

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

am Donnerstag, den 2. Juni 2016

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 im Detail unsere
Geschäftsentwicklung und unsere Zahlen zu präsentieren.

Die meisten von Ihnen wissen: Ich beginne meinen Vortrag gerne mit einem Bild.
Denn, anders als Thomas, übernehme ich ja immer den trockenen Zahlenteil.

Dieses Jahr habe ich Ihnen dieses Bild mitgebracht.

Das bin ich. Übrigens klar zu erkennen an dem XING Logo auf dem Kite. Denn es ist
zwar richtig, dass ich CFO von XING bin; ich bin aber auch begeisterter Kitesurfer.

Nun... unter Kitesurfern gilt EIGENTLICH der Spruch:

„The worst day kitesurfing is better than the best day in the office“.

Wenn ich jetzt allerdings auf das Geschäftsjahr 2015 zurückschaue, dann kann ich Ihnen versichern, dass dieser Spruch für XING DEFINITIV NICHT gilt. Denn das Jahr 2015 war ein überaus erfolgreiches Jahr für uns. Uns sind in allen Dimensionen tolle Sprünge gelungen; sei es beim Mitgliederwachstum, beim Umsatz oder beim Gewinn.

Und... wir haben am 11. August 2015 die Schwelle von 1 Mrd. € Marktkapitalisierung durchbrochen.

Ganz ehrlich, so gut konnte nun wirklich kein Tag beim Kitesurfen sein.

Meine Damen und Herren,

dass das Geschäftsjahr 2015 für XING ein gutes Jahr war, davon können Sie sich gleich selbst überzeugen, wenn wir über die Zahlen sprechen.

Lassen Sie uns mit einem Überblick über die wichtigsten Botschaften starten:

- Erstens: Wir haben 2015 alle wichtigen strategischen Ziele erreicht. In jeder relevanten Dimension sind wir spürbar gewachsen. Sei es unsere Mitgliederzahl, unser Umsatz oder unser Ergebnis. Besonders hervorzuheben ist die erneute Steigerung unseres Mitgliederwachstums. Während wir früher unsere Mitgliederbasis in der Regel um ca. 800 Tausend neue Mitglieder pro Jahr gesteigert haben, konnten wir sie im vorletzten Jahr um 1,1 Millionen steigern und sie 2015 gar um 1,6 Millionen Mitglieder erhöhen. Das zeigt, dass unsere Vision – „For a better working life“ – den Nerv der Zeit trifft, für viele

Arbeitnehmer im deutschsprachigen Raum relevant ist und dass noch viel Raum für weiteres Wachstum besteht.

- Zweitens: Unser Umsatz wächst weiterhin auf hohem Niveau. Das Umsatzwachstum betrug im Gesamtjahr 2015 21 Prozent. Damit sind wir auf sehr gutem Weg, unser Ziel, die Verdopplung unserer 2012-Umsätze bis 2016, zu erreichen.
- Drittens: Wir haben unser operatives Ergebnis, unser EBITDA – trotz Investitionen in zukünftiges Wachstum – auf 36,6 Mio. € gesteigert.
- Viertens: Wir haben unseren adjustierten operativen Cashflow ebenfalls gesteigert, auf 39,8 Mio. €. Unser Geschäft ist und bleibt damit sehr cash-generativ.
- Fünftens: Auch das 1. Quartal 2016 hat sich sehr gut entwickelt. Wir wachsen weiterhin auf hohem Niveau.
- Sechstens: An dem Erfolg von XING möchten wir Sie, liebe Aktionäre, dieses Jahr in besonderem Umfang und in direkter Form partizipieren lassen. Wir schlagen Ihnen daher heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2015 neben einer um 12 Prozent erhöhten Regeldividende von 1,03 € je Aktie zusätzlich auch noch eine einmalige Sonderdividende in Höhe von 1,50 € je Aktie zu zahlen. Zusammen sind das 1,61 € mehr je Aktie als im Jahr zuvor.

Lassen Sie uns nun die Details unserer Gewinn- und Verlustrechnung 2015 anschauen. Das Vorjahr 2014 ist hier pro-forma ebenfalls dargestellt.

Unser Umsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge erreichte im Geschäftsjahr 2015 einen Wert von rund 123 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 21 Prozent. Insbesondere unsere strategisch wichtigen Geschäftsfelder Premium

Club und E-Recruiting wuchsen stark und trugen ca. 50 Prozent bzw. ca. 40 Prozent zum Gesamtwachstum von XING bei.

Unser operatives Ergebnis – das EBITDA – betrug 36,6 Mio. €. Damit konnten wir es um 16 Prozent steigern. Wir lagen damit etwas über unserer Guidance von 36 Mio. €

Die EBITDA-Marge lag bei 30 Prozent. Damit liegt sie ganz leicht unter Vorjahr, was daran liegt, dass wir bereits 2015 damit begonnen haben, in das Wachstum nach 2016 zu investieren.

Unsere Abschreibungen beliefen sich auf 10,0 Mio. €.

Das Finanzergebnis belief sich auf -0,2 Mio. €. Damit ist es leicht negativ. Die Gründe hierfür sind Zinsen auf eine Steuernachzahlung für das Jahr 2008, Bereitstellungsgebühren für unsere Kreditlinien und nicht-cash-wirksame IFRS-Accounting-Effekte aus der Abzinsung von zukünftigen Earn-out-Verbindlichkeiten.

Nach Steuern ergibt sich damit ein Nettoergebnis von 17,6 Mio. €. Dies entspricht einem Return on Sales nach Steuern von 14 Prozent, was im Marktvergleich ein tolles Ergebnis ist.

Auf dem nächsten Chart ist die Profitabilität unserer Geschäftsbereiche im Detail dargestellt.

Das Segment „Network/Premium“ trug mit einem Segment-EBITDA von mehr als 44 Mio. € und einer Marge von 61 Prozent erneut den größten Beitrag zum XING-

Gesamtergebnis bei und weist wieder die höchste Profitabilität auf. Das Segment-EBITDA ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

Unser Segment „E-Recruiting“ hat ca. 20 Mio. € Segment-EBITDA mit einer 48 Prozent-Marge beigetragen. Auch im E-Recruiting-Geschäft konnten wir das Segment-EBITDA gegenüber dem Vorjahr steigern.

Im Events-Geschäft konnten wir erneut den Verlust signifikant reduzieren. Nach einem Ergebnis von minus 2,1 Mio. € im Jahr 2014 lag der Verlust im Jahr 2015 bei nur noch minus 600 Tsd. €. Hier sind wir insgesamt auf einem guten Weg.

Meine Damen und Herren,

unser Portfolio ist weiterhin sehr gut aufgestellt. Die beiden strategisch wichtigen Geschäftsbereiche „Network/Premium“ und „E-Recruiting“ wachsen weiter auf hohem Niveau und steigern ihren absoluten Ergebnisbeitrag. Und auch im Vergleich zu unseren Peers schneiden wir bestens ab. Im TecDAX lagen wir mit unserer 30 Prozent-Marge klar auf Platz 1.

Schauen wir uns nun die Umsatzentwicklung im Detail an.

Wie bereits gesagt sind wir mit unserer Umsatzentwicklung sehr zufrieden.

Im Geschäftsjahr 2015 wuchs unser Premium-Club-Geschäft um 19 Prozent auf 73,0 Mio. €. Damit konnten wir die Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr erneut signifikant erhöhen. Hinter dieser Entwicklung verbergen sich 3 Effekte.

Nummer 1: Wir konnten das Wachstum der Abonnenten weiter steigern. Zählten wir im Jahr 2014 38 Tausend zusätzliche Abonnenten, so belief sich das Nettowachstum des Abonnentenbestands 2015 auf 45 Tausend.

Nummer 2: Durch höhere Neukundenpreise und die erfolgreich umgesetzte Preiserhöhung für Bestandskunden konnte der Pro-Kopf-Umsatz spürbar gesteigert werden.

Und Nummer 3: Wir konnten einen signifikanten Wachstumsbeitrag durch die neu gelaunchte hochpreisige ProJobs-Mitgliedschaft, die den sehr aktiv Jobsuchenden adressiert, verzeichnen.

In Summe sind wir damit mit der Entwicklung in unserem größten Geschäftsbereich sehr zufrieden.

Im „E-Recruiting“ haben wir die Umsätze 2015 um 26 Prozent auf 41,4 Mio. € gesteigert.

Das Wachstum ist niedriger als im Vorjahr. Der Hauptgrund dafür ist jedoch ein einmaliger negativer technischer Effekt. Wir haben ein altes niedrigpreisiges Employer-Branding-Produkt eingestellt, damit Kunden auf das neue, höherpreisige Produkt wechseln. Nicht alle Kunden haben das getan. Deren Umsätze liefen 2015 im Vergleich zum Vorjahr aus und ziehen damit das Gesamtumsatzwachstum im E-Recruiting-Bereich nach unten. Unter dem Strich war diese Maßnahme umsatz- und ergebnispositiv, hat jedoch das Wachstum 2015 einmalig belastet. Rechnet man diesen Effekt heraus, so läge das Wachstum bei über 30 Prozent.

Unabhängig davon haben sich alle 3 Produktbereiche des E-Recruitings – Active Recruiting, Employer Branding und Passive Recruiting – sehr zu unserer Zufriedenheit entwickelt. XING ist weiterhin unangefochtener Marktführer in den modernen Formen des E-Recruiting - Active Recruiting und Employer Branding. Und

auch im Passive Recruiting haben wir mit unserer Strategie, uns ganz auf die Bedürfnisse des Stellensuchenden zu fokussieren, große Fortschritte gemacht. Der Traffic hat sich im letzten Jahr mehr als verdoppelt.

Insgesamt sind wir daher auch mit der Entwicklung im Bereich E-Recruiting sehr zufrieden.

Kommen wir zum Geschäftsfeld „Events“. Die Umsätze in diesem Geschäftsbereich sind um 22 Prozent auf 6,2 Mio. € gewachsen, was eine sehr erfreuliche Entwicklung ist.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie unsere Kostenentwicklung im Geschäftsjahr 2015 im Überblick.

Der Personalaufwand betrug 2015 45,3 Mio. €. Wie auch im letzten Jahr haben wir wieder mehr Personal eingestellt, um unser Wachstum zu unterstützen. Insgesamt haben wir netto rund 100 Mitarbeiter – gerechnet in Ganztagesäquivalenten – aufgebaut. Dabei haben wir uns vor allem auf die Bereiche Produktentwicklung und Vertrieb fokussiert. Grundsätzlich gilt weiterhin: Unsere Mitarbeiter sind und bleiben unser wichtigstes Kapital und die Basis für unseren unternehmerischen Erfolg. Deswegen werden wir hier auch 2016 weiter investieren.

Für Marketing haben wir im Geschäftsjahr 2015 13,7 Mio. € aufgewendet. Dies sind rund 4,5 Mio. € mehr als im Jahr zuvor. Für die Steigerung gibt es im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen die TV-Kampagne, mit der wir im 4. Quartal letzten Jahres die Einführung des neuen Stellenmarktes unterstützt haben. Zum anderen der

Ausbau der Marketingaktivitäten zur weiteren Markterschließung in den einzelnen Geschäftsbereichen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betrugen 27,3 Mio. € mit einer Aufwandsquote von 22 Prozent.

Auf dem nächsten 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.

Im Geschäftsjahr 2015 betrug unser operativer Cashflow nach IFRS 35,8 Mio. €. Darin enthalten ist gemäß den anzuwendenden IFRS-Regeln ein Cash-out in Höhe von 4,0 Mio. € für die Earn-out-Zahlung im Zusammenhang mit der kununu-Akquisition. Rechnet man diesen eigentlich nicht-operativen Effekt heraus, so betrug der operative Cashflow 2015 39,8 Mio. €. Dies entspricht einer Steigerung von 16 Prozent.

Haupttreiber waren erneut ein höheres EBITDA, aber auch höhere Cashflows aus Net Working Capital, da wir das Wachstum und den Umsatzanteil von vorausbezahlten Abo-Umsätzen erhöht haben.

Unterhalb des operativen Cashflow hatten wir Cash-outs in Höhe von 15,2 Mio. € für Investitionen in das laufende Geschäft. Der Grund für die Steigerung ist vor allem

eine höhere Aktivierung aus unserer internen Softwareentwicklung. Auch 2015 ist der Anteil an innovativen und damit aktivierbaren Entwicklungsprojekten gestiegen.

Cash-outs für Akquisitionen beliefen sich auf 5,8 Mio. €. Rechnet man die Earn-out-Zahlungen für kununu, die nach geltenden IFRS-Regeln im operativen Cashflow abgebildet werden, hinzu, dann liegen die Cash-outs für Akquisitionen bei 9,8 Mio. €. Neben Auszahlungen für die kununu-Akquisition enthält dieser Betrag Auszahlungen für die Jobbörse-Akquisition.

Darüber hinaus gab es noch Cash-ins in Höhe von 4,6 Mio. € aus der Ausübung von Aktienoptionen und Cash-outs für Zinsen und Währungskursdifferenzen von minus 100 Tsd. €.

Damit betrug der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash und vor Auszahlungen an unsere Aktionäre 19,2 Mio. €.

Aus diesem Cashflow haben wir Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, dann im letzten Jahr insgesamt 5,1 Mio. € ausgeschüttet.

In Summe lässt sich festhalten, dass unser Geschäft weiterhin sehr cash-generativ ist.

Zum Schluss ein Blick auf die Bilanz des Geschäftsjahres 2015.

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

Die Veränderungen der Bilanzpositionen spiegeln im Wesentlichen die operative Entwicklung unseres Umsatzes, unseres Gewinns und unseres Cashflow wieder. Darüber hinaus können Sie natürlich auch die Akquisition von Jobbörse.com sehen.

Unser Eigenkapital ist in Summe um rund 17,0 Mio. € gestiegen. Das ist eine gute Entwicklung.

Sie sehen, wir haben weiterhin eine sehr starke Bilanz. XING ist finanziell absolut kerngesund. Und das investierte Kapital, das wir für die Erwirtschaftung unserer laufenden operativen Gewinne und Cashflows benötigen, ist weiterhin negativ. Unter Return-on-capital-employed-Gesichtspunkten kann es nicht besser sein!

Meine Damen und Herren,

wie Sie wissen, hatten wir Anfang 2013 das Ziel ausgerufen, unsere 2012-Umsätze bis zum Jahr 2016 zu verdoppeln. Im Jahr 2015 haben wir alle strategisch wichtigen Meilensteine auf dem Weg zu diesem Ziel erreicht. Hatten wir im Jahr 2013 Wachstumsgeschwindigkeit aufgenommen und 2014 diese Wachstumsgeschwindigkeit weiter erhöht, so haben wir 2015 einen weiteren wichtigen Schritt auf unser 2016-Ziel zugemacht. Wir sind sehr gut unterwegs. Und wenn wir auf die Q1-Zahlen schauen, sehen wir, dass das auch weiter der Fall ist.

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

Unsere Umsätze stiegen gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent auf 34,3 Mio. €. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass wir im 1. Quartal des letzten Jahres

einen einmaligen positiven Effekt aus der Aufwertung des Schweizer Franken hatten. Eliminiert man diesen Effekt, so lag das organische Wachstum in Q1 2016 bei 21 Prozent. Damit wachsen wir weiter auf hohem Niveau.

Unser EBITDA beträgt 10,4 Mio. € bei einer Marge von 30 Prozent. Damit konnten wir unser operatives Ergebnis um 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern.

Das Net Income liegt bei 5,3 Mio. €.

Insgesamt hatten wir damit einen sehr guten Start in das neue Jahr.

Bevor wir nun zu der Entwicklung in den einzelnen Segmenten kommen, lassen Sie mich kurz unsere neue Segmentstruktur erläutern.

Der Hintergrund ist, dass wir uns Anfang des Jahres neu organisiert haben, um besser für das weitere Wachstum aufgestellt zu sein. Dabei waren 2 Leitlinien wichtig: Zum einen eine noch stärkere Trennung zwischen B2C- und B2B-Aktivitäten. Zum anderen eine feinere Unterteilung der B2C-Aktivitäten nach Nutzer-Sub-Segmenten. Beides zielt darauf ab, unterschiedliche Zielgruppen fokussierter und damit besser bedienen zu können.

In der Konsequenz sind wir von vorher insgesamt 4 Business Units, über die wir in 3 Berichtssegmenten berichtet haben, auf insgesamt 9 Business Units, über die wir in 4 Berichtssegmenten berichten, übergegangen.

Da haben wir als erstes das Berichtssegment „B2C“, das sich aus allen Business Units zusammensetzt, die B2C-Nutzergruppen, seien es Netzwerker, Jobsuchende,

Content-Konsumenten oder andere, adressieren. Das zweite Berichtssegment ist „B2B E-Recruiting“, in dem die Aktivitäten angesiedelt sind, die für Firmen angeboten werden, die Arbeitnehmer rekrutieren wollen. Das dritte Berichtssegment ist „B2B Advertising & Events“, in dem die Advertising- und Events-Aktivitäten angesiedelt sind. Und das 4. Berichtssegment enthält die Aktivitäten für den internationalen Ausbau von kununu.

Schauen wir uns nun die Umsatzentwicklung in den neuen Berichtssegmenten etwas genauer an.

Sie sehen, dass wir in allen drei Berichtssegmenten im deutschsprachigen Bereich weiterhin stark wachsen.

Unser B2C-Geschäft, in dem die Premium- und die ProJobs-Umsätze abgebildet sind, ist um 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 18,3 Mio. € gewachsen. Das ist ein erwartungsgemäß geringeres Wachstum als im Vorjahr, da sich der Wachstumsbeitrag aus der Preiserhöhung für Bestandskunden verringert. Gleichzeitig steigt der Wachstumsbeitrag aus der ProJobs-Mitgliedschaft. In Summe planen wir hier auch in diesem Jahr mit einem klar zweistelligen Wachstum. Und mit steigender Gesamtmitgliederzahl, weiterem Wachstum in der Premium- und ProJobs-Mitgliedschaft sowie mit vielen Ideen für weitere höherpreisige Spezial-Mitgliedschaften sehen wir auch weiterhin noch viel Potential für die Zukunft.

Das „B2B-E-Recruiting“-Geschäft hat im Vergleich zum Vorjahresquartal um 28 Prozent auf 12,2 Mio. € zugelegt. Auch in Q1 haben wir noch eine leichte Verzerrung durch die Einstellung des alten niedrigpreisigen Employer-Branding-

Produkts. Rechnet man sie heraus, so liegt das operative Wachstum bei über 30 Prozent.

Auch in Q1 sind alle 3 Bereiche – Active Recruiting, Passive Recruiting und Employer Branding – gewachsen. Und auch hier sehen wir noch großes Potential für weiteres Wachstum, denn wir setzen in diesem Geschäft auf 2 sehr starken Trends im deutschsprachigen Markt auf:

Erstens: „Knappheit von Talenten“. Talente sind und bleiben knapp. Es wird zunehmend schwerer für Arbeitgeber, ausreichend geeignete Talente zu rekrutieren.

Zweitens: „Digitalisierung“. Die Digitalisierung von Prozessen wird fortschreiten.

In der Konsequenz wird die Nachfrage nach effektiven digitalen Recruiting-Instrumenten weiterhin hochbleiben. Hinsichtlich beider Trends sind wir bestens positioniert. Mit mehr als 10 Millionen Mitgliedern haben wir die größte Transparenz auf der Kandidatenseite auf dem Arbeitsmarkt. Und „Digital“ ist natürlich unsere Kernkompetenz. Daher werden wir im E-Recruiting-Segment sowohl durch unsere bestehenden Produkte als auch durch ganz neue Produkte, wie zum Beispiel Recruiting über Arbeitnehmerempfehlungen, wachsen.

Und zum Schluss unser „B2B Advertising & Events“-Geschäft: Die Umsätze wuchsen um 18 Prozent auf 2,9 Mio. €, was ebenfalls eine sehr erfreuliche Entwicklung ist.

Kommen wir zu den Cashflows im 1. Quartal 2016. Auch hier ist der Veranstalter-Cash eliminiert.

Der operative Cashflow betrug im 1. Quartal 12,9 Mio. €. Er liegt damit leicht unter dem Vorjahresquartal, was daran liegt, dass sich Auszahlungen aus Q4 in Q1

geschoben haben. Für operative Investitionen – im Wesentlichen Software-Entwicklung und Hardware – hatten wir Auszahlungen in Höhe von 5,0 Mio. €. Und im Zusammenhang mit der Finanzierung des US Joint Venture von kununu hatten wir Auszahlungen in Höhe von 2,7 Mio. €. Im Ergebnis lag der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash damit bei 5,2 Mio. €.

Meine Damen und Herren,

in Summe können Sie sehen, dass wir auch im 1. Quartal weiter auf hohem Niveau wachsen und auf einem guten Weg sind, unser 2016-Ziel zu erreichen.

Nun, das war es zur Entwicklung der Zahlen! Lassen Sie uns nun ganz kurz über die heutigen Beschlussfassungen sprechen. Ich werde mich dabei auf die Beschlussvorschläge zur Gewinnverwendung und zum EAV mit der Purple GmbH fokussieren.

Bezüglich der Gewinnverwendung schlagen wir Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2015 eine Regeldividende von 1,03 € pro Aktie zu zahlen. Das ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 11 Cent und entspricht unserer kommunizierten Politik, eine „kontinuierliche und nachhaltige“ Dividende zu zahlen. Darüber hinaus sind wir der Meinung, dass wir aktuell mehr Cash haben, als wir für die weitere Entwicklung der Gesellschaft benötigen. Als Shareholder-Value-orientiertes Management haben wir daher beschlossen, zusätzlich zur Regeldividende eine Sonderdividende in Höhe von 1,50 € je Aktie zu zahlen.

Unter Tagesordnungspunkt 8 bitten wir Sie um Ihre Zustimmung zum Gewinnabführungsvertrag vom 13. April 2016 zwischen der XING AG als Obergesellschaft und der 100 Prozent-Tochter XING Purple GmbH als Organgesellschaft.

In der XING Purple GmbH beabsichtigen wir, unser Advertising-Geschäft zu bündeln. Der Vertrag dient der steuerlichen Optimierung durch die Herstellung einer ertragssteuerlichen Organschaft und stärkt damit die finanzielle Leistungskraft der beteiligten Gesellschaften. Die entsprechenden Details haben wir Ihnen auf unserer Internetseite und auch hier in der Versammlung zugänglich gemacht.

Die großen Proxy Agencies wie IVOX und ISS, die Aktionäre bei ihren Abstimmungen beraten, empfehlen die Annahme dieser Beschlussvorschläge. Gerne gehen wir auch in der gleich folgenden Debatte auf Ihre Fragen hierzu ein.

Meine Damen und Herren,

zu guter Letzt noch ein paar Worte zu unserer Aktie. Unsere gute Fundamentalentwicklung und die finanzielle Solidität und Stärke unseres Geschäftsmodells spiegeln sich auch in unserem Aktienkurs wider.

Wir haben letztes Jahr zum ersten Mal eine Marktkapitalisierung von 1 Mrd. € erreicht. Und auch in den letzten Monaten, in denen sowohl Dax als auch TecDAX in immer volatileren Märkten verloren haben bzw. sich seitwärts bewegt haben, konnte unsere Aktie um 7 Prozent zulegen.

Neben der Fundamentalentwicklung zahlt sich hier auch unsere umfangreiche und konsequente Investor-Relations-Arbeit aus. So haben wir 2015 begonnen, zusätzlich

zu der bestehenden Investor-Relations-Arbeit an den europäischen Standorten und der amerikanischen Ostküste auch Investoren an der amerikanischen Westküste zu treffen. Das Feedback bisher war durchweg positiv.

Der aktuelle Aktienkurs ist uns natürlich ein Ansporn, mit Schwung und Kraft XING mit der aktuellen Dynamik weiterzuentwickeln. Die Analysten sind diesbezüglich sehr zuversichtlich. Von 10 Analysten, die uns aktuell covern, geben alle 10 eine „Kauf“- bzw. „Halten“-Empfehlung ab.

Meine Damen und Herren,

das bringt mich zurück zum Kitesurfen. Ein anderer Spruch unter Kitesurfern ist:

„Life is too short to surf slow“.

Das sehen meine Kollegen und ich für die weitere Entwicklung von XING ganz genauso.

Auch in diesem Jahr kommt der Wind aus der richtigen Richtung; er ist nachhaltig und kräftig. Unser Kite ist ideal positioniert. Wir sind in Fahrt...

...und wir geben weiter Vollgas!

Herzlichen Dank!