



Fyber N.V.

Herausforderndes zweites Quartal aufgrund von Einmaleffekten bei gesteigerter Nettoumsatzmarge

Wichtige Fakten

- Bedeutende Fortschritte in der Produktentwicklung & positive Marktresonanz auf Produkteinführungen sowie die strategische Ausrichtung von Fyber auf dem Weg zu einer konsolidierten Technologie-Plattform
- Kooperationsvertrag mit Facebook Audience Network zur Nutzung von Fybers innovativer In-App-Header Bidding Technologie ‚Fyber FairBid‘
- Produkteinführung von ‚Offer Wall Edge‘, einer umfangreichen Neugestaltung eines der Hauptwerbeformate von Fyber
- H1-Ergebnisse durch Einmaleffekte und strategische Entscheidungen zur Vorbereitung von Fyber auf zukünftiges Wachstum belastet
- Gesteigerte Nettoumsatzmarge
- Kerngeschäft steht auf solider Basis und soll sich 2018 stabil entwickeln
- Anpassung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2018; positive mittelfristige Prognose für 2021 bestätigt

Berlin, 29. August 2018 - Fyber N.V. („Fyber“ oder das „Unternehmen“, FSE:FBEN), ein führendes Werbe-Technologieunternehmen, blickt auf ein herausforderndes und dennoch produktives erstes Halbjahr 2018 zurück. Das Unternehmen führte verschiedene strategische Projekte erfolgreich fort. Dennoch wurden die positiven Entwicklungen aus Produkteinführungen und der Gewinnung wichtiger Partner von Einmaleffekten aus der Unternehmensfusion und der ‚Keeping it Clean‘-Initiative überlagert. Die Bruttoumsatzerlöse beliefen sich im ersten Halbjahr auf 58,8 Mio. € (H1 2017: 119,7 Mio. €). Fybers Initiativen zur Erhöhung der Nettoumsatzmarge zeigten Wirkung. Die Marge stieg auf 36,1 % (H1 2017: 29,2 %), was zu einem geringeren Rückgang der Nettoumsatzerlöse auf 21,2 Mio. € führte (H1 2017: 35,0 Mio. €). Aufgrund der schlankeren Kostenstruktur konnte der bereinigte EBITDA-Verlust minimiert werden und betrug -6,0 Mio. € (H1 2017: -3,7 Mio. €), obwohl der Umsatz schwächer als erwartet ausfiel.

Notwendige strategische Entscheidungen und negative externe Faktoren wirken sich auf den kurzfristigen Umsatz aus, doch das Kerngeschäft soll wachsen

Die kurzfristige Umsatzentwicklung wurde nach der Fusion insbesondere durch Fybers ‚Keeping it Clean‘-Initiative, Googles Verbot von ‚Charging Screen-Werbung‘ sowie die umfangreiche Umstrukturierung von Fybers globalen Sales-Teams belastet.

Unter Berücksichtigung dieser negativen Faktoren aktualisiert das Unternehmen seine Prognose für das Gesamtjahr 2018 und erwartet nunmehr einen Bruttoumsatz zwischen 150 Mio. € und 180 Mio. € sowie ein EBITDA um den Break-Even-Punkt. Zudem erhöht das Management die Prognose für die Nettoumsatzmarge auf 34 %.

Bereinigt um die Einmaleffekte erwartet das Unternehmen ein gegenüber dem Vorjahr stabiles Kerngeschäft, das mindestens 141 Mio. € für 2018 generieren soll (2017: 145 Mio. €). Die Restabweichung von der ursprünglichen Prognose basiert hauptsächlich auf den Auswirkungen der Umstrukturierung der Sales-Teams und der damit verbundenen Investitionen.

Fyber N.V.

Official seat: Amsterdam, the Netherlands
Office address Johannisstrasse 20, D-10117 Berlin, Germany
Amsterdam Commercial register number 54747805 | VAT Nr. DE283688947 | LEI Nr. 894500D5B6A8E1W0VL50
Managing Directors: Ziv Elul, Dani Sztern, Yaron Zaltsman, Crid Yu | Chairman of the Supervisory Board: Dirk van Daele

<i>In Mio. €, gerundet</i>	Aktualisierte Prognose GJ 2018	GJ 2017	Änderung ggü. Vj.	Ursprüngliche Prognose GJ 2018
Bruttoumsatz durch Aggregatoren	7	56	-88 %	25
Bruttoumsatz aus ‚Charging Screen-Werbungen‘	2	29	-93 %	7
Kerngeschäft (= Restbruttoumsatz)	141-171	145	-3 %	188-208
Bruttoumsatz ausgewiesen/prognostiziert	150-180	230	-35 %	220-240

- Fybers ‚Keeping it Clean‘-Initiative beinhaltet die Aufgabe von Teilen des Geschäfts, um für mehr Transparenz und Effizienz zu sorgen und so einen Börsenplatz für digitale Werbung höchster Qualität zu etablieren, der auf direkten SDK-basierten Publisher-Integrationen beruht
- Googles Verbot von Charging Screen-Werbung führte insbesondere in der APAC-Region zu einem Rückgang des durch dieses Werbeformat generierten Bruttoumsatzes
- Die Umstrukturierung der globalen Sales-Teams in eine regionale Organisation, bei der alle Mitglieder sämtliche Konzernprodukte in ihren jeweiligen Regionen vertreten, erforderte Investitionen in Schulungen, Account-Umstellungen und weitere strukturelle Änderungen

Das Erreichen der Zielvorgaben für 2018, insbesondere des oberen Bereichs, hängt in hohem Maße von der Geschwindigkeit der Integration der neuen Produkte und dem Markterfolg der bereits veröffentlichten Features bei bestehenden und potentiellen Kunden ab. Erfahrungsgemäß steigt die Performance neuer oder erweiterter Publisher-Tools und Werbeformate graduell. Das Unternehmen wird die konsolidierte Plattform in mehreren Meilensteinen im Zuge des restlichen Jahres und im ersten Halbjahr 2019 einführen und anschließend laufend weiterentwickeln.

Erhöhter Nettoumsatz als Basis für künftige Rentabilität

Fybers ‚Keeping it Clean‘-Initiative führte im zweiten Quartal 2018 zu einem erheblichen Anstieg der Nettoumsatzmarge auf 37,4 %. Der positive Effekt auf die erwarteten Nettoumsatzerlöse wird deutlich, wenn man nur das Kerngeschäft, bereinigt um die Einmaleffekte, betrachtet, für das mindestens 48 Mio. € erwartet werden (2017: 47 Mio. €).

<i>In Mio. €, gerundet</i>	Aktualisierte Prognose GJ 2018	GJ 2017	Änderung ggü. Vj.	Ursprüngliche Prognose GJ 2018
Nettoumsatz durch Aggregatoren	2	14	-86 %	6
Nettoumsatz aus ‚Charging Screen-Werbungen‘	1	9	-93 %	2
Kerngeschäft (= Restnettoumsatz)	48-58	47	+2 %	60-66
Nettoumsatz ausgewiesen/prognostiziert	51-61	70	-27 %	68-74

Ziv Elul, CEO von Fyber: „Das Jahr 2018 bleibt eine Phase des Umbruchs für Fyber. Die Zusammenführung unserer vier Unternehmen stellt eine große Herausforderung dar, der wir uns aktiv und tatkräftig annehmen. Wir erstellten einen ambitionierten Produktplan, den wir seit dem vergangenen Jahr erfolgreich umsetzen. Die aktuellen Finanzdaten werden von unserer Entscheidung beeinflusst, in langfristige Wertschöpfung und technologische



Führerschaft zu investieren. Trotz der Ergebnisse war die Marktresonanz auf die jüngsten Produkteinführungen, wie ‚Fyber FairBid‘, extrem positiv. Dies stärkt unser Vertrauen in unsere strategische Produktvision. Um nur einen positiven Aspekt zu nennen: Die Zusammenarbeit mit Facebook ist ein klarer Beweis für die Innovationskraft von Fyber und macht uns zu einem der größten Akteure in der programmatischen Mediation weltweit. Wir werden weiterhin intensiv daran arbeiten, eine solide, nachhaltige Grundlage für Fybers künftigen Erfolg zu schaffen.“

Starkes Produktportfolio und positive Marktresonanz

Mit der Zusammenführung der vier Konzerngesellschaften sowie der Erweiterung bestehender Features und neuer Advertiser- Tools erwartet Fyber einen positiven Effekt auf die Erfolgsquote seines Marktplatzes. Darüber hinaus hat die im Februar eingeführte In-App-Header Bidding Technologie ‚Fyber FairBid‘ zu Partnerschaften mit den großen Akteuren der Branche wie Facebook, AdColony und Tapjoy geführt. Diese Partnerschaften tragen zum Ausbau des Netzwerks direkter Publisher bei und führen somit zu neuen Einnahmen. Das Unternehmen hat außerdem eines seiner Kernprodukte, ‚Offer Wall‘, mit einem komplett neuen Design und optimierten Nutzererlebnis neu aufgelegt. Das Update wurde im Juli nach einer starken Betaphase ausgerollt und zeigte erwiesenermaßen höhere Engagement-Raten und Umsätzen pro Nutzer.

Positiver mittelfristiger Ausblick bestätigt

Nachdem die Umgestaltung der globalen Sales-Organisation nun abgeschlossen ist, erwartet das Unternehmen eine schnelle Rückkehr zu früheren Wachstumsraten und bestätigt seinen mittelfristigen Ausblick für 2021 mit einem Bruttoumsatz von über 400 Mio. € und einem EBITDA von über 40 Mio. €. Zudem verläuft die vollständige Integration der Konzernunternehmen planmäßig, so dass das Unternehmen auf der Grundlage des aktuellen Angebots und der starken Produktpipeline für 2019 eine kontinuierliche Expansion seiner Partnernetzwerke sowohl auf Seite der Publisher als auch der Werbetreibenden erwartet.

Der vollständige Zwischenbericht steht auf der Fyber-Webseite unter folgendem Link zur Verfügung: <https://investors.fyber.com/reports-presentations>

Kennzahlen

In Mio. €	Erstes Halbjahr		Veränderung	Gesamtjahr
	2018	2017	H1 ggü. Vj.	2017
Bruttoumsatzerlöse	58,8	119,7	-51 %	229,8
Nettoumsatzerlöse	21,2	35,0	-39 %	69,9
Nettoumsatzmarge	36,1 %	29,2 %	+6,9 PP	30,4 %
EBITDA*	-6,0	-3,7	-62 %	-1,2

*Hinweis: Bereinigt zwecks Ausschluss einmaliger Sondereffekte, wie akquisitionsbezogene Kosten und Optionspläne

###

Über Fyber

Fyber ist ein führendes Werbe-Technologieunternehmen, welches eine Plattform der nächsten Generation für den programmatischen Handel mit Werbeanzeigen in einem daten-gesteuerten Umfeld entwickelt. Die Mission von Fyber ist es, das Erstellen qualitativ hochwertiger Inhalte zu fördern, indem digitale Publisher und App-Entwickler

Fyber N.V.

Official seat: Amsterdam, the Netherlands
Office address Johannisstrasse 20, D-10117 Berlin, Germany
Amsterdam Commercial register number 54747805 | VAT Nr. DE283688947 | LEI Nr. 894500D5B6A8E1W0VL50
Managing Directors: Ziv Elul, Dani Sztern, Yaron Zaltsman, Crid Yu | Chairman of the Supervisory Board: Dirk van Daele



in die Lage versetzt werden, den wahren Wert ihres Werbepotenzials mithilfe von modernsten Technologien, innovativen Anzeigenformaten und datenbasierter Entscheidungsfindung zu steigern. Die Fyber-Technologieplattform stellt sowohl digitalen Werbetreibenden als auch Publishern eine offene Plattform zur Verfügung mit einer globalen Reichweite von mehr als 1.2 Mrd. unterschiedlichen Nutzern pro Monat. Fyber N.V. betreibt Büros in Berlin, Tel Aviv, San Francisco, New York, London und Peking und beschäftigt über 300 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist im Prime Standard der Frankfurter Börse unter dem Symbol „FBEN“ und der ISIN NL0012377394 notiert.

Ansprechpartnerin für Investoren

Sabrina Kassmannhuber
ir@fyber.com
+49 30 609 855 555

Ansprechpartnerin für Medienvertreter

Anja Ben Lekhal
anja.benlekh@kirchhoff.de
+49 40 609 186 55

Fyber N.V.

Official seat: Amsterdam, the Netherlands
Office address Johannisstrasse 20, D-10117 Berlin, Germany
Amsterdam Commercial register number 54747805 | VAT Nr. DE283688947 | LEI Nr. 894500D5B6A8E1W0VL50
Managing Directors: Ziv Elul, Dani Sztern, Yaron Zaltsman, Crid Yu | Chairman of the Supervisory Board: Dirk van Daele