



Medienmitteilung

1. Halbjahr 2021: Social Chain AG steigert Umsatz um 131 Prozent

- **Bericht über das 1. Halbjahr 2021:**
Umsatz steigt auf 160 Mio. Euro (1. Hj. 2020: 69 Mio. EUR)
- **Wachstumstreiber Social Commerce: Kerngeschäft der Social Chain AG wächst überdurchschnittlich um 157 Prozent auf 141 Mio. EUR (1. Hj. 2020: 55 Mio. EUR)**
- **Social Media Segment: Agenturgeschäft wächst um 31 Prozent, Units mit starker Event-Ausrichtung leiden noch unter Corona-Auswirkungen**
- **CEO Wanja S. Oberhof: „Das 1. Halbjahr 2021 bestätigt die Positionierung der Social Chain AG als ehrgeiziges Wachstumsunternehmen im Zukunftsmarkt Social Commerce.“**

Berlin, 6. September 2021. Die Zahlen für das 1. Halbjahr 2021 bestätigen die ambitionierten Wachstumsziele der Social Chain AG (WKN: A1YC99). Das Social Commerce Unternehmen wächst im Vergleich zur Vorjahresperiode um 131 Prozent. Der Konzernumsatz stieg auf 160,1 Mio. EUR (1. Hj. 2020: 69,2 Mio. EUR). Besonders erfreulich entwickelte sich der Umsatz im Kerngeschäft Social Commerce. Hier verzeichnete die Social Chain AG einen Umsatzsprung von 157 Prozent auf 141,4 Mio. EUR (55,0 Mio EUR). Trotz des rapiden Wachstums, erhöhter Aufwendungen für Akquisitionen, einer strategischen Portfolio-Bereinigung und der Umstellung auf den Rechnungslegungsstandard IFRS verblieb plangemäß unter dem Strich ein nahezu ausgeglichenes EBITDA in Höhe von -0,5 Mio. EUR (adjusted; Hj. 1 2020: -1,1 Mio. EUR). Die vorliegenden Zahlen sind Bestandteil des ersten Halbjahresberichts der Social Chain AG auf IFRS-Basis, der Gegenstand einer prüferischen Durchsicht durch den Wirtschaftsprüfer war. Sie sind daher mit zurückliegenden HGB- und pro-forma-konsolidierten Darstellungen nur bedingt vergleichbar. Für das Gesamtjahr rechnet die Social Chain AG auch auf IFRS-Basis mit einem positiven EBITDA. Ebenfalls bestätigt wird die zuletzt auf 350 Mio. EUR angehobene Umsatzzielmarke für 2021.

Wanja S. Oberhof, CEO der Social Chain AG: „Das 1. Halbjahr 2021 bestätigt die Positionierung der Social Chain AG als ehrgeiziges Wachstumsunternehmen im Zukunftsmarkt Social Commerce. Unser unternehmerischer Fokus liegt ganz klar auf einer raschen Verbreiterung unseres Angebots für weiteres Wachstum. Das gelingt uns durch eigene innovative Produkte und Marken, die Übernahme von Firmen mit Social Commerce-affinem Produktportfolios und der permanenten Weiterentwicklung unserer operativen Exzellenz im integrierten Zusammenspiel von E-Commerce und Social Media. Wir haben inzwischen eine Größe erreicht, die uns als Social Commerce-Plattform für eine Vielzahl von Partnern interessant macht: Vom innovativen Start-up bis zu bislang an klassischen Vertriebswegen orientierten Produzenten und Handelsunternehmen, die im Social Commerce neue, zusätzliche Absatzchancen sehen – und das im internationalen Maßstab.“



The Social Chain AG®

Ein Beispiel dafür sei die Übernahme der Tech-Lifestyle-Marke Vonmählen im 1. Halbjahr 2021. Vonmählen designt, produziert und vermarktet hochwertige Tech-Accessoires, die speziell auf die Bedürfnisse der digitalen Welt zugeschnitten sind. Einen Großteil seines Umsatzes erzielt Vonmählen bislang im B2B-Geschäft. Mit dem Einstieg der Social Chain AG wird Vonmählen vor allem sein B2C-Business weiter ausbauen und dabei auf den direkten Vertrieb an Endkunden setzen. Oberhof: „Consumer Electronics, wie Vonmählen sie produziert, sind ideale Produkte für Social Commerce. Elektronik und Telekommunikation ist bereits heute eine der umsatzstärksten Warenkategorien im E-Commerce. Die Lifestyle-Produkte von Vonmählen sind prädestiniert dafür, um über Social Media bekannt, vertrieben und verkauft zu werden.“

Social Commerce Verticals „Food“ und „Home & Living“ treiben das Wachstum

Für das starke Wachstum im 1. Halbjahr waren vor allem die Social Commerce Verticals „Food“ sowie „Home & Living“ ausschlaggebend. Oberhof: „Vor allem die Entwicklung im Food-Bereich ist erfreulich. Food ist eine der in den nächsten Jahren am schnellsten wachsenden E-Commerce-Kategorien überhaupt. Die meisten Marktteilnehmer haben gerade erst damit begonnen, die Chancen der Digitalisierung und von Social Media zu nutzen. Die Social Chain AG ist hier bereits bestens aufgestellt.“ Insgesamt erzielte die Social Chain AG im Segment Social Commerce im 1. Halbjahr einen Umsatz in Höhe von 141,4 Mio. EUR, ein Plus von 157 Prozent im Vergleich zum 1. Halbjahr 2020 (55,0 Mio. EUR).

Das Segment Social Media verzeichnete im 1. Halbjahr ein Umsatzwachstum von 31 Prozent auf 18,6 Mio. EUR (1. HJ 2020: 14,2 Mio EUR). Maßgeblichen Anteil hatte das Social Media Agenturgeschäft mit einem Wachstumssprung von 68 Prozent auf 15,6 Mio. EUR (1. HJ. 2020: 9,3 Mio. EUR). Die Event-bezogenen Bereiche Conventions und Produktion blieben dagegen Corona-bedingt unter ihren Vorjahresumsätzen.

Der übergeordnete strategische Fokus der Social Chain AG auf Social Commerce und Direct-to-Consumer Brands zeigte sich im 1. Halbjahr auch an einer Neuausrichtung des Agenturgeschäfts in den USA. Im Juni erwarb die Social Chain 25 Prozent der Mint Marketing Agency LLC mit Sitz in Los Angeles inklusive einer Call-Option auf weitere 26 Prozent für die Übernahme der Mehrheit. Mint ist spezialisiert auf digitales Performance Marketing für neue Endkundenmarken (B2C) und Customer Relations Marketing. Aufgrund der strategischen Neuausrichtung ist die Beteiligung an der reinen Performance-Marketing-Agentur A4D zur Veräußerung vorgesehen. Neben der Umstellung auf IFRS ist diese Portfolio-Bereinigung der Hauptgrund für Abweichungen der jetzt vorgelegten Halbjahreszahlen im Vergleich zu früheren HGB- und pro-forma-konsolidierten Darstellungen. A4D ist im Vergleich der 1. Halbjahre 2021 und 2020 nicht konsolidiert.

Den ausführlichen Bericht zum 1. Halbjahr 2021 der Social Chain AG finden Sie unter www.socialchain.com im Bereich Investor Relations.)

Kontakt:

Jana Walker | Senior Corporate & Brand PR Manager

Dirk Heerdegen | Head of Corporate Marketing & Communications

E: press@socialchain.de | T: +49 30 208 48 40 10



The Social Chain AG: Social Commerce im globalen Maßstab

The 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 & Health. 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-Systems aus Communities, Marken, digitalen Points of Sale und Logistik 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 Los Angeles. Die Social Chain AG beschäftigt insgesamt rund 850 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.