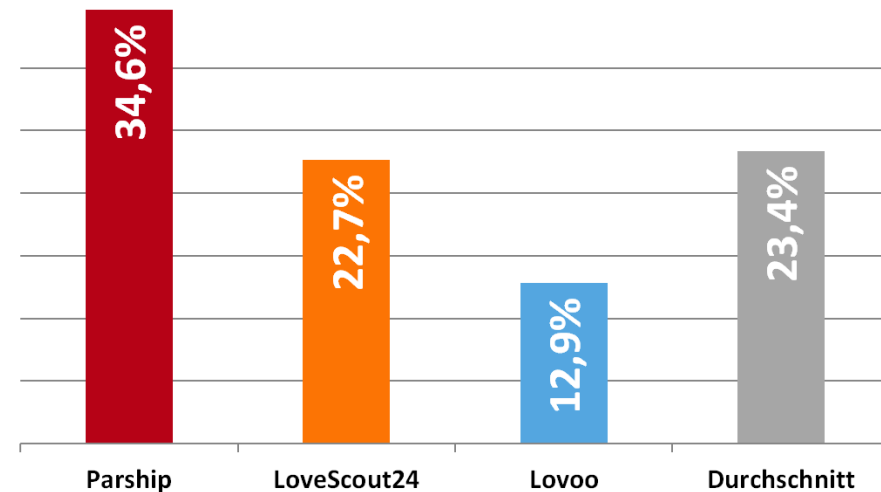
Im Vergleich zu ähnlichen Studien aus der Zeit zwischen 2005 und 2013, die eher bei „30% Vermittlungsquote“ lagen, fällt das Ergebnis gering aus. Allerdings war damals das Publikum in den Singlebörsen deutlich älter und damit bindungswilliger. Durch die **Verbreitung der neueren Flirt-Apps** mischen heute eben auch deutlich jüngere Singles beim Online-Dating mit, die es im Mittel weniger auf feste Beziehungen abgesehen haben, so dass prozentual weniger feste Beziehungen generiert werden.

Die **Unterschiede bei den Vermittlungsquoten** der Anbieter und damit wohl auch in den Marktsegmenten insgesamt sind gravierend:

- Parship: 35 von 100 zahlenden Kunden finden einen Partner
- LoveScout24: 23 von 100
- Lovoo: 13 von 100

Wobei noch einmal darauf hingewiesen sei, dass alle drei Anbieter eine ähnlich hohe Wahrscheinlichkeit auf Dates im wahren Leben bieten!

Anteil der Kunden,
die einen Partner fanden



3.6 Einfluss der Nutzungsdauer auf die Vermittlungsquote

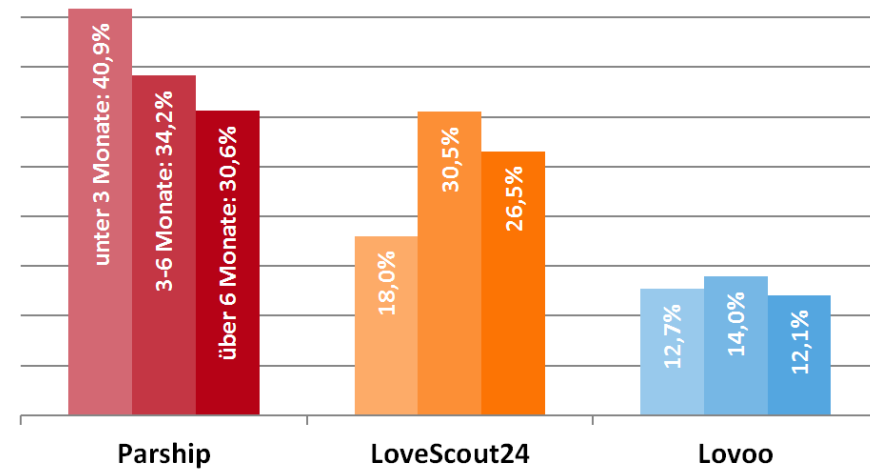
Hier ergibt sich ein ähnliches Bild wie in Kapitel 3.4, das wir etwas flapsig wie folgt beschreiben möchten:

Bei Parship sind viele **Singles mit einer gewissen „Torschlusspanik“** versammelt, die es innerhalb der ersten drei Monate wissen wollen.

Für die anderen beiden Anbieter ergibt sich kein so klares Bild, da sich verschiedene Effekte überlagern:

- Einige zahlende Nutzer suchen eher Abenteuer, während andere sich wirklich verlieben wollen.
- Einige Premium-Kunden beschäftigen sich bei LoveScout24 schon sehr bald nach der Buchung schon wieder mit der Kündigung, da sie nicht das Erwartete vorfinden (LoveScout24 bietet im Gegensatz zu Parship auch 1-Monats- und 3-Monats-Pakete an).

Anteil der Kunden,
die einen Partner fanden
(nach Nutzungsdauer)



3.7 Alle 11 Minuten?

Der Werbeslogan „Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single bei Parship“ basiert auf demselben Erhebungsansatz, den wir benutzt haben: Es wurden Premium-Kunden im Zuge der Kündigung befragt. Nur führte diese Erhebung eben Parship selbst durch.

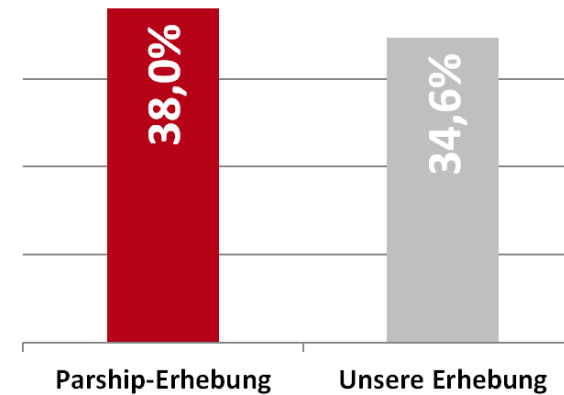
Die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand bei Parship verliebt, wurde von Parship mit 38% beziffert. Wir kommen immerhin auf knapp 35%.

Mit einem einfachen Dreisatz käme man also zu dem Schluss, dass sich tatsächlich nur **alle 12 Minuten ein Single bei Parship verliebt** – und nicht alle 11 Minuten.

Allerdings konnte Parship seit 2015 weiter wachsen und seine Marktführerschaft in Deutschland ausbauen, hatte also 2017 mehr Premium-Nutzer als zum Zeitpunkt der Befragung, was die Marketing-Abteilung uns gegenüber mit einem Schmunzeln kommentierte: „*Eigentlich verliebt sich heute sogar alle 9 Minuten ein Single bei Parship, aber nun ist der Slogan schon soooo bekannt.*“

Fazit: **Die Größenordnungen stimmen überein.**

Erfolgsquote von Parship



4 Handlungsempfehlungen für Kunden

4.1 Welches Datingportal auswählen?

Die Untersuchung hat klar gezeigt, dass die Partneragentur **Parship mit Abstand die höchste Vermittlungsquote** unter den betrachteten Anbietern aufweist. Wer älter als 25 Jahre ist und sich eine feste Beziehung wünscht, hat dort im Verhältnis die besten Chancen.

Die deutlich günstigeren Alternativen aus den anderen Marktsegmenten bieten fast genauso hohe Chancen auf echte Dates, nur dass die Kunden dieser Portale deutlich weniger bindungswillig zu sein scheinen.

Es kommt also auf ihre Intention an – Dates bei LoveScout24 und Lovoo haben eher einen Wundertüten-Charakter als Parship-Dates, wo sie vielleicht auf ihre Heiratsfähigkeit hin abgeklopft werden...

Inwieweit die untersuchten Marktführer exemplarisch für ihr Marktsegment stehen – oder ob andere Anbieter sich wesentlich unterscheiden, ist ungeklärt. Es scheint sich bei **Parship, LoveScout24 und Lovoo aber um verhältnismäßig risikoarme und vielversprechende Ausgangspunkte** für die Partnersuche im Web zu handeln.

4.2 Welche Abo-Laufzeit wählen?

Diese Frage lässt sich völlig unabhängig von dieser Erhebung beantworten: Immer **die kürzest mögliche Laufzeit**, auch wenn der Monatspreis dabei verhältnismäßig hoch erscheint.

Warum?

Zum einen können Singles sich mit verhältnismäßig geringem Geldeinsatz als Premium-Kunde erst einmal überhaupt **einen Eindruck verschaffen**, ob das Datingportal ihrer Wahl zu ihnen passt und den richtigen Schlag Singles in der Kartei hat.

Zum anderen werden, wie allgemein üblich, Kunden, die aus ihrem Vertrag aussteigen möchten, mit **günstigen Verlängerungsangeboten** geködert.

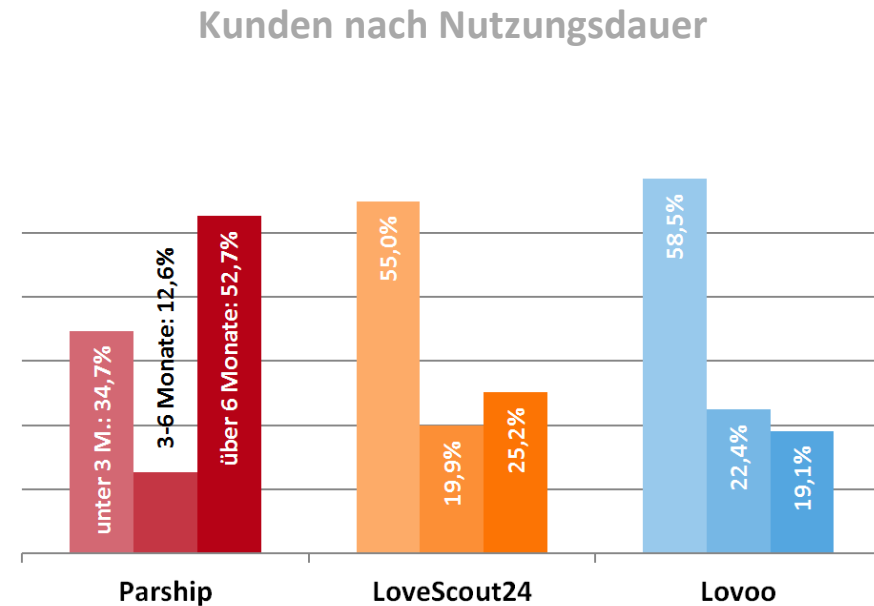
5 Zufallsfund in den Daten

Unterschiede im Kündigungszeitpunkt

Wann beschäftigen sich die zahlenden Kunden der untersuchten Datingportale eigentlich mit dem Thema „Kündigung“? Oder anders gefragt: **Wie lange bleiben sie an Bord?**

Bei LoveScout24 und Lovoo ist eindeutig zu erkennen, dass über die Hälfte der Kunden nach höchstens drei Monaten wieder aus dem Vertrag heraus möchte, während sich Parship-Kunden erst nach über einem halben Jahr mit der Kündigung beschäftigen.

Dabei mögen „weiche Ursachen“ eine Rolle spielen, z.B. dass ein Kunde fündig wurde oder mit dem Service unzufrieden ist. Entscheidend ist aber höchstwahrscheinlich die Tatsache, dass die minimale Vertragslaufzeit bei Parship 6 Monate beträgt, während die anderen beiden Anbieter auch 1- und 3-Monats-Abos anbieten.



Quellenverzeichnis

[1] „Der Online-Dating-Markt in Deutschland 2015/2016“, <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2015-2016.pdf>

[2] „ElitePartner Single-Studie 2009“, basiert auf der W3B-Verbraucherumfrage unter rund 100.000 Internet-Nutzern.

[3] „Me, My Spouse and the Internet“, Oxford Internet Institute Langzeitstudie 2011.

[4] „Vom Online-Dating zum Traualtar“, <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/studie-2013-vom-onlinedating-zum-traualtar.pdf>

Copyrightvermerk und Haftungsausschluss:

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Verfasser unzulässig. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung sowie Einspeisung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Dieses Werk wurde nach bestem Wissen erstellt, Irrtümer und Druckfehler können jedoch nicht ausgeschlossen werden. Die Verfasser übernehmen keine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit sowie für die Vollständigkeit der dargestellten Informationen. Dies bezieht sich auf eventuelle Schäden materieller oder ideeller Art Dritter, die durch die Nutzung dieses Werkes verursacht wurden.

Rohdaten

Folgende Rohdaten liegen den Ausführungen in dieser Studie zugrunde:

Nutzungsdauer	Resultat	Parship	LoveScout24	Lovoo
unter 3 Monate	keine Dates	301	433	217
	nur Dates	96	235	93
	Partner gefunden	275	147	45
3-6 Monate	keine Dates	102	150	62
	nur Dates	58	55	55
	Partner gefunden	83	90	19
über 6 Monate	keine Dates	495	168	47
	nur Dates	213	106	55
	Partner gefunden	312	99	14

Vielen Dank für die Unterstützung an unsere Leser!

Über metaflake

Metaflake testet seit 15 Jahren europaweit Online-Dating-Portale und gibt Menschen mit Ratgebern und Tipps einen Wegweiser mit auf die Partnersuche im Internet. Viele Millionen Singles fanden auf diese Weise passende Singlebörsen, ob Partnerbörse, Seitensprungagentur, Singlereise oder Speeddate-Veranstalter.

Im Studienbereich unserer Länderportale...

- [Singleboersen-Vergleich.de](#)
- [Singleboersen-Vergleich.at](#)
- [Singleboersen-Vergleich.ch](#)

... finden Sie diverse Marktstudien zum kostenlosen Download.



[singleboersen-vergleich.de](#)