



Zwischenmitteilung der Geschäftsführung im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 gemäß § 37x WpHG

## **Social Commerce Group SE gibt die Geschäftsentwicklung des ersten Quartals 2015 bekannt**

Berlin, 19. Mai 2015 – Die im General Standard notierte Social Commerce Group SE (ISIN: DE000A1K03W5) veröffentlicht heute ihre Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2015.

### **Allgemeines**

Die in dieser Zwischenmitteilung veröffentlichten Daten beziehen sich auf den Berichtszeitraum vom 1. Januar bis 31. März des laufenden Geschäftsjahres 2015. Der vergleichbare Vorjahreszeitraum beinhaltet den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. März des Geschäftsjahres 2014.

Diese Zwischenmitteilung sollte zusammen mit dem Jahresabschluss des Geschäftsjahres 2014 und den dort enthaltenen Zusatzinformationen über das Unternehmen gelesen werden ([http://www.scgse.de/wp-content/uploads/08.05.2015\\_Jahresabschluss\\_-2014\\_SCGSE.pdf](http://www.scgse.de/wp-content/uploads/08.05.2015_Jahresabschluss_-2014_SCGSE.pdf)).

Die Social Commerce Group SE (SCGSE) ist eine technologieorientierte, auf skalierbare Geschäftsmodelle vorwiegend junger Unternehmen fokussierte Beteiligungsholding, die sich bislang hauptsächlich im Sport-, Musik- und Entertainment-Merchandising engagiert, sich darauf jedoch nicht beschränkt. Die Gesellschaft bietet innovative Technologien und Lösungen in den Bereichen Werbung und Sponsoring, App-Entwicklung, 2nd Screens, Animation und Film, Augmented Reality, Spiele und Merchandising an. Dabei operiert die SCGSE als Technologie-Holding und hält Beteiligungen an der yoyo smart social web solutions AG, MXM Mixed Reality Marketing AG und STARAMBA GmbH. Aufgrund ihrer Gründungshistorie verfügt die SCGSE über eine besondere Verbindung zum internationalen Profisport und setzt diese gezielt zur Erschließung neuer Business-Cases und zur Steigerung des Vertriebs- und Marketingerfolgs ein. So konnte die SCGSE im Berichtszeitraum erfolgreich das bereits vorhandene Image als innovativer Entwickler und Anbieter digitaler Sportmonetarisierungsvehikel ausbauen und diesen Kompetenzbereich etablieren.

Als Holding, die vorwiegend in frühphasige Technologieunternehmen investiert ist und diese Beteiligungen im Verlauf mehrerer Finanzierungsrunden als Technologie- und/oder Marktführer positionieren möchte, erfolgen nennenswerte Umsätze grundsätzlich erst nach einigen Jahren der kontinuierlichen Beteiligungspflege. Das Geschäftsmodell der Gesellschaft stellt darauf ab, dass die bei Beteiligungen zu tätigen Investitionen im Verlauf der A-, B- und C-Runden gegenüber den anschließend generierten Erlösen und Gewinnen marginal sind. Investoren sind gleichwohl gut beraten, die Potenziale des Geschäftsmodells gegenüber den Risiken sorgsam abzuwägen, zumal Erfolge bei frühphasigen Unternehmen nicht aus Finanzkennzahlen ersehen werden können, sondern aus alternativen sogenannte „Key Performance Indicators“ (KPIs) abgeleitet werden müssen.

### **Geschäftsentwicklung der Social Commerce Group SE**

Das erste Quartal sowie der Monat April des laufenden Geschäftsjahres waren im Wesentlichen geprägt von der strategischen Neupositionierung der Social Commerce Group SE am Kapitalmarkt und der damit verbundenen Zulassung bzw. dem Wechsel in den



Regulierten Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse. Sämtliche Ressourcen der Holding wurden auf dieses Thema gebündelt.

Die Unternehmensentwicklung verlief im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres plangemäß und erfüllte die Erwartungen. Die Social Commerce Group SE erwirtschaftete im Zeitraum Januar bis März 2015 nach vorläufigen, ungeprüften HGB-Zahlen Umsatzerlöse in Höhe von TEUR 51 (Vorjahr: EUR 0). Hierin sind keine Umsatzerlöse aus den Beteiligungen enthalten. Das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verbesserte sich im Berichtszeitraum auf TEUR -85 (Vorjahr: TEUR -222). Das Periodendefizit reduzierte sich im Zeitraum Januar bis März 2015 auf TEUR 106 (Vorjahr: TEUR -226). Die genannten Zahlen sind alle auf SE-Ebene und gemäß HGB.

## **Geschäftsentwicklung der Beteiligungen**

### **STARAMBA GmbH:**

Die STARAMBA GmbH ist ein E-Commerce-Unternehmen, das Fans von Sport-, Musik- und Unterhaltungsgrößen die Möglichkeit bietet, ihre Stars als digitale 3D-Produkte nach eigenen Kompositionswünschen zu gestalten, anzuordnen und anschließend on demand als 3D-Figuren auszudrucken. Eine zweite Produktlinie erlaubt es den Fans, sich selbst dem Star hinzuzugesellen und ausdrucken zu lassen.

Im Berichtszeitraum festigte die STARAMBA ihre exklusiven vertraglichen Beziehungen zu ihrer Lizenzgeberin Universal Music GmbH, Berlin, und legte den Grundstein für den Ausbau der Geschäftspartnerschaft über Deutschland hinaus auf das globale Merchandisinggeschäft. Beide Partner sind sich einig, dass die spezifische Kompetenz der STARAMBA auf dem Gebiet des rein digitalen 3D-Geschäfts hierbei ein wesentliches Asset ist. Ein weiterer Höhepunkt im laufenden Geschäftsjahr war die Fertigstellung des 3D-Photogrammetrie-Scanners INSTAGRAPH, der in Deutschland und Amerika bereits auf große Nachfrage stößt. Schließlich konnte STARAMBA, nach der erfolgreichen Eröffnung ihres Flagship-Stores im Mai 2014, ein Jahr später, im April 2015 die Eröffnung des ersten Franchise-Stores in Berlin feiern.

Strategisch orientiert sich STARAMBA kurzfristig und parallel zu ihrem Engagement in der Welt des Entertainments hin zum Europäischen Spitzenfußball und konnte am Rande der UEFA-Champions-League-Begegnungen zahlreiche wertvolle neue Leads generieren. Im Februar 2015 begleitete die STARAMBA im zweiten Jahr in Folge als Premium Partner den bedeutendsten europäischen Sportbusiness Kongress Sponsors Business Summit in Düsseldorf (SpoBiS) mit dem Ziel, ihre Präsenz im Spitzensport auszuweiten. Grund für die Fokussierung auf den Spitzenfußball ist das vorteilhafte Verhältnis von akquisitorischem Aufwand einerseits und generierbarem Absatz und Umsatz mit innovativen Merchandiseartikeln aus dem unmittelbaren Umfeld der Fußballstars andererseits.

Der zweite strategische Fokus des ersten Quartals lag bei STARAMBA in der Ausweitung ihres 3D-Druckbusiness hin zu skalierbareren Geschäftsmodellen. Ein Beispiel hierfür ist die Nutzung von 3D-Figuren der Fans als Avatare in Computerspielen. Dieser Weg soll im Verlauf des Berichtsjahres in die Ausgründung einer digitalen 3D-Tochtergesellschaft münden.

Ein dritter Schwerpunkt schließlich lag im Berichtszeitraum auf der Vernetzung des Deutschland-Geschäfts mit dem US-Geschäft. So hat die US-Tochter der STARAMBA GmbH-Co-Investorin neben der SCGSE, die STARAMBA USA Corp., mit der Einstellung qualifizierter Mitarbeiter die Basis für das erwartete Wachstum im amerikanischen Markt



gelegt, von dem die deutsche STARAMBA GmbH maßgeblich profitieren soll. In diesem Zusammenhang kann auch auf die im Berichtszeitraum erfolgreich mit STARAMBAS INSTAGRAPH gestartete Begleitung der US-amerikanischen Marvel Experience-Tour durch Nordamerika für Marvel Heroes im Auftrag der Walt Disney-Tochter Marvel Entertainment, LLC, verwiesen werden.

#### **yoyo smart social web solutions AG:**

Die yoyo smart social web solutions AG hat es sich zur Aufgabe gemacht, das globale Masseninteresse am Fußball und die Fanbegeisterung auch für andere Sportarten, insbesondere in Nordamerika und Asien zu bündeln und für die in diesen Sportarten aktive Vereine, Organisationen und Unternehmen sozial verantwortungsvoll und kaufmännisch sinnvoll über Games-Entwicklungen zu monetarisieren.

Seit Ende 2014 entwickelt die yoyo smart social web solutions AG ein Games Content Management System (GMS), mit dem Marketingagenturen in die Lage versetzt werden, mit geringem Aufwand und ohne die Notwendigkeit vorhandener eigener Programmierkenntnisse an den Endkunden angepasste Sportspiele und Apps zu entwickeln und zu designen. Im Berichtszeitraum erfolgten zahlreiche Gespräche mit potenziellen Investoren aus der Games-Branche sowie mit Sport-Content App-Anbietern auf der Suche nach komplementärem Games Content. Darüber hinaus entwickelt die Gesellschaft seit 2015 mit diesem Werkzeug selbst kostengünstig Casual Games mit Sportbezug, die über App Stores verkauft werden sollen.

Zudem entwickelte die yoyo smart social web solutions AG im ersten Quartal 2015 einen Konfigurator für E-Commerce-Softwarehäuser. Dieser ermöglicht es, user-generated Produkte im Shop anzubieten. Dabei kamen auch Synergien zwischen den Beteiligungen der yoyo smart social web solutions AG sowie der STARAMBA GmbH zum Tragen, wobei STARAMBAS Geschäftsmodell – das Anbieten von user generated Fanartikeln (3D-Dateien von Sängern, Boxern, Fußballern – gestaltet nach den persönlichen Vorlieben der Fans) – hier als Modell für yoyos Software-Entwicklung Pate stand.

Ebenfalls in strategischer Allianz mit der Schwestergesellschaft STARAMBA entwickelte die yoyo smart social web solutions ein innovatives Business-to-Business (b2b)-Crowdsourcing Tool, das die Gesellschaft in Kürze der Fachöffentlichkeit vorstellen wird. Mit diesen Produkten hat die yoyo smart social web solutions AG die Basis für eine globale Positionierung als die Games-Marke in profisportnahen B2B- und B2C-Märkten gelegt.

#### **MXM Mixed Reality Marketing AG:**

Die MXM Mixed Reality Marketing AG entwickelt Anwendungen auf der Grundlage der jeweils aktuellen Software-Bibliotheken im Umfeld von Unity und Augmented Reality. Die Gesellschaft verfügt über eine besondere Anwendungs-Expertise, da die IT-Mitarbeiter und die Technologien überwiegend aus dem Fraunhofer-Institut für Fabrikbetrieb und -automation, Magdeburg, stammen. Zielmärkte der MXM sind die Labels prominenter Künstler sowie Vereine prominenter Sportler, die sich von Augmented Reality im Gefolge der Beliebtheit von Anwendungen wie beispielsweise *Google Glass* und *Oculus Rift* Merchandise Zugewinne versprechen. Neben den Sport- und Entertainment-Märkten bedient MXM zunehmend auch andere Marktsegmente, insbesondere die Automobilwirtschaft, die

mittelständische Pharmaindustrie, die Finanzwirtschaft, den Groß- und Einzelhandel sowie und die Bau-, Baustoff- und Immobilienwirtschaft. Im Berichtszeitraum lag der Fokus insbesondere auf der Vernetzung der MXM und STARAMBA bei der Entwicklung von Augmented Reality Apps für prominente Labels.



## Chancen und Risiken

Die im Lagebericht 2014 genannten Chancen und Risiken bleiben bestehen.

### Ausblick

Die SCGSE sondiert laufend weitere Beteiligungsoptionen. Die Geschäftsleitung beurteilt die Geschäftsperspektiven für das laufende Geschäftsjahr und darüber hinaus äußerst positiv. Dazu tragen endogene und exogene Faktoren gleichermaßen bei. Endogene Faktoren beruhen unter anderem auf dem Mobilisieren von Synergien zwischen den Beteiligungen. Die exogenen Faktoren zeigen eine steigende Nachfrage nach den von den Beteiligungen bereitgestellten Lösungen. Dies äußert sich im laufenden Geschäftsjahr bereits in einer deutlichen Wertsteigerung der Beteiligung STARAMBA hinsichtlich der Nachfrage nach den SCGSE-Lösungsangeboten auf dem amerikanischen Kontinent.

Hieraus ergibt sich für das laufende Geschäftsjahr eine Umsatzerwartung der Geschäftsleitung von rund EUR 1 bis 1,5 Mio. bei einem leicht positiven Ergebnis. Dabei handelt es sich um Umsatzerlöse aus den Beteiligungen an der STARAMBA GmbH sowie der MXM Mixed Reality Marketing AG, marginale Anteilsverkäufe sowie interne Erlöse aus Dienstleistungen für die Beteiligungen der Unternehmensgruppe. Im Geschäftsjahr 2015 ist keine Kompletterveräußerung einer Beteiligung geplant.

Weiterführende Informationen zu unserem Unternehmen finden Sie auf unserer Website [www.scgse.de](http://www.scgse.de).

## Über Social Commerce Group SE (SCGSE)

Die Social Commerce Group SE ist, u. a. auf dem Gebiet des digitalen Merchandising, ein weltweit technologieführender Dienstleister von Unternehmen und Organisationen. Die Gesellschaft bietet innovative Technologien und Lösungen in den Bereichen Werbung und Sponsoring, App-Entwicklung, 2nd Screens, Animation und Film, Augmented Reality, Spiele und Merchandising. Die Social Commerce Group SE operiert als Technologie-Holding und hält Beteiligungen an der yoyo smart social web solutions AG, MXM Mixed Reality Marketing AG und STARAMBA GmbH. Die Holding ist grundsätzlich bestrebt, ihre Beteiligungen langfristig mit dem Ziel der Ausschöpfung wechselseitiger Synergien zu halten und den Wert dieser Beteiligungen nachhaltig zu stärken.

Die Social Commerce Group SE (ISIN: DE000A1K03W5) ist im General Standard an der Frankfurter Wertpapierbörse und an der Börse Berlin notiert.

### Kontakt:

SOCIAL COMMERCE GROUP SE

Julian von Hassell

Geschäftsführender Direktor

Leibniz Kolonnaden

Walter Benjamin Platz 3

10629 Berlin

Germany

T: +49 30 346469-845

F: +49 30 346469-841

info@scgse.de

[www.scgse.de/scgse/social-commerce-group-se](http://www.scgse.de/scgse/social-commerce-group-se)

CROSS ALLIANCE communication GmbH

Susan Hoffmeister

Freihamerstrasse 2

82166 Gräfelfing / München

T: +49 89 89827227

E-Mail: [sh@crossalliance.de](mailto:sh@crossalliance.de)