

Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Groß-Selbeck
zur Ordentlichen Hauptversammlung der XING AG
am Donnerstag, den 28. Mai 2009, um 10:00 Uhr
im Tagungszentrum der Messehalle Hamburg-Schnelsen, Haus A

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,
liebe Gäste,

ich heiße Sie herzlich willkommen hier in der Messehalle in Hamburg-Schnelsen, und das auch im Namen meiner Vorstandskollegen. Wir freuen uns über Ihre Teilnahme an der dritten ordentlichen Hauptversammlung der XING AG.

Wie Herr Sunderland bereits erwähnt hat, sehen hier neue Gesichter auf dem Podium, darum stelle ich Ihnen meine Mitstreiter und mich zuerst einmal kurz vor.

Slide 1: Vorstand

Neben mir sehen Sie meinen Kollegen Burkhard Blum, der als Chief Operating Officer die Bereiche International, Recht, Mergers & Acquisitions verantwortet. Burkhard kam im Jahr 2006 in einer noch sehr jungen Unternehmensphase zur damaligen openbc AG als Director

Legal und hat maßgeblich zum Erfolg des Börsengangs im Dezember 2006 beigetragen. Zudem hat er die internationale Expansionsstrategie in den ersten Jahren nach dem IPO unter anderem mit den Akquisitionen der spanischen und türkischen Wettbewerber vorangetrieben.

Desweiteren begrüße ich Michael Otto. Als Chief Technical Officer kümmert er sich um die technologische Weiterentwicklung sowie die Umsetzung neuer Funktionalitäten der XING-Plattform. Michael ist sicherlich der erfahrenste XINGER hier auf dem Podium. Er hat für Lars Hinrichs im Jahr 2003 mit seinem Unternehmen epublica die openbc-Plattform programmiert und zum Leben erweckt. Seit diesem Zeitpunkt hat die damalige epublica GmbH maßgeblich zum Aufbau und Erfolg, aber auch zur technischen Skalierbarkeit beigetragen. Im Februar haben wir im Rahmen eines Asset-Deals die Arbeitsverträge aller Entwickler übernommen, zugleich hat der Aufsichtsrat Michael Otto in den Vorstand berufen.

Als neuen Finanzvorstand haben wir mit Ingo Chu eine kompetente und erfahrene Führungskraft aus dem Internet- und Medienbereich gewonnen. Ingo Chu kann auf eine langjährige Karriere im Bertelsmann-Konzern zurück blicken. Zuletzt war er Finanzvorstand des RTL-Shops. Ingo, bitte steh' doch kurz auf, damit Dich unsere Aktionäre auch sehen können. In wenigen Wochen, genauer gesagt am 1. Juli, wird Ingo Chu in den Vorstand der XING AG einziehen.

Mein Name ist Stefan Groß-Selbeck. Bevor ich am 15. Januar diesen Jahres Vorstandsvorsitzender von XING wurde, war ich sieben Jahre bei eBay beschäftigt – in den letzten vier Jahren als Geschäftsführer von eBay Deutschland, eBays größtem Markt außerhalb der USA. In dieser Zeit ist es uns gelungen, ein sehr erfolgreiches Geschäft mit mehr als 20 Millionen Kunden in Deutschland aufzubauen. Jetzt freue ich mich auf

meine neue Herausforderung bei XING. Denn XING ist eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Kein anderer Bereich im Internet hat sich in den letzten Jahren dynamischer entwickelt als social networking. Und in diesem Segment – genauer dem professional networking – spielen wir eine führende Rolle.

Slide: Deckblatt

Die XING AG ist in den vergangenen Jahren so stark gewachsen, wie kaum ein anderes börsennotiertes Internet-Unternehmen. Vor allem aber haben wir eine der aktivsten Business-Communities im ganzen Web. Dazu ein Beispiel: Alleine im vergangenen Jahr haben unsere Mitglieder über 90.000 XING-Treffen für andere Mitglieder organisiert. Daran haben fast eine halbe Millionen Menschen teilgenommen und sich so offline persönlich kennen gelernt. Ein gutes Beispiel dafür, wie sich unsere Community selbst aktiviert und wie wir auf einzigartige Art und Weise online- und offline-Aktivitäten verbinden.

Vor allem aber hat die XING AG ein enormes Potenzial. Mit unserem leistungsfähigen Produkt, mit unserer Business Community und nicht zuletzt mit unserem tollen Team an Mitarbeitern werden wir unsere Industrie weiter aktiv gestalten und Umsatz und Gewinn weiter steigern können – darauf freue ich mich.

Mein Damen und Herren,

bei meinem Amtsantritt zum Jahresbeginn habe ich das Unternehmen in einem sehr gesunden Zustand vorgefunden. Die XING AG ist das führende europäische Online Business-Netzwerk, bestens aufgestellt und mit hervorragenden Zahlen am Kapitalmarkt etabliert. Wir wachsen seit der Gründung als Start-Up im Jahr 2003 dynamisch.

Meine ersten Monate sind hier wie im Fluge vergangen und ich habe viel dazulernen können, was den Erfolg von XING ausmacht. Ich habe meine Zeit vor allem damit verbracht, meine neuen Kollegen kennen zu lernen, mit unseren Kunden zu sprechen, tiefer in das Geschäft einzusteigen und gemeinsam mit meinem Team die Schwerpunkte für die nächsten Quartale festzulegen.

Slide 2: Themenschwerpunkte der ersten Monate

Dass wir hier auf dem richtigen Weg sind, zeigen die vergangenen Wochen. In meinen ersten Monaten als Vorstandsvorsitzender haben wir uns im Management mit einer veränderten Organisationsstruktur auch intern auf die nächste Wachstumsphase vorbereitet. Mit dem Ziel, die Umsetzungsgeschwindigkeit zu erhöhen und klare Verantwortlichkeiten zu schaffen, haben wir eine funktionale Ausrichtung und ein Executive Team geschaffen, das alle relevanten Geschäftsbereiche steuert.

Gemeinsam haben wir zudem die strategische Ausrichtung für XING in den kommenden Monaten definiert. Meine Erfahrung aus der Vergangenheit ist, dass gerade schnell wachsende Unternehmen sich fokussieren müssen. Bei XING gibt es wahrlich keinen Mangel an guten Ideen. Unsere Aufgabe ist es nun, uns auf die Dinge zu fokussieren, die den größten Mehrwert für unsere Mitglieder und Kunden bringen. Dabei werden wir uns in Zukunft auf drei wesentliche strategische Eckpfeiler konzentrieren. Ich werde im Verlauf dieser Rede noch gesondert darauf eingehen.

Der dritte Themenschwerpunkt, mit dem ich mich in den ersten Monaten befasst habe, sind Innovationen. Es war mir sehr wichtig, dass wir schnell neue Features auf die Seite bringen, die Mehrwert für unsere Mitglieder schaffen. Deshalb haben wir unsere Entwicklungsprozesse angepasst und bereits in den ersten Monaten des aktuellen Geschäftsjahres viele neue Features gelauncht. Dabei setzen wir insbesondere auf den Dialog mit unseren Mitgliedern. Wir launchen Features bereits in einem frühen Stadium – in der Beta-Phase - und binden unsere Mitglieder dann in die weitere Entwicklung ein. Als wir z.B. die Unternehmensseiten im April dieses Jahres auf die Plattform gebracht haben, haben wir in nur wenigen Wochen von mehr als Eintausend Mitgliedern Feedback und Verbesserungsvorschläge erhalten, von denen wir die am stärksten geforderte Verbesserung im nächsten Release umgesetzt haben.

Und last but not least soll unser Netzwerk weiter wachsen und noch internationaler werden - damit sich unseren Mitgliedern immer mehr Kontaktmöglichkeiten bieten. Für jeden dieser Schwerpunkte haben wir uns klare Ziele gesetzt - und wir arbeiten bereits intensiv daran, diese zu erreichen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

lassen Sie mich nun die Strategie der XING AG erläutern. Wichtig sind uns dabei vor allem drei Punkte:

Slide 3: Unsere Strategie

Oberste Priorität hat die weitere Durchdringung in den so genannten „DACH Märkten“, Deutschland, Österreich und der Schweiz. Hier wollen wir das organische Mitgliederwachstum beschleunigen und gleichzeitig die Aktivität unserer Mitglieder weiter steigern. Bereits heute verfügen wir über das Business-Netzwerk mit der höchsten Aktivitätsrate. Diese Aktivitätsrate ist mir besonders wichtig – denn sie ist Ausdruck des Mehrwerts, den wir für unsere Mitglieder schaffen. Nur zufriedene Mitglieder kommen immer wieder und nutzen die Plattform mehr und mehr. Das ist für mich ein wichtiger Gradmesser unseres Erfolges.

Der zweite Eckpfeiler unserer Strategie ist der Fokus auf Recruiter. Recruiter – also Personalberater sowie Führungskräfte in Personalabteilungen – sind ein wichtiges Teilsegment innerhalb unserer Nutzerschaft. Hier sehen wir großes Potenzial, durch neue Produkte und Features, die speziell diese Zielgruppe ansprechen, zusätzliches Geschäft zu generieren.

Und schließlich ist der dritte Eckpfeiler unserer strategischen Ausrichtung das internationale Geschäft. Die internationale Expansion bleibt ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie. Allerdings wollen wir hier einige wichtige Weichenstellungen vornehmen. Dazu gleich mehr.

Meine Damen und Herren,

diese strategischen Punkte möchte ich nun noch etwas vertiefen, da sie mir und meinen Mitarbeitern am Herzen liegen und wir sie als entscheidend für die weitere Entwicklung des Unternehmens ansehen.

Slide 4: Durchdringung in DACH forcieren

In unserem Kerngeschäft, dem deutschsprachigen Raum, haben wir eine starke Marktposition - mit rund drei Millionen Fach- und Führungskräften ist XING hier das mit deutlichem Abstand mitgliederstärkste berufliche Netzwerk.

Und diese Position wollen wir weiter ausbauen. Wir sehen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausreichend Potenzial, um die Mitgliederzahlen in diesen Kernmärkten innerhalb der nächsten Jahre mehr als zu verdoppeln.

Ich hatte bereits eingangs erwähnt, dass auch in unserem Kernmarkt nicht nur die reine Steigerung der Mitgliederzahlen entscheidend ist, sondern die Aktivität unserer Mitglieder weiter gesteigert werden soll. Um dieses Ziel zu unterstützen haben wir gerade in den letzten Wochen einige neue Features gelauncht – z.B. das Feature „Mitglieder, die Sie kennen sollten“. Hier gibt es auch bereits erste Erfolge. Das Tool analysiert derzeitige und ehemalige Arbeitskollegen sowie Mitglieder, die die gleiche Hochschule besucht haben und solche, die besonders viele Kontakte eines Mitglieds kennen. Diese Kombination sorgt für eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer die vorgeschlagenen anderen Mitglieder tatsächlich kennt. Bereits in den ersten Wochen nach Launch hat dieses Feature zu einer signifikanten Anzahl neuer Kontakte innerhalb unseres Netzwerks geführt. Natürlich ist es noch zu früh für eine finale Einschätzung. Aber: Wir wissen, dass hohe Kontaktzahlen tendenziell auch zu höherer Aktivität führen. Ich sehe uns hier auf einem guten Weg.

Auch der neue Header und die damit verbesserte Navigation unserer Seite war eine wichtige Innovation zur Verbesserung der sogenannten „User Experience“ auf XING. Mitglieder können mit dem neuen Header schneller auf relevante Inhalte der Plattform zugreifen. Und die Veränderungen kommen gut an: Eine aktuelle Umfrage unter Premium-Mitgliedern hat gezeigt, dass eine überwältigende Zahl von 74% aller befragten Nutzer den neuen Header als Verbesserung bezeichnen. Viele Mitglieder haben sich dazu auch sehr positiv auf externen Plattformen oder auch in den XING-gruppen geäußert.

Desweiteren haben wir in den letzten Wochen die Brancheninitiative OpenSocial implementiert. XING ist zusammen mit Google und anderen Launchpartner der sogenannten OpenSocial Initiative und unterstützt deren Philosophie einer einheitlichen Infrastruktur für Applikationen. Der offene Programmierstandard OpenSocial definiert Schnittstellen für soziale Applikationen und ermöglicht Entwicklern, interoperable Anwendungen zu programmieren, die in verschiedenen Social Networks funktionieren. Das ist für uns ein wichtiger Schritt – wir öffnen XING damit erstmals für Dritte und versprechen uns von dieser Möglichkeit einiges an neuen und spannenden Entwicklungen. Unsere ersten Applikationen „XING News“ und „XING-Mitglieder fragen“ werden bereits von Zehntausenden Mitgliedern aktiv genutzt. Der Mehrwert für die Nutzer liegt auf der Hand: Durch „XING News“ können unsere Mitglieder Nachrichten von der XING-Community und ihrem persönlichen Netzwerk filtern lassen. So bekommen sie nur die Nachrichten, die für sie wirklich relevant sind. Das zweite Feature, „XING-Mitglieder fragen“, bietet den Mitgliedern darüber hinaus die Möglichkeit, Fragen zu stellen und von dem Wissen der gesamten Community zu profitieren.

Slide 5: Neue Angebote für Recruiter

Darüber hinaus gibt es eine Zielgruppe für XING, die für uns immer wichtiger wird, da sie so stark wächst: Die Zielgruppe der vorhin schon kurz angesprochenen Recruiter. Hierbei handelt es sich um Personalentscheider und Headhunter, die XING seit jeher als Ansprache-Tool nutzen, um die besten Kandidaten für neu zu besetzenden Positionen zu finden. Bereits heute haben wir mehr als 40.000 Recruiter in unserem Netzwerk.

Diese Recruiter können Mitglieder gezielt ansprechen, die für sie interessant sind, obwohl sie sich momentan nicht aktiv auf der Suche nach einem neuen Arbeitsplatz befinden. Bei XING können sich die Recruiter nicht nur ein genaues Bild eines Kandidaten über sein Profil machen, sondern auch Referenzen von gemeinsamen Kontakten einholen.

In das Segment der Online Job Vermarktung sind wir ja bereits in 2007 mit unserem Job-Bereich eingestiegen. Das bisher einzigartige Geschäftsmodell nach der „Pay-per-Click“-Methode hat sich auch bei Inserenten von Stellenangeboten etabliert. Ergänzend dazu bieten wir seit kurzem auch Festpreismodelle an.

Bei der Weiterentwicklung von XING konzentrieren wir uns deshalb auch auf Features, die unsere Plattform für Recruiter bei der Suche nach Führungskräften und Fachleuten noch wertvoller machen, indem wir ihnen beispielsweise bessere Suchfilter, Sortierfunktionen und Bewerberinformationen zur Verfügung stellen. Damit generieren wir Mehrwert für dieses wichtige Teilsegment und schaffen neue Potenziale der Monetarisierung.

Meine Damen und Herren,

Slide: Deckblatt

In den vergangenen Jahren haben wir mit unserem internationalen Geschäft einige wichtige Meilensteine erreicht. Insbesondere haben wir die Mitgliederbasis außerhalb des deutschsprachigen Raums auf über vier Millionen ausgebaut. Damit kommen Stand heute mehr als die Hälfte unserer Mitglieder aus dem Ausland. Dennoch bin ich mit der Entwicklung unseres internationalen Geschäfts noch nicht zufrieden. DENN: Die Aktivität unserer Nutzer im Ausland liegt unter den entsprechenden Werten der DACH-Region. Um das Wachstum hier stärker voranzutreiben, müssen wir – davon bin ich überzeugt - eine Reihe neuer strategischer Weichenstellungen vornehmen.

Standen in den vergangenen Jahren noch Mitgliederwachstum durch Akquisitionen im Vordergrund, werden wir uns zukünftig vor allem auf die Steigerung der Mitgliederaktivität fokussieren. Dabei werden wir uns auf die für uns wichtigen Märkte in Kontinentaleuropa konzentrieren. Denn hier haben wir - wie beispielsweise in Spanien, Italien oder der Türkei - lokale Teams und Expertise, die bei der Umsetzung der Strategie tragende Säulen sind. Wir werden unsere Country Manager mehr Verantwortung übertragen und größere Freiräume schaffen, um beispielsweise lokale Marketing Aktionen zu forcieren oder Ambassadoren für uns zu gewinnen, aber auch lokale Produktanpassungen vornehmen zu können. Hierzu ein erstes Beispiel:

Die Steigerung der Mitgliederaktivität kann unter anderem durch die Realisierung einer positiven „user experience“ vom Zeitpunkt der ersten Anmeldung beziehungsweise des ersten Logins auf XING sichergestellt werden. Eine wichtige Rolle spielt dabei der Aufbau eines persönlichen Netzwerks von direkten Kontakten. Dies ist in unseren ausländischen Märkten ganz besonders wichtig, weil die Penetration von XING in Ländern wie Spanien oder der Türkei noch nicht das Niveau hierzulande erreicht hat. Andererseits sind die Kontaktmöglichkeiten für neue Mitglieder im Ausland deutlich geringer als in der DACH-Region.

Slide 6: Beispiel zur Förderung der Mitgliederaktivität im Ausland

Daher werden wir neuen Mitgliedern - wie hier abgebildet - Vorschläge unterbreiten, mit wem, zum Beispiel mit extrem gut vernetzten „VIP“-Mitgliedern, sie in Kontakt treten können, um ihr Netzwerk schneller zu erweitern. Davon profitieren alle: das neue Mitglied, weil es schneller erste Kontakte macht – das VIP-Mitglied, weil es sein Netzwerk weiter ausbaut – und die Plattform insgesamt von der erhöhten Aktivität.

Die Auslandsexpansion bleibt für uns also ein wichtiger Schwerpunkt. Zwar ist die Ausgangslage in den Märkten außerhalb der DACH-Region für uns deutlich schwieriger. Aber ich bin überzeugt davon, dass es sich lohnt, auch weiterhin neben der Stärkung unserer Kernmärkte in unser internationales Geschäft zu investieren. Dazu schließen wir auch zukünftig Akquisitionen nicht grundsätzlich aus.

Meine Damen und Herren, mit dieser Strategie und den ersten ergriffenen Maßnahmen sehe ich XING sehr gut aufgestellt – auch und gerade im Hinblick auf die aktuelle wirtschaftliche Lage.

Slide: Deckblatt ohne Content

Denn wir erleben derzeit weltweit eine Wirtschaftskrise ohne Beispiel. Auftragseinbrüche in vielen Branchen, Gewinnrückgänge in den Unternehmen und steigende Arbeitslosigkeit verunsichern die Menschen. Ich bin davon überzeugt, dass unsere Mitglieder uns mehr brauchen denn je – denn Vernetzung, Kontaktpflege- und Aufbau, aber auch Geschäftsanbahnung und Kundenpflege sind in diesen Zeiten wichtiger denn je. Deswegen bietet uns die Krise ganz besondere Chancen. In unserem Kerngeschäft sehen wir uns nicht nur nicht betroffen – wir glauben sogar, von der Krise auch profitieren zu können. Das Wachstum unserer Mitgliederbasis im ersten Quartal zeigt das ganz deutlich.

Andererseits können wir uns natürlich nicht von der allgemeinen Marktentwicklung abkoppeln, sofern es die Online-Werbevermarktung und die Stellenanzeigen betrifft. Hier sehen wir eine gebremste Dynamik infolge der Krise.

Der Umsatzanteil ist aber mit unter 20 Prozent noch sehr gering, so dass wir hier eine Stagnation oder leichte Rückgänge gegenüber dem Vorjahr sehr gut verkraften können. An unseren hervorragenden Zukunftsperspektiven ändert sich dadurch gar nichts.

Sehr verehrte Damen und Herren,

dass die aktuelle Finanzkrise der XING AG im Jahr 2008 nicht geschadet hat, möchte ich Ihnen nun anhand der Ergebnisse 2008 gern verdeutlichen.

Das Geschäftsjahr 2008 war von vielen Höhepunkten geprägt. Wir haben zum Jahresbeginn 2008 unseren Konsolidierungskurs fortgesetzt und den türkischen Wettbewerber cember.net akquiriert. Mit der Übernahme haben wir eine entsprechende Präsenz im türkischen Markt aufgebaut und können diese Basis nutzen, um mit unserem Team vor Ort das Mitgliederwachstum und die Aktivität unserer türkischen Community weiter auszubauen.

Slide 4: Ergebnisse 2008

Auf operativer Ebene freute sich unser Team über zwei Millionen neue Mitglieder im Jahr 2008. So haben wir unseren Jahresumsatz um mehr als 80 Prozent gesteigert – auf 35,3 Millionen Euro.

Von den insgesamt nun rund sieben Millionen angemeldeten Mitgliedern nutzten Ende 2008 bereits 550.000 die Premium-Funktionen bei XING. Das entspricht einer Steigerung um 52 Prozent.

Slide 5: Ergebnisse 2008 (II)

Unser Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) konnten wir von 6,89 auf 12,93 Millionen Euro erhöhen – das entspricht einer Steigerung von 88 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die EBITDA-Marge legte im gleichen Zeitraum von 35 auf 37 Prozent zu.

Das Ergebnis des Konzerns lag bei 7,32 Millionen Euro gegenüber 5,61 Millionen Euro im Vorjahr – auch hier ein Plus von 31 Prozent.

Beim Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte die XING AG im Jahresvergleich sogar eine Verdoppelung auf nunmehr 17,73 Millionen Euro.

Meine Damen und Herren,

diese Zahlen beweisen es eindrucksvoll: Wir können uns über eine durchgehend positive Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr freuen, die sich auch im laufenden Jahr 2009 fortsetzt. Bevor ich auf die operativen Erfolge des ersten Quartals zu sprechen komme, möchte ich an dieser Stelle kurz die Eckdaten unserer jüngsten Akquisition von Anfang Februar vorstellen. Denn Anfang Februar 2009 haben wir in Form der Übernahme von socialmedian, Inc., Wilmington, USA eine weitere Akquisition vorgenommen. Die socialmedian Technologie aggregiert und filtert Informationen wie beispielsweise Nachrichten von mehr als 20.000 unterschiedlichen Quellen und liefert unseren Mitgliedern für sie relevante Informationen. Mit der Einbindung dieser Technologie schaffen wir zusätzlichen Wert für unsere Mitglieder und steigern die Interaktion und Aktivität. Die Akquisition wurde durch 70.073 junge Aktien der Gesellschaft sowie eine Barkomponente von bis zu rund Euro 3,35 Mio. finanziert. Die Ausgabe der jungen Aktien erfolgte durch Beschluss des Vorstandes vom 2. Februar 2009, im Zuge dessen das Grundkapital der Gesellschaft durch eine Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital um Euro 70.073 erhöht wurde. Die Ausgabe der jungen Aktien erfolgte unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre an die Eigentümer von socialmedian, die dafür und für den Barkaufpreis die von Ihnen gehaltenen sämtlichen Aktien an socialmedian im Wege der gemischten Sacheinlage einbrachten. Der Ausgabebetrag der jungen Aktien belief sich auf Euro

30,19 je Aktie, insgesamt auf Euro 2.115.503,87. Die jungen Aktien sind ab dem Geschäftsjahr 2009 gewinnberechtigt. Die Gesellschaft hat auf diese Weise einen nicht unbeträchtlichen Teil des Gesamtkaufpreises durch eigene Aktien erbringen und damit ihre Liquidität entsprechend schonen können.

Kommen wir nun zu den operativen Ergebnissen der ersten drei Monate des neuen Geschäftsjahres:

Slide 5: Ergebnisse Q1 2009 (I)

In den ersten drei Monaten des Jahres haben wir weitere 51.000 zahlende Mitglieder hinzugewonnen. Mit diesem Wachstum haben wir an das bisher stärkste Zahlerwachstum des Jahres 2008 anknüpfen können. Und das trotz der aktuellen Finanzmarktkrise. Damit nutzen nun bereits mehr als 600.000 Premiummitglieder XING. Das entspricht einem Wachstum von 43 Prozent innerhalb der letzten zwölf Monate.

Auch die Gesamtmitgliederzahl ist seit Jahresbeginn um rund eine halbe Million auf aktuell mehr als 7,5 Millionen Mitglieder deutlich gestiegen.

Im Geschäftsbereich „Subscriptions“ lag der Umsatz im ersten Quartal 2009 damit bei 8,68 Millionen Euro und konnte den leichten Umsatzrückgang im Bereich Werbung überkompensieren.

Der im ersten Quartal in „Jobs“ umbenannte ehemalige „Marketplace“ hat sich mit tausenden Stellenangeboten für unsere Mitglieder als zweitgrößter Umsatzträger etabliert. Fast vier Millionen Klicks konnten auf diese Stellenanzeigen generiert werden, auch das bedeutet ein Plus von 70 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Der Umsatz in diesem Bereich lag bei 1,2 Millionen Euro im ersten Quartal 2009.

Slide 5: Ergebnisse Q1 2009 (II)

Somit legte der Konzernumsatz in den ersten drei Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum trotz anhaltender Wirtschaftskrise um 43 Prozent auf 10,8 Millionen Euro zu.

Im ersten Quartal hat die Gesellschaft neben den übernommenen Anstellungsverträgen der epublica GmbH mehr als 50 neue Mitarbeiter eingestellt, um der kommenden Wachstumsphase und der erhöhten Innovationsgeschwindigkeit Rechnung zu tragen. Aktuell beschäftigt XING etwa 240 Mitarbeiter.

Im ersten Quartal erwirtschaftete XING ein EBITDA von 3,40 Millionen Euro. bei einer Marge von 32 Prozent. Das Betriebsergebnis lag damit deutlich über dem Vergleichsquartal des Vorjahres. Im ersten Quartal 2008 betrug das EBITDA noch 2,63 Millionen Euro.

Die Ergebnisse des ersten Quartals sind also ein guter Beweis, für die Nachhaltigkeit und zugleich hohe Profitabilität unseres Geschäfts.

Entsprechend positiv hat sich auch unsere Aktie seit Veröffentlichung der Quartalsergebnisse am 14. Mai entwickelt.

Meine Damen und Herren,

Slide 6: Aktienkursentwicklung (1)

Sie als Aktionäre der XING AG haben Natur gemäß ein ganz besonderes Interesse an der XING-Aktie. Sie hat sich in turbulenten Zeiten an der Börse relativ gut gehalten und damit besser abgeschnitten als alle relevanten Indizes wie Dax, TecDax oder SDax. Und sich insbesondere nach Veröffentlichung unserer Quartalsergebnisse wieder deutlich erholt. Sicher ist auch dies noch nicht befriedigend.

Slide 7: XING vs. Neuemissionen über 50 Mio. MarketCap

Doch immerhin ist die XING-Aktie eine der erfolgreichsten Neuemissionen der vergangenen drei Jahre in Deutschland.

Und wir arbeiten daran, eine nachhaltige Wertsteigerung durch profitables Wachstum zu sichern. Und das wir selber an unsere Aktie glauben, haben wir zum Jahresende 2008 verdeutlicht, als wir den ersten Aktienrückkauf der noch jungen Unternehmensgeschichte im November 2008 angekündigt haben. Der Rückkauf wurde im Januar 2009 zu einem Durchschnittspreis von 26,79€ abgeschlossen und seitdem hält die XING AG 112.832 eigene Aktien.

Auch das Kapitalmarktinteresse ist seit unserer letzten Versammlung im Mai 2008 weiter gestiegen. Bereits acht Banken covern unsere Aktie – das ist eine sehr hohe Zahl für ein Unternehmen ohne Indexzugehörigkeit. Wir werden auch in diesem Jahr intensiv daran arbeiten, den Austausch mit diesen Multiplikatoren auszubauen. Wir kommunizieren aktiv mit unseren Investoren – bestehenden und potenziellen – um sie von den Chancen und Möglichkeiten der XING AG zu überzeugen und Ihnen ein gutes Gefühl zu geben, dass wir unsere Chancen nutzen und Werte schaffen.

Sehr verehrte Damen und Herren,

wir gehen mit Vertrauen auf unsere Chancen und unser Können in eine spannende Zukunft. Die Bedeutung des Internets nimmt weiter rasant zu. Die Generation, die mit dieser neuen Technologie aufgewachsen ist, gelangt nun bereits in Führungsfunktionen und wird ein professionelles Netzwerk, wie wir es anbieten, ganz selbstverständlich und ausgiebig

nutzen. Wir tragen damit maßgeblich zur digitalen Modernisierung der Arbeitswelt bei.

Die Erfolgsgeschichte, die XING seit dem Jahr 2003 schreibt, gibt uns Recht. Und deshalb wollen wir auch weiterhin verantwortungsvoll in die Zukunft investieren. Zum Wohle unserer sieben Millionen Mitglieder aus 190 Ländern. Aber auch zum Wohle unserer Aktionäre. Und zum Wohle unser Mitarbeiter.

Ich bedanke mich bei Ihnen, liebe Mitarbeiter der XING AG, für Ihre hervorragenden Leistungen, für Ihren unermüdlichen Einsatz und für Ihre vorbildhafte Motivation.

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

bleiben Sie der XING AG weiter verbunden, wir werden alles uns mögliche tun, damit wir Sie auch in der Zukunft nicht enttäuschen, sondern positiv überraschen. Der Markt für Business Networking hat ein großes Wachstumspotenzial. XING wird davon weiter profitieren, indem unser Netzwerk für Führungs- und Fachkräften in Europa unverzichtbar bleibt.

Ich bedanke mich für Ihr Vertrauen und für Ihre Aufmerksamkeit.