

Pressemitteilung

Invibes Advertising stellt seine internationalen Ambitionen und seine strategischen Projekte vor

München, 17 November 2021 – Invibes Advertising, ein auf digitale Werbung spezialisiertes Hightech-Unternehmen, präsentiert seine neuen internationalen Ambitionen und seine strategischen Projekte mit dem Ziel, ein unverzichtbarer Akteur innerhalb seines Marktes zu werden. In diesem Rahmen hat das Unternehmen eine neue Prüfungsgesellschaft mit globaler Reichweite ausgewählt und passt die Methodologie in Bezug auf den Umgang mit den Kosten im Zusammenhang mit internationalen Investitionen an.

Das starke Wachstum 2021 von Invibes Advertising spiegelt den Erfolg in den neuen Ländern, die 2019 und 2020 erschlossen wurden, wider, ebenso wie die Zufriedenheit von Kunden und Medienpartnern sowie die gute Performance der Technologieplattform, die leistungsstarke Werbealgorithmen mit modernsten Machine-Learning-Technologien kombiniert.

Firmengründer Nicolas Pollet und Kris Vlaemyck antizipieren ein sehr großes Marktpotenzial für digitale Werbung, die gemäß Statista 2021 in Europa über 70 Milliarden Euro schwer sein dürfte und weiterhin wachsen wird – getragen vom Aufschwung der Digitalisierung in allen Sektoren.

Invibes Advertising beabsichtigt, in diesem günstigen Umfeld zu kapitalisieren, um sein Wachstum weiter zu beschleunigen. Dazu verfolgt das Unternehmen einen offensiven Plan, der auf mehreren strategischen Säulen beruht:

1. Beschleunigung in den bestehenden Ländern

Das Unternehmen zählt künftig sechs Regionen in der «Scale-up»-Phase (Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich, Italien und die Schweiz). Diese zeichnen sich aus durch:

- Märkte mit täglich aktiven Werbekampagnen;
- einen monatlichen *Reach*, mit dem bereits mehrere Millionen Internetnutzende erreicht werden;
- einen Umsatz von bereits mehreren Hunderttausend Euro pro Monat.

Trotz der guten Entwicklung bergen diese Länder noch ein großes Potenzial von mehreren Dutzend Millionen Euro pro Jahr. Invibes Advertising beabsichtigt, Investitionen vorzunehmen, insbesondere in der Rekrutierung von Talenten, um die lokalen Teams zu stärken.

Gleichzeitig hat Invibes Advertising 2021 in neue Länder expandiert (Belgien, die Niederlande, Skandinavien, Südafrika und die Vereinigten Arabischen Emirate). Diese befinden sich heute in der «Start-up»-Phase, wobei sich einige bereits den Ländern in der «Scale-up»-Phase annähern. In diesen neuen Ländern ist Invibes Advertising derzeit weiterhin dabei, Personal einzustellen, insbesondere im Sales-Bereich.

2. Erschließung neuer Länder

Nach der erfolgreichen Lancierung seiner Aktivitäten in über zehn Ländern ist Invibes Advertising nun in der Lage, den ROI bei der Erschließung eines neuen Landes zu modellieren, der nach einigen Monaten besteuernd wird.

Neben diesem direkten Beitrag schaffen die neuen Länder einen Mehrwert im *Cross-Market*-Angebot von Invibes Advertising, das vermehrt das Interesse der großen Werbekunden auf der Suche nach einem internationalen Angebot weckt.

3. Stärkung der Technologieplattform

Seit seiner Gründung investiert Invibes Advertising durchschnittlich 10 Prozent seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung. Diese Strategie technologischer Investitionen ist ein zentraler Erfolgsfaktor in einer Branche, in der die Kunden immer höhere Ansprüche an die Performance ihrer Werbekampagnen stellen. Daher wird Invibes Advertising diese Investitionspolitik in drei strategischen Bereichen weiterverfolgen:

- **REACH**, insbesondere mit Investitionen rund um *Header Bidding*, was es ermöglicht, in Echtzeit für Werbeplätze zu bieten;
- **FORMAT**, mit der Lancierung von neuen, innovativen Werbeformaten, die eines der umfassendsten Angebote auf dem Markt mit über 50 exklusiven Formaten ergänzen;
- **DATA**, mit der Einführung von Invibes ID Network, bei dem die von den Website-Besuchern freigegebenen E-Mail-Adressen genutzt werden, um die Zielgruppenansprache zu verbessern, ähnlich wie in den Login-Umgebungen der großen Plattformen.

4. Einführung von Technologiedienstleistungen für strategische Kunden

Dank seiner proprietären Technologieplattform und des Zugangs zu Daten aus verschiedenen Quellen ist Invibes Advertising in einer privilegierten Position, um seinen strategischen Kunden *Strategic Value Services (SVS)* – Dienste mit Zusatznutzen – anzubieten. Das Ziel dieser Art von Partnerschaft ist, dem Unternehmen zu ermöglichen, vertragliche Verpflichtungen mit seinen Kunden eingehen zu können. Sie ist eine interessante Weiterentwicklung des Modells in einem Markt, in dem Aufträge traditionell für jede Werbekampagne über Anzeigen verwaltet werden.

5. Lancierung einer Plattform mit 100 % Selfservice für KMU

Der KMU-Markt stellt den größten Teil des Umsatzes der großen Plattformen dar und birgt für Invibes Advertising damit ein großes Potenzial.

Außerdem hat Invibes Advertising entschieden, diesem Zukunftsmarkt die Gesamtheit seines Angebots zur Verfügung zu stellen: eine Technologieplattform für die Verbreitung von Kampagnen, exklusive Werbeformate, Zugang zum Bestand bei Medienpartnern, Vereinbarungen mit Datenprovidern etc.

Der KMU-Markt könnte für die Gruppe letztlich einen bedeutenden Anteil am Umsatz ausmachen. Das für diese Aktivität zuständige Team wird zusammengestellt, und die Partnermarke wurde bereits angemeldet. Weitere Informationen werden anlässlich der offiziellen Lancierung dieser Selfservice-Schnittstelle bekanntgegeben.

6. Entwicklung von ML2Grow (zu 57 % im Besitz von Invibes Advertising), spezialisiert auf Unternehmensdienstleistungen für Projekte in den Bereichen Big Data und künstliche Intelligenz

ML2Grow wird sich auf mehrere Säulen der Gruppe stützen, um seine Entwicklung zu beschleunigen:

- die unterzeichneten Vereinbarungen der zwei Unternehmen zu Algorithmen der Zielgruppenansprache basierend auf Big Data;
- die Anfragen von Kunden von Invibes Advertising im Rahmen der SVS;

- die starke internationale Präsenz der Gruppe.

Dieser neue Plan und die Investitionen, die in diesem Zusammenhang getätigt werden, bilden einen neuen Meilenstein für das Unternehmen im Hinblick auf seine Ambition, einer der wichtigsten Akteure der Branche zu werden. Um seine ambitionierten Pläne zu finanzieren, befasst sich Invibes Advertising derzeit mit den verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten, die zur Auswahl stehen.

Angesichts dieser starken Wachstumsambitionen hat sich der Verwaltungsrat der Gruppe auf Antrag der Wirtschaftsprüfer zur Änderung der IFRS-Bewertungsmethode in Bezug auf den Umgang mit den Kosten für die Einführung neuer Aktivitäten und die Expansion in neue Länder entschieden. Gemäß der bisherigen Methode, die sich nach den belgischen GAAP-Standards richtete, wurden die Kosten für die Einführung neuer Aktivitäten und die Expansion in neue Länder durch die Einnahmen aus diesen Aktivitäten und Ländern gedeckt. Im Hinblick darauf, dass das beschleunigte Wachstum sich in einer Zunahme dieser Kosten ausdrücken und einen bedeutend höheren Betrag erreichen wird, hat der Verwaltungsrat entschieden, den Rechnungslegungsgrundsatz zu ändern (gemäß IFRS-Norm 15).

Künftig werden diese Kosten direkt als Aufwendungen verbucht. Gemäß der bisherigen Bewertungsmethode wurden die Kosten für die Expansion in neue Länder in der Bilanz aufgeführt und von den Einnahmen aus den entsprechenden Ländern abgezogen. Es ist wichtig anzumerken, dass Invibes Advertising diesen Rechnungslegungsansatz im Hinblick auf internationale Investitionen weiterentwickelt, er jedoch keinen Einfluss auf die Liquiditätsveränderung hat.

Anpassung der Jahresabschlüsse 2019 und 2020

Die Änderung der Rechnungslegungsmethode wirkt sich sowohl auf den Jahresabschluss 2021 wie auch rückwirkend auf die Jahresabschlüsse 2019 und 2020 aus, um die Vergleichbarkeit zwischen den beiden Jahren zu ermöglichen. Die folgenden Tabellen zeigen die Finanzdaten, wie sie für die Jahre 2019 und 2020 gemäß dem neuen Rechnungslegungsansatz angepasst werden, um die Vergleichbarkeit mit dem kommenden Jahresabschluss 2021 zu gewährleisten.

<i>Konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2019 angepasst	2020 angepasst
Bestehende Länder*		
Umsatz	9.684	10.504
EBITDA-Anteil	2.631	2.969
EBITDA-Anteil in %	27 %	28 %
Neue Länder**		
Umsatz	14	1.026
EBITDA-Anteil	(410)	(685)
EBITDA-Anteil in %	n. s.	n. s.
Gemeinkosten der Gruppe	(1.432)	(2.049)
EBITDA angepasst	788	235

* Bestehende Länder: Invibes in Frankreich, Spanien und in der Schweiz, ML2Grow

** Neue Länder: Invibes in Deutschland, Großbritannien, Italien, Belgien und Invibes International

*** Gemeinkosten ohne Investitionsausgaben



Nächste Veröffentlichung: Umsatzzahlen des Q4 2021 am 26. Januar 2022 nach Börsenschluss.

Über Invibes Advertising

Invibes Advertising ist ein auf digitale Werbung spezialisiertes Hightech-Unternehmen. Seine innovativen Kommunikationslösungen stützen sich auf in Content integrierte In-Feed-Formate.

Invibes nutzt Werbung auf den sozialen Netzwerken als Inspiration und entwickelt eigene Technologielösungen, die den Marken helfen, besser mit ihren Kunden zu kommunizieren. Die Lösungen sind für die Verbreitung in einem geschlossenen Netzwerk von Mediengruppen optimiert, darunter: Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire, Axel Springer und viele andere. Zu den Kunden zählen führende Marken wie Mercedes, Samsung, Levis und IBM.

Invibes Advertising wurde 2011 gegründet und ist an Euronext Growth Paris gelistet (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Weitere Informationen auf www.invibes.com.

Unsere neuesten Medienmitteilungen finden Sie unter:

<https://www.invibes.com/de/de/investors.html>

Erfahren Sie stets alle Neuigkeiten rund um Invibes Advertising:

LinkedIn @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes_adv

Ansprechpartner für Financial und Corporate:

Invibes Advertising

Kris Vlaemynck, CFO
kris.vlaemynck@invibes.com

Listing Sponsor

Atout Capital
Rodolphe Ossola
rodolphe.ossola@atoutcapital.com
+33 (0)1 56 69 61 80

Investor Relations der Gruppe

Actifin
Alexandre Commerot
acommerot@actifin.fr
+33 (0)1 56 88 11 11

Financial Media Relations

Actifin
Jennifer Jullia
jjullia@actifin.fr
+33 (0)1 56 88 11 19

Anhang: detaillierte Übersicht der Anpassungen gemäß IFRS 15

<i>Konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2020 veröffentlicht	2020 angepasst
Umsatz	11.530	11.530
Anschaffungen und Aufwendungen	(6.285)	(6.873)
Personalkosten	(3.861)	(4.422)
EBITDA	1.384	235
Zuführungen zu Abschreibungen und Rückstellungen	(814)	(814)
Betriebsergebnis	570	(579)
Finanzergebnis	(262)	(262)
Außerordentliches Ergebnis	-	-
Steuern	(34)	(35)
Reingewinn	274	(876)

<i>Konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2020 veröffentlicht	2020 angepasst
Langfristige Vermögenswerte	5.793	5.793
Kurzfristige Vermögenswerte	12.535	10.808
Total Aktiven	18.328	16.601
Eigenkapital	7.602	5.875
Langfristige Verbindlichkeiten	3.066	3.066
Kurzfristige Verbindlichkeiten	7.660	7.660
Total Passiven	18.328	16.601

<i>Konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2019 veröffentlicht	2019 angepasst
Umsatz	9.699	9.699
Anschaffungen und Aufwendungen	(5.458)	(5.778)
Personalkosten	(2.869)	(3.133)
EBITDA	1.372	788
Zuführungen zu Abschreibungen und Rückstellungen	(656)	(656)
Betriebsergebnis	716	132
Finanzergebnis	(110)	(110)
Außerordentliches Ergebnis	-	-
Steuern	(15)	(15)
Reingewinn	591	7

<i>Konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2019 veröffentlicht	2019 angepasst
Langfristige Vermögenswerte	5.426	5.426
Kurzfristige Vermögenswerte	7.136	6.550
Total Aktiven	12.562	11.976
Eigenkapital	6.876	6.290
Langfristige Verbindlichkeiten	988	988
Kurzfristige Verbindlichkeiten	4.698	4.698
Total Passiven	12.562	11.976