

Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Groß-Selbeck

zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG

am Donnerstag, den 26. Mai 2011

im Tagungszentrum der Messehalle Hamburg-Schnelsen,

Haus A

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren,
liebe XING-Mitglieder,

sehr herzlich begrüße ich Sie zur Hauptversammlung der XING AG für das
Geschäftsjahr 2010.

2010 war ein erfolgreiches Jahr. Makroökonomisch war es geprägt von einer
allmählichen Erholung der Wirtschaft. Insbesondere in Deutschland hat das
Wachstum ordentlich angezogen. Der Export floriert, die Arbeitslosigkeit ist
rückläufig und trotz bestehender Risiken ist die konjunkturelle Lage positiv.

Branchenspezifische Trends, über die ich an dieser Stelle schon im letzten Jahr zu
Ihnen gesprochen habe, setzten sich fort: Social Media und Web 2.0 sind im
Privaten wie im Beruflichen kaum noch wegzudenken, die mobile Nutzung ist in
einem selbst für Experten überraschenden Ausmaß angestiegen. Mit den Tablet-

Computern stößt eine weitere Geräte-Kategorie als disruptive Kraft auf den Markt. Immer mehr wird klar: Es kommt darauf an, Inhalte und Dienste so aufzubereiten, dass der Kunde sie dort, wo er sich gerade mit seinem wie auch immer gearteten Endgerät aufhält, optimal konsumieren kann. Soziale Medien werden zur Drehscheibe für den Alltag – auch den Geschäftsalltag.

Für XING selbst war das Jahr geprägt von einem dynamischen und stetigen Wachstum. Die Kennzahlen, zu denen ich gleich im Einzelnen komme, bestätigen den Kurs, den wir seit 2009 eingeschlagen haben: eine systematische Diversifizierung unserer Erlös-Ströme bei gleichzeitigem Ausbau unserer Basis an Mitgliedern und Premium-Mitgliedern.

Lassen Sie mich anhand dieses Schaubildes erläutern, welche Strategie die XING AG in ihrem Produkt- und Umsatzmix verfolgt. Wie das Bild verdeutlicht, bilden unsere Mitglieder, ganz gleich ob Basis-, Premium- oder Recruiter-Mitglied, das Fundament. Egal, an welchem Service, welchem Feature oder welchem Erlösmodell wir arbeiten, alles hängt davon ab, dass es eine Mitglieder-Basis gibt, die über ein Profil verfügt, die das Netzwerk auch wirklich aktiv nutzt und die uns nicht nur als Lebenslauf-Datenbank sieht, sondern als soziales berufliches Netzwerk, das ihr bei der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung helfen kann.

Zum Jahresende kamen knapp viereinhalb Millionen Mitglieder aus unserem deutschsprachigen Kernmarkt. Das ermutigt uns. Es zeigt aber auch, dass wir noch ein erhebliches Potenzial haben: Derzeit beträgt unsere Penetrationsrate in der Bevölkerung knapp fünf Prozent. Vergleichsdaten aus anderen Ländern wie den

Niederlanden zeigen aber, dass gut und gerne die doppelte Anzahl möglich ist. Daran glauben wir fest.

Hierfür ist es wichtig, dass wir ein Produkt anbieten, das XING für die gesamte Mitglieder-Basis attraktiv und wertbringend macht. 2010 haben wir deswegen unsere Plattform weiter ausgebaut und dabei auch Features für Basis-Mitglieder verfügbar gemacht, die vorher zahlenden Premium-Kunden vorbehalten waren. Die kostenlose Basis-Mitgliedschaft ist der Nährboden einer aktiven und florierenden Business-Community.

Lassen Sie mich ein paar Beispiele nennen: Im September etwa haben wir mit unserer Produktoffensive und einer neuen Benutzerführung die Plattform modernisiert. Zu den Neuerungen gehörte auch eine Bündelung wesentlicher Interaktionsmechanismen, damit es für das Mitglied zum Beispiel bequemer ist, in einem Durchgang Newsletter, Event-Einladungen und persönliche Nachrichten durchzugehen. Mit der universellen Suche, die zu den eingegebenen Stichworten relevante Ergebnisse aus allen XING-Bereichen von Mitgliedern über Events bis zu Jobs liefert, zeigen wir darüber hinaus deutlicher, welche Möglichkeiten unser Netzwerk bietet.

Hinzu kommt eine Vielzahl von mittelgroßen und kleineren Neuerungen und Optimierungen: Seit Juni steht erstmals eine Schnittstelle bereit, um Inhalte aus dem Internet direkt auf XING zu empfehlen. Fast alle Bestandteile der Plattform, von Gruppenartikeln bis zu Stellenanzeigen, lassen sich auf XING oder auch über Twitter empfehlen.

Gerade zentrale Bestandteile wie die Suche haben wir über das Jahr hinweg immer wieder verbessert, von einer einfacheren Interaktion bis zu komfortableren Filtermechanismen. Den eingeschlagenen Weg setzen wir konsequent fort.

Zu Beginn des nächsten Monats werden wir „Das neue XING“ vorstellen, um unseren bestehenden und neuen Kunden das professionelle Netzwerken noch weiter zu erleichtern. Damit nehmen wir die umfangreichsten Veränderungen unserer Plattform seit Jahren vor: ein echter Relaunch. Wir haben die Neuerungen bereits der XING-Community und den Medien vorgestellt und bis jetzt ein sehr positives Echo erhalten. „Das neue XING“ verfügt über eine neue Struktur, die verschiedene Elemente auf der Plattform wesentlich klarer strukturiert und den Austausch im eigenen Netzwerk weiter anregt. Nicht nur freuen wir uns als Firma, als großes Team sehr auf den Launch dieses Produktes, wir glauben auch, damit für unsere Mitglieder einen wesentlichen Schritt nach vorne zu gehen.

Auch der Ausbau unserer mobilen Angebote wirkt sich direkt auf die Aktivität der gesamten Mitglieder-Basis positiv aus und bedient Premium- und Basis-Mitglieder gleichermaßen. Wir haben diesen Bereich 2010 stark ausgebaut – sowohl die Teams als auch die entsprechenden Angebote. Parallel zum sukzessiven Ausbau der Apps und der mobilen Webseite haben wir mit dem mobilen Handshake auf HTML-5-Basis zudem unsere Innovationsfähigkeit erneut unter Beweis gestellt. Diese Arbeit und diese Investitionen tragen Früchte, wie der Zuwachs von 157 Prozent beim mobilen Traffic innerhalb eines Jahres zeigt.

Überhaupt ist die Entwicklung der gesamten Mitglieder-Basis ermutigend: Wir haben im Jahr 2010 das Mitgliederwachstum beschleunigt und die Schwelle von 10 Millionen Mitgliedern überschritten. Insgesamt haben wir knapp 20 Prozent an Nutzern gewonnen. Wie ich gesagt habe, ist es für uns wichtig, nicht nur pure Registrierungen anzuhäufen, sondern aktive Mitglieder zu gewinnen. Gemessen etwa an den Seitenaufrufen sind unsere Mitglieder in Deutschland um den Faktor 17 aktiver als beim nächsten Wettbewerber.

Dieses Fundament an aktiven Mitgliedern zu stärken, wird auch in Zukunft ein Schwerpunkt unserer Arbeit sein.

Die Monetarisierung unserer Mitglieder-Basis erfolgt zum einen über bezahlte Mitgliedschaften, insbesondere die Premium-Mitgliedschaft, zum anderen über unsere sogenannten Verticals. Unser größter Erlös-Strom sind weiterhin die Premium-Mitgliedschaften auf XING. Damit können unsere Mitglieder bestimmte Features auf der Plattform exklusiv nutzen, etwa eine wesentlich umfangreichere Suche, Datei-Anhänge und Referenzen im Profil oder die Besucher des eigenen Profils. Mit unserem Freemium-Modell verfügen wir zum Jahresende 2010 über 745.000 Premium-Mitglieder, gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Zuwachs um knapp 60.000.

Lassen Sie mich kurz ausführen, was das Besondere an den Premium-Mitgliedsbeiträgen als Erlösmodell für uns ist. Die Gebühren werden am Anfang einer mehrmonatigen Mitgliedschaft erhoben und sind damit ein *ex-ante-Cash-Flow* für uns. Die *Churn-Rate*, also der Anteil an Kündigungen, bewegt sich bei uns konstant auf einem niedrigen Niveau. Das ist nicht nur erfreulich, weil diese Rate

ein guter Indikator für die hohe Kundenzufriedenheit ist, sondern weil die Mitgliedsbeiträge als Quelle von Cash-Flow zur Attraktivität unseres Geschäftsmodells beitragen. Durch diesen Bereich, den wir „Subscriptions“ nennen, konnten wir 2010 42,42 Millionen Euro einnehmen, was gegenüber dem Vorjahr einem Zuwachs um 14 Prozent entspricht.

Die zweite Erlösquelle sind unsere Verticals.

Das größte Vertical ist der Bereich „E-Recruiting“. In diesem Bereich werden die Einnahmen aus dem Recruiter-Account und den Stellenanzeigen auf XING Jobs zusammengefasst. Hierfür haben wir 2009 mit der Erweiterung unseres Angebotes den Grundstein gelegt. Firmen haben die Möglichkeit, einfache und flexible Klickpreisangebote ebenso wie gestaltete Anzeigen oder Inserate zum Festpreis zu buchen. 2010 haben wir auf Produktseite den Netzwerkgedanken bei XING Jobs weiter verstärkt, etwa mit der Integration von Job-Empfehlungen in „Neues aus meinem Netzwerk“ oder Spezialsuchen wie „Jobs in meinem Netzwerk“. Unternehmen, die bei XING eine Stellenanzeige schalten, profitieren nicht nur davon, dass Sie sich als innovative und Web-2.0-affine Firma positionieren, sie erreichen auch eine besonders attraktive Zielgruppe auf XING: „latent Suchende“, also Menschen, die nicht aktiv auf Job-Suche sind, aber einem weiteren Karrieresprung nicht abgeneigt sind. Die erfolgreichen Entwicklungen zeigen sich auch in den Zahlen: 61 Prozent Umsatzzuwachs auf 7,09 Millionen Euro bestätigen unseren Kurs und unsere Position als attraktives Stellenportal in einem sozialen Business-Netzwerk.

Von unserer einzigartig attraktiven Zielgruppe profitiert auch das zweite Vertical: „Advertising“. In diesem Bereich haben wir 2010 ein Umsatzwachstum von mehr als 64 Prozent auf 3,9 Millionen Euro generiert. Mehr als die Hälfte der Umsätze wurden mit Display-Advertising, also klassischen grafischen Werbeflächen, erzielt. Hier haben wir einige neue Formen eingeführt wie zum Beispiel das exklusive „Wallpaper“, mit dem man den Hintergrund der Startseite buchen kann oder die „Confirmation Ad“, die nach dem Versand einer Nachricht angezeigt wird. Strategisch haben wir uns 2010 mit unserem bisherigen Vermarkter neu im Werbemarkt positioniert und sind nun auch IVW- und AGOF-geprüft.

Ebenfalls zu diesem Bereich zählen die XING-Unternehmensprofile, die wir im Laufe des Jahres weiterentwickelt haben, um den Ansprüchen von Freiberuflern ebenso gerecht zu werden wie denen größerer Unternehmen mit dediziertem Social-Media-Team und -Budget. Hier bieten wir Möglichkeiten, die Zielgruppen kommunikativ dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin beruflich aufhalten, um so Reputation und Präsenz zu steigern. Die Anzahl der gepflegten Unternehmensprofile auf XING ist 2010 auf über 36.000 gestiegen. Auch speziell ausgehandelte Partnerschaften, Vorteilsangebote in den XING Best Offers sowie die Enterprise-Gruppen haben hier zu unserem Wachstum beigetragen.

Das dritte „Vertical“ befindet sich derzeit noch im Aufbau: Am 9. Dezember 2010 haben wir den Kauf der Münchner amianto AG beschlossen. Dem ging bereits eine monatelange intensive Zusammenarbeit mit dem Unternehmen voraus. Zur Erinnerung: amianto ermöglicht das Abwickeln von bezahlten Events inklusive Rechnungsdruck, Ticketing, Gästeliste und mehr. Zahlreiche renommierte Partner und Konferenzen setzen auf diesen Service.

Da Events bei XING seit jeher eine Kernstärke darstellen und unsere einzigartige Online-Offline-Verbindung unterstützen, war ein Ausbau unserer Aktivitäten in diesem Bereich naheliegend. Allein 2010 wurden über 170.000 Veranstaltungen über die Plattform abgewickelt. Viele davon sind Seminare, Networking-Dinner oder sonstige Veranstaltungen, bei denen die Teilnahme mit Gebühren verbunden ist. Wenn wir es den Organisatoren und Mitgliedern ermöglichen, kostenpflichtige Events in einem integrierten Prozess über XING abzuwickeln, erleichtern wir ihnen die Nutzung der Plattform und schaffen uns eine zusätzliche Einnahmequelle. Zu den Details der Akquisition wird Sie mein Kollege Ingo Chu informieren.

Meine Damen und Herren, um all diese Initiativen in die Tat umzusetzen, braucht man ein hervorragendes Team. Auch und gerade in diesem Bereich haben wir 2010 investiert. Insgesamt wuchs die Zahl der Mitarbeiter von 265 Ende 2009 auf 306.

Zusätzlich gab es eine wichtige Veränderung in unserem Vorstand. Michael Otto, Chief Technical Officer, widmet sich nun neuen unternehmerischen Herausforderungen. Für seine Verdienste beim technischen Aufbau und dem Betrieb der Plattform möchte ich ihm ebenfalls sehr herzlich danken. Sein Nachfolger als CTO ist Herr Jens Pape.

Meine Damen und Herren, wie aufgezeigt, verfügt die XING AG über ein attraktives Produktportfolio, das die Grundlage für ein nachhaltiges Unternehmenswachstum darstellt und das wir auch 2011 vorantreiben werden. Mit einem Umsatz von über 54 Millionen Euro, einer EBITDA-Marge von mehr als

30 Prozent sowie einem Konzernergebnis von 7,2 Millionen Euro können wir mit Stolz behaupten, die 2003 begonnene Erfolgsgeschichte fortzusetzen und weiterhin daran zu wachsen, unsere Mitglieder beim Business-Networking zu unterstützen.