

Jahresergebnisse 2022

- Ein Jahr der Anpassung an sich schnell verändernde Marktbedingungen
- Neuausrichtung der Strategie mit dem Ziel, 2023 weiter zu wachsen und ein positives EBITDA zu erreichen

München, 28. März 2023 – Invibes Advertising, ein auf digitale Werbung spezialisiertes Hightech-Unternehmen, veröffentlicht seine Ergebnisse für das Jahr 2022; ein Jahr, das schnelle Anpassungen an Marktbedingungen verlangte, die sich innerhalb weniger Monate radikal veränderten.

Der Jahresbericht ist auf der Website des Unternehmens einsehbar:

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

Gepürfte konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro	2022	2021	Δ
Umsatz	27.966	23.201	+20,5 %
Einkäufe und externe Aufwände	(17.873)	(13.664)	+30,8%
Personalaufwand	(11.227)	(8.159)	+37,6%
REBITDA¹	(1.134)	1.378	(2.512)
Nicht wiederkehrende Ausgaben	(3.374)	(11)	–
EBITDA	(4.508)	1.367	(5.875)
Abschreibungen, Amortisationen und Rückstellungen	(1.419)	(958)	+48,1 %
Wiederkehrendes Betriebsergebnis (Verlust)	(5.927)	409	(6.336)
Außerordentliche Abschreibung	(1.766)	–	k. A.
Betriebsergebnis (Verlust)	(7.693)	409	(8.102)
Finanzergebnis	(469)	(353)	+32,9 %
Steuern	190	314	-39,5 %
Nettoergebnis (Verlust)	(7.972)	370	(8.342)

¹ REBITDA: Wiederkehrendes EBITDA: Betriebsergebnis vor Abschreibung, Rückstellungen und nicht wiederkehrenden Ausgaben, wie in der Offenlegung 1.3, „Major Operations“, des Jahresabschlusses 2022 erläutert.

+20,5 % Umsatzwachstum 2022 trotz sich verschlechternder Marktbedingungen

Nach einer Umsatzverdoppelung im Jahr 2021 generierte Invibes Advertising 2022 ein Gesamtwachstum von +20,5 %. Das Unternehmen schaffte dies trotz sich schnell verschlechternder Marktbedingungen, deren Ursache ein starker Abschwung im digitalen Werbemarkt im Zusammenhang mit den Unsicherheiten und dem schwierigeren wirtschaftlichen Umfeld in Europa im 2. Halbjahr 2022 war.

Davon betroffen waren die Aktivitäten in den etablierten Märkten (Frankreich, Spanien, Schweiz und ML2Grow), in denen ein Umsatzwachstum von 12 % verzeichnet wurde. Insbesondere in Frankreich war diese Periode sehr herausfordernd.

Die Scale-up-Länder (Deutschland, Großbritannien, Italien und Belgien) erzielten ein viel besseres Resultat mit einem robusten Umsatzwachstum von 40 % und bestätigten damit ihr Potenzial.

Strenge Kostenanpassungsmaßnahmen, um sich den sich verändernden Marktbedingungen anzupassen

Im 1. Halbjahr 2022 wurden die Strukturkosten erhöht, um den ehrgeizigen kommerziellen Anlauf im Einklang mit den starken Wachstumsaussichten des Unternehmens zu unterstützen. Der Personalbestand stieg von 124 Vollzeitäquivalenten im Dezember 2021 sehr schnell auf 230 im Juni 2022.

Eine starke Verlangsamung des Werbemarktes während der Sommermonate zwang Invibes Advertising dazu, zügig Maßnahmen zu ergreifen, um seine Kostenstruktur dem verschlechterten wirtschaftlichen Umfeld anzupassen. Dies führte zu einer starken Reduktion des Vertriebs- und Support-Personals im 4. Quartal 2022. Per Dezember 2022 betrug die Anzahl Vollzeitäquivalente des Unternehmens nur noch 195, 15 % weniger als zur Zeit des Höhepunkts sechs Monate zuvor. Dank der Flexibilität des Unternehmens konnte eine Anpassung an die sich verändernde Situation vorgenommen werden, während die für das Wachstum benötigten Wirtschaftskräfte in allen strategischen Ländern beibehalten werden konnten.

Darüber hinaus hat Invibes Advertising die Einführung von Adspark, seiner Selbstbedienungsplattform für KMU, aufgeschoben, da deren Einführung zu viele kurzfristige Ausgaben verursacht hätte, ohne dass eine sofortige Rentabilität gegeben gewesen wäre.

Diese Maßnahmen generierten 2022 wesentliche, jedoch nicht wiederkehrende Kosten. Das Unternehmen wird ab 2023 aufgrund dieser Maßnahmen von den positiven Auswirkungen auf seine Kostenstruktur profitieren, mit profitablen Wachstum weiterhin als Ziel der Geschäftsleitung

Die umgesetzten Maßnahmen sind sorgfältig gewählt worden, um sicherzustellen, dass Invibes Advertising seine Innovationsfähigkeit und somit seine Fähigkeit, sich innerhalb des digitalen Marketing-Ökosystems weiter zu differenzieren und Marktanteile zu gewinnen, beibehält. Tatsächlich ist die voll integrierte Technologieplattform des Unternehmens der Grundpfeiler seiner zukünftigen Entwicklung und seines zukünftigen Wachstums wie auch ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal, das es Invibes Advertising ermöglicht, die gesamte Wertschöpfungskette vom Werbetreibenden bis hin zum Publisher zu kontrollieren.

EBITDA 2022 von den aufeinander folgenden Anlauf- und Abbauphasen beeinflusst

Das EBITDA des Unternehmens betrug 2022 –4,5 Mio. Euro im Vergleich zu 1,4 Mio. Euro im Jahr 2021.

Das EBITDA 2022 beinhaltet TEUR 762 an Restrukturierungskosten, TEUR 278 für die Personalbeschaffung und TEUR 498 für Geschäftsabteilungen, die 2022 aufgehoben wurden. Diese Kosten werden 2023 nicht mehr anfallen. Das entsprechende REBITDA (Betriebsergebnis vor Abschreibung, Rückstellungen und nicht wiederkehrenden Ausgaben) liegt bei TEUR 1.134 im Vergleich zu TEUR 1.378 im Jahr 2021.

Das EBITDA 2022 beinhaltet außerdem nicht wiederkehrende Kosten einer aktienbasierten Vergütung durch die Ausgabe von Aktienoptionsplänen vorwiegend an leitende Angestellte im

Wert von TEUR 1.837 gemäß einem auf den 27. März 2023 datierten Bewertungsgutachten von Eight Advisory.

Innerhalb der Einkäufe und der externen Ausgaben sind in einem allgemeinen inflationären Umfeld gewisse Betriebskosten wie die Bürokosten schneller gestiegen als die Einnahmen. Den größten Einfluss auf das EBITDA 2022 hatte jedoch die Entwicklung der Personalkosten im Lauf des Jahres während der schwieriger werdenden Marktbedingungen.

Die Kostenanpassungsmaßnahmen beeinflussten die EBITDA-Margen sowohl auf Gruppen- als auch auf Landesebene. In den bestehenden Ländern (Frankreich, Spanien, Schweiz und ML2Grow) blieb das EBITDA jedoch stark, mit einem EBITDA-Beitrag von 25,8 %. Dies zeigt wiederum die Widerstandsfähigkeit des Modells in einem Land, das in seinem Markt reif und etabliert ist und in dem auch in schwierigeren Bedingungen alle Schlüsselgrundlagen aktiviert werden.

Die Aufschlüsselung des EBITDA nach Länderlaufzeiten stellt sich wie folgt dar:

<i>Gepürfte konsolidierte Zahlen, in Tsd. Euro</i>	2022	2021	Δ
Bestehende Länder*			
Umsatz	19.892	17.802	+12 %
EBITDA-Beitrag	5.131	5.080	
EBITDA	25,8 %	28,5 %	
Scale-up-Länder**			
Umsatz	7.538	5.379	+40 %
EBITDA-Beitrag	(640)	579	
EBITDA	k. A.	10,8 %	
Neue Länder (Start-up)***			
Umsatz	536	19	× 28
EBITDA-Beitrag	(1.529)	(479)	
EBITDA	k. A.	k. A.	
Gemeinkosten der Gruppe exkl. CAPEX	(7.470)	(3.813)	
Konsolidiertes EBITDA	(4.508)	1.367	

* Frankreich, Spanien, Schweiz und ML2Grow.

** Deutschland, Großbritannien, Italien und Belgien.

*** Schweden, Norwegen, Dänemark, Südafrika, Niederlande, VAE, Polen und Tschechische Republik.

Das Betriebsergebnis beinhaltet außerordentliche Abschreibungen in Höhe von 1,8 Mio. Euro in Verbindung mit einmaligen Amortisationen eines Teils der Technologieplattform. Ein Teil der bisherigen Entwicklungen wurde aufgrund des fehlenden zukünftigen wirtschaftlichen Werts abgeschrieben.

Eine solide Bilanzstruktur

Mit liquiden Mitteln in Höhe von 20,4 Mio. Euro (einschließlich 6,2 Mio. Euro entkonsolidierter Factoring-Finanzierung) und einer Nettoliquidität von 13,6 Mio. Euro per 31. Dezember 2022 hat die Gruppe die Kapazität, ihre zukünftige Entwicklung zu finanzieren und ein hohes Niveau an F&E-Investitionen aufrechtzuerhalten, da Innovation nach wie vor essentiell ist für den Ansatz von Invibes Advertising.

Die Geschäftsführung steuert den Cashflow sorgfältig. Die im 2. Quartal 2022 umgesetzten Maßnahmen zur Reduktion der Kostenbasis des Unternehmens werden den Zahlungsmittelverbrauch des Unternehmens ab 2023 erheblich reduzieren.

Ausblick 2023: Wachstum und positives EBITDA angestrebt

2022 verzeichnete Invibes Advertising einen starken Anstieg bei marktübergreifenden Kampagnen für international bekannte Marken: Club Med, Michael Kors, UGG, Max Mara, Saudi Aramco, Fender, Wimbledon, Bacardi, Facebook Gaming, Energizer, Benetton, Dell, Slack, Nestlé, Lenovo, LEGO, Versace, Workplace, Siemens, Audi, LiuJo.

Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf die geografische Präsenz von Invibes Advertising in Europa zurückzuführen wie auch auf seine Innovationsfähigkeit und die kompromisslose Innovationsstrategie. Invibes Advertising führte die Bereitstellung des Invibes ID Network fort, um durch E-Mail-Hashes, die denselben Nutzen und dieselben Targeting-Vorteile bieten wie die protokollierten Umgebungen der großen Plattformen, eine Alternative für Third-Party-Cookies (die schrittweise eingestellt werden) anzubieten.

Die Nutzung von E-Mail-Hashes mit dem Invibes ID Network erlaubt eine genauere Zielgruppenansprache und, noch wichtiger, ermöglicht es Invibes Advertising, die notwendigen Informationen zu generieren, die den Business Case und die Geschäftsauswirkungen seiner Kampagnen bestärken.

Invibes Advertising kündigte die Details seines neuen Entwicklungsplans an, der auf drei Schlüsselfaktoren basiert. Dieser wird das Produkt weiter verbessern und ermöglicht, es von alternativen Angeboten abzuheben, indem es seinen Kunden ein einzigartiges, leistungsstarkes und maßgeschneidertes Wertversprechen bietet:

- **Nutzung der Grundlagen**, die den Erfolg von Invibes Advertising seit seiner Gründung ausmachen:
 - Innovation als Quelle für Leistung und Effizienz von Werbekampagnen und Nutzerengagement.
 - Ein internationales Netzwerk in 15 Ländern, das einen marktübergreifenden Ansatz und die Implementierung von europaweiten Systemen ermöglicht, die von den großen internationalen Marken gewünscht werden
 - Ein Publisher-Netzwerk, das eine unvergleichliche Reichweite für Kampagnen bietet
 - Erfahrene und kundenorientierte Teams
- **Weiterführung der Entwicklung unserer Industrielösungen**, die auf die spezifischen Bedürfnisse bestimmter Branchen zugeschnitten sind. Derzeit bestehen Lösungen für die Automobilindustrie, für Luftfahrt und Tourismus sowie für Nachhaltigkeit.
- **Bereitstellung von Technologieleistungen mit Mehrwert** für strategische Kunden mit dem Hauptziel, langfristige vertragliche Verpflichtungen einzugehen und die Dienstleistungen des Unternehmens für diese Kunden zu erweitern

In dem weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld wird die Gruppe ihr vorgängig angekündigtes Umsatzziel für 2024 nicht erreichen. Mit der Neuausrichtung der Strategie und den Kostenanpassungsmaßnahmen, die in den letzten Monaten umgesetzt worden sind, wurden die richtigen Grundlagen geschaffen und Invibes Advertising in eine günstige Position gebracht, um sein Wachstum fortzusetzen und 2023 wieder ein positives EBITDA zu erzielen.

Über Invibes Advertising

Invibes Advertising (Invibes) ist ein internationales Technologieunternehmen, das sich auf innovative Digitalwerbung spezialisiert hat. Das von den Co-CEOs Kris Vlaemynck und Nicolas Pollet gegründete Unternehmen basiert auf der Philosophie, dass digitale Werbung nur dann effizient ist, wenn sie wirklich innovativ ist und die User auf natürliche Weise anspricht. Invibes hat eine integrierte Technologieplattform entwickelt, mit der Marken Konsumentinnen und Konsumenten durch In-Feed-Werbeerlebnisse erreichen können.

Durch die Nutzung von Big Data, innovativen In-Feed-Werbeformaten, großer Reichweite und umfangreichen Informationsdiensten sorgt Invibes für ein hohes Nutzerengagement und große Aufmerksamkeit für Marken.

Bei unseren Partnerschaften mit einigen der bedeutendsten Marken der Welt, wie Amazon, Bacardi, Dell, IKEA und Toyota, verlassen wir uns auf noch großartigere Menschen. Bei Invibes sind wir bestrebt, ein dynamisches, offenes Arbeitsumfeld zu pflegen, das eine Unternehmenskultur der Ideenfindung, des Wachstums und der #GoodVibes fördert, was sich auch auf unsere Kunden auswirkt.

Sie wollen mehr über Invibes erfahren? Besuchen Sie www.invibes.com

Invibes Advertising ist an der Euronext gelistet (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316)

Lesen Sie unsere neuesten Medienmitteilungen unter:

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

Folgen Sie den Neuigkeiten rund um Invibes Advertising:

[LinkedIn @Invibes Advertising](#) [Twitter @Invibes_adv](#)

Ansprechpartner für Financial und Corporate:

Kris Vlaemynck, Co-CEO

kris.vlaemynck@invibes.com