

GBC Research Initial Coverage

NanoRepro AG



NanoRepro AG

WICHTIGER HINWEIS:

Bitte beachten Sie den Disclaimer/Risikohinweis sowie die Offenlegung möglicher Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR ab Seite 39.

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“

NanoRepro AG ^{*5a,7,11}

Diagnostik, Prävention, Beteiligungen: Auf Kurs in Richtung Gesundheitsplattform

Branche: Healthcare
Fokus: Schnelldiagnostik und gesundheitlicher Vorsorge
Gegründet: 2006

Mitarbeiter: 23 (31.12.2024)
Hauptsitz: Marburg an der Lahn, Deutschland
Vorstand: Lisa Jüngst (CEO), Stefan Pieh (CFO)

Die NanoRepro AG mit Sitz in Marburg an der Lahn ist ein börsennotiertes Unternehmen mit Fokus auf Schnelldiagnostik und gesundheitlicher Vorsorge. Nach einer starken Wachstumsphase durch das COVID-19-Geschäft liegt der aktuelle Fokus auf nachhaltigem organischen Wachstum sowie gezielten Beteiligungen zur Portfolioerweiterung. NanoRepro hält strategische Beteiligungen an der Paedi Protect AG, der *hyped about science GmbH* und der Deutsche Kosmetikwerke AG, um Synergien im Gesundheits- und Schönheitsmarkt zu nutzen. Das Unternehmen positioniert sich im wachsenden Markt für Point-of-Care-Diagnostik und Consumer Health.

in Mio. €	GJ 2023	GJ 2024	GJ 2025e	GJ 2026e
Umsatz	3,18	4,47	14,73	18,49
EBITDA	-4,42	-3,52	-2,22	0,35
EBIT	-5,34	-3,62	-2,78	0,16
Nettoergebnis	-4,69	-2,05	-1,98	-0,04
EPS	-0,37	-0,16	-0,16	0,00
Dividenden	0,00	0,00	0,00	0,00
EV/Umsatz	-3,17	-2,26	-0,68	-0,55
EV/EBITDA	2,28	2,86	4,54	-28,73
EV/EBIT	1,89	2,78	3,63	-63,01
KGV	-4,12	-9,43	-9,73	-480,65
KBV		0,51		

Investment Case

- **Fokus auf Wachstumsmarkt:** NanoRepro ist aktiv im expandierenden Bereich der Point-of-Care-Diagnostik und Consumer Health, mit steigender Nachfrage nach Gesundheitsvorsorgeprodukten.
- **Diversifiziertes Produktportfolio:** Breites Angebot an medizinischen Schnelltests für Endkunden und Fachanwender, sowie Nahrungsergänzungsmitteln ("alphanol") mit laufender Portfolioerweiterung.
- **Erfolgreiche Transformation:** Nach Boom durch COVID-19-Tests strategische Neuausrichtung auf nachhaltiges Kerngeschäft und neue Märkte.
- **Beteiligungen als Wachstumshebel:** Strategische Beteiligungen an Paedi Protect AG, *hyped about science GmbH* und Deutsche Kosmetikwerke AG sichern Zugang zu zusätzlichen Märkten und Produkten.
- **Starke Finanzbasis:** Hohe Eigenkapitalquote und nahezu schuldenfreie Bilanz ermöglichen Investitionen in Wachstum und Übernahmen.
- **Marken- und Vertriebskompetenz:** Etablierte Markenstrategie mit Zugang zu Drogerie, Einzelhandel und Online-Kanälen sowie gute Partnernetzwerke für internationalen Vertrieb.

Bewertung: Kaufen
Kursziel: 4,50 €

Aktie und Stammdaten



Xetra-Kurs 11.08.25 09:02	1,53 EUR
Symbol	NN6
ISIN	DE0006577109
WKN	657710
Anzahl der Aktien (in Mio.):	12,90
MCap (in Mio. €)	19,30
Enterprise Value (in Mio. €)	-10,09
Marktsegment	Freiverkehr
Geschäftsjahr	31. Dezember
Rechnungslegung	HGB

Aktionärsstruktur

Sonstige Aktionäre	28%
Management	2%
Streubesitz	70%

Finanztermine

26.08.2025	Hauptversammlung
10.2025	Halbjahresbericht 2025
12.11.2025	Münchener Kapitalmarktkonferenz

Analysten

Matthias Greiffenberger (greiffenberger@gbc-ag.de)
Cosmin Filker (filker@gbc-ag.de)

Letzter GBC-Research

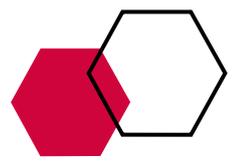
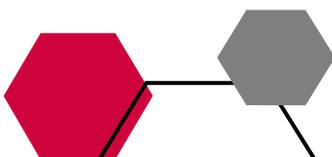
Datum: Veröffentlichung / Kursziel / Bewertung

** Die oben genannten Researchberichte können unter www.gbc-ag.de** abgerufen werden.

Fertigstellung: 11.08.2025 (16:00 Uhr)
Erste Weitergabe: 19.08.2025 (10:00 Uhr)

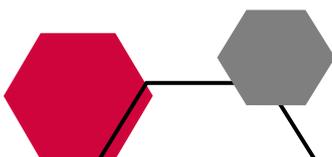
Gültigkeit des Kursziels: bis max. 31.12.2026

*Katalog der möglichen Interessenkonflikte auf S.40



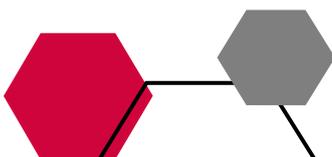
EXECUTIVE SUMMARY

- Die NanoRepro AG ist ein auf Point-of-Care-Diagnostik spezialisiertes Unternehmen, das sich auf medizinische Schnelltests zur Eigenanwendung sowie ergänzende Präventionsprodukte konzentriert. Nach dem temporären Umsatzhoch infolge der COVID-19-Pandemie hat sich das Unternehmen strategisch neu positioniert. Ziel ist der nachhaltige Ausbau des organischen Geschäfts durch innovative Diagnostiklösungen sowie der gezielte Einstieg in angrenzende Märkte über Beteiligungen. Die Gesellschaft fokussiert sich auf wachstumsstarke Segmente wie Selbsttests, Nahrungsergänzungsmittel und dermatologische Prävention und adressiert damit die zunehmende Nachfrage nach selbstbestimmter Gesundheitsvorsorge im Endkundensegment.
- Mit der Paedi Protect AG wurde eine etablierte Marke für Familien-Dermokosmetik in den Konzern integriert, die insbesondere mit medizinischem Sonnenschutz im Apotheken- und Drogeriemarkt vertreten ist und mittelfristig stark internationalisiert werden soll. Der Fokus liegt auf dem Ausbau ganzjährig relevanter Pflegeprodukte sowie dem Eintritt in neue Auslandsmärkte. Parallel wird im Rahmen der Beteiligung an der hyped about science GmbH eine technologieorientierte Plattform im Bereich Beauty-Tech und Nahrungsergänzung aufgebaut, über die NanoRepro künftig die Aktivitäten rund um das alphabiol-Sortiment sowie neue Innovationen im Bereich Hautpflege und Kaltplasma-Technologie gebündelt werden sollen. Beide Beteiligungen sind strategisch so positioniert, dass sie langfristig komplementär zum Kernsegment Diagnostik wirken und zugleich operative Synergien in Entwicklung, Vertrieb und Markenführung ermöglichen sollen.
- Im Geschäftsjahr 2024 erzielte NanoRepro Umsatzerlöse in Höhe von 4,47 Mio. €, was einem signifikanten Anstieg von 40,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (VJ: 3,18 Mio. €). Wesentlicher Wachstumstreiber war das klassische Selbstdiagnostiksegment, insbesondere die Produkte der Marke „ZuhauseTEST“. Hervorzuheben ist der erfolgreiche Projektabschluss mit der Drogeriemarktkette dm, in dessen Zuge im Herbst 2024 verschiedene Schnelltests unter der dm-Eigenmarke "Mivolis" stationär gelistet wurden. Die damit einhergehende höhere Sichtbarkeit im stationären Handel und Online-Vertrieb hat bereits nach wenigen Wochen zu einer spürbaren Volumensteigerung geführt. Parallel verzeichnete das Segment „alphabiol“ ein sehr dynamisches Umsatzwachstum. Zum 01.01.2026 soll alphabiol in die Schwestergesellschaft hyped about science ausgelagert werden, um die Produktlinien für Nahrungsergänzungsmittel und Beauty-Tech enger zu verzahnen. Teile des NanoRepro-Personals, darunter auch CEO Lisa Jüngst, werden künftig ganz oder teilweise für hyped about science tätig sein, um Synergien bei Markenentwicklung, Marketing und Innovation besser zu nutzen.
- Für das Geschäftsjahr 2025 prognostizieren wir auf Konzernebene einen deutlichen Umsatzanstieg auf 14,73 Mio. €, resultierend aus der erstmaligen Vollkonsolidierung der Paedi Protect AG, die voraussichtlich rund 10,50 Mio. € Umsatz beisteuern wird. Für das Jahr 2026 erwarten wir einen weiteren Anstieg der Konzernumsätze auf 18,49 Mio. €, getragen durch den fortgesetzten operativen Ausbau bei Paedi Protect sowie eine moderate Erholung der NanoRepro AG selbst. Letztere dürfte im Jahr 2025 einen Umsatzrückgang auf 4,23 Mio. € verzeichnen, insbesondere aufgrund der veränderten Preis-/Mengenstaffel bei den dm-Eigenmarkenprodukten als maßgeblicher Umsatztreiber sowie der rückläufigen Marketingaktivitäten für das alphabiol-Sortiment, das Ende des Jahres 2025 vollständig in die Schwestergesellschaft hyped



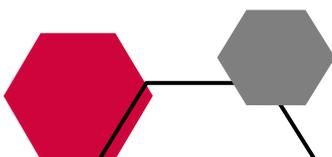
about science GmbH überführt wird. Für 2026 erwarten wir eine Erholung des NanoRepro-Umsatzes auf 4,49 Mio. €, unterstützt durch eine optimierte Wertschöpfungskette, ein überarbeitetes Produktportfolio, die zunehmende Marktdurchdringung bei Mivolis-Produkten (auch in den ausländischen dm-Filialen) und wachsende Relevanz digitaler Vertriebskanäle wie Amazon.

- Auf Ergebnisebene prognostizieren wir für 2025 ein konsolidiertes EBIT von -2,78 Mio. € sowie einen Jahresfehlbetrag von -1,94 Mio. €. Im Folgejahr 2026 erwarten wir den operativen Break-even mit einem EBIT von +0,16 Mio. € und einem nahezu ausgeglichenen Nettoergebnis (-0,04 Mio. €). Treiber dieser Ergebniswende sind Skaleneffekte in Einkauf und Vertrieb, eine signifikante Entlastung auf der Kostenseite, insbesondere durch die Verlagerung zentraler Funktionen in die Schwestergesellschaft *hyped about science GmbH*, sowie die zunehmende Fokussierung auf margenstarke, wachstumsfähige Produktlinien. Weiterhin erwarten für das Geschäftsjahr 2025 eine außerplanmäßige Abschreibung auf die im Jahr 2022 aktivierten Markeninvestitionen in „ZuhauseTEST“ in Höhe von 0,30 Mio. €, die das EBIT einmalig belasten, jedoch keinen Einfluss die Liquidität haben wird, da es sich um eine bilanzielle Bereinigung im Zuge der strategischen Neuausrichtung und nicht um eine operative Ergebnisverschlechterung handelt. Die neue Konzernstruktur ermöglicht eine effizientere Ressourcenallokation und legt damit die Grundlage für eine nachhaltige Profitabilität.
- **Auf Basis eines DCF-Modells haben wir ein Kursziel von 4,50 € je Aktie ermittelt. Im Vergleich zum aktuellen Kurs von 1,53 € (Stand: 11.08.2025) besteht damit ein signifikantes Upside-Potenzial und wir vergeben das Rating Kaufen.**



INHALTSVERZEICHNIS

Executive Summary	3
Unternehmenshistorie	6
Dynamik durch die COVID-19-Pandemie	7
Aktuelles Geschäftsmodell und strategische Ausrichtung	9
Das Beteiligungsgeschäft	11
PaediProtect AG	11
Deutsche Kosmetikwerke AG	13
hyped about science GmbH	14
Fazit: Diversifiziertes Geschäftsmodell mit guten Synergiepotenzialen	15
Management	17
Markt und Marktumfeld	18
Markt für Schnelltests zur Eigenanwendung	18
Regulatorische Anforderungen	20
Wettbewerbslandschaft und wichtige Marktakteure	21
Kaltplasma-Technologie im Beauty-Segment	22
Marktumfeld im Sonnenschutzmarkt	24
Geschäftsentwicklung	26
Umsatzentwicklung	26
Ergebnisentwicklung	27
Darstellung der Bilanz- und Finanzlage	29
Swot-Analyse	31
PROGNOSEN UND MODELLANNAHMEN	32
Umsatzprognose	32
Ergebnisprognose	34
Bewertung	37
DCF-Modell	38
Anhang	39



UNTERNEHMENSHISTORIE

Die NanoRepro AG wurde im Jahr 2006 in Marburg von einem Team aus Wissenschaftlern und Ökonomen gegründet. Von Beginn an stand die Entwicklung und Produktion medizinischer Schnelltests für den Heimgebrauch im Mittelpunkt des Geschäftskonzepts. Das erste Produkt war ein Fruchtbarkeitstest für den Mann (ein Spermieschnelltest, mit dem zuhause die Zeugungsfähigkeit geprüft werden konnte). Daneben verfolgte das Unternehmen anfangs auch eine neuartige Dienstleistung, die Kryokonservierung von adulten Stammzellen aus Hautproben, doch mangels praktischer Anwendungsmöglichkeiten wurde dieses Nebenprojekt nach wenigen Jahren eingestellt. Stattdessen fokussierte sich NanoRepro fortan ausschließlich auf In-vitro-Diagnostika zur Eigenanwendung. In den ersten Jahren nach der Gründung blieb das Unternehmen allerdings klein und auf kontinuierliche Kapitalzufuhren angewiesen, da umfangreiche Marketingmaßnahmen und breite Vertriebskanäle fehlten. Bis etwa 2015 bewegten sich die Jahresumsätze im niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Bereich.

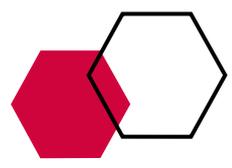
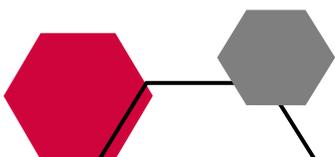
Schnelltests zur Eigenanwendung im Bereich Familienplanung



Quelle: NanoRepro AG

Einen wichtigen Entwicklungsschritt unternahm NanoRepro in den Jahren 2015/2016, als die interne Struktur und das Produktangebot professionalisiert wurden. Das Unternehmen ging Kooperationen mit einem deutschen Auftragsfertiger ein, um die zuvor aus aller Welt zugekauften Schnelltests technisch zu vereinheitlichen und einer konsistenten Qualitätsprüfung zu unterziehen. In dieser Phase entstand die Dachmarke „ZuhauseTEST“, unter der NanoRepro fortan verschiedene Gesundheits-Selbsttests für Verbraucher bündelte.

Im Jahr 2016 gelang es, mit der Paul Hartmann AG einen ersten namhaften OEM-Partner zu gewinnen, der NanoRepro-Tests in sein Sortiment aufnahm. Diese Partnerschaft markierte den Beginn einer kommerziellen Skalierung. In den Folgejahren konnte das Unternehmen seine Produktpalette über Schwangerschafts- und Fruchtbarkeitstests hinaus um weitere Vorsorge- und Gesundheitschecks erweitern (beispielsweise Tests zur Magen- und Darmgesundheit, zur Darmkrebsvorsorge oder zur Feststellung von Nahrungsmittelnunverträglichkeiten und Nährstoffmängeln). Das Umsatzniveau stieg moderat auf etwa 2 Mio. € p.a., doch fehlende Mittel für groß angelegte Marketingkampagnen begrenzten das Wachstum. Die Geschäftsaktivitäten konzentrierten sich vorwiegend auf den Vertrieb der Selbstdiagnostik-Artikel über Apotheken, den eigenen Online-Shop und ausgewählte Vertriebspartner im In- und Ausland.



Schnelltests zur Eigenanwendung im Bereich Gesundheit



Quelle: NanoRepro AG

Dynamik durch die COVID-19-Pandemie

Ein einschneidender Wendepunkt in NanoRepros Geschichte war das Jahr 2020 mit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie. Aufgrund der weltweit sprunghaft gestiegenen Nachfrage nach Schnelltests konnte NanoRepro seine Kernkompetenzen im Diagnostikbereich nutzen, um zunächst zeitnah nach Beginn der Pandemie Corona-Antikörper-Schnelltests zu beschaffen und im Herbst 2020 dann sehr rasch Corona-Anti-gen-Schnelltests anzubieten. Das Unternehmen erwies sich in der Krise als agil und innovativ. Es stockte die Produktionskapazitäten durch eine gezielte Auswahl zuverlässiger Lieferanten kurzfristig auf und belieferte sowohl staatliche Stellen und Unternehmen als auch Endverbraucher mit COVID-Tests. Dies führte zu einem beispiellosen Wachstumsschub. Der Jahresumsatz sprang 2020 auf rund 17 Mio. € (von ca. 2 Mio. € im Vorjahr) und erreichte im Pandemie-jahr 2021 seinen Höhepunkt bei mehr als 160 Mio. €. NanoRepro erzielte in dieser Zeitspanne hohe Gewinne und schüttete sogar eine Dividende aus, eine zuvor undenkbare Situation für das vormals defizitäre Unternehmen. Diese Ausnahmejahre bestätigten nicht nur die Fähigkeit des Unternehmens, zuverlässig große Volumina mit hoher Produktqualität zu liefern, sondern verschafften NanoRepro auch eine solide Kapitalbasis. Gleichzeitig war klar, dass es sich um ein vorübergehendes Sonderkonjunkturphänomen handelte, das mit Abklingen der Pandemie enden würde.

NanoRepro SARS CoV-2 Antigen Schnelltests



Quelle: NanoRepro AG



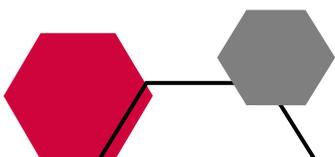
Tatsächlich normalisierte sich das Geschäft im Verlauf des Jahres 2022 wieder deutlich. Die staatlichen Testprogramme liefen aus und der Markt für COVID-Schnelltests brach weitgehend ein. Infolgedessen ging NanoRepros Gesamtumsatz 2022 auf knapp 40 Mio. € zurück und fiel im Geschäftsjahr 2023 auf ca. 3,2 Mio. €. Dieser Rückgang war erwartungsgemäß und stellte das Management vor die Aufgabe, die Nach-Pandemie-Strategie zu definieren.



NanoRepro nutzte die in der Pandemie erwirtschafteten finanziellen Mittel, um einen umfassenden Transformationsprozess einzuleiten. Ein Schwerpunkt lag darauf, das Kerngeschäft außerhalb von COVID wieder zu stärken. Das Portfolio an Selbstdiagnostiktests und die dazugehörigen Nahrungsergänzungsmittel (verkauft unter der Marke „alphabiol“) wurden gezielt ausgebaut. So wurde unter anderem eine Lizenz für ein neuartiges System zur kontinuierlichen Blutzuckermessung erworben, um perspektivisch in den wachsenden Bereich der Diabetes-Vorsorge vorzudringen. Parallel erhöhte NanoRepro seine Vertriebs- und Marketinganstrengungen für die bestehenden Produkte.



Beispielsweise lancierte man 2022 eine Kooperation mit der Drogeriemarktkette dm. Nach einer erfolgreichen Displayaktion im Sommer 2022 sind NanoRepro-Selbsttests seither deutschlandweit in den dm-Filialen erhältlich, zunächst unter dem eigenen Label ZuhauseTEST, inzwischen unter der Gesundheits-Eigenmarke von dm namens "Mivolis". Durch solche Partnerschaften erschließt NanoRepro neue Käufersegmente im Massenmarkt und steigert die Markenbekanntheit seiner Produkte deutlich. Insgesamt lagen die Umsätze im angestammten Produktsortiment 2023 bereits spürbar über dem Niveau von 2019, was auf eine erhöhte Nachfrage und ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher hindeutet. Allerdings belasteten einmalige Sondereffekte (z.B. Abschreibungen auf unverkaufte COVID-Testbestände) und hohe Investitionen in Marketing und Kundenakquise das Ergebnis 2023, das negativ ausfiel. Die finanzielle Lage der Gesellschaft blieb dennoch komfortabel. NanoRepro ist weiterhin praktisch schuldenfrei und weist eine sehr hohe Eigenkapitalquote auf, was Spielraum für Wachstumsprojekte schafft.



Aktuelles Geschäftsmodell und strategische Ausrichtung

Nach Abschluss der Corona-Sonderkonjunktur positioniert sich NanoRepro als breit aufgestelltes Gesundheitsunternehmen mit zwei Hauptsäulen: dem Kerngeschäft mit medizinischen Schnelltests und ergänzenden Präventionsprodukten, sowie anorganischem Wachstum durch Beteiligungen an komplementären Firmen.

Selbsttests

Im operativen Geschäft produziert und vertreibt NanoRepro weiterhin eine wachsende Palette von verschiedenen Selbsttests für Privatpersonen und medizinisches Fachpersonal. Diese umfassen klassische Produkte wie Schwangerschafts- und Ovulationstests, Früherkennungstests (beispielsweise für Darmkrebsrisiken oder Helicobacter-pylori zur Magengesundheit), und diverse Tests zur Kontrolle von Mangelzuständen (wie Eisen- oder Vitamin D-Mangel) oder Infektionen. Mehrere Tests sind für den professionellen Einsatz zugelassen, der Großteil richtet sich jedoch an Endkunden zur Anwendung zuhause (Point-of-Care-/Home-Testing).

Nahrungsergänzungsmittel

Flankiert wird dieses Angebot durch die Marke *alphabiol*, unter der NanoRepro ausgewählte Nahrungsergänzungsmittel vertreibt. Diese Supplemente (z.B. Präparate mit Curcuma, Kollagen oder OPC-Traubenkernextrakt) dienen als komplementäre Produkte, die präventive Gesundheitsvorsorge unterstützen, teils in direktem Zusammenhang mit Testergebnissen. So ergab sich ursprünglich die Idee, Kunden nach einem diagnostizierten Mangelzustand das passende Alphabiol-Produkt zur Behebung des Mangels anzubieten. Auch wenn diese direkte Verknüpfung in der Praxis nur eingeschränkt realisiert wurde, unterstreicht das Konzept NanoRepros ganzheitlichen Ansatz in der Gesundheitsvorsorge.

alphabiol-Produkte



Quelle: NanoRepro AG

Im Rahmen einer mittelfristigen Neustrukturierung ist geplant, alphabiol perspektivisch in die *hyped about science GmbH* zu integrieren. Ziel ist es, Synergien in Kommunikation, Community-Building und Markenwahrnehmung zu nutzen und die Sichtbarkeit wissenschaftsbasierter Inhalte zu stärken. Die Auslagerung soll schrittweise erfolgen und wird von einem konsistenten Übergangsprozess begleitet. Im Zuge dieser Entwicklung wird CEO Lisa künftig teilweise auch für *hyped about science* tätig sein, ebenso wie ausgewählte Mitglieder aus dem NanoRepro-Kernteam.

Vertriebsstruktur

Der Vertrieb der Produkte erfolgt über mehrere Kanäle. Zum einen betreibt NanoRepro einen eigenen Online-Shop und nutzt E-Commerce-Plattformen, um Endkunden direkt zu erreichen. Zum anderen ist der klassische Apothekenvertrieb nach wie vor wichtig, da viele Selbsttests apothekenüblich sind. Besonders stark setzt das Unternehmen inzwischen auf Kooperationen mit Drogeriemärkten und Einzelhandelsketten, um eine breite Präsenz im Retail-Markt zu erzielen. Bei dm als Flaggschiff-Partner, aber auch bei anderen Handelspartnern wie Müller, Budni oder Coop verfügt NanoRepro bereits über stationäre Listungen. Ähnliches wird auch bei weiteren Drogerien und Handelsunternehmen angestrebt, um die Reichweite weiter zu erhöhen.

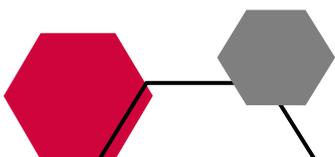
Dank sehr guter Produktqualität, einem funktionsfähigen QM-System, hohem regulatorischem Know-how und zuverlässigem Service konnte NanoRepro in den letzten Jahren das Vertrauen vieler Vertriebspartner gewinnen. Im Ausland ist das Unternehmen ebenfalls aktiv, die Internationalisierung verlief bislang jedoch selektiv. Über Distributoren und Online-Kanäle werden einzelne Produkte in Nachbarländer exportiert, doch der Schwerpunkt des Geschäfts liegt weiterhin im deutschsprachigen Raum (DACH).

Strategische Handlungsfähigkeit durch IVDR-Zertifizierung

Im November 2024 wurde NanoRepro erfolgreich gemäß der EU-Verordnung 2017/746 (IVDR) auditiert. Infolge dieser Auditierung und nach Bestätigung des Qualitätsmanagementsystems erhielt NanoRepro im April 2025 die finale Benennung durch die zuständige Benannte Stelle als zertifizierter Hersteller unter IVDR.

Die vollständige IVDR-Zertifizierung stellt einen bedeutenden Meilenstein für das Unternehmen dar und schafft die regulatorische Grundlage für zwei strategische Stoßrichtungen. Einerseits ermöglicht sie die Zulassung eigener Produkte gemäß IVDR, sofern dies wirtschaftlich sinnvoll ist. Andererseits unterstützt sie NanoRepros mittelfristige Positionierung als Importeur von Produkten Dritter, ohne dabei die Rolle des rechtlichen Herstellers einzunehmen.

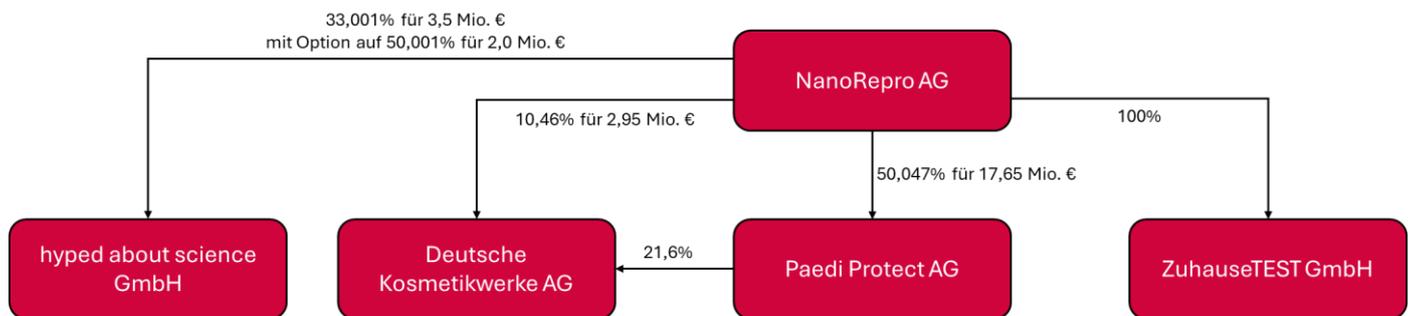
Mit der Zertifizierung ist NanoRepro in der Lage, eigenständig In-vitro-Diagnostika im europäischen Wirtschaftsraum gemäß den stark verschärften regulatorischen Anforderungen der IVDR zu vertreiben. Dies beinhaltet insbesondere den Nachweis eines wirksamen Qualitätsmanagementsystems, eine umfangreiche technische Dokumentation und die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Produkte. Die IVDR-Zertifizierung belegt damit nicht nur die regulatorische Konformität, sondern stärkt auch das Vertrauen von Behörden, Handelspartnern und Endkunden in die Leistungsfähigkeit und Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.



DAS BETEILIGUNGSGESCHÄFT

Parallel zur Fokussierung auf das eigene operative Geschäft verfolgt NanoRepro seit 2022 eine Diversifikationsstrategie durch Beteiligungen an anderen Unternehmen aus dem Gesundheits- und Lifestyle-Sektor. Diese anorganischen Schritte sollen neue Märkte erschließen und Synergien heben, ohne NanoRepros Kernressourcen übermäßig zu strapazieren.

Organigramm der NanoRepro AG zum 30.06.2025



Quelle: NanoRepro AG, GBC AG

Synergieeffekte innerhalb der Unternehmensgruppe

Innerhalb der Unternehmensgruppe werden zentrale Kompetenzen in den Bereichen strategisches Marketing, Markenaufbau, Website-Entwicklung, Influencer-Marketing, Supply Chain, Lagerhaltung sowie Produktentwicklung gebündelt. Im Vertriebsbereich ergeben sich zusätzliche Effizienzgewinne durch den etablierten Zugang zu führenden Handelsketten.

Da das Segment Hautpflege nahezu alle Beteiligungen betrifft, entstehen darüber hinaus relevante Synergien in der Entwicklung und Anwendung von Wirkstoffen. Die Zusammenarbeit erfolgt dabei konsequent markenspezifisch, um die jeweilige Marktpositionierung und Eigenständigkeit der Marken zu sichern. Produktbündel werden ausschließlich innerhalb derselben Marke realisiert, wie im Fall von „hyped about science“, wo sämtliche Produkte unter der Dachmarke PHLAS geführt werden.

Durch diese Struktur können die einzelnen Gesellschaften ihre jeweiligen Stärken gezielt in gemeinsame Initiativen einbringen. Dies ermöglicht eine effiziente Ressourcenallokation, eine deutliche Steigerung der Markenreichweite sowie eine präzise Zielgruppenansprache, ohne die Integrität der Markenidentität oder die Trennung der Vertriebs- und Kommunikationskanäle zu beeinträchtigen.

PaediProtect AG

Im Herbst 2024 erwarb NanoRepro eine Mehrheitsbeteiligung (50,03% zum 31.12.2024) an der Paedi Protect AG, um sein Portfolio gezielt in Richtung präventiver Hautgesundheit zu erweitern. Diese Investition stellt einen strategischen Schritt dar, um die Wertschöpfungskette der Gesundheitsvorsorge abzudecken. Durch die Aufnahme von Paedi Protects dermatologischen Pflegeprodukten kann NanoRepro seinen Kunden nun ein ganzheitliches Sortiment anbieten, das von Diagnostik und Nahrungsergänzung bis zur äußeren Prävention reicht. Die Beteiligung eröffnet wechselseitige Synergien und erschließt NanoRepro einen wachsenden Markt für fundierte Hautpflege, der vom zunehmenden Gesundheitsbewusstsein und der Nachfrage nach nachhaltiger Familienkosmetik geprägt ist.





Die Paedi Protect AG mit Sitz in Marburg wurde 2013 gegründet und hat sich seitdem auf nachhaltige Hautpflegeprodukte für die ganze Familie spezialisiert. Auslöser der Gründung war das Anliegen, eine Wind- und Wettercreme für Babys zu entwickeln, die den strengen Anforderungen eines Dermatologen gerecht wird und zugleich einen UV-Schutz bietet - ein Novum auf dem Markt. Dieser innovationsgetriebene Ursprung prägt bis heute die Firmenphilosophie. Paedi Protect verbindet höchste medizinische Ansprüche mit natürlichen Inhaltsstoffen, um empfindliche Haut von Babys, Kindern und Erwachsenen optimal zu schützen und zu pflegen. Das Unternehmen legt besonderen Wert auf wissenschaftlich fundierte Produktentwicklung und umfassende dermatologische Tests, sodass alle Produkte eine ausgezeichnete Hautverträglichkeit aufweisen.

Technologie und Produktangebot

Paedi Protect verfügt über ein umfangreiches Produktportfolio im Bereich Hautpflege und Sonnenschutz, das gezielt auf die Bedürfnisse sensibler Haut abgestimmt ist. Ein zentrales Merkmal aller Paedi Protect-Produkte ist die besondere Rezepturqualität. Das Unternehmen verzichtet konsequent auf potenziell schädliche oder irritierende Inhaltsstoffe. Weder Parabene, Silikone, Mineralöle noch PEG/PPG-Emulgatoren sowie synthetische Farb- oder Konservierungsstoffe sind in den Rezepturen enthalten, ebenso wenig Mikroplastikpartikel oder allergene Duftstoffe. Stattdessen kommen nur hautverträgliche, hochwertige Komponenten zum Einsatz, die dem neuesten Stand der dermatologischen Forschung entsprechen. Alle Formulierungen sind vegan und werden in Deutschland unter strengen Qualitätsstandards hergestellt. Auf tierische Bestandteile und Tierversuche wird vollständig verzichtet, was Paedi Protect das offizielle PETA-Siegel für vegane und tierversuchsfreie Kosmetik eingebracht hat.



Die Vertriebskanäle von Paedi Protect sind breit diversifiziert, um möglichst viele Kunden im Familiensegment zu erreichen. Die Produkte sind in Deutschland und Österreich sowohl in Apotheken als auch in den großen Drogeriemarktketten (u.a. dm, Rossmann, Müller) sowie in ausgewählten Supermärkten (etwa REWE, EDEKA, Globus) erhältlich. Zusätzlich setzt das Unternehmen auf E-Commerce: Neben dem eigenen Online-Shop werden die Artikel über die Webshops der Handelspartner und auf Marktplätzen wie Amazon angeboten. Diese Omnichannel-Strategie hat wesentlich dazu beigetragen, die Markenbekanntheit zu steigern. Auch international wächst die Präsenz schrittweise. Paedi Protect beliefert bereits Partner in der Schweiz (z.B. Coop) und in Italien. Dazu wurde jüngst die Zulassung für den nationalen Vertrieb in China erlangt, um zwei Kernprodukte (eine Wasch- und eine Pflegelotion) dort auf den Markt bringen zu können. Die breite Vertriebsausrichtung, kombiniert mit dem klaren Produktfokus, verschafft Paedi Protect eine solide Basis für weiteres Wachstum.



Ausblick

Paedi Protect ist in einem attraktiven Marktsegment positioniert, das auch künftig Wachstum verspricht. Der Bereich der medizinisch fundierten Kosmetik und familienorientierten Hautpflege erfährt seit einigen Jahren Aufwind, da Verbraucher verstärkt Wert auf Produkte legen, die sowohl wirksam als auch verträglich und nachhaltig sind. Obwohl der Kosmetikmarkt fragmentiert und von starken Handelsmarken geprägt ist, konnte Paedi Protect eine loyale Nische erobern. Mit Alleinstellungsmerkmalen wie der Wind- und Wettercreme mit UV-Schutz oder der ersten komplett mikroplastikfreien Babyppflegeserie hat sich die Marke klar differenziert und ein Qualitätsimage aufgebaut.



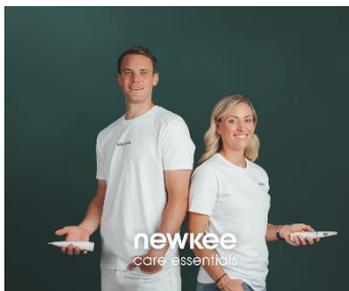
In puncto Wachstum und Skalierung bieten sich dem Unternehmen mehrere Hebel. Der bisherige Jahresumsatz von rund 11,51 Mio. € (2024) entfällt zu einem





großen Teil auf das Sommergeschäft mit Sonnenschutz. Hier besteht die Chance, durch Portfolioerweiterungen das Geschäft breiter aufzustellen und ganzjährig Erlöse zu erzielen. Das Management von Paedi Protect arbeitet bereits an einer Diversifizierungsstrategie, neue Pflegeprodukte, die weniger saisonabhängig sind, sollen entwickelt und auf den Markt gebracht werden. Parallel dazu wird der Ausbau der internationalen Präsenz vorangetrieben. Die jüngst erreichte Vertriebszulassung in China für zwei Kernprodukte belegt das hohe Auslandspotenzial. Der Eintritt in weitere Auslandsmärkte (beispielsweise in Asien oder andere europäische Länder) kann das Wachstum zusätzlich befeuern, zumal die Marke mit ihrem universellen Versprechen hautverträglicher Pflege weltweit Anklang findet. Bereits in der DACH-Region ergeben sich durch die Kooperation neue Möglichkeiten, auf globaler Ebene potenziert sich dieser Effekt noch, was dem Unternehmen langfristig eine deutlich größere Skalierungsperspektive eröffnet.

Deutsche Kosmetikwerke AG



Die Deutsche Kosmetikwerke AG (DKW) wurde 2022 in Marburg gegründet. Als Mitgründer fungieren die Paedi Protect AG sowie die Spitzensportler Manuel Neuer und Angelique Kerber. Die Gesellschaft bringt fundiertes Know-how aus Medizin und Spitzensport zusammen und hat sich mit der Marke „newkee“ auf dermatologisch hochwertige Sonnenschutz- und Pflegeserien spezialisiert, entwickelt für aktive Menschen mit hohem Qualitätsanspruch.

Die Produkte von DKW sind vegan, mikroplastikfrei, parfümfrei sowie dermatologisch getestet. Sie richten sich insbesondere an eine sportlich aktive Zielgruppe („Generation Active“) und vereinen pharmazeutische Gründlichkeit mit modernem Markenauftritt. Der Vertrieb erfolgt vor allem digital sowie zunehmend über Kooperationen im Premiumhandel und Firmenkundenbereich. DKW operiert dabei mit schlanken Strukturen und nutzt externe Abfüller, während Einkauf und Entwicklung maßgeblich über die Paedi Protect AG erfolgen.



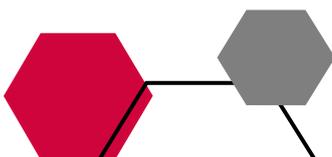
Rollenverteilung und Synergien innerhalb der Gruppe

Die Paedi Protect AG ist nicht nur Mitgründerin von DKW, sondern auch zentrale Partnerin im Einkauf, bei der Entwicklung und der logistischen Abwicklung. Die Deutsche Kosmetikwerke AG bezieht ihre Produkte über Paedi Protect, inklusive Rohstoffen, Packmitteln und Fertigung, und profitiert damit von den skalierten Einkaufsvolumina und etablierten Prozessen der Muttergesellschaft. Eine eigene Produktion findet weder bei Paedi Protect noch bei DKW statt; beide Unternehmen arbeiten mit spezialisierten Abfüllern in Deutschland zusammen. Lager- und Logistikleistungen werden eigenständig organisiert.

NanoRepro AG wiederum hat seit 2024 über die Mehrheitsbeteiligung an Paedi Protect AG auch indirekten Einfluss auf DKW. NanoRepro profitiert dabei insbesondere vom Zugang zu Know-how, Netzwerken und Einkaufsverbund. Gleichzeitig bleibt die inhaltliche Trennung gewahrt: Paedi Protect bedient primär den Bereich Kinderkosmetik und -schutz, während DKW den Erwachsenen- und Sportbereich abdeckt.

Ausblick

Die Deutsche Kosmetikwerke AG positioniert sich als agile, wachstumsstarke Einheit mit klarer Fokussierung auf evidenzbasierte, nachhaltige Hautpflege. Anders als klassische Lohnhersteller besetzt DKW durch medizinisches Know-how und flexible Prozesse gezielt Marktnischen. Der nationale wie internationale Trend zu natürlicher, hautverträglicher Kosmetik befeuert das Wachstumspotenzial.



hyped about science GmbH

NanoRepro hat im Jahr 2025 eine strategische Beteiligung an der hyped about science GmbH erworben, um das eigene Portfolio im Bereich Hautgesundheit zu erweitern. Das Unternehmen reagiert damit auf den wachsenden Bedarf an ganzheitlichen Lösungen, die Diagnostik und Therapie verbinden und sich in digitale Lebenswelten integrieren lassen. Die Beteiligung ermöglicht NanoRepro den Eintritt in einen dynamischen Markt, in dem Technologie, Lifestyle und Gesundheit zunehmend miteinander verschmelzen.

Die hyped about science GmbH wurde Anfang 2025 als Spin-off der Terraplasma GmbH gegründet, einem führenden Entwickler der Kaltplasma-Technologie. Diese Technologie geht auf Grundlagenforschung der Max-Planck-Gesellschaft zurück und wurde zunächst für medizinische Anwendungen wie Wundheilung und Sterilisation entwickelt.



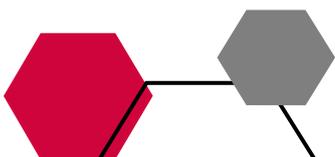
Kernprodukt ist das PHLAS-Gerät, ein kompaktes, akkubetriebenes Handgerät zur Erzeugung von kaltem atmosphärischem Plasma. Dieses wirkt antibakteriell, entzündungshemmend und unterstützt die Regeneration der Haut. Ergänzt wird die Technologie durch eine hochwertige Hautpflege-Linie sowie Nahrungsergänzungsmittel, die aus dem dermatologischen und ernährungswissenschaftlichen Know-how von NanoRepro und PaediProtect stammen. In Kombination entsteht ein umfassendes Hautgesundheitssystem, das Gerät, Pflege und innere Unterstützung verbindet.

PHLAS richtet sich primär an die Behandlung von Hauterkrankungen wie Akne, Rosazea und periorale Dermatitis. Diese Erkrankungen betreffen weltweit hunderte Millionen Menschen und reichen von leichten kosmetischen Beeinträchtigungen bis zu schweren entzündlichen Krankheitsbildern mit psychischer Belastung. Herkömmliche Therapien setzen häufig auf chemische Wirkstoffe, Antibiotika oder invasive Verfahren. PHLAS bietet eine schonende, chemiefreie Alternative. Erste Studien belegen, dass bereits kurze Anwendungen die Bakterienbelastung auf der Haut signifikant reduzieren und Entzündungen schneller abklingen lassen können.

Zusätzlich kann das Gerät bei bestimmten Plasmaeinstellungen die Hautdurchlässigkeit für Wirkstoffe wie Hyaluronsäure, Retinol oder Vitamine erhöhen, was es für den wachsenden Anti-Aging-Markt relevant macht. Verbraucher suchen verstärkt nach schonenden Methoden, um die Wirksamkeit von Pflegeprodukten zu steigern, ohne aggressive Verfahren wie Laser oder chemische Peelings einzusetzen.

Eine digitale Plattform ergänzt das Angebot. Nutzer können ihre Behandlungen dokumentieren, Hautbilder analysieren lassen und bei Bedarf Kontakt zu Fachleuten aufnehmen. Diese Komponente schafft Vertrauen und ermöglicht personalisierte Pflegekonzepte. Besonders jüngere Zielgruppen mit hoher Affinität zu individualisierten Lösungen werden hier angesprochen.

PHLAS ist in einem Markt aktiv, der in den Segmenten Hautpflege, Anti-Aging und Beauty-Tech jährliche Wachstumsraten zwischen fünf und vierzehn Prozent verzeichnet. Die Nachfrage nach technologiegestützten Heimanwendungen steigt kontinuierlich, da Verbraucher selbstbestimmte Entscheidungen im Bereich Gesundheit und Pflege treffen möchten. Die Positionierung mit einer bislang einzigartigen Technologie im Consumer-Markt könnte hyped about science einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen.



Bewertung der Beteiligung

NanoRepro hält aktuell 33% der Anteile an *hyped about science* und verfügt über eine vertraglich gesicherte Option auf eine Mehrheitsübernahme von 50,001% zu einem Gesamtkaufpreis von 5,5 Mio. €, was einer Unternehmensbewertung von 11 Mio. € entspricht. Das Unternehmen plant, ab dem Jahr 2027 ein positives operatives Ergebnis zu erzielen. Ab 2028 wird eine Zielmarge von 50 Prozent angestrebt, was auf ein margenträchtiges Direct-to-Consumer-Geschäftsmodell mit wiederkehrenden Umsätzen hinweist.

Die Integration der Nahrungsergänzungslinie *Alphabiol* und der Hautpflegeprodukte ermöglicht ein vollständiges Hautgesundheitskonzept aus einer Hand, das Diagnostik, Therapie und Prävention umfasst. Für das Geschäftsjahr 2029 wird ein EBIT von 4,07 Mio. € erwartet. Auf Basis der aktuellen Bewertung ergibt sich ein implizites EBIT-Multiple von 2,7x, was im Vergleich zu marktüblichen Multiples von über 10x bei reiferen Geschäftsmodellen im SkinTech- und Consumer-Health-Sektor deutlich unterdurchschnittlich ist.

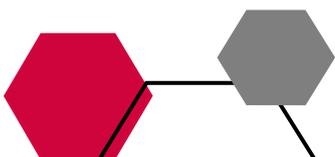
Sollte NanoRepro die Mehrheitsoption ausüben, würde das Unternehmen für 5,5 Mio. € die Kontrolle über ein Unternehmen übernehmen, das im Jahr 2029 voraussichtlich mehr als 8 Mio. € Umsatz und 4 Mio. € EBIT erzielen wird. Dies entspricht einer Marge von 50%. Im Verhältnis zur Ertragskraft ist die Bewertung unseres Erachtens als günstig einzustufen.

Die Beteiligung ist somit nicht nur ein technologischer Schritt in einen Zukunftsmarkt, sondern auch ein Investment mit überdurchschnittlichem Renditepotenzial. Hohe Margen, wiederkehrende Erlöse, Zugang zu einem wachstumsstarken Segment und ein attraktives Bewertungsniveau machen die Transaktion strategisch und finanziell interessant, vorausgesetzt, die Wachstums- und Ertragsziele werden erreicht.

Fazit: Diversifiziertes Geschäftsmodell mit guten Synergiepotenzialen

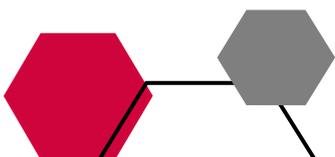
Durch die beschriebenen Beteiligungen und Umstrukturierungen hat NanoRepro sein Geschäftsmodell deutlich diversifiziert. Das Unternehmen agiert nun gewissermaßen als Holding für verschiedene Gesundheits- und Lifestyle-Aktivitäten. Das ursprüngliche Schnelltest- und Diagnostikgeschäft bleibt als Kern im eigenen Haus verankert und soll weiterhin organisch wachsen und weiterentwickelt werden (u.a. durch Produktinnovationen und neue Vertriebspartner), um auch auf Ebene der NanoRepro AG auf Sicht profitabel zu werden. Alle anderen angrenzenden Geschäftsfelder, wie Hautpflegekosmetik, Babypflege und Beauty-Technologie, werden über Beteiligungsgesellschaften abgebildet, an denen NanoRepro maßgebliche Anteile hält, ohne das Tagesgeschäft allein zu schultern. Diese Aufstellung erlaubt es, Synergien innerhalb der Gruppe zu nutzen, zugleich aber die operative Komplexität je Einheit zu begrenzen. Beispielsweise profitieren *PaediProtect* und *DKW* von NanoRepros Vertriebskanälen und medizinischem Know-how, während NanoRepro umgekehrt von der starken Markenpräsenz und dem Endkundenzugang dieser Konsumgütermarken profitiert. *HYPED* wiederum verbindet High-Tech-Innovationen mit NanoRepros Markterfahrung im B2C-Gesundheitssegment.

Insgesamt verfolgt NanoRepro die Vision, sich von einem reinen Anbieter von Selbsttests zu einem führenden, innovativen Gesundheitsunternehmen weiterzuentwickeln, das verschiedene Aspekte der Prävention und gesundheitlichen Vorsorge abdeckt. Nach den turbulenten Pandemie Jahren befindet sich die Gesellschaft nun in einer Phase der Neuausrichtung. Das Fundament aus etablierter



Diagnostik, gepaart mit neuen Wachstumstreibern durch Akquisitionen, soll das Unternehmen zurück auf einen nachhaltigen Wachstumskurs führen.

Weiterhin hat NanoRepro 3 Mio. € in die EyeSense-Technologie zur kontinuierlichen Blutzuckermessung investiert. Die Zulassung dieser Technologie verzögerte sich jedoch. NanoRepro evaluiert derzeit verschiedene Optionen im Zusammenhang mit dieser Situation, basierend auf den vertraglichen Vereinbarungen. Eine belastbare Bewertung ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, da die Lage noch unklar ist.



MANAGEMENT



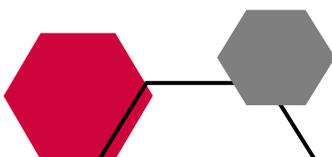
Lisa Jüngst, CEO

Lisa Jüngst ist seit 2014 Vorstandsvorsitzende der NanoRepro AG. Sie verantwortet in dieser Funktion die strategische Ausrichtung des Unternehmens und auch den Ausbau der Beteiligungsstrukturen. Innerhalb der NanoRepro AG leitet sie die Ressorts Marketing & Vertrieb, Human Resources und Investor Relations. Ihre berufliche Laufbahn bei NanoRepro startete die Diplom-Betriebswirtin im Jahr 2006 als Werksstudentin, bevor sie später in den Bereich Marketing und Produktmanagement wechselte. 2013 wurde sie in den Vorstand berufen und war zunächst für Marketing, Vertrieb, Business Development und operative Abläufe zuständig. Unter ihrer Leitung wurden in den Jahren 2015 und 2016 zentrale Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt, mit dem Ziel, das Unternehmen stärker auf CE-zertifizierte In-vitro-Diagnostika und die Entwicklung eines konsistenten Markenauftritts auszurichten. In der Phase der COVID-19-Pandemie war sie federführend an der Skalierung des Schnelltestgeschäfts beteiligt, das NanoRepro einen signifikanten Umsatz- und Liquiditätsschub ermöglichte. Ihre langjährige Erfahrung in der Diagnostikbranche, ihre operative Nähe zum Unternehmen und ihr kontinuierlicher Aufstieg innerhalb der Organisation kennzeichnen ihren Werdegang.



Stefan Pieh, CFO

Stefan Pieh ist seit Anfang 2021 Finanzvorstand (CFO) der NanoRepro AG und hat im Tandem mit Lisa Jüngst das Geschäftswachstum der letzten Jahre aktiv mitgestaltet. Bei NanoRepro verantwortet er inzwischen die Bereiche Finanzen & Controlling, Einkauf & Logistik, Recht, IT und ESG und kümmert sich federführend um die strategische Neuausrichtung der Diagnostik-Sparte sowie den Aufbau eines strukturierten Beteiligungsmanagements. Der gelernte Bankkaufmann verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im Bank- und Finanzwesen und war nach erfolgreichen Studienabschlüssen (Bachelor "B.Sc." in Finance und Master "LL.M" in Mergers & Acquisitions) in verschiedenen leitenden Funktionen im Firmen- und Unternehmenskundengeschäft bei Sparkassen tätig, bevor in den NanoRepro-Vorstand berufen wurde.

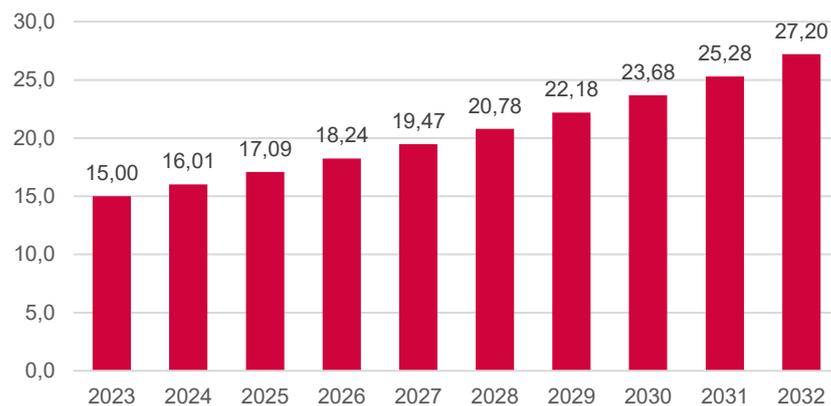


MARKT UND MARKTUMFELD

Markt für Schnelltests zur Eigenanwendung

Das Segment der Selbsttests (Schnelltests zur Eigenanwendung) verzeichnet seit einigen Jahren ein dynamisches Wachstum. Weltweit wurde der Markt für Selbstdiagnostik-Tests im Jahr 2023 auf rund 15 Mrd. USD geschätzt und soll bis 2032 jährlich um ca. 6,7 % wachsen. Bis 2032 erwarten Prognosen eine nahezu Verdopplung des globalen Marktvolumens auf über 27 Mrd. USD. Nordamerika stellt dabei derzeit den größten Einzelmarkt (rund 32 % Anteil 2024) dar, doch auch Europa nimmt eine bedeutende Rolle ein. Im DACH-Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) wurden 2022 etwa 6 Mrd. € im weiteren In-vitro-Diagnostik-Markt umgesetzt, ein Teil davon entfällt auf das wachsende Segment der Heimtests. Insbesondere Deutschland ist der größte Einzelmarkt der Region: Hier erzielte der Selbsttest-Markt 2024 ca. 508 Mio. USD Umsatz und soll bis 2030 auf 846 Mio. USD anwachsen (CAGR 2025-2030: 9 % Wachstum p.a.). Deutschland stellte damit 2024 etwa 4,5 % des weltweiten Selbsttest-Marktes, Tendenz steigend. Kits (komplette Testkits) dominieren das Marktvolumen, da sie für Verbraucher besonders benutzerfreundlich sind und viele Anwendungsbereiche abdecken.

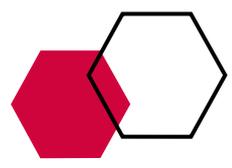
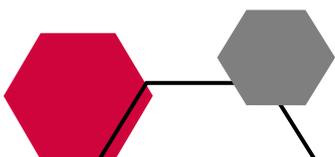
Markt für Selbstdiagnostik-Tests (in Mrd. USD)



Quelle: Global Market Insights

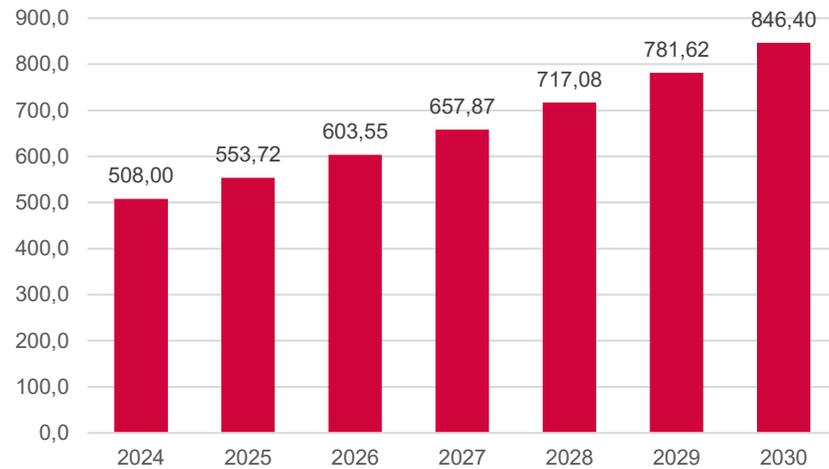
Der Selbsttest-Markt umfasst eine Vielzahl von Testarten und Produktformen. Traditionell gehören Blutzucker-Tests (zur Diabeteskontrolle) und Schwangerschaftstests zu den umsatzstärksten Kategorien im Endverbrauchermarkt. Neuere Wachstumskategorien sind u.a. Infektionskrankheiten-Tests (z.B. COVID-19-Antigen-Tests, HIV-Selbsttests) sowie Vorsorge-Screenings (z.B. Cholesterin-Tests, Darmkrebs-Vorsorgetests) und Allergietests. Die Marktdaten zeigen, dass Test-Kits (komplette Sets mit allen Komponenten) den größten Umsatzanteil stellen, gefolgt von einzelnen Messgeräten und Teststreifen. Nach Art der Probe dominieren derzeit blutbasierte Selbsttests (z.B. Blutzucker, Cholesterin), die rund 40 % Marktanteil ausmachen, vor Urin-Tests (u.a. Schwangerschafts- und Drogentests). Dieser breite Anwendungsmix spiegelt sich im Produktportfolio der Anbieter wider: Von einfachen Einmal-Schnelltests (etwa Kassettentests mit Teststreifen) bis hin zu digitalen Selbsttest-Geräten (z.B. vernetzte Blutzuckermessgeräte) deckt der Markt viele Bedürfnisse ab.

Die Nachfrage nach Heimtests wird insbesondere durch die langfristigen Trends Präventivmedizin und Gesundheitsbewusstsein angetrieben. Verbraucher legen zunehmend Wert auf präventive Gesundheitsvorsorge und regelmäßiges Selbstmonitoring. Das wachsende Gesundheitsbewusstsein führt dazu, dass Menschen



proaktiv ihren Gesundheitsstatus überprüfen, sei es durch Blutdruckmessung, Cholesterin-Selbsttests oder Screening auf bestimmte Risiken. Dieser Fokus auf Früherkennung und Wellness treibt die Nachfrage nach Selbsttests als bequeme, kostengünstige Diagnoselösung.

Deutscher Markt für Selbstdiagnostik-Tests (in Mio. USD)



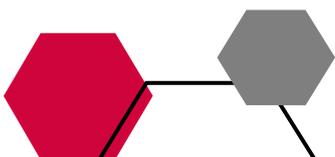
Quelle: Grand View Research

Die COVID-19-Pandemie wirkte als Katalysator für die Verbreitung von Selbsttests. Millionen Verbraucher machten erstmals Erfahrungen mit Schnelltests zu Hause, was die Akzeptanz solcher Produkte sprunghaft erhöht hat. Zudem hat die Pandemie die Bedeutung schneller, zugänglicher Tests zur Pandemievorsorge verdeutlicht. Auch jenseits von COVID-19 bleibt eine höhere Grundaufmerksamkeit bestehen, etwa für Grippe- oder Kombi-Tests. Gesundheitsbehörden denken verstärkt über den Einsatz von Heimtests in künftigen Vorsorge- und Notfallstrategien nach.

Technische Fortschritte verbessern kontinuierlich die Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit von Selbsttests. Moderne Kits integrieren oft digitale Auswertung via Smartphone-App oder Cloud-Anbindung. Beispielsweise ermöglichen neue Biosensoren und Algorithmen präzisere Messergebnisse, die teils an Apps übermittelt und dort im Gesundheitsprofil des Nutzers dokumentiert werden. Auch Mehrfach-Kits (Kombi-Tests), die mehrere Parameter gleichzeitig prüfen, kommen auf den Markt. Diese Innovationen erhöhen den Nutzen für den Verbraucher und erweitern die Einsatzmöglichkeiten von Selbstdiagnostik-Produkten.

Die digitale Vermarktung und breitere Verfügbarkeit tragen ebenfalls zum Marktwachstum bei. Selbsttests sind heute leicht über Online-Apotheken, Webshops der Hersteller sowie große Plattformen (Amazon etc.) erhältlich. Gleichzeitig führen Drogerieketten und Apotheken verstärkt eigene Sortimente an Schnelltests. Die bequeme Beschaffung, online oder beim Einkauf in der Drogerie, senkt die Hemmschwelle für Verbraucher, solche Tests auszuprobieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Komfort, Datenschutz (Diskretion bei heiklen Tests wie HIV oder Drogentests) und Kostenersparnis gegenüber Labortests weitere Faktoren sind, die Selbsttests attraktiv machen. Zwar bestehen bei einigen Verbrauchern noch Zweifel an der Genauigkeit im Vergleich zu Labordiagnostik, doch das Vertrauen steigt mit jedem technischen Fortschritt und erfolgreichen Anwendungsfall. Insgesamt deuten die Trends darauf hin, dass



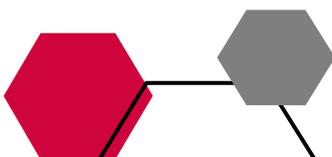
Heimdiagnostik sich als feste Größe im Gesundheitsmarkt etabliert und künftig noch breitere Bevölkerungsgruppen erreicht.

Regulatorische Anforderungen

Die regulatorischen Anforderungen für Schnelltests zur Eigenanwendung sind in Europa streng, um Qualität und Sicherheit für die Endanwender zu gewährleisten. Alle Selbsttest-Kits, die im DACH-Raum verkauft werden, müssen eine gültige CE-Kennzeichnung als In-vitro-Diagnostikum (IVD) für die Laienanwendung tragen. Dieses CE-Zeichen signalisiert, dass der Hersteller ein Konformitätsbewertungsverfahren durchlaufen hat und das Produkt den grundlegenden Sicherheits- und Leistungsanforderungen der EU entspricht. Seit Geltung der neuen EU-In-vitro-Diagnostika-Verordnung (IVDR, Verordnung (EU) 2017/746) ab Mai 2022 wurden die Vorgaben noch einmal verschärft. Nun müssen die meisten IVD, insbesondere alle Selbsttests, von einer unabhängigen benannten Stelle geprüft und zertifiziert werden. Dies stellt höhere Anforderungen an Dokumentation, klinische Leistungsstudien und Qualitätssicherung der Hersteller. Zwar gibt es Übergangsfristen für bereits im Markt befindliche Tests, die für die Zulassung nach der IVDR innerhalb der geltenden Fristen bei den benannten Stellen angemeldet wurden, allerdings erhöhen sich durch die IVDR mittel- bis langfristig die Markteintrittsbarrieren sowohl für neue als auch vormals nach IVD zugelassene Selbsttests, was kleinere Anbieter vor Herausforderungen stellen könnte. Gleichzeitig sorgt die IVDR für eine EU-weit einheitliche Qualitätssicherung, was das Vertrauen der Verbraucher stärkt.

Im deutschen Markt ist das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM) die zuständige Behörde für IVD im Geltungsbereich der EU-Verordnung, neben dem Paul-Ehrlich-Institut (PEI), das speziell für bestimmte Hochrisiko-IVD - alle Produkte der Klasse D (lebensbedrohliche Infektionen, übertragbare Erreger durch Blut und Gewebe) und einen Teil der Produkte der Klasse C (z. B. sexuell übertragbare Erreger) - involviert ist. Weder BfArM noch PEI lassen Selbsttests in einem nationalen Verfahren zu, die Zulassung erfolgt EU-weit im Rahmen des Konformitätsbewertungsverfahrens durch eine benannte Stelle. Allerdings spielen diese Behörden eine Rolle bei Leistungsbewertungsprüfungen (klinischen Tests).

Neue Selbsttests, insbesondere in höheren Risikoklassen, müssen vor Markteinführung im Rahmen von Studien ihre Wirksamkeit belegen, die von einer Ethik-Kommission und dem BfArM/PEI genehmigt werden müssen. Während der Corona-Pandemie übernahm das BfArM zudem eine Sonderrolle, indem es zeitweise Sonderzulassungen für COVID-19-Selbsttests erteilte und eine öffentlich einsehbare Liste der zugelassenen Antigen-Schnelltests führte. Nur Produkte, die entweder eine CE-Kennzeichnung für Laiengebrauch hatten oder per Ausnahmegenehmigung temporär zugelassen waren, durften an Endverbraucher abgegeben werden. Dieses Vorgehen sollte sicherstellen, dass nur hinreichend geprüfte Tests in Umlauf kamen. Auch andere Selbsttests (z.B. HIV-Heimtests) wurden in Deutschland erst nach Anpassung gesetzlicher Regelungen frei verkauft, seit 2018 sind solche Tests dank geänderter Medizinprodukte-Abgabeverordnung ohne Arzt möglich, sofern CE-gekennzeichnet. In Österreich und der Schweiz gelten ähnliche Anforderungen. CE-gekennzeichnete Tests werden in der Regel anerkannt, wobei die Schweiz nach IVDR-Umstellung eigene Zulassungsmechanismen entwickelt (seit dem EU-Medizinprodukterecht-Update gibt es hier leichte Regulatorik-Differenzen). Insgesamt bleibt die Regulatorik im Selbsttestsegment komplex, was global teils uneinheitliche Regeln zur Folge hat. Einheitliche Qualitätsstandards und transparente Zulassungsverfahren bleiben daher ein entscheidender Faktor für das Marktwachstum, sie schaffen Vertrauen, können aber kurzfristig die Produkteinführungen verlangsamen.



Wettbewerbslandschaft und wichtige Marktakteure

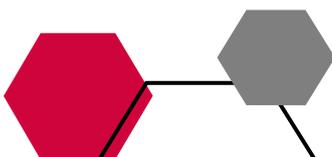
Der Markt für Selbsttests ist durch eine heterogene Wettbewerbsstruktur gekennzeichnet. Zum einen dominieren einige große internationale Gesundheitskonzerne zentrale Teilsegmente, zum anderen agieren spezialisierte Nischenanbieter und Start-ups, die innovative Tests in den Markt bringen. Im DACH-Raum und Europa insgesamt lässt sich folgendes Wettbewerbsbild zeichnen:

Globale Diagnostik-Konzerne: Unternehmen wie Roche (Schweiz) oder Abbott Laboratories (USA) gehören zu den weltweit führenden Anbietern von In-vitro-Diagnostik und sind auch im Selbsttest-Bereich stark vertreten. Roche etwa vertreibt Blutzuckermesssysteme (Accu-Chek) und hatte während der Pandemie einen bekannten COVID-19-Heimtest auf dem Markt. Abbott ist mit seinem FreeStyle Libre-System ein wichtiger Player in der diabetesbezogenen Selbstmessung und brachte ebenfalls Corona-Selbsttests (Panbio-Serie) in Europa heraus. Siemens Healthineers (Deutschland) stieg 2021 mit dem Clinitest COVID-Schnelltest in das Segment ein. Solche Konzerne nutzen ihre Forschungsstärke, globale Vertriebsnetze und etablierte Marken, um bedeutende Marktanteile zu halten.

Konsumgüter- und OTC-Spezialisten: Ein großer Teil des Endverbrauchergeschäfts läuft über OTC-Marken (Over-the-Counter). Prominent ist hier die Clearblue-Marke für Schwangerschafts- und Ovulationstests, die von SPD Swiss Precision Diagnostics (einem Joint Venture von P&G und Abbott) hergestellt werden und in vielen Ländern Marktführer in diesem Segment ist. Daneben existieren zahlreiche Generika- oder Handelsmarken-Tests in Apotheken und Drogerien, oft hergestellt von spezialisierten Zulieferern. Geratherm Medical AG (Deutschland) ist z.B. ein Nischenanbieter, der neben Fieberthermometern auch Ovulations- und Schwangerschaftstests („Geratherm Early Detect“) anbietet und damit im deutschsprachigen Raum präsent ist. Insgesamt zeichnet sich das Wettbewerbsspektrum durch intensiven Preiskampf in Massenkategorien (z.B. COVID-, Schwangerschaftstests) aus, während in innovativen Nischen (z.B. Nahrungssensitivitäts-Tests) kleinere Anbieter temporär Monopolstellungen erreichen können.

Spezialisierte Diagnostikunternehmen und Start-ups: Neben den Branchenriesen tragen agile kleinere Firmen zur Innovation bei. Beispielsweise entwickelt bioLytical Laboratories (Kanada) sehr schnelle HIV-Selbsttests (INSTI®) und expandiert in weitere Heimdiagnostik. Quidel Corporation (USA) liefert mit seinen QuickVue-Tests (Grippe, COVID, etc.) Produkte sowohl für den Profi- als auch Heimgebrauch und ist EU-weit aktiv. OraSure Technologies (USA) ist Pionier bei oral anzuwendenden HIV-Selbsttests. In Europa selbst gibt es Start-ups wie kiweno GmbH (Österreich), das Online-Selbsttests für Nahrungsmittelnunverträglichkeiten und Vitaminmangel anbietet. Auch Nova Biomedical (USA) mit ihren Blutgasanalyse-Geräten oder B. Braun (DE) mit patientennahen Testgeräten werden als Wettbewerber im erweiterten Selbsttest-Markt genannt. Der Online-Vertrieb hat zudem neue Marktteilnehmer begünstigt, die direkt an Verbraucher verkaufen, hier konkurrieren traditionelle Vertriebspartner (Apotheker, Einzelhandel) mit Telemedizin-Plattformen, die Testkits anbieten.

Wettbewerb im Zuge von COVID-19: Die pandemiebedingte Sonderkonjunktur führte zu einem Markteintritt vieler neuer Anbieter, insbesondere im Bereich Antigen-Schnelltests. Zahlreiche asiatische Hersteller (v.a. aus China) drängten mit preisgünstigen COVID-Selbsttests in den europäischen Markt. Nationale Importeure und Distributoren (wie z.B. nal von minden GmbH in DE) spielten eine große Rolle bei der Versorgung. Nach Abflauen der Pandemie konsolidierte sich dieser Teilmarkt stark, viele temporäre Wettbewerber verschwanden wieder, und etablierte Diagnostikunternehmen blieben übrig. Allerdings hat die Erfahrung auch



traditionelle Drogerieketten motiviert, verstärkt eigene Marken im Testsegment zu etablieren.

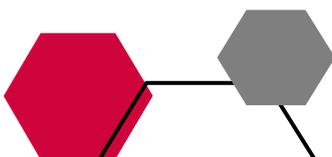
Die NanoRepro AG ist ein in Marburg ansässiger Spezialist für medizinische Selbstdiagnostik-Tests und ein vergleichsweise kleiner Wettbewerber im internationalen Maßstab. Das Unternehmen fokussiert sich auf den deutschsprachigen Markt und vertreibt unter der Marke „ZuhauseTEST“ ein breites Portfolio an Heimtests, das u.a. Fruchtbarkeits- und Ovulationstests, Schwangerschaftstests, Allergie- und Unverträglichkeitstests, Vorsorge-Schnelltests (z.B. Darmkrebs-Früherkennung) sowie diverse andere Gesundheits-Schnellchecks umfasst. NanoRepro agiert sowohl als Hersteller eigener Produkte als auch als Distributor. Gemessen am deutschen Gesamtmarkt ist NanoRepros Marktposition zwar klein, doch im Longtail-Segment der spezialisierten Selbsttests konnte sich das Unternehmen als etablierter Anbieter profilieren.

NanoRepros Wettbewerbsvorteile liegen in der Fokussierung auf Selbsttests und der damit einhergehenden Agilität. Als reiner Player in diesem Segment kann NanoRepro Nischen identifizieren und schnell entsprechende Produkte entwickeln oder ins Portfolio aufnehmen. Beispielsweise deckt NanoRepro neben klassischen Tests auch weniger bearbeitete Felder ab (wie etwa bestimmte Vitaminmangel-Schnelltests oder Menopause-Tests), in Feldern bei denen Großkonzerne nicht so präsent sind. Zudem ermöglicht die lokale Verwurzelung in Deutschland eine gezielte Ansprache der DACH-Zielgruppe. Allerdings steht NanoRepro in Kernkategorien (Schwangerschaft, Corona etc.) in direkter Konkurrenz zu deutlich größeren Herstellern. Die Firma versucht daher, über Qualität, Zuverlässigkeit und Vertrauensbildung zu punkten und perspektivisch insbesondere die Nischen zu besetzen, die für größere Konzerne aufgrund des Marktvolumens wirtschaftlich nur bedingt interessant sind. NanoRepro bezeichnet sich selbst als „Innovationsführer“ für Selbstdiagnostika und betont die Zuverlässigkeit ihrer Produkte.

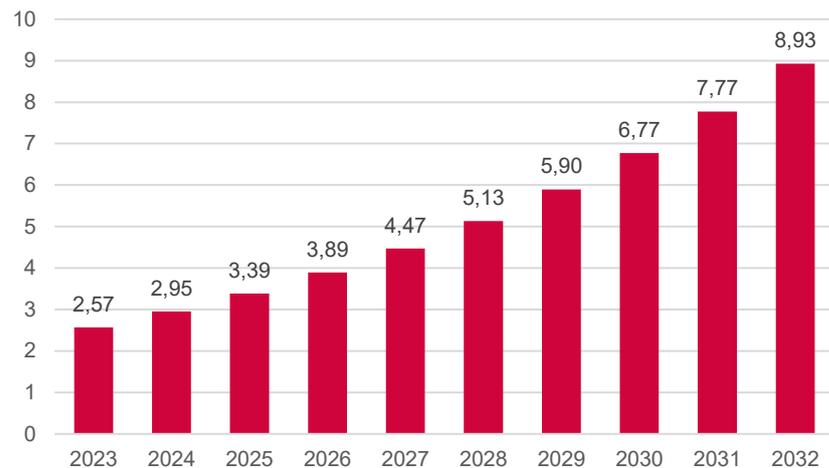
Kaltplasma-Technologie im Beauty-Segment

Die Kaltplasma-Technologie hält verstärkt Einzug in das Beauty-Segment, insbesondere in der ästhetischen Dermatologie und kosmetischen Industrie. Kaltplasma erzeugt ein Gemisch aus geladenen Partikeln und reaktiven Molekülen, das auf biologisches Gewebe einwirkt, ohne dieses thermisch zu schädigen. Durch seine keimtötenden, entzündungshemmenden und gewebe-regenerierenden Eigenschaften eröffnet Kaltplasma neuartige Behandlungsmöglichkeiten für Hautprobleme wie Akne, Wundheilungsstörungen oder altersbedingte Hautveränderungen. Investoren richten ihr Interesse zunehmend auf diesen Bereich, da Kaltplasma-basierte Geräte und Therapien das Potenzial besitzen, herkömmliche kosmetische Behandlungen zu ergänzen oder gar zu revolutionieren.

Der globale Markt für Kaltplasma-Technologie befindet sich in einer dynamischen Wachstumsphase. Im Jahr 2023 wurde das Marktvolumen weltweit auf etwa 2,57 Milliarden USD geschätzt. Prognosen zufolge soll dieser Wert bis 2032 auf rund 8,93 Milliarden USD anwachsen, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von etwa 14,8 % entspricht. Diese eindrucksvollen Wachstumsprognosen unterstreichen die großen Erwartungen, die in die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Kaltplasma gesetzt werden. Zwar umfasst der genannte Gesamtmarkt auch Anwendungen in Industrie und Medizin jenseits der Kosmetik, doch auch im Beauty-Segment zeigt sich ein überproportionales Wachstum. Der Markt für energiebasierte ästhetische Behandlungssysteme (dazu zählen Laser-, LED-, Radiofrequenz- und Plasma-Geräte) verzeichnete in den letzten Jahren einen sprunghaften Anstieg, von 5,98 Mrd. USD im Jahr 2024 auf voraussichtlich 14,46 Mrd. USD bis 2033 (CAGR 10,3 %).



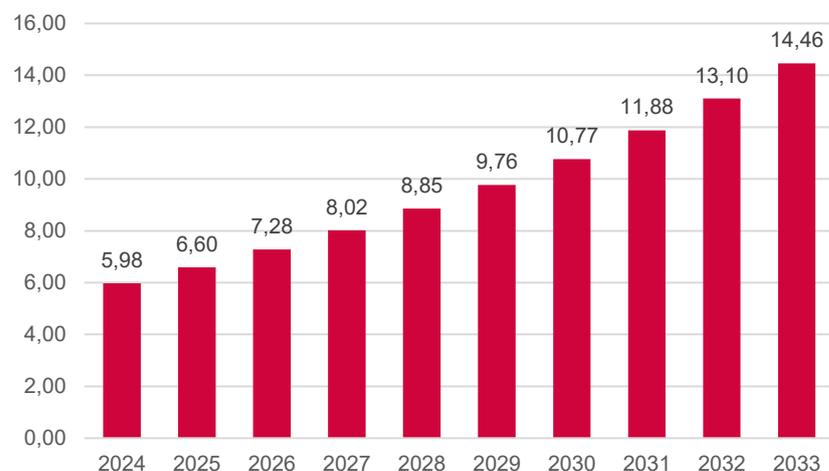
Globaler Markt für Kaltplasma (in Mrd. USD)



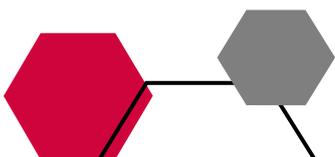
Quelle: fnf research

Mehrere Faktoren treiben die Entwicklung der Kaltplasma-Technologie im Beauty- und Dermatologie-Markt voran. Ein zentraler Motor ist die steigende Nachfrage nach schonenden, nicht-invasiven Behandlungen. Immer mehr Kunden und Patienten suchen Alternativen zu aggressiven chemischen oder chirurgischen Verfahren. Kaltplasma erfüllt dieses Bedürfnis, indem es ohne nennenswerte Erwärmung oder Verletzung der Haut wirkt und dennoch Effektivität gegen Bakterien, Entzündungen und Alterserscheinungen zeigt. Dieser Trend passt zum generellen Marktbedürfnis nach personalisierten, sicheren und nachhaltigen Lösungen in der Hautpflege. Zugleich begünstigen technologische Fortschritte das Marktwachstum. In den letzten Jahren wurden erhebliche Verbesserungen in der Plasmaerzeugung erzielt, was zur Entwicklung kompakter, energieeffizienter Geräte führte. Solche tragbaren Kaltplasma-Geräte ermöglichen erstmals eine breite Anwendung außerhalb von Labor und Klinik, sei es in dermatologischen Praxen, Kosmetikstudios oder sogar zuhause. Beispielhaft ist die Miniaturisierung von Kaltplasma-Systemen. Frühe Prototypen arbeiteten noch mit externen Gaszufuhren und Hochfrequenzquellen, während neuere Entwicklungen integrierte elektronische Lösungen nutzen. Diese Innovationen senken die Anwendungsbarrieren und erschließen neue Kundengruppen.

Markt für ästhetische Laser und Energiegeräte (in Mrd. USD)



Quelle: Straits Research

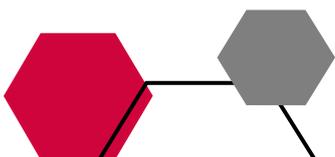


Marktumfeld im Sonnenschutzmarkt

Die NanoRepro AG engagiert sich nicht nur im Bereich medizinischer Schnelltests und Nahrungsergänzung, sondern ist über ihre Beteiligung an der Paedi Protect AG auch im wachsenden Markt für Sonnenschutzprodukte aktiv. Paedi Protect entwickelt und vertreibt hochwertige Pflege- und Sonnenschutzlösungen speziell für empfindliche Haut von Kindern und Erwachsenen. Der Markt für Sonnenschutzprodukte wächst in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) und Europa insgesamt dynamisch, getrieben durch Klimawandel und steigendes Gesundheitsbewusstsein. Nach einem pandemiebedingten Dämpfer 2020 hat sich der Absatz erholt und 2023 wieder das Vorkrisenniveau erreicht. Europa ist mit rund 30% Anteil der größte regionale Markt für Sonnenschutz weltweit. In Deutschland wurden 2023 Schätzungen zufolge etwa 460 Mio. € mit Sonnenschutz umgesetzt, ein Wert, der die Bedeutung dieser Kategorie unterstreicht. Verbraucher sind zunehmend sensibilisiert für die Gefahren von UV-Strahlung: Die Zahl der Hautkrebskrankungen ist in den letzten zwei Jahrzehnten drastisch gestiegen. Laut einem aktuellen Krankenkassenbericht hat sich die Anzahl der Fälle von schwarzem Hautkrebs seit 2005 mehr als verdoppelt und die von hellem Hautkrebs fast verdreifacht. Entsprechend wächst das Bewusstsein in der Bevölkerung, sich mit höherem Lichtschutzfaktor (LSF) zu schützen und Sonnencreme konsequenter zu nutzen. Dieses gestiegene Gesundheitsbewusstsein, gepaart mit heißeren, sonnenreicheren Sommern in Mitteleuropa, führt zu einer anhaltend hohen Nachfrage nach Sonnenschutzmitteln.

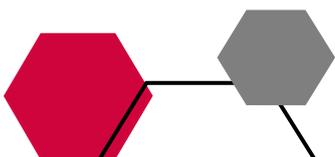
Ein weiterer Trend ist die regelmäßige Anwendung von Sonnenschutz im Alltag. Immer mehr Menschen verwenden Sonnencreme nicht nur im Urlaub, sondern auch bei Freizeitaktivitäten wie Joggen, Wandern oder Gartenarbeit. Insbesondere für Eltern ist der Schutz von Kindern ein zentrales Thema. Umfragen zeigen, dass zwar 80 % der Eltern die Wichtigkeit von Sonnenschutz für Kinder kennen, dennoch erleiden viele Kinder Sonnenbrände. Fast die Hälfte der 7- bis 10-Jährigen hatte schon mindestens einmal einen Sonnenbrand, und sogar ein Drittel der Babys und Kleinkinder bis 3 Jahre war schon betroffen. Diese Zahlen verdeutlichen, dass noch erhebliches Wachstumspotenzial besteht, sobald Bewusstseinslücken geschlossen werden. Gesundheitskampagnen und Aufklärung (z. B. Hautkrebsvorsorge-Wochen) dürften die regelmäßige Verwendung weiter fördern. Auch bei Erwachsenen setzt sich zunehmend durch, täglich eine Feuchtigkeitscreme mit SPF zu nutzen, teils aus Angst vor Hautalterung, teils aus Präventionswillen. Hersteller reagieren darauf mit multifunktionalen Produkten (etwa Tagescremes oder Make-up mit hohem LSF), um die ganzjährige Verwendung von Sonnenschutz zu etablieren. Insgesamt wird für die kommenden Jahre ein solides Marktwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet, wobei das Sonnenschutz-Segment innerhalb der gesamten Sonnenpflege den Löwenanteil am Umsatz stellt.

Der Sonnenschutzmarkt in der DACH-Region ist von intensiver Konkurrenz geprägt. Etablierte internationale Kosmetikkonzerne dominieren das Feld. Beiersdorf (NIVEA Sun) hält in Deutschland traditionell die Spitzenposition und vereint schätzungsweise rund ein Drittel des Marktvolumens auf sich. Dahinter rangieren weitere globale Marken wie L'Oréal (mit Garnier Ambre Solaire und Apothekenmarken wie La Roche-Posay), Johnson & Johnson (z. B. Piz Buin) oder Unilever. Auch Pharmakonzerne mischen mit spezialisierten Produkten mit. Stada vertreibt etwa Ladival, Galderma den dermatologischen Klassiker Daylong. Hinzu kommt starker Wettbewerb durch Handelsmarken der Drogerieketten (dm, Rossmann) und natürliche Nischenmarken (z. B. Weleda), die mit günstigen Preisen bzw. besonderen Formeln (Bio, mineralische Filter etc.) um Marktanteile kämpfen. So erreichen die Summe aller Handelsmarken in Deutschland bereits seit Jahren einen erheblichen Marktanteil von rund 20 %. Die etablierten Markenhersteller kontern mit Innovationskampagnen und Marketing. Generell erzielen Markenprodukte in diesem Sektor hohe Margen und profitieren vom Trend zu höherwertigem,



„vertrauenswürdigem“ Sonnenschutz. Denn viele Verbraucher greifen bei sensiblen Produkten wie Sonnencreme lieber zu bekannten Qualitätsmarken. Allerdings heißt das nicht, dass nur die Großen erfolgreich sind, neue Player können mit spitzen Zielgruppen und authentischer Positionierung Marktanteile gewinnen.

Zusammenfassend zeichnet sich das Marktumfeld für Paedi Protect AG durch positive Wachstumstrends aus. Der Sonnenschutzsektor boomt dank höherer Nachfrage und Premiumisierung, gleichzeitig erfordern neue Regulations und Wettbewerber Agilität und Innovationskraft. Paedi Protect ist in einer guten Ausgangsposition, da es zentrale Markttrends (Sensitive Skin, Nachhaltigkeit, hohe SPF-Werte) von Anfang an in seinem Geschäftsmodell verankert hat. Die kommenden Jahre dürften geprägt sein von weiterem Marktwachstum in der DACH-Region und zunehmender Erschließung des EU-Auslandes. Gelingt es der Gesellschaft, ihre Marke als Synonym für verträglichen Sonnenschutz und Pflege zu etablieren, stehen die Chancen gut, dass sie überproportional vom Boom dieses Segments profitieren kann. Die steigende Sensibilisierung der Verbraucher für Hautgesundheit, ob durch Klimawandel, medizinische Erkenntnisse oder Lifestyle-Trends, schafft ein günstiges Umfeld, in dem Paedi Protects spezialisierter Ansatz auf fruchtbaren Boden trifft.



GESCHÄFTSENTWICKLUNG

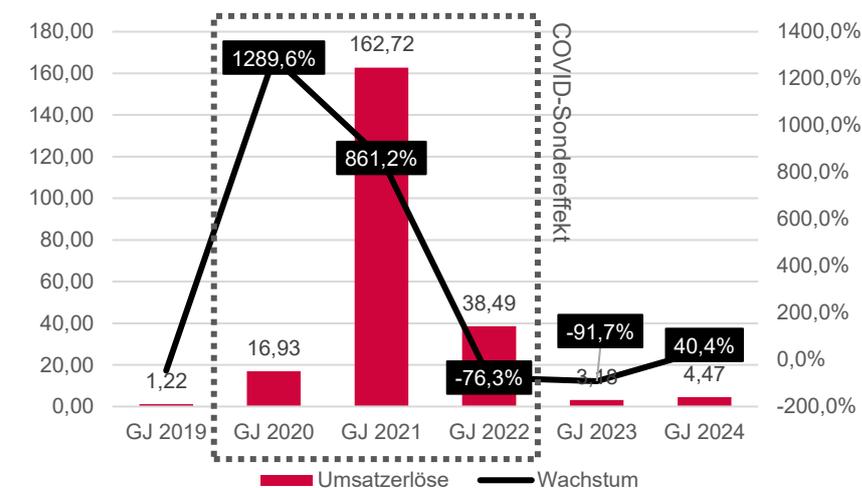
GuV in Mio. €	GJ 2020	GJ 2021	GJ 2022	GJ 2023	GJ 2024
Umsatzerlöse	16,93	162,72	38,49	3,18	4,47
EBITDA	4,69	39,53	5,46	-4,42	-3,52
EBITDA-Marge	27,7%	24,3%	14,2%	-138,9%	-78,8%
EBIT	2,80	38,81	-4,37	-5,34	-3,62
EBIT-Marge	16,5%	23,8%	-11,4%	-167,8%	-81,1%
Nettoergebnis	1,69	29,72	-3,72	-4,69	-2,05
EPS in €	0,18	2,30	-0,29	-0,37	-0,16

Quellen: NanoRepro AG; GBC AG

Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2024 erzielte NanoRepro Umsatzerlöse in Höhe von 4,47 Mio. €, was einem Anstieg von 40,4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2023: 3,18 Mio. €). Damit gelang es dem Unternehmen, nach dem pandemiebedingten Einbruch des COVID-Geschäfts, erstmals wieder ein signifikantes organisches Wachstum zu realisieren. Das Umsatzniveau liegt zwar weiterhin unterhalb der außergewöhnlichen Spitzenwerte der Corona-Jahre, übertrifft jedoch deutlich das Nach-COVID-Tief aus dem Vorjahr und dokumentiert die Wirksamkeit der strategischen Neuausrichtung.

Umsatzentwicklung (in Mio. €)



Quellen: NanoRepro AG; GBC AG

Wesentliche Wachstumstreiber waren das klassische Selbstdiagnostiksegment sowie der Ausbau des Geschäfts mit Nahrungsergänzungsmitteln. Den mit Abstand größten Umsatzanteil erwirtschaftete NanoRepro mit den sogenannten ZuhauseTEST-Produkten, die 2024 Erlöse in Höhe von 3,72 Mio. € generierten. Gegenüber dem Vorjahreswert von 2,28 Mio. € entspricht dies einem Anstieg um 62,8 %. Die Nachfrage konzentrierte sich dabei insbesondere auf Diagnostikprodukte im Bereich Fruchtbarkeit, Allergien, Vitamin- und Eisenmangel sowie auf Schwangerschaftstests. Der Vertrieb erfolgte sowohl unter der Eigenmarke ZuhauseTEST als auch über Listungen bei dm unter der dortigen Gesundheitsmarke Mivolis. Die Verfügbarkeit in rund 2.000 dm-Filialen sowie eine zunehmende Sichtbarkeit im Onlinekanal (u. a. über Amazon und den unternehmenseigenen Webshop) führten zu einer breiten Endkundenerreichung. Die Preisstruktur blieb

gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil, das Umsatzwachstum war somit überwiegend volumengetrieben.

Besonders dynamisch entwickelte sich das Segment alphabiol, das verschiedene Mikronährstoffpräparate und Nahrungsergänzungsmittel umfasst. Mit Umsätzen von 0,65 Mio. € konnte dieser Bereich gegenüber dem Vorjahreswert von 0,23 Mio. € um 283,9 % zulegen. Diese Entwicklung spiegelt einerseits den Erfolg neuer Produkteinführungen wider, insbesondere im Bereich veganer Präparate, andererseits die zunehmende Akzeptanz und Verankerung der Marke alphabiol. Angesichts der hohen Skalierbarkeit dieses Marktes könnte das Segment mittelfristig zu einer tragenden zweiten Säule im Geschäftsmodell avancieren.

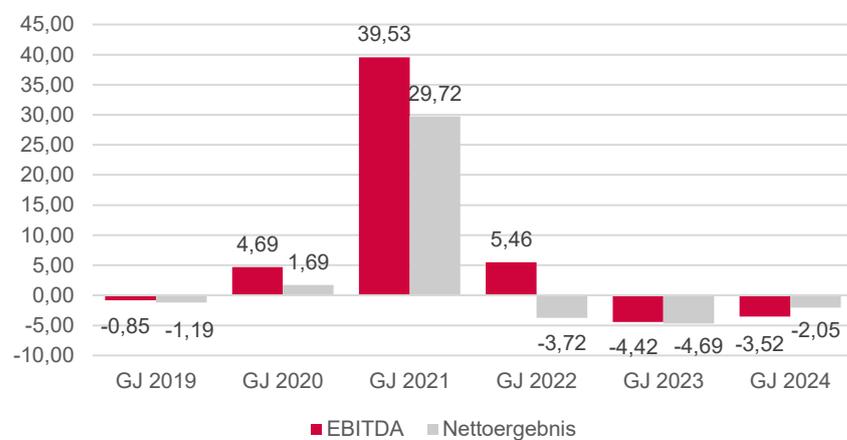
Dagegen kam das Geschäft mit SARS-CoV-2 Antigen-Schnelltests nahezu vollständig zum Erliegen. Der Umsatz in diesem Segment lag 2024 bei lediglich 0,10 Mio. € nach 0,66 Mio. € im Vorjahr, was einem Rückgang um 84,6 % entspricht. NanoRepro hat diesen Bereich konsequent zurückgefahren und konzentriert sich strategisch vollständig auf den Ausbau nicht-pandemieabhängiger Produktlinien.

Insgesamt zeigt sich für das Geschäftsjahr 2024 eine klare Verschiebung der Umsatzstruktur hin zu margenstarken, nicht-zyklischen Produkten im Bereich Diagnostik und Prävention. Die organische Umsatzentwicklung unterstreicht den erfolgreichen Übergang von einem temporär krisengetriebenen Anbieter zu einem nachhaltig aufgestellten Consumer-Health-Unternehmen mit Fokus auf Selbstdiagnostik und Gesundheitsvorsorge. Die Stärkung der Zusammenarbeit mit dm sowie der sukzessive Ausbau der Markenbekanntheit im Onlinegeschäft legen unseres Erachtens eine belastbare Grundlage für weiteres Wachstum im Geschäftsjahr 2025.

Ergebnisentwicklung

Trotz einer deutlichen Umsatzsteigerung blieb NanoRepro im Geschäftsjahr 2024 weiterhin klar in der Verlustzone. Das EBITDA belief sich auf -3,52 Mio. € und lag damit über dem Vorjahreswert von -4,42 Mio. €. Das Jahresergebnis verbesserte sich ebenfalls und betrug -2,05 Mio. € nach -4,69 Mio. € im Vorjahr. Die Ergebnisentwicklung reflektiert eine erste operative Entlastung infolge gestiegener Umsätze, wenngleich die strukturellen Investitionen in Vertrieb, Marke und Organisation das Zahlenwerk weiterhin belasten.

Entwicklung des EBITDA und des Nettoergebnisses (in Mio. €)



Quellen: NanoRepro AG; GBC AG

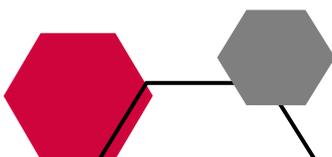
Ursächlich für die moderate Verbesserung war insbesondere der Anstieg der Umsatzerlöse um 40,4 % auf 4,47 Mio. €, bei gleichzeitig weitgehend stabiler Fixkostenbasis. In der Folge stieg die Rohertragsmarge von 47,3 % im Vorjahr auf 49,8 % im Berichtsjahr. Dieser Margenzuwachs ist im Wesentlichen auf einen höheren Anteil margenstarker Endkundensegmente (insbesondere die Produktlinie Zuhause-TEST) sowie verbesserte Einkaufskonditionen zurückzuführen.

Die Aufwandsseite blieb trotz wachsender Geschäftstätigkeit gut kontrolliert. Der Materialaufwand erhöhte sich zwar absolut auf 1,74 Mio. € (VJ: 1,35 Mio. €), stieg jedoch proportional unterhalb des Umsatzwachstums.

Der Personalaufwand stieg im Geschäftsjahr 2024 auf 1,90 Mio. € (VJ: 1,36 Mio. €) und lag damit um 39,2 % über dem Vorjahresniveau. Die Zahl der Mitarbeitenden erhöhte sich zum Bilanzstichtag auf 23 (VJ: 18), was im Wesentlichen auf den gezielten Kapazitätsaufbau in den Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Qualitätssicherung und kaufmännische Steuerung zurückzuführen ist. Darüber hinaus waren zusätzliche Kräfte für die Warenproduktion erforderlich, insbesondere im Zusammenhang mit dem Ausbau des dm-Geschäfts. Zusätzlich wurde der Personalaufwand im Jahr 2024 durch die nicht erfolgte Abgrenzung der Bonuszahlungen für das Geschäftsjahr 2023 beeinflusst. Diese flossen daher mit den regulären Abgrenzungen für 2024 zusammen in das laufende Geschäftsjahr ein, wodurch diese Kostenbasis im Vorjahresvergleich verzerrt erscheint. Der Anstieg reflektiert somit nicht nur das reale Wachstum sondern auch diesen bilanziellen Sondereffekt. Perspektivisch wird sich die Fixkostenbasis durch strukturelle Veränderungen wieder verringern, unter anderem durch Personalwechsel zur *hyped about science GmbH*.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf 4,57 Mio. € und lagen damit um 0,38 Mio. € unter dem Vorjahreswert von 4,95 Mio. €. Trotz dieser absoluten Reduktion blieb der Kostenblock strukturell bedeutend, da wesentliche Investitionen in Vertrieb und Markenkommunikation fortgeführt wurden. Den größten Anteil machten erneut die Marketing- und Werbeaufwendungen aus, die sich auf 2,76 Mio. € beliefen (VJ: 3,14 Mio. €). Die Reduktion ist auf einen effizienteren Mitteleinsatz und geringere Einmalkampagnen zurückzuführen, ohne dass unseres Erachtens dabei die Sichtbarkeit der Marken beeinträchtigt wurde. Zusätzlich gingen auch Rechts- und Beratungskosten sowie die börsen- und kapitalmarktbedingten Kosten merklich zurück. Deutlich angestiegen sind hingegen die Warenverkaufskosten, insbesondere infolge des Ausbaus des Amazon-Geschäfts sowie damit verbundener Kosten der Versandlogistik. Diese Position verdoppelte sich auf 0,77 Mio. € (VJ: 0,40 Mio. €) und reflektiert die zunehmende operative Durchdringung im Vertrieb.

Das Nettoergebnis lag bei -2,05 Mio. € und konnte damit das Vorjahresniveau (-4,69 Mio. €) deutlich verbessern. Die Reduktion ist im Wesentlichen auf das gestiegene Umsatzvolumen sowie eine höhere Rohertragsmarge zurückzuführen. Trotz fortgesetzter Investitionen in Personal, Vertrieb und Markenaufbau zeigt sich damit eine erste operative Entlastung. Der Jahresverlust wurde vollständig aus liquiden Mitteln gedeckt.



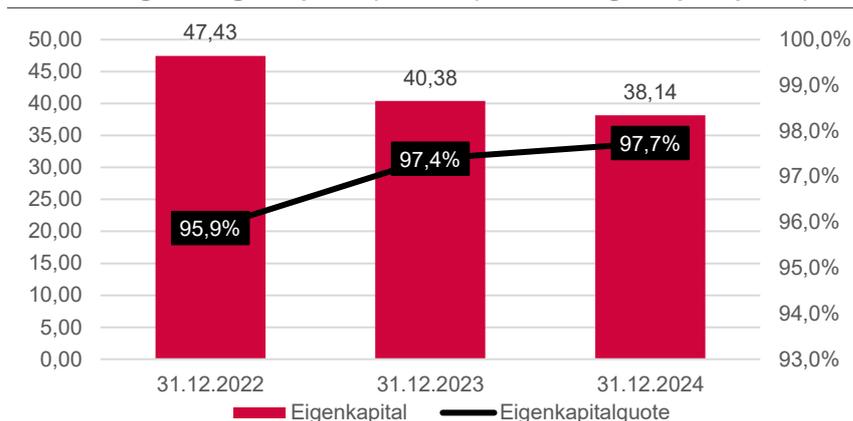
Darstellung der Bilanz- und Finanzlage

in Mio. €	31.12.2022	31.12.2023	31.12.2024
Eigenkapital	47,43	40,38	38,14
EK-Quote (in%)	95,9%	97,4%	97,7%
Operatives Anlagevermögen	3,36	3,33	3,71
Working Capital	14,38	14,44	5,35
Liquide Mittel	31,26	16,60	9,10
Operativer Cashflow	13,14	-10,26	9,86
Investitions-Cashflow	-3,30	-2,03	-17,17
Finanzierungs-Cashflow	-6,60	-2,37	-0,19

Quelle: NanoRepro AG; GBC AG

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2024 belief sich das Eigenkapital der NanoRepro AG auf 38,14 Mio. € und lag damit um 2,23 Mio. € unter dem Vorjahreswert von 40,38 Mio. €. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf das negative Jahresergebnis von -2,05 Mio. € zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote verblieb mit 97,7 % (VJ: 97,5 %) nahezu auf Vorjahresniveau und dokumentiert die weiterhin exzellente Kapitalausstattung. NanoRepro bleibt vollständig eigenfinanziert und ist frei von zinstragenden Verbindlichkeiten.

Entwicklung des Eigenkapitals (in Mio. €) und der Eigenkapitalquote (in %)



Quellen: NanoRepro AG; GBC AG

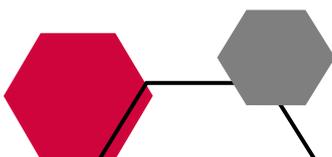
Die Bilanzsumme verringerte sich moderat von 41,46 Mio. € im Vorjahr auf 39,03 Mio. € zum Jahresende 2024. Innerhalb der Bilanz kam es jedoch zu einer deutlichen strukturellen Verschiebung. Das Umlaufvermögen sank von 35,26 Mio. € auf 14,68 Mio. €, wodurch sich dessen Anteil an der Bilanzsumme von rund 85% auf 38% reduzierte. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf die Umschichtung liquider Mittel in strategische Beteiligungen sowie auf den Rückgang pandemiebedingter Außenstände zurückzuführen. Die liquiden Mittel beliefen sich auf 9,10 Mio. € nach 16,60 Mio. € im Vorjahr. Daneben wurden besicherte Darlehensforderungen über 3,00 Mio. € bilanziert, die bis Ende März 2025 planmäßig auf 1,70 Mio. € teiltrückgeführt wurden. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Vermögensgegenstände reduzierten sich deutlich von zusammen 13,82 Mio. € auf 4,60 Mio. €, nachdem offene COVID-19-Forderungen komplett und Steuerguthaben aus Vorjahren nahezu vollständig ausgeglichen wurden.

Das Anlagevermögen erhöhte sich im Gegenzug erheblich von 6,04 Mio. € auf 24,07 Mio. €, womit es nun rund 62% der Bilanzsumme ausmacht. Treiber dieser Entwicklung war die erstmalige Bilanzierung der im Geschäftsjahr 2024

erworbenen Mehrheitsbeteiligung an der Paedi Protect AG mit einem Wertansatz von 17,65 Mio. €. Die Beteiligung markiert den Einstieg in ein skalierbares, margenstarkes Geschäftsfeld mit Fokus auf Baby- und Kinderpflegeprodukte im Apotheken- und Drogeriemarkt. Daneben blieben die Beteiligung an der Deutsche Kosmetikwerke AG mit 2,68 Mio. € sowie Meilensteinzahlungen an die EyeSense AG über 3,00 Mio. € unverändert in der Bilanz enthalten.

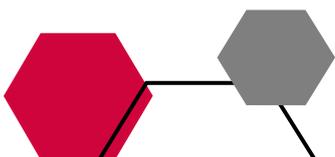
Die Vermögens- und Kapitalstruktur der Gesellschaft präsentiert sich zum Ende des Geschäftsjahres in exzellentem Zustand. Das gesamte Anlagevermögen sowie ein erheblicher Teil des Umlaufvermögens sind vollständig durch Eigenkapital gedeckt. Die sehr gute Liquiditätslage und der konservative Verschuldungsgrad verschaffen der NanoRepro AG hohe strategische Flexibilität und eine belastbare Ausgangsposition für die weitere Expansion, sowohl im operativen Geschäft als auch im Beteiligungsportfolio.

Der operative Cashflow drehte im Jahr 2024 mit 9,86 Mio. € deutlich ins Positive (VJ: -10,26 Mio. €). Haupttreiber dieser Entwicklung war die vollständige Realisierung ausstehender Forderungen aus der COVID-19-Pandemie in Höhe von 5,35 Mio. €, kombiniert mit einem signifikanten Abbau des Working Capitals um 12,29 Mio. €, infolge der Reduktion von Forderungen und Vorräten. Der Cashflow aus Investitionstätigkeit belief sich auf -17,17 Mio. € (VJ: -2,03 Mio. €) und wurde maßgeblich durch den Erwerb der Mehrheitsbeteiligung an der Paedi Protect AG beeinflusst (-17,65 Mio. €). Dies markiert den Übergang zu einem anorganischen Wachstumspfad und stellt eine wesentliche Allokation freier Liquidität dar. Trotz hoher Investitionen konnte die Gesellschaft den Kassenbestand per 31.12.2024 auf einem komfortablen Niveau von 9,10 Mio. € (VJ: 16,60 Mio. €) halten.



SWOT-ANALYSE

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ● Breites Portfolio: Vielzahl an Selbsttests & alphanabiol-Nahrungsergänzungsmitteln ● Etablierte Vertriebskanäle: Drogerien, Apotheken, Amazon, eigener Shop ● Sehr hohe Eigenkapitalquote (~98 %), keine Bankverbindlichkeiten ● Starke strategische Beteiligungen: Paedi Protect, DKW, hyped about science ● Langjährige regulatorische Erfahrung (IVD, CE, IVDR-Konformität) ● Rückzug aus COVID-Geschäft schafft Fokussierung ● Holdingstruktur mit klarer operativer Trennung der Beteiligungen ● Schnelltestgeschäft mit effizienter schlanker Organisation fortgeführt ● Hohe Flexibilität & Agilität durch kleine, fokussierte Teams ● Positive Reputation im B2C- und B2B-Segment ● Attraktive Nischenpositionierung (Tests für Frauen-/Familiengesundheit, Allergien, Prävention) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Massiver Umsatzrückgang nach COVID-Testphase (~40 Mio. € → 3 Mio. €) ● Operative Verluste in 2023 / 2024 ● Geringe Markenbindung im Online-Geschäft ● Hoher Aufwand für Markenaufbau & Verbraucheraufklärung ● Personalabhängigkeit in Beteiligungen ● Limitierte Reichweite im eigenen B2C-Vertrieb ● Kleines Team für breites Spektrum an Produkten & Projekten ● Teilweise komplexe Lieferketten (Zukauf aus Asien für Rohstoffe/Komponenten) ● Beteiligungen erfordern Ressourcen (Koordination, Integration)
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ● Trend zu Selbstdiagnostik & Prävention im Heimgebrauch ● Neue Produkte mit hohem Potenzial: Kaltplasma-Beautygerät (B2C) ● Cross-Selling: Test + Pflege + Nahrungsergänzung + Beauty-Tech ● Ausbau von Retail-Partnerschaften (z. B. weitere Drogerien) ● Integration alphanabiol in hyped schafft Synergien & Fokussierung ● Internationalisierung über Distributoren und Online-Kanäle ● Positionierung im Trendfeld funktionale Kosmetik & MedTech ● Zugang zu kapitalstarken Investoren ● Nutzung ESG-/Nachhaltigkeitstrends (vegane, mikroplastikfreie Produkte) ● Hebung von Skaleneffekten bei Produktion & Vertrieb durch Volumenwachstum 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoher Wettbewerb & Preisdruck in Test- und OTC-Märkten ● Marktaufklärung nötig: Kaltplasma-Technologie schwer verständlich ● Umsatzvolatilität durch Nachfrageschwankungen bei Tests ● Regulatorische Unsicherheiten auch bei Startups & Kosmetikprodukten ● Engpass bei qualifiziertem Personal für Wachstum & Tech-Skalierung ● Abhängigkeit von Handelspartnern: Ein Großteil der Diagnostikprodukte wird unter Eigenmarken von Handelspartnern (z. B. Mivolis, Paul Hartmann) vertrieben. Dies reduziert einerseits die eigenen Marketingaufwendungen, andererseits führt jedoch zu einer erhöhten Abhängigkeit von der künftigen strategischen Ausrichtung dieser Partner.



PROGNOSEN UND MODELLANNAHMEN

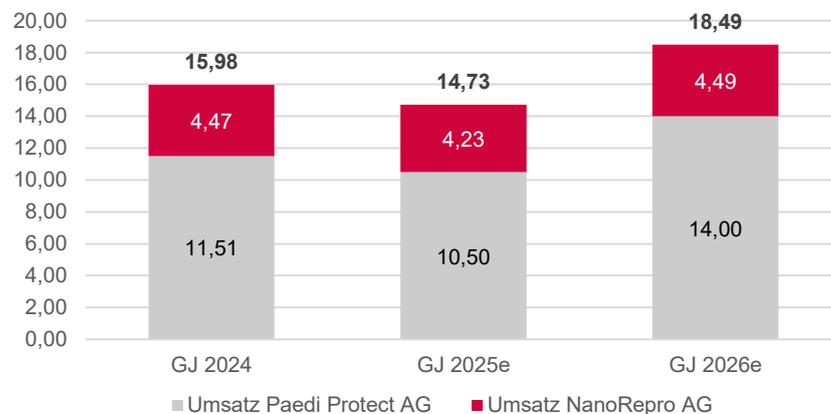
GuV (in Mio. €)	GJ 2024	GJ 2025e	GJ 2026e
Umsatzerlöse	4,47	14,73	18,49
EBITDA	-3,52	-2,22	0,35
EBITDA-Marge	-78,8%	-15,1%	1,9%
EBIT	-3,62	-2,78	0,16
EBIT-Marge	-81,1%	-18,8%	0,9%
Nettoergebnis	-2,05	-1,98	-0,04
EPS in €	-0,16	-0,16	0,00

Quelle: GBC AG

Umsatzprognose

Im Geschäftsjahr 2025 sollen die Zahlen der Paedi Protect AG erstmals vollständig mit der NanoRepro AG konsolidiert werden. Damit geht ein struktureller Sprung im konsolidierten Umsatzvolumen einher, welches wir auf 14,73 Mio. € für das Jahr 2025 prognostizieren. Für das Folgejahr 2026 erwarten wir einen weiteren Anstieg auf 18,49 Mio. €. Der Anstieg um mehr als 25 % reflektiert zum einen die operative Wiederaufnahme des Wachstumspfades bei Paedi Protect, zum anderen die Stabilisierung und schrittweise Rückkehr zur organischen Expansion bei NanoRepro selbst. Das Jahr 2025 steht im Zeichen der Integration, sowohl strategisch als auch organisatorisch. 2026 bildet den Beginn einer Phase beschleunigter Skalierung innerhalb des neuen, konsolidierten Konzernrahmens.

Umsatzprognose in Mio. €



Quelle: GBC AG

Für das Geschäftsjahr 2025 erwarten wir bei der **NanoRepro AG** einen moderaten Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr. Nach einem Umsatz von 4,47 Mio. € im Jahr 2024 geht unsere Prognose für 2025 von einem Rückgang auf 4,23 Mio. € aus. Dieser Rückgang ist primär auf mehrere strukturelle Faktoren im Produkt- und Vertriebsmix zurückzuführen. Wesentliche dämpfende Effekte ergeben sich aus den sinkenden Abgabepreisen im Segment der Schnelltests, denen dabei zugleich verbesserte Einkaufskonditionen aufgrund den vorgenommenen Änderungen in der Supply Chain einhergehen. Trotz des erfolgreichen Markteintritts neuer Eigenmarkenprodukte, unter anderem für dm, führen deren günstige Preisstrukturen zu hohen Absatzvolumina durch sinkende Konsumentenpreise, jedoch gleichzeitig zu einem niedrigeren Umsatz je Einheit.

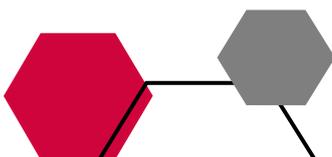
Darüber hinaus ist im Laufe des Jahres 2025 ein spürbarer Rückgang im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel zu erwarten. Hintergrund ist die in Vorbereitung befindliche vollständige Übertragung des alphabiol-Portfolios in die *hyped about science GmbH* zum Jahr 2026, in dessen Zuge das Sortiment-Marketing in 2025 sukzessiv zurückgefahren wird und eine zusätzliche Belastung der Erlössituation bedeutet.

Gleichzeitig sehen wir jedoch erste positive Effekte einer strategischen Neuausrichtung, wobei die Optimierung im Produktmix im Vordergrund steht. Besonders hervorzuheben ist die stabile Entwicklung der Mivolis-Eigenmarkenprodukte, die sich als verlässlicher Umsatzträger etablieren. Zudem sollte der Onlinevertrieb über Plattformen wie Amazon kontinuierlich an Relevanz gewinnen, was mittelfristig zusätzliche Vertriebspotenziale erschließen dürfte. Vor diesem Hintergrund rechnen wir für das Geschäftsjahr 2026 mit einer leichten Erholung der Umsatzerlöse auf 4,49 Mio. €. Auf struktureller Ebene dürfte sich der Umsatz zunehmend aus margenstärkeren Produktlinien zusammensetzen. Einmalige Sondereffekte durch den Abverkauf von Lagerbeständen und Restposten im Jahr 2025 aufgrund der mitunter regulatorisch bedingten Umstellung der Wertschöpfungskette werden perspektivisch an Bedeutung verlieren.

Wir erwarten, dass die **Paedi Protect AG** im Konsolidierungsjahr 2025 ein Umsatzvolumen von 10,50 Mio. € zur Gruppe beisteuert. Im Vergleich zum Vorjahreswert von 11,51 Mio. € entspricht dies einem Rückgang, der im Wesentlichen auf den Wegfall einmaliger Großbestellungen im Jahr 2024 zurückzuführen ist. Zusätzlich wirkte sich der Übergang in eine neue Managementstruktur temporär belastend auf die operative Leistungsfähigkeit aus. Insbesondere im ersten Halbjahr 2025 war die Vertriebsorganisation nur eingeschränkt funktionsfähig, was sich in einem rückläufigen Auftragseingang und einer entsprechend vorsichtiger Umsatzplanung niederschlug. Ab dem zweiten Halbjahr erwarten wir eine operative Stabilisierung. Neue Zuständigkeiten in Marketing und Vertrieb wurden etabliert und die Marktansprache strategisch neu ausgerichtet. Der Fokus liegt nun verstärkt auf Handelspartnern mit hohem Flächenpotenzial sowie dem gezielten Ausbau bislang schwach entwickelter Vertriebskanäle. Bereits im laufenden Jahr sind erste Fortschritte erkennbar, etwa durch einen verbesserten Zugang zu Rossmann und internationalen Handelsplattformen.

Für das Geschäftsjahr 2026 rechnen wir mit einer deutlichen Umsatzsteigerung auf 14,00 Mio. €. Treiber dieser Entwicklung sind verbesserte Regalplatzierungen im stationären Handel, die Erweiterung des Sortiments um ganzjährig relevante Pflegeprodukte sowie die zunehmende Marktdurchdringung im Ausland. Besonders hervorzuheben ist der Markteintritt in China. Damit wird der bislang stark saisonal geprägte Umsatz im Bereich Sonnenschutz sukzessive durch stabilere und margenstärkere Erlösquellen ergänzt.

Wir erwarten im konsolidierten Gesamtbild ein zweistufiges Wachstumsmuster. Das Geschäftsjahr 2025 steht im Zeichen der strukturellen Verbreiterung der Umsatzbasis durch die erstmalige Konsolidierung der Paedi Protect AG. Diese Erweiterung stärkt die Position der Gruppe unmittelbar und schafft die Grundlage für Skaleneffekte in zentralen Funktionsbereichen. Ab 2026 rechnen wir mit dem Beginn einer neuen operativen Wachstumsphase, in der sowohl NanoRepro als auch Paedi Protect substantziell zur Expansion beitragen. Synergien innerhalb der Gruppe dürften zunehmend wirksam werden, insbesondere in den Bereichen Produktion, Vertrieb, Beschaffung und Markenführung. Während NanoRepro den Fokus weiterhin klar auf den Diagnostikbereich legt, bringt Paedi Protect eine Erweiterung des Produktportfolios um Hautgesundheit und Familienkosmetik ein. Die Kombination beider Marken eröffnet neue Marktpotenziale und ermöglicht eine komplementäre, gleichzeitig klar differenzierte Zielgruppenansprache. Aus unserer

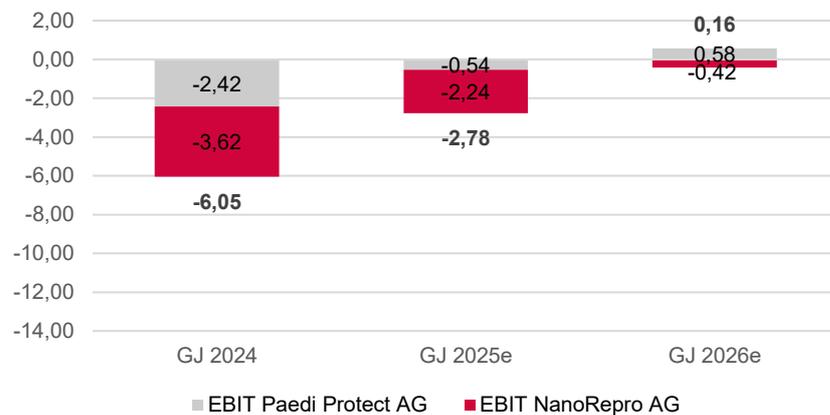


Sicht ist die neue Konzernstruktur damit nicht nur größer, sondern vor allem robuster, strategisch breiter aufgestellt und mittel- bis langfristig deutlich wachstumsfähiger als in den Vorjahren.

Ergebnisprognose

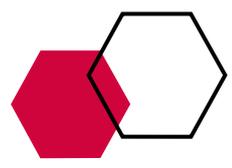
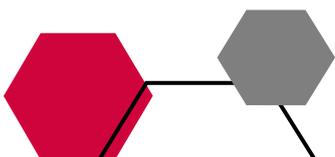
Wir erwarten für das Geschäftsjahr 2025 ein konsolidiertes EBIT der NanoRepro-Gruppe in Höhe von -2,78 Mio. €, gefolgt von einem operativen Break-even mit einem EBIT in Höhe von 0,16 Mio. € im Jahr 2026. Dabei ist das Übergangsjahr 2025 sowohl von der erstmaligen Konsolidierung der Paedi Protect AG als auch von laufenden Restrukturierungs- und Optimierungsmaßnahmen in beiden Gesellschaften geprägt. Hinzu kommen temporäre Anlaufverluste in operativen Bereichen, die sich in der frühen Phase der Integration als belastend erweisen. Trotz erster Erfolge bei der Reduktion operativer Kosten, insbesondere bei Werbeausgaben, Beratungsaufwendungen und Personal, wirken mehrere strukturelle Belastungsfaktoren noch vollständig auf das Ergebnis. Die erwarteten Synergieeffekte dürften sich erst ab dem Geschäftsjahr 2026 zunehmend positiv bemerkbar machen und zur nachhaltigen Ergebnisverbesserung beitragen.

EBIT-Prognose (in Mio. €)



Quelle: GBC AG

Wir erwarten, dass sich der Abverkauf nicht mehr priorisierter Produkte im Geschäftsjahr 2025 dämpfend auf die operative Marge der **NanoRepro AG** auswirken wird. Auf der Kostenseite rechnen wir mit einer spürbaren Entlastung. Ein Rückgang des Personalaufwands im Jahr 2025 ist im Wesentlichen auf den vormals genannten Sondereffekt zurückzuführen, dass die Bonuszahlungen für das Geschäftsjahr 2023 nicht wie üblich im Vorjahr abgegrenzt, sondern gemeinsam mit den regulären Bonusabgrenzungen für 2024 in das Jahr 2024 eingebucht wurden. Dadurch fällt der Personalaufwand im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr niedriger aus. Eine strukturelle Entlastung der Fixkostenbasis, insbesondere durch die Überführung einzelner Funktionen in die Schwestergesellschaft *hyped about science GmbH*, wird voraussichtlich erst ab 2026 wirksam, da entsprechende Personalwechsel (mit Ausnahme von Frau Jüngst) erst 2026 erfolgen. Im Bereich Marketing erwarten wir substanzielle Einsparungen. Wir gehen davon aus, dass die entsprechenden Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr um über 1 Mio. € zurückgeführt wurden. Für das Geschäftsjahr 2025 rechnen wir mit einer außerplanmäßigen Abschreibung in Höhe von 0,30 Mio. € auf die im Jahr 2022 aktivierten Markeninvestitionen in „ZuhauseTEST“. Die Maßnahme stellt eine bilanzielle Bereinigung im Kontext der strategischen Neuausrichtung dar und hat keinen Einfluss auf die Liquidität.

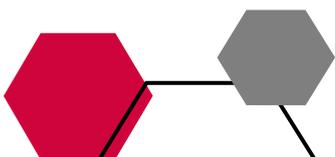


Darüber hinaus erwarten wir Rückgänge bei den Ausgaben für Beratungsleistungen. Wir erwarten, dass sich das EBIT der NanoRepro AG im Geschäftsjahr 2025 deutlich gegenüber dem Vorjahr (VJ: -3,62 Mio. €) verbessern wird. Für das laufende Jahr rechnen wir mit einem EBIT in Höhe von -2,24 Mio. €, gefolgt von -0,42 Mio. € im Jahr 2026. Auch wenn die Gesellschaft damit weiterhin im negativen Bereich bleibt, sehen wir in den umgesetzten Strukturmaßnahmen eine belastbare Grundlage für eine nachhaltige Ergebnisstabilisierung. Maßgeblich für die Verbesserung dürften vor allem die Verlagerung zentraler Kostenblöcke in die Schwes-tergesellschaft *hyped about science* sowie die zunehmende Fokussierung auf marginstarke Vertriebskanäle wie Amazon und dm sein. Zudem erwarten wir eine Entspannung auf der Kostenseite. Mittelfristig gehen wir davon aus, dass NanoRepro als Muttergesellschaft mit dem verbleibenden Schnelltestgeschäft kein signifikantes Gewinnwachstum erzielen wird. Allerdings erwarten wir, dass das Unternehmen auf absehbare Zeit kostendeckend betrieben werden kann. Damit würde NanoRepro in der Lage sein, die zentralen Verwaltungsfunktionen für die operativen Tochtergesellschaften kostenneutral zu übernehmen. Diese strategische Rolle als Plattformgesellschaft ermöglicht eine Fokussierung auf den Wertzuwachs in den Beteiligungen. Vor diesem Hintergrund sehen wir die künftige Wertschöpfung im Konzern vor allem in der operativen Entwicklung der Tochtergesellschaften, insbesondere der Paedi Protect AG, die mittelfristig profitabel wachsen dürfte.

Einer der zentralen Gründe für das weiterhin negative EBIT auf Gruppenebene im Geschäftsjahr 2025 liegt in der zeitlich versetzten Wirksamkeit eingeleiteter Effizienzmaßnahmen. Bei der **Paedi Protect AG** zeigte sich im ersten Halbjahr 2025 eine eingeschränkte organisatorische Handlungsfähigkeit. Nach dem Wechsel im Management verfügte das Unternehmen über mehrere Monate hinweg über keine aktive Vertriebs- und Marketingleitung. In dieser Phase blieben entscheidende Impulse zur Marktbearbeitung aus, während die Fixkostenstruktur aus dem Vorjahr nahezu unverändert bestehen blieb. Eine operative Erholung setzte erst mit der Besetzung der neuen Vertriebsführung ein. Die damit verbundenen Effizienzgewinne entfalten im laufenden Jahr jedoch nur begrenzte Wirkung, da sie erst im zweiten Halbjahr zum Tragen kommen. Aus unserer Sicht handelt es sich dabei um temporäre Effekte, die ab 2026 sukzessive abgebaut werden dürften.

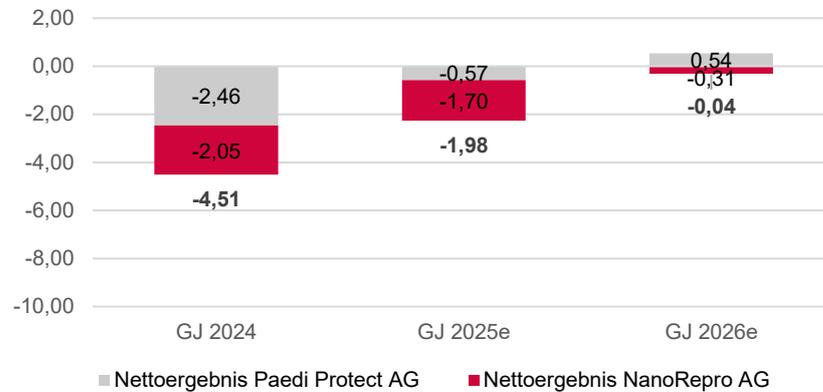
Für die Paedi Protect AG erwarten wir im Geschäftsjahr 2025 ein negatives EBIT von -0,54 Mio. €, gefolgt von einem deutlich positiven Ergebnis in Höhe von 0,58 Mio. € im Jahr 2026. Die erwartete Rückkehr in die Profitabilität basiert auf einer Reihe operativer und struktureller Fortschritte, die im laufenden Jahr bereits initiiert wurden und im Folgejahr voll zum Tragen kommen dürften. Treiber dieser Entwicklung sind insbesondere eine verbesserte Steuerung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie eine klare Priorisierung marginstarker Vertriebskanäle. Die im Jahr 2025 noch im Aufbau befindliche Vertriebsorganisation sollte ab 2026 strukturiert und wachstumsorientiert operieren. Wir gehen davon aus, dass eine höhere Produktverfügbarkeit, gezielte Leistungsgespräche und neue Sortimentsimpulse, insbesondere im Bereich Pflege, zu einem organischen Umsatzwachstum führen werden. Darüber hinaus erwarten wir auf struktureller Ebene nachhaltige Effizienzgewinne. In Kombination mit einem deutlich wachsenden Umsatzvolumen und einer weitgehend konstant gehaltenen Fixkostenbasis sollte ein skalierbarer operativer Hebeleffekt entstehen, der die Ergebnisqualität der Gruppe nachhaltig verbessert. Paedi Protect entwickelt sich damit zunehmend zu einem zentralen Ergebnistreiber innerhalb der NanoRepro-Gruppe.

Das konsolidierte Jahresergebnis der Gruppe sollte sich entsprechend der operativen Fortschritte deutlich in Richtung Ergebnisneutralität entwickeln. Wir prognostizieren für das Geschäftsjahr 2025 einen Fehlbetrag von -1,73 Mio. €, der sich im Jahr 2026 auf -0,04 Mio. € reduzieren dürfte. Der damit nahezu ausgeglichene Saldo unterstreicht aus unserer Sicht, dass der operative Turnaround im Konzern



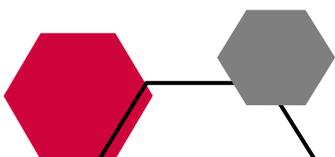
weitgehend vollzogen ist. Die erwartete Ergebnisverbesserung um rund 1,7 Mio. € innerhalb eines Jahres ist Ausdruck eines erfolgreichen Zusammenspiels aus Umsatzwachstum, einer signifikant verschlankten Kostenstruktur sowie der vollständigen Integration der Tochtergesellschaft Paedi Protect.

Nettoergebnisprognose (in Mio. €)



Quelle: GBC AG

Wir gehen davon aus, dass die Steuerquote aufgrund vorhandener Verlustvorträge weiterhin gering bleibt. Das Finanzergebnis dürfte sich künftig auf einem ausgeglichenen Niveau bewegen und gegebenenfalls leichte Erträge generieren. Insgesamt belegt die Ergebnisentwicklung den erfolgreichen Übergang von einer defizitären Multi-Brand-Struktur mit hoher Abhängigkeit von Einmaleffekten hin zu einer integrierten Gesundheitsgruppe mit klarer operativer Ausrichtung. Die Gruppe verfügt nun über eine stabile Kostenbasis, eine fokussierte Marktansprache und zunehmend verlässliche Umsatzträger. Damit sehen wir die strukturellen Voraussetzungen für nachhaltig positive Konzernergebnisse ab dem Geschäftsjahr 2027 als gegeben an.



Bewertung

Modellannahmen

Die NanoRepro AG wurde von uns mittels eines dreistufigen DCF-Modells bewertet. Angefangen mit den konkreten Schätzungen für die Jahre 2025 - 2026 in Phase 1 erfolgt von 2027 bis 2032 in der zweiten Phase die Prognose über den Ansatz von Werttreibern. Dabei erwarten wir Steigerungen beim Umsatz von 22,0%. Als Ziel EBITDA-Marge haben wir 20,0% angenommen. Unser DCF-Modell unterstellt eine gleichbleibende EBITDA-Marge, die den Ziel-Margen entspricht, was den entsprechenden Sprung in den Ergebnissen erklärt. Die Steuerquote haben wir in Phase 2 mit 1,0 % angesetzt, da noch umfangreiche Verlustvorträge in der Paedi Protect AG vorhanden sind, welche die Steuerlast deutlich reduzieren. In der dritten Phase wird zudem nach Ende des Prognosehorizonts ein Restwert mittels der ewigen Rente bestimmt. Im Endwert unterstellen wir eine Wachstumsrate von 2,0%.

Bestimmung der Kapitalkosten

Die gewogenen Kapitalkosten (WACC) der NanoRepro AG werden aus den Eigenkapitalkosten und den Fremdkapitalkosten kalkuliert. Für die Ermittlung der Eigenkapitalkosten sind die faire Marktprämie, das gesellschaftsspezifische Beta sowie der risikolose Zinssatz zu ermitteln.

Der risikolose Zinssatz wird gemäß den Empfehlungen des Fachausschusses für Unternehmensbewertungen und Betriebswirtschaft (FAUB) des IDW aus aktuellen Zinsstrukturkurven für risikolose Anleihen abgeleitet. Grundlage dafür bilden die von der Deutschen Bundesbank veröffentlichten Zerobond-Zinssätze nach der Svensson-Methode.

Der aktuell verwendete Wert des risikolosen Zinssatzes beträgt 2,5%.

Als angemessene Erwartung einer Marktprämie setzen wir die historische Marktprämie von 5,50% an. Diese wird von historischen Analysen der Aktienmarktrenditen gestützt. Die Marktprämie gibt wieder, um wie viel Prozent der Aktienmarkt erwartungsgemäß besser rentiert als die risikoarmen Staatsanleihen.

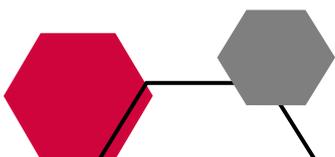
Gemäß der GBC-Schätzmethode bestimmt sich aktuell ein Beta von 1,76.

Unter Verwendung der getroffenen Prämissen kalkulieren sich Eigenkapitalkosten von 12,2% (Beta multipliziert mit Risikoprämie plus risikoloser Zinssatz). Da wir eine nachhaltige Gewichtung der Eigenkapitalkosten von 100% unterstellen, ergeben sich gewogene Kapitalkosten (WACC) von 12,2%.

Wir haben die Beteiligung an der hyped about science GmbH zum Investitionswert in Höhe von 3,50 Mio. € per 30.06.2025 der Nettoverschuldung hinzugerechnet.

Bewertungsergebnis

Im Rahmen unseres DCF-Bewertungsmodells haben wir ein Kursziel in Höhe von 4,50 € ermittelt.



DCF-MODELL

Phase	estimate		consistency						final
	GJ 25e	GJ 26e	GJ 27e	GJ 28e	GJ 29e	GJ 30e	GJ 31e	GJ 32e	
Umsatz	14,73	18,49	22,55	27,51	33,57	40,95	49,96	60,95	
Umsatzwachstum	229,5%	25,5%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	2,0%
EBITDA	-2,22	0,35	4,51	5,50	6,71	8,19	9,99	12,19	
EBITDA-Marge	-15,1%	1,9%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	
EBITA	-2,78	0,16	4,40	5,36	6,54	7,97	9,73	11,86	
EBITA-Marge	-18,8%	0,9%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
NOPLAT	-2,51	0,17	4,35	5,31	6,47	7,89	9,63	9,49	
Working Capital (WC)	12,20	10,09	12,07	14,72	17,96	21,91	26,73	32,61	
Anlagevermögen (OAV)	3,77	3,76	4,69	5,82	7,20	8,88	10,93	13,44	
Investiertes Kapital	15,97	13,85	16,75	20,54	25,15	30,79	37,66	46,05	
Kapitalrendite	-15,2%	1,1%	31,4%	31,7%	31,5%	31,4%	31,3%	25,2%	18,4%
EBITDA	-2,22	0,35	4,51	5,50	6,71	8,19	9,99	12,19	
Steuern auf EBITA	0,27	0,01	-0,04	-0,05	-0,07	-0,08	-0,10	-2,37	
Veränderung OAV	-0,12	-0,18	-1,04	-1,27	-1,55	-1,90	-2,32	-2,83	
Veränderung WC	0,15	2,11	-1,98	-2,65	-3,24	-3,95	-4,82	-5,88	
Investitionen in Goodwill	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Freier Cashflow	-1,92	2,29	1,45	1,52	1,86	2,26	2,75	1,10	73,98

Entwicklung Kapitalkosten	
risikolose Rendite	2,50%
Marktrisikoprämie	5,50%
Beta	1,76
Eigenkapitalkosten	12,20%
Zielgewichtung	100,00%
Fremdkapitalkosten	2,50%
Zielgewichtung	0,00%
Taxshield	28,03%
WACC	12,20%

Ermittlung fairer Wert	GJ 25e	GJ 26e
Wert operatives Geschäft	41,63	44,42
Barwert expliziter FCFs	8,59	7,35
Barwert Continuing Value	33,04	37,07
Nettoschulden	-31,23	-33,58
Wert des Eigenkapitals	72,87	78,00
Fremde Gewinnanteile	-19,80	-21,19
Wert des Aktienkapitals	53,07	56,81
Ausstehende Aktien in Mio.	12,61	12,61
Fairer Wert der Aktie in EUR	4,21	4,50

Sensitivitätsanalyse

		WACC				
		11,2%	11,7%	12,2%	12,7%	13,2%
Kapitalrendite	17,9%	4,90	4,64	4,41	4,21	4,03
	18,1%	4,95	4,69	4,46	4,25	4,06
	18,4%	5,00	4,74	4,50	4,29	4,10
	18,6%	5,06	4,79	4,55	4,33	4,14
	18,9%	5,11	4,84	4,59	4,38	4,18

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 jeweilige Emittentin. Die GBC AG wird hierfür durch die Emittentin vergütet. Ist dies der Fall, so ist dies bei der jeweiligen Studie entsprechend der Notationen angegeben.
2. Der Research Report wird allen daran interessierten Wertpapierdienstleistungsunternehmen zeitgleich bereitgestellt.
oder
3. Werden die Studien nicht durch die Emittentin beauftragt, erfolgt die Erstellung der Studien auftragsunabhängig. Die Erstellung erfolgt ebenfalls ohne Beeinflussung durch Dritte.
4. Der Researchreport wird weitreichend verfügbar gemacht und allgemein zugänglich veröffentlicht und nicht nur exklusiv an bestimmte Kunden und Investoren verteilt. Somit ist die Researchstudie ebenfalls als „geringfügige Nicht-Monetäre Zuwendung“ einzustufen und somit MiFIDII compliant.

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

Rechtshinweise und Veröffentlichungen gemäß § 85 WpHG und FinAnV

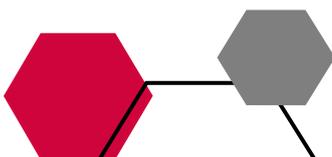
Die Hinweise finden Sie zudem im Internet unter folgender Adresse: <https://www.gbc-ag.de/de/Offenlegung>

§ 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: <https://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.

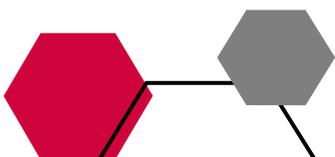
§ 2 (V) 1. Interessenskonflikte nach § 85 WpHG und Art. 20 MAR:

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 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 Studienerstellung 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, Karin Jägg, Email: jaegg@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:

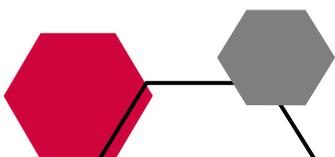
Matthias Greiffenberger, M.Sc., M.A., Finanzanalyst
Cosmin Filker, Dipl. Betriebswirt (FH), Stellv. Chefanalyst

§ 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



GBC AG®
- RESEARCH & INVESTMENTANALYSEN -

GBC AG
Halderstraße 27
86150 Augsburg
Deutschland

Internet: <http://www.gbc-ag.de>
Fax: ++49 (0)821/241133-30
Tel.: ++49 (0)821/241133-0
Email: office@gbc-ag.de