

Rede des Finanzvorstands (CFO) Ingo Chu
zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG

am Freitag, den 23. Mai 2014

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, Ihnen heute unsere
Geschäftsentwicklung und unsere Zahlen vorstellen zu dürfen.

Doch bevor ich das tue, lassen Sie mich mit einer Weisheit aus der Welt des
Fußballs starten - die WM steht ja schließlich vor der Tür.

„Man kann jedes Spiel gewinnen!

Man kann auch jedes Spiel verlieren!“ ...

... sagt der „Kaiser“ Franz Beckenbauer.

Wenn wir bei XING auf die Saison 2013 zurückschauen, so denke ich, können wir mit
Fug und Recht behaupten: Wir haben eindeutig gewonnen!

Wir haben darüber hinaus – und das hat Thomas sehr anschaulich ausgeführt – viel
für unsere „Fans“ getan – unsere Kunden!

Und wir sind außerdem sehr gut in die laufende Saison gestartet.

Nun möchte ich heute aber nicht nur in Fußballmetaphern sprechen sondern auch konkret werden, und deswegen haben wir die folgenden, ganz konkreten Themen auf der Agenda:

Thema Nr. 1 ist die Vorstellung der Geschäftszahlen 2013. Wie bereits frei nach Beckenbauer angedeutet: Das Geschäftsjahr 2013 war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. Wir haben insgesamt alles erreicht, was wir uns vorgenommen haben.

Thema Nr. 2 ist die Vorstellung der Geschäftszahlen aus dem 1. Quartal 2014.

Thema Nr. 3 sind die Erläuterungen zu den wichtigsten Beschlussvorschlägen.

Und Thema Nr. 4: Unsere Aktienkursentwicklung.

Meine Damen und Herren,

starten wir mit einem Überblick über die wichtigsten Botschaften:

- Erstens: Wir haben in 2013 wirklich viel bewegt. Thomas hat es vorgestellt: Wir haben eine neue Vision und Mission erarbeitet, wir haben unsere Strategie adjustiert, wir haben die Organisation auf Vordermann gebracht und an unserer Innovationskraft gearbeitet. Und wir können sagen: Unser Plan geht auf. Alle Kennzahlen – nicht-finanzielle wie auch finanzielle – bewegen sich in die richtige Richtung.
- Zweitens: Unser Umsatzwachstum beschleunigt sich. Wuchs unser Umsatz im Gesamtjahr 2012 um 11 Prozent gegenüber Vorjahr, so betrug das Umsatzwachstum in 2013 16 Prozent. Das war unser Hauptziel.
- Drittens: Unser operatives Ergebnis, unser EBITDA, haben wir – bereinigt um nicht-operative Elemente – auf 24,3 Mio. € gesteigert.

- Viertens: Unser Geschäft ist weiterhin sehr cash-generativ mit einem operativen Cashflow von 23,8 Mio. €.
- Fünftens: Das 1. Quartal 2014 war sehr gut. Wir beschleunigen weiterhin unser Umsatzwachstum.
- Sechstens: An dem Erfolg von XING möchten wir Sie, liebe Aktionäre, auch in direkter Form partizipieren lassen. Wir schlagen Ihnen daher heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine erhöhte Regeldividende von 62 Cent pro Aktie und eine einmalige Sonderdividende von 3,58 € zu zahlen.

Lassen Sie uns nun etwas tiefer in die Details unserer Gewinn- und Verlustrechnung 2013 gehen.

Unser Umsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge betrug im Geschäftsjahr 2013 knapp 85,0 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 16 Prozent. Alle Geschäftsfelder sind im Umsatz gewachsen. Dabei wurden ca. 60 Prozent des gesamten Umsatzwachstums durch das Geschäftsfeld „E-Recruiting“ generiert – hier spielt natürlich auch die kununu-Akquisition eine Rolle. Ca. 30 Prozent wurden durch das Premium-Geschäft und ca. 10 Prozent durch das „Events“-Geschäft beigetragen.

Das operative Ergebnis – unser EBITDA – betrug vor Berücksichtigung von nicht-operativen Kaufpreiselementen aus der kununu-Akquisition 24,3 Mio. €. Wir konnten es damit um 11 Prozent steigern.

Dieses EBITDA ist bereinigt um den Effekt aus einer Änderung der IFRS-Regelungen bezüglich der Abbildung von Kaufpreiselementen bei der Akquisition von kununu, die an die Erreichung wirtschaftlicher Ziele und den Eintritt sonstiger Bedingungen

geknüpft sind. Anders als früher müssen diese Earn-Out-bezogenen Kaufpreiselemente seit 2013 als Personalaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung gezeigt werden, obwohl es sich hierbei ganz klar um nicht-operative Elemente handelt, die auch keinerlei Auswirkungen auf den operativen Cashflow haben. Diese Regeländerung betrifft bei XING die Geschäftsjahre 2013 und 2014. Wir werden die Effekte in unserer Kapitalmarktkommunikation bewusst immer separat ausweisen, um eine richtige Interpretation unserer operativen Kennzahlen zu ermöglichen.

Die EBITDA-Marge exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Akquisition lag bei 29 Prozent. Das ist wie angekündigt leicht niedriger als im Vorjahr, aber immer noch ein sehr guter Wert.

Unsere Abschreibungen beliefen sich auf 8,5 Mio. €.

Unser Nettoergebnis exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Akquisition betrug 10,5 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber Vorjahr von 15 Prozent. Das Ergebnis je Aktie liegt damit bei 1,90 € mit einer Steigerung von 11 Prozent gegenüber Vorjahr.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie zusätzliche Informationen zu unseren Geschäftsbereichen.

Für die externe Segmentberichterstattung gruppieren wir unsere 4 Geschäftseinheiten in 3 Segmente. In das Segment „Network/Premium“, das das Netzwerk-Geschäft und das Premium-Club-Geschäft umfasst, sowie die Segmente

„E-Recruiting“ und „Events“. Das gezeigte Segment-EBITDA inkludiert die Segmentumsätze und segment-spezifischen Kosten wie zum Beispiel für Produktentwicklung, Marketing, Vertrieb, Zahlungsverkehr und sonstiges. Nicht-segment-spezifische Kosten wie zum Beispiel Software-Architektur, Data Science, Operations und Zentralfunktionen wie Strategie, Personal und Finance sind in der Position „Tech, Central & Sonstiges“ abgebildet.

Sie sehen, dass das Segment „Network/Premium“ mit einem Segment-EBITDA von rund 34,0 Mio. € und einer Marge von 63 Prozent den größten Beitrag zum XING-Gesamtergebnis leistet und am profitabelsten ist.

Das Segment „E-Recruiting“ hat exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Akquisition ca. 11,0 Mio. € Segment-EBITDA mit einer 45 Prozent-Marge beigetragen. Obwohl dieses Geschäftsfeld neu ist, und wir hier an vielen Stellen investieren, sind wir bereits profitabel. Sie wissen, das liegt an den Kuppelprodukt-Economics, die dadurch entstehen, dass wir das „E-Recruiting“-Geschäft auf unserem bestehenden Netzwerk-Geschäft aufbauen.

Das letzte Segment ist unser „Events“-Geschäft. Es ist das einzige Geschäft, das immer noch Anlaufverluste anhäuft. Um ehrlich zu sein, gestaltet sich dieses Geschäft schwieriger als vorhergesehen. Aus diesem Grund haben wir uns in 2013 dazu entschlossen, die Strategie anzupassen. Das alte B2B-Geschäft wird auf Breakeven restrukturiert. Gleichzeitig ergänzen wir es um ein B2C-Marktplatzgeschäft. In der Konsequenz verschiebt sich der eigentlich für 2014 geplante Breakeven. Aus unserer Sicht ist das ganz klar ein Wermutstropfen in unserer ansonsten durchweg positiven Story.

Dieser Wermutstropfen ist bei der Interpretation der XING-Gesamtmenge natürlich zu berücksichtigen. Der negative Effekt des „Events“-Geschäfts auf die XING-Gesamtmenge betrug in 2013 5 Prozent-Punkte. Das heißt ohne das „Events“-Geschäft hätte XING eine Gesamtmenge nicht von 29 Prozent sondern von 34 Prozent.

Meine Damen und Herren,

mit diesem Portfolio sind wir unter dem Strich sehr gut aufgestellt. Unser Kerngeschäft „Network/Premium“ ist weiterhin hochprofitabel. Auch das „E-Recruiting“-Geschäft ist bereits sehr profitabel. Und mit einer Gesamt-EBITDA-Marge von 29 Prozent liegen wir im Vergleich mit den anderen TecDAX-Firmen auf Rang 4 von insgesamt 30; bei Herausrechnung des „Events“-Geschäfts mit 34 Prozent sogar auf Platz 3.

Kommen wir nun zur Umsatzentwicklung im Detail.

Unser Premium-Club-Geschäft ist 2013 um 6 Prozent auf 54,7 Mio. € gewachsen. Wie Sie wissen, ist die Wiederbelebung des Wachstums in unserem Premium-Club-Geschäft eine von zwei strategischen Stoßrichtungen für unsere Zukunft. Nachdem wir bis Anfang 2013 keine Ressourcen auf diesem Geschäft hatten, systematisch den Produktnutzen zugunsten der kostenlosen Basismitgliedschaft reduziert hatten sowie zudem noch die Preise für Neukunden erhöht hatten und trotzdem noch neue Abonnenten gewinnen konnten, lag für uns der Schluss nahe, dass wir im umgekehrten Fall – dedizierte Ressourcen, gesteigerter Produktnutzen und konstante Neukundenpreise – eine Chance haben, das Abonnentenwachstum

wieder zu beschleunigen. Das ist sicherlich eine unternehmerische Wette – aber es ist eine Wette, von der wir überzeugt sind.

Seit damals haben wir im Premium-Club-Geschäft sehr gute Fortschritte gemacht. Ende des Jahres 2013 haben wir die neue Premium-Mitgliedschaft mit vielen neuen Online- wie Offline-Vorteilen gelauncht. Die Effekte daraus sieht man erwartungsgemäß noch nicht in den 2013-Zahlen, wohl aber im 1. Quartal 2014 – dazu gleich mehr.

Im „E-Recruiting“ haben wir die Umsätze in 2013 um 42 Prozent auf 23,7 Mio. € gesteigert. Sie wissen, dieses Geschäftsfeld ist unsere zweite wesentliche strategische Priorität. Und wir sind hier mit der Entwicklung sehr zufrieden.

Ein wichtiger Umsatztreiber war – wie geplant – der XING Talentmanager im Bereich Active Recruiting. Der Absatz lag in 2013 über unseren internen Plänen und inzwischen nutzen mehr als die Hälfte aller DAX-Unternehmen dieses Produkt. Unsere These, dass Active Recruiting mit dem XING Talentmanager effektiver und kostengünstiger ist, konnte bewiesen werden. Thomas hat den Feldtest mit der Deutschen Telekom ja schon vorgestellt. Wir sind überzeugt, dass wir als das größte professionelle Netzwerk, mit den aktivsten Nutzern und den am besten ausgefüllten Profilen die mit Abstand beste Wettbewerbsposition haben, um diesen Markt zu entwickeln.

Der zweite wichtige Treiber für das Umsatzwachstum im „E-Recruiting“ war unser Employer-Branding-Geschäft. Hier bieten wir Firmen die Möglichkeit, sich über Firmenprofile als attraktive Arbeitgeber zu profilieren. Umfragen unter

Personalverantwortlichen zeigen, dass Employer Branding aktuell das wichtigste Thema im Personalbereich ist. Gleichzeitig ist Employer Branding für Personalverantwortliche derzeit die größte Herausforderung. Optimale Voraussetzungen also, um dafür eine Lösung anzubieten. Ein wichtiges Bauteil in diesem Zusammenhang war die kununu-Akquisition. Mit ihr haben wir den Marktführer für Arbeitgeber-Content kaufen können, auf Basis dessen wir Employer-Branding-Profile besser als jeder andere anbieten können. Zudem hat kununu in 2013 wie geplant spürbar zum Umsatz aber auch zum Ergebnis im Bereich „E-Recruiting“ beigetragen.

Kommen wir zum Geschäftsfeld „Events“. Die Umsätze in diesem Geschäftsbereich beliefen sich im letzten Jahr auf 4,9 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 26 Prozent. Hier liegt – wie gesagt – der Fokus darauf, das B2C-Marktplatzgeschäft aufzubauen.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie unsere Kostenentwicklung im Geschäftsjahr 2013 im Überblick. Bei der Interpretation ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass wir in 2013 kununu zum ersten Mal konsolidiert haben, was sich in der Entwicklung aller Kostenarten widerspiegelt.

Der Personalaufwand betrug in 2013 exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Akquisition 34,3 Mio. €. Wie angekündigt haben wir in 2013 spürbar weniger Personal aufgebaut als in den Jahren zuvor. Ohne kununu haben wir bei XING netto 25 Mitarbeiter – gerechnet in Ganztagesäquivalenten und fast ausschließlich im Bereich Produkt und Technologie – aufgebaut; bei XING Events war es 1 Mitarbeiter. Durch die kununu-Akquisition

kamen 29 Mitarbeiter hinzu. Unsere Mitarbeiter sind und bleiben unser wichtigstes Kapital und die Basis für unseren unternehmerischen Erfolg. Deswegen werden wir auch in 2014 hier weiter investieren.

Unsere Marketingaufwendungen betragen im Geschäftsjahr 2013 6,1 Mio. €. Dies ist rund 1,0 Mio. € über Vorjahresniveau. Hier haben wir – wie angekündigt – mehr in B2B-Marketing insbesondere in unsere „E-Recruiting“-Unit investiert.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betragen 20,0 Mio. € mit einer Aufwandsquote von 24 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 2013 23,8 Mio. €. Damit liegt unsere Cash-Conversion von EBITDA zu operativem Cashflow bei rund 100 Prozent. Das unterstreicht einmal mehr den cash-generativen Charakter unseres Geschäftsmodells.

Unterhalb des operativen Cashflow hatten wir Cash-outs in Höhe von 10,5 Mio. € für Investitionen in das laufende Geschäft und Cash-outs in Höhe von 2,9 Mio. € für die Akquisition von kununu. Hintergrund für die gestiegenen Investitionen in das laufende Geschäft sind vor allem eine höhere Aktivierungsquote bei unserer internen

Softwareentwicklung, da wir fokussiert auf neuen Produkten gearbeitet haben, und Investitionen in Infrastruktur und Data Science. Diesen Investitionen standen Cash-ins in Höhe von 2,7 Mio. € aus der Ausübung von Mitarbeiteroptionen gegenüber. Der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash und vor Auszahlungen an unsere Aktionäre betrug somit 13,1 Mio. €.

Aus diesem Cashflow haben wir Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, dann im letzten Jahr insgesamt 3,1 Mio. € als Regeldividende ausgeschüttet.

Als letztes Chart zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2013 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 gegenüber Vorjahr sehen Sie auf der Aktivseite in den Positionen "Operative Vermögensgegenstände", „Akquisitionen“ sowie „Liquide Mittel“ und auf der Passivseite bei „Eigenkapital“, „Erlösabgrenzungen“ und „Verbindlichkeiten“.

Haupttreiber hinter den Veränderungen in diesen Positionen sind die eben beschriebene operative Entwicklung sowie die Konsolidierung der kununu-Akquisition.

Bei Herausrechnung von Cash und akquisitionsbedingten Positionen, die wir nicht für die Generierung unserer laufenden Gewinn- und Verlustrechnung benötigen ist unser investiertes Kapital weiter negativ. Und das ist unter Return-on-capital-employed-Gesichtspunkten sehr gut so.

Meine Damen und Herren,

Anfang 2013 hatten wir das Ziel ausgerufen, unsere 2012-Umsätze bis zum Jahr 2016 zu verdoppeln. Das Jahr 2013 war für uns eine wichtige und sehr erfolgreiche Etappe auf diesem Weg. Und die Q1-Zahlen zeigen, dass wir auch weiterhin sehr gut unterwegs sind.

Und damit gehen wir zum 1. Quartal dieses Jahres über.

Auf dem ersten Chart sehen Sie unsere Gewinn- und Verlustrechnung.

Die Umsätze stiegen um 16 Prozent gegenüber Vorjahr auf 22,8 Mio. €. Unser organisches Wachstum beschleunigt sich damit weiter. Zum Vergleich: In 2013 wuchsen wir organisch jeweils gegenüber Vorjahr im 1. Quartal um 7 Prozent, im 2. Quartal um 11 Prozent, im 3. Quartal um 12 Prozent und im 4. Quartal ebenfalls um 12 Prozent.

Das EBITDA exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Transaktion beträgt 4,5 Mio. € bei einer Marge von 20 Prozent. Das ist niedriger als im Vorjahr und im Vorquartal. Dafür gibt es aber einen sehr guten Grund: Wir haben im ersten Quartal fast 3,0 Mio. € in eine TV Kampagne investiert, um unsere neue Positionierung „For a better working life“ zu kommunizieren. Ohne die TV Kampagne läge das EBITDA exklusive des nicht-operativen Personalaufwands bei 7,2 Mio. €, was eine Steigerung von ca. 19 Prozent gegenüber Vorjahr entspräche.

Das Net Income exklusive des nicht-operativen Personalaufwands aus der kununu-Transaktion beträgt 1,5 Mio. €.

Damit sind wir mit den Q1-Zahlen sehr zufrieden.

Schauen wir uns die Umsatzentwicklung etwas genauer an:

Wie Sie sehen können, verzeichnen wir Wachstum in jeder Business Unit.

Unser Premium-Club-Geschäft ist um 8 Prozent gegenüber Vorjahr auf 13,9 Mio. € gewachsen. Dabei verteilt sich das Umsatzwachstum ungefähr jeweils hälftig auf mehr Abonnenten und höhere Abopreise. Die gute Nachricht ist, dass sich das Umsatzwachstum beschleunigt. Im letzten Jahr betrug das Umsatzwachstum im 1. Quartal lediglich 4 Prozent.

Darüber hinaus können wir berichten, dass unsere neue Premium-Club-Strategie aufzugehen scheint. Nachdem wir gegen Ende des Jahres 2013 das neue Premium-Produkt gelauncht haben, können wir eine Erhöhung des Abonnentenwachstums unabhängig von Marketing- und Promotionaktionen feststellen. Diese Erhöhung schreiben wir der Produktverbesserung zu. Sie reicht noch nicht aus, um unsere 2016er Ziele sicher zu erreichen, aber die Kennzahlen bewegen sich eindeutig in die richtige Richtung. Kurz gesagt: Unsere neue Premium-Strategie ist auch weiterhin noch eine unternehmerische Wette, aber diese Wette ist im 1. Quartal sicherer geworden.

Das „E-Recruiting“-Geschäft konnte im Vergleich zum Vorjahresquartal um 33 Prozent auf 7,0 Mio. € zulegen. Auch hier sehen wir eine deutliche

Beschleunigung des organischen Wachstums. Zum Vergleich: Im 1. Quartal des letzten Jahres betrug das organische Wachstum lediglich 16 Prozent.

Alle drei Produktbereiche – Active Recruiting, Passive Recruiting und Employer Branding – sind gewachsen, wobei der Großteil des Wachstums aus den beiden Bereichen Active Recruiting und Employer Branding kam. Wir sind mit dieser Entwicklung sehr zufrieden und sind sehr zuversichtlich, dass der „E-Recruiting“-Bereich in Zukunft einen substantiellen Beitrag zu unserem Umsatz- und Ergebniswachstum beitragen wird.

Zu guter Letzt unser „Events“-Geschäft: Die Umsätze betrugen 1,4 Mio. € und sind damit 34 Prozent gegenüber Vorjahr gewachsen.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie den Cashflow im 1. Quartal 2014. Auch hier ist der Veranstalter-Cash eliminiert.

Der operative Cashflow betrug im 1. Quartal 7,6 Mio. €. Das liegt über Vorjahresquartal und Vorquartal. Haupttreiber für diese Entwicklung sind Cash-ins aus der Veränderung von Net Working Capital. Sehr glücklich sind wir über den Beitrag unserer Akquisition kununu zum operativen Cashflow – allein im 1. Quartal betrug er 1,2 Mio. €. Cash-outs für operative Investitionen beliefen sich auf -2,3 Mio. €. Damit lag der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash bei 5,3 Mio. €.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen, dass wir uns im 1. Quartal in Summe auf einem sehr guten Weg befinden. Ca. 80 Prozent des geplanten Umsatzwachstums bis 2016 soll aus den beiden Geschäftseinheiten „E-Recruiting“ und „Premium Club“ kommen. In beiden haben wir in Q1 das Wachstum verdoppelt. Auf dieser Basis arbeiten wir sehr zuversichtlich weiter.

Meine Damen und Herren,

das war es zur Entwicklung der Zahlen. Lassen Sie mich nun ganz kurz die heutigen Beschlussfassungen erläutern. Ich werde mich dabei auf die Beschlussvorschläge zur Gewinnverwendung und zu den Kapitalia beschränken.

Bezüglich der Gewinnverwendung schlagen wir Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine Regeldividende von 62 Cent pro Aktie zu zahlen. Das ist eine Steigerung gegenüber Vorjahr um 11 Prozent, und entspricht der Steigerung unseres Ergebnisses je Aktie. Damit bleiben wir unserer kommunizierten Politik treu, eine „kontinuierliche und nachhaltige“ Dividende zu zahlen.

Über die Regeldividende hinaus schlagen wir vor, für das Geschäftsjahr 2013 eine einmalige Sonderdividende von 3,58 € je Aktie zu zahlen – das sind noch einmal zusätzlich 20,0 Mio. € für Sie, meine Damen und Herren. Wir tun das, weil wir als shareholder-value-orientiertes Management der Meinung sind, dass es richtig ist, nicht-benötigtes Cash an unsere Shareholder zurückzugeben.

Die Kehrseite der „Dividendenmedaille“ sind unsere Beschlussvorschläge zum genehmigten bzw. bedingten Kapital in TOP 8 und TOP 10. Während wir durch die

Dividenden unseren Finanzierungsspielraum einschränken, möchten wir durch die TOP 8 und TOP 10 unseren Spielraum entsprechend ausbauen.

Bei TOP 8 geht es ganz konkret um die Zustimmung zu genehmigtem Kapital mit Bezugsrechtsausschluss bis zu 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 oft entscheidend. Bei diesem Beschluss ist darüber hinaus wichtig zu beachten, dass wir bereits eine entsprechende Ermächtigung aus dem Jahre 2011 haben, die noch weitere 2 Jahre läuft. Wir haben den Punkt vor allem deswegen auf die Agenda gesetzt, weil sich zwischenzeitlich das Grundkapital von 5,3m Aktien auf 5,6m Aktien erhöht hat, und wir die bestehende Ermächtigung auch für die zusätzlichen ca. 300k Aktien haben möchten. Die Detailbestimmungen sind mit Ausnahme der Laufzeit identisch.

Bei TOP 10 geht es um die Ausgabe von Wandelanleihen. Dieser Punkt ist uns wichtig, damit wir – falls die Marktpräferenzen das gebieten – auch über dieses Instrument finanzieren können. Auch hier gibt es eine bestehende Ermächtigung, so dass sich der heutige Beschlussvorschlag vor allem auf die zusätzlichen 300k Aktien erstreckt. Die Detailbestimmungen sind mit Ausnahme der Laufzeit im ganz wesentlichen gleich.

Sehr geehrte Aktionäre, wir glauben, dass wir mit diesen Beschlussvorschlägen einen guten und fairen Ausgleich zwischen dem Kontroll- und Dividenden-Interesse

der Aktionäre einerseits und sinnvoller Flexibilität für das Management andererseits gefunden haben, und bitten Sie heute um Ihre Zustimmung.

Meine Damen und Herren,

zum Schluss noch ein paar Worte zum Aktienkurs. Der hat sich im Jahr 2013 prächtig entwickelt. Ein Anleger, der zum Zeitpunkt der letzten Hauptversammlung investiert hat, hat einen Kursgewinn von etwa 105 Prozent erzielt. Das ist eine sehr gute Performance an sich und damit hat die XING-Aktie sämtliche Vergleichsindizes geschlagen. TecDAX, S-DAX und DAX stiegen nur um 30 Prozent, 20 Prozent und 17 Prozent. Und nicht nur das, wir haben zudem zum ersten Mal die Marke von einer halben Milliarde Euro Marktkapitalisierung erreicht.

Der Haupttreiber für die Aktienkursentwicklung war sicherlich unsere gute Fundamentalentwicklung. Die habe ich Ihnen ja gerade im Detail vorgestellt. Wir freuen uns natürlich, dass sich die Früchte unserer Arbeit auch direkt im Aktienkurs widerspiegeln.

Geholfen haben daneben aber sicherlich auch noch mindestens 2 weitere Aspekte:

- Zum einen haben wir in 2013 bewusst unsere Investor-Relations-Aktivitäten intensiviert. Wir haben die Anzahl der Roadshows und Konferenzen ungefähr verdoppelt und durch stärkeres Investor-Targeting vor allem mit den Investoren gesprochen, die eine hohe Affinität für Investitionen in Firmen wie XING haben.
- Zum anderen hat unser strategischer Ankerinvestor – die Burda Digital – dadurch einen maßgeblichen Beitrag zur Liquidität unsere Aktie geleistet, dass sie bewusst ihren Anteil von 59 Prozent nach dem Pflichtangebot auf nun 50,5 Prozent reduziert hat, um den Free-Float zu erhöhen.

Das aktuelle Kursniveau ist uns natürlich ein Ansporn, mit Schwung und Kraft an der weiteren Entwicklung von XING zu arbeiten. Die Analysten sind diesbezüglich sehr zuversichtlich. Von insgesamt 9 Analysten, die uns aktuell covern, geben 6 eine „Kauf“- bzw. „Halten“-Empfehlung ab. 4 Analysten haben ein Kursziel von über 100 €.

Meine Damen und Herren,
das bringt mich zurück zum Fußball.

Sepp Herberger sagte: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel.“ und „Das nächste Spiel ist immer das schwerste.“.

Das wissen wir natürlich auch. Nichtsdestotrotz sind wir entschlossen und zuversichtlich, unsere ambitionierten Ziele zu erreichen.

Und nun die allerletzte Fußballweisheit: „Wenn man keine Tore macht, ist es ganz schwer, ein Spiel zu gewinnen.“ Das wusste schon der Fußballtrainer Reinhold Fanz - wer auch immer das ist, er hat recht, auch das stimmt.

Ich kann Ihnen aber versichern, dass die gesamte XING-Mannschaft mit aller Kraft und Hirn und Herz dafür kämpfen wird, dass wir auch in dieser Saison viele Tore schießen werden.

In diesem Sinne danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Wir freuen uns auf Ihre Fragen!