



Medienmitteilung

SOCIAL CHAIN US: Fokus auf Social Commerce und Direct-to-Consumer Brands

- **Übernahme von 25 Prozent der Mint Marketing Agency LLC und Option auf Mehrheit: Full-Service-Agentur für Performance Marketing mit Schwerpunkt Social Commerce**
- **Verkauf der Beteiligung an A4D im Zuge der strategischen Fokussierung**
- **Trotz Portfolio-Bereinigung in den USA: Kürzlich angehobene Jahresprognose 2021 von 350 Mio. EUR Gesamtumsatz und 15 Mio. EUR EBITDA wird bestätigt**
- **Weitere Meilensteine im US-Geschäft:**
 - **Social Chain Agency US wird Umsatz in 2021 mehr als verdoppeln**
 - **Urbanara.com: erster Webshop für deutsche Social-Chain-Marke in den USA im Mai gestartet**
 - **US-Markteintritt weiterer Social-Chain-Eigenmarken in Vorbereitung**
- **Wanja S. Oberhof: „Die USA sind für uns ein wesentlicher Wachstumsmarkt mit Know-how-Rendite für unser Social-Commerce-Geschäft in Europa.“**

Berlin, Los Angeles, New York, 21. Juni 2021. Die Social Chain AG (WKN: A1YC99, ISIN DE000A1YC996) richtet ihr Agentur-Geschäft in den USA an der übergeordneten Konzernstrategie aus: stärkerer Fokus auf Social Commerce und Direct-to-Consumer Brands. Im Zuge dieser Weichenstellung erwirbt 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 Neuausrichtung hat der Vorstand der Social Chain AG entschieden, ihre Beteiligung an der reinen Performance-Marketing-Agentur A4D zu verkaufen. Ein entsprechendes Termsheet wurde heute unterschrieben. Bei beiden Deals wurde hinsichtlich der finanziellen Details Verschwiegenheit vereinbart.

Trotz der Portfolio-Anpassung in den USA bestätigt die Social Chain AG ihre erst vor kurzem angehobene Prognose für 2021. Aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung in allen Bereichen rechnet das Unternehmen auch ohne A4D weiterhin mit einem Umsatz von 350 Mio und einem EBITDA von 15 Mio. EUR.

Erfreulich laufen auch die Geschäfte der eigenen Social Chain Agency US. Nach größeren Pitch-Gewinnen rechnet die Agentur mit einer Verdopplung ihres Umsatzes in 2021. Planmäßig gestartet ist der erste eigene US-Webshop einer deutschen Social-Chain-Eigenmarke. [Urbanara.com](https://urbanara.com) ist seit Mai online und bietet nachhaltige Home & Living Accessoires mit Direktversand aus den USA. Weitere Eigenmarken der Social Chain planen derzeit ihren Zugang zum US-Markt. Die logistische Infrastruktur wird gerade aufgebaut.



The Social Chain AG®

Die USA ist einer der wichtigsten Märkte für E-Commerce und Social Commerce. Für 2022 prognostiziert der aktuelle Adobe Digital Report das erstmalige Überschreiten der Grenze von einer Billion USD Umsatz im E-Commerce. Der Anteil von Social Commerce am gesamten E-Commerce-Geschäft wächst rasant. 2020 gab es erstmals über 80 Millionen Amerikaner, die ein Produkt über Social Commerce erworben haben, 25 Prozent mehr als im Vorjahr (Quelle: eMarketer). Der Umsatz mit Social Commerce wächst in 2021 laut eMarketer-Prognose um knapp 35 Prozent auf über 36 Mrd. USD. Die Voraussetzungen für die Social Chain, auch über Social Commerce in den USA rasch zu wachsen, sind ausgesprochen gut, denn das Unternehmen kann auf eine große Reichweite zurückgreifen. Social Media Communities der Social Chain AG erreichen in den USA über 30 Millionen Follower.

Wanja S. Oberhof, CEO der Social Chain AG: „Social Commerce etabliert sich in den USA als schnell wachsender Sektor im gesamten E-Commerce-Geschäft. Die Social Chain AG gestaltet als eine der wenigen nicht-amerikanischen Unternehmen diesen Wandel mit. Der Innovationsschub Richtung Social Commerce, der sich in Asien aufgebaut hat, wird über die USA in kurzer Zeit auch Europa erreichen. Für die Social Chain AG hat ihr US-Engagement neben dem internationalen Umsatz daher eine wesentliche strategische Bedeutung. Mit dem aufgebauten Wissen und dem breiten Daten-Pool werden wir unsere Pionierrolle für Social Commerce in Europa nachhaltig stärken. Deshalb gehört gerade in den USA die Übernahme und Integration von Know-how- und Kompetenzträgern zu den wichtigen Akquisitionszielen.“

Einstieg bei Mint: Know-how-Vorteile auch für die Eigenmarken der Social Chain

Mit Mint steigt die Social Chain AG in eine 360-Grad-Performance-Agentur ein, die seit ihrem Start schwerpunktmäßig gezieltes Marketing für Social Commerce betreibt. Das derzeit 30-köpfige Team betreut Kunden in der Kreation, dem Social Media Marketing, aber auch in den für Social Commerce relevanten Disziplinen E-Mail- und SMS-Marketing. Mint ist spezialisiert auf den Markteintritt neuer Endkunden-Marken im Social Commerce.

Daniel Graham, CEO von Mint: „Ich freue mich sehr über den Einstieg der Social Chain AG. Wir werden gemeinsam mit anderen Social Media Units der Social Chain einzigartige Möglichkeiten für Marken bieten, um in Sachen Social Commerce an der Spitze zu sein. Social Commerce ist in den USA das am schnellsten wachsende Segment im gesamten florierenden E-Commerce-Bereich. Das Know-how, das wir hier aufbauen, wird auch für die eigenen Marken der Social Chain AG international von großem Nutzen sein.“

Social Chain Agency US gewinnt globale Etats von Zalando und Tik Tok

Nach einer Reihe von Pitch-Gewinnen rechnet die Social Chain Agency US für 2021 mit einer Verdoppelung ihres Umsatzes. In den vergangenen Wochen haben die Experten für Social Media Marketing unter anderem globale Etats von Tik Tok und Zalando gewonnen. Außerdem ist die Social Chain Agency US seit kurzem die Social-Lead-Agentur für den amerikanischen Markt des australischen Fintech-Unternehmens AfterPay. Aufgrund des rasanten Wachstums hat Social Chain Agency US vor kurzem neue Büros in Williamsburg, New York bezogen.



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

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 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-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, San Diego 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.