



# Match Group Inc.

## Aktienanalyse

13. MÄRZ 2022



WIR LIEBEN AKTIEN

JAN FUHRMANN  
CHRISTIAN LÄMMLE

## MATCH GROUP – LIEBE, ABER DIGITAL

Das Internet hat viele Prozesse unseres Lebens digitalisiert. Dazu gehören viele soziale Interaktionen, so auch Dating. Schon seit Jahren steigt die Popularität von Portalen wie Tinder, welches zu Match Group gehört. Neben Tinder betreibt der Konzern noch zahlreiche weitere Singlebörsen, sodass man 2017 einen Marktanteil von 40 % hatte. Die Kontaktbeschränkungen in der Corona-Pandemie haben den Trend noch einmal verstärkt.

### ÜBERSICHT

WKN / ISIN	A2P75D/US57667L1070
Branche	Kommunikation
Einordnung (Peter Lynch)	Fast Grower
Fundamentales WLA-Rating	6/10
Technisches WLA-Rating	7/10
Porters Burggraben-Rating	13/25
Marktkapitalisierung	25,22 Mrd. USD
Dividendenrendite	0,00 %
KGV	90,81
Firmensitz	Dallas (USA)
Gründungsjahr	2009 (Vorgänger: 1993)
Mitarbeiter	2.500

### AUTOREN



**Jan Fuhrmann**  
Head of Research

"If you're not failing, you're not pushing your limits, and if you're not pushing your limits, you're not maximizing your potential." – Ray Dalio



**Christian Lämmle**  
Head of Research

"Markets are never wrong, only opinions are." – Jesse Livermore

# Match Group Inc.

# Aktienanalyse

NASDAQ: MTCH

## KURZPORTRAIT

Die Match Group umfasst ein breites Portfolio an verschiedenen Marken, welche mit ihren Plattformen alle ein Ziel verfolgen: Menschen verbinden und Beziehungen herstellen. Tinder ist der wohl bekannteste Vertreter aus dem gesamten Konglomerat und wird auch in Deutschland von vielen genutzt.

Aus der technischen Sicht liegt ein stabiler langfristiger Aufwärtstrend vor, welcher sich in einer historischen Korrektur befindet. Rund die Hälfte des Börsenwerts hat das Unternehmen seit der Ausbildung des Allzeithochs inzwischen verloren und wichtige Unterstützungszonen rücken nun in den Fokus.

Die Analyse bezieht sich auf den Kenntnisstand unserer Recherche vom 12.03.2022.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. DAS UNTERNEHMEN</b>	<b>6</b>
<b>Historie</b>	<b>6</b>
• Entstehung unter InterActiveCorp	
• Match.com	
• Match.com als Teil von IAC	
• Expansion als Match Group	
• Abspaltung von der IAC	
• Zusammenfassung	
<b>Mission und Nachhaltigkeit</b>	<b>10</b>
• Mission	
• Nachhaltigkeit	
<b>Geschäftsmodell</b>	<b>11</b>
• Überblick	
• Tinder (Established)	
• Match (Established)	
• Ship (Emerging)	
<b>Burggraben</b>	<b>16</b>
• Einleitung	
• Porters Five Forces	
<b>Geschäftsführung</b>	<b>20</b>
<b>2. FUNDAMENTALE ANSICHT</b>	<b>21</b>
<b>Kennzahlen</b>	<b>21</b>
• Umsatz	
• EBIT und Konzerngewinn	
• Margen	
<b>Dividendenpolitik</b>	<b>27</b>
<b>Historische Kennzahlen</b>	<b>28</b>
• KUV	
• KGV	
• Kurs-Operativer Cashflow-Verhältnis	
<b>Einordnung nach Peter Lynch</b>	<b>30</b>
<b>Fundamentales Wir Lieben Aktien-Rating</b>	<b>31</b>

<b>3. KONKURRENZVERGLEICH UND BRANCHENANALYSE</b>	<b>32</b>
<b>Allgemeine Infos über die Branche</b>	<b>32</b>
<b>Überblick über die Konkurrenz</b>	<b>37</b>
• Einleitung	
• Kennzahlen	
• Performance seit dem Börsengang	
<b>4. CHANCEN UND RISIKEN</b>	<b>40</b>
<b>Chancen</b>	<b>40</b>
• Digitalisierung (1)	
• Tinder (2)	
<b>Risiken</b>	<b>41</b>
• Parship Meet Group als neuer Stern am Datinghimmel? (1)	
• Algorithmen (2)	
• Innovationsfähigkeit (3)	
<b>5. UNSERE BEWERTUNG</b>	<b>44</b>
• Die Eigenkapitalkosten	
• Optimistisches Szenario	
• Pessimistisches Szenario	
• DCF-Modell	
• Unsere Einschätzung	
<b>6. TECHNISCHE ANSICHT</b>	<b>47</b>
<b>Charttechnische Trendeinordnung</b>	<b>47</b>
• Übersicht	
• Langfristig	
• Mittelfristig	
• Kurzfristig	
• Aussicht	
<b>Technisches Wir Lieben Aktien-Rating</b>	<b>50</b>
<b>Marktsymmetrie</b>	<b>51</b>
<b>7. FAZIT</b>	<b>52</b>

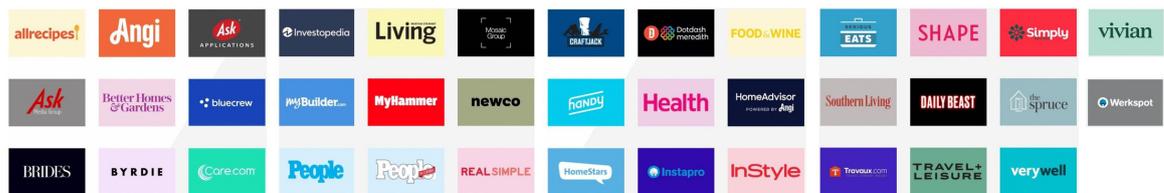
# 1. Das Unternehmen

## HISTORIE

### Entstehung unter InterActiveCorp

Zu Beginn des Jahres 2009 hat das US-amerikanische Unternehmen InterActiveCorp (IAC) die Match Group gegründet. Zu IAC gehörten zu diesem Zeitpunkt verschiedene Dating-Websites, welche alle in der neuen Tochtergesellschaft zusammengefasst wurden. Zu dem Konzern gehören einige bekannte Marken und die Strategie umfasst regelmäßige Abspaltungen. In 2005 gliederte man bspw. Expedia aus, in 2008 u. a. Lendingtree und Ticketmaster und in 2020 schließlich die Match Group, sowie auch Vimeo. Heute gehören folgende Marken zum Portfolio:

### Markenportfolio von IAC

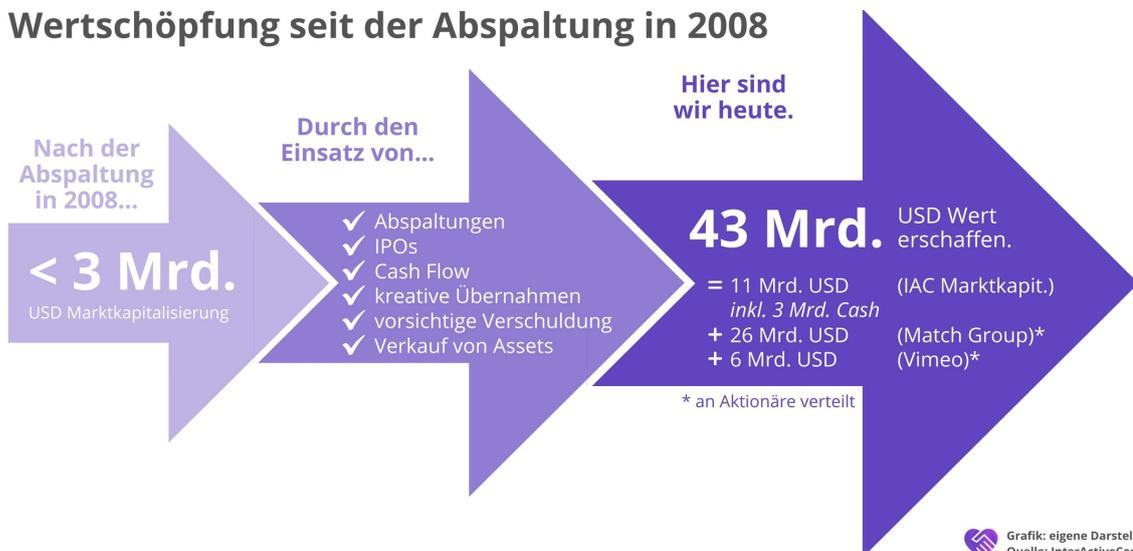


Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: InterActiveCorp.

Abb. 1: Marken von IAC zum jetzigen Zeitpunkt

Seit dem Spin-Off in 2008 wurde laut eigener Aussage aus 3 Mrd. USD ein Gesamtwert von 43 Mrd. USD geschaffen (Stand: Investor Presentation vom 03.07.2021).

### Wertschöpfung seit der Abspaltung in 2008



Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: InterActiveCorp.

Abb. 2: Entwicklung des Werts von IAC

## **Match.com**

Da IAC die Match Group aus verschiedenen Marken geformt hat, muss die Historie der einzelnen Marken zwangsläufig etwas länger sein. Im Fokus steht hier die Datingseite match.com, welche im Jahr 1999 von IAC übernommen wurde.

Match.com wurde im Jahr 1993 von Gary Kremen and Peng T. Ong in San Francisco gegründet. Damals hieß das Unternehmen Electric Classifieds und die betriebene Website war unter match.com zu erreichen. Die Datingwebsite basierte auf einem Abomodell und die Firma legte v. a. Wert auf Diversität. Jeder sollte die Möglichkeit bekommen den Service zu nutzen, unabhängig von Beruf, sexueller Orientierung oder sonstiger Eigenschaften. Im Jahr 1995 startete die kostenlose Beta-Version der Plattform und erlangte direkt eine gewisse Aufmerksamkeit, denn das (zur damaligen Zeit) bekannte Computer-Magazin berichtete von dem Angebot.

Der Gründer Kremen hat das Unternehmen bereits 1996 verlassen, da es zu Unstimmigkeiten mit den Risikokapitalgebern kam. Ein Jahr später kaufte Cendant (er war in der Immobilien- und Reisebranche tätig) match.com und bereits 1999 erfolgte der Verkauf an IAC.

## **Match.com als Teil von IAC**

Nach der Übernahme von Match.com durch IAC im Jahr 1999 stand die Expansion und Weiterentwicklung im Vordergrund. 2001 ging man eine Partnerschaft mit AOL und MSN (die damaligen Ikonen des Internets) ein, um ein breiteres Publikum zu erreichen. In den Folgejahren wurde MatchLive, eine Art Speed-Dating im echten Leben, zum Angebot hinzugefügt.

Aber auch ein Skandal blieb nicht aus: 2005 gab es eine Sammelklage gegen das Unternehmen. Der Vorwurf bestand darin, dass Match.com angeblich Fake-Nutzer bezahlte, die mit zahlenden Nutzern chatten und sich treffen, in Wirklichkeit jedoch nie die Absicht hatten jemanden kennenzulernen. Der Grund scheint naheliegend: Es ist eine Taktik, um die zahlenden Kunden weiterhin zu binden. Letztendlich wurde die Klage jedoch fallen gelassen. Bis 2010 musste sich das Unternehmen allerdings noch zwei weitere Male vor Gericht verteidigen – jedes Mal mit Erfolg. Dasselbe gilt für eine spätere Klage im Jahr 2019, welche unlautere und irreführende Handelspraktiken vorwarf. Laut der Klage hatte Match.com mit gezielten Werbeanzeigen Liebe suggeriert, die in Wirklichkeit nicht echt ist, nur um Nutzer auf kostenloser Basis zum zahlungspflichtigen Abonnement zu bewegen.

## **Expansion als Match Group**

Nun kommen wir endlich zu dem Unternehmen, welches das eigentliche Thema dieser Analyse ist: die Match Group. Das Konglomerat aus

verschiedenen Dating-Plattformen entstand 2009 innerhalb des Unternehmens IAC. Bis 2020 wurde das Portfolio stark erweitert. Einerseits durch Akquisitionen und andererseits durch Neugründungen innerhalb der InterActiveCorp. Letzteres trifft auf die wohl bekannteste Marke aus dem heutigen Portfolio zu: Tinder.

Tinder wurde 2012 gegründet und wuchs zu einer echten Größe heran. Daraufhin kam es zu Streitigkeiten. Der Gründer von Tinder behauptete 2018, dass die IAC die Marke mit Absicht geringer bewerten würde, um geringere Summen an vereinbarten Aktienoptionen auszahlen zu müssen. Hierbei handelte es sich um eine 2 Mrd. USD-Klage, welche so gesehen innerhalb eines Unternehmens erfolgte. Andersherum wurde Sean Rad, der Gründer von Tinder, der sexuellen Belästigung belastet. Kurzum: Harmonisch lief es im Unternehmen selbst nicht gerade ab.

### Abspaltung von der IAC

Über 20 Jahre nachdem IAC match.com übernommen hatte, war in 2020 die Ausgliederung der Match Group vollständig beendet. Zu diesem Zeitpunkt hatte der frisch ausgegliederte Konzern bereits eine Marktkapitalisierung von ca. 30 Mrd. USD. Gelistet ist die Aktie bereits seit Ende des Jahres 2015.

2020 erreichte die Match Group das erste Mal eine Abonnentenanzahl von über 10 Mio. Nutzern (bezogen auf die alle Plattformen). Die größte Akquisition in der Unternehmensgeschichte erfolgte 2021, als Hyperconnect aus Südkorea für 1,73 Mrd. USD übernommen wurde.

Inzwischen hat das Angebot mehrere Phasen durchlaufen:

### Entwicklung der Match Group



Abb. 3: Entwicklung des Angebots der heutigen Match Group

## Zusammenfassung

Wie man an den Zahlen erkennen kann, ist die Match Group ein richtiges Erfolgsprojekt für IAC gewesen und die Expansion vor der Abspaltung war sehr erfolgreich.

## Von Match.com zur heutigen Match Group



Abb. 4: Entstehung der heutigen Match Group

## MISSION, WERTE UND NACHHALTIGKEIT

### Mission

Die Mission der Match Group ist es, jedem Menschen auf der Welt bedeutungsvolle Verbindungen zu verschaffen. Der Konzern beschreibt sich dabei selbst als globales Technologie-Unternehmen, welches Menschen zusammenführen bzw. verbinden möchte. Man stärkt folglich Beziehungen mithilfe von Technologie. Die Match Group betont zudem, dass die geschaffenen Verbindungen vor allem sicher (z. B. in Bezug auf die Wahrung der Privatsphäre) und auch inklusiv (keiner soll ausgeschlossen sein) sein sollen.



Abb. 5: Werte von Match Group

### Nachhaltigkeit

Das Unternehmen möchte die eigenen Auswirkungen auf die Umwelt verringern und gab dabei hauptsächlich auf die genutzten Gebäude acht. Es stellte sich jedoch heraus, dass die meisten Emissionen von der Nutzung der Elektrizität der verwendeten Datenzentren stammen. Hinzu kommen die Emissionen aus dem Bereich der Geschäftsreisen. Laut eigener Aussage wird daran gearbeitet diese Faktoren zu reduzieren und man zeigt sich optimistisch.

Dass die Match Group Wert auf Nachhaltigkeit legt, ist bereits bei Betrachtung des Standorts in Los Angeles deutlich. Von außen sieht man eine grüne Wand aus 40.000 Pflanzen, die für natürlichen Schatten rund um die Büros sorgen. Das Unternehmen leistet damit einen Beitrag zur lokalen Biodiversität und zu einer saubereren Luft. Des Weiteren wird kein Wasser von den öffentlichen Ressourcen verwendet, sondern es wurde eine Bewässerungslösung integriert, die Regenwasser auffängt und wiederverwertet.

## GESCHÄFTSMODELL

### Einleitung

Match Group ist ein Techkonzern. Das Geschäftsmodell besteht darin, die Infrastruktur für mehrere Dating Portale zu bieten. Die Match Group umfasst bekannte Marken, wie Tinder, Match, Hinge, Meetic, OkCupid, Pairs, PlentyOfFish, OurTime, Azar, Hakuna™ Live und mehr. Alle haben das Ziel, ihre Nutzer miteinander zu verknüpfen; in erster Linie auf Beziehungsbasis. Früher waren soziale Beziehungen immer auf physische „Social Circles“ beschränkt. Man hat Leute in der Arbeit, der Uni, der Schule, in der Kirche oder sonst wo kennengelernt. Heute geschieht dies zunehmend über das Internet. Die durchschnittliche Zeit, die wir am Smartphone verbringen steigt konstant. Folglich hat sich der Prozess, andere Menschen kennenzulernen ebenfalls auf das Internet verlagert.

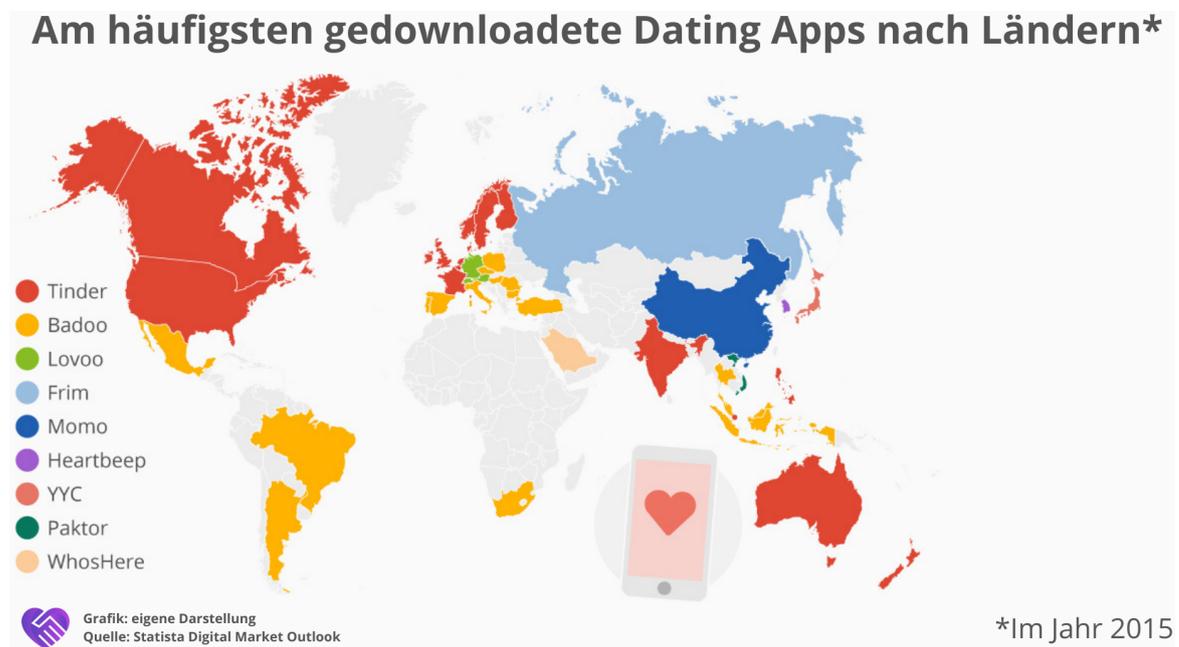
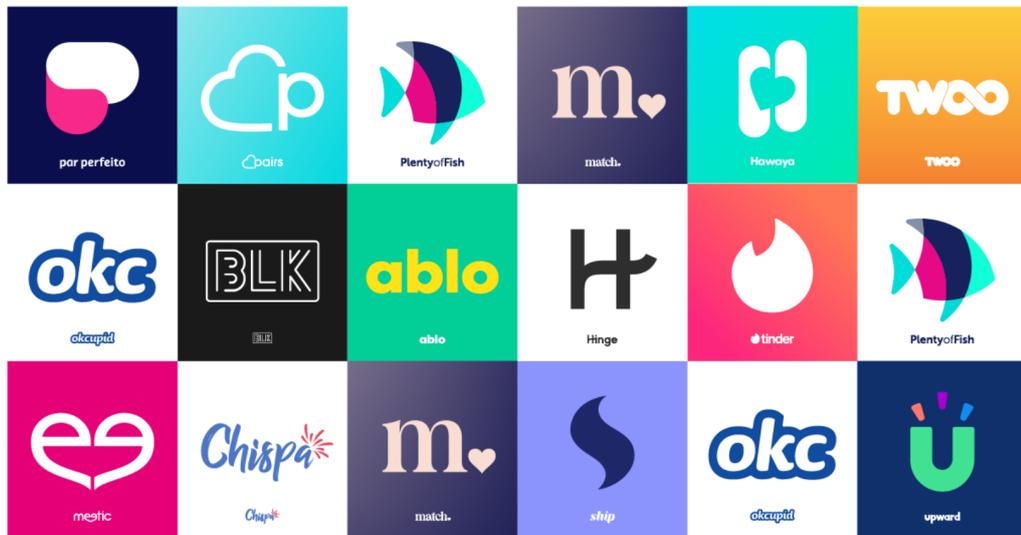


Abb. 6: Am häufigsten heruntergeladene Dating Apps nach Ländern

In den Augen der Match Group ist das digitale Kennenlernen von Personen der natürliche Prozess, der mit einer zunehmend digitalen Welt einhergeht. Andere Leute über das Internet kennenzulernen hat natürlich einige Vorteile, die wir kurz erwähnen möchten. Offensichtlich ist bspw. die Tatsache, dass wir Menschen kennenlernen, die wir sonst, aufgrund geographischer Distanz oder unterschiedlicher Social Circles nie erreicht hätten. Die Algorithmen, die Match Group verwendet, um Personen miteinander zu verbinden arbeiten zudem deutlich effizienter, als der Versuch neue Leute in einer Bar kennenzulernen. Die Interessen werden miteinander abgestimmt und es wird nach passenden Individuen gefiltert. Das spart Zeit und verhindert die ein oder andere peinliche Konversation. Die Chance, passende Leute zu finden steigt. Die Sicherheit steigt, vor allem für Frauen mit der „Verified“-Funktion,

einer Bestätigung, dass ein Nutzer echt ist.

## Eine Übersicht der Partnerportale von Matchgroup



 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Statista Digital Market Outlook

Abb. 7: Übersicht der Marken von Match Group

Erfahrungen haben gezeigt, dass Nutzer Dating-Portale nach verschiedenen Faktoren auswählen. Auf diesen hat die Match Group aufgebaut. Zum einen ist ein starkes Branding vorhanden. Eine bekannte Marke, wie beispielweise „Tinder“ wird damit assoziiert, höhere Erfolgchancen bei der Partnersuche zu erzeugen. Außerdem wählen Nutzer die Portale aus nach Herkunft, Altersgruppe, Religion und Intention. Sprich ein 20 Jahre alter Jungunternehmer wird wahrscheinlich eher auf ein Partnerportal gehen, um in erster Linie sexuelle Kontakte zu knüpfen. Ein 45 Jahre alter Beamter wird wahrscheinlich eher auf ein Portal gehen, das dafür bekannt ist ernste Beziehungen zu erzeugen. Das ist der Grund, warum Match Group mehrere Portale betreibt mit jeweils etwas unterschiedlichem Aufbau und anderen Zielgruppen. Schauen wir uns also die genauen Modelle einzelner Projekte etwas genauer an, um dieses Prinzip zu verstehen. Grundsätzlich teilt Match Group die eigenen Brands / Projekte nach drei Kategorien auf:

### Tinder

Dadurch, dass dies die Hauptplattform ist, welche mit Abstand am meisten Umsatz generiert, ist dies eine eigene Kategorie. Grundsätzlich lässt sich die Marke aber natürlich auch unter „Established“ einordnen.

### Established

Zu Deutsch: „Entwickelt“. Das bedeutet, dass diese Marken bereits bekannt sind und eine solide Nutzerbasis aufgebaut haben.

Emerging

Zu Deutsch: „In Entwicklung“. Das bezieht sich auf alle Marken und Konzepte, die noch in der Probephase sind und erst ihren Erfolg beweisen müssen.



Abb. 8: Einige interessante Fakten zu Match Group

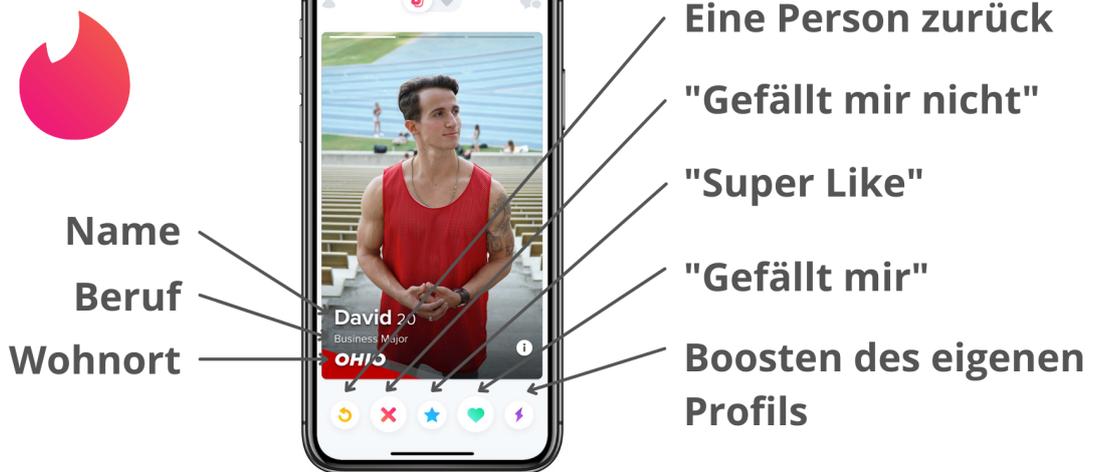
### Tinder (Established)

Wir beginnen mit der bekanntesten Marke von Match Group. Tinder ist für mehr als die Hälfte des Umsatzes des Unternehmens verantwortlich. Logischerweise gehört das Unternehmen zu den etablierten Marken. Das Prinzip von Tinder ist simpel und effektiv. Das sogenannte „Swipe“-Modell hat sich die Match Group sogar patentieren lassen. Der Sinn dabei ist, dass man als Nutzer andere Personen mit Bildern vorgeschlagen bekommt inklusive Infos wie Geschlecht, Alter, Interessen, Musikgeschmack und ähnliches. Auf Basis dessen wird entschieden, ob einem die Person gefällt (Swipe rechts) oder nicht (Swipe links). Dadurch, dass es deutlich mehr Männer gibt als Frauen, können Frauen direkt sehen, wer sie „geliked“ hat, Männer hingegen können das nur gegen Aufpreis sehen und müssen darauf warten, dass eine Frau zurück „liked“. Wenn beide Personen sich gegenseitig „ liken“, gibt es ein „Match“. Erst dann kann miteinander kommuniziert werden, zum Beispiel über einen Standard-Textchat.

Die App ist grundsätzlich kostenlos, es gibt jedoch vor allem für Männer Einschränkungen. So kann in der kostenlosen Version innerhalb von 24 Stunden nur eine begrenzte Anzahl „geswiped“. Außerdem kann in der Premium Version gesehen werden, wer einen selbst geliked hat. Zudem gibt es die Funktion eines „Super Likes“, welche ebenfalls nur in der Premium Version (Tinder Gold) verfügbar ist sowie einiges mehr. Angeblich ist die

Erfolgsquote bei der Premium Version besser. Bestätigen können wir das über keine Quelle. Es ist aber davon auszugehen, dass Match Group ein Interesse daran hat, zahlenden Nutzern „zum Erfolg“ zu verhelfen. Im Endeffekt also eine Art „Pay to Win“-Prinzip, wie man es auch bei Free to Play Videospielen kennt. Das ist ein sehr erfolgreiches Konzept. Electronic Arts ist da ein Vorreiter bei FIFA. Das „Swipe-Konzept“ birgt außerdem ein gewisses Suchtpotenzial, so dass es den Eindruck erweckt, man könne alle Ligen an Partnern erreichen, wenn man nur weiterwischt.

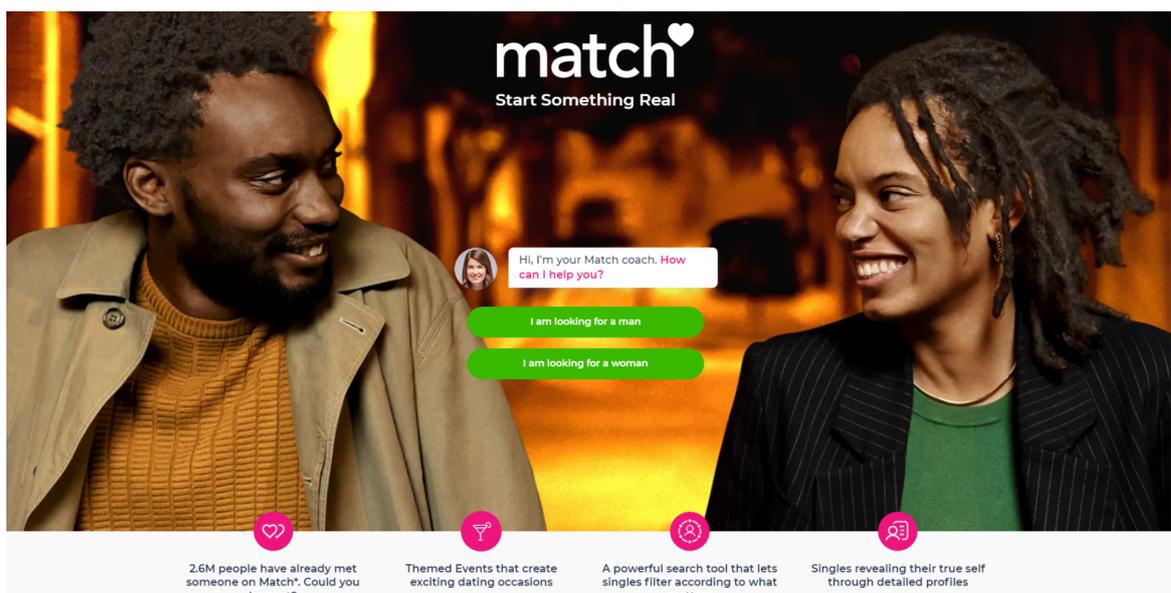
### Das Tinder Interface



 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Global Dating Insights

Abb. 9: Aufbau von Tinder

### Match (Established)



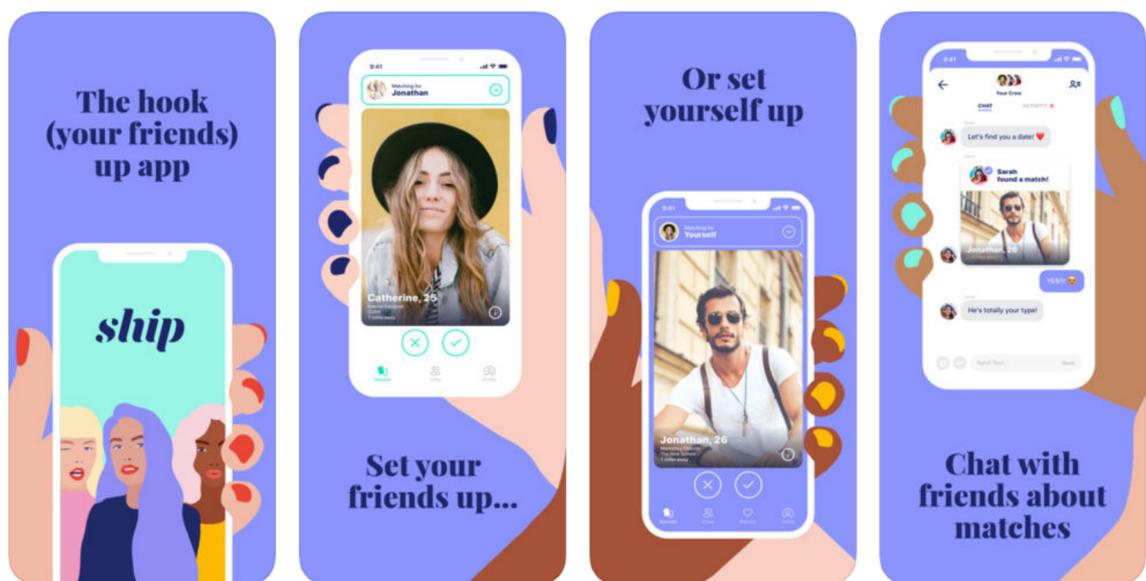
 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Match.com

Abb. 10: Match

Basiert auf einem ähnlichen Prinzip wie Tinder. Wobei natürlich fast alle Dating Portale irgendwo gleich funktionieren. Der Unterschied ist hier, dass man als Nutzer aktiv nach Personen suchen kann. Der Algorithmus bestimmt dann, wieviel Prozent Übereinstimmung es „charakterlich“ gibt. Insgesamt ist diese Marke eher für ältere Personen ab ca. 30 Jahren. Es werden auch organisierte Veranstaltungen nach bestimmten Themen durchgeführt, bei denen sich andere Leute kennenlernen lassen.

### Ship (Emerging)

Auch ein interessantes Konzept. Hier können Freunde anderen Freunden bei der Partnersuche helfen. Es ist grundsätzlich möglich, andere Personen online zu stellen und diese mit anderen zu verkuppeln.



 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Global Dating Insights

Abb. 11: Ship

## BURGGRABEN

### Einleitung

Einen starken Burggraben ausfindig zu machen ist bei Match Group gar nicht so einfach. Der Datingmarkt bietet für Kunden nahezu eine unbegrenzte Anzahl von Produkten und Dienstleistungen im Namen der Liebe. Meist wird nicht nur ein Service genutzt, sondern je nach Kundenalter oder passend zum aktuellen Lebensabschnitt gleich mehrere verschiedene zur selben Zeit. So soll auch die Trefferquote erhöht werden. Match Group bietet daher allen Kunden, ob es nun eine 51-jährigen frisch geschiedene Frau oder ein 20-jährigen Hochschulstudent ist, durch die breit aufgestellte Produktpalette eine große Auswahl an Produkten.

Stellt man sich die Frage "Welche Apps laden die Benutzer weltweit am meisten herunter?", so sehen wir hier eine klare Dominanz von Tinder und somit Match Group. Auch dies kann als Burggraben gewertet werden. Mit über 6,52 Mio. monatlichen Downloads im Mai 2021 ist Tinder klar die am häufigsten heruntergeladene Dating-Anwendung der Welt. Badoo und Bumble belegten mit über 3,91 Mio. und 1,69 Mio. monatlichen Downloads die Plätze zwei und drei.

Zudem hat sich gerade im deutschsprachigen Raum das Wort „tindern“ komplett eingebürgert. Man kann das in einer gewissen Weise damit vergleichen wie bei Zoom. Oftmals sagt man gerade in der Businesswelt, dass man gleich „zoomt“ obwohl man ggf. eigentlich via Microsoft Teams einem Meeting beitrifft. Zugegeben lässt gerade bei Zoom dieser Effekt unseres Gefühls nach ab. Dennoch ist der Effekt auch für den Burggraben maßgeblich, da der Markenwert passiv verstärkt wird.

### Beliebteste Dating-Apps in 2021

Monatliche Downloads in Tsd.

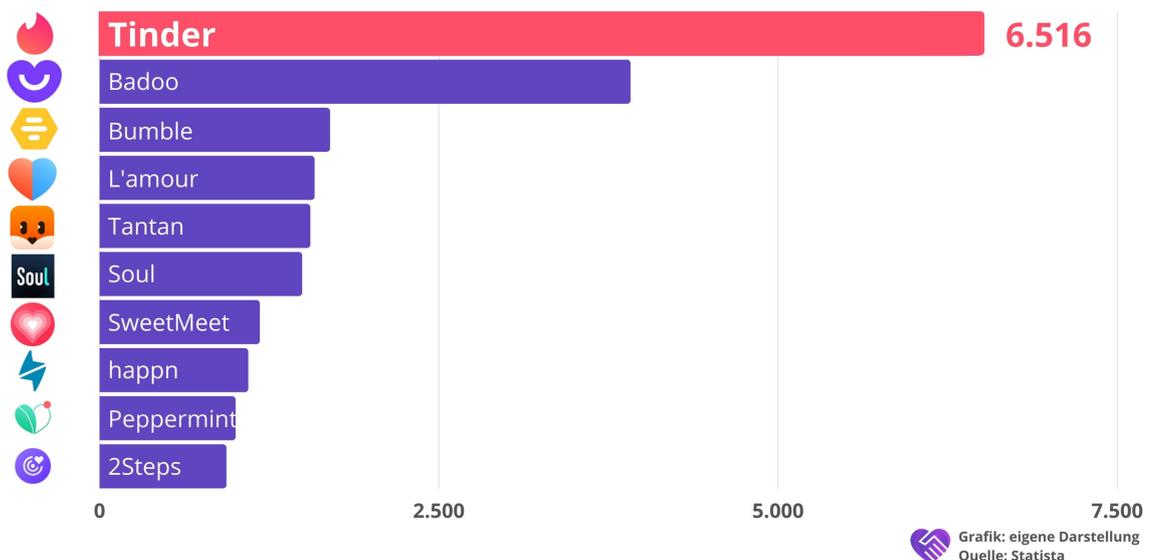


Abb. 12: Beliebteste Dating-Apps in 2021

## Porters Five Forces

Nachstehend die Branchenstrukturanalyse nach Michael E. Porter. Diese dient der Einordnung von externen Kräften, welche auf die Unternehmen einer Branche einwirken. Unsere Skala reicht hierbei von 0 bis 5. Je besser Match Group aufgestellt ist, desto höher ist die Punktzahl, welche wir vergeben.

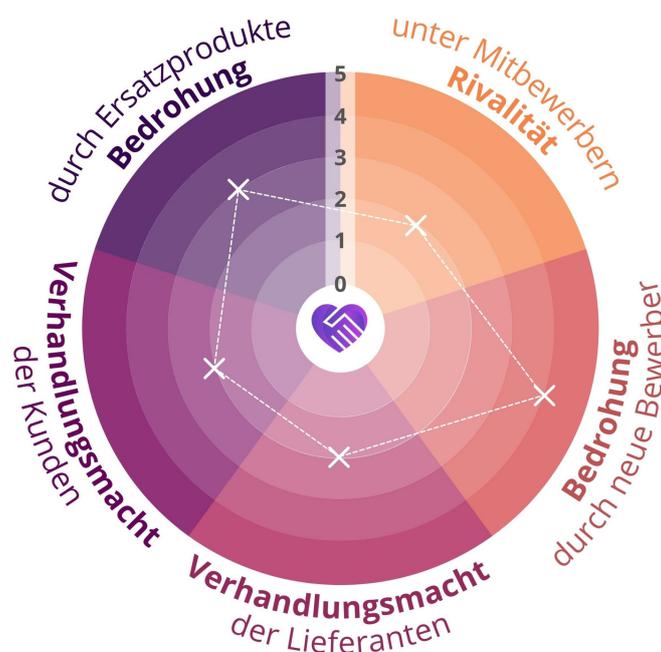


Abb. 13: Porters Five Forces bei der Match Group

		Dating-Plattformen wie teure Vermittlungsagenturen oder simple und kostenlose Datingapps wie zum Beispiel Tinder (ohne kostenpflichtige Erweiterungen) gibt es mittlerweile zur Genüge am Markt. Viele Produkte aus eigener Entwicklung oder Konkurrenzprodukten ähneln zunehmend dem Erfolgsmodell von Tinder. Vor allem die bekannte Swipe Funktion (nach links oder rechts Wischen, je nachdem ob die Person einem sympathisch ist oder nicht) wird gerne kopiert. Des Weiteren haben auch bestehende Wettbewerber eine Vielzahl an Produkten am Markt platziert, um eben die Breite der Masse damit erreichen zu können.
Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern	2/5	

Bedrohung durch neue Wettbewerber	4/5	Wir denken, dass neue Wettbewerber kaum eine Bedrohung für Match Group darstellen. Dies ist eben genau dem zuvor angesprochenen Umstand geschuldet, dass die Konkurrenzdichte bereits enorm hoch ist.
Verhandlungsmacht der Lieferanten	2/5	Lieferanten wären in diesem Fall Unternehmen wie Alphabet, Apple oder auch Software Entwickler, sofern die Entwicklung von Updates, Erweiterungen oder Ähnliches extern beauftragt wird. Da das Portfolio von Match Group hauptsächlich aus mobilen Handyapplikationen besteht, muss natürlich auch die Verfügbarkeit im App Store bzw. Google Play Store gewährleistet sein. Werden die Produkte hier nicht gelistet oder kommt es gar zu einem Delisting hätte das fatale Folgen für das Unternehmen. Daher wird die Verhandlungsmacht der Lieferanten als tendenziell hoch eingestuft. Hier sei jedoch erwähnt, dass der Begriff „Lieferant“ von uns weit gefasst ist.
Verhandlungsmacht der Kunden	2/5	Die Verhandlungsmacht der Kunden ist durchaus gegeben und muss als hoch eingestuft werden. Match Group bietet hier im Kern betrachtet eine Massenware an. Wie bereits erwähnt können Kunden ausreichend zwischen Alternativen der Mitbewerber ohne hohe Umstellungskosten hin und her wechseln. Da Tinder jedoch die derzeit beliebteste Plattform ist, vergeben wir nicht die niedrigste Punktzahl.
Bedrohung durch Ersatzprodukte	3/5	Ein Ersatzprodukt von Tinder könnte zum Beispiel Badoo oder Lovoo sein. Diese sind zwar ähnlich aufgebaut, weisen jedoch trotzdem einen Unterschied zu Tinder auf und sind somit nicht 100-prozentig konvergent. Als Ersatzprodukt schlechthin wäre in unseren Augen das Offline Dating, sprich Partnervermittlung mittels einer Agentur im klassischen Sinn. Online Ersatzprodukte könnten

Bedrohung  
durch  
Ersatzprodukte

3/5

zum Beispiel Dating Funktionen in Social Media  
Plattformen wie bei Facebook sein.

## Porters Burggraben-Rating



**Rivalität unter bestehenden Mitbewerbern**  
**Bedrohung durch neue Mitbewerber**  
**Verhandlungsmacht der Lieferanten**  
**Verhandlungsmacht der Kunden**  
**Bedrohung durch Ersatzprodukte**

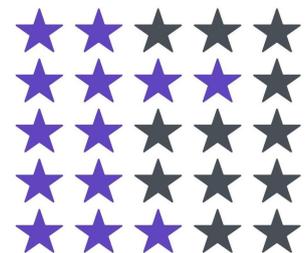


Abb. 14: In Porters Burggraben-Rating erzielt Match Group 13 von 25 Punkten.

## GESCHÄFTSFÜHRUNG



Abb. 15: Ein Teil der Geschäftsführung von der Match Group.

### Sharmistha Dubey

Die Position des CEO hält derzeit Sharmistha Dubey inne, welche im Vorhinein bereits andere wichtige Führungsrollen bei dem Unternehmen eingenommen hatte. Dubey war zuvor als President des Konzerns tätig und trug die Verantwortung für die allgemeine Strategie, die Forschung & Entwicklung und Innovationen. Bei Tinder, der wichtigsten Marke aus dem Portfolio, hat Dubey als Chief Operating Officer mit Tinder Gold zudem ein sehr wichtiges Produkt eingeführt.

Dies sind nur einige Beispiele der Aufgaben, die Dubey bei Marken der Match Group in der Vergangenheit übernommen hatte. Dem Unternehmen trat sie bereits 2006 bei. In den letzten 16 Jahren war sie laut Aussage des Konzerns eine treibende Kraft der positiven Entwicklung.

# 2. Fundamentale Ansicht



## Aktienfinder

Die Prognosen aus diesem Abschnitt werden vom [Aktienfinder](#) zur Verfügung gestellt.

## KENNZAHLEN

### Umsatz

#### Einleitung

Match Group führt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Produkte im Portfolio. Im Grunde sind alle Produkte kostenlos nutzbar. Jede Marke bietet aber zusätzliche Funktionen an, von denen ein gewisser Anteil, welcher vom jeweiligen Dienst abhängig ist, kostenpflichtig sind. Diese Funktionen sind im Allgemeinen als Premium Funktionen bekannt und erfordern ein Abonnement. Bei der Abonnementdauer kann zwischen einem und sechs Monaten gewählt werden. Je nach Marke und Dauer können die Preise für die kostenpflichtigen Funktionen selbst innerhalb einer bestimmenden Marke erheblich voneinander abweichen (Sonderangebote etc.).

Match Groups direkte Einnahmen stammen hauptsächlich aus Kundeneinnahmen in Form von wiederkehrenden Abonnements. Zusätzlich zu den direkten Einnahmen, generiert Match Group indirekte Einnahmen aus Werbung. Diese machen, wie in Abbildung 17 zu sehen ist, einen deutlich geringeren Prozentsatz der Gesamteinnahmen aus als die direkten Einnahmen.

#### Entwicklung

Wie bereits erwähnt setzt sich der Gesamtumsatz aus dem direkten und indirekten Umsatz zusammen. Im Jahr 2021 belaufen sich die Gesamterlöse auf ein Volumen von 2,98 Mrd. USD, wobei 2,92 Mrd. USD (97,98 %) den direkten Umsätzen zugeordnet werden. Dementsprechend belaufen sich die restlichen 2,02 % auf indirekte Umsätze. Betrachtet man den Zeitraum der letzten fünf Jahre so stieg der Umsatz jährlich mit einer Wachstumsrate von 22,36 % an. Analysten erwarten im Jahr 2024 einen Umsatz von 4,74 Mrd. USD. Künftig würde das einer Wachstumsrate von 16,69 % p.a. entsprechen. Der Anstieg der Umsatzerlöse flacht im Vergleich zur Vergangenheit ab.

Auf Jahr zu Jahr Basis beträgt der Umsatzanstieg 24,76 %. Das

Umsatzwachstum ist laut Geschäftsbericht in erster Linie auf das starke Wachstum bei Tinder, Hinge und PlentyOfFish sowie die Übernahme von Hyperconnect im Juni 2021 zurückzuführen.

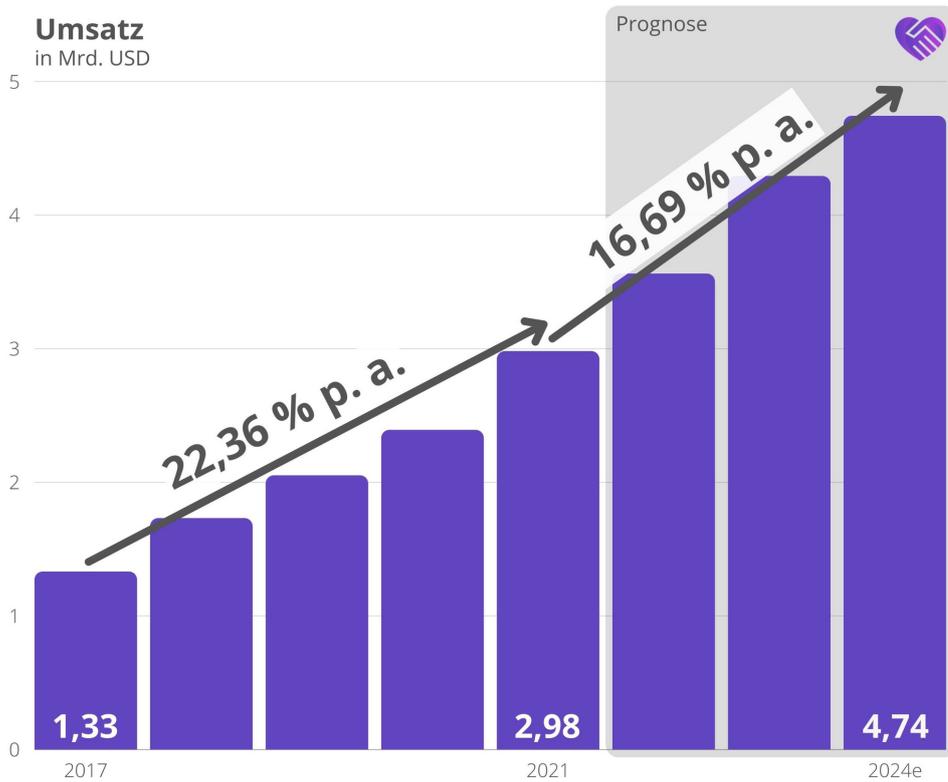


Abb. 16: Umsatzentwicklung

### Umsatzverteilung nach Segmenten

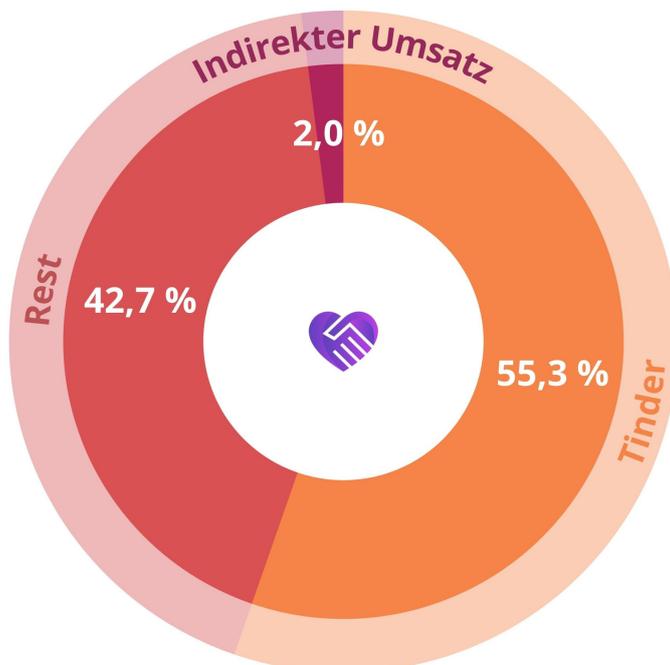


Abb. 17: Umsatzverteilung nach Segmenten

Mit 55,30 % der direkten Gesamterlöse (1,65 Mrd. USD) beläuft sich der größte Teil des Umsatzes auf das bekanntestes und klar dominierende

Produkt Tinder. Auf der Jahr zu Jahr Basis erhöhte sich der Tinder Umsatz um 0,29 Mrd. USD bzw. 21,72 %. Leider wird der Umsatz im Geschäftsbericht nicht weiter detailliert aufgeschlüsselt und lediglich in „Tinder“ und „Andere Produkte“ unterteilt. Die anderen Produkte, sprich das restliche Produktportfolio, belaufen sich auf 1,27 Mrd. USD oder 42,68 % der gesamten direkten Erlöse im Jahr 2021. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 0,28 Mrd. USD oder 28,69 %.

#### Umsatzverteilung nach Regionen

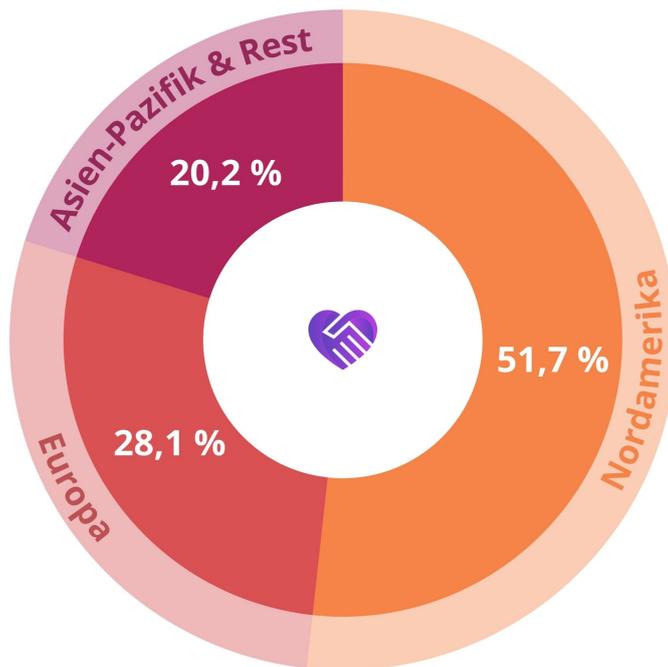


Abb. 18: Umsatzverteilung nach Regionen

Mit 51,73 % ist die Region Nordamerika als Hauptmarkt von Match Group anzusehen. Die direkten Umsätze in Nordamerika stiegen im Jahr 2021 gegenüber 2020 um 264,10 Mio. USD oder prozentuell um 21,16 % auf 1,51 Mrd. USD. Maßgebend dafür war ein Anstieg von 13,00 % bei den kostenpflichtigen Produkten. Zusätzlich erhöhten sich die monatlichen durchschnittlichen Einnahmen pro Kunde (RPP- Revenue per Payer) um 8,00 %.

Der Umsatz im zweitgrößten Markt, Europa, stieg im Jahr 2021 gegenüber 2020 um 141,70 Mio. USD oder 20,83 % auf 0,82 Mrd. USD. Dies entspricht einem prozentuellen Anteil der indirekten Umsätze von 28,12 %. Das Wachstum ist ebenfalls auf einen Anstieg der zahlenden Kunden (+ 11,00 %) sowie auf ein RPP Wachstum von 8,00 % zurückzuführen.

Die Region Asien-Pazifik und die restliche Welt sind im Geschäftsbericht als „APAC“ angeführt. Sie bilden die dritte Region und tragen mit 0,59 Mrd. USD, einen prozentuellen Anteil von 20,15 %, zum indirekten Umsatz bei. Gegenüber der zuletzt berichteten Periode stieg der Umsatz um 172,35 Mio. USD an und markiert mit einem Wachstum von 41,37 % die

wachstumsstärkste Region. Demensprechend erfolgte hier auch der größte Zuwachs an zahlender Kundschaft (+ 24,00 %) sowie der größte Zuwachs des RPP von plus 14,00 %.

## EBIT und Konzerngewinn

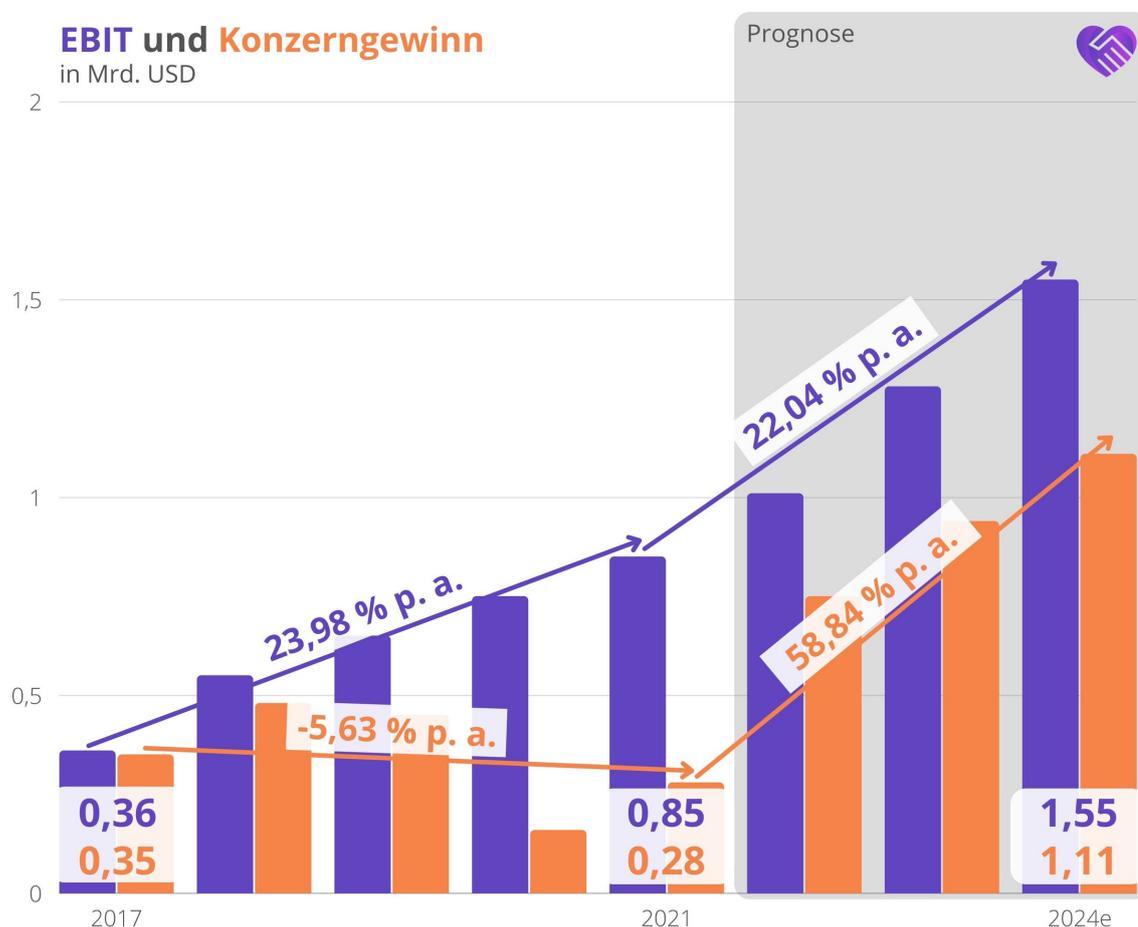


Abb. 19: EBIT- und Konzerngewinnentwicklung

Match Group erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein operatives Ergebnis von 0,85 Mrd. USD. Im Vergleich zur Umsatzentwicklung, bezogen auf das Vorjahr (+24,76 %), entwickelte sich das Betriebsergebnis mit 14,21 % weniger stark. Der Grund dafür lag hauptsächlich in der Übernahme von Hyperconnect sowie den damit verbundenen höheren Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte, den höheren Umsatzkosten infolge von In-App-Kaufgebühren, höhere allgemeine und administrative Kosten.

Bezogen auf die letzten fünf Jahre sehen wir hier eine jährliche Steigerung von 28,98 %. Das EBIT soll laut Analysten weiter mit ähnlichem Tempo von 22,04 % p.a. ansteigen und sich im Jahr 2024 auf 1,55 Mrd. USD belaufen. Für das nächste Jahr wird die Überschreitung der 1 Mrd. USD Marke prognostiziert.

Der Gewinn hingegen konnte nach dem schlechten Jahr 2020 um 71,09 % ansteigen. Jedoch liegt der Absolutwert von 0,28 Mrd. USD für die berichtete

Periode 38,81 % unter dem Gewinn aus dem Jahr 2019 (0,45 Mrd. USD).

Erwähnenswert ist hier auch noch die Beilegung eines Rechtsstreites mit ehemaligen Tinder Mitarbeitern. Hierfür hat sich die Match Group zu einer einmaligen Vergleichszahlung in der Höhe von 441 Mio. USD verpflichtet. Obwohl die Vergleichszahlung erst im ersten Quartal 2022 unter Verwendung vorhandener Barmittel durchgeführt wird, wurde die vereinbarte Summe als sonstiger Aufwand im letzten Quartal 2021 deklariert und belastet somit deutlich das Jahresendergebnis.

Bis ins Jahr 2024 erwarten Analysten einen konstanten jährlichen Anstieg in der Höhe von 58,84 %. Mit 1,11 Mrd. USD Nettoergebnis im Jahr 2024 soll auch hier erstmal die 1 Mrd. Grenze überschritten werden.

## Margen

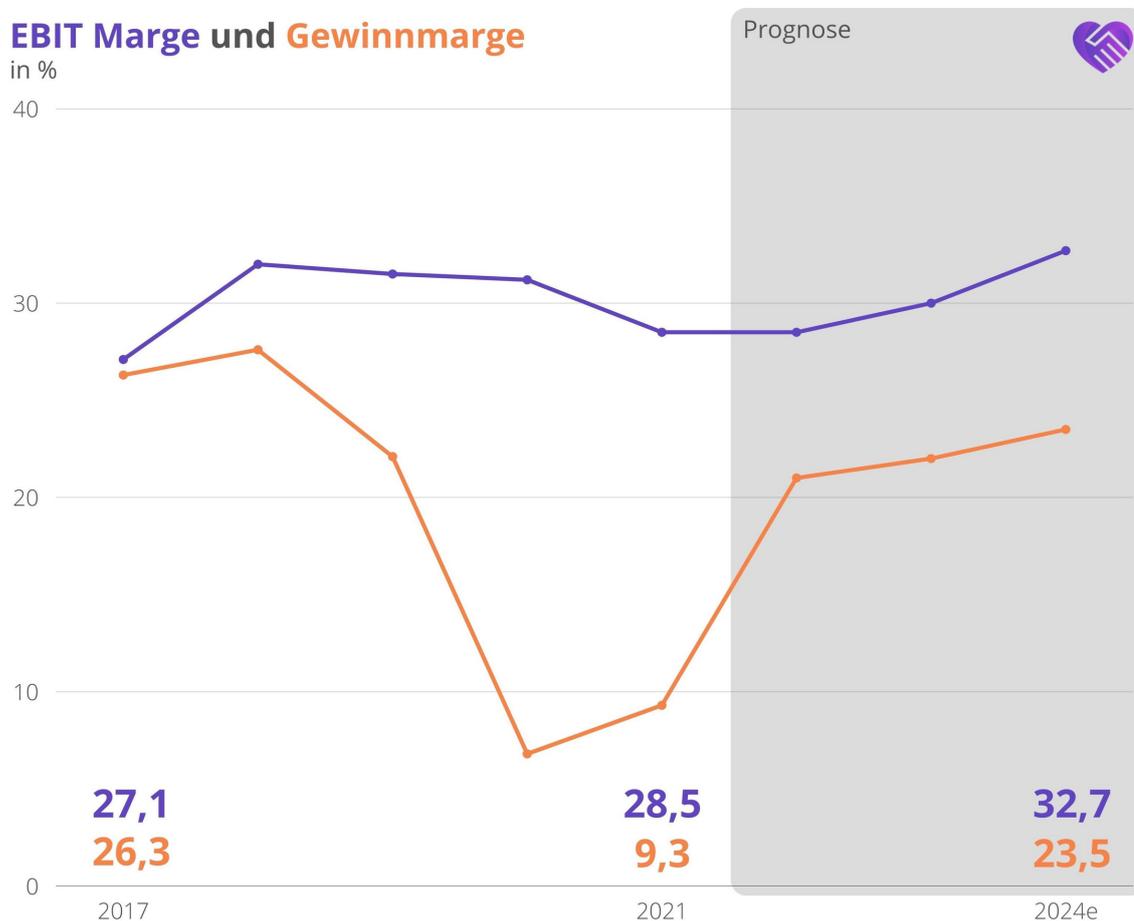


Abb. 20: EBIT- und Gewinnmargenentwicklung

Die operative Marge liegt mit aktuell 28,55 % leicht unterhalb des Mittels von 30,10 % der letzten fünf Jahre. In Abbildung 20 ist zu erkennen, dass die EBIT Marge über die letzten fünf Jahre hinweg durchaus konstant bei eben den genannten 30,10 % lag. Gegeben durch die Prognose, dass das EBIT in den nächsten drei Jahren stärker ansteigen wird als der Umsatz, soll sich auch die Marge mit 4,59 % p.a. bis 2024 erhöhen. Das Unternehmen erwartet für

2022 vorerst eine ähnliche Marge wie im zuletzt berichtet Geschäftsjahr. Die Nettomarge hingegen brach mit dem Gewinnverlust der letzten zwei Jahre ebenfalls ein und betrug zum Ende des letzten Jahres 9,31 %.

Obwohl wir die Bruttomarge hier nicht in die Grafik mit aufgenommen haben, ist uns aufgefallen, dass die Bruttomarge vom Jahr 2020 mit 73,41 % auf 71,86 % im Jahr 2021 abgefallen ist. Dies geht auch mit dem Einbruch der EBIT Marge einher. Damit Match Group die Gewinnspannen aufrechterhalten kann, muss auf die Ausgaben und Kosten genauestens geachtet werden. Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Margen könnten beispielweise die Erhöhung der Kundenanzahl und somit Erhöhung der Einnahmen pro Kunde, oder die Reduktion von Marketingausgaben sein.

## DIVIDENDENPOLITIK

Match Group zahlt aktuell keine Dividende an die Aktionäre aus. Das Unternehmen investiert stattdessen alle aktuellen sowie zukünftigen Gewinne, zur Unterstützung des Wachstums und der Entwicklung, direkt in das Unternehmen.

Im Jahr 2018 gab es aber dennoch eine Dividendenzahlung, eine sogenannte Sonderdividende von 2,00 USD pro Stammaktie sowie Stammaktien der Klasse B. Diese wurde aus Barmitteln und zusätzlichen Krediten in der Gesamthöhe von 556,37 Mio. USD geleistet. In einem Yahoo Finance Interview von 2018 erklärte die damalige CEO Mandy Ginsberg, dass das Unternehmen nach dieser erstmaligen Ausschüttung, zukünftige Dividendenzahlungen an die Aktionäre in Betracht zieht.

## HISTORISCHE KENNZAHLEN

### KUV

Aktuell wird Match Group mit dem 8,45-fachen des Umsatzes bewertet. Das Mittel der letzten 5 Jahre liegt hier bei 11,26. Zum Jahresende 2021 lag das Kurs-Umsatz-Verhältnis mit 10,75 relativ nahe am Durchschnitt. Basierend auf dem zu erwartenden Umsatzwachstum wird das KUV dementsprechend absinken und soll somit in 3 Jahren 5,35 betragen.

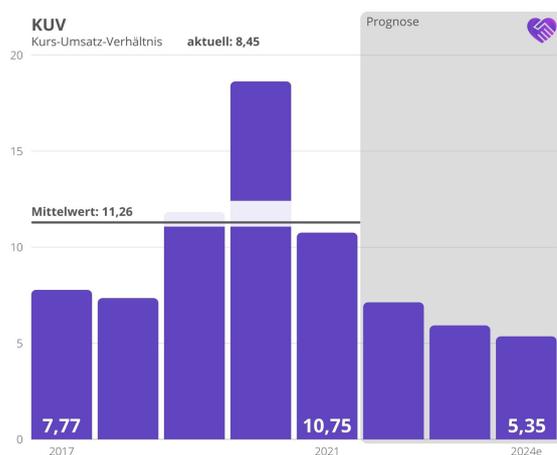


Abb. 21: KUV-Entwicklung

### KGV

Das Unternehmen ist zum Erscheinungszeitpunkt der Analyse mit dem 90,81-fachen des Unternehmensgewinns bewertet. Bedingt durch die aus unserer Sicht stark überhitzten Kurswerte des Unternehmens im letzten Jahr (Jahresschlusskurs von 132,25 USD) und des relativ niedrigen Konzerngewinns ergab sich für das abgelaufene Geschäftsjahr ein KGV von 115,46. Ausgehend von den Erwartungen der Analysten soll sich das Kurs-Gewinn-Verhältnis im Jahr 2024 bei 22,79 einordnen.

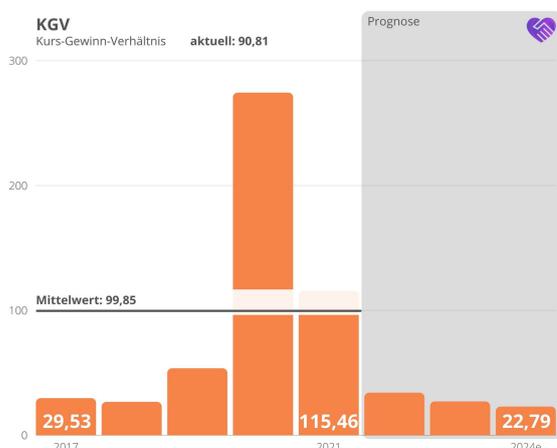


Abb. 22: KGV-Entwicklung

## Kurs-Operativer Cashflow-Verhältnis

Derzeit ergibt sich ein Kurs-Cashflow-Verhältnis von 30,28. Der operative Cashflow war im betrachteten Zeitraum immer positiv und soll bis zum Jahr 2024 noch weiter ansteigen. Dahingehende erwarten Analysten ein Absinken des Multiple auf 17,17 im Jahr 2024.

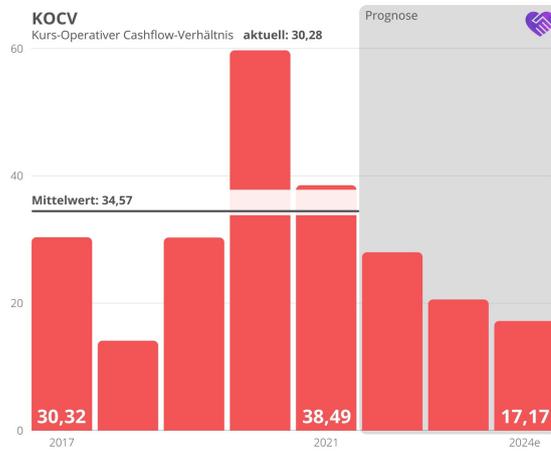


Abb. 23: KCV-Entwicklung

## EINORDNUNG NACH PETER LYNCH

Das Online Dating Unternehmen kann sich mit soliden Kennzahlen und Wachstumsraten in die Kategorie der Fast Grower einordnen. Das Umsatzwachstum der letzten 5 Jahre beläuft sich 22,36 % p.a. Auch in den kommenden 3 Jahre soll der Umsatz mit jährlich 16,69 % weiter steigen. Beachtlich ist die erwartete Gewinnsteigerung von 58,84 % p.a. bis 2024.

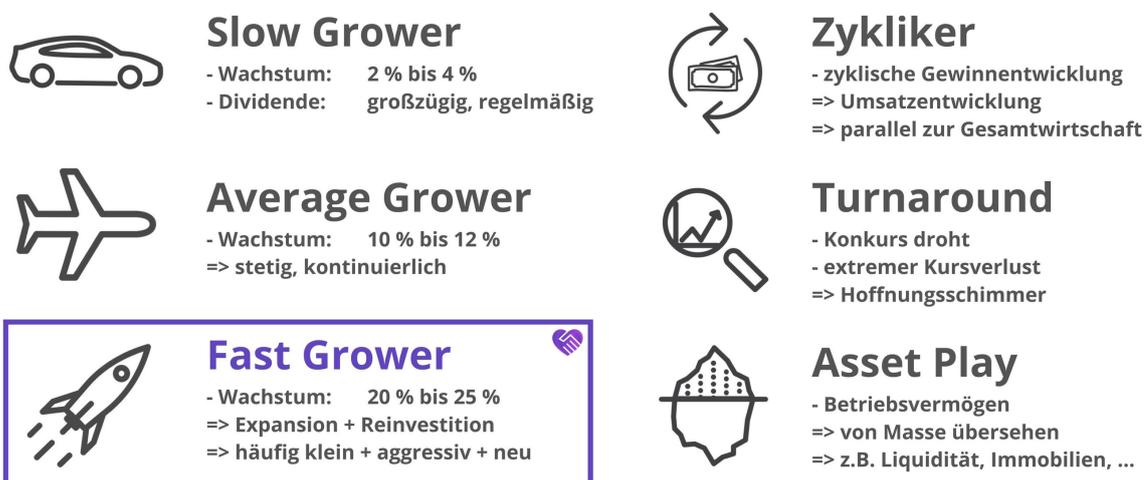


Abb. 24: Die Match Group ist ein Fast Grower.

## FUNDAMENTALES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Match Group bekommt, basierend auf den Kriterien für unser Wir Lieben Aktien-Rating, 6 von 10 möglichen Punkten. Durchaus positiv fällt die vergangene sowie zukünftige Umsatz-, EBIT- und Gewinnentwicklung auf. Ein negatives Eigenkapital und ein erwartets KGV im Jahr 2026 von größer 30 führen hingegen zu Punkteabzügen. Die EBIT Marge wird zwar die nächsten Jahre weiter ansteigen, doch mit 15 % Wachstum erreichen wir auch hier nicht unser Kriterium von mindestens 20 %. Auch ein erhöhter Verschuldungsgrad von 2,81 belastet die Bewertung.



<b>Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre):</b>	<b>über 15 %</b> (22,36 %)	<b>Eigenkapital-Quote:</b>	<b>über 50 %</b> (negativ)
<b>Umsatzwachstum (nächsten 3 Jahre):</b>	<b>über 10 %</b> (16,69 %)	<b>KGVe in 5 Jahren:</b>	<b>unter 30</b> (95,96)
<b>EBIT Wachstum (letzten 5 Jahre):</b>	<b>über 10 %</b> (23,98 %)	<b>Verschuldungsgrad zum EBITDA:</b>	<b>unter 1</b> (2,81)
<b>EBIT Wachstum (nächsten 3 Jahre):</b>	<b>über 10 %</b> (22,04 %)	<b>EBIT Marge (aktuell):</b>	<b>über 10 %</b> (28,5 %)
<b>Konzerngewinn:</b>	<b>über 0</b> (280 Mio. USD)	<b>EBIT Margen Wachstum (in 3 Jahren):</b>	<b>über 20 %</b> (15 %)

### KGVe

Das erwartete Kurs-Gewinn-Verhältnis. Wir berechnen dies mit dem prognostizierten durchschnittlichen Gewinnwachstum der nächsten 3 Jahre und berücksichtigen einen Sicherheitsabschlag von 30 %.

Abb. 25: Im fundamentalen Wir Lieben Aktien-Rating für Fast Grower erzielt die Match Group 6 von 10 Punkten.

# 3. Konkurrenzvergleich und Branchenanalyse

## ALLGEMEINE INFOS ÜBER DIE BRANCHE

Die Online Dating Branche, in der sich Match Group befindet, ist Teil des Dating Service Segments und somit als untergeordneter Teil des eService-Markt definiert. Der Gesamtumsatz im eService-Markt im Jahr 2021 betrug 328,52 Mrd. USD und wird in drei Segmenten, dargestellt in Abbildung 26, unterteilt.

### Übersicht über den Bereich eService

#### Online-Essenslieferung



Lieferung vom Restaurant  
Lieferung von einer Plattform

#### Veranstaltungs-Tickets



Musik-Veranstaltungen  
Sport-Veranstaltungen  
Kino-Tickets

#### Partnervermittlungsdienste



Partnervermittlung  
Online-Dating  
Zwangloses Dating

 Grafik: eigene Darstellung  
Quelle: Statista

Abb. 26: Übersicht über den Bereich eService

Das größte Segment mit einem prozentuellen Anteil am gesamten eService Marktvolumen von 89,38 % (293,63 Mrd. USD) im Jahr 2021 ist Online Food Delivery. Das Segment Event Tickets kommt mit 8,12 % auf ein Marktvolumen von 26,69 Mrd. USD. Das kleinste Segment im eService Markt ist Dating Services. Auf diesen Bereich entfallen 2,50 % (8,19 Mrd. USD) der Umsätze im Jahr 2021. Wie auch die beiden zuvor genannten Segmente untergliedert sich auch Dating Service in weitere Teilbereiche. Alle 3 Teilbereiche und somit Märkte werden durch Produkte von Match Group abgedeckt.

## Übersicht über den Bereich Partnervermittlungsdienste



Abb. 27: Übersicht über den Bereich der Partnervermittlungsdienste

Das eServices-Marktsegment Dating Services beinhaltet wie erwähnt insgesamt drei Servicekategorien. Das Marktsegment Partnervermittlung (als Produkt kann hier z.B. eDarling oder Parship angeführt werden) ist vor allem für Personen zur gezielten Suche nach Lebenspartnern mit ernsthaften langfristigen Bindungsabsichten gedacht. Der Bereich Online Dating stellt unserer Ansicht nach ein Hybrid zwischen den anderen beiden Segmenten dar. Wie bei echten Dates stehen hier lockere Unterhaltungen bzw. Flirts im Vordergrund. Ein Beispiel wäre Tinder, wobei hier auch Möglichkeiten in beide Richtungen offen sind. Das dritte Marktsegment Casual Dating, wie zum Beispiel bei C-Dates, beinhaltet hingegen vorwiegend Angebote für die Vermittlung von sexuell orientierten Kontakten außerhalb romantischer Beziehungen.

Die zuvor genannten 8,19 Mrd. USD teilen sich wie folgt auf:

- Partnervermittlung – 42,10 % oder 3,45 Mrd. USD
- Singlebörsen – 40,69 % oder 3,33 Mrd. USD
- Casual Dating – 17,21 % oder 1,41 Mrd. USD

Der globale Gesamtumsatz soll laut Schätzungen um jährlich 6,98 % ansteigen und somit 11,48 Mrd. USD im Jahr 2026 betragen. Während die beiden Segmente Partnervermittlung und Singlebörsen mit je 7,31 % bzw. 7,05 % respektive pro Jahr wachsen sollen, wird für das Segment Casual Dating nur eine jährliche Wachstumsrate von 6,00 % prognostiziert.

## Umsatzwachstum der Partnervermittlungsdienste

in Mrd. USD

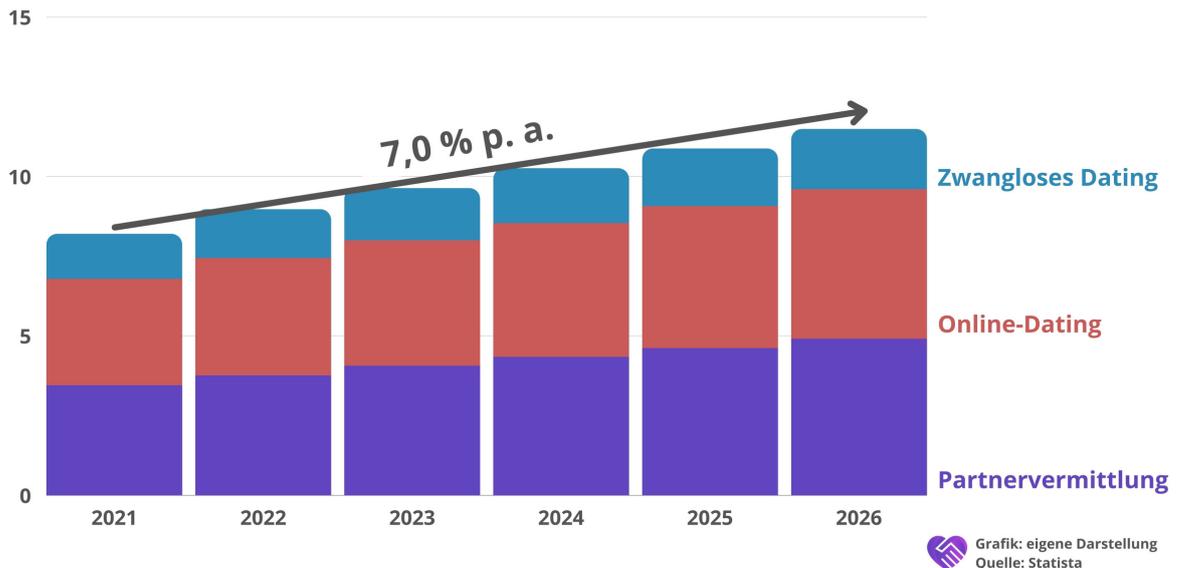


Abb. 28: Umsatz der Partnervermittlungsdienste

Interessant ist hier auch die Betrachtung nach Regionen. Während für Europa und den USA ein jährliches Wachstum von 3,22 % bzw. 2,75 % erwartet wird, wird für die Volksrepublik China das stärkste Wachstum mit 5,41 % pro Jahr erwartet. Experten führen hier den Heiratsdruck in China an, den die Ehe dort kulturbedingt als obligatorischer Bestandteil des Erwachsenenalters angesehen.

## Umsatzwachstum der Partnervermittlungsdienste nach Regionen

in Mrd. USD

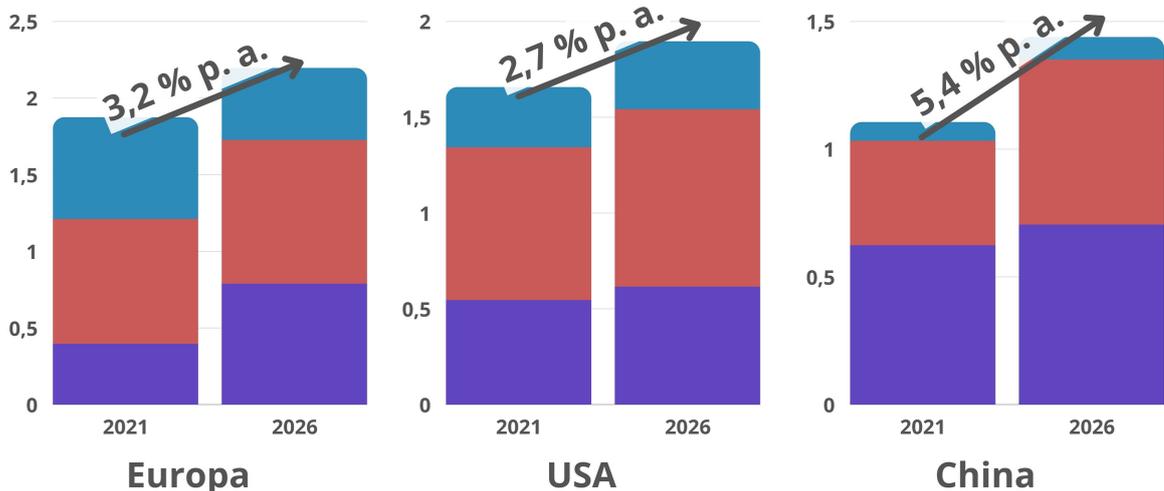


Abb. 29: Umsatzwachstum der Partnervermittlungsdienste nach Regionen

Der Dating Service Markt bzw. die Durchdringungsrate weltweit wird in Abbildung 30 dargestellt. Die meisten Kunden bezogen auf die Gesamtbevölkerung des entsprechenden Landes sind mit 19,10 % in den vereinigten Staaten von Amerika zu finden. In Großbritannien nutzen 17,60 %

der Bevölkerung diverse Dating Service. Deutschland wird hier mit 11,30 % angeführt. Schlusslicht in der mit 150 Ländern geführten Statistik ist Niger mit einer Durchdringungsrate von 1,6 % im Jahr 2021. Spannend finden wir, dass Belgien laut den Daten von Statista mit 24,20 % vor den USA die Tabelle anführen soll. Aktuell liegt Belgien mit 16,60 % auf Rang Drei hinter Großbritannien.

## Partnervermittlungsdienst-Durchdringungsrate

weltweit im Jahr 2021

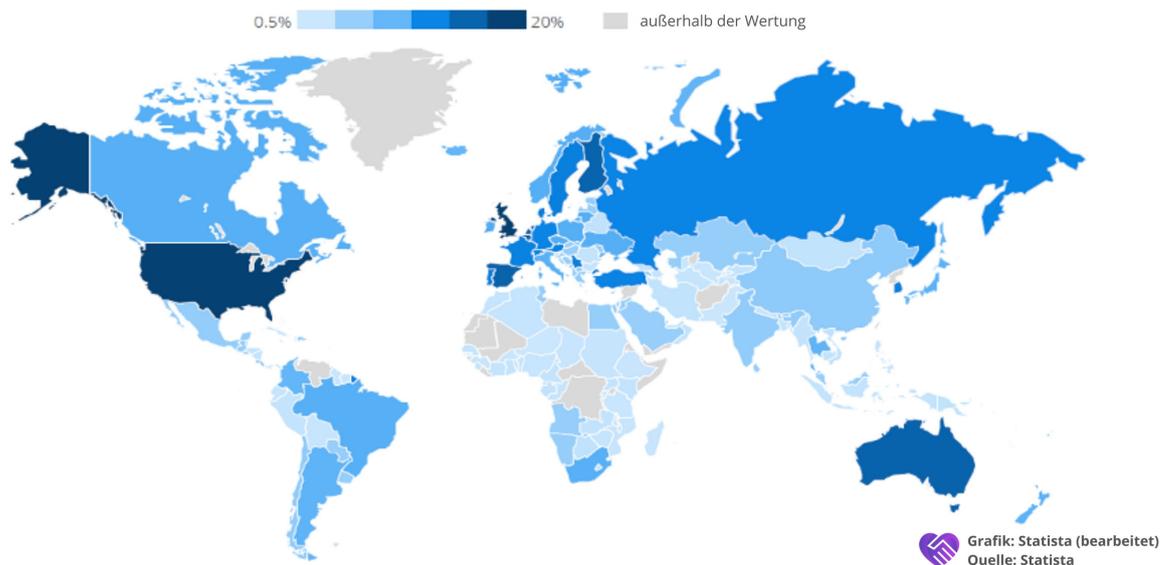
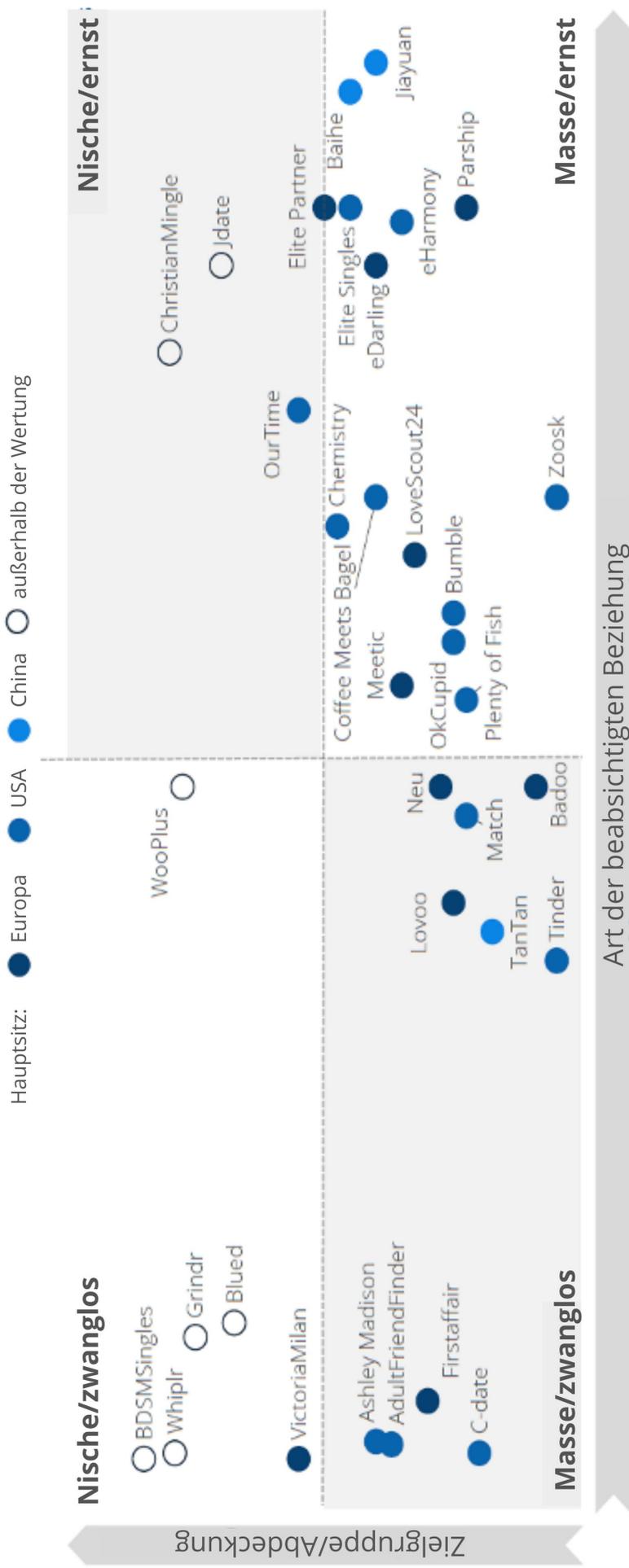


Abb. 30: Partnervermittlungsdienst-Durchdringungsrate

Abgesehen von der eben zuvor beschriebenen Unterteilung des Marktes, kann der Markt zudem in zwei unterschiedliche entgegengesetzte Felder aufgeteilt werden. Auf der einen Seite stehen Angebote die eine Suche nach möglichst langfristigen, ernsten Beziehungen mittels wissenschaftlich fundierter Fragebögen unterstützen und auf der anderen Seite werden oft kostenlose Produkte für das schnelle Abenteuer mit oberflächlichen Kontakten angeboten. Die Darstellung in Abbildung 31 klassifiziert die am Markt befindlichen Dating Produkte auf der Vertikalachse zudem noch als Nischen oder Massenprodukt.

# Klassifizierung ausgewählter Dating-Portale und -Apps

weltweit im Jahr 2021



Grafik: Statista (bearbeitet)  
Quelle: Statista

Abb. 31: Klassifizierung ausgewählter Dating-Portale und -Apps

## ÜBERBLICK ÜBER DIE KONKURRENZ

### Einleitung

Bumble sehen wir als klaren Hauptkonkurrenten zu Tinder. Sowohl die Entstehung des Unternehmens als auch die Funktionalität finden den Ursprung in Tinder. Bumble wurde von der ehemaligen Tinder-Managerin Whitney Wolfe gegründet, die Tinder wegen sexueller Belästigung verklagte, nachdem sie aus dem Unternehmen gedrängt worden war. Bumble ist jedoch viel mehr auf Frauen ausgerichtet, denn hier können nur die weiblichen Benutzer den ersten Schritt zur Kontaktaufnahme starten.

Spark Networks, die Muttergesellschaft von über 30 Dating-Sites, darunter ChristianMingle und JDate, ist das zweite hier gelistet börsennotierte Online-Dating-Unternehmen. Spark Networks notiert, im Gegensatz zur Match Group, mit einer Marktkapitalisierung von nur 64,07 Mio. USD und ist somit deutlich kleiner.

Auch Nicht-Börsennotierte Unternehmen wie der deutsche Marktführer Parship Meet Group stehen in direkter Konkurrenz zu Match Group. Das Unternehmen ist vor allem durch die Marken wie Parship, ElitePartner oder auch LOVOO im deutschsprachigen Raum bekannt. Im Jahr 2020 wurde die amerikanische Meet Group durch den mit nun 53,00 % mehrheitlichen Anteilseigner ProSieben Sat1 Media sowie der US-amerikanische Investmentfirma General Atlantic, die unter anderem in Uber beteiligt sind, für 467 Mio. USD übernommen. The Meet Group war bis zum 09. September 2020 an der NASDAQ unter dem Ticker „Meet“ gelistet. Die in der Tabelle angeführten Daten zur Meet Group beziehen sich somit auf das zuletzt abgeschlossene Geschäftsjahr vor der Übernahme.

Bis zum Jahr 2018 war auch eharmony einer der größten Konkurrenten von Match Group. Das Unternehmen wurde ebenfalls von der Mediengruppe ProSieben Sat1 sowie General Atlantic übernommen und somit Teil des Portfolios von Parship Meet. eharmony deckt vor allem die ältere Bevölkerungsgruppe im US-amerikanischen Markt gezielt ab, wobei Tinder sich zunehmend auf jüngere Benutzer konzentriert.

### Kennzahlen

In folgender Tabelle vergleichen wir die direkten Konkurrenten von Match Group anhand der Kennzahlen.

Unternehmen	Match Group	Bumble	Spark Networks	Meet Group (2020)
WKN / ISIN	A2P75D/ US57667L1070	A2QMTA/ US12047B1052	A2H62U/ US8465171002	- / US58513U1016
Mitarbeiter	2500	600	250	300
Hauptsitz	Dallas, USA	Austin, USA	Berlin, Deutschland	New Hope, USA
Marktkapitalisierung	25,22 Mrd. USD	4,18 Mrd. USD	64,07 Mio. USD	458 Mio. USD
Umsatz	2,98 Mrd. USD	765,66 Mio. USD	234,50 Mio. USD	211,70 Mio. USD
Umsatzwachstum (letzten 5 Jahre)	22,36 % p.a.	26,65 % p.a. (seit 2019)	60,91 % p.a.	38,88 % p.a.
EBIT	0,85 Mrd. USD	-134,68 Mio. USD	18,18 Mio. USD	17,47 Mio. USD
Gewinn	0,28 Mrd. USD	317,78 Mio. USD	-46,92 Mio. USD	11,33 Mio. USD
KUV	8,45	5,45	1,56	2,16
KGV	90,81	25,83	-	33,40
KCV	30,28	49,07	-	11,19
Dividendenrendite	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

### Performance seit Börsengang

Da von **Bumble** und **Spark Networks** ein noch kürzerer Chartverlauf vorliegt als bei Match Group, ist der Performancevergleich sehr schwierig und nur wenig aussagekräftig. Die aktuelle Abwärtsbewegung findet bei allen Aktien statt.

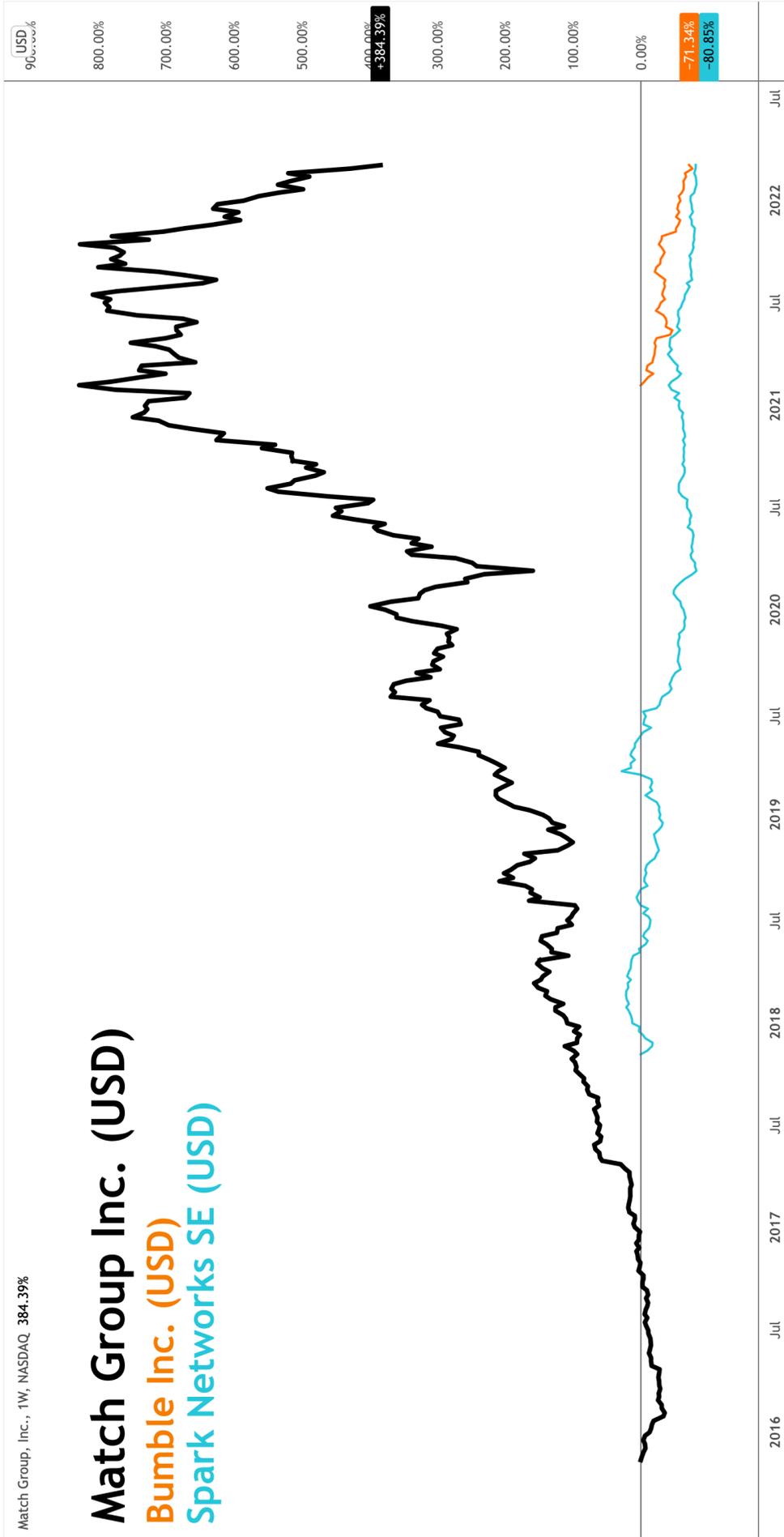
Janofant published on TradingView.com, Mar 12, 2022 10:23 UTC+1

Match Group, Inc., 1W, NASDAQ 384.39%

# Match Group Inc. (USD)

## Bumble Inc. (USD)

## Spark Networks SE (USD)



TradingView

Abb. 32: Performancevergleich von Match Group und Konkurrenten

# 4. Chancen und Risiken

## CHANCEN

### Digitalisierung (1)

Die Entwicklung der globalen Digitalisierung kann und wird unserer Ansicht nach noch viele Chancen und vor allem neue Möglichkeiten für die Dating Industrie bringen. Innovationen wie das durch Meta ausgerufene Metaverse, in denen Menschen Avatare übernehmen, können für eine neue Form des Onlinedatings sorgen. Wir denken hier zum Beispiel an VR-Dating, Dating Games oder romantische Gamification.

Bereits während der Pandemie machten sich erste Veränderungen am Dating Markt bemerkbar. Beschränkte man sich zuvor eher auf ein paar Profilfotos und einer kurzen Bio sowie primäre Kommunikation per Chat, so kamen nun zusätzliche Funktionen wie Sprachnachrichten, Videochats oder Videoanrufe ins Spiel. Auch Audiochatrooms sollen schon in Umsetzung sein.

Ergänzt werden muss die Chance aber auch durch das gleichlautende Risiko. Theoretisch besteht nämlich auch die Gefahr, dass das Metaverse Dating ablöst und somit auch den Markt von Tinder verkleinert. Dies würde bspw. dann eintreten, wenn Dating allgemein überflüssig werden würde oder wenn das Matchmaking direkt über das Metaverse stattfindet.

### Tinder (2)

Markennamen und die Bekanntheit dieser bilden nicht nur einen guten Burggraben, sondern sind auch für das Unternehmen Match Group von enormer Wichtigkeit. Match Groups Aushängeschild und somit bestes Pferd im Stall ist hier vor allem Tinder. Geht es um Dating Apps, fällt zumeist dieser Name als Erstes. Kunden oder Nutzer assoziieren in der Regel starke Dating-Marken mit einer höheren Erfolgswahrscheinlichkeit und auch mit mehr Funktionalität der Plattform oder Anwendung. Tinder wurde im Jahr 2012 auf den Markt gebracht und ist Stand heute die wohl bekannteste Online Dating App weltweit. In den letzten 12 Monaten verzeichnete die App die meisten Downloads und ist zugleich die weltweit Umsatzstärkste Lifestyle-App.

Um die Wichtigkeit nochmal in Zahlen auszudrücken: Tinder hat allein 2021 fast 5 Mio. USD pro Tag an Umsatz eingebracht. Die Tendenz ist hier natürlich steigend.

## RISIKEN

### Parship Meet Group als neuer Stern am Datinghimmel? (1)

Eintrittswahrscheinlichkeit: mittel

Auswirkungen: hoch

Laut diversen bestätigten Berichten und Informationen plant die Tochter der deutschen Fernsehgruppe ProSieben Sat 1, Parship Meet Group, im zweiten Quartal 2022 an die Börse zu gehen. Experten gehen von einer Bewertung von bis zu 5 Mrd. EUR aus. Laut Insiderberichten werden Details wie die finale Bewertung und das genaue Timing von den Marktgegebenheiten im Frühjahr abhängig gemacht. Mit den unterhalb angeführten Produkten ist Parship Meet Group in der Lage einen Großteil des Datingmarktes, angefangen von der Partnervermittlung bis hin zum Casual Dating, abzudecken. So wurde zum Beispiel mit der App GROWLr auch der Markt für homosexuelle Menschen aufgeschlossen. Mit Produkten wie Parship oder Elite Partner gelang es der Gruppe bereits im deutschsprachigen Raum eine klare Marktführerschaft aufzubauen. Durch die erfolgreiche Übernahme und Integration des US-amerikanischen Partnervermittlungs-Pioniers eharmony konnte bereits ein Markteinstieg in den USA erfolgreich vollzogen werden. Dennoch muss das Unternehmen noch viel Arbeit in eine weltweite Expansion stecken, um mit bereits erfolgreich platzierten Produkten wie Tinder von Match Group, am Weltmarkt konkurrieren zu können. Daher nur eine mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit.

### Produktportfolio von Parship Meet Group

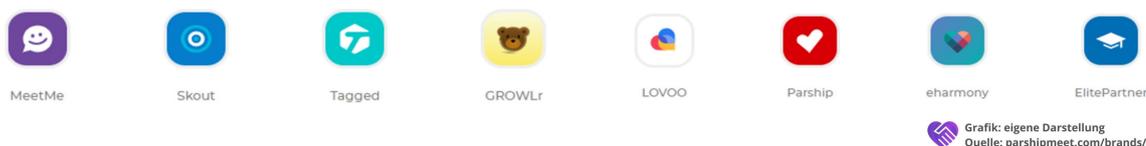


Abb. 33: Markenportfolio von Parship Meet Group

### Algorithmen (2)

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig

Auswirkungen: hoch

Algorithmen bilden das zentrale Kernstück der Dating Industrie. Algorithmen sind eine Reihe von Anweisungen bzw. eine Vorgehensweise, die Schritt für Schritt ausgeführt werden, um Probleme oder Aufgaben zu lösen (quasi über eine Formel). Es wird eine bestimmte Vorgabe eingegeben und der Algorithmus berechnet darüber das Ergebnis und liefert die Ausgabe. Das bedeutet natürlich nicht das die Ausgabe zwangsläufig richtig sein muss oder Sinn ergibt. Die Lösungsqualität hängt vom Aufbau und der Qualität des

Algorithmus an sich ab.

Doch wieso kann ein Algorithmus ein Risiko für Match Group darstellen? Ein falsch aufgebauter Algorithmus kann das Kundenerlebnis massiv einschränken bzw. für unzufriedenstellende Suchergebnisse sorgen und folglich zum Verlust des Kunden an sich. Denn nur mit einem funktionierenden Algorithmus werden die Menschen nach bestimmten Kriterien sortiert und den Kunden nach ihren Persönlichkeitseigenschaften, nach ihren Wünschen und Bedürfnissen angeboten. Das fördert nicht nur die Bindung des Kunden an das Produkt, sondern erhöht auch die Chance, einen passenden Partner zu finden.

Hier könnten die neue Datenschutzregelungen von Apple und ggf. auch Alphabet ein enormes Problem darstellen. Match Group lebt von ihrem Targeting von Nutzern. Dieses Abzielen auf spezielle bzw. passende Nutzer bedarf allerdings sensibler Daten. Apple behindert diesen Datensammelprozess durch die jüngsten Änderungen jedoch massiv. Facebook hat diesen Eingriff letztens massiv zu spüren bekommen und den Schaden auf 10 Mrd. USD betitelt. Match Group könnte so vor allem Marge verlieren, dass sie mehr Geld aufwenden müssten um die gleiche Zielgruppe zu erreichen.

### **Innovationsfähigkeit (3)**

Eintrittswahrscheinlichkeit: niedrig-mittel

Auswirkungen: hoch

In ihrem jüngsten Geschäftsbericht schreibt Match Group selbst, dass sie stets innovativ bleiben müssen, um den Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden bzw. zu bleiben. Wir hatten beim Burggraben bereits thematisiert, dass die Wechselkosten sehr gering sind. Grundsätzlich haben wie Kunden somit eine hohe Verhandlungsmacht. Sofern die Innovativität bei Konkurrenten höher ist und sie damit die Kunden besser an ihre Plattform binden können, besteht die große Gefahr Marktanteile zu verlieren.

Ausdrücklich im Geschäftsbericht genannt ist Facebook, die bereits ein ähnliches Produkt auf den Markt gebracht haben. Facebook hat durch die finanzielle Situation und die starken Personal-Ressourcen ernsthafte Chancen gefährlich für Match Group zu werden.

Da die Facebook Mutter Meta Plattform sich jedoch derzeit hauptsächlich auf das Metaverse fokussiert, sehen wir nur die Risiken, die bereits in der ersten Chance angeschnitten wurde als ernstzunehmende Gefahr.

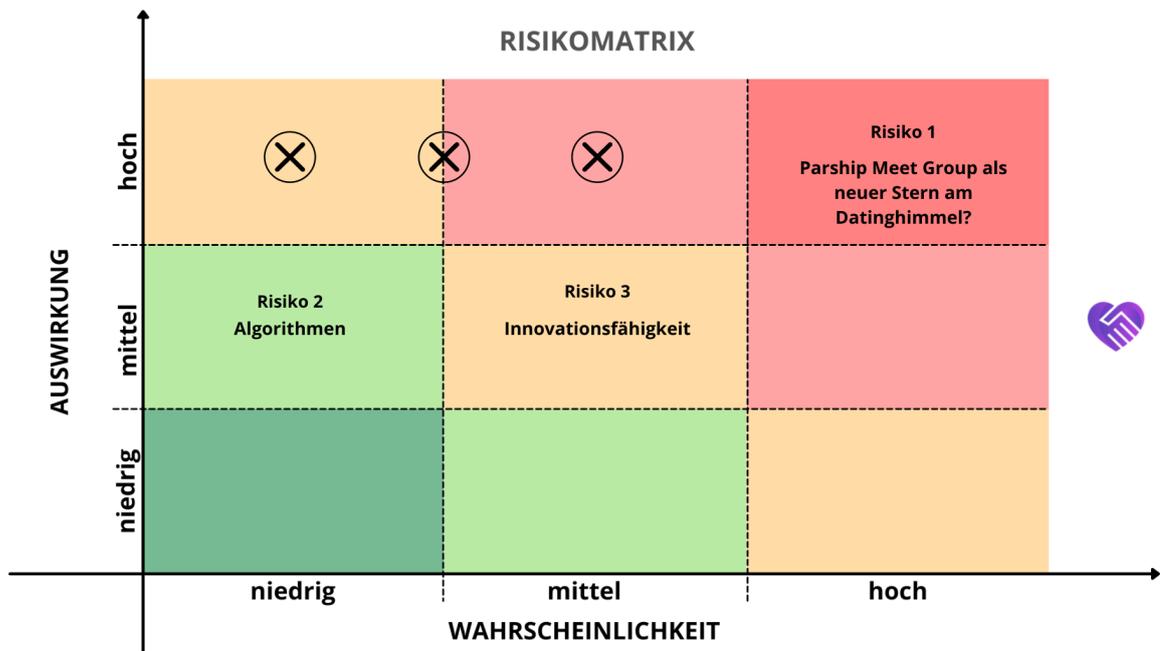


Abb. 34: Risikomatrix

# 5. Unsere Bewertung

Die Eigenkapitalkosten

Unsere Werte für Match Group sind hier wie folgt:

Risikoloser Basiszins: 0,1 %

Risikoprämie: 7,66 %

Marktrendite: 8,00 %

Beta: 0,97

Ergeben insgesamte Eigenkapitalkosten von 7,76 %. Dieser Wert wirkt auf uns realistisch, weswegen wir keine Aufschläge bei unserer Kalkulation vornehmen.

Optimistisches Szenario

Beim Wachstum kalkulieren wir bis 2025 eine durchschnittliche Geschwindigkeit von zwischen 10 % und 20 % pro Jahr. Der Umsatz soll somit bis 2025 auf rund 5,2 Mrd. USD ansteigen. Danach rechnen wir mit einem durchschnittlichem Wachstum von ca. 8,00 % pro Jahr.

Die Marge soll sich ebenfalls entsprechend verbessern. Wir kalkulieren bis 2025 mit einem Wachstum auf 32,00 %. Langfristig sehen wir eine Marge von 35,00 % als realistisch. Dies kann jedoch nur dann geschehen, wenn die Bruttomarge sich wieder der Region von 75,00 % annähert.

Der Abschlag der ewigen Rente wird mit 2,50 % bemessen.

Somit kommen wir auf einen fairen Wert je Aktie von 106,11 USD.

Bei einem KGVe 2031 von 30 würde Match Group eine durchschnittliche Rendite von 10,40 % pro Jahr abwerfen.

Pessimistisches Szenario

Wie immer fällt das Wachstum deutlich schwächer aus als in den optimistischen Szenarien. Bis 2025 erwarten wir in dieser Kalkulation einen Umsatz von 4,5 Mrd. USD. Zum Vergleich im optimistischen Szenario beläuft sich die Umsatzerwartung im gleichen Zeitpunkt auf 5,2 Mrd. USD.

Weiter wird mit einem Wachstum von 4,00 bis 6,00 % pro Jahr kalkuliert.

Die EBIT-Marge wird mit maximal 30,00 % bemessen. In der Spitze sehen wir somit eine Differenz von 5,00 Prozentpunkten.

Der faire Wert je Aktie beläuft sich in diesem Fall auf 67,31 USD.

Bei einem fiktiven KGVe 2031 von 25 kommen wir auf eine Renditeerwartung von 3,50 % pro Jahr.

DCF-Modell

Beim DCF-Verfahren haben wir einen WACC von 7,09 % errechnet. Bei den

Umsatzschätzungen gehen wir mit den gängigen Schätzungen der Analysten. Bei der Free Cashflow Marge kalkulieren wir einen Wert von 30,00 %. Dies entspricht einer leichten Steigerung zur derzeitigen Marge, was für uns jedoch durchaus realistisch wirkt. Der Wachstumsabschlag der ewigen Rente wird mit 2,00 % bemessen.

Der faire Wert je Aktie beläuft sich dann auf 114,99 USD. Damit kommen wir mit unserer DCF-Methode auf einen Wert, der sich eher dem optimistischen Szenario annähert.

Das Modell findest du [hier](#).

#### Unsere Einschätzung

Gerade durch das DCF-Verfahren wird für mich (Christian) deutlich, dass zum derzeitigen Zeitpunkt, das optimistische Szenario realistischer wirkt.

Somit rechne ich derzeit mit einer Renditeerwartung von ca. 10,00 % pro Jahr.

Die Investmentampel setzte ich auf grün. Sollte man sich für ein Investment entscheiden muss man sich jedoch bewusst sein, dass man in einen sehr umkämpften Markt investiert. Dieses Risiko haben wir natürlich auch in der Berechnung des optimistischen Szenarios berücksichtigt. Sofern dieses Risiko sich weniger auswirkt als wir annehmen, kann die Renditeerwartung natürlich höher ausfallen.

Für mich ist die Match Group derzeit nicht auf der Watchlist, da mich persönlich die Branche derzeit nicht reizt. Dennoch finde ich, dass das Unternehmen einen großartigen Investmentcase bietet.

Ich würde bei den neuesten Quartalszahlen auf folgende Positionen achten:

- Das Umsatzwachstum
- Die Bruttomarge (Für mich sehr wichtig, da diese in 2021 leicht rückläufig war. Dies gilt es zu beobachten!)
- Die EBIT-Marge
- Die Marktanteile der Konkurrenz

Die genaue Berechnung kann der Exceltabelle (DNP-Modell) durch einen [Klick entnommen](#) werden.



Abb. 35: Bewertungsszenarien für Match Group

# 6. Technische Ansicht

## CHARTTECHNISCHE TRENDEINORDNUNG

### Übersicht

	Trend	Trendbestätigung	Trendbruch
<b>langfristig</b> (Monats-Chart)	↑	182,00 USD	44,74 USD
<b>mittelfristig</b> (Wochen-Chart)	↓	84,20 USD	121,49 USD
<b>kurzfristig</b> (Tages-Chart)	↓	84,20 USD	114,00 USD

Abb. 36: Trendeinordnung für Match Group

### Langfristig

Langfristig ist die Aktie der Match Group in einem stabilen Aufwärtstrend, welcher nach einer monatelangen Seitwärtsphase in eine Korrektur übergegangen ist.



Abb. 37: Monats-Chart von Match Group

### Mittelfristig

Der mittelfristige Trend ist seit dem Ausbruch aus der Seitwärtsphase abwärtsgerichtet. Der Abverkauf verläuft relativ gleichmäßig und es kommt zu keinen großen Aufwärtskorrekturen.



Abb. 38: Wochen-Chart von Mercado Libre

### Kurzfristig

Der kurzfristige Trend der Aktie ist abwärtsgerichtet und zeigt noch keine Anzeichen einer nachhaltigen Stabilisierung.

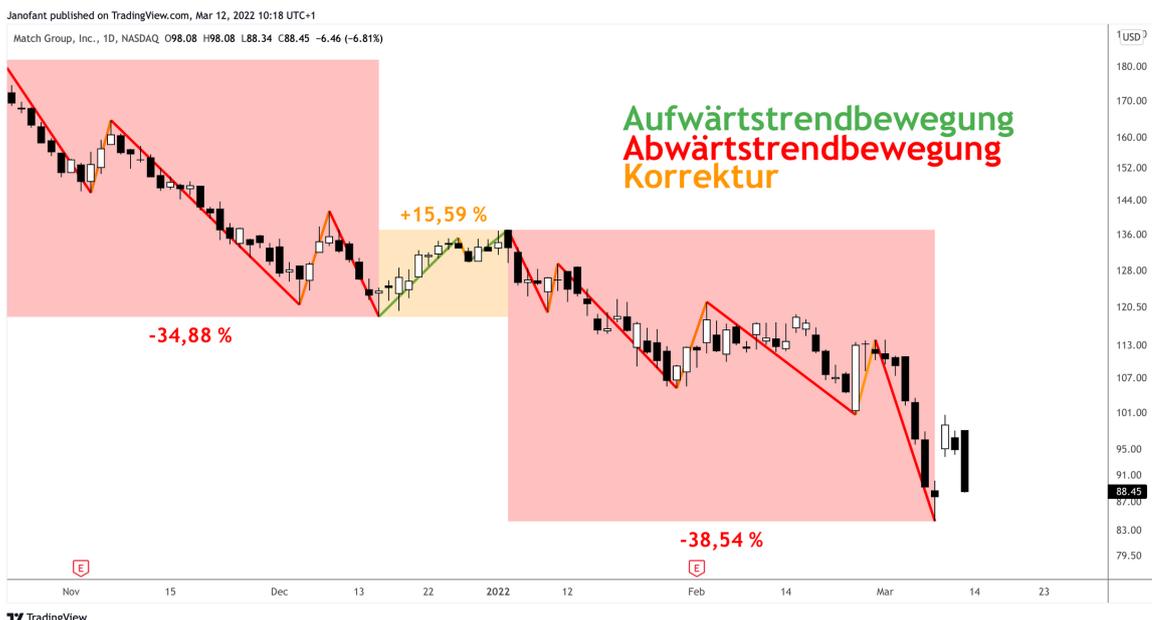


Abb. 39: Tages-Chart von Mercado Libre

### Aussicht

Da der langfristige Aufwärtstrend weiterhin intakt ist, kann in der aktuellen Korrektur nach potenziellen Umkehrzonen geschaut werden. Sobald es dort zu einer kurzfristigen Bodenbildung bzw. Trendumkehr kommt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Boden der langfristigen Korrektur erreicht wurde.

Eine solche Zone befindet sich bspw. in der Kursregion von rund 91 USD bis 97 USD – dies ist zugleich auch die wichtigste Unterstützung im aktuellen Chartbild. Sollte dieser Bereich nicht halten liegt die nächste Zone bei rund 68 USD bis 74 USD. Spätestens hier sollte allerdings eine Umkehr erfolgen, denn andernfalls kann die derzeitige Korrektur des langfristigen Aufwärtstrends noch mehr als angemessen in Bezug auf ihre Länge eingestuft werden.

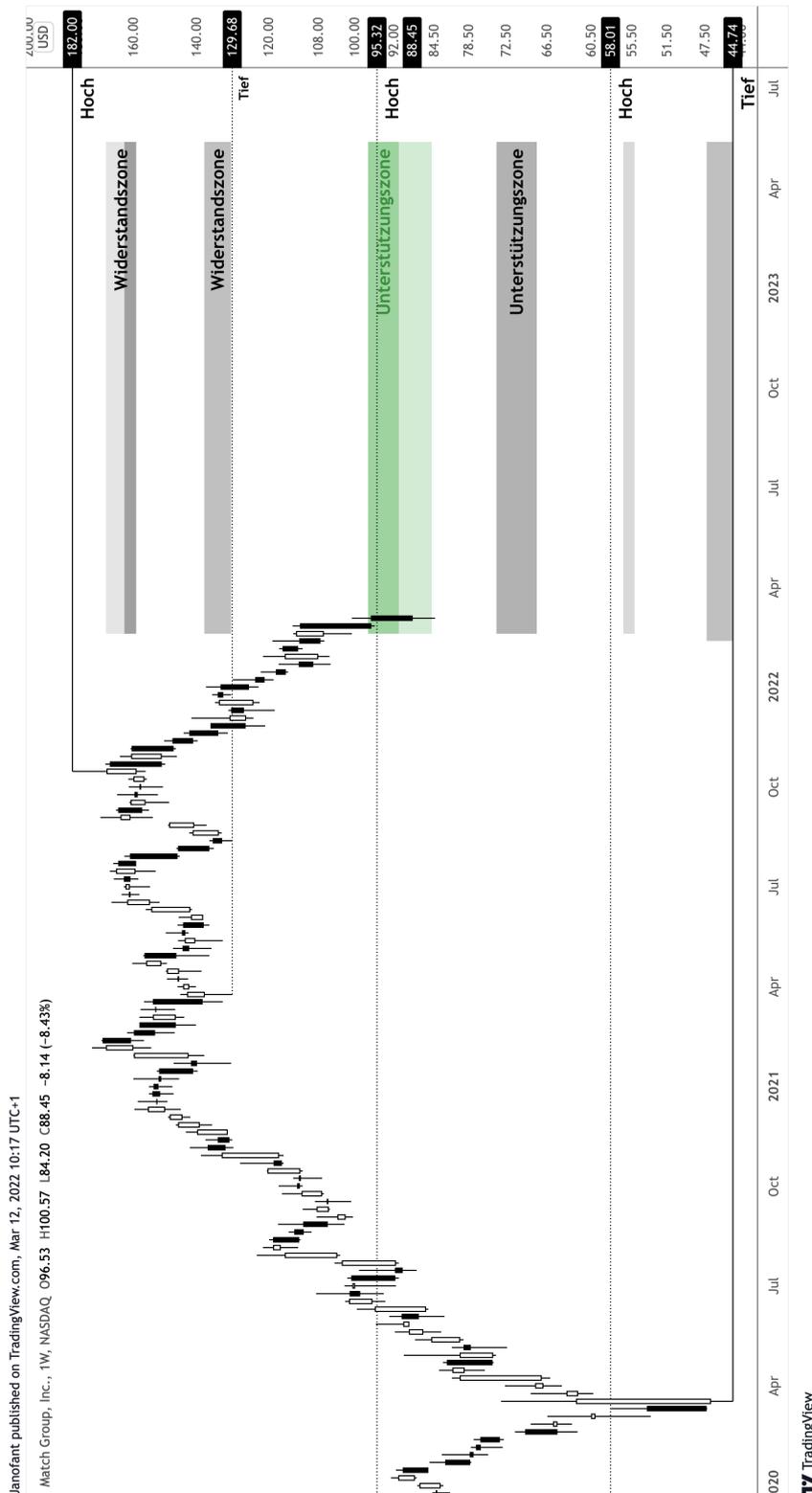


Abb. 40: Die Aktie ist nun in der relevantesten Unterstützungszone.

## TECHNISCHES WIR LIEBEN AKTIEN-RATING

Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt die Match Group 7 von 10 Punkten. Da der Börsengang erst 2015 erfolgte, bleiben der Aktie zwei Punkte für die Trendstabilität verwehrt. Der einzige wirkliche Kritikpunkt ist ein sehr starkes Volumen-Cluster über dem aktuellen Kursniveau, welches als Widerstand dienen wird. Dies ist knapp unterhalb des Allzeithochs und stark ausgeprägt.



### Trend

**sehr langfristig:** aufwärts (2 P.)

**langfristig:** aufwärts (1 P.)

### Volumen

**VPOC:** unterhalb vom aktuellen Kurs (1 P.)

**Volumen-Cluster:** keins über dem aktuellen Kurs (1 P.)

### Trendstabilität

**aktuell:** 50 EMA > 200 MA (1 P.)

**3 Jahre:** 50 EMA > 200 MA (1 P.)

**5 Jahre:** 50 EMA > 200 MA (1 P.)

### Sonstiges

**Ausgleich/ subjektiv:** neutral (2 P. von 2 P.)

### VPOC

Kurs, an dem am meisten Volumen gehandelt wurde.

### EMA und MA

Exponentieller gleitender Durchschnitt und normaler gleitender Durchschnitt. Beide werden im Wochen-Chart betrachtet.

*Abb. 41: Im technischen Wir Lieben Aktien-Rating erzielt die Match Group 7 von 10 Punkten.*

## MARKTSYMMETRIE

Bei den Korrekturen der Vergangenheit lässt sich kein wirkliches Muster feststellen, denn die Längen waren sehr unterschiedlich und erstreckten sich von rund 26,00 % bis über 50,00 %. Die derzeitige Korrektur ist aber bereits jetzt die zweitlängste, welche die Aktie jemals durchlaufen hat. Ebenso verhält es sich bei den Trendbewegungen. Auch hier ist keine Regelmäßigkeit erkennbar.

Das trendbasierte Chance-Risiko-Verhältnis beträgt 4,86:1.

### Rallye- und Korrekturlängen seit dem Börsengang

in %

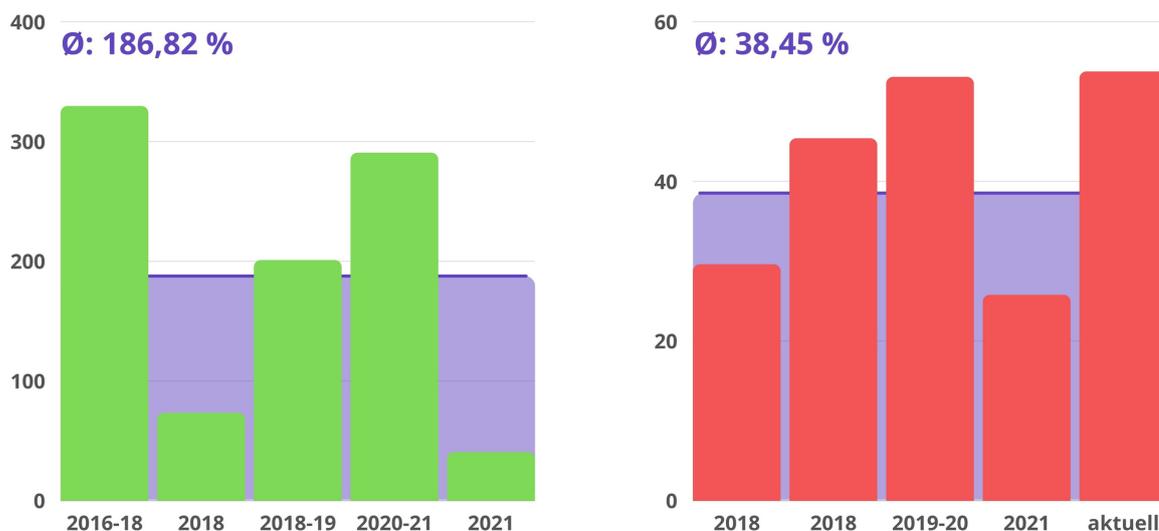


Abb. 42: Durchschnittliche Rallye- und Korrekturlänge seit dem Börsengang

### Trendbasiertes Chance-Risiko-Verhältnis

basierend auf der durchschnittlichen Rallye- und Korrekturlänge



Abb. 43: Das trendbasierte Chance-Risiko-Verhältnis beträgt ca. 4,86:1.

# 7. Fazit

Match Group bewegt sich in einem mit 7,00 % p.a. wachsenden, attraktiven Markt, der im Jahr 2026 basierend auf den Erwartungen der Analysten 11,48 Mrd. USD erreichen soll. Der Markt für Online Dating ist mit mehr als 1.500 Kennenlern- und Dating-Webseiten sowie Apps, hart umkämpft. Wenige davon sind so erfolgreich wie das Steckenpferd von Match Group – Tinder. Als Fast Grower sollen Umsatz, EBIT und Gewinn mit je 16,69 %, 22,04 % und 58,84 % p.a. respektive bis 2024 anwachsen. Obwohl der Begriff Tinder bereits als synonym für Dating verwendet wird und somit einen Burggraben bildet, muss das Unternehmen weiter Innovative Produkte und Ansprechende Lösungen auf den Markt bringen, um hier nicht von der Konkurrenz ausgestoppt zu werden. Wie beschrieben steht die Investmentampel auf Grün, mit einer Renditeerwartung von rund 10,00 % pro Jahr.

Die Aktie der Match Group korrigiert derzeit den langfristigen Aufwärtstrend, welcher äußerst stabil läuft. Dies spiegelt sich auch in dem technischen Rating wider, in dem insgesamt 7 von 10 Punkten erreicht werden – zwei Punkte gehen dabei nur aufgrund der kürzeren Charthistorie verloren. Sollte sich die Aktie nun kurzfristig stabilisieren, so besteht die Möglichkeit sich für die nächste langfristige Aufwärtstrendbewegung zu positionieren.



Abb. 44: Fazit unserer Analyse zur Match Group

## **Transparenzhinweis und Haftungsausschluss**

Die Autoren haben diesen Beitrag nach bestem Wissen und Gewissen erstellt, können die Richtigkeit der angegebenen Informationen und Daten aber nicht garantieren. Es findet keinerlei Anlageberatung durch "Wir Lieben Aktien", oder durch einen für "Wir Lieben Aktien" tätigen Autor statt. Dieser Beitrag soll eine journalistische Publikation darstellen und dient ausschließlich Informationszwecken. Die Informationen stellen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren dar. Börsengeschäfte sind mit erheblichen Risiken verbunden. Wer an den Finanz- und Rohstoffmärkten handelt, muss sich zunächst selbstständig mit den Risiken vertraut machen. Der Kunde handelt immer auf eigenes Risiko und eigene Gefahr. "Wir Lieben Aktien" und die für uns tätigen Autoren übernehmen keine Verantwortung für jegliche Konsequenzen und Verluste, die durch Verwendung unserer Informationen entstehen. Es kann zu Interessenkonflikten kommen, durch Käufe und einen darauffolgenden Profit durch eine positive Kursentwicklung von in Artikeln erwähnten Aktien.

Mehr Infos unter: <https://wir-lieben-aktien.de/haftungsausschluss/>

**WIR**  **AKTIEN**

# Wir Lieben Aktien

Analysen erstellt mit Verantwortlichkeit. Mit Liebe zur Börse.  
...mehr auf [wir-lieben-aktien.de](http://wir-lieben-aktien.de)

