

XING

BERICHT FÜR DAS ERSTE QUARTAL 2009



1. Januar bis 31. März
Q1/2009

KENNZAHLEN

		Q1/2009	Q1/2008	Veränd. in %
Umsatz*	in Mio. €	10,76	7,51	+43,3
EBITDA	in Mio. €	3,40	2,64	+28,8
EBITDA-Marge	in %	32	35	-8,6
Periodenergebnis	in Mio. €	1,68	1,62	+3,7
Operativer Cashflow	in Mio. €	5,41	3,49	+55,0
Operativer Cashflow je Aktie	in €	1,06	0,67	+58,2
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	in €	0,33	0,31	+6,5
Eigenkapital	in Mio. €	54,31	47,83	+13,5
Liquide Mittel	in Mio. €	37,23	37,88	-1,7
Mitglieder	in Mio.	7,48	5,71	+31,0
davon zahlende Mitglieder	in Tsd.	601	420	+43,1
Anzahl Kontaktverbindungen	in Mio.	136	86	+58,1
Mitarbeiter		239	127	+88,2

*Gesamtumsatz inkl. sonstige betriebliche Erträge

MISSION STATEMENT

Unter dem Motto „Discover and Utilize your Relationships“ stellt die XING AG Geschäftsleuten eine auf deren Bedürfnisse maßgeschneiderte Internet-Plattform zur Verfügung. Vertriebsprofis und IT-Fachleute benötigen ebenso wie Kommunikationsexperten oder Banker ein effizientes Tool, um ihre beruflichen Kontakte zu managen und daraus echten Mehrwert zu generieren. Längst hat sich Business Networking als wichtiger Erfolgsfaktor etabliert. Diesen Trend hat XING nachhaltig geprägt. Aktuell erweitern bereits mehr als sieben Millionen Mitglieder ihr berufliches Kontaktnetzwerk über XING.

Damit ist XING Europas führendes Online Business Network. Parallel zur erfolgreichen Entwicklung des operativen Geschäfts hat sich auch die Aktie der XING AG seit dem Börsengang als erstes Web 2.0-Unternehmen Ende 2006 am Kapitalmarkt etabliert. Nicht zuletzt weil kontinuierlich steigende Nutzerzahlen zu wachsenden Umsätzen und Erträgen führen. Die XING AG hat ihren Hauptsitz in Hamburg und ist mit eigenen Standorten in Barcelona, Peking und in Istanbul auch in strategisch wichtigen Wachstumsmärkten kundennah vertreten. Die gesamten Funktionalitäten der Plattform stehen bereits in 16 Sprachen und damit in einer einzigartigen Vielfalt zur Verfügung.

INHALT

An unsere Aktionäre	Zwischenlagebericht	Konzern-Zwischenabschluss	Service
Brief des Vorstands 4	Entwicklung von Geschäft und Branche 9	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 21	Finanztermine 32
XING-Aktie 6	Produktentwicklung und Engineering 17	Konzern-Bilanz 22	Impressum und Kontakt 32
	Risikobericht 18	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 24	
	Ausblick 19	Konzern-Kapitalflussrechnung 26	
	Wesentliche Ereignisse nach Ende des Berichtszeitraums 19	Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss 28	

BRIEF DES VORSTANDS

**Sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionäre, Mitarbeiter und XING-Mitglieder,**

die XING AG hat sich inmitten der schwierigen Wirtschafts- und Finanzmarktsituation des ersten Quartals 2009 sehr positiv entwickelt. Dass immer mehr Geschäftsleute XING intensiver nutzen wollen und in unserem Business-Netzwerk einen echten Mehrwert sehen, zeigt die anhaltend erfreuliche Entwicklung der Zahl unserer Premium-Mitglieder. In den ersten drei Monaten des Jahres ist es uns gelungen, 51 Tausend zusätzliche zahlende Mitglieder für unsere Plattform zu gewinnen. Wir erwarten, dass sich diese erfreuliche Entwicklung trotz der weltweiten Rezession auch in den kommenden Quartalen fortsetzt. Auch die Zahl der kostenlosen Nutzer unserer Plattform ist in den ersten drei Monaten des Jahres mit einem Plus von rund einer halben Million auf mittlerweile 7,48 Millionen Geschäftsleute deutlich gestiegen.

Die für viele Unternehmen hochinteressante Zielgruppe unserer Mitglieder ließ auch unser Potenzial im B2B-Geschäft weiter wachsen. Dies ist einer der Gründe dafür, dass wir unsere Marktanteile bei der Vermarktung von Stellenanzeigen im Bereich „Jobs“ weiter ausbauen konnten: Während der deutsche Anzeigenmarkt im ersten Quartal um rund 20 Prozent eingebrochen ist und wegen der Wirtschaftskrise weniger neue Stellen zur Besetzung anstehen, konnten wir unsere Umsätze dank des Performance basierten Abrechnungsmodells gegenüber dem Vorquartal um 100 Tausend auf 1,2 Mio. € sogar leicht steigern.

Insgesamt haben wir unseren Umsatz im ersten Quartal 2009 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 40 Prozent gesteigert. Trotz des kräftigen Personalausbaus zur Vorbereitung auf das künftige Wachstum und zur Beschleunigung des Innovationstempos bei der Weiterentwicklung unserer Plattform ist es uns gelungen, gegenüber dem Vorjahresquartal auch beim Ergebnis leicht zuzulegen. Dies festigt unseren schon im letzten Jahr anhaltenden Trend eines trotz anhaltender Wirtschaftskrise substanziellen Wachstums. Vor dem Hintergrund der Entwicklung in den ersten drei Monaten des Jahres 2009 sind wir sehr zuversichtlich, unseren Erfolgskurs auch in den kommenden Quartalen zu halten.

Parallel zum erfolgreichen operativen Geschäft haben wir im ersten Quartal gemeinsam mit dem Management richtungsweisende strategische Entscheidungen getroffen und damit die Weichen für eine weitere Beschleunigung unseres Innovationstempos gestellt. Höchste Priorität haben dabei die Steigerung des Mehrwerts der Plattform für ihre Nutzer und damit ein weiterer Ausbau der Aktivität der Mitglieder. Zur Fokussierung dieser Ziele haben wir drei neue Bereiche geschaffen, in denen die wesentlichen Ressourcen des Unternehmens gebündelt sind. Die Leitung dieser neuen Bereiche haben drei erfahrene Manager aus den eigenen Reihen übernommen, die in ihren neuen Funktionen direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichten.

Ebenfalls im Fokus unserer neuen strategischen Ausrichtung stehen Recruiter, die unsere Plattform zur Kandidatensuche, Recherche und Ansprache nutzen. Bereits mehr als 40 Tausend Recruiter suchen die am besten geeigneten Kandidaten für neu zu besetzende Positionen über XING. Da Fach- und Führungskräfte tendenziell häufiger den Arbeitgeber wechseln und zahlreiche Studien belegen, dass mehr als die Hälfte der neuen Jobs über persönliche Kontakte vermittelt werden, sind Personalentscheider eine zunehmend wichtigere Zielgruppe. Aus diesem Grund konzentriert sich XING bei der Weiterentwicklung auch auf Features, die den Wert der Plattform für Recruiter weiter steigert.

Mit rund drei Millionen Führungskräften und Fachleuten ist XING heute das mit deutlichem Abstand mitgliederstärkste berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Diesen Vorsprung wollen wir in Zukunft weiter ausbauen. Dabei sehen wir in unseren Heimatmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz ausreichend Marktpotenzial, um die Mitgliederzahlen innerhalb der nächsten Jahre mehr als zu verdoppeln. Auch außerhalb des deutschsprachigen Raums hat XING bereits mehr als vier Millionen Mitglieder. Das weitere Wachstum im europäischen Ausland zählt ebenfalls zu den Schwerpunkten unserer Aktivitäten im laufenden Jahr.

Für ein Web 2.0-Unternehmen ist die Attraktivität des eigenen Angebots für die eigene Community ein zentraler Erfolgsfaktor. Aus diesem Grund werden wir unsere Mitglieder künftig so früh wie möglich in die Weiterentwicklung unserer Plattform einbinden und ihnen neue Features bereits in einer Betaphase und damit deutlich früher als bisher zugänglich machen. Die Verbesserungsvorschläge und natürlich auch die Kritik der Mitglieder werden uns dabei unterstützen, unser Business-Netzwerk schneller und vor allem noch bedarfsorientierter weiter zu entwickeln. Darüber hinaus hat XING im ersten Quartal die technischen Voraussetzungen geschaffen, um im Laufe des zweiten Quartals über den OpenSocial-Standard neue Applikationen auch in Zusammenarbeit mit externen Entwicklern auf der eigenen Plattform anzubieten.

Unser bisheriger CFO Eoghan Jennings hat sein Vorstandsmandat zum 30. April 2009 niedergelegt. Wir bedanken uns an dieser Stelle auch im Namen des Aufsichtsrats noch einmal für sein Engagement bei XING. Eoghan Jennings hat in den letzten vier Jahren entscheidend zur Entwicklung der XING AG von einem Startup zu einem professionellen Unternehmen beigetragen. Dabei hat er insbesondere in den Bereichen Finanzwesen und Controlling strukturelle Veränderungen sehr erfolgreich umgesetzt. Vor diesem Hintergrund freuen wir uns über die Bereitschaft von Eoghan Jennings, uns noch bis zum Herbst beratend zur Seite zu stehen.

Bedanken möchten wir uns auch bei unseren Aktionärinnen und Aktionären für das Vertrauen, das sie uns bisher entgegengebracht haben. Mit ihrem Investment zeigen Sie uns, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben und Sie ebenso wie wir im Markt für Business Networking großes Wachstumspotenzial sehen. Dieses Potenzial möchten wir ausschöpfen und XING zu einem unverzichtbaren Bestandteil für die berufliche und geschäftliche Weiterentwicklung und Karriereplanung von Fach- und Führungskräften in Europa machen.

Hamburg, im Mai 2009



Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO



Burkhard Blum
COO



Michael Otto
CTO



XING-Aktie

Stammdaten zur XING-Aktie

Anzahl Aktien	5.201.700
Aktienart	Namensaktien
Börsengang	7. Dezember 2006
Trading Symbol	01BC
Wertpapierkennnummer (WKN)	XNG888
ISIN	DE000XNG8888
Bloomberg	01BC
Reuters	OBCGn.DE
Marktsegment	Prime Standard
Börsen	Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart

Wichtige Kennzahlen zur XING-Aktie	Q1/2009	Q1/2008
XETRA-Schlusskurs	28,90 €	36,40 €
Höchstkurs	30,50 €	44,90 €
Tiefstkurs	24,25 €	36,40 €
Marktkapitalisierung	150,33 Mio. €	189,34 Mio. €
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (Stück)	6.170	4.725
Rang im TecDAX		
nach Umsatz	27	40
nach Börsenkapitalisierung	24	40
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,33 €	0,31 €
Operativer Cashflow je Aktie	1,06 €	0,67 €
Eigenkapital pro Aktie	10,67 €	9,20 €

Aktienkursentwicklung im Vergleich zu den Indizes	Q1/2009	Q1/2008
XING	+7 %	-19 %
TecDAX	-6 %	-20 %
DAX	-15 %	-18 %
SDAX	-15 %	-14 %



Zwischenlagebericht

1. Januar bis 31. März 2009

- 9 Entwicklung von Geschäft und Branche
- 17 Produktentwicklung und Engineering
- 18 Risikobericht
- 19 Ausblick
- 19 Wesentliche Ereignisse nach Ende des Berichtszeitraums

Entwicklung von Geschäft und Branche

Branchenentwicklung

Starkes Wachstum im Social Networking

Das renommierte Marktforschungsunternehmen Nielsen sieht in der Social-Networking-Branche das größte Konsumenten-Phänomen des letzten Jahres. Mittlerweile nutzen rund zwei Drittel der weltweiten Internetgemeinde Social-Network-Plattformen oder Blogs. Diese sogenannten Member Communities haben nach Einschätzung der Experten die persönliche Email im Ranking der vier größten Online-Aktivitäten bereits übertroffen. Dabei ist der deutsche Markt im Bereich Member-Community-Webseiten laut Nielsen im Jahr 2008 am stärksten gewachsen.

Rang	Sektor	weltweite Reichweite Dez. 08*	weltweite Reichweite Dez. 07*	Anstieg der Reichweite in %
1	Search	85,9 %	84,0 %	1,9 %
2	General Interest & Communities	85,2 %	83,4 %	1,9 %
3	Software Manufacturers	73,4 %	72,0 %	1,4 %
4	Member Communities	66,8 %	61,4 %	5,4 %
5	E-mail	65,1 %	62,5 %	2,7 %

Quelle: Nielsen Online, Global Index, Dezember 2007 - Dezember 2008

* weltweite Reichweite bezieht sich auf A, BR, CH, D, E, F, I, GB & USA

Die gesteigerte Nutzung sozialer Netzwerke wird auch vom anhaltenden Wachstum der Internetnutzer unterstützt. Dies gilt insbesondere für Europa, wo deren Zahl allein in den ersten drei Monaten des Jahres von 380 Millionen auf rund 393 Millionen Menschen gestiegen ist. Die XING AG geht davon aus, dass in diesem Zeitraum europaweit rund 55 Millionen Menschen Mitglieder in sozialen Netzwerken waren und sich der Wachstumstrend auch in den kommenden Quartalen weiter fortsetzt.

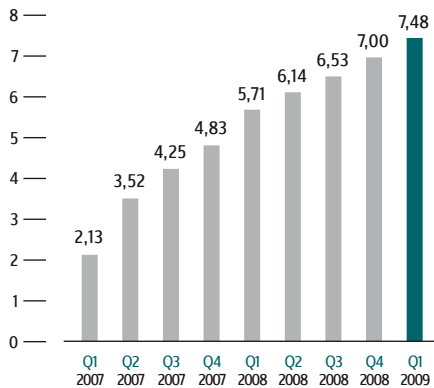
Geschäftsverlauf

Ungebrochenes Mitgliederwachstum und steigende Aktivität

Das erste Quartal belegt eindrucksvoll, dass sich XING längst als fester Bestandteil des beruflichen und geschäftlichen Networking etabliert hat und zunehmend zur aktiven Karriereplanung genutzt wird. Unter den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist es der Gesellschaft im abgelaufenen Quartal gelungen, 480 Tausend neue Mitglieder zu gewinnen und damit die Nutzerbasis in nur drei Monaten um sieben Prozent auf 7,48 Millionen zu steigern. Noch erfreulicher ist der Anstieg im Segment der zahlenden Mitglieder. Hier wuchs die Mitgliederbasis im abgelaufenen Quartal sogar um neun Prozent auf 601 Tausend.

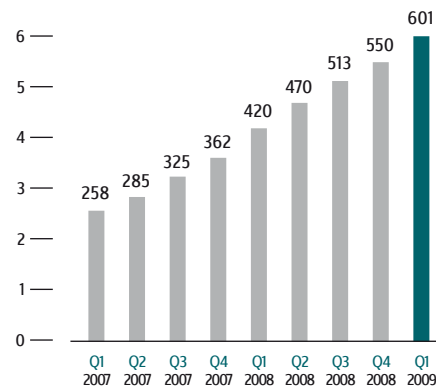
Mitgliederzahl XING AG

in Mio.



Premium-Mitglieder

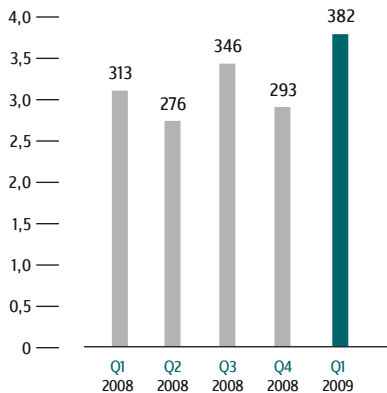
in Tsd.



Das anhaltende Mitgliederwachstum löste in Verbindung mit unterstützenden Marketingkampagnen einen signifikanten Anstieg wichtiger Aktivitätskennzahlen aus. So ist die Zahl der Seitenaufrufe von 293 Millionen im Dezember 2008 auf 382 Millionen im März 2009 gestiegen. Ein weiterer Beleg für die anhaltend hohe Aktivität der XING-Mitglieder ist der Anstieg der Unique Visitors um 22 Prozent in den ersten drei Monaten des neuen Geschäftsjahres.

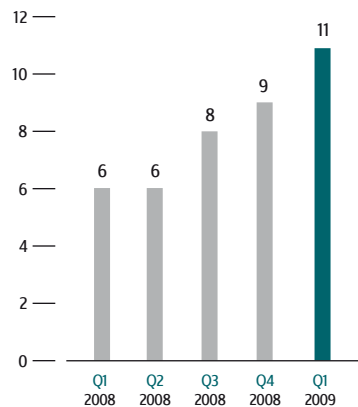
Page Impressions

in Mio.



Unique Visitors

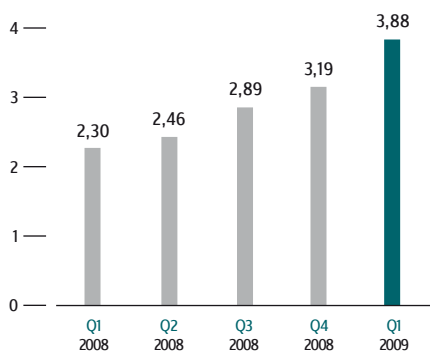
in Mio.



Damit gehört die XING-Plattform gemessen an den Unique Visitors nach aktuellem Ranking (Dezember 2008) der Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung (AGOF) zu den fünf reichweitenstärksten Internetangeboten in Deutschland.

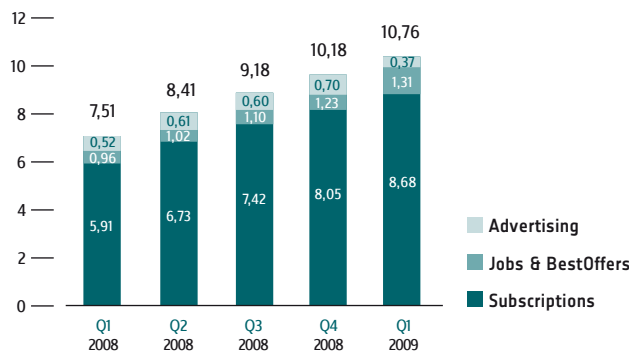
Marketplace Clicks

in Mio.



Umsätze nach Bereichen

in Mio. €*



*Gesamtumsatz inkl. sonstige betriebliche Erträge

Konzernumsatz steigt auf 10,8 Mio. €

Die XING AG hat nicht zuletzt durch das anhaltend starke Wachstum der Premium-Mitglieder (+51 Tausend in Q1/2009) ihren Quartalsumsatz auf 10,76 Mio. € nach 7,51 Mio. € im Vergleichsquarter des Vorjahres gesteigert. Mehr als 600 Tausend zahlende Mitglieder haben den Umsatz im Bereich „Subscriptions“ von 5,91 Mio. € im ersten Quartal 2008 um knapp 50 Prozent auf 8,68 Mio. € im abgelaufenen Quartal gesteigert.

Der im ersten Quartal in „Jobs“ umbenannte Marketplace hat bei XING-Mitgliedern große Aufmerksamkeit erzeugt. Mit tausenden Stellenangeboten für qualifizierte Fach- und Führungskräfte hat sich das noch junge Geschäftsmodell auch im abgelaufenen Quartal als zweitgrößter Umsatztreiber der Gesellschaft etabliert. Zusammen mit dem Produktbereich „BestOffers“ erzielte die XING AG in diesem Geschäftsfeld insbesondere dank des innovativen Performance basierten Geschäftsmodells einen Umsatz von 1,31 Mio. € nach 0,96 Mio. € im Vergleichsquarter des Vorjahres. Das Interesse der XING-Mitglieder an Stellenangeboten auf XING hat insbesondere im ersten Quartal 2009 weiter zugenommen. Nachdem die Gesellschaft im vierten Quartal 2008 rund 3,19 Millionen Klicks auf aktuelle Angebote im Marketplace verzeichnen konnte, ist die Zahl der von Mitgliedern generierten Klicks im ersten Quartal 2009 auf 3,88 Millionen um 22 Prozent angestiegen.

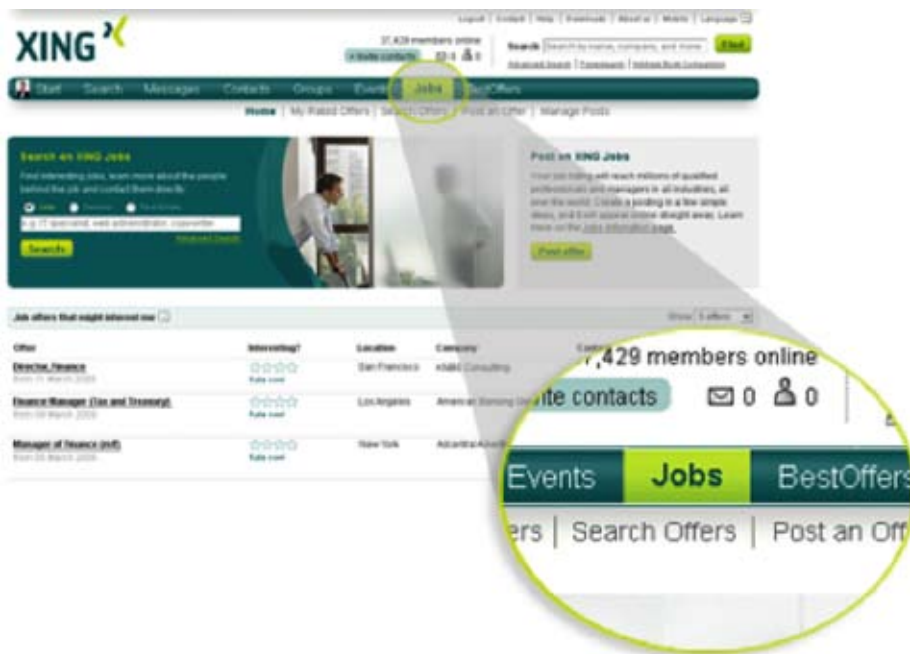
Im Bereich der Werbeermarktung „Advertising“ hat die Gesellschaft im ersten Quartal 373 Tsd. € Erlöst. Gegenüber dem Vergleichsquarter des Vorjahres (Q1/2008: 521 Tsd. €) verzeichnet die Gesellschaft in diesem Bereich einen Rückgang von rund 28 Prozent. Diese Entwicklung gegenüber den Vorquartalen ist nicht auf eine ineffizientere Werbeermarktung zurückzuführen, sondern vielmehr dadurch begründet, dass Garantievereinbarungen mit dem Werbeermarkter zum Jahresende 2008 ausliefen. Die XING AG wird auch weiterhin die Strategie verfolgen, Werbung zur Monetarisierung der nicht zahlenden Basis-Mitglieder einzusetzen und diese Erlösquelle sehr behutsam und fokussiert nutzen.

XING setzt profitables Wachstum fort

Die XING AG gehört nach Einschätzung der Gesellschaft zu den profitabelsten Wachstumsunternehmen im Prime-Standard der Frankfurter Wertpapierbörse. Auch im ersten Quartal hat die Gesellschaft an die hohe Profitabilität der Vorquartale angeschlossen. Mit einem EBITDA von 3,40 Mio. € und einer Marge von 32 Prozent liegt das Betriebsergebnis deutlich über dem Niveau des Vergleichsquartals des Vorjahres (Q1 2008: 2,64 Mio. €). Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Gesellschaft einen Anstieg der Personalkosten um knapp 600 Tsd. € auf 3,30 Mio. € verbuchte. Der Anstieg ist im Wesentlichen durch den starken Aufbau in talentierte Mitarbeiter zur Beschleunigung der Entwicklungsleistung sowie dem im ersten Quartal 2009 vollzogenen CEO-Wechsel begründet. Der Vorstandswechsel hat sich entsprechend auch auf die sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewirkt. Sie stiegen im ersten Quartal um 323 Tsd. € auf 3,26 Mio. € an und beinhalten die entsprechenden Kosten für Personalberatung und Executive-Search.

Aus Marketplace wird „Jobs“

Ein Signal für den stärkeren Fokus auf Recruiter war die Umbenennung des XING Marketplace für Jobangebote in „XING Jobs“ im ersten Quartal. Gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten nutzen immer mehr Menschen Business Networks, um nach neuen beruflichen Herausforderungen zu suchen. Mit dem intuitiven und prägnanten Namen „XING Jobs“ finden auch Mitglieder, die sich erstmalig auf XING einloggen, schnell und einfach diesen Bereich.



Seit Februar 2009 bietet XING Recruitern in Deutschland darüber hinaus die Möglichkeit, mit Unternehmensvideos noch wirksamer auf sich aufmerksam zu machen. Ermöglicht wird dieser Service durch eine Kooperation mit JobTV24, dem führenden Videoportal für Job und Karriere. Mit der Integration von Unternehmensvideos verfolgt XING das Ziel, Bewerber stärker auf potenzielle Arbeitgeber hinzuweisen, um beide Seiten gewinnbringend zusammenzubringen. Die Unternehmensvideos informieren XING-Mitglieder über die herkömmlichen Jobangebote hinaus ausführlich über einen möglichen Arbeitgeber und verschaffen ihnen somit wertvolle Einblicke in das Unternehmen. Dies kommt dem Bedürfnis vieler Bewerber nach, bereits zu Beginn des Suchprozesses möglichst tiefgreifende Informationen über einen potenziellen Arbeitgeber zu sammeln.

Aktuell nutzen bereits mehr als 40 Tausend Headhunter und Personalentscheider XING aktiv für das Recruiting neuer Mitarbeiter. Im Gegensatz zu traditionellen Online-Stellenmärkten können sie auf XING mehr als sieben Millionen Mitglieder finden. Bei ihrer Suche profitieren sie auch von den Mitgliedern, die nicht aktiv nach einem neuen Arbeitgeber suchen, aber langfristig offen für neue berufliche Herausforderungen sind. Und dass Berufstätige immer häufiger bereit sind, das Unternehmen zu wechseln, belegt eine von der XING AG im Januar in Auftrag gegebene forsa-Studie. Unter den 1.005 befragten Führungskräften und Fachverantwortlichen erwarten rund zwei Drittel, dass Berufstätige in Zukunft ihren Job oder ihr Unternehmen häufiger wechseln werden als in der Vergangenheit. Im Rahmen solcher Veränderungsprozesse zeigt die Plattform ihr großes Potenzial für die Mitglieder, da diese bei XING nicht nur selbst aktiv nach Jobangeboten suchen, sondern auch von Personalentscheidern gefunden werden können.

Bislang erfolgreichste Dachkampagne legt Fokus auf Karrierechancen

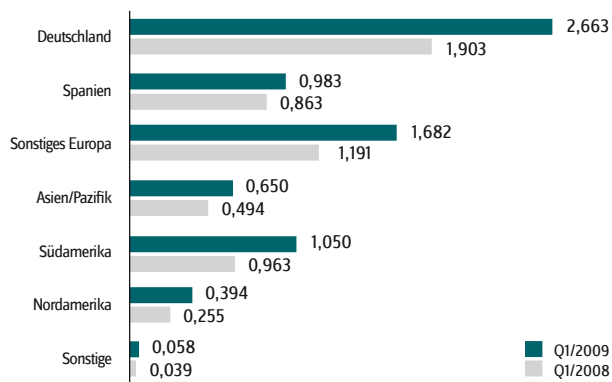
Auch die im ersten Quartal gestartete internationale Marketing-Dachkampagne von XING legt den Fokus auf das Thema Jobs und Karrierechancen. In Deutschland konnte XING damit den erfolgreichsten Kampagnenstart in der bisherigen Unternehmensgeschichte verzeichnen: Noch nie war der Zuwachs an neu registrierten XING-Mitgliedern gleich zu Beginn so hoch.

Im Zentrum der Kampagne stehen Online-Banner in führenden deutschen Internet-Medien. SEM-Maßnahmen unterstützen die Online-Aktivitäten. Dabei zeigen provokante Aufmacher Berufstätigen den Nutzen auf, den XING gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten hat. Dieser ist vor allem im Hinblick auf neue Karrierechancen besonders hoch. So belegen zahlreiche Studien, dass heute bereits mehr als 50 Prozent aller Jobs über Kontakte vermittelt werden. Gerade in Zeiten der Krise vernetzen sich die Mitglieder auf XING besonders aktiv. Die neue Kampagne verleiht dem Wachstum zusätzlichen Schub und knüpft an die Vorjahreskampagne mynetworkvalue.com an. Bei dieser stand die Aussage im Mittelpunkt, dass sich Aufbau und Pflege eines Kontaktnetzwerks schon lohnen, bevor man dieses wirklich braucht und dass Kontakte beispielsweise dabei helfen, Jobs, Kooperationspartner, Geschäftsideen oder Mitarbeiter zu finden.

Mit dem neuen Kampagnenfokus trifft XING den Nerv der Zeit: So zeigt die Bilanz der ersten zehn Tage, dass die Zahl der Mitglieder, die sich in Folge der Kampagne neu angemeldet haben, mehr als doppelt so hoch war wie im Vergleichszeitraum der letzten Marketing-Kampagne. Nach dem Deutschlandstart im Januar lief die Kampagne im Februar in Österreich und Anfang April in der Schweiz an. Der Roll-out in weiteren Ländern ist für die kommenden Monate geplant. Parallel dazu liefen im Februar und März auch in Großbritannien und den Niederlanden SEM-Kampagnen.

Mitglieder nach Regionen

in Mio.



Internationales Wachstum

Mit gut vier Millionen leben mehr als die Hälfte der XING-Mitglieder in Ländern außerhalb des deutschsprachigen Raums. Insbesondere in den Ländern rund um das Mittelmeer existiert bereits eine äußerst aktive Community. Nachdem XING in Barcelona und Istanbul Niederlassungen eröffnet hat, um die stark wachsende Mitgliederbasis mit einem lokalen Team vor Ort zu betreuen, fiel im ersten Quartal 2009 auch in Italien der Startschuss: Seit März ist XING mit einem neuen Büro in Mailand auch für die wachsende italienische Online Community vor Ort präsent. Um das Mitgliederwachstum sowie das B2B-Geschäft in Italien noch stärker voranzutreiben, konnte das Unternehmen mit Cipriano Moneta einen in Italien renommierten Internet-Manager als Country Manager für XING gewinnen.

Der Markt für Business Networking in Italien wird in den nächsten Jahren stark wachsen, da immer mehr Italiener den beruflichen Mehrwert eines professionellen Netzwerks erkennen. Aus Sicht der Gesellschaft verfügt XING über drei wesentliche Wettbewerbsvorteile, die den Erfolg auf dem italienischen Markt stützen: Italien ist das Land mit der größten Handydichte Europas. Die Mitglieder werden deshalb vor allem mobile Anwendungen wie etwa die iPhone-Applikation von XING besonders stark nachfragen. Darüber hinaus ist für viele Branchen in Italien von großer Bedeutung, sich über XING europaweit zu vernetzen und online geknüpfte Kontakte auch auf Events vor Ort persönlich zu pflegen. Die Anzahl der von Mitgliedern für Mitglieder organisierten öffentlichen Veranstaltungen ist bei XING im letzten Jahr um rund 25 Prozent auf mehr als 55 Tausend gestiegen. Zudem vereinfacht XING das Knüpfen neuer strategischer Partnerschaften mit regionalen Geschäftspartnern erheblich.

Vor diesem Hintergrund erwartet die XING AG, dass mit der kundennahen Betreuung der Mitglieder rund um das Mittelmeer auch in dieser Region die Aktivität und die Weiterempfehlungsraten kontinuierlich steigen. Die Eröffnung des Büros in Mailand ist ein weiterer wichtiger Baustein für das Wachstum von XING im europäischen Ausland, das zu den strategischen Schwerpunkten des laufenden Geschäftsjahres zählt.

XING als attraktiver Partner für Unternehmen

Die Messe Frankfurt zieht als größtes deutsches Messeunternehmen mit einem globalen Netz aus 29 Tochtergesellschaften internationale Besucher und Aussteller aus aller Welt an. An weltweit mehr als 30 Standorten finden Veranstaltungen „Made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2008 organisierte die Messe Frankfurt gut 100 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland. So aufgestellt ist die Messe Frankfurt ein optimaler Partner für die XING AG. Im Februar haben beide Unternehmen eine exklusive Zusammenarbeit für die gemeinsame Entwicklung von Online Communities und Services vereinbart. Mit dem neuen Angebot können Besucher aller Messen der Messe Frankfurt ihr Netzwerk im Branchenumfeld der Veranstaltung einfach pflegen und haben auch über die Messetage hinaus die Möglichkeit, kontinuierlich in Kontakt zu bleiben.

Mit zwei speziellen Community-Angeboten für Aussteller, Besucher und Interessenten der Musikmesse Prolight + Sound auf der Plattform XING starteten im Februar die ersten gemeinsamen Aktivitäten der beiden Unternehmen. Diese Enterprise Groups bieten die Möglichkeit, bekannte Funktionalitäten des XING-Portals speziell auf die jeweilige Messe zugeschnitten zu nutzen. Dazu gehören beispielsweise die Einbindung messespezifischer Informationen, Gruppenevents und Teilnehmersuchen. In den kommenden Monaten planen die Partner, auch für die Konsumgütermesse Tendance ein vergleichbares Angebot einzurichten. Parallel sollen weitere gemeinsame Angebote entwickelt werden, die für die sieben Millionen XING-Mitglieder ebenso interessant sind wie für die Millionen von Messebesuchern der Messe Frankfurt.

Die Zusammenarbeit mit der Messe Frankfurt ist ein weiterer Beleg für die Attraktivität einer Unternehmenspräsenz auf XING. Im ersten Quartal hat die Gesellschaft weitere Angebote für Unternehmen vorbereitet. Dazu zählen zum Beispiel die Unternehmensprofile, mit denen Unternehmen, Organisationen und Verbände auf XING automatisch und kostenlos angezeigt werden können. Seit April ist die Beta-Version der Unternehmensprofile für 500.000 Premium-Mitglieder zugänglich. Vertriebsprofis, Dienstleister und auch Recruiter können so auf einfache Weise den für sie am besten geeigneten Ansprechpartner in einem Unternehmen finden – ein Feature, das die Aktivität auf der Plattform und damit Zufriedenheit und Kundenbindung stärkt.

Darüber hinaus hat XING im ersten Quartal auch die technischen Voraussetzungen geschaffen, um im zweiten Quartal die ersten OpenSocial-Applikationen auf der Plattform anzubieten. Dies ist ein weiteres Beispiel für die Einleitung der Innovationsoffensive. Sie wird im weiteren Verlauf des Jahres 2009 für zahlreiche neue Angebote sorgen, die das Netzwerken auf der XING-Plattform noch vielseitiger und effektiver machen.

XING kommt zu Windows Vista Nutzern

Nachdem es bereits seit Ende 2008 ein Widget für Allyve.com gibt, bietet XING seit Januar 2009 ein Desktop Gadget für die Nutzer des Betriebssystems Windows Vista an. Auch wenn sie nicht auf der Plattform eingeloggt sind, sehen XING-Mitglieder damit jederzeit auf ihrem Desktop, was sich in ihrem Netzwerk getan hat. Das Gadget steht in den Sprachen Deutsch, Englisch und Spanisch zur Verfügung und zeigt den Mitgliedern auf einen Blick, wer zuletzt ihr Profil besucht hat, wie viele neue Kontaktanfragen es gibt und wie viele neue Nachrichten auf sie warten. Über das Suchfeld im Gadget können sie direkt nach Personen oder Firmen auf XING suchen.

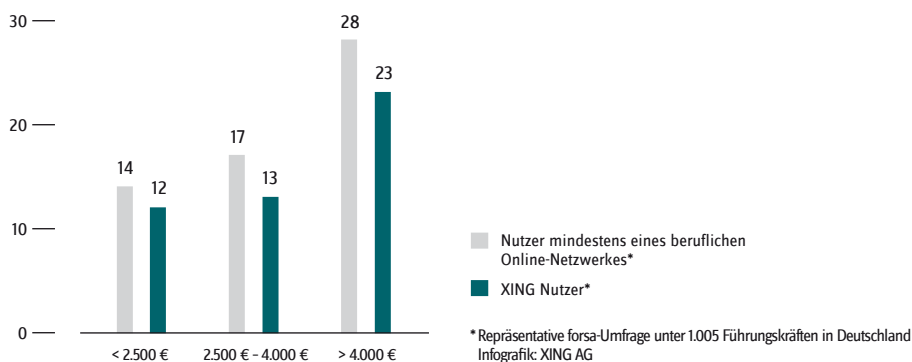
Genau wie das Widget für Allyve.com und das für das zweite Quartal 2009 geplante iGoogle Gadget folgt das Windows Vista Gadget der „Anywhere XING“-Strategie. Diese sorgt dafür, dass XING zu den Nutzern kommt und nicht umgekehrt. Seit dem Start wurde das Gadget bereits mehr als 12 Tausend Mal heruntergeladen.



forsa-Studie bestätigt höchste Markenbekanntheit

Ein Weg zur weiteren Steigerung der Bekanntheit der Marke XING ist die Einbindung von XING in andere Angebote. In Deutschland liegt XING in puncto Markenbekanntheit bereits vorn: Eine von der XING AG im Januar 2009 in Auftrag gegebenen forsa-Studie bestätigt, dass XING mit einer Markenbekanntheit von 30 Prozent das mit Abstand bekannteste Business-Netzwerk ist. Die Studienergebnisse zeigen auch, dass sich rund fünf Jahre nach dem Start der ersten beruflichen Netzwerke im Internet bereits etwa jede fünfte Führungskraft (18 Prozent) in Deutschland online vernetzt. Dabei wird XING beim Business Networking von Führungskräften in allen Regionen und Altersgruppen mit deutlichem Abstand am häufigsten genutzt. Bereits 14 Prozent der Führungskräfte nutzen XING. Dies entspricht rund drei Viertel aller Business-Netzwerk-Nutzer in den deutschen Führungsetagen.

Besser verdienende Führungskräfte sind in beruflichen Netzwerken wie XING deutlich aktiver in %



Darüber hinaus ergab die repräsentative Befragung von 1.005 Führungskräften und Fachverantwortlichen, dass besser verdienende Führungskräfte in beruflichen Netzwerken wie XING deutlich aktiver sind. So sind Manager mit einem Haushaltseinkommen von mehr als 4.000 € bereits zu 28 Prozent beruflich in Online-Netzwerken aktiv. XING wird in dieser Zielgruppe von 23 Prozent der Befragten genutzt. Damit verwendet eine deutliche Mehrheit von 80 Prozent der besserverdienenden Führungskräfte XING für ihr Online Business Networking.

Produktentwicklung und Engineering

Im ersten Quartal 2009 hat die Gesellschaft ihre lange bewährte Agilität in Sachen Entwicklung auf Projektumsetzungen in der gesamten Produktentwicklung ausgeweitet. Für die Kunden bringt dies die frühzeitige Einführung neuer Features und eine iterative Verbesserung der eingeführten Produkte mit sich. Gleichzeitig hat die XING AG die Entwicklung des Marktes und die Rückmeldungen der Benutzer genau im Blick. Dies ermöglicht eine noch schnellere und passgenauere Einführung von neuen Produkten. Im Ergebnis wird die XING-Produktentwicklung auf diese Weise auch künftig qualitativ hochwertige, noch enger definierte Funktionen an den Markt bringen und anschließend unter Berücksichtigung des Kundenfeedbacks weiterentwickeln. Dieses Vorgehen stellt im weiteren Verlauf auch die Markt- und Kundenrelevanz von Innovationen sicher. Außerdem kann XING durch die vorgezogenen Produkteinführungen auf der Plattform und die höhere Relevanz eine intensivere Nutzung der Plattform durch Bestands- und Neukunden deutlich schneller realisieren. Dies treibt das Wachstum und die Geschäftsmodelle des Unternehmens weiter voran.

Neue Projekte werden auch weiterhin mit Hilfe der agilen SCRUM-Methode umgesetzt. Diese diente im Rahmen des Eventtool-Projekts bereits im vierten Quartal des vergangenen Jahres als Grundpfeiler des Erfolgs. Nachdem XING in diesem Zusammenhang im letzten Jahr in die Beratung durch Experten sowie die Fortbildung des Personals investiert hat, kann die Gesellschaft jetzt entsprechende Erfolge beim Aufbau der Prozesslandschaft verbuchen.

Im ersten Quartal waren die Tätigkeitsschwerpunkte der Produktentwicklung:

- Der Abschluss des Entwicklungsprojekts und die Migration der monetären Geschäftsprozesse einschließlich der debitorischen Buchhaltung zu arvato Services
- Das Release weiterer relevanter Features für die Beta-Version des Eventtools auf der Basis des seit Dezember gesammelten Kundenfeedbacks
- Ein neuartiges nutzergetriebenes Bewertungssystem im Bereich „Jobs“, durch das den Nutzern relevantere Stellenanzeigen angezeigt werden
- Die Fertigstellung des Alpha-Releases für Company Pages zur Nutzung mit einem Testpanel
- Architektur- und Integrationsarbeiten mit Partnern im Rahmen von OpenSocial
- Das Beta-Release einer neuen Navigationsstruktur und Headers
- Die Entwicklungen für den Ausbau weiter ertragsbringender Funktionen auf der Plattform

Zur Sicherstellung des Betriebs und der Weiterentwicklung der Plattform setzt XING neben der bewährten Perl-Technologie auf das innovative Web-Entwicklungsframework Ruby on Rails. Dabei tritt XING als führender Arbeitgeber in diesem Bereich auf und verleiht der Rails-Community durch Sponsorings und Beiträge weiteren Auftrieb. Um den wachsenden Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden, hat die XING AG ihr Entwicklungsteam in Hamburg und Barcelona deutlich verstärkt. Darüber hinaus sind durch die Zusammenarbeit von epublica und XING im Februar 2009 weitere Synergien entstanden.

Risikobericht

Die permanente Überwachung und das Management von Risiken zählen zu den zentralen Aufgaben jedes börsennotierten Unternehmens. Zu diesem Zweck hat die XING AG das nach § 91 Abs. 2 AktG erforderliche Risikomanagementsystem zur unternehmensweiten Früherkennung von Chancen und Risiken implementiert.

Jeder einzelne Mitarbeiter ist aufgefordert, aktiv potenzielle Schäden vom Unternehmen abzuwenden, alle Gefahren in seinem Verantwortungsbereich unverzüglich zu beseitigen und bei Hinweisen auf entstehende oder existierende Risiken umgehend die jeweiligen Ansprechpartner zu informieren. Die Voraussetzung hierfür sind die Kenntnis des Risikomanagementsystems und ein möglichst hohes Risikobewusstsein der Mitarbeiter. Aus diesem Grund macht die Gesellschaft ihre Mitarbeiter in regelmäßigen Einführungsveranstaltungen und mit Hilfe von Informationsmaterial mit dem Risikomanagementsystem vertraut und sensibilisiert sie für die Bedeutung des Risikomanagements.

Das Unternehmen identifiziert und analysiert potenzielle Risiken kontinuierlich. Dabei bewertet es erkannte Gefahren systematisch nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintritts und dem zu erwartenden potenziellen Schaden. Im Jahr 2007 hat eine erste umfassende Risikoinventur stattgefunden, bei der neue potenzielle Risiken identifiziert sowie bestehende Risiken gegebenenfalls neu bewertet wurden. Seit Anfang 2008 führt die Gesellschaft im Rahmen von Management-Meetings mindestens alle zwei Monate eine Risikoinventur durch.

Gegenüber den im aktuellen Geschäftsbericht dargestellten Risikofaktoren hat die Gesellschaft in den vergangenen Quartalen keine weiteren wesentlichen Risiken dokumentiert.

Ausblick

Der Vorstand der XING AG hat im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres wichtige Entscheidungen für die zukünftige strategische Ausrichtung der Gesellschaft getroffen und bereits erste Maßnahmen daraus abgeleitet.

Die Gesellschaft wird sich in den kommenden Quartalen sehr stark auf drei wesentliche Bereiche fokussieren. Dabei liegt die Priorität in der Steigerung des Mehrwerts der Plattform für seine Nutzer und damit der Aktivität der Mitglieder.

Ein weiterer wichtiger Baustein der neuen strategischen Ausrichtung sind Recruiter, die XING für Kandidatensuche, Recherche und Ansprache nutzen. Bereits heute nutzen mehr als 40 Tausend Recruiter XING, um bestgeeignete Kandidaten für neu zu besetzende Positionen zu finden. Mit rund drei Millionen Führungs- und Fachkräften ist XING das mit deutlichem Abstand mitgliederstärkste berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Diesen Vorsprung will die Gesellschaft auch zukünftig weiter ausbauen. In den Heimatmärkten Deutschland, Österreich und der Schweiz sieht sie in diesem Zusammenhang ausreichend Marktpotenziale, um die Mitgliederzahlen innerhalb der nächsten Jahre mehr als zu verdoppeln. Außerhalb des deutschsprachigen Raums hat XING bereits über vier Millionen Mitglieder. Das weitere Wachstum im europäischen Ausland wird ein weiterer Schwerpunkt im laufenden Jahr sein.

Wesentliche Ereignisse nach Ende des Berichtszeitraums

Nach Ablauf des ersten Quartals haben sich keine wesentlichen Ereignisse ergeben.

Hamburg, 30. April 2009

Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG

Eoghan Jennings
CFO
XING AG

Burkhard Blum
COO
XING AG

Michael Otto
CTO
XING AG



Konzern-Zwischenabschluss

für das erste Quartal vom
1. Januar bis 31. März 2009

21 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

22 Konzern-Bilanz

24 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

26 Konzern-Kapitalflussrechnung

28 Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis 31. März 2009

in Tsd. €	01.01. – 31.03.2009	01.01. – 31.03.2008
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	10.374	7.413
Sonstige betriebliche Erträge	381	92
Gesamte Betriebserträge	10.755	7.505
Materialaufwand	-4	-8
Personalaufwand	-3.300	-2.250
Marketingaufwand	-787	-664
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-3.264	-1.947
EBITDA	3.400	2.636
Abschreibungen	-1.095	-388
EBIT	2.305	2.248
Finanzerträge	221	289
Finanzaufwendungen	-30	-7
EBT	2.496	2.530
Ertragsteuern	-812	-907
Gesamt-Konzernergebnis	1.684	1.623
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	1.684	1.633
Minderheitenanteile	0	-10
	1.684	1.623
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,33	0,31
Ergebnis je Aktie (verwässert)	0,33	0,31

KONZERN-BILANZ

zum 31. März 2009

AKTIVA in Tsd. €	31.03.2009	31.12.2008
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte		
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	8.970	2.338
Erworbene Software	4.404	3.821
Selbst entwickelte Software	5.227	4.696
Geschäfts- oder Firmenwert	13.903	13.823
Sachanlagen		
EDV-Hardware und sonstige Geschäftsausstattung	2.068	1.897
Finanzanlagen		
Beteiligungen	26	24
Andere finanzielle Vermögenswerte	26	20
Latente Steueransprüche	346	346
	34.970	26.965
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte		
Waren	37	38
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	5.094	3.345
Ertragsteuerforderungen	27	166
Sonstige Vermögenswerte	2.518	1.281
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen	37.231	42.922
Zur Veräußerung gehaltene kurzfristige Vermögenswerte	200	200
	45.107	47.952
	80.077	74.917

PASSIVA in Tsd. €	31.03.2009	31.12.2008
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	5.202	5.202
Eigene Aktien	-3.041	-2.092
Kapitalrücklagen	38.517	38.517
Sonstige Rücklagen	3.007	1.756
Bilanzgewinn	10.629	9.068
Auf die Anteilseigner der XING AG entfallendes Eigenkapital	54.314	52.451
Minderheitenanteile	0	-123
	54.314	52.328
Langfristige Verbindlichkeiten		
Latente Steuerverbindlichkeiten	2.396	2.157
Erlösabgrenzung	581	581
	2.977	2.738
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Finanzierungsleasing	78	122
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.326	1.393
Erlösabgrenzung	12.199	9.725
Ertragsteuerverbindlichkeiten	2.933	2.395
Sonstige Verbindlichkeiten	6.250	6.216
	22.786	19.851
	80.077	74.917

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis 31. März 2009

in Tsd. €	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapital- rücklagen
Stand 01.01.2008	5.202	0	38.517
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
Gesamtes Periodenergebnis	0	0	0
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0
Stand 31.03.2008	5.202	0	38.517
Stand 01.01.2009	5.202	-2.092	38.517
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
Gesamtes Periodenergebnis	0	0	0
Erwerb eigener Aktien	0	-949	0
Erwerb von Minderheitenanteilen	0	0	0
Geplante Gewährung von Eigenkapitalinstrumenten zum Erwerb von Unternehmensanteilen	0	0	0
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0
Stand 31.03.2009	5.202	-3.041	38.517

Sonstige Rücklagen	Bilanz-gewinn	Summe	Minderheiten-anteile	Eigenkapital gesamt
636	1.744	46.099	-117	45.982
-61	0	-61	0	-61
-61	0	-61	0	-61
0	1.623	1.623	57	1.680
-61	1.623	1.562	57	1.619
232	0	232	0	232
807	3.367	47.893	-60	47.833
1.756	9.068	52.451	-123	52.328
-72	0	-72	0	-72
-72	0	-72	0	-72
0	1.684	1.684	0	1.684
-72	1.684	1.612	0	1.612
0	0	-949	0	-949
0	-123	-123	123	0
1.093	0	1.093	0	1.093
230	0	230	0	230
3.007	10.629	54.314	0	54.314

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis 31. März 2009

in Tsd. €	01.01. – 31.03.2009	01.01. – 31.03.2008
Ergebnis vor Steuern	2.496	2.530
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	294	166
Abschreibungen	801	222
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	230	232
Zinserträge	-221	-289
Erhaltene Zinsen	221	289
Zinsaufwendungen	30	7
Gezahlte Zinsen	-28	-1
Gewinn aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	-2
Gezahlte/erhaltene Steuern	-104	0
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	-2.986	-2.197
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	2.206	1.387
Veränderung der Erlösabgrenzung	2.473	1.146
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	5.412	3.490

Auszahlung für aktivierte selbst entwickelte Software	-825	-436
Auszahlung für den Erwerb von sonstiger Software	-923	-4
Auszahlung für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-3.363	-81
Einzahlung aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	3
Auszahlung für den Erwerb von Sachanlagen	-370	-442
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen (abzüglich erworbener Finanzmittel)	-4.619	-2.574
Auszahlung für Investitionen in andere finanzielle Vermögenswerte	-8	127
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-10.108	-3.407
Aktienrückkauf	-949	0
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing	-44	-40
Gezahlte Zinsen	-2	-6
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-995	-46
Veränderung des Finanzmittelbestands	-5.691	37
Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	42.922	37.844
Finanzmittelbestand am Ende der Periode¹⁾	37.231	37.881

¹⁾ Finanzmittel bestehen aus liquiden Mitteln.

ERLÄUTERUNGEN ZUM KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

zum 31. März 2009

Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der Konzern-Zwischenabschluss für das am 31. März 2009 endende Quartal wurde in Übereinstimmung mit dem von der EU verabschiedeten International Financial Reporting Standard für Zwischenabschlüsse (IAS 34) erstellt.

Der Betrachtungszeitraum umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 31. März 2009. Als Vorperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis zum 31. März 2008 dargestellt.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzern-Zwischenabschlusses entsprechen den angewandten Methoden im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008.

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis im Konzern-Zwischenabschluss umfasst folgende Unternehmen:

	31.03.2009 in %	31.12.2008 in %	Erstkon- solidierung	Eigenkapital 31.03.2009 in Tsd. €	Ergebnis Q1/2009 in Tsd. €
XING Hong Kong Ltd., Hong Kong, China ¹⁾	100	85	2006	-158	3
openBC Network Technology (Beijing) Co. Ltd., Peking, China	100	85	2006	84	-86
Grupo Galenicom Tecnologías de la Información, S.L., (eConozco), Barcelona, Spanien	100	100	2007	5	0
XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland	100	100	2007	9.578	-1
XING Networking Spain, S.L., Barcelona, Spanien ²⁾	100	100	2007	27	-51
EUDA Uluslararası Danışmanlık ve Bilisim Hizmetleri Limited Şirketi (cember.net), Istanbul, Türkei ³⁾	100	80	2008	43	5
XING Switzerland GmbH, Sarnen, Schweiz ⁴⁾	100	100	2008	21	3
XING Italy Srl., Mailand, Italien ⁵⁾	100	0	2009	-38	-63
Socialmedian, New York, USA ⁶⁾	100	0	2009	458	-56

¹⁾ Die openBC China Ltd. mit Sitz in Hong Kong wurde am 15. Dezember 2008 in XING Hong Kong Ltd. umbenannt.

²⁾ 100 Prozent werden mittelbar über Anteile in Höhe von 100 Prozent an der XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland, gehalten.

³⁾ Anteile in Höhe von 99,5 Prozent werden mittelbar durch die XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland, und 0,5 Prozent der Anteile werden direkt von der XING AG gehalten.

⁴⁾ XING Switzerland GmbH wurde am 23. September 2008 in Sarnen, Schweiz, gegründet. 100 Prozent des Stammkapitals werden mittelbar über Anteile in Höhe von 100 Prozent an der XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland, gehalten.

⁵⁾ XING Italy Srl. wurde am 13. Januar 2009 in Mailand, Italien, gegründet. 100 Prozent des Stammkapitals werden mittelbar über Anteile in Höhe von 100 Prozent an der XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland, gehalten.

⁶⁾ 100 Prozent werden direkt von der XING AG gehalten.

Aktioptionsplan

Es wurden im Rahmen des Aktioptionsprogramms 2006 weitere Aktioptionen ausgegeben. Im ersten Quartal 2009 wurde ein Betrag in Höhe von 230 Tsd. € für die Gesamtaufwendungen der insgesamt vier Tranchen gebucht.

Die Bewertung des Aktioptionsplans wurde grundsätzlich von Mercer Deutschland GmbH vorgenommen und beruht auf denselben Bewertungsmethoden und aktualisierten Kriterien, die für den Aktioptionsplan 2006 gelten.

Eigene Aktien

Im ersten Quartal 2009 wurden Eigene Aktien in Höhe von 949 Tsd. € (Vorperiode: 0 Tsd. €) erworben.

Unternehmenserwerbe

Im Januar 2009 hat die XING AG die New Yorker Socialmedian Inc., ein führender Entwickler im Bereich Online News Netzwerke, übernommen. Der Kaufpreis, bestehend aus einer Bar-Komponente und Aktien, beträgt 2,9 Mio. € zzgl. eines erfolgsabhängigen möglichen Earn-Outs bis maximal 2,5 Mio. €, der innerhalb der nächsten drei Jahre zu zahlen ist.

Am 13. Januar 2009 wurde in Mailand XING Italy Srl. mit einem Eigenkapital in Höhe von 25 Tsd. € gegründet.

Am 5. Februar 2009 erwarb der Konzern vertragsmäßig weitere 20 Prozent der Stimmrechte der EUDA Uluslararasi Danismanlik ve Bilisim Hizmetleri Limited Sirketi (cember.net). Hierfür wurden 2.180 Tsd. € gezahlt. Der Erwerb hatte keine Auswirkung auf die Konsolidierung, da cember.net bereits für das Geschäftsjahr 2008 voll konsolidiert wurde.

Im Januar 2009 hat der Konzern seine Anteile an der XING Hong Kong Ltd. von 85 Prozent auf 100 Prozent aufgestockt. Hierfür wurden 80 Tsd. € gezahlt. Der Erwerb hatte keine Auswirkung auf die Konsolidierung, da die XING Hong Kong Ltd. bereits für das Geschäftsjahr 2008 voll konsolidiert wurde.

Zu- und Abgänge von Vermögenswerten

Der Vermögenswert für selbst entwickelte Software ist im 3-Monatszeitraum zum 31. März 2009 um 825 Tsd. € (Vorperiode: 436 Tsd. €) angewachsen. Die aktivierte selbst entwickelte Software beinhaltet Aufwendungen für Weiterentwicklungen und weitere Funktionen der Website von XING.

Der Konzern tätigte Investitionen für den Erwerb von EDV-Software und -Hardware sowie sonstige Geschäftsausstattung im ersten Quartal zum 31. März 2009 in Höhe von 370 Tsd. € (Vorperiode: 442 Tsd. €).

Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen

In nachfolgender Übersicht sind die wesentlichen Posten der sonstigen betrieblichen Aufwendungen aufgeschlüsselt:

in Tsd. €	01.01. – 31.03.2009	01.01. – 31.03.2008
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen und Dienstleistungen für neue Märkte	1.363	516
Rechtsberatungs-, Prüfungs- und Buchführungskosten	607	256
Kosten für Zahlungsabwicklung	335	311
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	310	356
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	157	102
Übrige	492	406
Gesamt	3.264	1.947

Übrige sonstige betriebliche Aufwendungen umfassen im Wesentlichen Ausgaben für Raumkosten, Bürobedarf und Kommunikationsaufwendungen.

Der Konzern hat Leasingzahlungen in Höhe von 126 Tsd. € (Vorperiode: 50 Tsd. €) aufwandswirksam erfasst.

Segmentinformationen

Die XING AG verfügt über ein berichtspflichtiges Segment mit den Bereichen Subscriptions (u.a. Umsätze aus Abonnement-Mitgliedschaften und Premium-Gruppen), Advertising, Jobs, BestOffers und Sonstige.

Die aufgeteilten Umsätze des Berichtszeitraums sind in den nachfolgenden Tabellen abgebildet:

in Tsd. €	01.01. – 31.03.2009	01.01. – 31.03.2008
Subscriptions	8.680	5.913
Jobs	1.198	910
Advertising	373	521
BestOffers	113	51
Sonstige	10	18
Gesamt	10.374	7.413

in Tsd. €	01.01. – 31.03.2009	01.01. – 31.03.2008
Dach	9.862	6.919
International	512	494
Gesamt	10.374	7.413

Die Unterscheidung der geografischen Segmente Deutschland, Sonstiges Europa, Asien, Amerika und Sonstige wurde in DACH und International geändert. Damit entspricht die geografische Segmentierung der organisatorischen Ausrichtung.

Auf die Darstellung des langfristigen Vermögens wird auf Grund unwesentlicher Veränderungen verzichtet.

Eventualverbindlichkeiten

Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus Finanzierungsleasingverträgen betragen 82 Tsd. € innerhalb eines Jahres und 0 Tsd. € nach einem Jahr.

Des weiteren bestehen Eventualverbindlichkeiten aus der Earn-Out-Vereinbarung mit Socialmedian in Höhe von 2,5 Mio. €.

Nahe stehende Unternehmen und Personen

Im ersten Quartal 2009 wurden bis zum Erwerb von der epublica GmbH Leistungen in Höhe von 213 Tsd. € (Vorperiode: 458 Tsd. €) in Anspruch genommen.

Wesentliche Ereignisse während und nach der Zwischenberichtsperiode

Nach Ablauf des ersten Quartals haben sich keine wesentlichen Ereignisse ergeben.

Hamburg, 30. April 2009

Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG

Eoghan Jennings
CFO
XING AG

Burkhard Blum
COO
XING AG

Michael Otto
CTO
XING AG

FINANZTERMINE

Datum	Veranstaltung
26. März 2009	Geschäftsbericht 2008, Hamburg
14. Mai 2009	Zwischenbericht zum ersten Quartal 2009, Hamburg
28. Mai 2009	Ordentliche Hauptversammlung, Hamburg
13. August 2009	Halbjahresbericht 2009, Hamburg
12. November 2009	Zwischenbericht zum dritten Quartal 2009, Hamburg

IMPRESSUM UND KONTAKT

Dieser Zwischenbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Beide Fassungen sowie weitere Informationen stehen auch im Internet unter <http://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/> zum Download bereit.

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie aktuelle Finanzinformationen zur XING AG erhalten Sie über:

Herausgeber

XING AG
Gänsemarkt 43
20354 Hamburg
Telefon +49 40 41 91 31 - 793
Telefax +49 40 41 91 31 - 11

Chefredakteur

Patrick Möller
(Director Investor Relations)

Konzept und Gestaltung

HGB Hamburger Geschäftsberichte
GmbH & Co. KG

Presseinformationen und aktuelle Informationen zur XING AG erhalten Sie über:

Corporate Communications

Thorsten Vespermann
Telefon +49 40 41 91 31 - 763
Telefax +49 40 41 91 31 - 11
presse@xing.com

Weitere Redakteure

Sabine Brockmeier
Dr. Felix Menden