

Rede des Finanzvorstands (CFO) Ingo Chu
zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG
am Donnerstag, den 24. Mai 2013
in der Handwerkskammer Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,
liebe Gäste und XING-Mitglieder!

Auch ich begrüße Sie sehr herzlich und freue mich, dass Sie unserer Einladung in die Handwerkskammer gefolgt sind.

Mein Vortrag heute wird sich wieder in 4 Kapitel gliedern.

Kapitel 1 betrifft naturgemäß die Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres. Lassen Sie mich so viel vorweg sagen: Das Jahr 2012 war zahlentechnisch ein solides Jahr für die XING AG. Es war aber auch ein sehr wichtiges Jahr, denn wir haben wichtige Weichenstellungen für die Zukunft vorgenommen. In der Summe sind wir ganz zufrieden.

Kapitel 2 behandelt die aktuellen Zahlen aus dem 1. Quartal 2013.

In Kapitel 3 werde ich den Beschlussvorschlag zur Dividende erläutern.

Und in Kapitel 4 werde ich kurz auf die Entwicklung der XING-Aktie an der Börse eingehen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie uns beginnen mit einem Überblick über die 6 Kernbotschaften:

- Erstens: Wir haben unsere Mitgliederbasis weiter gesteigert. Hier konnten wir das stärkste Wachstum seit 2009 verzeichnen. Gleichzeitig konnten wir die Aktivität unserer Mitglieder überproportional steigern. Die Anzahl unserer täglichen Nutzer ist um mehr als 30 Prozent gestiegen. Beide Dimensionen sind wichtig für ein gesundes Netzwerk. Das Fundament für unser Geschäft ist also stark und entwickelt sich weiter gut.
- Zweitens: Unser Umsatz wuchs um 11 Prozent. Im Vergleich zu einem Wirtschaftswachstum in Deutschland von lediglich 0,7 Prozent und einem negativen Wachstum der Eurozone von -0,6 Prozent ist das ein gutes Ergebnis. Verglichen mit unserem Potenzial ist das allerdings eher als solide zu bezeichnen. Wie Thomas bereits sagte: „Da ist noch mehr drin!“.
- Drittens: Unser operatives Ergebnis, unser EBITDA, liegt – bereinigt um Einmalaufwendungen durch das Burda-Übernahmeangebot sowie der kununu-Akquisition – mit 22,0 Mio. € auf Vorjahresniveau. Hier zeigen sich unsere Investitionen in weiteres Wachstum.
- Viertens: Wir haben wichtige Weichenstellung für die Zukunft vorgenommen: Wir haben unsere Strategie in zwei wesentlichen Punkten adjustiert. Zum einen werden wir wieder deutlich stärker in unser Premium-Geschäft investieren, zum

anderen werden wir uns im E-Recruiting noch stärker auf das aktive Recruiting fokussieren. In beiden Bereichen sehen wir große Chancen.

- Wir haben zudem die Organisation umstrukturiert. Wir sind von einer funktionalen Struktur zu einer Business Unit-Struktur gewechselt.
- Fünftens: Das 1. Quartal 2013 war gut und zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.
- Sechstens: Wir schlagen Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2012 eine Dividende von 56 Cent pro Aktie zu zahlen.

Lassen Sie uns nun etwas tiefer in die Details unserer Gewinn- und Verlustrechnung des abgelaufenen Geschäftsjahres gehen.

Unser Umsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge betrug im Geschäftsjahr 2012 73,0 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 11 Prozent. Das Umsatzwachstum rührt zu ca. einem Drittel aus unserem Kerngeschäft, dem Premium-Club, und zu ca. zwei Dritteln aus den Geschäftsbereichen E-Recruiting und Events.

Das operative Ergebnis – unser EBITDA – betrug 22,0 Mio. € und lag damit auf Vorjahresniveau. Das EBITDA ist in dieser Darstellung um Aufwände in Höhe von 1,9 Mio. € bereinigt, die im Zusammenhang mit dem Übernahmeangebot von Burda und der Akquisition von kununu entstanden sind. Es handelt sich hierbei um einmalige Kosten, die nicht mit der operativen Entwicklung des Geschäfts zusammenhängen. Wir haben sie daher zwecks besserer Interpretation unserer Zahlen herausgerechnet.

Die EBITDA-Marge lag bei 30 Prozent. Das ist ein sehr guter Wert. Wir lagen damit im Vergleich zu allen anderen TecDAX-Unternehmen auf Rang 3.

Unsere Abschreibungen beliefen sich auf 8,3 Mio. €.

Unser um den einmaligen Aufwand bereinigtes Nettoergebnis betrug 9,2 Mio. € bzw. 1,71 € pro Aktie. Auch das entspricht in etwa dem Vorjahresniveau.

Auf dem nächsten Chart möchte ich Ihnen etwas mehr Kontext zu unseren einzelnen Geschäftsbereichen geben, damit Sie die Rentabilität der XING-Gruppe insgesamt besser verstehen können.

Die Darstellung der Geschäftsbereiche entspricht hier unserer neuen Business Unit-Struktur nach der Umstrukturierung.

Business Unit Nummer 1 ist das „Soziale Netzwerk“: Dahinter verbirgt sich unsere Netzwerkplattform, auf der sich unsere Nutzer anmelden und vernetzen. Sie hat kein Gewinnziel an sich. Nichtsdestotrotz ist sie die Basis für das Geschäft unserer anderen Business Units. Ihre KPIs sind Mitgliederbasis und Mitgliederaktivität bei einem gegebenen Kostenbudget.

Business Unit Nummer 2 ist der „Premium-Club“: In ihr ist das klassische Geschäft mit den Premium-Mitgliedschaften und das Werbemittel-Geschäft gebündelt. Es ist unser profitabelstes Geschäft und liefert den größten Ergebnisbeitrag. Dies wäre im

Übrigen auch dann der Fall, wenn die Kosten für das Soziale Netzwerk hinzugerechnet würden.

Business Unit Nummer 3 ist E-Recruiting: In ihr sind das aktive Recruiting, also das Geschäft mit dem XING Talentmanager, das passive Recruiting, also das Geschäft mit den Stellenanzeigen, und neuerdings das „Employer Branding“, das Geschäft mit den Firmenprofilen, gebündelt. Obwohl das E-Recruiting ein neues Geschäftsfeld ist, in dessen Aufbau wir stark investieren, arbeiten wir hier profitabel. Und das bereits jetzt auf einem sehr attraktiven Niveau.

Business Unit Nummer 4 ist „Events“: Diese Business Unit umfasst unser Events-Geschäft. Sie ist die einzige Unit, die derzeit Verluste macht. Es ist kein Geheimnis, dass diese Unit aktuell eine Herausforderung für uns ist. Aber wir glauben weiterhin an diese Opportunität und haben im letzten Jahr gemeinsam mit dem seit Herbst agierenden neuen Management wichtige Weichenstellungen vorgenommen. Insofern sind wir sehr zuversichtlich, auch hier ein profitables Geschäft aufzubauen.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass der Effekt des Event-Geschäfts auf die XING-Gesamtmenge 5 bis 6 Prozent-Punkte beträgt. Das heißt ohne das Events-Geschäft läge die XING-Gesamtmenge nicht bei 30 Prozent, sondern bei 35 Prozent bis 36 Prozent.

Meine Damen und Herren,

unter dem Strich sind wir mit diesem Portfolio gut aufgestellt. Auf Basis unseres Sozialen Netzwerks betreiben wir unser hoch-profitables Premium-Club-Geschäft und unser bereits in der Aufbauphase profitables E-Recuiting-Geschäft. In beiden sehen wir noch viel Potential für weiteres Wachstum und setzen hier für die Zukunft unseren strategischen Fokus. Und wir erwarten im Übrigen auch, dass wir ebenfalls aus dem Events-Geschäft ein attraktives und profitables Geschäft entwickeln können.

Auf dem folgenden Chart sehen Sie die Umsatzentwicklung unserer Geschäftsbereiche.

Unser Premium-Club-Geschäft ist 2012 um 5 Prozent auf 51,3 Mio. € gewachsen. Sie wissen, dass wir in den vergangenen Jahren bewusst den Fokus auf die Stärkung der kostenlosen Basis-Mitgliedschaft gelegt haben und dadurch den Anreiz zum Abschluss einer Premium-Mitgliedschaft reduziert haben. Damit haben wir es geschafft, 2012 das höchste Mitgliederwachstum seit 2009 zu erzielen und so das Fundament für unser Geschäft zu stärken. Für die Zukunft werden wir hier unsere Strategie anpassen. Wir glauben an das weitere Wachstumspotenzial im Premium-Club-Geschäft und haben begonnen, zusätzliche Ressourcen auf dieses Geschäft zu allokalieren. Dies ist eine von den zwei wesentlichen strategischen Prioritäten, die wir für die Zukunft haben. Hier erwarten wir einen substantziellen Beitrag zu unserem zukünftigen Umsatz- und Ergebniswachstum.

Im E-Recruiting haben wir die Umsätze in 2012 um 26 Prozent auf 16,7 Mio. € gesteigert. Dieses Geschäftsfeld ist unsere zweite wesentliche strategische Priorität. Wir sehen hier große Chancen für unsere Produkte in den Bereichen aktives Recruiting, passives Recruiting und Employer Branding. Der adressierbare Markt im deutschsprachigen Raum ist über 1 Mrd. € groß. Dabei ist unsere größte Chance, aktives Recruiting als die beste Methode der Rekrutierung zu etablieren. Sie ist im Vergleich zu den herkömmlichen Methoden der Rekrutierung effektiver, billiger und einfacher. In den USA ist es bereits ein erprobtes und sehr erfolgreiches Geschäftsmodell. Im deutschsprachigen Raum ist XING mit Abstand in der besten Ausgangsposition für dieses Geschäft. Wir haben bei Weitem die meisten und besten Profile und können damit Recruitern den besten Zugang zu Kandidaten geben.

Kommen wir zum Geschäftsfeld Events. Die Umsätze in diesem Geschäftsbereich beliefen sich im letzten Jahr auf 3,9 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 54 Prozent. Hier liegt – wie gesagt – der Fokus darauf, das Geschäft auf eine profitable Basis zu stellen. Wir erwarten, dass dies im kommenden Jahr erstmalig der Fall sein wird.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie unsere Kostenentwicklung im Geschäftsjahr 2012 im Überblick.

Der Personalaufwand betrug 2012 30,0 Mio. €. Diese Zahl ist bereinigt um den Aufwand, der aufgrund des vorzeitigen Vestings des Mitarbeiteraktienprogramms einmalig und nicht-operativ entstanden ist. Wie angekündigt haben wir in diesem Bereich am stärksten investiert. Unsere Mitarbeiter sind und bleiben unser

wichtigstes Kapital und die Basis für unseren unternehmerischen Erfolg. Zum Jahresende hatten wir insgesamt netto 68 neue Mitarbeiter (gerechnet in Ganztagesäquivalenten). Davon entfielen 11 auf amianto und 57 auf XING. Mehr als 47 der neuen Mitarbeiter von XING entfielen auf die Bereiche „Vertrieb und Marketing“ und „Produkt und Technologie“. Wie Sie sehen, fokussieren wir uns hier ganz klar auf die „marktnahen und produktiven Funktionen“. Auch 2013 werden wir hier weiter investieren. Allerdings kann ich Ihnen jetzt schon sagen, dass der organische Zuwachs spürbar moderater ausfallen wird als 2012.

Unsere Marketingaufwendungen betragen im Geschäftsjahr 2012 5,1 Mio. €. Dies ist leicht unter Vorjahresniveau. Der Grund hierfür liegt darin, dass unsere organische Mitgliedergewinnung stärker geworden ist und wir entsprechend weniger im Bereich Mitgliedermarketing ausgeben mussten. Das ist eine gute Entwicklung. In 2013 werden wir hier wieder mehr investieren. Dabei wird der Schwerpunkt neben der Mitgliedergewinnung auch zunehmend im B2B-Bereich liegen; zum Beispiel um unsere E-Recruiting-Produkte zu vermarkten.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen 16,1 Mio. €. Auch diese Zahl ist um den Aufwand bereinigt, der durch das Übernahmeangebot durch Burda bzw. durch die Akquisition von kununu entstanden ist. Die Aufwandsquote beträgt nun 22 Prozent.

Auf dem folgenden Chart sehen Sie unseren Cashflow.

Wie üblich eliminieren wir in dieser Darstellung den Cash, der zwar über unsere Bücher fließt, aber eigentlich den Event-Veranstaltern gehört. Damit weisen wir nur den relevanten, auf XING entfallenden Cashflow aus.

Unser operativer Cashflow betrug im Jahr 2012 18,9 Mio. €. Damit liegt er leicht über dem Vorjahr, wenn man berücksichtigt, dass der operative Cashflow des Vorjahres durch Steuerauszahlungen in Höhe von 4,8 Mio. €, die sich auf frühere Jahre bezogen, verzerrt ist. Sie werden sich vielleicht erinnern, dass wir letztes Jahr darüber sprachen.

Unterhalb des operativen Cashflow hatten wir Cash-outs in Höhe von 7,3 Mio. € für Investitionen in das laufende Geschäft und Cash-outs in Höhe von 2,5 Mio. € für die Akquisition von amianto. Bei Letzterem handelte es sich vor allem um eine einbehaltene Sicherheit des Basiskaufpreises gegenüber den Gründern. Mit dieser Zahlung ist die amianto-Transaktion cash-mäßig vollständig abgewickelt. Dem standen Cash-ins in Höhe von 3,8 Mio. € aus der Ausübung von Mitarbeiteroptionen gegenüber. Der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash und vor Auszahlungen an unsere Aktionäre betrug somit 13,0 Mio. €.

Aus diesem Cashflow und unseren darüber hinaus erwirtschafteten liquiden Mitteln haben wir Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, im letzten Jahr insgesamt 23,0 Mio. € ausgeschüttet. 20,0 Mio. € in Form einer Kapitalrückgewähr und 3,0 Mio. € in Form einer erstmaligen Regeldividende. Wir haben dies getan, weil wir es können, und weil wir es für das Richtige halten. Auch wenn wir diese Firma weiterhin ganz klar auf Wachstum managen, erlaubt uns unser sehr cash-generatives Geschäftsmodell aufgrund seiner hohen Rentabilität, seiner vorausbezahlten Umsätze und der

geringen Kapitalintensität, unseren Aktionären Wachstum und eine direkte Partizipation am Erfolg der Firma in Form einer Dividende zu bieten.

Als letztes Chart zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2012 ein Blick auf die Bilanz.

Wie immer sehen Sie hier die Bilanz in einer Management-Darstellung. Analog zum Cashflow sind die Positionen eliminiert, die den Event-Veranstaltern gehören.

Größere Veränderungen sehen Sie auf der Aktivseite in der Position „Liquide Mittel“ und auf der Passivseite bei „Eigenkapital“ und „Verbindlichkeiten“.

Hinter der Reduktion der Position „Liquide Mittel“ verbergen sich die Rückzahlungen an unsere Aktionäre. Die Verbindlichkeiten waren im Abschluss 2011 im Zusammenhang mit der Kapitalrückgewähr von 20,0 Mio. € entstanden und wurden aufgrund einer rechtlichen Wartefrist im Februar 2012 bezahlt und entsprechend abgebaut.

Ein Punkt ist mir bei der Diskussion unserer Bilanz immer wichtig. Auch wenn unsere Bilanz mit 89,0 Mio. € Bilanzsumme relativ zu unserer Gewinn- und Verlustrechnung lang erscheint, ist unser Geschäft nicht kapitalintensiv. Lässt man Cash, Steuerpositionen und Goodwill aus Akquisitionen außen vor, so verbleiben lediglich 24,6 Mio. € an operativen Vermögensgegenständen, die wir zur Generierung unserer laufenden Gewinn- und Verlustrechnung benötigen. Diesen operativen Vermögensgegenständen stehen Erlösabgrenzungen aus vorausbezahlten Umsätzen in Höhe von 25,1 Mio. € und nicht zinstragende operative Verbindlichkeiten in Höhe von 9,7 Mio. € gegenüber. Das investierte Kapital ist damit mit -10,2 Mio. € negativ. Unter Return-on-capital-employed-Gesichtspunkten ist das kaum zu schlagen.

Meine Damen und Herren,

so viel zum Geschäftsjahr 2012. In der Summe sind wir zufrieden und schauen sehr zuversichtlich in die Zukunft – unser erklärtes Ziel ist es, bis 2016 unseren Umsatz zu verdoppeln.

Kommen wir zu den Q1-Zahlen.

Auf dem ersten Chart sehen Sie unsere Gewinn- und Verlustrechnung. Sie beinhaltet zum ersten Mal die Zahlen von kununu. Sie wissen, dass wir kununu im Januar dieses Jahres mit Wirkung zum 1. Januar gekauft haben. kununu ist der Marktführer im Segment der Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum. Das Produkt von kununu passt perfekt in unsere E-Recruiting-Strategie. Und kununu als Unternehmen hat letztes Jahr ca. 2,0 Mio. € Umsatz gemacht, hat Breakeven erreicht und ist Cashflow-positiv. Wir werden 2013 natürlich Integrationsaufwand haben, erwarten aber bereits im ersten Jahr positive Ergebnisbeiträge.

Gehen wir in die Details der Gewinn- und Verlustrechnung.

Die Umsätze stiegen um 11 Prozent auf 19,6 Mio. €.

Das EBITDA beträgt 5,3 Mio. € bei einer Marge von 27 Prozent.

Das Net Income beträgt 2,0 Mio. € bzw. 0,36 € je Aktie.

Insgesamt sind wir mit den Q1-Zahlen sehr zufrieden. Wir liegen voll im Plan und sind auf einem guten Weg.

Schauen wir uns etwas genauer die Umsatzentwicklung an:

Sie sehen, wir verzeichnen Wachstum in jeder Business Unit.

Unser Premium-Club-Geschäft ist um 4 Prozent auf 12,9 Mio. € gewachsen. Wie gesagt ist dieser Geschäftsbereich einer von zwei strategischen Schwerpunkten in diesem Jahr. Die Organisation steht, seit April ist der neue Leiter der Business Unit an Bord, und die Konzeptentwicklung kommt gut voran. Wir planen derzeit, mit dem neuen Konzept gegen Ende des Jahres an den Markt zu gehen. Erst dann – also ab 2014 - wird sich der neue Premium-Club auch in unseren Zahlen widerspiegeln.

Das E-Recruiting-Geschäft konnte im Vergleich zum Vorjahresquartal um 32 Prozent auf 5,3 Mio. € zulegen. Ein Teil des Wachstums geht natürlich auf die kununu-Akquisition zurück. Aber auch unabhängig davon sind alle Produktbereiche in dieser Business Unit gewachsen – aktives Recruiting, passives Recruiting und Employer Branding. Wir sehen weiterhin eine steigende Nachfrage nach unseren Social Recruiting-Produkten. Der Absatz des XING Talentmanagers liegt spürbar über unserem internen Plan. Wir sind deswegen alle sehr zufrieden mit der Entwicklung dieser Business Unit.

Zu guter Letzt unser Events-Geschäft: Die Umsätze betragen 1,1 Mio. €. Sie sind damit nur um 5 Prozent gewachsen. Das ist uns eindeutig zu wenig. Die gute Nachricht ist, dass sich das bereits im 2. Quartal zum Positiven wenden wird. Die Umsätze im 1. Quartal gehen im Wesentlichen auf die Vertriebsleistung in der Zeit zurück, bevor das neue Management um Norbert Stockmann im Herbst letzten Jahres an Bord kam. Seitdem ist gerade im Sales- und Marketing-Bereich viel

passiert; und auf dieser Basis erwarten wir ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum im 2. Quartal.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie den Cashflow im 1. Quartal 2013. Auch hier ist der Veranstalter-Cash eliminiert.

Der operative Cashflow betrug im ersten Quartal 6,4 Mio. €. Der Beitrag von kununu zum operativen Cashflow betrug ca. +0,4 Mio. €, so dass wir durch diese Akquisition von Anfang an den operativen Cashflow steigern konnten. Cash-outs für operative Investitionen beliefen sich auf -1,8 Mio. €. Und der Cash-Effekt aus der kununu-Akquisition belief sich in Summe auf -2,9 Mio. €. Er setzt sich zusammen aus knapp -4,0 Mio. € für die erste Kaufpreiszahlung und für Transaktionskosten abzüglich +1,1 Mio. € liquide Mittel, die wir mit kununu übernommen haben. Der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash beläuft sich damit auf +1,7 Mio. €.

Insgesamt sind wir mit der Entwicklung im 1. Quartal 2013 sehr zufrieden. Wir sehen, dass unsere Strategie funktioniert – insbesondere was das Thema aktives Recruiting angeht. Die Umsetzung läuft, unsere neue Organisationsstruktur funktioniert, und wir haben Schlüsselpositionen mit sehr guten Leuten besetzt. Und schließlich kommt auch die Integration von kununu gut voran – bereits im ersten Quartal hat kununus operatives Geschäft positiv zum EBITDA und operativen Cashflow der XING-Gruppe beigetragen.

Meine Damen und Herren,

das war es zur Entwicklung der Zahlen. Lassen Sie mich nun ganz kurz auf die heutigen Beschlussfassungen eingehen. Ich werde mich dabei auf die Dividende beschränken.

Wir schlagen Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2012 wie im Vorjahr eine Dividende von 56 Cent pro Aktie zu zahlen. Dies entspricht zum einen unserer im letzten Jahr beschlossenen und kommunizierten Politik, eine „kontinuierliche und nachhaltige“ Dividende zu zahlen, und es passt zu unseren Zahlen – EBITDA und Net Income liegen auf dem Niveau des Vorjahres.

Wichtig ist, dass uns diese Dividende – wie bereits erwähnt – in keiner Weise in unserem Wachstum limitiert – sowohl organisch wie anorganisch.

Meine Damen und Herren,

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

Mit der Kursentwicklung 2012 sind wir natürlich nicht zufrieden. Unter dem Strich hat sich der Kurs seitwärts bewegt und blieb hinter den Benchmarks zurück.

Ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung war sicherlich die Tatsache, dass 2012 für uns ein sehr bewegtes und ereignisreiches Jahr war.

- Wir haben zum ersten Mal seit ich an Bord bin im August 2012 die Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr heruntergenommen. Wir haben das getan, weil wir uns bei geringer als geplantem Umsatzwachstum tendenziell eher für die Beibehaltung von Investitionen in die Zukunft und gegen die Maximierung kurzfristiger Gewinne entschieden haben. Unternehmerisch war das richtig; und wir haben die reduzierte Prognose dann auch erreicht.
- Wir hatten einen Wechsel an der Spitze des Unternehmens.
- Und wir hatten ein öffentliches Pflichtangebot unseres Großaktionärs - um nur einige der Ereignisse zu nennen.

Dass in einer solchen Situation Anleger erst einmal abwartend agieren, ist sicherlich verständlich.

Ich hoffe allerdings, dass Thomas und ich Ihnen heute mit unseren Ausführungen vermitteln konnten, dass da noch mehr drin ist und wir auf einem guten Weg sind:

- Das Fundament für unser Geschäft – unsere Mitgliederbasis – ist stark und entwickelt sich gut.
- Wir haben noch viel Wachstumspotential in all unseren Geschäftsbereichen.
- Wir haben die notwendigen Weichenstellungen vorgenommen – wir haben unsere Strategie adjustiert und unsere Organisation entsprechend angepasst.
- Unsere Q1-Zahlen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.
- Und mit unserem Großaktionär – der Burda-Gruppe – haben wir einen strategischen Ankeraktionär, der einerseits unsere Strategie und die weitere Entwicklung unterstützt und andererseits sehr kapitalmarktorientiert handelt – wie die jüngste Anteilsreduktion mit dem klaren Ziel der Free-Float-Erhöhung beweist.

Die Aktienanalysten sehen das auf jeden Fall so. Von insgesamt 10 Analysten, die uns covern, geben 5 eine „Kaufen“-Empfehlung ab und 2 eine „Halten“-Empfehlung. Interessant ist hier auch der Trend: 3 der 5 „Kaufen“-Empfehlungen sind Heraufstufungen aus diesem Jahr.

Und wenn Sie sich die Kursentwicklung in den letzten Wochen anschauen, zeichnet sich ja auch da ein Trend in die richtige Richtung ab.

Meine Damen und Herren,

als ehemaliger Kölner bin ich von klein auf mit dem rheinischen Motto „Et kütt wie et kütt“ konfrontiert worden. Als Unternehmer und guter Kaufmann weiß ich natürlich, dass man sich darauf nicht verlassen darf. XING hat noch viel Potential. Wir haben uns ambitionierte Ziele gesteckt. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. Und wir haben ein tolles und motiviertes Team, das Tag ein und Tag aus mit viel Verstand und vor allem viel Herz daran arbeitet, diese Ziele zu erreichen. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns als Aktionäre auf diesem Weg begleiten.

Meine Damen und Herren,

ich danke Ihnen ganz herzlich für die Aufmerksamkeit und freue mich auf Ihre Fragen!