

Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Groß-Selbeck

zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG

am Donnerstag, den 14. Juni 2012

in der Handwerkskammer Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort.

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

sehr herzlich begrüße ich Sie zur Hauptversammlung der XING AG
für das Geschäftsjahr 2011.

Für jede börsennotierte Aktiengesellschaft ist die HV einer der
Höhepunkte des Jahres. Denn an diesem Tag legen wir Ihnen –
unseren Aktionären – Rechenschaft ab über die erzielten Ergebnisse
und den Verlauf des Geschäftes. In diesem Jahr gilt dies für mich
ganz persönlich in ganz besonderem Maße – denn es ist das letzte
Mal, dass ich vor Ihnen stehe und als VV der XING AG berichte. Ich
werde meinen Vertrag nicht verlängern. Ein Nachfolger ist gefunden,
und ich freue mich, ihm ein Unternehmen übergeben zu können, das
sich in den vergangenen knapp vier Jahren unter meiner Führung in
jeder Hinsicht weiter entwickelt hat. Dazu später noch mehr.

Meine Damen und Herren – als professionelles Netzwerk sind auch wir beeinflusst von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, aber auch und insbesondere von den Entwicklungen in unserer Branche. Gesamtwirtschaftlich war auch das vergangene Jahr geprägt von einer großen Unsicherheit. Die Staatsschulden- und Bankenkrise führte zu Zurückhaltung von Marktteilnehmern in allen Bereichen. Zwar war die Konjunktur im deutschsprachigen Raum außerordentlich robust. Insbesondere die Arbeitslosenzahlen entwickelten sich in Deutschland weiterhin positiv. Aber die Risiken für Kapitalmärkte und die Konjunktur sind offensichtlich und wirken dämpfend auf die wirtschaftliche Dynamik. Diese Entwicklung dauert im laufenden Jahr an.

Auch innerhalb der Internet-Branche setzten sich wichtige Trends der vergangenen Jahre stetig fort. Dazu gehören die weiter rasant wachsende Bedeutung mobiler Endgeräte und der Aufstieg von Tablet-PCs natürlich ebenso wie die Omnipräsenz sozialer Netzwerke. Damit meine ich nicht nur die Dominanz von Social Media in der Breite, die sich etwa darin zeigt, dass in Deutschland zwei von drei Internetnutzern Mitglied in einem Netzwerk sind. Ich spreche auch von zunehmend erfolgreichen spezielle Ausprägungen sozialer Netzwerke, wie zum Beispiel Kurznachrichtendienste, rein mobile Angebote oder Bilder-basierte Netzwerke, die allesamt zugelegt und den Markt vorangebracht haben. Das alles zeigt: Soziale Netzwerke werden immer mehr zu einer Infrastruktur des Internets, im Privaten wie im Beruflichen.

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 meinem Amtsantritt 2009 eingeschlagen haben: Eine konsequente Diversifizierung unserer Erlösströme bei gleichzeitigem nachhaltigem Wachstum unserer Basis an Mitgliedern- und Premium-Mitgliedern.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch einmal erläutern, welche Strategie die XING AG in ihrem Produkt- und Umsatzmix verfolgt. Unsere Mitglieder, ganz gleich ob Basis, Premium, ob Sales oder Recruiter, bilden das Fundament unseres Produktes, unseres Netzwerks, unseres Unternehmens. Denn woran auch immer wir arbeiten – alles hängt davon ab, dass es eine Mitgliederbasis gibt, die über ein Profil verfügt, und das Netzwerk auch wirklich aktiv nutzt. Die uns nicht nur als Lebenslauf- und Kontaktdatenbank sieht, sondern als soziales berufliches Netzwerk, das bei der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung hilft.

Diese Basis ist im letzten Jahr kontinuierlich gewachsen. Wir konzentrieren unsere Aktivitäten auf unseren Kernmarkt, dem deutschsprachigen Raum. Hier zählten wir zum Ende des letzten Geschäftsjahres 5,3 Mio. Mitglieder. Das entspricht 805.000 neuen Mitgliedern im letzten Jahr – und damit einem deutlichen Anstieg gegenüber 2010. Das zeigt, dass der Trend zum Wachstum beim beruflichen Netzwerken weiter anhält – aber auch, dass wir noch einiges an Potenzial haben, denn in anderen Ländern beträgt die

Penetrationsrate das Doppelte der hiesigen gut 5% bezogen auf die Gesamtbevölkerung.

Um dieses Wachstum weiter zu gewährleisten und auszubauen, muss XING als Produkt überzeugen – und daran haben wir auch 2011 weiter gearbeitet. Es würde hier den Rahmen sprengen, alle Neuerungen der Plattform aufzulisten, daher beschränke ich mich auf einige Höhepunkte, anhand deren ich unsere Produktstrategie besonders gut erklären kann. Seit Juni verfügt XING über ein neues Layout, womit nicht nur ein Erscheinungsbild gemeint ist, sondern auch ein grundsätzlich neues Interaktionsparadigma. Wir haben in allen Plattform-Bereichen die Aktivitäten des eigenen Netzwerks deutlich in den Vordergrund gerückt. Damit fördern wir die Interaktion und den Austausch unter XING-Mitgliedern. Das Design haben wir auf das Wesentliche reduziert und klar zwischen persönlichen Aktivitäten wie Nachrichten oder Newslettern und Plattformbereichen wie Unternehmen oder Gruppen getrennt. Mit den XING Beta Labs haben wir eine Plattform etabliert, um Features möglichst früh den Nutzern verfügbar zu machen, schnell auf Feedback zu reagieren und Produkte dann zügig zu veröffentlichen.

Zudem haben wir unser Produktportfolio zum Beispiel mit der Jobanzeige MINI ergänzt, um den verschiedenen Kundenbedürfnissen weiter gerecht zu werden. Unsere gesamte Plattformstruktur entwickelt sich weiter, wir erleichtern sowohl das Weiterverbreiten von XING-Inhalten in anderen Netzwerken als auch das Teilen von

Inhalten auf XING.

Unser Tochterunternehmen amiamo hat an ihrem eigenen Produkt und mittelbar an den XING Events ebenfalls hervorragend weitergearbeitet – mit „Event PLUS“ haben wir die Integration des Ticketings in unsere Event-Plattform auf XING weiter vorangetrieben.

Und natürlich: Kein Rückblick wäre komplett ohne das immer wichtigere Thema Mobile. Hier bieten wir ein Portfolio an nativen Apps für mobile Betriebssysteme wie iOS oder Android, zudem eine touchfreundliche mobile Webseite. Dieses Portfolio haben wir 2011 um eine App für Windows Phone 7 erweitert, darüber hinaus selbstverständlich unsere bestehenden Apps und unsere mobile Seite kontinuierlich weiterentwickelt. Mittlerweile können Mitglieder unterwegs auch auf Gruppenartikel zugreifen oder sich per QR-Code vernetzen. Diese Investitionen in unser mobiles Produkt zahlen sich aus, mittlerweile stammen ca. 25% unseres Traffics von Smartphones und Tablets. Vor diesem Hintergrund eines weiteren Ausbaus unseres Produktes, das von mehr und mehr Mitgliedern genutzt wird, und echten Mehrwert bietet, baut sich unsere Erlösstruktur auf. Ein Großteil unseres Umsatzes nimmt XING über die Premium-Mitgliedschaft ein – 785 Tausend Mitglieder waren zum Jahresende Mitglied bei XING als Premium-Mitglied registriert. Wer das tut, profitiert von einer besseren Suche, sieht die Besucher des eigenen Profils und kann auch Nachrichten an Nicht-Kontakte schreiben.

Lassen Sie mich hier kurz ausführen, weswegen wir bei der Premium-Mitgliedschaft und unserem Freemium-Modell insgesamt eine Balance erreichen müssen: Zunächst sind Premium-Mitglieder eine verlässliche Erlösquelle. Sie entrichten den gesamten Beitrag der jeweiligen Mitgliedschaftslänge im Voraus, die Kündigungsraten sind weiterhin niedrig. Die positiven Auswirkungen dieser Geldeingänge auf unseren Cash-Flow und unser gesamtes unternehmerisches Handeln lassen sich kaum unterschätzen. Gleichzeitig wären wir gerade als Netzwerk nicht gut beraten, allen über 11 Millionen Mitgliedern, die keine Bezahlmitgliedschaft haben, künstlich in ihrem Funktionsumfang zu beschneiden. Das würde die Attraktivität des Produktes und die Aktivität der Mitglieder verringern – und damit XING auch für Premium-Mitglieder weniger interessant gestalten. Unsere Produktstrategie richtet sich daher darauf aus, gezielt besonders attraktive Features oder auch Kooperationsvorteile für Premium-Mitglieder zu ermöglichen, gleichzeitig aber XING insgesamt für alle Mitglieder kontinuierlich auszubauen. Darüber hinaus arbeiten wir an weiteren Spezialmitgliedschaften, zum Beispiel an der im November eingeführten Sales-Mitgliedschaft. Insgesamt konnten wir 2011 durch Bezahl-Mitgliedschaften – unser Geschäftsbereich „Subscriptions“ – 70% unseres Umsatzes erzielen, das sind 45,6 Mio. Euro.

Die zweite große Erlösquelle sind unsere Verticals, also alle Angebote für Unternehmen, die auf dem beruflichen sozialen Netzwerk XING aufsetzen. Diese Bereiche haben in den letzten Jahren eine sehr überzeugende Dynamik gezeigt – und das hat sich auch 2011 fortgesetzt.

Weiterhin das größte Vertical ist das „e-Recruiting“ – hierunter fassen wir die Einnahmen der verschiedenen Stellenanzeigen und den Recruiter-Account zusammen. Neben den klassischen Klickpreisanzeigen bieten wir auch gestaltete Inserate oder solche mit Festpreis. 2011 haben wir zum Einen mit der Jobanzeige CAMPUS dieses Portfolio weiter ergänzt und bedienen den wichtigen Markt für Nachwuchskräfte, mit der Jobanzeige MINI bieten wir zudem eine einfache Möglichkeit, direkt von der Startseite ans eigene Netzwerk eine Stelle auszuschreiben. Mit der über die eingangs erwähnten XING Beta Labs neu gestarteten Freelancer-Projektbörse verfügen wir darüber hinaus nun über eine Plattform, um projektbezogen freiberufliche Arbeit zu organisieren.

Mit einer besseren Integration insbesondere zu Twitter sorgen wir zudem zusätzlich für eine maximale soziale Reichweite der Angebote. 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 im Berufsleben stehen und nicht aktiv nach einem Job suchen, aber einem weiteren Karrieresprung nicht abgeneigt sind. Die erfolgreichen Entwicklungen hier zeigen sich auch in den Zahlen: 65% Umsatzzuwachs auf 11,71 Mio. Euro bestätigen unseren Kurs und unsere Position als attraktives Stellenportal in einem sozialen Business-Netzwerk. Die Studie „Recruiting Trends 2012“ der Universitäten Bamberg, Frankfurt/Main und des Stellenportals Monster

bestätigt unsere eindeutige Marktführerschaft im Bereich des Social Recruiting vor allen anderen Wettbewerbern.

Von unserer attraktiven Zielgruppe profitiert auch das zweite Vertical, „Advertising“, dessen Umsätze sich im Vergleich zum Vorjahr um 35 Prozent auf 5,3 Mio. Euro verbesserten. Hier profitieren wir von unserer eingeschlagenen Premium-Strategie, der Preis für die verkaufte Werbung erhöhte sich entgegen dem Markttrend um 40 Prozent. Zudem haben wir einige neue Produkte eingeführt, von Specials mit namhaften Partnern wie Mini oder 1&1 bis hin zu mobilen Werbeformen. Diese Kombination aus einer relevanten Zielgruppe, die in dieser Marktgröße nur bei uns zu finden ist, und intelligenten Angeboten für Werbetreibende macht uns zu einer besonders attraktiven Plattform.

Ebenfalls in diesen 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 Zielgruppe kommunikativ dort zu erreichen, wo sie sich ohnehin beruflich aufhalten, und Reputation und Präsenz so zu steigern. Die Anzahl der gepflegten Unternehmensprofile auf XING ist 2011 von rund 36.000 auf über 80.000 gestiegen, ein tolles Wachstum um über 120 Prozent! Mit der Anbindung an das Arbeitgeber-Portal kununu haben wir dabei die Möglichkeiten des Employer Branding für Firmen weiter ausgebaut,

zudem kamen im Jahr eine Reihe von Produktverbesserungen hinzu, von einer besseren Übersichtsseite bis hin zu einem Unternehmens-Branchenverzeichnis für nicht-eingeloggte Besucher, mit dem sich potenzielle Kunden über die gute Suchmaschinen-Performance via XING erreichen lassen.

Das dritte Vertical haben wir 2011 aufgebaut: Nach dem Kauf der amianto AG am 9. Dezember 2010 widmeten wir uns gemeinsam mit unserem neuen Tochterunternehmen intensiv der Verzahnung unserer Event-Plattform mit amianto sowie natürlich der weiteren Entwicklung des bestehenden amianto-Geschäfts. Lassen Sie mich kurz erklären, wie diese jüngste, aber sicher nicht letzte XING-Ertragssäule funktioniert: Über das XING-Eventstool können Veranstalter auf unserer Plattform Bezahl-Events einstellen und zusätzlich zu den etablierten XING-Features wie dem Einladungsmanagement oder dem komfortablen Erstellen von Gästelisten nun auch das Ticketing, also den eigentlichen Bestell- und Bezahlvorgang für die Eintrittskarten, selbst über XING abwickeln. Hierfür erheben wir dann eine Gebühr, genau wie bei der amianto-Webseite selbst. Der für XING ausgewiesene Umsatz betrug dabei über 2,5 Mio. Euro.

Um all diese Initiativen in die Tat umzusetzen, meine Damen und Herren, braucht man ein hervorragendes Team. Auch und gerade in diesem Bereich haben wir 2011 investiert. Insgesamt wuchs die Zahl der Mitarbeiter von 306 Ende 2010 auf 456.

Meine Damen und Herren, wie aufgezeigt, verfügt die XING AG über ein attraktives Produktportfolio, welches die Grundlage für ein nachhaltiges Unternehmenswachstum darstellt, dass wir auch 2013 vorantreiben werden. Mit einem Umsatz von über 66 Mio. Euro und einer EBITDA-Marge von mehr als 30 Prozent können wir mit Stolz behaupten, die 2003 begonnene Erfolgsgeschichte fortzusetzen und weiterhin daran zu wachsen, unsere Mitglieder bei ihrem geschäftlichen Netzwerken zu unterstützen.

Ganz gleich welche Kennzahl Sie sich ansehen – wir sind die Nr.1 in unserem Kernmarkt, der D-A-CH-Region, dem viertgrößten Wirtschaftsraum des Planeten mit rund 100 Mio. Konsumenten und einer seltenen ökonomischen und politischen Stabilität. Die von mir eingangs angesprochene regionale Fokussierung auf diese enorm attraktive Region hat beim von der Unternehmensleitung jährlich durchgeführten Impairmenttest zu einem Wertberichtigungsbedarf der durch die Transaktionen aus den Jahren 2006-2008 bilanzierten Werte in Höhe von insgesamt 14,4 Mio. € geführt. Entsprechend beträgt das Konzernergebnis minus 4,6 Mio. €, bereinigt 9,4 Mio. €, das entspricht einem Anstieg von 31 Prozent.

22 Prozent Umsatzwachstum, 33 Prozent EBITDA-Wachstum, 1,2 Millionen neue Mitglieder, dies war ein gutes Jahr für die XING AG.

Meine Damen und Herren – ich habe es eingangs erwähnt: Dies ist meine letzte Hauptversammlung als VV der XING AG. Ich habe mich

aus persönlichen Gründen entschieden, meinen Vertrag nicht zu verlängern und übergebe das Unternehmen in neue Hände. Meine bald vier Jahre bei XING waren gleichermaßen ereignisreich, arbeitsintensiv und freudvoll. Und: es waren erfolgreiche Jahre.

Gemeinsam ist es uns gelungen, XING auf eine neue Entwicklungsstufe zu heben. Zum Ende des Jahres haben wir unter meiner Führung den Umsatz und den operativen Gewinn mehr als verdoppelt. Unsere Mitgliederzahl im deutschsprachigen Raum ist von 2,9m auf aktuell über 5,5m gestiegen. Wir haben neue, erfolgreiche Produkte in den Markt gebracht und damit insbesondere das Wachstum in den Verticals stark vorangetrieben. Unsere Umsätze aus Verticals haben sich in etwa verdreifacht. Durch die Akquisition und Integration von amiando haben wir uns ein neues, vielversprechendes Vertical geschaffen. Vor allem aber haben wir in den Aus- und Aufbau des XING-Teams investiert. Gerade in unserer Branche gilt: der Wettbewerb wird über die besten und fähigsten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entschieden. In den vergangenen 3,5 Jahren ist das XING-Team von 160 auf heute über 430 gewachsen. Ihnen, den Kolleginnen und Kollegen gilt mein ganz besonderer Dank. Sie machen den besonderen Spirit und die besondere Kultur dieses großartigen Unternehmens aus. Aber auch Ihnen, den Aktionären, danke ich natürlich für das Vertrauen in den vergangenen Jahren. Natürlich freue ich mich ganz besonders auch für Sie, dass sich auch der Unternehmenswert von XING in den letzten Jahren trotz Finanzkrise sehr gut entwickelt hat.

Meinen Kollegen im Vorstand danke ich ebenfalls in ganz besonderer Weise. Ich schätze euch über alle Maßen. Last but not least danke ich dem AR – insbesondere dem AR-Vorsitzenden Neil Sunderland. Wir haben immer sehr gut zusammen gearbeitet.

Mit Thomas Vollmoeller haben wir einen hervorragenden Nachfolger gefunden, der mein volles Vertrauen und meine Unterstützung hat. Er wird für XING die nächste Wachstumsphase einleiten – davon bin ich überzeugt. Ich wünsche ihm und den Kollegen im Vorstand eine glückliche Hand.