

Rede
des Vorstands

der XING AG

anlässlich der

Hauptversammlung am 21. Mai 2008

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sperrfrist: 21. Mai 2008, 10.00 Uhr
MESZ

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Mitglieder, meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich möchte Sie im Namen des gesamten Vorstands sehr herzlich begrüßen. Wir freuen uns über Ihr Interesse an der XING AG und ihre Teilnahme an unserer zweiten ordentlichen Hauptversammlung seit dem Börsengang im Dezember 2006.

Bevor ich mit der Präsentation der Geschäftsentwicklung und unseren Wachstumsperspektiven beginne, möchte ich Ihnen an dieser Stelle meine beiden Vorstandskollegen Burkhard Blum und Eoghan Jennings vorstellen.

Bereits auf unserer ersten Hauptversammlung im Juni 2007 habe ich Sie mit unseren Finanzvorstand **Eoghan Jennings** bekannt gemacht. Er ist für die Bereiche Planung, Controlling, Finanzen, Investor Relations sowie die Auswertung der Unternehmensentwicklung verantwortlich. Eoghan Jennings wird Ihnen im Verlauf unserer Präsentation den Jahresabschluss vorstellen.

Burkhard Blum wurde im August 2007 durch den Aufsichtsrat in das Vorstandsgremium bestellt und verantwortet seitdem die Bereiche Corporate & Market Development, Mergers & Acquisitions, Member Relations, Personal und Recht. Burkhard Blum wird Sie nachher insbesondere über die getätigten Akquisitionen in 2007 informieren.

Wir sind ein junges Unternehmen und seit etwa eineinhalb Jahren erfolgreich an der Börse notiert. Aus diesem Grunde möchte ich Ihnen noch einmal kurz unser Geschäftsmodell in einer der vielleicht schnellsten und zugleich spannendsten Industrien weltweit vorstellen, bevor wir Ihnen die Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahres präsentieren.

Das Internet ist für Millionen von Menschen fest integrierter Bestandteil ihres geschäftlichen und privaten Alltags. Sie kaufen Waren online, tauschen sich mit Freunden und Bekannten aus, informieren sich über aktuelle Themen oder präsentieren sich oder ihre Dienstleistungen aktiv auf eigenen Webseiten.

In den vergangenen ein bis zwei Jahren ist ein neuer Trend entstanden. Denn immer mehr Menschen aller Altersklassen pflegen ihre sozialen und zielgerichtet auch ihre beruflichen Kontakte über sogenannte „Social Networks“ im Internet. Diese sozialen

Netzwerke haben damit das Potenzial, die noch vorherrschende Stellung von Internetportalen und Suchmaschinen abzulösen und sich zum Einstiegsfenster ins Internet weiterzuentwickeln. Es ist für die Menschen anscheinend wichtiger, zu sehen was ihre Kontakte machen, anstatt beispielsweise aktuelle Nachrichten zu lesen. Das Internet wird mit Hilfe dieser Entwicklung wieder menschlicher!

Dabei unterscheiden sich soziale Netzwerke grundsätzlich in zwei Arten:

Die eine Gruppe, überwiegend Teenager oder Studenten nutzt **soziale Netzwerke** wie Facebook oder myspace, um mit ihren Freunden zu in Verbindung zu bleiben, jemanden kennen zu lernen, Fotos auszutauschen, sich für Partys zu verabreden oder über Vorlesungen und Klausuren zu diskutieren.

Die andere Gruppe nutzt sogenannte „**Business Networking Plattformen**“ wie XING. Hier finden Geschäftsleute, sowie Fach- und Führungskräfte nützliche Kontakte, Aufträge, wichtige Informationen, neue Mitarbeiter sowie Kunden **und** seit Kurzen auch neue Jobs über unseren Marketplace. Sie managen beziehungsweise verwalten also ihr berufliches Netzwerk.

Mittlerweile bestehen auf der XING Plattform mehr als 86 Millionen Verbindungen zwischen unseren Mitgliedern. Das bedeutet 86 Millionen potenzielle Geschäftsabschlüsse, neue Geschäftsideen, Expertengespräche, Empfehlungen, oder auch Chancen, neue Mitarbeiter zu rekrutieren.

XING hat sich somit im Verlauf des letzten Jahres vom deutschen Marktführer zu **der** führenden „Business-Networking Plattform“ in Europa und Südamerika entwickelt. Darauf sind wir besonders stolz!

Im Folgenden möchte ich Ihnen erläutern was wir, und **damit meine ich das gesamte Team der XING AG**, im letzten Jahr erreicht haben und wo wir heute stehen.

Die Zahl der Internetnutzer steigt rasant an. Waren im Jahr 2006 etwa 1,1 Mrd. Menschen online, so sind heute bereits rund 1,4 Milliarden Menschen mit dem Internet verbunden. Wir gehen davon aus, dass es im Jahr 2010 rund 1,7 Mrd. Internetnutzer weltweit geben wird und Englisch zukünftig nicht mehr die dominierende Internetsprache sein wird.

Die XING AG hat diesen Wachstumstrend früh erkannt und sich mit ihrem Geschäftsmodell - der Fokussierung auf Business Professionals - in Europa als führende Plattform etabliert. Ein Beleg dafür ist unter anderem das starke und nachhaltige Mitgliederwachstum - insbesondere in Europa.

Seit Dezember 2003 ist die Anzahl der Mitglieder von knapp 10 Tausend auf 4,83 Millionen zum Jahresende 2007 angestiegen. Dazu haben auch die zwei Akquisitionen in Spanien beigetragen, die Ihnen **Burkhard Blum** im weiteren Verlauf dieser Präsentation näher erläutern wird. Mit nunmehr 5,7 Millionen Mitgliedern schafft die XING-Community für Geschäftsleute weltweit einen unschätzbaren Mehrwert über alle Landes-, Sprach- und Branchengrenzen hinweg. Unsere Mitglieder stellen in 16 Sprachen weltweit Geschäftskontakte her, nutzen die Plattform als ihre digitale Visitenkarte und jederzeit aktuelles Adressbuch. Mittlerweile kommen mehr als 65 Prozent der Nutzer aus dem Ausland. Dies birgt enormes Potential in einem globalisierenden geschäftlichen Umfeld für jedes einzelne Mitglied.

XING unterscheidet sich von vielen anderen sozialen Netzwerken. Nicht nur in der Zielgruppe, sondern auch im Geschäftsmodell. Während die überwiegende Zahl der sozialen Netzwerke sich mit Werbeeinnahmen finanziert, haben wir von Anfang an das Modell der Premium-Mitgliedschaften (Subscriptions) gewählt. XING Premium-Mitglieder können die Plattform deutlich umfassender nutzen, als Basis-Mitglieder.

Sie können sehen, wer ihre Profilseite aufgerufen hat. Sie können uneingeschränkt private Nachrichten in einem sicheren Umfeld ohne Herausgabe ihrer Email Adresse an Personen versenden, die außerhalb Ihres persönlichen Netzwerks sind. Sie können erweiterte Such- und Matchingmöglichkeiten nutzen und zum Beispiel sehen wer das sucht, was Sie anbieten. Und sie können Stellenangebote in unserem neuen Marketplace einstellen. Dafür berechnet XING einen Betrag 5,95€ im Monat. Obwohl wir das Leistungsspektrum für Premium-Mitglieder stetig erweitert haben, hat dieser Preis seit Gründung Bestand.

Immer mehr Mitglieder sind bereit, die Investition von 5,95€ für ihre berufliche und geschäftliche Karriere sowie die effiziente Pflege ihres Netzwerkes zu tätigen. Waren es von 2003 bis Ende 2006 rund 221 Tausend Mitglieder, die sich für die erweiterte Mitgliedschaft auf unserer Plattform entschieden haben, konnten wir allein im letzten Geschäftsjahr mehr als 140 Tausend neue zahlende Mitglieder für XING gewinnen.

Der positive Trend setzt sich fort! Auch im ersten Quartal 2008 konnten wir die Anzahl der Premium-Mitglieder weiter steigern. Wir haben im ersten Quartal sogar den bisherigen Rekord von 40 Tausend neuen Mitgliedern pro Quartal deutlich übertroffen. Fast 60 Tausend zahlende Mitglieder haben wir im ersten Quartal 2008 gewinnen können, was ein Beleg dafür ist, dass unser Geschäftsmodell mit dem wir gestartet sind weiterhin intakt ist und zum Jahresanfang 2008 eindrucksvoll skaliert.

Vor einigen Monaten haben wir das Geschäftsmodell der Premium-Mitgliedschaft um zwei neue Erlösquellen ergänzt.

Im **Oktober** letzten Jahres haben wir die BETA-Phase unseres „Marketplace“ für Stellenangebote abgeschlossen und ein innovatives Abrechnungssystem für unsere Mitglieder eingeführt. Nur wenige Zeit später im **Dezember** haben wir ein weiteres Geschäftsmodell über Werbeeinblendungen für Basis-Mitglieder eingeführt. Damit erschließen wir uns nicht nur neues Wachstumspotenzial in anderen Bereichen, sondern stellen **unser** beziehungsweise **Ihr** Unternehmen auf insgesamt drei Ertragssäulen.

Lassen sie mich den Bereich eCommerce und hier insbesondere unser neues Geschäftsmodell im Bereich Marketplace etwas näher bringen.

Auf der ersten Hauptversammlung im Juni 2007 habe ich Ihnen den Marketplace vorgestellt. XING integriert damit die Funktionalität einer Jobbörse in die Vorteile eines internationalen Business-Netzwerks. In der BETA Phase konnten Premium-Mitglieder kostenfrei Stellenangebote hochladen und so geeignete Bewerber sowie potenzielle Interessenten adressieren. Dabei werden die Stellenangebote im Marketplace automatisch mit den Profilen unserer Mitglieder abgeglichen und auf Wunsch passende Angebote auf ihrer Startseite präsentiert. Der Marketplace zeigt eine hohe Akzeptanz bei unseren Mitgliedern. Insbesondere die neu eingeführte Abrechnungsmethode, bei der dem Anbieter einer Stelle nur Kosten in Rechnung gestellt werden, wenn Interessenten auf seine Anzeige klicken, brachte uns viel Zuspruch seitens der Inserenten. Für **Recruiter** und **Personalverantwortliche** stellt der Marketplace eine besondere Chance dar. Sie erreichen so ein hochattraktives Marktsegment. Insbesondere das attraktive Segment der latenten Jobsuchenden kann bei XING gefunden und adressiert werden. Von den potenziellen Kandidaten

können sich Personalsuchende auf der Plattform ein direktes Bild machen und Referenzen von gemeinsamen Kontakten einholen.

Interessierte Mitglieder können sich über ihr Netzwerk in ein Unternehmen empfehlen lassen, sich mit „Insidern“ und dem Anbieter der Stelle aus diesem Unternehmen austauschen. Bereits im letzten Quartal 2007 nachdem wir unser Abrechnungsmodell eingeführt haben, klickten unsere Mitglieder mehr als eine Million Mal auf Stellenangebote im Marketplace. Damit hat die XING AG im vierten Quartal 374 Tausend Euro eingenommen. Seitdem ist das Interesse von Personalsuchenden sowie von Mitgliedern weiter gestiegen und im ersten Quartal hat sich die Anzahl der Klicks auf 2,3 Millionen mehr als verdoppelt.

Der Erfolg und die tolle Entwicklung unseres neuen Geschäftsmodells in den vergangenen Monaten stimmen uns sehr positiv, dass dieser Bereich in Zukunft einen wichtigen Anteil zur Umsatzentwicklung beitragen wird.

Aber wie bereits erwähnt, ist der Bereich eCommerce mit unserem Marketplace nicht das einzige neue Geschäftsmodell, welches wir im letzten Jahr etabliert haben.

Mitte Dezember haben wir mit der Einführung von **Werbung** eine weitere Säule bzw. weiteres Geschäftsmodell auf unserer Plattform etabliert.

Werbung ist für viele Internetplattformen oder Portale eine wichtige und zum Teil auch die einzige Erlösquelle. Wir hingegen erzielen den Großteil unseres Umsatzes in anderen Bereichen. Damit können wir gewährleisten, dass die Plattform - anders als bei anderen Internetportalen - nicht von Werbung dominiert wird, sondern weiterhin am Nutzer ausgerichtet ist. Aus diesem Grund haben wir uns auch entschieden, nur Werbung für nicht zahlende Mitglieder einzuführen. Nachdem XING im vierten Quartal für die Realisierung und Implementierung von Werbung auf der Plattform eine so genannte „Set-up-Fee“ in Höhe von rund 750 Tausend Euro erhalten hat, konnten wir im ersten Quartal bereits 521 Tausend Euro mit der Vermarktung von Werbung auf XING Erlösen.

Meine Damen und Herren. Ich habe Ihnen in den vergangenen Minuten viel über unsere Erfolge, wie das starke Mitgliederwachstum oder die Einführung von neuen Geschäftsmodellen berichtet. Aber nicht allein die Anzahl der Mitglieder ist kennzeichnend für ein attraktives Netzwerk und ein erfolgreiches Geschäftsmodell.

Die Mitglieder selbst bilden die Grundlage. Aber der Erfolg einer Plattform basiert im Wesentlichen auf der Aktivität seiner Mitglieder.

Denn nur eine aktive Community ermöglicht XING, neue Geschäftsmodelle wie unseren Marketplace oder Werbung erfolgreich zu etablieren. Wenn die Mitglieder sich gar nicht oder nur sehr selten auf XING anmelden würden, dann könnten wir nicht erwarten, dass sie für andere Mitglieder erreichbar sind, oder auch regelmäßig auf Angebote im Marketplace klicken und auf bestimmte Werbeflächen gehen.

Hier liegt der große Vorteil von XING auch gegenüber unserem größten Wettbewerber in den USA. Die Aktivität unserer Mitglieder ist besonders hoch. Beispielsweise haben sich mehr als 90 Prozent unserer Premium-Mitglieder sich in den letzten 30 Tagen auf der Plattform angemeldet. Allein im ersten Quartal hat XING in Europa rund 1 Milliarde Millionen Seitenaufrufe verbuchen können. Das sind etwa 16 Mal so viel, wie bei unserem größten Wettbewerber aus den USA. Mit dieser hohen Aktivität wird XING zu einem wertvollen, nicht kopierbaren und unverzichtbaren Bestandteil im Geschäfts- und Berufsleben eines jeden Einzelnen.

Damit übergebe ich das Wort an **Burkhard Blum**. Er wird nun über unsere Expansionsstrategie und insbesondere die getätigten Übernahmen im vergangenen Geschäftsjahr berichten!

Vielen Dank Lars!

Wir sind im Dezember 2006 an die Börse gegangen, um mit ihrer Unterstützung unsere Wachstumsstrategie umzusetzen. Denn mit Ihrem Vertrauen und Ihrer Investition haben Sie den wirtschaftlichen Rahmen geschaffen, damit wir unsere Expansionsstrategie umsetzen und die internationalen Märkte konsolidieren können. Ich möchte Ihnen nun aufzeigen, wie wir bereits wenige Monate nach Börsengang mit der Umsetzung dieser Strategie begonnen haben. Denn als **erstes** Web 2.0 Unternehmen weltweit sind wir nicht nur an die Börse gegangen, wir haben ebenfalls mit der Konsolidierung im Social-Networking-Markt begonnen und unser Geschäftsmodell erfolgreich im spanischsprachigen Raum erweitert.

Mit der Übernahme des spanischen Wettbewerbers eConozco hat XING damit den Markteintritt in einem der zentralen Zielmärkte vollzogen. Der spanische Sprachraum umfasst insgesamt etwa 420 Millionen Muttersprachler, von denen bereits 113 Millionen das Internet nutzen. Die Übernahme im März ermöglichte uns den schnellen Einstieg in den spanischsprachigen Markt sowie die Präsenz in den wichtigen Wirtschaftszentren Barcelona und Madrid.

Mit eConozco haben wir 150 Tausend Mitglieder für etwa 1,2 Millionen Euro akquiriert. An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass bis zur Integration von eConozco im Oktober 2007 der Mitgliederbestand schon auf über 400 Tausend angestiegen ist.

Der spanischsprachige Raum ist für die Umsetzung der Wachstumsstrategie aber auch für die Erlangung der europäischen Marktführerschaft von großer Bedeutung. Aus diesem Grund haben wir nur wenige Monate später im Juni 2007 den spanischen Wettbewerber und Marktführer Neurona für etwa 9,6 Millionen Euro akquiriert. Mehr als 835 Tausend Mitglieder in Spanien, Lateinamerika, Italien und weiteren Ländern zählte der spanische Marktführer zu diesem Zeitpunkt. Die technische Integration der Neurona-Plattform ist vor kurzem abgeschlossen worden und fortan werden wir mit einem einheitlichen Markenauftritt auch in Spanien, Süd-Amerika und weiteren Ländern das internationale Wachstum forcieren.

Bislang wurden die beiden Plattformen von ihren Mitgliedern kostenfrei genutzt. Aufgrund der hohen Kompatibilität der Profile und des Fokus auf Berufstätige und Geschäftsleute ist jedoch zu erwarten, dass ein Teil der Mitglieder nach der Migration auf XING zunehmend bereit ist, für die erweiterten Funktionalitäten zu bezahlen. Derzeit gewähren wir den neu integrierten Mitgliedern der spanischen Plattformen für eine Übergangsphase noch größtenteils freie Premium-Services, um sie von den Vorzügen der Plattform zu überzeugen.

Um ihnen ein umfassendes Bild über unseren Konsolidierungs- und Expansionskurs zu geben, möchte ich an dieser Stelle hinzufügen, dass wir nur kurze Zeit nach Ablauf des Geschäftsjahres einen **weiteren** direkten europäischen Wettbewerber akquiriert haben.

Im Januar 2008 haben wir mit cember.net den türkischen Marktführer für rund 4,4 Millionen Euro übernommen und 280 Tausend neue Mitglieder in einer der schnellsten wachsenden Volkswirtschaften Europas mit mehr als 70 Millionen Einwohnern gewonnen.

Mit den **drei** Akquisitionen hat XING seine Mitgliederbasis nicht nur signifikant ausgebaut, sondern sich auch als klarer Marktführer in Europa positioniert und somit weitere wichtige Märkte mit großem Potenzial für weiteres organisches Wachstum gesichert.

Meine Damen und Herren. Sie sehen, dass wir Teile unseres IPO-Erlöses gezielt für die internationale Expansion eingesetzt und XING damit zum Marktführer im Bereich Business Networking in Europa gemacht haben.

Ich übergebe nun das Wort an Eoghan Jennings, der Ihnen unseren Jahresabschluss näher erläutern wird.

Vielen Dank Burkhard!

Meine Damen und Herren. Sie haben vernehmen können, dass die Mitgliederbasis von XING im vergangenen Geschäftsjahr sehr stark gewachsen ist und wir Ende 2007 neue erfolgversprechende Geschäftsmodelle auf der Plattform etabliert haben. Darüber hinaus haben wir eine aktive Rolle in der Konsolidierung des Business Networking Marktes übernommen. Derartiges Wachstum ist selbstverständlich mit Investitionen beziehungsweise finanziellen Aufwendungen verbunden.

Umso mehr freuen wir uns - und das möchte ich gern vorab anmerken - dass wir die zum Jahresbeginn abgegebene Prognose für 2007 erfüllt haben. Wir haben unseren Umsatz auf 19,6 Millionen € in etwa verdoppelt und ein EBITDA von 35% erreicht. Im Kalenderjahr 2007 erzielte die XING AG Umsatzerlöse von € 19,6 Mio. nach € 10,1 Mio. im Kalenderjahr 2006 und € 6,4 Mio. im Rumpfgeschäftsjahr 2006. Dies entspricht einer Steigerung von 94% im Kalenderjahr Vergleich zwischen 2007 und 2006. Im Jahresendquartal 2007 konnten Umsatzerlöse in Höhe von 6,5 Mio. € verbucht werden, die wir im ersten Quartal 2008 sogar auf 7,5 Mio. € steigern konnten.

Im Kalenderjahr 2007 konnte XING auch die Ertragslage deutlich verbessern und den hoch profitablen Wachstumskurs fortsetzen. So lag das operative Betriebsergebnis EBITDA in der Berichtsperiode bei rund 6,9 Millionen Euro. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 35% Im Kalenderjahr 2006 war das EBITDA noch negativ. Im ersten Quartal 2008 haben wir an die hohe Profitabilität anknüpfen können und erzielten ein EBITDA von 2,6 Millionen Euro und eine EBITDA-Marge von 35%.

Seit der Gründung der XING AG besteht das Geschäftsmodell der Premium-Mitgliedschaften. Dem sogenannten Subscription-Segment. Im Subscription-Segment bietet die XING AG zahlenden Mitgliedern über die Premium-Mitgliedschaft für 5,95 € im Monat zusätzliche Funktionalitäten zur aktiveren Nutzung der Plattform. Wir haben mittlerweile 420,000 Mitglieder, die sich bis Ende des ersten Quartals für die bezahlte Mitgliedschaft entschieden haben. Den Umsatz im Segment „Subscriptions“ hat die Gesellschaft auf 17,8 Millionen Euro in 2007 ausgebaut nach rund 9,9 Millionen in 2006 (2006 Angaben sind ungeprüft). Im Geschäftsjahr 2007 ist

es der XING AG gelungen, das ursprüngliche beitragsfinanzierte Geschäftsmodell um zwei neue Standbeine zu ergänzen.

Im Mai 2007 hat der Start des „Marketplace“, auf dem Mitglieder Angebote für andere Mitglieder einstellen können, den Grundstein für die zweite Ertragssäule eCommerce gelegt. Eine BETA-Phase mit der Kategorie Stellenanzeigen zeigt eine hohe Akzeptanz und Nachfrage. Mitte Oktober endete die Testphase mit der Implementierung eines innovativen, Performance orientierten „Pay per Click“-Abrechnungssystems, bei dem Anbietern nur Kosten entstehen, wenn ihre Inserate aufgerufen werden. Insgesamt 1,05 Millionen Mal wurden die Stellenangebote im vierten Quartal 2007 im Marketplace angeklickt. Da ein geringer Teil dieser Klicks nicht in Rechnung gestellt wird, hat die Gesellschaft somit Umsätze aus der Abrechnung von Stellenangeboten in Höhe von rund 374 Tausend Euro erzielt. Mitte Dezember 2007 hat sich die XING AG mit der Einführung von Werbung für Basis-Mitglieder in einem Wachstumsmarkt positioniert und eine dritte Ertragssäule für das Unternehmen geschaffen. Die Experten von emarketer erwarten für das Segment Online Social Networking im laufenden Jahr Werbeausgaben in Höhe von rund 1,5 Milliarden €. Bis 2011 soll sich dieser Wert mehr als verdreifachen. Um für die Mitglieder und die werbenden Unternehmen ein gleichermaßen optimales Umfeld zu schaffen, kann XING Werbebotschaften so platzieren, dass sie gezielt bei Mitgliedern erscheinen, für die ihre Inhalte relevant sind. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die XING AG einen Umsatz von rund 750 Tausend Euro durch eine sogenannte Set-Up Fee für die Implementierung der Werbevermarktung auf der Plattform erzielt. Im ersten Quartal 2008 konnten dann erstmals 521 Tsd. Euro durch die Vermarktung von Werbung auf der XING Plattform generiert werden. Entsprechend haben wir im ersten Quartal 2008 bereits 20% unserer Umsätze mit neuen Geschäftsmodellen erzielt.

Meine Damen und Herren,

unser Geschäftsmodell ist stark skalierbar. Entsprechend gering fallen beispielsweise die variablen Kosten aus.

Die Personalkosten als fixer Bestandteil belaufen sich bedingt durch das in 2007 fortgeführte, starke Wachstum auf knapp 25% vom Umsatz. Insbesondere im Bereich der konzeptionellen und technischen Entwicklung der Website als auch im Bereich

Marktentwicklung wurden neue Mitarbeiter im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgebaut. Aus der gestiegenen Mitarbeiterzahl (+ 49% im Vergleich zum 31.12.06) resultiert der Anstieg des Personalaufwands von 2.8 Millionen Euro im Rumpfgeschäftsjahr 2006 auf 4.9 Millionen Euro im Geschäftsjahr 2007.

Die Marketingausgaben, die in 2007 getätigt wurden, dienten dem Partner-Customer- und Neukundenmarketing und dem Ausbau der Marketing-Infrastruktur. Während die Aufwendungen im Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2006 bei 620 Tausend Euro lagen, stiegen sie aus oben genanntem Grund während der Berichtsperiode zum 31. Dezember 2007 auf 1,7 Millionen Euro. Der relative Anteil belief sich auf rund 9 Prozent vom Umsatz. Diese Marketingaufwandsquote streben wir auch für das laufende Geschäftsjahr an.

Insbesondere die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** wie Server Hosting, Kosten der Zahlungsabwicklung, IT- Dienstleistungen werden zukünftig von der Skalierbarkeit des Geschäftsmodells profitieren. Im abgelaufenen Geschäftsjahr belaufen sich diese Kosten noch auf etwa 31% vom Umsatz. Diese Ratio sollte sich mit zunehmendem Umsatzwachstum sich weiter reduzieren.

Die Verbindung eines positiven Zinsergebnis' durch liquide Mittel von etwa 38 Millionen Euro mit einer geringen Steuerquote aufgrund von nutzbaren Verlustvorträgen führte im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einem Jahresüberschuss von 5,6 Millionen Euro bzw. 1,10 Euro pro Aktie.

Meine Damen und Herren, XING verfügt über eine hohe Cash Conversion. Darunter versteht man die Quote der Umwandlung von Umsatz in operativen Cashflow. In unserem Fall ist der operative Cashflow höher als das EBITDA im abgelaufenen Geschäftsjahr und beträgt 46 Prozent.

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit betrug im Geschäftsjahr 2007 rund 9 Millionen Euro nach etwa 3,4 Millionen im Rumpfgeschäftsjahr 2006. Neben dem Konzerngewinn sorgten insbesondere die vorausbezahlten Mitgliedsbeiträge im Bereich der passiven Rechnungsabgrenzung (2,3 Millionen Euro) für diesen operativen Mittelzufluss.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit war im abgelaufenen Geschäftsjahr im Wesentlichen durch die getätigten Akquisitionen geprägt. Im Geschäftsjahr 2007

investierten wir rund 11 Millionen Euro in die Akquisition internationaler Wettbewerber. Im Rahmen der normalen Investitionstätigkeit im letzten Geschäftsjahr haben wir rund 3 Millionen Euro für den Erwerb von immateriellen Vermögenswerten wie beispielsweise selbst entwickelte Software investiert. Für den Erwerb von Sachanlagen wie zum Beispiel technische Ausstattung und Hardware wurden im letzten Geschäftsjahr rund 2 Millionen Euro investiert.

Ich übergebe nun wieder an Lars Hinrichs für einige abschließende Worte.

Vielen Dank Eoghan und Burkhard!

Meine sehr verehrten Damen und Herren. Sie haben in den vergangenen Minuten alle wichtigen Ereignisse und Hintergründe zum abgelaufenen Geschäftsjahr erfahren. Als Aktionäre von XING möchten wir sie auch über unsere Aktivitäten am Kapitalmarkt und die Entwicklung ihrer Aktie informieren.

Die Kursentwicklung der XING Aktie im ersten Börsenjahr kann sich sehen lassen. Mit einer Wertsteigerung von 44% im abgelaufenen Geschäftsjahr hat unsere Aktie damit alle Indizes outperformt! Zunächst begann das Jahr 2007 verhalten für die XING Aktie. Die Investoren waren noch sehr zögerlich, Anlageentscheidungen in ein vergleichsweise junges Unternehmen zu treffen. Aber bereits im Mai sorgte die Veröffentlichung des ersten Quartalsberichts für deutlich positive Impulse und die XING Aktie erreichte so in kurzer Zeit das bisherige Allzeit-Hoch von 50,79€.

Mit der Veröffentlichung der Ergebnisse zum zweiten Quartal wurde die Euphorie der Anleger leider etwas gedämpft, nachdem die hohen Erwartungen des Kapitalmarkts insbesondere zum Wachstum der Premium-Mitglieder aufgrund saisonaler Einflüsse nicht erfüllt werden konnten. Sehr schnell konnten wir das Vertrauen in XING wieder zurück gewinnen und mit dem Ergebnis zum dritten Quartal 2007 das stärkste Mitgliederwachstum der Unternehmensgeschichte präsentierten. Im Anschluss hat sich unsere Aktie deutlich erholt und schloss zum Jahresende bei 44,21€.

Lassen Sie uns noch einen kurzen Blick auf die **aktuelle** Entwicklung unserer Aktie werfen.

Die allgemeine Marktschwäche zum Jahresauftakt hat ebenfalls an unserer Aktie nicht halt gemacht und somit mussten auch wir Kursrückgänge hinnehmen. Mittlerweile haben sich die Märkte wieder erholt. Mit der Veröffentlichung der vorläufigen Zahlen am 5. März begann ein fulminanter Kursanstieg. Seit diesem Tag ist unsere Aktie von 37,00€ auf nunmehr 45,00€ angestiegen und hat seit Jahresbeginn wieder alle Indizes geschlagen.

Wie sie sehen, kann sich die Performance unserer Aktien auch gegenüber anderen vergleichbaren Börsengängen im abgelaufenen Geschäftsjahr sehen lassen.

XING gehört damit zu den erfolgreichsten Börsengängen letzten Jahres. Darauf sind wir besonders stolz.

Auch das Interesse der Analysten ist seit der ersten Hauptversammlung deutlich gestiegen. Wurde die XING AG im Juni 2007 von der Deutschen Bank, Lehman und der WestLB gecovert, so sind es mittlerweile insgesamt sieben Analysten, die unsere Aktie kontinuierlich beobachten und Empfehlungen aussprechen. Hinzugekommen sind die Berenberg Bank aus Hamburg, Sal.Oppenheim aus Frankfurt, HSBC aus Düsseldorf sowie Cazenove aus London. In den kommenden Wochen werden noch weitere Analysten die Coverage aufnehmen. Damit wird die XING AG bereits heute in etwa so stark analysiert wie ein TecDax Unternehmen im Durchschnitt.

Meine Damen und Herren. Ich fasse die Highlights dieses Jahres noch einmal zusammen.

Wir haben die Anzahl unserer Mitglieder von 1,69 auf 4,83 Millionen gesteigert und damit fast verdreifacht

Wir haben die Zahl der Premium-Mitglieder von 221 Tausend auf 362 Tausend gesteigert. Ein Anstieg von 64 Prozent.

Wir haben unsere abgegebene Umsatz- und Ergebnisprognose erfüllt.

Wir haben in einem Jahr zwei direkte Wettbewerber akquiriert und unseren Konsolidierungskurs in diesem Jahr weiter fortgesetzt.

Wir haben mit eCommerce und Werbung zwei neue Geschäftsmodelle erfolgreich etabliert

Damit ist unsere Strategie für 2008 klar. Als Unternehmen in einer der schnellsten Industrien im Internet sind alle Weichen auf Wachstum gestellt. Wir möchten unsere Position als führendes europäisches Business Netzwerk weiter ausbauen.

„Discover and utilize your relationships for business and life!“

Das ist unser Motto für dieses Jahr. Es geht darum, noch einfacher relevante Mitglieder zu finden und Informationen, die erstmals digital vorliegen, zu nutzen (wie zum Beispiel meine Kontakte auf Google Maps anzuzeigen). Es geht aber auch darum, den Nutzwert unserer Plattform für die Mitglieder mit neuen Applikationen wie den Marketplace oder Status-Updates weiter zu steigern. Außerdem werden wir noch in diesem Jahr ein weiteres Geschäftsmodell im Bereich eCommerce etablieren.

Um unsere Ziele zu erreichen müssen wir das virale Marketing, also das Mitgliederwachstum aufgrund persönlicher Empfehlung weiter stimulieren.

Wir werden die Kundenbindung intensivieren. Wichtige Schritte mit Marketingkampagnen in europäischen Zielmärkten sind wir dabei in diesem Jahr bereits gegangen.

Wir müssen die Plattform ständig weiterentwickeln und dürfen in diesem schnelllebigen Markt nicht an Innovationsgeschwindigkeit verlieren. Alleine im letzten Jahr haben wir mehr als 50 neue Features implementiert und fast 5.000 Plattformänderungen vorgenommen. Nur wenige große Internetunternehmen besitzen diese Innovations- und Umsetzungsgeschwindigkeit. Daran wollen wir auch in Zukunft festhalten. Entsprechend werden wir auch in 2008 kontinuierlich neue Funktionen auf XING einführen, die unseren Mitgliedern helfen, ihren beruflichen oder geschäftlichen Alltag effizienter zu gestalten.

Und „last but not least“ beobachten wir weiterhin internationalen die Märkte und schauen uns nach geeigneten Unternehmen, die wir akquirieren können oder auch Möglichkeiten für Partnerschaften um, die unseren Expansionskurs weiter zu beschleunigen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Mitglieder,

meine sehr verehrten Damen und Herren,

wir würden uns freuen, wenn Sie den eingeschlagenen Kurs unterstützen und uns weiterhin ihr Vertrauen aussprechen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! Wir freuen uns auf ihre Fragen!