

Media and Games Invest

# Verlockendes Spiel

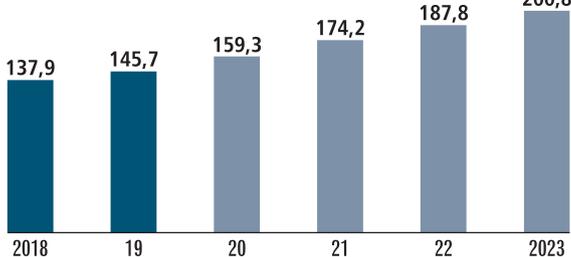
Wenig bekannt, aber eine Boom-Story in einem Wachstumsmarkt: Der Spezialist für Online-Spiele und -Werbung fährt auf der Überholspur. Die Aktie müsste eigentlich folgen

## Wachsende Basis

Um fast zehn Prozent soll der weltweite Umsatz mit bezahlten Online-Spielen jährlich expandieren. Größten Anteil an diesem Markt hatten 2019 mit nahezu 50 Prozent die Asiaten, vor Nordamerika und Europa. MGI ist in all diesen Regionen aktiv.

### Größe des Markts für Videospiele weltweit

Umsatz in Milliarden US-Dollar, ab 2020 Prognose



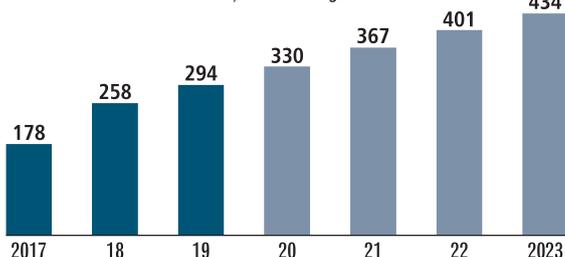
Quelle: Thomson Reuters Datastream

## Lukrative Werbung

Deutlich größer als der Spielmarkt und noch ein Stück dynamischer zeigt sich das Feld der digitalen Werbung. Dabei legen alle Bereiche kontinuierlich zu, voran die Annoncen in den sozialen Medien sowie bei den Suchmaschinen.

### Größe des Markts für Online-Werbung weltweit

Umsatz in Milliarden US-Dollar, ab 2020 Prognose



Quelle: Thomson Reuters Datastream

Solche Zahlen fallen im Moment aus dem Rahmen: 157 Prozent Plus beim Umsatz im Jahr 2019 und noch einmal ein Sprung von 99 Prozent im ersten Quartal 2020. Geliefert hat sie jetzt Media and Games Invest (MGI), eine Holding mit den beiden Standbeinen Online-Spiele und digitale Werbung. Mit diesen satten Zuwächsen setzte MGI nicht nur ein Ausrufezeichen, sondern übertraf auch die Markterwartungen klar bei Umsatz und Ergebnis. Per saldo ist die Gesellschaft den Prognosen ein Jahr voraus.

**Neue Rechnung.** Die Analystengilde muss nun nachbessern, der Markt die Erwartungen nach oben revidieren. Das sollte nicht ohne Auswirkungen auf den MGI-Aktienkurs bleiben, zumal der Geschäftsboom anzuhalten scheint. Vorstandschef Remco Westermann strebt auch in Zukunft ein Wachstum von mindestens 30 Prozent pro Jahr an, „organisch und durch Übernahmen“, wie er sagt. Für Anleger mit spekulativer Ader bietet sich so eine interessante Spielchance. Denn für einen Erfolg von Unternehmen und Aktie sprechen gleich mehrere Punkte.

■ MGI ist noch eine recht junge Gesellschaft. Die konsequente Ausrichtung auf Online-Spiele und -Werbung begann erst 2018 mit der Einbringung des Gaming-Spezialisten Gamigo. Die niedrige Ausgangsbasis erleichtert einerseits spektakuläre Wachstumsraten. Andererseits sind Unternehmen und Aktie bei vielen Anlegern noch wenig bekannt, zumal der Firmensitz, historisch bedingt, Malta ist und die Aktie lediglich im normalen Freiverkehr notiert. Beides soll sich künftig ändern.

■ MGI verdiente vom Start an Geld. Das Nettoergebnis von knapp null im Jahr 2019 täuscht: Es geht vor allem auf Abschreibungen auf Neueinkäufe sowie höhere Finanzierungskosten zurück. Operativ brachte 2019 einen Gewinn von 15,5 Millionen Euro (plus 80 Prozent), dem im ersten Quartal 2020 ein Zuwachs von 40 Prozent folgte. Stark ist auch der operative Geldeingang (Cashflow). 2019 verdreifachte er sich auf gut 16 Millionen. Im ersten Quartal 2020 stand im Jahresvergleich eine Verdopplung. Der freie Cashflow ist ebenfalls positiv. Das hilft entscheidend bei der Finanzierung der weiteren Expansion.

■ Wachsen will MGI wie bisher organisch über neue Kunden sowie über Zukäufe, hier von Firmen mit schon am Markt eingeführten Produkten. „Vielen Parteien fehlt die kritische Masse“, macht Firmenlenker Westermann Gelegenheiten aus. Neueinkäufe werden auf bestehende Plattformen integriert, was erhebliche Synergien bringt. **Dario Maugeri, Analyst bei GBC Research, sieht in der Plattform-Strategie ein enormes Gewinnpotenzial und einen Türöffner für neue Märkte und Länder.** Die Pipeline sei gut gefüllt, für 2020 und die Jahre danach, meint auch Westermann. Vom Marktvolumen her (siehe Grafiken links) und bei weltweit rund zwei Milliarden Gamern besteht für MGI ohnehin noch ein erheblicher Spielraum.

Die Gesellschaft scheint ihn zu nutzen. Sie ist auf allen Kontinenten aktiv, mit Nordamerika und Europa als größten Umsatzbringern. Die Corona-Krise befeuert zusätzlich. Im Spielbereich sprang die Zahl der Neukunden im März um 21 Prozent, im April sogar um 58 Prozent nach oben. Viele davon bleiben als Dauerspieler und -zahler. „MGI profitiert von den Wir-bleiben-zu-Hause-Maßnahmen“, meint Ellis Acklin von First Berlin Research.



**Hebel für Ertrag und Aktie.** Zeigen sollte sich dies alles nicht nur in den Verkaufszahlen. „Steigende Umsätze und Erträge aus Synergien innerhalb und zwischen den Medien- und Spielesektoren werden ebenfalls zu einer weiteren Verbesserung der Rentabilität und des Cashflow führen“, prognostiziert Vorstandschef Westermann. Das sollte sich über die nächsten Jahre auch sichtbar im Gewinn je Aktie niederschlagen. Einiges zu erwarten ist hier vor allem von der noch jüngeren Mediensparte. Auf die digitale Werbung entfielen 2019 zwar fast 50 Prozent des Umsatzes, aber nur 19 Prozent des operativen Gewinns. Analyst Patrick Schmidt von Warburg Research schätzt, dass sich dies schon kurzfristig sichtbar ändern wird.

Um die MGI-Aktie dürfte es daher kaum dauerhaft so ruhig bleiben wie bisher. Vorausgesetzt, Chef Westermann hält Kurs. Eine „signifikante Unterbewertung“ würde die Aktie derzeit reflektieren, meint Analyst Schmidt. ■

BERND JOHANN

**Videospiel per Handy: Sie zählen zu den großen Wachstumssparten im Gaming-Bereich. Media and Games Invest profitiert davon**

### Klarer Nachholbedarf

Die MGI-Aktie hat im Umfeld der jüngsten starken Geschäftszahlen zwar zugelegt. Ein Ausbruch über die Widerstandszone um 1,50 Euro – Hoch seit Neustart im Jahr 2018 – gelang bisher aber nicht. Dies scheint bei der zügigen Expansion des Unternehmens indes nur eine Frage der Zeit zu sein. Fällt diese Barriere, sollte die MGI-Aktie relativ bald auch Notierungen von zwei Euro und mehr anpeilen.

