



Medienmitteilung

Die Social Chain AG erreicht ihre Jahresziele 2020 und plant für 2021 organisches Wachstum um 40 Prozent auf 320 Mio. EUR Umsatz¹

- **Vorläufige Pro-Forma Zahlen für das Geschäftsjahr 2020:**
Umsatz: 230 Mio. EUR (plus 28%) | EBITDA: 8 Mio. EUR (plus 15 Mio. EUR)
- **Prognose für 2021:**
Umsatz: 320 Mio. EUR (plus 40%) | EBITDA: 15 Mio. EUR (plus 7 Mio. EUR)
- **Strategie 2021:**
Weitere Internationalisierung und Stärkung des US-Geschäfts
- **Klarer Fokus, mehr Effizienz:**
Neue Organisation entlang von vier Social Commerce Verticals
- **Wanja S. Oberhof, CEO der Social Chain AG:** „Bereits im ersten vollständigen Geschäftsjahr nach der Fusion von Lumaland AG und The Social Chain Group schreibt die neue Social Chain AG operativ schwarze Zahlen und konnte kräftig wachsen.“

Berlin, 8. März 2021. Einem starken Geschäftsjahr 2020 folgt ein noch besseres 2021. Die Social Chain AG (WKN: A1YC99) beschleunigt ihren Wachstumskurs und bleibt dabei in den schwarzen Zahlen. 2020 steigerte das Social-Commerce-Unternehmen seinen Umsatz um 28 Prozent auf 230 Millionen Euro (2019: 179 Mio. EUR). Das EBITDA stieg im Jahresvergleich von minus 7 Millionen Euro auf plus 8 Millionen Euro. Bereits in seinem ersten vollen Geschäftsjahr hat die Social Chain AG damit ein kräftiges und profitables Wachstum erzielt. Die Social Chain AG ist erst Ende Oktober 2019 durch eine Einbringung der The Social Chain Group AG in die Lumaland AG entstanden.

Das dynamische Wachstum setzt sich auch in diesem Geschäftsjahr fort: Für 2021 prognostiziert die Social Chain AG einen Umsatz von 320 Millionen Euro, ein organisches Wachstum von 40 Prozent. Das EBITDA soll sich auf 15 Millionen Euro annähernd verdoppeln. Der Investmentfokus liegt 2021 auf der weiteren Internationalisierung. Vor allem das US-Geschäft soll kräftig ausgebaut werden. Für mehr Effizienz und einen klaren Fokus auf Schwerpunktkategorien organisiert die Social Chain ihr Social-Commerce-Geschäft künftig entlang von vier Verticals: Food, Home & Living, Beauty und Fitness. Die Social Chain AG plant, 2021 das organische Wachstum mit weiteren Akquisitionen zu beschleunigen. Dadurch könnte die Umsatzprognose von 320 Millionen Euro noch deutlich übertroffen werden.

Wanja S. Oberhof, CEO der Social Chain AG: „Wir sind in fortgeschrittenen Verhandlungen mit Direct-to-Consumer Brands, die unsere Social Commerce Verticals weiter stärken. Das Geschäft der Social Chain AG läuft ausgesprochen erfreulich. Bereits im ersten vollständigen Geschäftsjahr nach der Fusion von Lumaland AG und The Social Chain Group schreibt die neue Social Chain AG operativ

¹ Alle Finanzinformationen sind ungeprüfte vorläufige Finanzinformationen nach HGB, die zur besseren Veranschaulichung pro-forma-konsolidiert wurden.



The Social Chain AG®

schwarze Zahlen und konnte kräftig wachsen. Unsere Strategie und unser Handeln ist „Digital first – direct to Customer“: von der Markenbildung über Marketing bis zum Direktverkauf unserer Produkte in den Kategorien Food, Home & Living, Beauty und Fitness.“

Investmentfokus Internationalisierung: Strategische Akquisitionen in den USA, mehr Präsenz in Europa

2021 steht für die Social Chain AG vor allem unter dem Zeichen der weiteren Internationalisierung. Die USA spielen in den Entwicklungsplänen dabei eine besondere Rolle. Erst vor kurzem hatte das Unternehmen die Beauty-Marke Coral übernommen – zusammen mit einem großen Logistikzentrum mit 27.000 Quadratmetern. Der neue Standort trägt dazu bei, dass auch andere Markenprodukte der Social Chain AG US-weit innerhalb von höchstens 48 Stunden ausgeliefert werden können. Insgesamt rechnet die Social Chain AG 2021 mit einem US-Gesamtumsatz in Höhe von 100 Millionen USD nach 53 Millionen USD in 2020. Coral ist die erste Akquisition einer Direct-to-Consumer-Marke in den USA. Bislang ist die Social Chain AG dort vor allem mit eigenen Social Media Communities sowie mit Kreativ- und Tech-Dienstleistern für Social Media Marketing präsent. Social Media Communities der Social Chain AG erreichen in den USA derzeit rund 41 Millionen Follower, fast die Hälfte der insgesamt 86 Millionen Follower des Unternehmens. Die amerikanische Niederlassung der Social Chain Agency betreut in New York und Los Angeles Top-Kunden wie TikTok, Zalando US und Amazon. A4D mit Sitz im kalifornischen San Diego ist ein US-weit operierender Spezialist für digitales Performance Marketing, der seit 2020 zur Social Chain AG gehört. Oberhof: „Wir sind in aussichtsreichen Verhandlungen mit Blick auf Eingliederung weiterer Consumer Brands in unser US-Geschäft. Auch bestehende Social-Chain-Marken wie Lumaland, Urbanara und KoRo werden in diesem Jahr Vermarktung und Vertrieb in den USA aufbauen.“

Ein Beispiel für die erfolgreiche Internationalisierung in Europa ist die Marke KoRo (korodrogerie.de). Der Anbieter von haltbaren Lebensmitteln und Superfood in Großpackungen ist mittlerweile in zehn europäischen Ländern präsent. Auch die Home & Living Marke Urbanara (urbanara.com) hat inzwischen den deutschen Kernmarkt erweitert, betreibt mehrere Webshops und liefert in 20 europäische Länder.

Klarer Fokus, mehr Effizienz: Neue Organisation entlang der Social Commerce Verticals Food, Home & Living, Beauty und Fitness

Während die Social Chain AG ihr Spielfeld international erweitert, konzentriert sie sich produktseitig auf die Kategorien Food, Home & Living, Beauty und Fitness. Vier entsprechende Social Commerce Verticals bilden künftig die organisatorische Klammer. In den Verticals bündelt die Social Chain AG jeweils Marken, Communities und spezifische Kompetenzen. Oberhof: „Voll integrierte Social Commerce Verticals sind prägend für unsere künftige Organisation. Wir bringen Konsumenten und ihre Interessen, Produzenten und ihre Brands Schritt für Schritt zusammen. Unser Ziel: Wir begleiten einen Kunden vom ersten Like bis zum Kauf entlang der gesamten Customer Journey, immer aktiv und auf Augenhöhe.“ Das Social-Commerce-System aus Communities, Marken und digitalen Points of Sale steuert die Social Chain AG über eine proprietäre Technologie-Plattform: LINKS analysiert permanent Interessen, Kaufabsichten und Produktzufriedenheit entlang der kompletten digitalen Customer Journey. *(Einen Überblick über die vier Social Commerce Verticals der Social Chain AG finden Sie im Anschluss oder direkt unter socialchain.com.)*



The Social Chain AG®

Kreative und technologische Basis für erfolgreichen Social Commerce: Die Digital Marketing Services der Social Chain AG

Basis für den Erfolg der Social Commerce Verticals bildet ein erfahrenes Digital Marketing Team mit über 250 Experten. Die Social Chain Agency mit Büros in Manchester, New York und Berlin betreut Top-Kunden wie TikTok, Zalando US und Amazon. A4D mit Sitz in San Diego ist ein Spezialist für digitales Performance Marketing. Von Berlin aus bietet die neu gegründete Social Commerce Alliance mit einem Team aus strategischen Beratern, Affiliate Marketing- und User-Experience-Experten auch externen Geschäftskunden Zugriff auf das breite Know-how der Social Chain AG. Insgesamt erwartet die Social Chain AG mit Digital Marketing Services 2021 einen Umsatz von 90 bis 100 Millionen Euro.

AUF EINEN BLICK: DIE VIER SOCIAL COMMERCE VERTICALS DER SOCIAL CHAIN AG

Social Commerce Vertical Food: Nachhaltige, gesunde Lebensmittel und Food Services

Wesentliche Beteiligungsunternehmen:

Clasen Bio (100%), KoRo (57%), 3Bears (15%), VYTAL (12,4%), Planty-of-Meat (10%)

Umsatzerwartung 2021: ca. 100-110 Millionen Euro

Clasen Bio (clasen-bio.de) vertreibt Nüsse, Trockenfrüchte, Snacks, Saaten, Getreide, Hülsenfrüchte, Pulver und Spezialmehle. Der Fokus im Direktvertrieb an Endkunden liegt auf der Marke Clasen Bio mit derzeit rund 85 Artikeln in acht Warengruppen. Seit Dezember 2019 ist Clasen Bio zudem Demeter-zertifiziert.

KoRo betreibt eigene Online Shops für Lebensmittel in zehn europäischen Ländern (korodrogerie.de). Das Unternehmen setzt auf hochwertige Produkte in Großpackungen mit Preisvorteilen für Endkunden. KoRo nutzt beim Marketing fast ausschließlich Social Media und ist im Food-Bereich damit einer der Vorreiter für Social Commerce.

3Bears produziert und vertreibt innovative Porridge-Produkte auf Haferbasis, hergestellt aus rein natürlichen Zutaten und Superfoods (3bears.de). 3Bears hat sich in den vergangenen beiden Jahren als bekannte und beliebte Marke etabliert, die sowohl Online als auch in vielen Supermarktregalen zu finden ist.

VYTAL ist ein innovatives digitales Mehrwegsystem für Abhol- und Lieferessen sowie Convenience Food (vytal.org). Das Start-up VYTAL hat als Plattformbetreiber deutschlandweit bereits über 800 Restaurants, Kantinen und Supermärkte als Partner.

Planty-of-Meat bietet auf rein pflanzenbasierter Basis schmackhafte Fleischalternativen mit Sonnenblumenkernen als Proteinquelle (planty-of-meat.de).

Social Commerce Vertical Home & Living: Erschwingliche Premiumprodukte mit niedrigen Rücklaufquoten

Wesentliche Beteiligungsunternehmen:

URBANARA (100%), RAVENSBERGER Matratzen (100%), Lumaland (100%), Möbelfreude (100%)

Umsatzerwartung 2021: ca. 65-75 Millionen Euro

URBANARA ist eine innovative Direct-to-Consumer-Marke für Naturmaterialien und Wohnaccessoires (urbanara.com).



The Social Chain AG®

RAVENSBERGER Matratzen bietet individuelle Matratzen und Schlafzimmeraccessoires (ravensberger-matratzen.de).

Lumaland ist ein internationales E-Commerce-Netzwerk für Home & Living Accessoires und deutscher Marktführer für Sitzsäcke (lumaland-sitzsack.de).

Möbelfreude (moebelfreude.de) setzt auf zeitgenössische Möbel und Boxspringbetten für modernes Leben.

**Social Commerce Vertical Beauty:
Beauty-Produkte mit hoher Social Media Awareness**

Wesentliche Beteiligungsunternehmen:

GLOW (100%), viralProtect (100%), Coral (51%), MABYEN (51%), Puffin Beauty (49%)

Umsatzerwartung 2021: ca. 25-30 Millionen Euro

GLOW by dm ist Europas größte Beauty Convention mit einer breiten Social Media Community, 250 aktiven Beauty-Influencern und eigenen GLOW-Marken (glowcon.de).

viralProtect bietet Gesundheits- und Hygiene-Produkte (viralprotect.de).

Coral ist ein Anbieter von Mundhygiene-Produkte und Nahrungsergänzungsmitteln mit natürlichen Inhaltsstoffen auf Basis von EcoSafe-zertifiziert gewonnenem Korallenkonzentrat (coraltoothpaste.com).

MABYEN vertreibt Pflegeprodukte und für Babys und Mütter (mabyen.com).

Puffin Beauty bietet innovative Haaraccessoires für schnelles Styling (puffinbeauty.com).

**Social Commerce Vertical Fitness:
Lifestyle-Produkte zur Stärkung von Körper und Geist**

Wesentliche Beteiligungsunternehmen:

#DoYourSports (100%), World Fitness Experience (100%), SYNBIOTIC (20%)

Umsatzerwartung 2021: ca. 10-15 Millionen Euro

#DoYourSports bietet Home Fitness & Yoga Accessories (doyoursports.de).

World Fitness Experience (100%) ist eine führende Fitness Convention mit ergänzender Eigenmarke (worldfitness.de).

SYNBIOTIC (20%) ist ein schnell wachsendes Unternehmen im Bereich der Cannabinoid-Industrie (synbiotic.com).



The Social Chain AG®

Kontakt:

Jana Walker | Senior Corporate & Brand PR Manager | E: press@socialchain.com |
T: +49 30 208 48 40 10

The Social Chain AG: Social Commerce im globalen Maßstab

Die Social Chain AG gestaltet die Welt der Marken und des Handels neu. Unsere Strategie und unser Handeln ist „Digital first – direct to Customer“: von der Markenbildung über Marketing bis zum Direktverkauf unserer Produkte in den Kategorien Food, Home & Living, Beauty und Fitness. Unsere Online-Shops sind die effizientesten Points of Sale für unsere Direct-to-Consumer Brands. Mehr als 70 Prozent der Verkäufe an Endkunden erfolgen in eigenen Web-Shops. Unsere Communities mit über 86 Millionen Followern weltweit inspirieren Konsumenten und verstärken die Markenbotschaften. Den Ausbau unseres Social-Commerce-Ökosystems aus Communities, Marken und digitalen Points of Sale steuern wir über eine proprietäre Technologie-Plattform: LINKS analysiert Interessen, Kaufabsichten und Produktzufriedenheit entlang der kompletten digitalen Customer Journey.

Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin, weitere Standorte sind München, London, Manchester, New York und San Diego. Die Social Chain AG beschäftigt insgesamt rund 720 Mitarbeiter. Die Aktien der Social Chain AG (WKN: A1YC99) werden auf XETRA und weiteren deutschen Börsenplätzen gehandelt.

www.socialchain.com

Der Inhalt dieser Pressemitteilung dient ausschließlich der Information und stellt keine Anlageberatung oder sonstige Empfehlung im Sinne des Wertpapierhandelsgesetzes durch The Social Chain AG oder ihre verbundenen Unternehmen dar. Die bereitgestellten Inhalte können eine Anlageberatung nicht ersetzen. Die Inhalte dieser Pressemitteilung sind nicht als Zusicherung etwaiger Kursentwicklungen zu verstehen und sollen nicht als Aufforderung verstanden werden, ein Geschäft oder eine Transaktion einzugehen. Die Inhalte stellen weder ein Verkaufsangebot oder Werbung für ein Verkaufsangebot für Wertpapiere oder Rechte noch eine Aufforderung zum Handel mit Wertpapieren oder Rechten dar. Dementsprechend gibt die The Social Chain AG und ihre verbundenen Unternehmen keine Gewährleistungen oder Zusicherungen hinsichtlich der Genauigkeit, Vollständigkeit oder Richtigkeit der hierin enthaltenen Informationen oder Meinungen ab. Wir übernehmen keine Haftung für unmittelbare oder mittelbare Schäden, die durch die Verteilung und/oder Verwendung dieses Dokuments verursacht und/oder mit der Verteilung und/oder Verwendung dieses Dokuments im Zusammenhang stehen. Die Aussagen entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Erstellung des Dokuments. Sie können aufgrund künftiger Entwicklungen überholt sein, ohne dass das Dokument geändert wurde.