





Oslo Børs 
1121,29 0,42%

Brent spot 
74,46 -0,48%

US Dollar 
8,59 0,14%

EUR 
10,22 -0,03%

GBP 
11,93 -0,22%

Norsk Google- og Facebook-utfordrer henter 110 millioner

Kobler har utviklet en personvernvennlig annonseplattform. Nå henter selskapet 110 millioner med Sparebank 1 Markets som våpendrager.



JAKTER 110 MILLIONER: Kobler er i markedet med en personvernvennlig markedsføringsplattform, og kommersielle ...

[Mer >](#)

Teknologi



Henrik Charlesen

10:13 - 6. juni | Oppdatert 10:15 - 6. juni

- Vi har ikke satt noen pris ennå, det er noe vi kommer til å bruke tid på i forhandlinger med potensielle investorer, sier Erik Bugge, adm. direktør og en av gründerne i Kobler.

Programvareselskapet har utviklet en annonseplattform som styrer unna alt av

personvernutfordringer og sporing av enkeltindivider, et område som Google og Facebook kritiseres kraftig for.

Vi er nødt til å få inn noen investorer med dypere lommer når vi skal skalere opp

– Erik Bugge, Kobler

For noen år siden hoppet Kobler fra søketeknologi til kontekstuell markedsføring, det vil si markedsføring der annonser er tilpasset innholdet på nettstedet de vises på. Teknologien scanner redaksjonelt innhold, også innhold bak betalingsmurer, og plasserer annonser på redaksjonelle sider som er relevante for annonsørene.

Kobler utfordrer dermed de amerikanske IT-gigantene, som er mest opptatt av adferdsbasert annonsering. Adferdsbasert annonsering handler om å samle mest mulig data om personer, for så å teppebombe dem med annonser som først og fremst knyttes opp mot søk og posisjonsdata.

– Deres forretningsmodeller er nå under press fra flere hold, både med personvernreguleringer som brer om seg verden over og konkurransemyndigheter i USA og Europa som truer med oppsplitting for å redusere dominansen deres, sier Bugge.

70 mill. investert

Hittil har selskapet investert 70 millioner kroner i utviklingen av plattformen, penger som er hentet fra mindre investeringsselskaper og privatpersoner, samt en betydelig sum offentlig støtte fra blant annet Innovasjon Norge.

Etter samtaler vi har hatt med potensielle investorer, vet vi at vi har et godt case og samtidig må prisen reflektere de investeringene som er gjort i selskapet

– Erik Bugge, Kobler

Nå skal selskapet hente 110 millioner kroner til videreutvikling og markedsføring utenfor Norge og Sverige, med seg på laget har Kobler knyttet til seg Sparebank 1 Markets som rådgiver.

– Vi er nødt til å få inn noen investorer med dypere lommer når vi skal skalere opp, først og fremst ved å ansette flere utviklere og selgere, sier Bugge.

Bugge er tydelig på at dersom selskapet ikke hadde satset på kontekstuell markedsføring for fem år siden, ville selskapet hatt hastverk med å ta produktet til markedet og det ville vært behov for langt mer kapital.

– Etter samtaler vi har hatt med potensielle investorer, vet vi at vi har et godt case og samtidig må prisen reflektere de investeringene som er gjort i selskapet, sier Bugge.

Kobler er ikke alene i markedet og, ifølge Bugge, investerer amerikanske selskaper enorme summer.

I USA kjøpte Oracle i 2018 Grapshot for 400 millioner dollar, mens Admantx ble kjøpt av Integral Ad Science i 2019. Selv om disse selskapene jobber med kontekstuell markedsføring, har de ingen ende-til-ende-løsninger og vil ikke oppfylle GDPR-kravene på samme måte som Kobler, ifølge Bugge.

– Vi ser også at det begynner å dukke opp noen europeiske selskaper som er med på å drive utviklingen, og det vil absolutt være interessant å delta i en konsolidering av markedet, sier han.

Inne hos de store

I Norge bruker samtlige mediebyråer Koblers teknologi, inkludert markedslederne Groupm og Omnicom, mens i Sverige er teknologien i bruk hos de største medieinnkjøperne.

– De største byråene i Norge og Sverige har valgt Kobler som kontekstuell plattform, de ser et stort behov for nye måter å kjøpe annonser på, sier Tomas Torgersen, kommersiell direktør i Kobler.

Blant annonsørene som har fått annonser plassert i tilknytning til relevante artikler, er Telenor, If og Norgesgruppen. I Sverige har Volkswagen, McDonalds og flere av bankene begynt å bruke teknologien.

McDonalds i Sverige brukte for eksempel Kobler-teknologien til å uttrykke støtte med rabattert kaffe til ansatte i helsevesenet ved å annonsere på redaksjonelle sider om Covid-19-pandemien. Maskinlæring-teknologi lar også annonsørene styre unna visse typer artikler, det kan for eksempel være temaer som naturkatastrofer, drap og barnemishandling.

Den andelen vi tar er liten sammenlignet med de kjøpene som går til de store teknologiselskapene

– Erik Bugge, Kobler

– Det er i tillegg et poeng at annonser rundt pharma, pengespill og Covid-19 blokkeres med mindre de kjøpes direkte via Google, dermed hindres for eksempel informasjonskampanjer fra Helsedirektoratet i å nå ut, sier Torgersen.

Marked på 60 mrd.

Koblers forretningsmodell er å ta en teknologiavgift for bruk av plattformen som skilles ut når annonsørene gjør et kjøp.

– Markedet domineres i stor grad av Google og Facebook, som har en lite transparent modell og som kontrollerer alle ledd i verdikjeden. Den andelen vi tar er liten sammenlignet med de kjøpene som går til de store teknologiselskapene, sier Bugge.

Kobler-sjefen viser til en britisk undersøkelse av mediemarkedet fra slutten av 2019 som viser at kun halvparten av pengene i annonsebudsjettene gikk til kjøp av annonseplass hos mediene, resten forsvant andre veier.

– I sum betyr det at publisistene sitter igjen med mer av markedsføringsbudsjettene, sier Bugge.

I år sikter selskapet mot en omsetning på rundt 60 millioner kroner, hovedsakelig fra det norske og svenske markedet. Selskapet er klar til å tre inn i et tredje marked vil bidra til at omsetningen i 2022 skal ende på nærmere 150 mill kroner.

– **Med plattformen vår tar det ikke mer enn 1–2 måneder før vi er operative i et nytt marked, sier Karim Ghouas, operasjonell direktør og en av Kobler-gründerne.**

På slutten av 2023 skal Kobler være etablert i seks markeder i Europa, og i 2025 anslår selskapet at det europeiske markedet vil utgjøre 60 milliarder kroner.

– Vi tror markedet for kontekstuell annonsering vil vokse kraftig de neste årene i takt med at persondata blir mindre tilgjengelig, sier Bugge.

Selskapet sikter mot europeisk ekspansjon de neste årene, men selskapet har i tillegg skaffet seg kontakter i det amerikanske markedet.

– New York Times tok kontakt med oss rett etter at vi publiserte en undersøkelse i tilknytning til et arbeidsmøte hos det britiske Datatilsynet. De har ikke den samme reguleringen som i Europa, men de har en privacy first-holdning og tror at nye måter å produsere annonser på vil gi dem et konkurransefortrinn, sier Bugge.

Kobler

Norskutviklet annonseplattform kontekstuell annonsering i digitale kanaler.

Kundene betjener selv sine egne profiler, og kobler annonser opp mot søkeord mot redaksjonelt innhold i nettmedier.

kobler

erik bugge

Google

facebook

gdpr

annonsemarked

annonseplattform

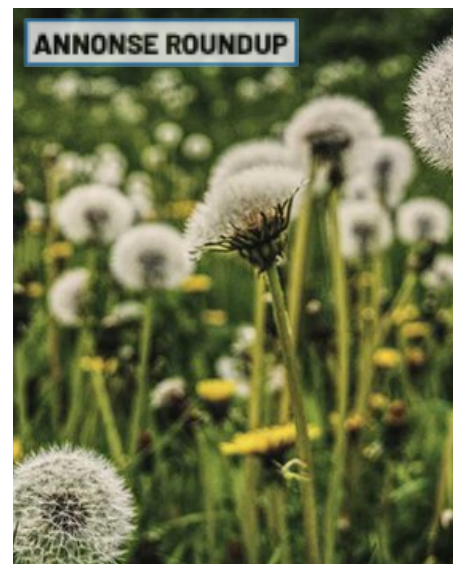
breaking

Nyheter

Teknologi



– Jeg tenkte faen



**Dette er
vanlig
uadress**