

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der XING AG.

Bevor ich Ihnen stellvertretend für den Vorstand von der erfolgreichen Entwicklung der XING AG im vergangenen Jahr berichte, erlauben Sie mir ein paar Bemerkungen über die Herausforderungen, vor denen wir zu Beginn des Jahres 2013 standen.

- Die Wachstumsraten sanken – im Vergleich zum Vorjahr hatte sich das Wachstum in 2012 halbiert!
- Insbesondere das Premium-Geschäft wuchs kaum noch.
- Unsere Plattform bedurfte an mehreren Stellen dringend der Erneuerung. Echte Produkt-Innovationen hatte es lang nicht mehr gegeben, neue waren nicht in Sicht.

Es war klar: Um das Ruder herumzureißen und das zu schaffen, was wir Ihnen, meine Damen und Herren im vergangenen Jahr versprochen hatten, nämlich dass wir zu alten Wachstumsraten zurückkehren würden, war ein erheblicher Kraftakt nötig. Ein Kraftakt deshalb, weil es galt, große Baustellen gleichzeitig anzugehen, die ein Unternehmen in weniger herausfordernden Situationen nacheinander angehen würde. Meinen Vorstandskollegen und mir war klar, dass wir den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von XING viel abverlangen mussten, um das zu schaffen, was wir uns vorgenommen hatten.

An dieser frühen Stelle möchte ich denn auch dem hochmotivierten und –qualifizierten XING-Team gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen meinen herzlichen Dank aussprechen. Die XING-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter haben im vergangenen Jahr Außerordentliches geleistet. Ohne sie könnten wir nicht hier stehen und Ihnen berichten, dass wir nicht nur alles, was wir uns vorgenommen hatten, tatsächlich umsetzen konnten, sondern auch bereits nach vergleichsweise kurzer Zeit Erfolge verzeichnen konnten.

So kann ich sagen: 2013 war ein gutes Jahr für XING.

- Wir haben eine neue Vision und Mission entwickelt, um uns zu repositionieren; das war dringend nötig, denn
  - die Organisation brauchte eine klare Richtung, in die sie arbeiten konnte
  - und es galt, uns nachhaltig vom Wettbewerb zu differenzieren.

- Wir haben die Unternehmensstrategie auf Basis dieser Neupositionierung neu aufgesetzt;
- Entsprechend haben wir die Organisation aufgestellt und an Schlüsselpositionen neue Köpfe in die Firma geholt;
- Im Rahmen einer Produktoffensive haben wir dann die Kräfte der Firma gebündelt und wichtige Teile der XING-Plattform vom Grunde her erneuert und dadurch die Attraktivität unseres Produktes deutlich erhöht;
- Die Premium-Mitgliedschaft, die nach wie vor den Großteil unserer Umsätze erwirtschaftet, bedurfte dringend neuer Wachstumsimpulse; deshalb haben wir das Thema Premium im Herbst komplett neu aufgesetzt, zeitgemäß erneuert und so revitalisiert;

Sie sehen: Das Wort „Kraftakt“ ist keineswegs übertrieben.

Ich möchte es natürlich nicht bei dieser Zusammenfassung belassen, sondern Ihnen einen tieferen Einblick geben in einige zentrale Dinge, die wir im vergangenen Jahr unternommen haben.

#### Stichwort Neupositionierung.

Die Arbeitswelt befindet sich in einem grundlegenden Veränderungsprozess. Viele Beobachter halten die Veränderungen für die radikalsten seit der Industriellen Revolution. Treiber sind der Dreiklang aus demografischem Wandel, dem daraus folgenden Fachkräftemangel und der allgegenwärtigen Digitalisierung praktisch aller Lebensbereiche. Diese Veränderungen führen zu neuen Freiheitsgraden, neuen Spielräumen der Menschen, die man häufig „Wissensarbeiter“ nennt. Dies zeigt sich in dem Anspruch, den nicht zuletzt junge Menschen an ihre Arbeitgeber stellen. Dinge wie „Zufriedenheit“, „Atmosphäre“, „Sinn“, „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ sind für immer mehr Menschen zentrale Begriffe, wenn sie sich über ihre berufliche Entwicklung Gedanken machen.

Bislang als Karriereportal positioniert, hat XING dieser Entwicklung im vergangenen Jahr durch eine Neupositionierung Rechnung getragen. Während man bei „Karriereportal“ eher an ein Netzwerk denkt, das hilft, den eigenen Lebenslauf ökonomisch und hierarchisch zu optimieren, manifestiert unser neuer Claim „For a better working life“

sowie die Mission „Enable professionals to grow“ den Anspruch, Leben und Arbeit optimal aufeinander abzustimmen. Wir wollen uns als der Ort positionieren, der unseren Mitgliedern hilft, den für sie in ihrer individuellen Lebenssituation besten Beruf auszuüben. Es kann sein, dass „der beste“ nach wie vor heißt: der am besten bezahlte. Es kann aber genauso sein, dass ein Teilzeitjob, eine freiberufliche Tätigkeit oder eine Auszeit als das individuell Optimale empfunden wird. Wir betrachten es als unsere Aufgabe, das möglich zu machen.

Die Positionierung entspricht dem Zeitgeist. Sie differenziert uns vom Wettbewerb – denn ein globaler Anbieter kann sich schlechterdings nicht auf die konkrete Situation des Arbeitsmarktes einzelner Länder konzentrieren – und die ist in Deutschland sicher anders als in Italien, Spanien, oder auch Brasilien oder China. Unsere große Stärke ist die intime Kenntnis des hiesigen Marktes und seiner Menschen. Und daher wissen wir aus zahlreichen Studien und Umfragen, dass das Thema von äußerst hoher Relevanz nicht nur für unsere Mitglieder, sondern für viele Berufstätige im deutschsprachigen Raum ist. Darüber hinaus passt unsere neue Positionierung „For a better working life“ hervorragend zu dem, was ich unsere „DNA“ nenne. Wir haben das, was man früher sprichwörtlich „Vitamin B“ nannte, demokratisiert. So haben wir beispielsweise durch den Kauf der größten Arbeitgeberbewertungsplattform Europas – kununu – ein Zeichen gesetzt für mehr Transparenz.

Die neue Positionierung ist nicht nur inhaltlich richtig, weil sie uns Richtung gibt, uns differenziert und auf einen Megatrend aufsetzt. Jeder, der in seiner Karriere Arbeitssituationen erfahren hat, die alles andere als New Work waren, wird mir sicher zustimmen, dass es sich lohnt, dafür zu kämpfen, damit solche Situationen der Vergangenheit angehören!

Es galt, unsere neue Positionierung zu vermählen mit den Eckpfeilern unserer Wachstumsstrategie, die wir für die einzelnen Business Units von XING entwickelt hatten

Alle Grundlagenarbeit ist nur so gut, wie sie es schafft, die Entwicklung innovativer Produkte zu fördern, unsere Mitglieder zu begeistern und neue zu gewinnen.

Deshalb hier ein paar Beispiele an Produktinnovationen, die wir im vergangenen Jahr auf den Markt gebracht haben.

- Mit der „Social Job Ad“ haben wir einen neuen Typus von Stellenanzeige eingeführt. Unsere Mitglieder sehen mit der Anzeige die kununu-Bewertung des inserierenden Unternehmens. Und sie erfahren, wer aus ihrem Netzwerk bei der betreffenden Firma arbeitet. Wir helfen so unseren Mitgliedern sicherzustellen, dass sie die Dinge, die ihnen bei Arbeitgebern wichtig sind, schon erfahren, bevor sie das erste Vorstellungsgespräch haben.
- Eine scheinbare Kleinigkeit, die aber große Auswirkungen hat, ist unsere optimierte Jobsuche. Während herkömmliche Suchen sich auf Kriterien wie Bezahlung oder Arbeitsort beschränken, können sie auf XING nicht nur nach Jobs mit Kinderbetreuung oder Teilzeitjobs finden, sondern sogar nach Arbeitgebern suchen, bei denen sie ihren Hund mit zur Arbeit nehmen können. Wie gesagt: „For a better working life“ bedeutet, individuelle Wünsche und Anforderungen ernst zu nehmen und zu bedienen.
- Eine weitreichende Veränderung war der Launch des neuen XING-Profiles. Zuvor stand der Lebenslauf im Zentrum des XING-Profiles. Unsere Mitglieder hatten aber zunehmend das Bedürfnis, sich individueller darzustellen. Das ist gerade in Zeiten nicht-linearer Karrieren oder auch für Freiberufler, deren Lebensläufe mitunter wenig aussagekräftig sind, von großer Wichtigkeit. Seit Sommer letzten Jahres haben alle XING-Mitglieder die Möglichkeit, gleichsam ihre eigene, individuell gestaltete Website im XING-Universum zu erstellen. Die übrigens auch außerhalb von XING auffindbar ist (wenn man das will).
- Im Oktober haben wir die Premium-Mitgliedschaft neu erfunden. In einem völlig neuen Produkterlebnis profitieren Premium-Mitglieder seitdem von neuen und verbesserten Funktionen sowie von speziellen Angeboten, die ihren Berufsalltag in verschiedenster Hinsicht verbessern. So stehen Premium-Mitgliedern jetzt zum Beispiel Statistiken über Profilbesucher wie Personaler oder Auftraggeber zur Verfügung. Angebote von Premium-Partnern optimieren den Berufsalltag der beitragszahlenden XING-Mitglieder. Ein paar Beispiele: Premium-Mitglieder haben jederzeit Zugang zu Workspaces des Partners „Design Offices“ und so die Möglichkeit, in diversen Städten kostenlos einen im XING-Look gestalteten Arbeitsplatz inklusive WLAN-Zugang zu nutzen. Jeden Mittwoch erhalten Premium-Mitglieder eine kostenlose Kaffeespezialität bei Tchibo – und können so mit dem wohl wichtigsten Getränk der Arbeitswelt in den Tag starten. Und ein

Jahresabo der WELT sorgt dafür, dass Premium-Mitglieder kostenlosen Zugang zu aktuellen Medienberichten haben.

- [B2B] Bei allem Fokus auf die Bedürfnisse der Mitglieder haben wir auch für unsere Unternehmenskunden Einiges getan. Pünktlich zur Fachmesse „Zukunft Personal“ hat XING eine überarbeitete Version seines Produktes zur aktiven Personalsuche, den Talentmanager, vorgestellt. Es bietet eine erweiterte Suche, spezielle Filter und praktische Werkzeuge zur Verwaltung von Kandidatenprofilen in modernem, intuitivem Design. Ein Unternehmen, das bereits früh bei seiner Personalarbeit auf XING zurückgriff, ist die Deutsche Telekom. Seit Anfang des vergangenen Jahres nutzt die Fachabteilung auch den XTM. Mittlerweile ist dieser für die Telekom ein fester Bestandteil in der Personalarbeit. Das Bonner Unternehmen hat seine Erfahrungen mit dem Tool gemessen. Das Ergebnis: Arbeitswege und Arbeitsprozesse im Recruiting sind deutlich effizienter und schneller geworden. Um die Dimension der Ersparnis zu verdeutlichen: Laut eines Kurzberichts des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung brauchen Unternehmen in den alten Bundesländern im Schnitt 126 Tage für die erfolgreiche Rekrutierung eines Akademikers. Mit dem XTM gelang es der Telekom, viermal schneller Fachkraft-Stellen zu besetzen. In dem Zuge wurde pro erfolgreich besetzter Position lediglich rund ein Fünftel des Budgets ausgegeben, das Unternehmen üblicherweise für Stellenanzeigen und externe Personalberater einplanen. SLIDE Telekom Career Center

==

Nicht nur produktseitig war uns die neue Positionierung Leitstern, sondern natürlich auch für die Kommunikation.

So haben wir zum zehnjährigen Jubiläum ein Magazin auf den Markt gebracht: „Spielraum“. Es trägt den Untertitel „besser leben – anders arbeiten“ und beschreibt die Veränderungen der Arbeitswelt auf unterhaltsame Weise. Das Magazin wurde am 1. Mai dieses Jahres in ein Online-Themenportal überführt.

Wir haben ein Ideenlabor mit Vordenkern der Arbeitswelt gegründet. Unter den Mitgliedern: Thomas Sattelberger, Ex-Personalvorstand der Deutschen Telekom; Prof. Jutta Allmendinger, Humboldt Universität Berlin, Professor Kruse, um nur drei Mitglieder zu nennen. Mit dem Ideenlabor haben wir den „New Work Award“ ausgelobt. Mit dem

Medienpartner Focus haben wir junge und innovative Arbeitgeber in Deutschland gesucht, die Dinge anders machen. Die Sieger wurden publikumswirksam auf einer Gala in Berlin geehrt.

Und last but not least möchte ich die TV-Kampagne erwähnen, die Ende Dezember startete und bis März lief. In ihr haben wir gezeigt, wie XING Menschen in verschiedenen Lebenssituationen helfen kann. Es ging dabei bewusst nicht um die ökonomische Optimierung der Karriere, sondern um die Optimierung des eigenen Lebens. „Zuhause arbeiten MAL 23 Projektanfragen GLEICH Timm aufwachsen sehen“ lautete eine Werbebotschaft. Und hier der Spot.

==

Damit möchte ich den Rückblick beenden. Ich könnte noch viele Beispiele anfügen – aber ich denke und hoffe, es ist deutlich geworden: Wir haben viel unternommen im vergangenen Jahr.

Der Kraftakt ist erfolgt.

Ich freue mich sehr, dass die Innovationsoffensive des vergangenen Jahres eine äußerst erfreuliche Wachstumsdynamik mit sich brachte.

- XING konnte seine Umsätze von Quartal zu Quartal steigern; in Q1 betrug es 11, in Q4 19 Prozent!
- Die Wachstumsraten aller Geschäftsbereiche konnten zulegen.
- Beim EBITDA verzeichneten wir einen Anstieg von 11 Prozent
- Der operative Cashflow legte um 26 Prozent zu
- Unser Produkt ist an entscheidenden Stellen runderneuert und gibt uns zusätzliche Argumente, um neue Mitglieder zu gewinnen – im vergangenen Jahr waren es 839.000 neue Mitglieder, so viele wie seit vier Jahren nicht mehr!
- Das Premium-Geschäft hat neue Wachstumsimpulse erhalten und konnte deutlich zulegen – im ersten Quartal lag das Wachstum hier doppelt so hoch wie im Vorjahr!

Zusammenfassend kann ich sagen:

- Wir haben unsere Repositionierung erfolgreich eingeleitet. Die Wahrnehmung von XING hat sich fühlbar verbessert, Medienresonanz und Feedback von Kunden bestätigen das eindrucksvoll.
- Und wir haben unsere Marktführerschaft erfolgreich verteidigt.

XING ist heute Marktführer im deutschsprachigen Raum nach

- Umsatz und Mitgliedern.
- Wir sind Marktführer im Feld des Social Recruitings.
- Wir sind führend in Sachen Aktivität.
- Wir betreiben Europas führende Arbeitgeber-Bewertungsplattform.

Wir haben weiterhin ausgezeichnete Wachstumschancen in einem der größten und stärksten Wirtschaftsräume der Welt. Die Grundlagen sind gelegt. Die Produktoffensive geht weiter, unser Wachstum ist ungebremst. Wir stehen dafür, Menschen zu vernetzen, nicht Profile. Im realen Leben, nicht nur virtuell. Vor Ort, nicht in unbekanntem Gefilden. Das schätzen unsere Mitglieder, diesen Weg werden wir weiterhin gehen.

Nun möchte ich das Wort an Ingo Chu, unseren CFO übergeben. Das will ich allerdings nicht tun, ohne mich abschließend herzlich zu bedanken.

- Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von XING für das, was sie tagtäglich leisten
- Bei meinen Vorstandskollegen
- Bei unserem Aufsichtsrat – und hier gilt mein besonderer Dank Fritz Oidtmann, der sein Amt niedergelegt hat – Danke und alles Gute
- Bei seiner Nachfolgerin Sabine Bendiek – die Diplom-Betriebswirtin ist Geschäftsführerin der EMC Deutschland GmbH, nach Stationen bei Dell, bei einem Private Equity Fund sowie bei McKinsey. – Herzlich willkommen
- und last but not least: bei Ihnen, unseren Aktionären, für das uns entgegen gebrachte Vertrauen. Bleiben Sie uns gewogen!

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe das Wort an Ingo