

Schreiben der Gründer

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

wir möchten mit euch die Vision teilen, die uns seit der Gründung von Invibes im Mai 2011 antreibt: die Überzeugung, dass digitale Werbung nur dann effizient ist, wenn sie wirklich innovativ ist und die Nutzer auf natürliche Weise anspricht. Mit dieser Überzeugung haben wir uns vorgenommen, die Art und Weise zu verändern, wie Marken die Verbraucher erreichen, indem wir wirkungsvolle In-Feed-Anzeigen schalten, die in hochwertigen Online-Medien die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken.

Bei unseren vorherigen Unternehmungen als Internet-Pioniere in den frühen 2000ern haben wir ein tiefgreifendes Verständnis der Internetuser und ihres Verhaltens gewonnen. Wir haben gelernt, was sie interessiert und wie man sie langfristig an sich bindet. Außerdem haben wir erkannt, dass technologische Unabhängigkeit für den Aufbau eines soliden Digitalgeschäfts unerlässlich ist. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass man die Strategieausführung vollständig unter Kontrolle hat.

Obwohl wir ursprünglich nicht aus der Werbebranche kommen, haben wir dank unserer Erfahrungen erkannt, dass das Branding-Segment im digitalen Geschäft relativ ineffizient war. Die bestehenden Werbelösungen berücksichtigten kaum die rasant zunehmende Nutzung des Internets, und der Übergang zu mobilen Applikationen brachte weitere Herausforderungen mit sich. Wir haben zwei wichtige Möglichkeiten zur Transformation identifiziert:

- In der Verlagswelt schien es nur wenige Innovationen zu geben, die sich auf die Nutzererfahrung digitaler Werbung konzentrierte.
- Um mit größeren Plattformen wie Apple, Google und Meta konkurrieren zu können, war ein tieferes Verständnis der Technologie und der digitalen Tools erforderlich, die für eine effektive Online-Werbung benötigt werden.

Unsere Analyse zeigte, dass sich uns da eine Gelegenheit bot, die es zu ergreifen galt, denn die digitale Markenwerbung der Zukunft würde nicht mehr nur auf Wahrnehmung, sondern auch auf Nutzerbindung basieren. Um diese Anforderungen erfüllen und die einzigartigen Potenziale der digitalen Welt ausschöpfen zu können, waren neue Formate und Targeting-Technologien nötig. Also beschlossen wir, die Gelegenheit zu nutzen und ein Technologieunternehmen, das kreative und ansprechende In-Feed-Werbeformate entwickelt, welche positive Aufmerksamkeit erzeugen und die Art und Weise verändern, wie Verbraucher mit Marken interagieren.

In-Feed-Formate

Seit Beginn haben wir uns auf Formate konzentriert, die in den Feed von Artikeln in Online-Medien eingebettet sind. Das hat einen einfachen Grund: Schon seit den Anfängen der Medienkommunikation sind Werbeanzeigen in den Content-Flow eingebunden.

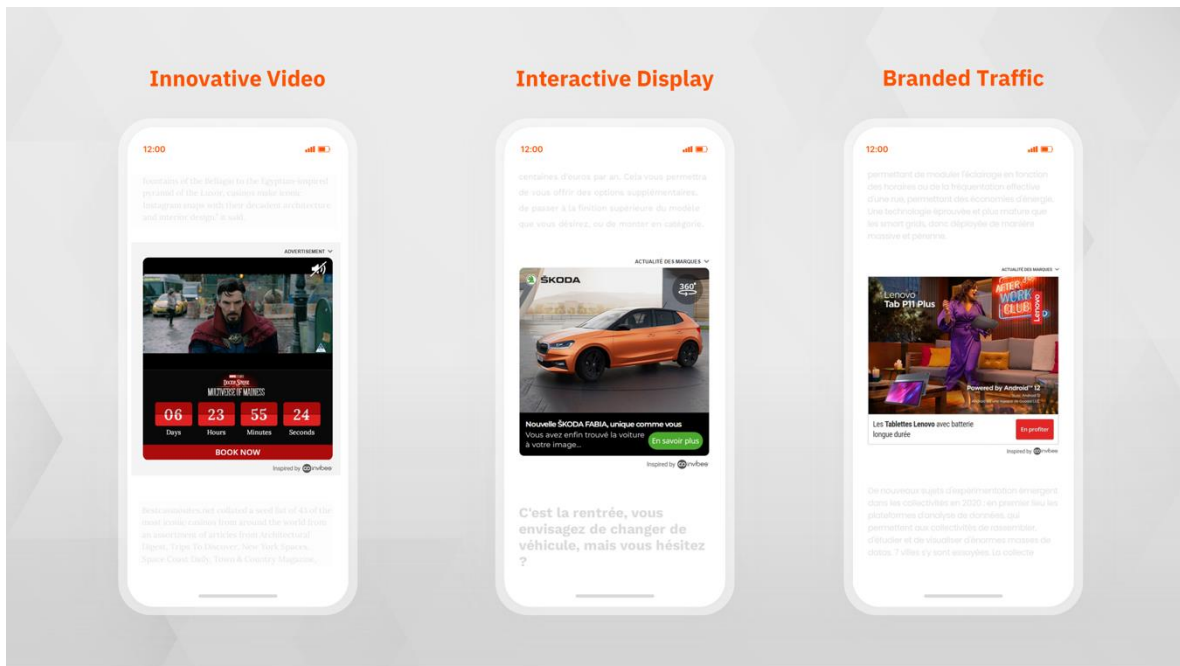
- Fernsehen: Werbung vor/in/nach Filmen und Fernsehshows;
- Radio: Werbung vor/nach Songs;
- Printmedien: Werbung vor/in/nach Artikeln.

Als der Markt für digitale Werbung noch in den Kinderschuhen steckte, wurden Werbeanzeigen über und/oder neben dem Content platziert. Weil die Anzeigen aber meistens ignoriert wurden, ging der Markt zu auffälligeren Formaten wie Interstitials (Unterbrecherwerbung) über, die sich über den ganzen Bildschirm erstrecken. Diese Anzeigen wurden jedoch als zu aufdringlich empfunden, und die User schlossen sie oft, ohne sie angeschaut zu haben, oder installierten sogar Werbeblocker. All das führte zu negativer Aufmerksamkeit und einer Lose-lose-Situation: Die Nutzerinnen und Nutzer waren irritiert und die Werbetreibenden ziemlich erfolglos.

Deshalb beschlossen wir, uns auf In-Feed-Werbung zu konzentrieren. Sie verkörpert die Essenz erfolgreicher Medienwerbung, indem sie zwar auffällig, aber nicht aufdringlich ist. Wenn ein Nutzer nicht an einer Anzeige interessiert ist, kann er einfach weiter scrollen, um sie nicht mehr zu sehen. Ist er jedoch daran interessiert, wird er draufklicken. Der Werbetreibende wird dabei nach der Anzahl der Aufrufe vergütet. Dieses Modell schafft positive Aufmerksamkeit und ist eine Win-Win-Formel für alle:

- die User werden nicht mit Werbung belästigt, die sie nicht sehen wollen,
- die Werbetreibenden können ihre Online-Kommunikationskampagnen effizienter gestalten und
- die Publisher erzielen höhere Einnahmen.

Wir glauben, dass digitale Werbung dann effizient ist, wenn sie wirklich innovativ ist und die Nutzerinnen und Nutzer auf natürliche Weise in ihren Bann zieht. Im Unterschied zu Print- oder Fernsehwerbung, die passiv konsumiert werden, rufen die von uns entwickelten Formate eine aktive und positive Reaktion bei den Usern hervor. Im Grunde stellt Invibes zwar dieselbe Art von Werbung bereit, wie sie auf Social-Media-Plattformen zu sehen ist, aber im Kontext erstklassiger Medieninhalte in einem Netz von mehr als 1.600 Publishern in Europa, Südafrika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA. Inzwischen haben wir einen Kundenstamm von mehr als 800 Marken, welche die In-Feed-Technologie von Invibes in ihre Digitalstrategie integrieren.



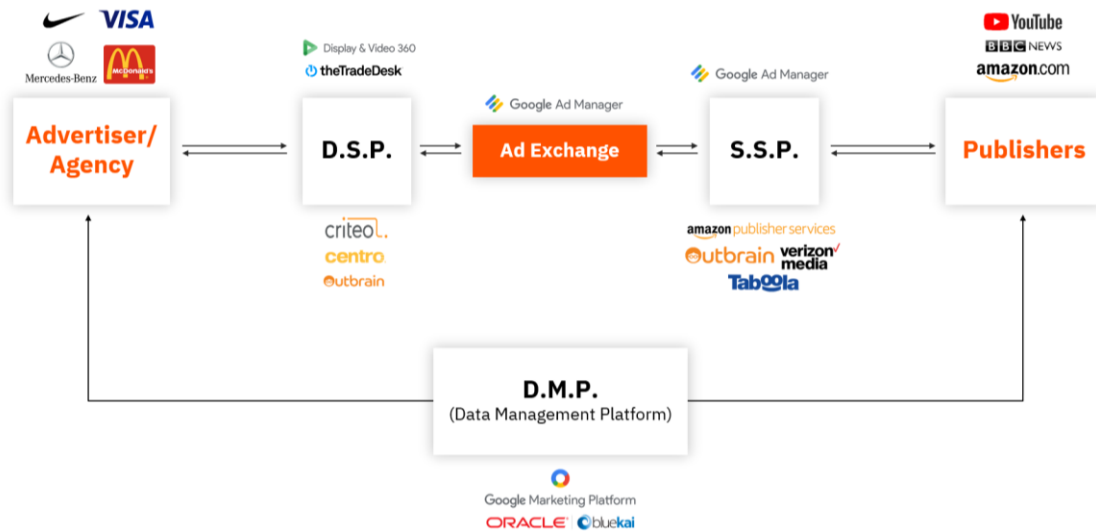
Die digitale Werbelandschaft

Die Digitalisierung hat die Werbeindustrie – nicht zuletzt durch das Aufkommen programmatischer Werbung – entscheidend geprägt. Während Werbetreibende früher im direkten Kontakt mit den Publishern standen, hat die rasante Zunahme von Medien-Websites viele Zwischenhändler auf den Plan gerufen:

- Zuerst begannen Ad Networks damit, Werbetreibenden freie Werbeflächen mehrerer Publisher anzubieten.
- Aus diesen Ad Networks entstanden Ad Exchanges. Diese Online-Werbeflächen sind digitale Marktplätze, auf denen Werbeflächen in Echtzeit ge- und verkauft werden können.
- Die zunehmende Zahl von Akteuren führte wiederum zur Entstehung von Aggregatoren, und zwar sowohl aufseiten des Kaufs (Demand Side Platforms) als auch aufseiten des Verkaufs (Supply Side Platforms).
- Angesichts der Tatsache, dass sich das Bieterverfahren in Sekundenbruchteilen zwischen dem Klick eines Internetusers auf einen Link und der Anzeige des Contents vollzieht, sind technische Innovation und Programmierung unerlässlich geworden.

Außerdem ist die Verwendung von Daten zur nutzerspezifischen Auswahl von Werbeanzeigen immer wichtiger geworden. So entstanden die Data Management Platforms, die dazu dienen, Daten von Nutzerinnen und Nutzern zu sammeln und nutzbar zu machen, um die Effizienz von Kommunikationskampagnen zu erhöhen.

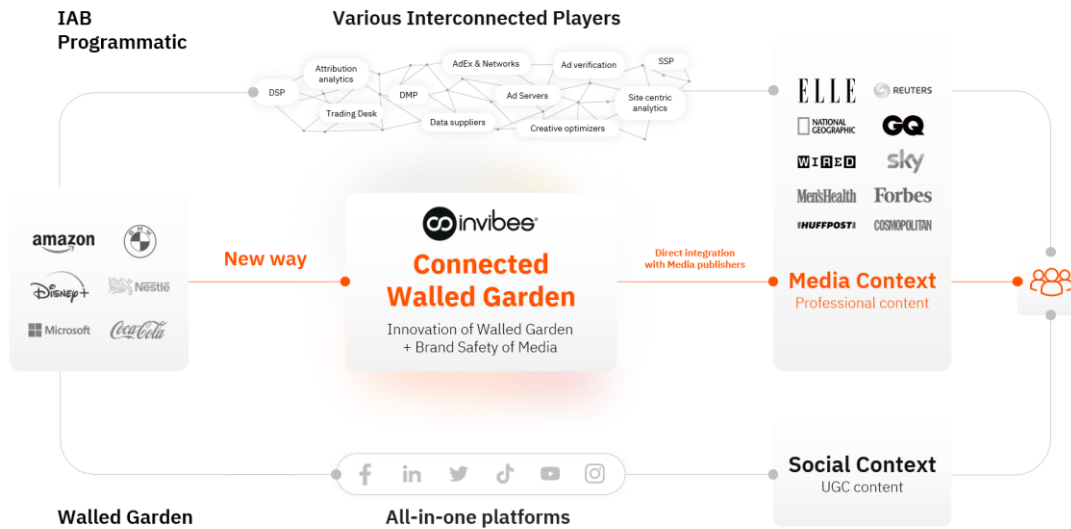
All dies führte letztlich zu einem komplexen Netzwerk unterschiedlicher Akteure.



Firmeneigene Technologieplattform von Invibes

Statt uns an programmatischer Werbung zu beteiligen, haben wir beschlossen, unsere eigene integrierte Technologieplattform – einen „vernetzten Walled Garden“ – zu entwickeln, um die gesamte Wertschöpfungskette vom Werbetreibenden bis zum Publisher zu kontrollieren. Unsere Plattform gewährt unseren Kunden Zugang zu einem riesigen Netzwerk von erstklassigen Medien-Websites – mit allen Vorteilen der programmatischen Werbung (Markenschutz, Überprüfbarkeit der Auslieferung digitaler Kampagnen, Verwendung externer Daten), aber mit derselben Servicequalität wie bei großen Social-Media-Plattformen (Innovation, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit).

Dieser vernetzte Walled Garden macht Invibes zu einem einzigartigen Player in der digitalen Werbelandschaft. Unser vollständig integriertes Modell ist ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal im offenen Netz und hat schon mehr als 800 Marken dazu bewogen, sich für uns zu entscheiden.



Das Herzstück unseres Unternehmens ist unsere integrierte Technologieplattform, die firmeneigene Werbealgorithmen und bahnbrechende Technologien des maschinellen Lernens in sich vereint. Sie ist das Ergebnis langjähriger Investitionen (von durchschnittlich 10 Prozent unserer Einnahmen) in Forschung und Entwicklung sowie unseres Erwerbs einer Mehrheitsbeteiligung an ML2Grow im Jahr 2019. Dieses Unternehmen hat sich auf Künstliche Intelligenz für industrielle Kunden spezialisiert. Wir werden auch in Zukunft in unsere Plattform investieren, weil Innovation ein zentrales Element ist, damit wir unseren technischen Vorsprung halten können.

Invibes Platform

Infinite data

Context

- URL (domain, page)
- PageCat
- Page length, weight
- Environment (web, AMP, FB app)

Users profile

- Interests
- Scrolls, time, CTR
- Socio-demo
- Clients / Partners data

Other

- Device
- Browser
- Day, hour
- Weather

+ various other criteria



Real time decision algorithms

Since 2011, Invibes has invested several million euros in its platform to optimize inventory purchase, brand KPIs and Invibes margin.



Introduction of AI components

Since 2019, with the acquisition of 51% of ML2GROW, who works on industrial Big Data projects.

Inspired in-feed

KPIs

- Brand safety
- DAR reach
- Visibility
- Video completion
- Attention / Interaction
- CTR
- Bounce rate / visits
- Time spent / pages views
- Actions (post view)

Guarantees / Invoicing units

- CPM
- vCPM
- CPVV
- vCPVV

Die drei entscheidenden Faktoren für den Erfolg unserer Plattform sind ihre große Reichweite, ihre Formate und die intelligente Nutzung von Daten.

- Reichweite: Invibes bietet Zugang zu monatlich 250 Millionen Unique Visitors auf den Websites von mehr als 1.600 Publishern in Europa, Südafrika, den Vereinigten Arabischen Emiraten und den USA.
- Formate: Wir haben mehr als 80 exklusive Werbeerlebnisse entwickelt, die die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser auf natürliche Weise wecken und dabei den Empfehlungen der Coalition for Better Ads folgen.
- Daten: Die kontextuelle und verhaltensbezogene Datenanalyse stellt sicher, dass einem Nutzer nur die für ihn relevantesten Werbeanzeigen präsentiert werden.



Ertragreiches Wachstum

Das organische Wachstum von Invibes wird durch die Strukturentwicklung des Werbemarkts begünstigt, der immer mehr in Richtung digitaler Werbung tendiert. Unser adressierbarer Markt ist groß und bis heute rasant gewachsen. Auf diesem Markt konnten wir dank unserer Entscheidung, von programmatischer Werbung fernzubleiben, stärker wachsen als die meisten AdTech-Unternehmen. Außerdem verfolgen wir einen internationalen Expansionsplan. Auf der Basis dieser grundlegenden Trends hat Invibes selbst während der COVID-19-Pandemie ein solides Wachstum erzielt. Auch in Zukunft erwarten wir auf einem Markt wachsen zu können, der durch die zunehmende Digitalisierung entscheidende Wachstumsimpulse erhält.

Unser Entwicklungsplan basiert auf folgenden strategischen Vorhaben:

- Beschleunigung des Wachstums in bestehenden Geschäftsländern, in denen Invibes noch ein großes Wachstumspotenzial hat;

- Erschließung neuer Länder mit dem Ziel, zusätzliche Wachstumsquellen zu gewinnen und unser marktübergreifendes Angebot auszubauen;
- Einführung neuer wertschöpfender Dienstleistungen zur Festigung unserer Beziehungen zu bestehenden Kunden und zur Gewinnung von Neukunden;
- Stärkung unserer Technologieplattform durch nachhaltige F&E-Investitionen sowie möglicherweise durch Partnerschaften oder Übernahmen; und
- Weiterentwicklung der Unternehmensdienstleistungen von ML2Grow in Richtung Big Data und Künstlicher Intelligenz.

Diese ehrgeizige Strategie soll es Invibes ermöglichen, bis 2024 einen Umsatz von 100 Millionen Euro zu erzielen. Diesen enormen Anstieg gegenüber 23 Millionen Euro im Jahr 2021 und einer Million Euro im Jahr 2014 wollen wir hauptsächlich durch organisches Wachstum und möglicherweise zum Teil durch externes Wachstum erreichen.

Während wir wachsen, werden wir unsere Kostenstruktur fest im Auge behalten, um stets positive operative Margen zu erzielen. Dank unserer Erfahrungen, die wir durch die Einführung von Geschäftstätigkeiten in mehr als 15 Ländern sammeln konnten, sind wir in der Lage, die Kapitalrendite jedes neuen Geschäftslandes genau zu prognostizieren, um sicherzustellen, dass es schon nach wenigen Monaten den Reingewinn des Konzerns erhöhen wird. Dabei wollen wir die Geschäfte in diesen Ländern ähnlich rentabel machen wie die auf unseren etablierten Märkten.

Wir sind davon überzeugt, dass es nicht nachhaltig ist, die Rentabilität dem Wachstum zu opfern. Deshalb versuchen wir ein gesundes Gleichgewicht zwischen diesen beiden Aspekten herzustellen, zumal unser langfristiges Ziel darin besteht, ein globaler Technologie-Player mit einem starken Werbegeschäft zu werden. Unsere solide Bilanz verschafft uns die finanziellen Mittel, die wir brauchen, um unser ehrgeiziges Ziel zu verfolgen.

Unsere Werte

Abgesehen von unseren kommerziellen und finanziellen Leistungen wollen wir ein Unternehmen sein, auf das wir stolz sein können; ein Unternehmen, in dem die Beschäftigten gern arbeiten, das von seinen Kunden geschätzt wird und das einen positiven Beitrag leistet.

Wir sind uns bewusst, dass die Werte, nach denen wir unser Unternehmen seit seiner Gründung ausrichten, für unsere Aktionärinnen und Aktionäre, unsere Kunden und natürlich auch unsere Mitarbeitenden von größter Bedeutung sind. Deshalb haben wir Richtlinien zu den Themen Umwelt, Soziales und Corporate Governance erstellt und auf unserer Website veröffentlicht. Wir sind der festen Überzeugung, dass es ohne eine gesunde Umwelt außerhalb und „good vibes“ innerhalb unseres Unternehmens keinen echten Erfolg geben kann.

Besonders wichtig ist uns dabei die bereichernde Diversität unserer Mitarbeitenden, darunter Menschen aus 25 verschiedenen Ländern und 50% Prozent Frauen (mit Stand vom 31.01.2023). Wir glauben, dass diese Vielfalt erheblich zu unserem Erfolg beigetragen hat, und wollen sie unbedingt beibehalten.

Außerdem sind wir davon überzeugt, dass positives Denken ein Schlüssel zu unserem Erfolg ist. Wir wollen, dass unsere Mitarbeitenden zufrieden sind. Um ein positives und gesundes Arbeitsumfeld für unsere Belegschaft zu schaffen, folgen wir einigen wichtigen Grundsätzen:

- Unternehmergeist – Wir nehmen eine Haltung ein, die Ideen begünstigt und dazu anregt, über den Tellerrand zu schauen.
- Konstruktives Feedback – Wir sind imstande, ehrliche Rückmeldungen zu geben und anzunehmen.
- Bedingungslose Zusammenarbeit – Wir unterstützen und inspirieren uns gegenseitig.
- Leidenschaft – Wir lieben unsere Arbeit so sehr, dass sie uns nie zur Last fällt.
- Furchtlosigkeit – Wir streben danach, die Person zu werden, die wir mit 13 unbedingt werden wollten.
- Stetiges Lernen – Wir lernen kontinuierlich dazu, selbst wenn unser Ego uns dabei manchmal im Weg steht. In der Invibes-Familie ist niemand zu wichtig, um auch mal den Müll rauszubringen.

Invibes-Produkte schaffen positive Werbeerlebnisse. Wir glauben, dass es uns gelungen ist, eine ideale Werbewelt zu schaffen, in der Werbetreibende dank In-Feed-Technologie mit ihren Kampagnen erfolgreicher werden und Publisher durch unsere unaufdringlichen Werbeformate größeren Mehrwert erzielen. Beiden Akteuren helfen wir, die Kundenbindung zu stärken, indem wir den Nutzerinnen und Nutzern bereichernde Erfahrungen bieten.

Unsere Herausforderungen

Auch wenn die globale gesundheitliche und geopolitische Lage in nächster Zeit zu schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen führen könnte, glauben wir, diese Herausforderungen meistern zu können, weil sich Invibes schon während der Pandemie als sehr widerstandsfähig erwiesen hat.

Die größten Herausforderungen, die uns erwarten, sind unserer Ansicht nach folgende:

- Kompetente und talentierte Fachkräfte für uns zu gewinnen, ist für unsere Entwicklung von entscheidender Bedeutung. Trotz des starken Wettbewerbs auf dem Arbeitsmarkt ist es uns gelungen, ein fantastisches Team zusammenzustellen, und wir erwarten auch in Zukunft talentierte Mitarbeitende anziehen zu können, indem wir ihnen tolle Jobs und ein gutes Arbeitsumfeld bieten.
- Auch wenn die globale Konjunkturschwäche zu einem allgemeinen Rückgang der Werbeausgaben führen könnte, sollte der Trend zur digitalen Werbung anhalten und unserem adressierbaren Markt ein gewisses Wachstum beschern. Während der COVID-19-Krise hat sich gezeigt, dass wir mit unserem Geschäftsmodell auch in schwierigen Zeiten hervorragende Ergebnisse erzielen können.
- Die Technologi Landschaft verändert sich schnell. Wir sind uns bewusst, dass Innovation für unseren weiteren Erfolg unerlässlich ist und dass sie mehr Chancen als Schwierigkeiten mit sich bringt. Wir investieren viel (durchschnittlich 10 Prozent unserer Einnahmen) in Forschung und Entwicklung und sind bemüht, unsere Technologieplattform ständig zu optimieren.
- Die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Erwartungen der Internetuser können sich jederzeit ändern. Deshalb ist es für den künftigen Erfolg von Invibes unerlässlich, fundamentale Entwicklungen voraussehen und sich auf neue Gegebenheiten einstellen zu können. Während zum Beispiel immer weniger Cookies verwendet werden, sind wir bereits bestens auf eine Zukunft ganz ohne Cookies vorbereitet – dank des vollständig integrierten Modells unserer Plattform, das es uns ermöglicht, Daten aus anderen Quellen auszuwerten, um die Nutzerinnen und Nutzer weiterhin gezielt ansprechen zu können.

- Geopolitische Ereignisse können die Aktienmärkte beeinflussen. Trotz der turbulenten Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit sind wir jedoch davon überzeugt, dass wir dank der Fähigkeit unseres Unternehmens, stark und ertragreich zu wachsen, in der Lage sein werden, unseren Aktionärinnen und Aktionären eine langfristige Wertschöpfung zu garantieren.

Abschließend möchten wir Ihnen allen danken: unseren Aktionärinnen und Aktionären für ihre anhaltende Unterstützung, unseren Kunden für das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen, und nicht zuletzt unseren Mitarbeitenden für ihre hervorragende Arbeit und ihre Loyalität.

Wir freuen uns darauf, den Erfolg von Invibes weiter auszubauen und unsere Erfolge mit Ihnen zu teilen.

The image shows two handwritten signatures in black ink. The signature on the left is 'Pollet' and the one on the right is 'Vlaemynck'. Both are written in a cursive, fluid style.

Nicolas Pollet & Kris Vlaemynck

Gründer und Co-CEOs

Invibes Advertising