

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich heiße Sie sehr herzlich willkommen zur Hauptversammlung der XING SE!

Natürlich geht es hier und heute im Kern um das Geschäftsjahr 2018. Ich möchte Sie aber zunächst mitnehmen auf eine kleine Zeitreise – ins Jahr 2013.

XING verzeichnete seinerzeit einstellige Wachstumsraten. Kerngeschäft war die Premiummitgliedschaft – im Bereich B2B gab es allenfalls zarte Pflänzchen von Versuchen zu beobachten, hier ein Geschäft zu entwickeln.

Der Aktienkurs dümpelte in der Größenordnung von 40 € vor sich hin.

Der Claim von XING lautete: „Das professionelle Netzwerk“. Wir wollten vor allem eins sein: „nützlich“. Diese maximal unemotionale Positionierung hatte natürlich nur wenig Kraft, unsere seinerzeit 250 Mitarbeiter zu begeistern und ihnen ein gemeinsames Ziel zu geben. Neudeutsch: Ein „Purpose“ fehlte.

Aber der war dringend nötig. Der Wettbewerb schlief nicht. Amerikanische Player wurden präsenter, drohten uns den Schneid abzukaufen.

Der Rest ist XING-Geschichte.

- Wir wachsen heute stark, zweistellig, nachhaltig.
- Stärkster Umsatzbringer und Wachstumstreiber ist das B2B-Geschäft.
- Wir sind an neun Standorten präsent, mit nunmehr rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.
- Unser Aktienkurs entwickelt sich prächtig, erst kürzlich haben wir die Marke von 2 Mrd. Marktkapitalisierung geknackt.
- Wir sind klarer Marktführer im deutschsprachigen Raum, halten den Wettbewerb auf Distanz.

- XING ist nach wie vor unsere stärkste und zentrale Marke. Aber viele neue sind dazu gekommen, die ihrerseits an Bedeutung gewinnen und sich erfreulich entwickeln. Denken Sie nur an
  - kununu, das führende Arbeitgeberportal Europas.
  - InterNations, das größte Netzwerk für sogenannte „Expatriates“.
  - Prescreen, erfolgreicher Anbieter einer Software für Personalabteilungen.
  - Oder auch an unseren Neuzugang HoneyPot. HoneyPot ist eine neuartige Plattform für die Vermittlung von Technologie-Jobs. In diesem Arbeitsmarkt-Segment herrscht eine schier unendliche Nachfrage nach Talenten, da derzeit praktisch jedes Unternehmen mit der Digitalisierung beschäftigt ist und entsprechende Fachleute benötigt. Gleichzeitig können sich diese Talente vor Angeboten nicht retten – und mögen kaum noch auf den üblichen Plattformen unterwegs sein, wo sie mit Angeboten überhäuft werden. HoneyPot stellt deshalb das übliche Prinzip der Jobsuche auf den Kopf: Es bewerben sich Unternehmen bei Arbeitnehmern – nicht umgekehrt. Das junge Unternehmen hat sich damit sehr erfolgreich in der Technologie-Szene positioniert und kann Tech-Talente durch die Übernahme noch besser mit attraktiven Arbeitgebern im deutschsprachigen Raum vernetzen.

Im Kern ist die rasante, äußerst positive Entwicklung der vergangenen Jahre auf einen Kern zurückzuführen: dass es uns gelungen ist, eine Vision zu entwickeln, die uns Klarheit darüber gab, was wir sein wollen, was wir erreichen wollen, die uns Richtung gab und Sicherheit, was zu tun ist. Und die – vor allem – begeistert.

Es mag ein kleiner Schritt für die Menschheit sein - es war aber ganz sicher ein großer für XING, dass es uns gelungen ist, mit der Vision „For a Better Working Life“ eine Formel zu finden, die

- unsere Mitglieder anspricht, die sich Orientierung in einer sich radikal wandelnden Arbeitswelt wünschen und die Chancen ergreifen wollen,

endlich das Arbeitsleben zu führen, das zu ihren Bedürfnissen und ihrem individuellen Leben passt;

- die einen Nerv trifft, dem Zeitgeist entspricht und von hoher gesellschaftspolitischer Relevanz ist;
- die aber vor allem – oder gerade deswegen – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begeistert. Denn es ist natürlich deutlich elektrisierender, die Zukunft der Arbeit mitzugestalten und Menschen zu helfen, ein glücklicheres Leben zu führen in einem der zentralen Bereiche ihrer Existenz – als ein „nützliches“ Tool zu entwickeln.

Um Ihnen einen Eindruck davon zu vermitteln, welche hohe Emotionalität das Thema „Zukunft der Arbeit“ beziehungsweise „New Work“ hervorrufen kann, möchte ich Ihnen einen kurzen Film zeigen, der unsere diesjährige „New Work Experience“ – das größte Event zum Thema Zukunft der Arbeit – in wenigen Minuten zusammenfasst.

[Ein VIDEO der NWX 19 wird gezeigt]

Sie sehen, welche Kraft dieses Thema entwickelt. Es ist inhaltlich höchst relevant, erzeugt ein hohes Maß an Emotionalität, differenziert vom globalen Wettbewerb, verleiht unseren Aktivitäten Bedeutung und gibt uns eine klare Richtung.

Eine Richtung, die seit der Entwicklung unserer Vision im Jahre 2013 unsere Produktentwicklung bestimmt hat. Unsere Portfolio-Strategie. Unsere Kommunikation. Kurz: unser Denken und Handeln. Das Arbeitsleben unserer Mitglieder zu verbessern, ihnen zu helfen das zu tun, was sie wirklich tun wollen, sie glücklicher zu machen und so dabei zu helfen, die Arbeitswelt zu einer besseren zu machen – das ist der rote Faden, der all unsere Aktivitäten und diejenigen unserer diversen Produktmarken durchwebt. Der Dreh- und Angelpunkt für alles, was wir unternehmen. Das gilt auch für unsere B2B-Aktivitäten. Denn erstens bietet jeder Personaler, der unsere Produkte nutzt, um Talente zu finden, unseren Mitgliedern neue berufliche Chancen. Zweitens helfen wir mit unseren New Work-Filtern Unternehmen, ihre

Arbeitsbedingungen zu optimieren und die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärker ins Zentrum zu rücken.

Dieser Exkurs war mir wichtig. Wie Sie sehen, ist die XING SE heute deutlich mehr als die Plattform XING. Des Weiteren sind wir auf einer Reise - die begonnen hat mit einer neuen Vision, die uns nachhaltig verändert hat und uns bis heute beflügelt. Und die das Leitmotiv ist für die Vielfalt all unserer Aktivitäten, Produkte, Zukäufe ist.

Vor diesem Hintergrund ist die nächste Evolutionsstufe unseres Unternehmens zu verstehen, die nun ansteht und die in einem neuen Unternehmensnamen ihren Ausdruck findet. Dazu werde ich gleich noch einige Worte an Sie richten. Zunächst will ich aber über das vergangene Geschäftsjahr berichten - kurz, denn ausführlich wird das Ingo Chu im Anschluss tun.

Das Geschäftsjahr 2018 war erneut ein sehr erfolgreiches.

So hat die XING SE auch im vergangenen Jahr ihren Wachstumskurs weiter konsequent fortgesetzt. Der Gesamtumsatz stieg um 25 Prozent auf 235,1 Mio. €. Bereinigt um Effekte durch Akquisitionen der Firmen InterNations und Prescreen belief sich das Wachstum auf 21 Prozent. Alle Geschäftsbereiche haben zu diesem Wachstum beigetragen.

Wir konnten die Umsätze im Geschäftsbereich B2C um 12 Prozent auf rund 100 Mio. € steigern - akquisitionsbereinigt betrug der Zuwachs 5 Prozent. Zum ersten Mal war das Segment B2B E-Recruiting sowohl die größte Erlösquelle als auch der stärkste Wachstumstreiber der XING SE. Die innovativen Lösungen für Unternehmen, mit denen sie angesichts des immer stärker um sich greifenden Fachkräftemangels Talente finden und rekrutieren können, sorgten für einen Umsatz von 108,7 Mio. €, das sind 40 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch der Geschäftsbereich B2B Marketing Solutions & Events verzeichnete deutliches Wachstum. So legte der Umsatz hier um 22 Prozent auf 21,7 Mio. € zu. Das EBITDA konnten wir um 23 Prozent auf 75,2 Mio. €, während das um einmalige Earn-out-Anpassungen bereinigte Nettoergebnis um 29 Prozent auf 30,1 Mio. € zulegen.

Zum Thema Mitgliederwachstum: Wir konnten im vergangenen Jahr 1,9 Millionen neue Mitglieder willkommen heißen. Damit wuchs die Mitgliederbasis des Netzwerks bis Ende 2018 auf 15,3 Millionen an. Von diesen nutzten mehr als 1,0 Millionen Menschen die kostenpflichtigen Mitgliedschaften von XING. Inklusive der XING Events-User hatte XING damit per Ende des Jahres 16,4 Millionen Nutzer.

Auch der Geschäftsbereich XING E-Recruiting konnte im Berichtszeitraum mehr als 3.000 neue B2B-Unternehmenskunden mit Laufzeitverträgen gewinnen, sodass jetzt mehr als 11.000 Unternehmen Fachkräfte auf der XING-Plattform rekrutieren. Sie sichern sich bequemen Zugang zur größten Talentplattform im deutschsprachigen Raum – und die XING-Mitglieder profitieren auf der anderen Seite von den beruflichen Chancen, die sich dadurch für sie ergeben.

Aber auch die anderen Marken unseres Unternehmens konnten 2018 zulegen. So hatte InterNations, das Netzwerk für Fachkräfte, die von ihren Arbeitgebern ins Ausland entsandt wurden, per Ende vergangenen Jahres 3,3 Millionen Mitglieder weltweit - ein Anstieg um 16 Prozent. Davon waren 135.000 zahlende Mitglieder. kununu konnte die Anzahl seiner Reviews auf 3,2 Millionen steigern und im vergangenen Jahr insgesamt durchschnittlich 4 Millionen Visits pro Monat erreichen. Und auch Prescreen hat die Anzahl seiner Unternehmenskunden deutlich auf nunmehr 1.000 steigern können.

Wir sind mit dem Ergebnis des Geschäftsjahres 2018 sehr zufrieden. Wir wachsen ungebremst. Sowohl das Kerngeschäft von XING als auch das unserer Tochterfirmen hat sich sehr gut entwickelt. Wir verzeichnen auf allen Plattformen eine stark wachsende Nutzerzahl und bei sämtlichen Dienstleistungen für Unternehmen gewinnen wir immer mehr Kunden dazu. Weitere Details, wie gesagt, liefert Ihnen in wenigen Minuten unser CFO, Ingo Chu.

Was mir wichtig ist: Das Phänomen XING ist nicht zu verstehen, wenn man sich die reinen Geschäftskennzahlen ansieht und bewertet. Wir sind angetreten,

unseren Mitgliedern dabei zu helfen, die berufliche Aufgabe zu finden, die ihnen etwas bedeutet, für die sie brennen, die zu ihrer individuellen Lebenssituation passt. Denn das ist für uns der Kern dessen, was wir in Anlehnung an die Gedanken des Philosophen Frithjof Bergmann „New Work“ nennen: Menschen zu befähigen das zu tun, was sie wirklich, wirklich tun wollen. Dieser Aufgabe haben wir uns seit Jahren verschrieben, das Streben danach hat uns erfolgreich gemacht – denn offensichtlich treffen wir damit einen Nerv.

Ich habe Ihnen gleichzeitig dargelegt, meine sehr verehrten Damen und Herren, dass unser Unternehmen mittlerweile deutlich facettenreicher geworden ist, als man angesichts des Namens unseres Unternehmens vermuten würde. Wir sind viel mehr als die XING-Plattform. Wir sind Arbeitgeberbewertung, Vermittler von Technologie-Jobs, helfen Expatriates, unterstützen Unternehmen bei der Suche nach Talenten. Wir betreiben ein stetig wachsendes Markenportfolio, das deutlich über die Marke XING hinausgeht. Dass die nach wie vor zentrale, aber lang nicht mehr einzige Marke, gleichzeitig der Unternehmensname ist, ist daher nicht mehr sachgerecht.

Als wir das erkannten und begannen darüber zu diskutieren, was ein neuer Name sein könnte, fragten wir uns, was gleichsam die Überschrift all dessen ist, was uns ausmacht und was wir tun. Es wird Sie nicht überraschen, dass wir rasch bei unserem Daseinszweck, unserem „Purpose“ landeten, bei „New Work“, dem Begriff, der bereits seit sechs Jahren der zentrale Ausdruck unserer Marken-DNA ist.

Unsere starken Produktmarken XING, kununu, InterNations, Prescreen etc. werden selbstverständlich weitergeführt, sodass Mitglieder, Nutzer und Kunden im Alltag von der Namensänderung nicht berührt sein werden. Allerdings werden sie erleben, dass wir unser Angebotsportfolio im Sinne von New Work weiter ausbauen werden. Das ist gut für unsere Mitglieder, gut für unsere Firmenkunden und gut für die Arbeitswelt als Ganze. Denn die individuellen Wünsche und Bedürfnisse des Einzelnen erhalten immer stärker Einzug in das, was wir „Arbeit“ nennen. Und das, finde ich, ist gut so.

Der neue Name markiert den nächsten Evolutionsschritt unserer Unternehmensgeschichte. Er ist Ausdruck unseres Selbstverständnisses, trifft bei den Nutzern einen Nerv und begeistert unsere Mitarbeiter.

Und ohne die, meine sehr verehrten Damen und Herren, wäre all das, wovon ich Ihnen heute berichtet habe, nicht möglich gewesen. Weshalb ich mich herzlich bei unseren hoch engagierten Teams bedanken möchte. Genauso wie bei unserem Aufsichtsrat, der uns stets mit Rat und Tat zur Seite steht. Bei meinen Vorstandskollegen, mit denen die Zusammenarbeit stets viel Freude macht. Und – last but not least – bei Ihnen für Ihr Vertrauen, meine sehr verehrten Damen und Herren!

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit – und übergebe das Wort an Ingo Chu.