

Rede des Finanzvorstands Ingo Chu

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

Vielen Dank Stefan!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine Damen und Herren,

liebe Gäste und XING-Mitglieder,

auch ich begrüße Sie sehr herzlich zu der diesjährigen Hauptversammlung und freue mich, dass Sie alle da sind.

Ich kann mich noch gut an die letzte Hauptversammlung erinnern. Wir hatten damals eine sehr spannende Debatte.

Es ging um unsere neue Strategie, die sich auf den deutschsprachigen Raum und den Aufbau unseres Vertical-Geschäfts fokussierte. Es ging um die Investitionen des Jahres 2009, die die Marge belasteten. Und es ging zu guter Letzt auch um den sich seitwärts bewegenden Aktienkurs.

Die in Teilen festzustellende abwartende Haltung der Aktionäre war für uns durchaus nachvollziehbar.

Meine Damen und Herren,

Mit Blick auf die Ergebnisse des Jahres 2010 können wir heute mit Fug und Recht sagen, dass der von uns eingeschlagene Kurs richtig ist!

Insofern freue ich mich, Ihnen die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2010 im ersten Kapitel meines Vortrags vorzustellen.

Darüber hinaus wird sich mein Vortrag in 4 weitere Kapitel gliedern.

Kapitel 2 behandelt die Akquisition von amiando,

Kapitel 3 stellt die Zahlen des 1. Quartals 2011 vor,

in Kapitel 4 werde ich die Beschlussvorschläge zur Kapitalrückgewähr und zum genehmigten Kapital erläutern

und in Kapitel 5 werde ich kurz auf die Entwicklung des Aktienkurses eingehen.

Doch nun zum Geschäftsjahr 2010:

[Chart Highlights2010]

Das Geschäftsjahr 2010 war für XING ein sehr erfolgreiches Jahr!

Wir haben unser selbstgestecktes Ziel – profitables Wachstum – voll erreicht. Die Umsätze wuchsen zwei-stellig. Das operative Ergebnis stieg deutlich überproportional im Vergleich zum Umsatz und wir haben die Marge gesteigert.

Durch die im Jahr 2009 getätigten Investitionen konnten wir die vertikalen Geschäftsbereiche spürbar ausbauen und haben damit unsere Umsatzbasis diversifiziert.

Damit zeigt sich, dass unsere 2009 eingeschlagene Strategie aufgeht und sich die Investitionen des Jahres 2009 bereits 2010 auszahlen.

Das kann man anhand unserer Gewinn- und Verlustrechnung gut erkennen!

[Chart GuV 2010 vs. 2009]

Mit 54 Millionen Euro inklusive sonstiger betrieblicher Erträge haben wir den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent gesteigert. Dabei wurde das Umsatzwachstum sowohl aus dem Kerngeschäft als auch aus den vertikalen Bereichen erzielt. Gleichzeitig hat sich unser operatives Ergebnis – das EBITDA – überproportional verbessert. Es beträgt rund 17 Millionen Euro und ist damit um 40 Prozent gestiegen. Entsprechend stieg unsere Marge um 5 Prozentpunkte von 26 Prozent im Jahr 2009 auf 31 Prozent im Geschäftsjahr 2010. Das Konzernergebnis beträgt 7,2 Millionen Euro – nach einem Verlust im Vorjahr, der, wie Sie wissen, einer nicht-operativen Bilanzbereinigung geschuldet war.

Wir sind mit dieser Entwicklung sehr zufrieden. Sie reflektiert neben den strategischen Weichenstellungen und den Investitionen aus 2009 auch die Tatsache, dass wir 2010 unsere Hausaufgaben auf organisatorischer und prozessualer Ebene gemacht haben. Wir haben den Produktentwicklungsprozess neu definiert, wir haben an unserer Personalstruktur gearbeitet, wir haben außerdem mehr Transparenz geschaffen und bessere Steuerungsinstrumente etabliert. All dies zeigt sich in unseren Zahlen.

Lassen Sie mich nun näher auf die einzelnen Geschäftsbereiche eingehen:

[Chart Segmentumsätze 2010 vs. 09]

Sie sehen, dass unser Kerngeschäft „Subscriptions“ – also die bezahlten Mitgliedschaften – 2010 um 14 Prozent auf 42,4 Millionen Euro gewachsen ist. Das Wachstum hat sich etwas verlangsamt. Zum einen ist das natürlich eine normale Entwicklung – mit der Zeit sinken die Wachstumsraten. Zum anderen haben wir uns 2010 bei unseren Produktentwicklungen aber auch bewusst auf die Basis-Mitgliedschaft fokussiert. Hier haben wir eine erneute Beschleunigung des Wachstums ja auch geschafft. Die Kehrseite dessen war allerdings eine geringere Motivation für ein Basis-Mitglied, zum Premium-Mitglied zu konvertieren. Nichtsdestotrotz glauben wir weiterhin an das Wachstumspotenzial in diesem Segment. Der adressierbare Markt ist noch nicht ausgeschöpft. Und wir haben dieses Jahr – anders als 2010 – explizit Ressourcen für die weitere Entwicklung des Subscription-Geschäfts eingeplant.

Im Segment „E-Recruiting“ konnten wir 2010 die Umsätze um mehr als 60 Prozent auf über 7 Millionen Euro steigern. Wir haben in diesem Bereich neue Produkte eingeführt, die Preismodelle angepasst und den Vertrieb weiter ausgebaut. Die Investitionen haben sich schnell ausgezahlt: Der Geschäftsbereich ist profitabel und erzielte bereits 2010 eine attraktive Marge.

Eine ebenso positive Umsatzdynamik sehen wir auch im Bereich „Advertising“. Der Umsatz stieg um 64 Prozent auf rund 4 Millionen Euro an. Mit einer neuen Advertising-Strategie, die XING als Premium-Anbieter positioniert, einerseits und mit der Neugestaltung der Vertragsbeziehung mit unserem Werbevermarkter andererseits konnten wir dieses Geschäftsfeld sehr gut weiterentwickeln. Neben dem klassischen Advertising-Geschäft haben zudem auch die im vierten Quartal 2009 gelaunchten „Unternehmensprofile“ spürbar zum Umsatzwachstum dieses Segments beigetragen. Das Geschäft mit den Unternehmensprofilen hat im Übrigen zum Ende des Jahres 2010 die Gewinnschwelle erreicht.

Insgesamt sind wir mit der Entwicklung der vertikalen Geschäftsbereiche sehr zufrieden. Es ist uns hier gelungen, neue Geschäftsfelder aufzubauen und damit die Umsatzbasis zu diversifizieren.

[Chart Kostenentwicklung nach Kostenart]

Das nächste Chart zeigt Ihnen eine Übersicht über unsere Kostenstruktur. Der Personalaufwand betrug 17,7 Millionen Euro. „Personal“ ist und bleibt unsere größte Kostenart und stieg absolut betrachtet im Geschäftsjahr 2010 auch am stärksten an. Dies liegt daran, dass unsere Kolleginnen und Kollegen unser wichtigstes Kapital sind. Ohne unsere Produktmanager und unsere Programmierer wären wir nicht in der Lage, unsere Produkte zu entwickeln und zu betreiben. Ohne unsere Vertriebsleute könnten wir

unsere neuen B2B-Produkte nicht vertreiben. Hier haben wir viel investiert, und hier werden wir auch weiterhin in unser zukünftiges Wachstum investieren.

Die Marketingaufwendungen sind von 5,3 Millionen Euro auf 6,8 Millionen Euro angestiegen. Der Großteil der Marketingaufwendungen wird für Mitgliedergewinnung im deutschsprachigen Raum verwendet. Wir haben ein klares Verständnis von Kunden-Akquisitionskosten auf der einen Seite und dem *Customer Life Time Value*, also dem Wert eines Mitglieds, auf der anderen Seite. Wir wissen damit, dass sich diese Investitionen rechnen.

Darüber hinaus waren die Marketingausgaben 2010 auch von höheren Ausgaben in den internationalen Märkten geprägt. Hier haben wir festgestellt, dass diese nicht den erwarteten Return bringen und haben sie konsequenterweise ab dem vierten Quartal 2010 eingestellt.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen lagen mit 13 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Die Aufwandsquote ist in diesem Bereich von 28 auf 24 Prozent gesunken. Hier zeigt sich auch unser strafferes Kostenmanagement. Wir haben die Transparenz bzgl. Kosten und Nutzen erhöht und durch den Ausbau der Controlling-Aktivitäten und die engere Verzahnung mit dem Rest der Organisation eine spürbar höhere ökonomische Disziplin erreicht.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie unseren Cash-Flow.

[Chart Cashflow]

Der operative Cash-Flow betrug 2010 22,4 Millionen Euro bzw. mehr als 40 Prozent vom Umsatz. Wir konnten ihn damit um fast 60 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen ist unser operatives Ergebnis deutlich besser, darüber haben wir schon gesprochen. Zum anderen haben wir unser Net Working Capital besser gemanagt. Hier haben wir einen für uns unvorteilhaften Kreditkartenvertrag mit Wirkung zum ersten Quartal 2010 neu verhandelt. Dies führte zu einer einmaligen Einzahlung von 3,5 Millionen Euro.

Die Investitionen, im Wesentlichen selbstentwickelte Software und fremdgekaufte Software bzw. Equipment, haben sich mit 5,7 Millionen Euro leicht gegenüber dem Vorjahr verringert. Der Grund dafür sind vor allem geringere Investitionen in fremdentwickelte Software. Zudem hatten wir Auszahlungen in Höhe von 1,1 Millionen Euro für die letzten Kaufpreistraten für die Akquisition von epublica. Schließlich hatten wir Einzahlungen von 500.000 Euro aus der Ausübung von Optionen von Mitarbeitern. Insgesamt ergibt sich damit für das Geschäftsjahr 2010 ein Free Cash Flow von mehr als 16 Millionen Euro. Dies ist der höchste Free Cashflow in der Geschichte der XING AG.

[Chart Bilanz]

Auf dem nächsten Chart sehen Sie die Bilanz 2010 in einer gekürzten Management-Darstellung. Mit Ausnahme des Anstiegs der liquiden Mittel durch den hohen Free Cashflow gibt es keine wesentlichen strukturellen Veränderungen. Ein Punkt ist mir an dieser Stelle wieder sehr wichtig: Auch wenn unsere Bilanzsumme 95 Millionen Euro beträgt, ist unser Geschäft nicht kapitalintensiv. Die für unser

operatives Geschäft notwendigen Vermögensgegenstände betragen lediglich 19 Millionen Euro. Die restlichen Vermögensgegenstände sind entweder liquide Mittel bzw. sind, wie z. B. der Goodwill von Akquisitionen, nicht operativ. Ziehen wir von den operativen Vermögensgegenständen in Höhe von 19 Millionen Euro die Kundenvorauszahlungen in Höhe von 20 Millionen Euro und die nicht-zinstragenden Verbindlichkeiten in Höhe von 6,5 Millionen Euro ab, so sieht man, dass das aus Aktionärssicht investierte Kapital mit minus 7,4 Millionen Euro negativ ist. Diese Darstellung unterstreicht einmal mehr die Attraktivität und finanzielle Robustheit unseres Geschäftsmodells. Wir sind ein Wachstumsunternehmen, wir haben eine hohe Rentabilität und starke Free Cashflows und wir haben ein aus Aktionärssicht negatives investiertes Kapital.

Meine Damen und Herren,

wenn wir uns diese Zahlen anschauen, können wir mit der Entwicklung im Geschäftsjahr 2010 sehr zufrieden sein. Ganz kurz formuliert: Unsere Strategie ist richtig und zahlt sich aus!

Kommen wir zur Akquisition von amiando!

[Chart Q1 Amiando Akquisition]

Wir haben mit Wirkung zum 1. Januar 2011 die amiando AG gekauft, einen Anbieter von Ticketing-Dienstleistungen im Internet. Wir sind überzeugt, dass dies eine sehr gute Akquisition für uns ist! Strategisch betrachtet macht sie in vielerlei Hinsicht Sinn. Wir halten den Events-Markt an sich für ein sehr attraktives Segment. Zum einen handelt es

sich um einen großen Markt, zum anderen besteht eine große Nähe zwischen dem Events-Geschäft an sich und dem XING-Geschäft. Für Teilnehmer eines Events ist auch immer der Networking-Aspekt wichtig und Networking ist bekanntlich das Kerngeschäft von XING. Das ist auch der Grund dafür, dass XING bereits eine sehr gut besuchte und aktive Events-Sektion als Teil seiner Networking-Plattform hat. 2010 wurden dort über 170.000 Events organisiert, das heißt, wir haben aus unserem Kerngeschäft heraus bereits Zugang zu Events, Event-Veranstaltern und Event-Teilnehmern. Durch die Akquisition von amianto können wir den Event-Veranstaltern auf XING nun ein Produkt anbieten, mit dem wir die XING-Events-Sektion monetarisieren können. Wir können dadurch den Aufbau unseres Event-Geschäfts beschleunigen und, da amianto auch eigenen Kundenzugang mitbringt, auch vergrößern. Darüber hinaus gibt es Synergien bei Kosten, Net Working Capital und Umsätzen. Schlussendlich ist es uns durch geschicktes Verhandeln auch gelungen, amianto zu einem guten Preis zu kaufen.

Zur Deal-Struktur lässt sich Folgendes sagen: Wir übernehmen 100 Prozent der Anteile der amianto AG. Der Kaufpreis teilt sich dabei in zwei Zahlungen auf: Die erste Zahlung in Höhe von 5,1 Millionen Euro wurde bereits im ersten Quartal dieses Jahres gezahlt. Die zweite Zahlung in Höhe von maximal 5,25 Millionen Euro wird im ersten Quartal 2013 fällig und orientiert sich über eine Earn-out-Klausel für das Management an qualitativen sowie quantitativen Kriterien. Was den derzeitigen Stand der Umsetzung anbetrifft, so ist für uns eine schnelle Post-Merger-Integration sehr wichtig. Deshalb haben wir

bereits im Februar die technische Integration des amiando-Ticketing-Angebots in das bestehende XING-Events-Produkt durchgeführt. In den kommenden Monaten werden wir daran arbeiten, die Integration weiter zu optimieren. Wir sind überzeugt, dass diese Akquisition XING nach vorne bringt und Wert schafft. Das sieht im Übrigen auch der Kapitalmarkt so. Sie wissen, dass in der Regel der Aktienkurs des kaufenden Unternehmens am Tag der Verkündung fällt. Unser Aktienkurs stieg am Tag der Ankündigung um fünf Prozent.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie uns nun anhand der Zahlen zum ersten Quartal über die Entwicklung in diesem Jahr sprechen.

Wie Sie vielleicht gesehen haben, hat die Börse sehr erfreulich auf die Veröffentlichung unserer Quartalszahlen reagiert. Auch wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden!

[Chart Q1 GuV Overview]

So konnten wir die gute Entwicklung im letzten Geschäftsjahr auch in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres fortsetzen. Die Umsätze stiegen um 24 Prozent auf 15,7 Millionen Euro. Die Zahlen beinhalten auch erstmals die ab dem 1. Januar 2011 konsolidierte amiando AG und somit das neue „Events-“Geschäft. Das EBITDA beträgt 5,6 Millionen Euro. Dies ist das höchste EBITDA in unserer Firmengeschichte. Die Marge liegt bei 36 Prozent. Das sind 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahresquartal. Darauf gehe ich an anderer Stelle noch ein.

Zur Umsatzentwicklung:

[Chart Q1 Segmentumsätze]

Unser Subscription-Geschäft konnte 11 Prozent auf 11,1 Millionen Euro zulegen. Hier sehen wir wie gesagt auch weiterhin noch Potenzial. Besonders erfreulich entwickelt sich das E-Recruiting-Geschäft mit einer jährlichen Wachstumsrate von knapp 90 Prozent auf insgesamt 2,7 Millionen Euro. Hier entwickeln wir unser Produkt kontinuierlich weiter und investieren in den Aufbau zusätzlicher Vertriebsmitarbeiter. Das E-Recruiting-Geschäft wird für uns in diesem Jahr der größte Wachstumstreiber sein.

Auch das Advertising-Geschäft entwickelt sich gut. Mit einem Wachstum von 36 Prozent gegenüber Vorjahr und einem Quartalsumsatz von über einer Million Euro sind wir sehr zufrieden. Ganz rechts auf dem Chart sehen Sie zum ersten Mal unsere Events-Umsätze in dem Segment *New Verticals*. Der neue Bereich generierte erstmals Umsätze in Höhe von 510 Tausend Euro. Gegenüber dem ersten Quartal 2010 der amando AG vor der Akquisition ist das ein Anstieg von ca. 70 Prozent. Wie Sie sehen, entwickeln sich vor allem unsere vertikalen Geschäftsfelder weiterhin äußerst dynamisch und tragen spürbar zu unserem Gesamtwachstum und einer gesunden Umsatz-Diversifizierung bei.

Lassen Sie mich zum Schluss noch etwas detaillierter auf unsere Margen-Entwicklung eingehen. Sie haben gesehen, dass wir einerseits im ersten Quartal 2011 die Marge gegenüber dem Vorjahr um 10 Prozentpunkte auf 36 Prozent gesteigert haben. Sie haben aber auch gesehen, dass sich die Margen-Steigerung von Quartal zu

Quartal verlangsamt. Dahinter verbergen sich zwei Arten von Entwicklungen: Zum einen margenerhöhende Entwicklungen, zum anderen margenreduzierende Entwicklungen. Sprechen wir zunächst über die margenerhöhenden Entwicklungen. Derer gibt es im Wesentlichen drei: Unsere bestehenden Geschäfte wie Subscription, E-Recruiting und Advertising ohne Unternehmensprofile wachsen und erhöhen dadurch ihre Rentabilität.

1. Unser neues Geschäftsfeld Unternehmensprofile wächst und hat die Gewinnschwelle erreicht.
2. Durch die Neuausrichtung des internationalen Geschäfts haben wir den Turnaround geschafft. Es ist nun profitabel.

Betrachteten wir nur diese Entwicklungen, so läge die Marge im ersten Quartal 2011 nicht bei 36 sondern bei 40 Prozent. Unsere Marge liegt deswegen bei 36 Prozent, da wir 4 Prozentpunkte in unser neues Events-Geschäft investieren. Hier entstehen planmäßig Anlaufverluste für den Aufbau des Geschäfts. Das ist die margenreduzierende Entwicklung. Hier investieren wir bewusst auf Kosten unserer Marge in unser zukünftiges Wachstum. Und wir werden das in den nächsten Quartalen verstärkt tun und rechnen deswegen auf Gesamtjahresbasis mit einer Marge in den niedrigen Dreißigern. Wir tun dies sehr bewusst und sind überzeugt, dass sich diese Investitionen auszahlen werden, genauso wie sich die Investitionen aus 2009 im letzten Geschäftsjahr ausgezahlt haben.

[Chart Deckblatt]

Meine Damen und Herren,

soviel zu den Zahlen. Kommen wir nun zu den Beschlüssen bzgl. unseres Kapitals. Im März 2011 haben wir als Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsrat entschieden, der heutigen Hauptversammlung eine einmalige Ausschüttung an die Aktionäre von 20 Millionen Euro oder rund 3,70 Euro je XING-Aktie über den Weg der Kapitalerhöhung mit anschließender Kapitalherabsetzung vorzuschlagen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz die Beweggründe und das formale Prozedere zu diesem Tagesordnungspunkt 8 erläutern.

[Chart Sonderausschüttung]

Sie wissen, dass wir eine klare Wachstumsstrategie verfolgen: Wir wollen unsere Mitgliederbasis ausbauen, die Konvertierungsraten von Basis zu Premium verbessern sowie die Weiterentwicklung unserer vertikalen Geschäftsbereiche vorantreiben. Damit möchten wir in den nächsten Jahren mit mindestens 20 Prozent pro Jahr wachsen. Wir kennen den Cash-Bedarf für die Umsetzung dieser Strategie sehr genau, und wir haben festgestellt, dass unsere vorhandenen Barmittel deutlich höher sind als dieser Cash-Bedarf. In Verbindung mit dem Ziel, Shareholder-Value-orientiert und effizient mit unserem Kapital umzugehen, folgt daraus die logische Konsequenz, die überschüssigen Barmittel an Sie, unsere Aktionäre, zurückzugeben! Dies wollen wir tun und haben deswegen Punkt 8 auf die Tagesordnung gesetzt. Technisch haben wir den Weg der Kapitalerhöhung mit anschließender Herabsetzung gewählt, da wir nach HGB nicht über ausreichende Gewinnrücklagen für die Ausschüttung einer Dividende verfügen. Wenn Sie heute dem Beschlussvorschlag unter Tagesordnungspunkt 8 zustimmen, wird die

Auszahlung frühestens sechs Monate nach der Eintragung der HV-Beschlüsse erfolgen. Das *Record Date*, das Datum, an dem Aktionäre die Aktie halten müssen, um die Kapitalrückgewähr zu erhalten, wird der 1. August 2011 sein. Auch nach dieser Maßnahme werden wir ausreichend Flexibilität haben, um unsere klar auf Wachstum ausgerichtete Strategie fortzuführen. Nach der Ausschüttung von 20 Millionen Euro werden wir noch über rund 40 Millionen Euro an Barmitteln verfügen. Hinzu kommt die Möglichkeit, Fremdkapital aufzunehmen, denn wir sind nach wie vor schuldenfrei. Schließlich haben wir auch noch genehmigtes Kapital!

Dies bringt mich zu Tagesordnungspunkt 9. Hier bitten wir Sie um Zustimmung zu einem neuen genehmigten Kapital mit Bezugsrechtsausschluss von 25 Prozent des Grundkapitals. Wir glauben, mit 25 Prozent einen guten Kompromiss zwischen dem Kontroll-Interesse des Aktionärs einerseits und der notwendigen unternehmerischen Flexibilität bei M&A-Transaktionen andererseits gefunden zu haben. Gerade in unserer Branche sind Schnelligkeit bei der Umsetzung von Akquisitionen und Aktien als Zahlungsmittel sehr wichtig. Daher bitten wir auch bei diesem Tagesordnungspunkt um Ihre Unterstützung.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich nun im letzten Kapitel meines Vortrags kurz auf die Entwicklung des Aktienkurses eingehen.

[Chart Kursentwicklung]

Natürlich sind auch wir mit der Kursentwicklung sehr zufrieden. Ein Anleger, der am 1. Januar 2010 XING Aktien erworben hat, erzielte bis kurz vor der heutigen Hauptversammlung einen Buchgewinn von mehr als 70 Prozent. Damit haben wir alle Indizes deutlich outperformed. Nun ist es natürlich nicht leicht, eine Aktienentwicklung im Detail zu erklären. Aus unserer Sicht spielen die folgenden Faktoren eine Rolle:

1. Wir haben unser Versprechen eingehalten, unsere operativen Ergebnisse und die Profitabilität im Geschäftsjahr 2010 Quartal für Quartal zu verbessern.
2. Mit amianto konnten wir eine strategisch wichtige Akquisition durchführen, die auch vom Kapitalmarkt sehr positiv aufgenommen wurde.
3. Wir haben die Kapitalmarktkommunikation weiter intensiviert und gleichzeitig die Transparenz erhöht. Wir haben an zahlreichen Konferenzen und Roadshows im In- und Ausland teilgenommen und waren im April dieses Jahres nach langer Zeit wieder in den USA. Allein in den ersten Monaten des laufenden Jahres haben wir etwa 100 Investoren getroffen.
4. Die Aufmerksamkeit für soziale Netzwerke als Investitionsmöglichkeit ist in den letzten Monaten deutlich angestiegen. Zudem hat sich die Bewertungsfähigkeit des Marktes durch die Vergleichszahlen von nun vorhandenen passenden Peers verbessert.

Unter dem Strich ist es gut, dass der Aktienkurs der Strategie und der operativen Performance folgt sowie von der steigenden Aufmerksamkeit und Vergleichbarkeit profitiert.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich abschließend Folgendes sagen: Das Geschäftsjahr 2010 war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns und dabei soll es nicht bleiben. Die Aussichten für die Zukunft sind weiterhin sehr gut. XING ist im deutschsprachigen Kernmarkt hervorragend positioniert und die Weichen sind auch weiterhin auf Wachstum gestellt. Wir als Management und jeder einzelne XING-Mitarbeiter werden alles daran setzen, diese Entwicklung fortzuführen.

Ich danke Ihnen im Namen der XING AG für Ihr Vertrauen und freue mich auf den Dialog mit Ihnen!