
Hinweis gemäß MiFID II Regulierung für Research „Geringfügige Nichtmonetäre-Zuwendung“:
Vorliegendes Research erfüllt die Voraussetzungen für die Einstufung als „Geringfügige Nichtmonetäre-Zuwendung“. Nähere Informationen hierzu in der Offenlegung unter „I.Research unter MiFID II“

24.03.2022 – Managementinterview mit der Media and Games Invest SE

Unternehmen: Media and Games Invest SE ^{5a,7,11}

Anlass der Veröffentlichung: Unternehmensmeldung zum Geschäftsverlauf des Q4 und Gesamtjahr 2021

Analyst: Marcel Goldmann

Aktueller Kurs: 3,88 € (23.03.2022; 17:35 Uhr, Xetra)

Datum (Uhrzeit) der Fertigstellung: 24.03.2022 (8:26 Uhr)

Datum (Uhrzeit) der ersten Veröffentlichung: 24.03.2022 (9:30 Uhr)

**Katalog möglicher Interessenskonflikte auf Seite 7*

„Wir wollen eine der weltweiten Top 5 Werbesoftwareplattformen werden.“

Media and Games Invest SE (MGI) ist ein profitables und schnell wachsendes Unternehmen, welches in den Märkten der digitalen Spiele und Werbung aktiv ist. Zentrum der Firma ist eine Advertising Software Plattform, die es Werbetreibenden und Publishern ermöglicht sehr effizient Kunden für ihre Produkte zu gewinnen sowie eine bestmögliche Monetarisierung von Werbeflächen in ihren Inhalten zu erzielen. Neben organischem Wachstum bilden strategische Übernahmen von Unternehmen und deren konsequente Integration in die Gruppe einen wichtigen Eckpfeiler in der Wachstumsstrategie von MGI. Im Jahr 2021 ist das Unternehmen zum dritten Mal in Folge mit über 70% gewachsen. Der Umsatz beläuft sich dabei auf 252 Mio. Euro, mit einer starken EBITDA Marge von 28% und einem organischen Umsatzwachstum von 38%. Der Nettogewinn ist um ca. 117% auf 16 Mio. Euro gestiegen.

Vor diesem Hintergrund haben wir die Chance genutzt, um mit Paul Echt, dem Finanzvorstand (CFO) des MGI-Konzerns, ein Interview zur bisherigen Unternehmensentwicklung, zur Strategie und zu den Perspektiven der Gesellschaft zu führen.

GBC AG: Vor wenigen Wochen hat MGI seine Geschäftszahlen zum vergangenen vierten Quartal und zum Gesamtjahr 2021 veröffentlicht. Basierend hierauf konnte das Unternehmen auf Quartals- und Gesamtjahresebene seinen dynamischen Wachstumskurs weiter erfolgreich fortsetzen. Wie fällt Ihr Fazit für das abgelaufene Geschäftsjahr aus und was können Anleger im aktuellen Geschäftsjahr von MGI erwarten?

Paul Echt: 2021 war in der Tat ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. Wir haben neben 5 M&A-Transaktionen - mit einem aggregierten Kaufpreis von über 260 Mio. Euro – auch unser organisches Umsatzwachstum mit 38% weiter stark ausgebaut. Hier haben wir gesehen wie die Netzwerkeffekte unserer Advertising Software in Zusammenhang mit eigenen Spielen, welche wir in dem sogenannten „MGI Flywheel“ zusammenfassen, weiter an Fahrt aufgenommen haben. Weitere Netzwerkeffekte aus der Kombination von beiden Bereichen erwarten wir auch für das aktuelle Jahr. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das ein Umsatzwachstum welches in erster Linie organisch erreicht werden soll von rund 15-23%, welches sich in unsere Guidance 2022 widerspiegelt. Parallel zu weiterem organischem Wachstum wollen wir weitere strategische Akquisen durchführen. Der Investmentfokus liegt hier im Games-Bereich auf mobilen Spielen und im Medienbereich auf Demand Side Plattformen, die die Kundenakquise für mobile Spiele weiter optimiert.

Wichtig ist auch, dass die M&A-Transaktionen in der Guidance 2022 nicht berücksichtigt sind und eine zusätzliche Upside darstellen.

GBC AG: Sie haben das Flywheel erwähnt, was kann man sich darunter vorstellen und welche positiven Effekte und Vorteile ergeben sich hieraus für den MGI-Konzern?

Paul Echt: Das MGI-Geschäftsmodell basiert auf dem Flywheel. Dieses wird durch Netzwerkeffekte zwischen Werbetechnologien und eigenen Spielen angetrieben und durch M&A und Innovation weiter beschleunigt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein stärkeres firmeneigenes Spieleportfolio – mit einer breiten Nutzerbasis, eigenen Werbepätzen und den dazugehörigen First-Party-Daten – dazu führen wird, dass mehr Werbetreibende die MGI-Plattform für die Kundenakquise nutzen werden, da sie ein breites Publikum basierend auf First-Party-Daten sehr gezielt erreichen kann und so den ROI der Werbekampagnen erhöhen. Dies wiederum zieht mehr externe Publisher an, die ebenfalls über eigene Inhalte (wie zum Beispiel Spieleapps), Werbepätze und First-Party-Daten verfügen und diese über unsere Ad-Software-Plattform monetarisieren wollen. Die steigende Nachfrage von Werbetreibenden nach gezielter Kundenakquise auf unserer Plattform führt dabei zu einem höheren Preis pro Werbefläche, sodass Publisher auf unserer Plattform einen höheren Umsatz pro Werbefläche erzielen können und gerne mit uns zusammenarbeiten.

Die daraus resultierende Größe unserer Ad-Software-Plattform führt zu einer noch effizienteren Nutzerakquise für unsere eigenen Spiele, wodurch wiederum die Nutzerbasis und die First-Party-Daten unseres eigenem Spieleportfolios erhöht werden. Hierbei spielt M&A eine sehr wichtige Rolle. Denn M&A und neue Produktinnovationen können das Flywheel/Schwungrad zusätzlich beschleunigen. Wenn wir beispielsweise ein Unternehmen für mobile Spiele kaufen, erhöht sich die Zahl der Nutzer und der Zugang zu First-Party-Daten, was wiederum weitere Werbetreibende anzieht, was wiederum mehr Publisher anzieht. Außerdem haben wir durch die Entwicklung von neuen innovativen Produkten wie z.B. ATOM oder Moments.AI die Chance, zusätzliche Werbekunden und Publisher zu gewinnen.

GBC AG: Das Modell leuchtet ein und scheint einige wesentliche Vorteile zu bieten. Warum machen das andere Unternehmen nicht auch?

Paul Echt: Wir sehen derzeit, dass mehr und mehr Firmen sich auf diese Strategie fokussieren. Mit AppLovin und IronSource gibt es zwei Unternehmen, die letztes Jahr in den USA an die Börse gegangen sind und ein ähnliches Modell verfolgen. Zynga und Skillz, zwei Spieleunternehmen, haben ebenfalls im letzten Jahr begonnen, Ad-Software-Unternehmen zu kaufen. Und wie viele mitbekommen haben, hat Microsoft kürzlich Activision Blizzard gekauft. Was jedoch nicht so viele wissen, ist, dass sie kurz zuvor auch Xandr, ebenfalls eine programmatische Werbeplattform, gekauft haben, woraus man schließen kann, dass Microsoft die Möglichkeiten dieses Modells ebenfalls für sich nutzen möchte.

Das Wichtigste ist aber, dass es einfacher klingt, als es ist. Dieses Modell lässt sich nicht innerhalb von 1-2 Jahren aufbauen. Wir haben im Prinzip schon in 2012 damit begonnen, damals noch als reines Spieleunternehmen. Hier haben wir über viele Jahre das Handwerk und die Kunst eines Spielepublishers leben und lieben gelernt. Bereits 2016 haben wir die ersten Schritte in den Medienbereich unternommen, um die Nutzerakquise für unsere eigenen Spiele zu optimieren. Von da an haben wir beide Seiten studiert und gelernt, wie synergetisch sie sind und wie man sie kombinieren kann. Ab 2019 haben wir dann einen starken Fokus auf programmatische Werbung gelegt und diesen Bereich zunehmend mit unseren Games verknüpft. Durch diese Entwicklung, die viele Jahre gedauert hat, in denen wir viel ausprobiert haben und in denen einige Projekte auch mal

gescheitert sind, ist eine starke Symbiose von Medien und Games entstanden. Das ist also nichts, was man über Nacht aufbauen kann.

GBC AG: Im vergangenen Jahr 2021 gab es IDFA-Änderungen (Identifier for Advertisers) innerhalb Ihrer Branche, welche auch alle Geschäftsfelder der MGI betreffen haben. Wie haben sich diese IDFA-basierten disruptiven Marktveränderungen auf Ihr Unternehmen ausgewirkt? Konnte Ihr Konzern sogar von der geänderten Regulierung profitieren?

Paul Echt: Vorab gesagt, ja, wir konnten massiv von den Veränderungen im Markt profitieren. Dass Apple diese Änderungen plant, war schon einige Jahre vorab bekannt, auch wenn viele Marktteilnehmer nicht wirklich geglaubt haben, dass Apple diese Änderungen wirklich umsetzt. Übrigens hat auch Google ähnliche Änderungen für Android angekündigt. Entsprechend haben wir uns bereits vor Jahren Gedanken gemacht, wie wir auf diese Marktveränderungen reagieren können. Und eine ganz wichtige Teil-Komponente für eine Welt ohne "Identifier for Advertisers" war eine direkte Anbindung an Publisher, die Werbeflächen und Kundendaten besitzen. Letztere sind extrem wertvoll in einer Welt ohne IDFA. Denn durch eine direkte technische Integration in die Apps von Publishern erhalten wir genauso viele Kundendaten wie aus unseren eigenen Spielen und können diese Daten anonymisiert an die Werbetreibenden auf unserer Plattform weitergeben. Diese können damit auch in einer Welt ohne Cookies und IDFA gezielt ihre Marketingkampagnen aussteuern. Entsprechend lag der Fokus in den letzten Jahren insbesondere darauf möglichst viele direkte Anbindungen an Publisher über M&A aufzubauen. Mittlerweile sind mehr als 5.000 Publisher an unsere Advertising Plattform angeschlossen, womit wir Zugriff auf rund 1,7 Mrd. Endgeräte und noch mehr Kundendaten haben.

Parallel zu der direkten Integration in Publisher haben wir frühzeitig begonnen Lösungen wie ATOM zu entwickeln. ATOM selbst ist eine technische Lösung, die das Targeting von Nutzern auf der Grundlage anonymisierter Verhaltens- und Kontextdaten ermöglicht, ohne IDFA zu verwenden und ohne dabei Daten von dem Handy des Nutzers abziehen. Parallel hierzu haben wir begonnen technische Lösungen im Bereich der KI-gesteuerten kontextbezogenen Werbung zu entwickeln. Generell haben wir den Ehrgeiz, Dienste anzubieten, die absolut datenschutzgerecht gestaltet sind und durch hohe Transparenz überzeugen. Das wir damit erfolgreich sind, spiegelt sich auch darin wider, dass unsere Mobile-Produkte und die Traffic Qualität im Ranking von Pivalate regelmäßig auf Platz 1 stehen.

Entsprechend zahlt sich dieser Ansatz aus und wir sehen uns in einer guten Position, um von den weiteren Marktveränderungen von Apple und Google sowie weiteren Verschärfungen im Bereich Datenschutz zu profitieren.

GBC AG: Sie sprachen gerade schon KI-gesteuerte kontextbezogene Werbung an. Hier haben Sie kürzlich mit Moments.AI™ die erste kontextbezogene Targeting-Lösung in Echtzeit gelauncht. Wie funktioniert Moments.AI™ und welche Vorteile hat die MGI durch die Lösung?

Paul Echt: Moments.AI™ basiert auf einem Teil vom Softwarecode von Beemray, den wir in 2021 im Rahmen einer Akquise gekauft haben und welchen wir nun in MGI's Werbe-Software-Plattform integriert haben. Dies ist ein gutes Beispiel für unsere „Buy. Integrate. Build & Improve.“ Strategie.

Moments.AI™ ist eine der ersten Data Management Plattform, welche seinen Kunden qualitativ hochwertige, kontextbezogene Daten in Echtzeit für das Targeting liefern kann und das, ohne dabei auf Identifier oder Cookies zurückgreifen zu müssen. Mit Moments.AI™ können Marken auf kontextbezogene Segmente zugreifen, die auf Basis von visuellen Inhaltsanalysen und Schlüsselwörtern innerhalb von Millisekunden erstellt werden.

Kontextbezogenes Targeting gibt es zwar schon lange, allerdings bestand in der Vergangenheit das Problem, dass die Qualität der Daten nicht gut genug war, um damit effektiv seine Zielgruppe zu erreichen. Hier können wir unseren Kunden jetzt eine effektive Lösung mit Moments.AI™ anbieten und erwarten, dass die Lösung, auch wegen den Änderungen in der Industrie aufgrund der Abschaffung der Identifier und Cookies, zu unserem organischen Wachstum beitragen wird und unser Flywheel weiter beschleunigt.

GBC AG: Anfang Februar hat MGI die Verlegung des Firmensitzes nach Schweden und die Stärkung der bisherigen Corporate Governance-Strukturen bekannt gegeben. Was waren die Gründe für diesen strategischen Schritt und welche möglichen Vorteile ergeben sich hieraus?

Paul Echt: Malta hat kein gutes Image. Es steht auf der grauen Liste der Financial Action Task Force (FATF), die unter anderem Standards zur Bekämpfung von Geldwäsche festlegt und deren Einhaltung überwacht. Das hat aus zwei Gründen negative Auswirkungen auf uns. Erstens gibt es Investorengruppen, die nicht in maltesische Unternehmen investieren dürfen, auch wenn sie das Unternehmen selbst als Investitionsfall definieren. Zweitens assoziieren die Investoren ein erhöhtes Risiko mit Malta, was die Risikoprämie unserer Aktien erhöht.

Aus diesem Grund und weil wir operativ nicht an Malta gebunden sind, haben wir beschlossen, unseren Hauptsitz zu verlegen. Durch den Umzug nach Schweden reduzieren wir auch die administrative Komplexität. Während wir kapitalmarktseitig gesehen derzeit in drei Rechtsordnungen tätig sind, werden es nach dem Umzug nur noch zwei sein. Alles in allem erwarten wir nach der erfolgreichen Verlagerung mittel- und langfristig sehr positive Auswirkungen auf unser Unternehmen und unser operatives Geschäft und hoffen daher, dass unsere Aktionäre diesem Vorschlag entsprechend folgen werden.

MGI ist in den letzten drei Jahren mit einer durchschnittlichen Rate von 77 % gewachsen. Um dem starken Wachstum auch in organisatorischer Hinsicht Rechnung zu tragen, haben wir uns dazu entschieden in den kommenden Monaten unsere Governance-Prozesse zu optimieren. Wir tun dies aber nicht nur, um das bisherige Wachstum zu bewältigen, sondern auch, um die Grundlagen zu schaffen, um weiteres Wachstum steuern und fördern zu können. Unter anderem planen wir die Einführung verschiedener Ausschüsse, wie einem Nominierungs-, einem Prüfungs- und einem Vergütungsausschuss. Damit nähern wir uns noch stärker dem schwedischen und auch dem international anerkannten Standard für große Unternehmen an. Darüber hinaus arbeiten wir derzeit gemeinsam mit KPMG an der Optimierung unseres internen Kontrollsystems, was MGI grundsätzlich dazu befähigt in Zukunft steigenden regulatorischen Anforderungen bei hohem Wachstum gerecht werden zu können.

Im letzten Jahr haben wir außerdem zum ersten Mal unseren Sustainability Report veröffentlicht. Auch hier sieht man, dass wir bemüht sind, noch transparenter zu werden und so den Austausch mit unseren Aktionären noch effizienter zu gestalten.

GBC AG: Wo sehen Sie MGI in den kommenden drei bis fünf Jahren, insbesondere in Hinblick auf Geschäftsvolumen, Geschäftsregionen und Leistungsangebot? Welche allgemeine Vision verfolgen Sie für Ihr Unternehmen?

Paul Echt: Wir haben eine klare Vorstellung davon, wo wir 2025 stehen wollen und haben dies auch in unserer Vision 2025 definiert. Wir wollen zu den weltweit begehrtesten Arbeitgebern zählen, die sich u.a. durch Vielfalt auszeichnen und eine Arbeitsatmosphäre schaffen, die unpolitisch, professionell, dynamisch und innovativ ist. Wir wollen eine der weltweiten Top 5 Werbesoftwareplattformen werden, und zwar in dem wir durch transparente und innovative open source Produkte überzeugen, die wir formatübergreifend anbieten. Dabei setzen wir auf einen respektvollen und transparenten Um-

gang mit all unseren Partnern. Nicht zuletzt sehen wir die Opportunität eine „White Label“- SaaS-Werbesoftwareplattform aufzubauen über die Publisher die Monetarisierung von Werbeflächen sowie Werbetreibende Akquisition von Kunden komplett selbst abwickeln können.

GBC: Vielen Dank für das Gespräch.

ANHANG

I.

Research unter MiFID II

1. Es besteht ein Vertrag zwischen dem Researchunternehmen GBC AG und der Emittentin hinsichtlich der unabhängigen Erstellung und Veröffentlichung dieses Research Reports über die Emittentin. Die GBC AG wird hierfür durch die Emittentin vergütet.
2. Der Research Report wird allen daran interessierten Wertpapierdienstleistungsunternehmen zeitgleich bereitgestellt.

II.

§1 Disclaimer/ Haftungsausschluss

Dieses Dokument dient ausschließlich zu Informationszwecken. Alle Daten und Informationen aus dieser Studie stammen aus Quellen, welche GBC für zuverlässig hält. Darüber hinaus haben die Verfasser die größtmögliche Sorgfalt verwandt, sicherzustellen, dass die verwendeten Fakten und dargestellten Meinungen angemessen und zutreffend sind. Trotz allem kann keine Gewähr oder Haftung für deren Richtigkeit übernommen werden – und zwar weder ausdrücklich noch stillschweigend. Darüber hinaus können alle Informationen unvollständig oder zusammengefasst sein. Weder GBC noch die einzelnen Verfasser übernehmen eine Haftung für Schäden, welche aufgrund der Nutzung dieses Dokuments oder seines Inhalts oder auf andere Weise in diesem Zusammenhang entstehen.

Weiter weisen wir darauf hin, dass dieses Dokument weder eine Einladung zur Zeichnung noch zum Kauf irgendeines Wertpapiers darstellt und nicht in diesem Sinne auszulegen ist. Auch darf es oder ein Teil davon nicht als Grundlage für einen verbindlichen Vertrag, welcher Art auch immer, dienen oder in diesem Zusammenhang als verlässliche Quelle herangezogen werden. Eine Entscheidung im Zusammenhang mit einem voraussichtlichen Verkaufsangebot für Wertpapiere des oder der in dieser Publikation besprochenen Unternehmen sollte ausschließlich auf der Grundlage von Informationen in Prospekten oder Angebotsschreiben getroffen werden, die in Zusammenhang mit einem solchen Angebot herausgegeben werden.

GBC übernimmt keine Garantie dafür, dass die angedeutete Rendite oder die genannten Kursziele erreicht werden. Veränderungen in den relevanten Annahmen, auf denen dieses Dokument beruht, können einen materiellen Einfluss auf die angestrebten Renditen haben. Das Einkommen aus Investitionen unterliegt Schwankungen. Anlageentscheidungen bedürfen stets der Beratung durch einen Anlageberater. Somit kann das vorliegende Dokument keine Beratungsfunktion übernehmen.

Vertrieb außerhalb der Bundesrepublik Deutschland:

Diese Publikation darf, sofern sie im UK vertrieben wird, nur solchen Personen zugänglich gemacht werden, die im Sinne des Financial Services Act 1986 als ermächtigt oder befreit gelten, oder Personen gemäß Definition § 9 (3) des Financial Services Act 1986 (Investment Advertisement) (Exemptions) Erlass 1988 (in geänderter Fassung), und darf an andere Personen oder Personengruppen weder direkt noch indirekt übermittelt werden.

Weder dieses Dokument noch eine Kopie davon darf in die Vereinigten Staaten von Amerika oder in deren Territorien oder Besitzungen gebracht, übertragen oder verteilt werden. Die Verteilung dieses Dokuments in Kanada, Japan oder anderen Gerichtsbarkeiten kann durch Gesetz beschränkt sein und Personen, in deren Besitz diese Publikation gelangt, sollten sich über etwaige Beschränkungen informieren und diese einhalten. Jedes Versäumnis, diese Beschränkung zu beachten, kann eine Verletzung der US-amerikanischen, kanadischen oder japanischen Wertpapiergesetze oder der Gesetze einer anderen Gerichtsbarkeit darstellen.

Durch die Annahme dieses Dokuments akzeptieren Sie jeglichen Haftungsausschluss und die vorgenannten Beschränkungen.

Die Hinweise zum Disclaimer/ Haftungsausschluss finden Sie zudem unter:

<http://www.gbc-ag.de/de/Disclaimer>

Rechtshinweise und Veröffentlichungen gemäß § 85 WpHG und FinAnV

Die Hinweise finden Sie zudem im Internet unter folgender Adresse:

<http://www.gbc-ag.de/de/Offenlegung>

§ 2 (I) Aktualisierung:

Eine konkrete Aktualisierung der vorliegenden Analyse(n) zu einem festen Zeitpunkt ist aktuell terminlich noch nicht festgelegt. GBC AG behält sich vor, eine Aktualisierung der Analyse unangekündigt vorzunehmen.

§ 2 (II) Empfehlung/ Einstufungen/ Rating:

Die GBC AG verwendet seit 1.7.2006 ein 3-stufiges absolutes Aktien-Ratingsystem. Seit dem 1.7.2007 beziehen sich die Ratings dabei auf einen Zeithorizont von mindestens 6 bis zu maximal 18 Monaten. Zuvor bezogen sich die Ratings auf einen Zeithorizont von bis zu 12 Monaten. Bei Veröffentlichung der Analyse werden die Anlageempfehlungen gemäß der unten beschriebenen Einstufungen unter Bezug auf die erwartete Rendite festgestellt. Vorübergehende Kursabweichungen außerhalb dieser Bereiche führen nicht automatisch zu einer Änderung der Einstufung, geben allerdings Anlass zur Überarbeitung der originären Empfehlung.

Die jeweiligen Empfehlungen/ Einstufungen/ Ratings sind mit folgenden Erwartungen verbunden:

KAUFEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt $\geq + 10 \%$.
HALTEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt dabei $> - 10 \%$ und $< + 10 \%$.
VERKAUFEN	Die erwartete Rendite, ausgehend vom ermittelten Kursziel, inkl. Dividendenzahlung innerhalb des entsprechenden Zeithorizonts beträgt $\leq - 10 \%$.

Kursziele der GBC AG werden anhand des fairen Wertes je Aktie, welcher auf Grundlage allgemein anerkannter und weit verbreiteter Methoden der fundamentalen Analyse, wie etwa dem DCF-Verfahren, dem Peer-Group-Vergleich und/ oder dem Sum-of-the-Parts Verfahren, ermittelt wird, festgestellt. Dies erfolgt unter Einbezug fundamentaler Faktoren wie z.B. Aktiensplits, Kapitalherabsetzungen, Kapitalerhöhungen M&A-Aktivitäten, Aktienrückkäufe, etc.

§ 2 (III) Historische Empfehlungen:

Die historischen Empfehlungen von GBC zu der/den vorliegenden Analyse(n) sind im Internet unter folgender Adresse einsehbar:

<http://www.gbc-ag.de/de/Offenlegung>

§ 2 (IV) Informationsbasis:

Für die Erstellung der vorliegenden Analyse(n) wurden öffentlich zugängliche Informationen über den/die Emittenten, (soweit vorhanden, die drei zuletzt veröffentlichten Geschäfts- und Quartalsberichte, Ad-hoc-Mitteilungen, Pressemitteilungen, Wertpapierprospekt, Unternehmenspräsentationen etc.) verwendet, die GBC als zuverlässig einschätzt. Des Weiteren wurden zur Erstellung der vorliegenden Analyse(n) Gespräche mit dem Management des/der betreffenden Unternehmen geführt, um sich die Sachverhalte zur Geschäftsentwicklung näher erläutern zu lassen.

§ 2 (V) 1. Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR:

Die GBC AG sowie der verantwortliche Analyst erklären hiermit, dass folgende möglichen Interessenskonflikte, für das/ die in der Analyse genannte(n) Unternehmen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bestehen und kommen somit den Verpflichtungen des § 85 WpHG und Art. 20 MAR nach. Eine exakte Erläuterung der möglichen Interessenskonflikte ist im Weiteren im Katalog möglicher Interessenskonflikte unter § 2 (V) 2. aufgeführt.

Bezüglich der in der Analyse besprochenen Wertpapiere oder Finanzinstrumente besteht folgender möglicher Interessenskonflikt: (5a,7,11)

§ 2 (V) 2. Katalog möglicher Interessenskonflikte:

- (1) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hält zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile oder sonstige Finanzinstrumente an diesem analysierten Unternehmen oder analysierten Finanzinstrument oder Finanzprodukt.
- (2) Dieses Unternehmen hält mehr als 3% der Anteile an der GBC AG oder einer mit ihr verbundenen juristischen Person.
- (3) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person ist Market Maker oder Designated Sponsor in den Finanzinstrumenten dieses Unternehmens.
- (4) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person war in den vorangegangenen 12 Monaten bei der öffentlichen Emission von Finanzinstrumenten dieses Unternehmens betreffend, federführend oder mitführend beteiligt.
- (5) a) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erstellung von Researchberichten gegen Entgelt mit diesem Unternehmen oder Emittenten des analysierten Finanzinstruments getroffen. Im Rahmen dieser Vereinbarung wurde dem Emittent der Entwurf der Finanzanalyse (ohne Bewertungsteil) vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.
- (5) b) Es erfolgte eine Änderung des Entwurfs der Finanzanalyse auf Basis berechtigter Hinweise des Unternehmens bzw. Emittenten
- (6) a) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erstellung von Researchberichten gegen Entgelt mit einem Dritten über dieses Unternehmen oder Finanzinstrument getroffen. Im Rahmen dieser Vereinbarung wurde dem Dritten und/oder und/oder Unternehmen und/oder Emittenten des Finanzinstruments der Entwurf der Analyse (ohne Bewertungsteil) vor Veröffentlichung zugänglich gemacht.
- (6) b) Es erfolgte eine Änderung des Entwurfs der Finanzanalyse auf Basis berechtigter Hinweise des Dritten und/oder Emittent
- (7) Der zuständige Analyst, der Chefanalyst, der stellvertretende Chefanalyst und oder eine sonstige an der Studiererstellung beteiligte Person hält zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile oder sonstige Finanzinstrumente an diesem Unternehmen.
- (8) Der zuständige Analyst dieses Unternehmens ist Mitglied des dortigen Vorstands oder des Aufsichtsrats.
- (9) Der zuständige Analyst hat vor dem Zeitpunkt der Veröffentlichung Anteile an dem von ihm analysierten Unternehmen vor der öffentlichen Emission erhalten bzw. erworben.

(10) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat in den vorangegangenen 12 Monaten eine Vereinbarung über die Erbringung von Beratungsleistungen mit dem analysierten Unternehmen geschlossen.

(11) GBC AG oder eine mit ihr verbundene juristische Person hat bedeutende finanzielle Interessen an dem analysierten Unternehmen, wie z.B. die Gewinnung und/oder Ausübung von Mandaten beim analysierten Unternehmen bzw. die Gewinnung und/oder Erbringung von Dienstleistungen für das analysierte Unternehmen (z.B. Präsentation auf Konferenzen, Roundtables, Roadshows etc.)

(12) Das analysierte Unternehmen befindet sich zum Zeitpunkt der Finanzanalyse in einem, von der GBC AG oder mit ihr verbundenen juristischen Person, betreuten oder beratenen Finanzinstrument oder Finanzprodukt (wie z.B. Zertifikat, Fonds etc.)

§ 2 (V) 3. Compliance:

GBC hat intern regulative Vorkehrungen getroffen, um möglichen Interessenskonflikten vorzubeugen bzw. diese, sofern vorhanden, offenzulegen. Verantwortlich für die Einhaltung der Regularien ist dabei der derzeitige Compliance Officer, Kristina Bauer, Email: heinzelbecker@gbc-ag.de

§ 2 (VI) Verantwortlich für die Erstellung:

Verantwortliches Unternehmen für die Erstellung der vorliegenden Analyse(n) ist die GBC AG mit Sitz in Augsburg, welche als Researchinstitut bei der zuständigen Aufsichtsbehörde (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), Marie-Curie-Str. 24-28, 60439 Frankfurt) gemeldet ist.

Die GBC AG wird derzeit vertreten durch Ihre Vorstände Manuel Hölzle (Vorsitz) und Jörg Grunwald.

Die für diese Analyse verantwortlichen Analysten sind:

Marcel Goldmann, M.Sc., Finanzanalyst

§ 3 Urheberrechte

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Es wird Ihnen ausschließlich zu Ihrer Information zur Verfügung gestellt und darf nicht reproduziert oder an irgendeine andere Person verteilt werden. Eine Verwendung dieses Dokuments außerhalb den Grenzen des Urhebergesetzes erfordert grundsätzlich die Zustimmung der GBC bzw. des entsprechenden Unternehmens, sofern es zu einer Übertragung von Nutzungs- und Veröffentlichungsrechten gekommen ist.

GBC AG
Halderstraße 27
D 86150 Augsburg
Tel.: 0821/24 11 33-0
Fax.: 0821/24 11 33-30
Internet: <http://www.gbc-ag.de>

E-Mail: compliance@gbc-ag.de