

Rede des Finanzvorstands (CFO) Ingo Chu
zur ordentlichen Hauptversammlung der New Work SE

am Mittwoch, den 19. Mai 2021

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,
liebe Gäste,

auch ich darf Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der New Work SE begrüßen.

Wie Petra schon sagte: Das ist nicht das Set-up, das wir für eine Hauptversammlung gewohnt sind. Aber wir machen das Beste daraus!

Ich hatte ehrlicherweise kurz überlegt, diesen Termin von zu Hause zu machen.

„Zu Hause“ damit meine ich den Ort, an dem ich meine Freizeit verbringe, den Ort, an dem ich arbeite, den Ort, an dem ich Urlaub mache, ja und auch der Ort, an dem ich Sport mache – und so weiter.

Der Ort, wo es immer dann an der Tür klingelt, wenn ich gerade eine wichtige Zoomkonferenz habe; mal ist es Amazon; mal ist es die Nachbarin, die wahlweise Milch, Eier oder Mehl braucht. Der Ort, wo der Säugling unten schreit wie am Spieß - und der schlaksige Jungspund oben statt Englisch lieber Läufe auf seiner Bassgitarre übt - er ist übrigens sehr untalentiert!

Nun, das Alles sind mehr als genug Gründe, ins Büro zu fahren, um zu Ihnen zu sprechen. Fully remote zwar, bedauerlicherweise – aber immerhin!

Ich für meinen Teil werde diese HV, die nicht von zu Hause aus stattfindet, jedenfalls ganz besonders genießen!

Kommen wir zu den Inhalten:

[Chart Übersicht]

Wie immer starten wir mit einem Überblick über die wichtigsten Botschaften:

- Erstens: Die Covid-Pandemie hat unser Umsatzwachstum, das üblicherweise im 2-stelligen Prozent-Bereich lag, massiv ausgebremst. Gleichwohl sind unsere langfristigen Geschäftsaussichten unverändert sehr gut. Es hat sich darüber hinaus gezeigt, dass wir ein Geschäftsmodell gebaut haben, das auch auf extreme externe Schocks resilient reagiert. Und schließlich haben wir unsere im Mai letzten Jahres aktualisierte Prognose bzgl. Umsatz und EBITDA getroffen.
- Zweitens: Trotz Covid haben sich unsere Kennzahlen auf der C-Side, der Konsumentenseite, weiterhin sehr positiv entwickelt. Die Mitgliederbasis unseres Netzwerks XING ist um 1,7 Mio. neue Mitglieder gewachsen. Und auch Kununu, die Nr.1 Destination für Arbeitgebertransparenz konnte ihren Bestand an Arbeitgeberdaten um 1,1 Mio. auf 4,6 Mio. deutlich steigern. Beides ist gut und wichtig, denn unsere starken Konsumenten-Destinationen sind die Basis für all unsere Geschäfte.

- Drittens: Unser berichteter Umsatz wächst – stark beeinträchtigt durch Covid – um 3 Prozent. Davon entfielen 2 Prozentpunkte auf organisches Wachstum. Damit lagen wir in Rahmen unserer im Mai aktualisierten Umsatz-Prognose.
- Viertens: Trotz des Einbruchs unseres Umsatzwachstum, haben wir unsere operative Profitabilität durch verschiedene Gegenmaßnahmen auf einem Niveau von mehr als 30 Prozent EBITDA-Marge halten können. Unser berichtetes EBITDA liegt bei 87,6 Mio. € und unser Pro-Forma-EBITDA bei 92,3 Mio. €. Auch damit lagen im Rahmen unserer aktualisierten Kapitalmarkt-Guidance.
- Fünftens: Unser Geschäft war auch während der Pandemie sehr cash-generativ. Wir haben den operativen Cashflow leicht auf 81,0 Mio. € steigern können.
- Sechstens: In das erste Quartal dieses Jahres sind wir trotz der anhaltenden Pandemie gut gestartet. Zwar lagen wir in den Umsätzen 1 Prozent unter Vorjahr. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass wir hier ein vollständig von der Pandemie betroffenes Quartal mit einem kaum von Covid betroffenen Vorjahresquartal vergleichen. Wenn man die Einzelmonate März und April betrachtet, so verzeichnen wir schon wieder ein leichtes Umsatzwachstum gegenüber Vorjahr.
- Siebtens: Um Sie, liebe Aktionäre, direkt an dem Erfolg der New Work SE partizipieren zu lassen, schlagen wir Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2020, trotz der negativen Einflüsse von Covid auf unsere Zahlen, eine konstante Regeldividende von 2,59 € pro Aktie zu zahlen.

[Chart Guv]

Das war's im Überblick. Starten wir mit unserer Gewinn- und Verlustrechnung 2020.

Der berichtete Umsatz belief sich im Geschäftsjahr 2020 auf 276,5 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 3 Prozent. Hierin enthalten sind ca. 1 Prozentpunkt anorganisches Wachstum aus der Akquisition von Honeypot.

Unser berichtetes EBITDA betrug 87,6 Mio. € und lag damit auf Vorjahresniveau. Da sowohl in 2020 als auch in 2019 nicht-operative, außerordentliche Effekte enthalten sind, die die tatsächliche zugrundeliegende operative Entwicklung verzerren, haben wir uns dazu entschieden, zusätzlich zu den berichteten Zahlen auch Pro-Forma-Zahlen sowie Überleitungen von berichteten auf Pro-Forma-Zahlen zu zeigen. Wir glauben daran, so Anlegern die beste Transparenz zu unserer Geschäftsentwicklung geben zu können. Unser Pro-Forma-EBITDA haben wir letztes Jahr von 84,7 Mio. € in 2019 auf 92,3 Mio. € in 2020 steigern können.

Die berichtete EBITDA-Marge lag bei 32 Prozent; die Pro-Forma-EBITDA-Marge lag bei 33 Prozent. Damit lagen wir ganz leicht über Vorjahresniveau.

Die berichteten Abschreibungen beliefen sich auf 56,1 Mio. €. Auch hier waren außerordentliche Einmaleffekte enthalten. Der Haupteffekt war das Impairment auf unsere Akquisition Honeypot in Höhe von 17,4 Mio. €. Wir mussten leider feststellen, dass Covid das geplante Wachstum bremst. Darüber erweist es sich als schwieriger als erwartet, das Geschäftsmodell am Markt zu etablieren. Im Ergebnis haben wir unseren Bilanzansatz signifikant reduziert. Das bedauern wir natürlich. Gleichwohl möchten wir in diesem Kontext betonen, dass die Entwicklung bei Honeypot keinesfalls die Aussichten unseres E-Recruiting-Geschäfts insgesamt schmälern. Active Recruiting, Employer Branding und Passive Recruiting sind etablierte und profitable Geschäftsmodelle, in denen wir post-Covid weiterhin signifikantes

Wachstumspotential sehen. Bereinigt man die Abschreibungen um das Honeypot-Impairment und um einige anderen kleineren Effekte so liegen die Abschreibungen bei 37,9 Mio. €. Diese teilen sich auf in 27,1 Mio. € operative Abschreibungen, 7,8 Mio. € Abschreibungen für Miete nach den neuen IFRS-Regeln und 3,1 Mio. € Abschreibungen auf ppa-Assets für unsere Akquisitionen.

Unser Finanzergebnis betrug +9,3 Mio. €. Es beinhaltet +9,8 Mio. € nicht operative, nicht-cash-wirksame Effekte nach IFRS aus der Abbildung von geringeren zukünftig erwarteten Earn-out-Zahlungen für Honeypot, Prescreen und Internations. Eliminiert man diese XO Effekte, so hatten wir ein Finanzergebnis von -0,5 Mio. €, das im Wesentlichen aus nicht cash-wirksamen IFRS-Effekten besteht.

In Summe ergibt sich damit ein berichtetes Nettoergebnis nach Steuern von 26,1 Mio. €. Eliminiert man die nicht-operativen Effekte so liegt unser Pro-Forma-Nettoergebnis bei 37,4 Mio. €.

[Chart Umsatzentwicklung]

Auf dem nächsten Slide sehen Sie unsere Umsatzentwicklung. Wie gesagt ist sie spürbar durch die Pandemie beeinflusst. Covid war insbesondere für unsere Offline-basierten Geschäfte – wie Internations und Events - und für unsere transaktionalen Geschäfte – wie z.B. Marketing Solutions – schwierig. Dennoch weisen wir in 2020 in Summe ein leichtes Umsatzwachstum aus, das durch unser B2B E-Recruiting-Geschäft getrieben wurde.

Nun zu den Segmenten im Einzelnen:

In unserem B2C-Segment blieb der Umsatz im Wesentlichen stabil auf knapp 103 Mio. €. Der Grund für diese Umsatzentwicklung liegt bei Internations. Wie Sie wissen, monetarisiert Internations über Bezahlmitgliedschaften, die Zugang zu Offline-Events geben. In einer weltweiten Lockdown-Situation und dem Verbot von größeren Veranstaltungen waren Offline-Events allerdings nicht möglich, so dass keine neuen Bezahlmitgliedschaften verkauft werden konnten. Die Umsätze für unsere XING-Bezahlmitgliedschaften konnten leicht gesteigert werden.

Im „B2B E-Recruiting“ haben wir die Umsätze im letzten Jahr um 10 Prozent auf 154 Mio. € gesteigert. Ca. 1 Prozent-Punkt rührt aus der Akquisition von HoneyPot; die restlichen 9 Prozent-Punkte entfallen auf organisches Wachstum.

Treiber des Umsatzwachstums im Segment E-Recruiting waren insbesondere unsere Subskriptionsumsätze und da vor allem Employer Branding, Active Recruiting und unsere Applicant-Tracking-System-Lösungen.

Last but not least, unser Segment „B2B Marketing Solutions & Events“. Dieses Segment wurde letztes Jahr besonders stark durch die Pandemie beeinträchtigt. Das Eventsgeschäft basiert nunmal auf Events, die im Lockdown nicht stattfinden konnten. Und das Marketing Solutions Geschäft ist transaktional und reagiert sehr sensitiv auf eine unsichere Makrosituation. Die Umsätze in diesem Geschäftsbereich sind in 2020 um 23 Prozent auf 20,2 Mio. € zurückgegangen.

[Chart Kosten]

Kommen wir zu unserer Kostenentwicklung.

Grundsätzlich haben wir im letzten Jahr sehr aktiv an unseren Kosten gearbeitet. Zum einen durch ein grundsätzlich sehr viel härteres Kostenmanagement, insbesondere bei den Strukturkosten. Zum anderen haben wir unser Portfolio an Initiativen durchforstet und die Initiativen gestoppt oder restrukturiert, die unseren Renditeanforderungen in dem veränderten Umfeld nicht mehr genügen. Letzteres war nötig, damit wir an anderen Stellen, wo wir mittel- und langfristig noch sehr gute Chancen sehen, in weiteres Wachstum investieren können.

Nun zu den einzelnen Kostenarten:

Der Personalaufwand belief sich in 2020 auf 141,9 Mio. € vor Kapitalisierung. Das liegt über dem Vorjahreswert. Hierfür gibt es mehrere Gründe. Wir haben über das Jahr 2019 hinweg Personal aufgebaut, so dass unabhängig von Einstellungen im Jahr 2020 der Durchschnittsbestand in 2020 höher ist. Wir haben auch in 2020 vor Ausbruch der Pandemie noch Personal für unser weiteres Wachstum aufgebaut. Und die beschlossenen Restrukturierungsmaßnahmen wurden erst zum Jahresende 2020 wirksam und haben darüber hinaus selbst auch noch Einmalkosten verursacht. Insgesamt liegen damit der durchschnittliche Personalbestand und die Personalkosten in 2020 über 2019. Nach vorne geschaut planen wir, auch weiterhin vorsichtig und gezielt Personal aufzubauen. Der Fokus wird hier auf Mitarbeitern im Sales- und Marketingbereich liegen; vereinzelt auch im Produkt- und Entwicklungsbereich.

Für Marketing haben wir im Geschäftsjahr 2020 29,0 Mio. € ausgegeben und liegen 14 Prozent unter dem Vorjahreswert. Hier haben wir im letzten Jahr bewusst vorsichtig investiert und gegengesteuert.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen vor Kapitalisierung betrugen 43,6 Mio. € mit einer Aufwandsquote von 16 Prozent. Auch hier zeigt sich unser Kostenmanagement im letzten Jahr.

Grundsätzlich glauben wir weiter an unsere langfristigen unternehmerischen Chancen und werden weiter in Wachstum investieren. Der Fokus wird dabei auf unseren Konsumentendestinationen im B2C-Bereich und dem B2B E-Recruiting-Bereich liegen.

[Chart FY Cash-Flow]

Schauen wir auf unseren Cashflow.

Wie immer eliminieren wir in unserer Darstellung den Cash, der zwar über unsere Bücher fließt, aber eigentlich den Event-Veranstaltern gehört. Wir weisen hier nur den relevanten, auf die New Work SE entfallenden Cashflow aus.

Im Jahr 2020 betrug unser operativer Cashflow 81 Mio. €. Damit liegt er leicht über dem Vorjahr. Wir generieren weiterhin Cash-Flow aus der Veränderung des Net Working Capitals. Der Effekt war letztes Jahr allerdings kleiner als sonst, da wir weniger Wachstum hatten.

Für Investitionen in das laufende Geschäft hatten wir Cash-outs in Höhe von 32,9 Mio.€. Sie wissen, der Großteil dieser Position besteht aus aktiviertem Aufwand für interne Softwareentwicklung. In Summe liegt das etwas unter dem Vorjahreswert, was z.T. an unserem Kostenmanagement auch im Bereich Softwareentwicklung und z.T. an zeitlichen Verschiebungen von Investitionen in unser neues Bürogebäude lag.

Unsere Cash-outs für Akquisitionen beliefen sich auf 0,7 Mio. €; dies war eine Earn-out-Zahlung für Internations.

Die Cash-outs für Zinsen, Währungsdifferenzen und vor allem für Mietzahlungen, die nach den neuen IFRS-Regeln im Cash-Flow für Investitionen abgebildet werden, beliefen sich auf 6,4 Mio. €.

Damit betrug der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash und vor Auszahlungen an unsere Aktionäre 40,8 Mio. €.

Aus diesem Cash-Flow haben wir im letzten Jahr Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, dann 14,6 Mio. € Regeldividende ausgeschüttet.

In Summe sind wir damit mit unserer Cash-Flow-Entwicklung – gerade im Covid-Jahr 2020 - sehr zufrieden.

[Chart Bilanz]

Ganz zum Schluss, noch ein schneller Blick auf die Bilanz des Geschäftsjahres 2020.

Wie gewohnt 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 unsere operative Entwicklung und das Impairment auf Honeypot wider. Und unser Eigenkapital ist auch im Covid-Jahr und trotz Ausschüttung der Regeldividende gestiegen.

Sie sehen, wir haben eine sehr starke Bilanz und sind weiterhin finanziell absolut kerngesund.

Und auch unser investiertes Kapital, das wir für die Erwirtschaftung unserer laufenden operativen Gewinne und Cash-Flows benötigen, ist weiterhin negativ. Unter Return-on-capital-employed-Gesichtspunkten geht es nicht besser!

Meine Damen und Herren,

wir hatten im Jahr 2020 mit COVID ein schwieriges Umfeld. Nichtsdestotrotz ist es uns gelungen, das Unternehmen sehr stabil durch dieses Fahrwasser zu steuern. Und unsere langfristigen Perspektiven sind weiterhin sehr gut. Dazu später mehr!

Lassen Sie mich nun zunächst noch einen kurzen Überblick über das erste Quartal 2021 geben.

[Chart Übersicht Kennzahlen Q1]

In Summe können wir auch hier mit den Zahlen zufrieden sein; vor allem, wenn man berücksichtigt, dass wir hier ein Quartal, das vollständig von COVID betroffen ist, mit einem Vorjahresquartal vergleichen, das noch kaum von Covid beeinflusst war.

Unsere Kennzahlen auf der Konsumentenseite entwickeln sich weiterhin gut. Sowohl XING als auch Kununu wachsen.

Unsere Umsätze liegen im ersten Quartal mit 68 Mio. € ganz leicht unter Vorjahr. Sie sind allerdings etwas besser als von uns geplant, so dass wir hier auf einem guten Weg sind.

Unser EBITDA stieg auf 24,9 Mio. €. Der Treiber waren niedrigere Kosten. Hier sehen sie das Ergebnis der Restrukturierung und unseres Kostenmanagements, sowie weiterhin niedrigere Kosten, die sich aus der Lockdown-Situation ergeben.

Unser berichtetes Konzernergebnis steigt auf 12,1 Mio. €. Das Proforma-Konzernergebnis, das wir um nicht-operative Schwankungen unseres Finanzanlagevermögens bereinigt haben, beträgt 12 Mio. € und ist ebenfalls gegenüber Vorjahr gestiegen.

Und zu guter Letzt unser Cash-Flow: Im ersten Quartal hatten wir einen operativen Cash-Flow von 39,7 Mio. € und einen Free Cash-Flow vor Organizer Cash von 30,8 Mio. €.

Mit Blick auf das Gesamtjahr 2021 bestätigen wir unsere Prognose von einem EBITDA von c. 90 Mio. €. Die Q1-Zahlen können nicht extrapoliert werden. Wir werden weiter in unser Wachstum investieren. Unser Ergebnis in Q1 ist deswegen überproportional hoch, da die Kostenmaßnahmen in Q1 bereits wirksam geworden sind, während die Investitionen in weiteres Wachstum erst später im Jahr anfallen werden.

Soviel zum ersten Quartal...

[Chart Beschlussvorschläge]

Kommen wir kurz zu den Beschlussvorschlägen. Im Wesentlichen stehen heute die Standardbeschlüsse auf der Tagesordnung. Zur Dividende hatte ich bereits ein paar Worte gesagt. Wir halten sie trotz der negativen Auswirkungen der Pandemie auf unser Geschäft konstant. Neben den Standardbeschlüssen stehen die Wahlen zum Aufsichtsrat und die Billigungen der Vergütungssysteme von Vorstand und Aufsichtsrat auf der Agenda. Letztere wird unser Aufsichtsratsvorsitzender Martin Weiss gleich noch einmal kurz erläutern.

[Chart Aktie]

Meine Damen und Herren,

nun noch ein paar Worte zu unserer Aktie.

Das Chart zeigt die Entwicklung unseres Aktienkurses seit Dezember 2019, der wahrscheinlich der beste Pre-Covid-Aufsatzpunkt ist. Wie Sie sehen, hat unser Aktienkurs das Pre-Covid-Niveau noch nicht wieder erreicht. Und er hat sich auch nicht so gut wie SDAX oder TecDAX entwickelt. Damit sind wir natürlich nicht zufrieden. Und das ist uns einmal mehr ein Ansporn, unsere Firma möglichst schnell auf unsere gewohnte Wachstumstrajektorie zurückzuführen.

[Chart Long-Term Outlook]

Unsere Ambition für die Zukunft ist zwar leider nicht ganz unabhängig von der Pandemieentwicklung... aber unsere Ambition ist glasklar: Post-Covid wollen wir im Umsatz wieder zweistellig wachsen und dabei eine EBITDA Marge von 30 Prozent oder mehr erwirtschaften. Unser Langfristperspektive ist weiterhin sehr gut. Die demographische Entwicklung – und die ist unaufhaltsam - wird die Knappheit an Talenten weiter verstärken. In der Konsequenz wird die Nachfrage nach unseren Recruiting- und Employer-Branding- Lösungen weiter steigen. Die Märkte sind groß und sie lassen noch viel Raum für weiteres Wachstum und weitere Wertsteigerung. Und wir bieten mit unseren marktführenden Konsumentendestinationen – allen voran XING und Kununu – den besten Zugang zu ebendiesen knappen Talenten.

Wir alle – im Vorstand, aber auch alle anderen Kollegen hier bei New Work - wir sind fest entschlossen, diese Chance zu ergreifen.

Meine Damen und Herren,

das war's von mir und ich muss sagen:

Es war in der Tat sehr angenehm, das ganze heute hier im Büro ungestört hinbekommen zu haben. Das WLAN blieb stabil, kein Paketbote hat geklingelt – und meine Nachbarin, die ist ebenfalls nicht aufgekreuzt.

In diesem Sinne: Danke für Ihre Aufmerksamkeit – und hoffentlich bald mal wieder persönlich!