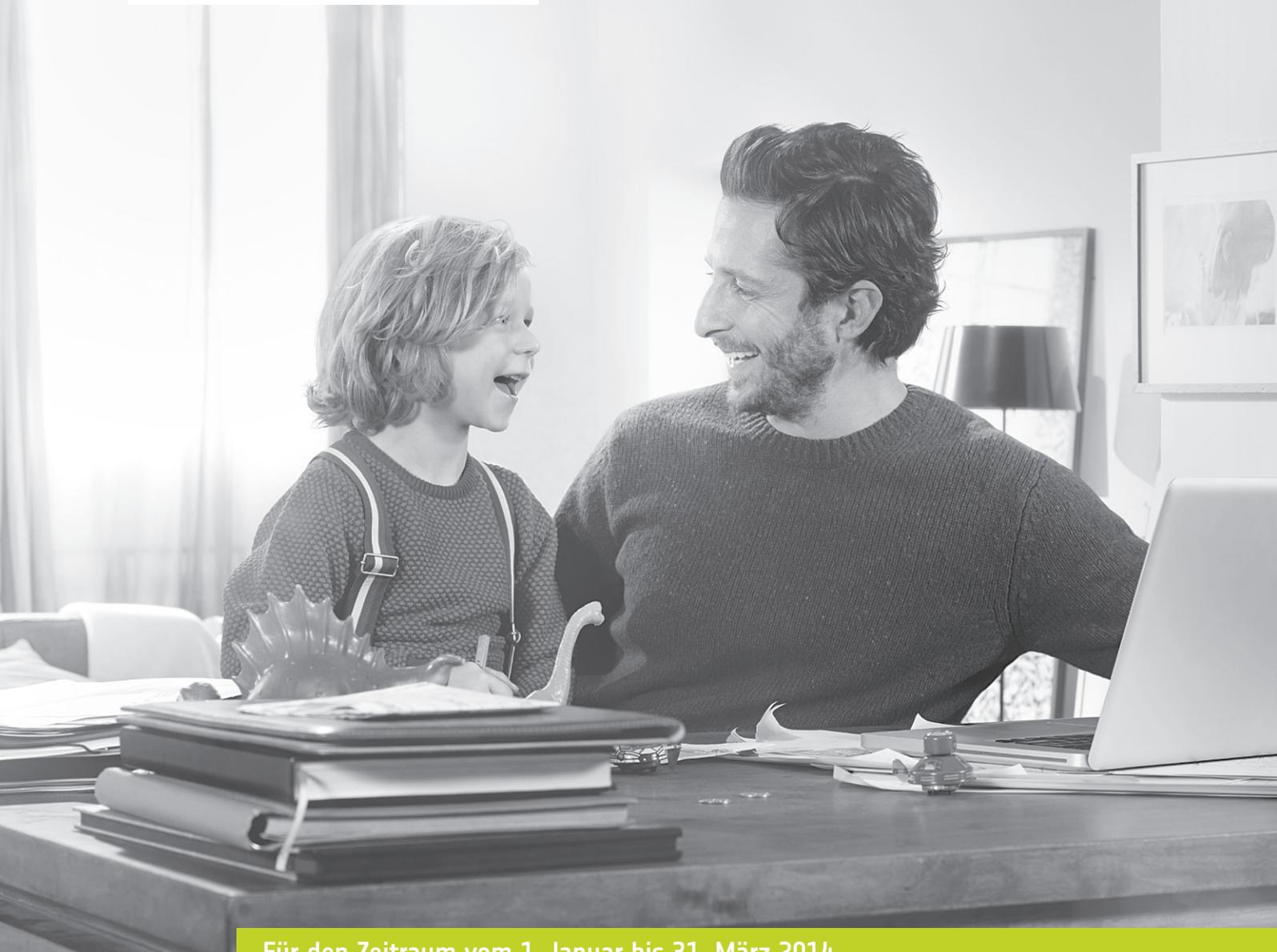


XING 



Für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. März 2014

Q1 – Zwischenbericht

www.xing.com

Kennzahlen

	Einheit	Q1 2014	Q1 2013	Q4 2013	Q3 2013	Q2 2013
Umsatz ¹	in Mio. €	22,76	19,59	22,72	21,58	20,89
Segment Network/Premium	in Mio. €	13,91	12,93	14,46	13,70	13,62
Segment E-Recruiting	in Mio. €	7,00	5,25	6,66	6,19	5,62
Segment Events	in Mio. €	1,44	1,08	1,21	1,25	1,36
EBITDA reported	in Mio. €	4,01	5,30	5,46	6,21	5,86
EBITDA exkl. kununu-Earn-Out ²	in Mio. €	4,50	5,30	6,94	6,21	5,86
EBITDA-Marge reported	in %	18	27	24	29	28
EBITDA-Marge exkl. kununu-Earn-Out ²	in %	20	27	31	29	28
Periodenergebnis reported	in Mio. €	1,04	2,00	1,72	2,72	2,70
Periodenergebnis exkl. kununu-Earn-Out ²	in Mio. €	1,54	2,00	3,21	2,72	2,70
Ergebnis je Aktie (verwässert) reported	in €	0,19	0,36	0,32	0,49	0,48
Ergebnis je Aktie (verwässert) exkl. kununu-Earn-Out ²	in €	0,28	0,36	0,57	0,49	0,48
Operativer Cashflow	in Mio. €	7,61	6,40	6,03	2,67	6,95
Eigenkapital	in Mio. €	61,64	53,78	60,58	58,27	55,14
Liquide Mittel	in Mio. €	71,49	57,88	66,16	62,60	60,67
XING-Nutzer Gesamt D-A-CH	in Mio.	7,25	6,30	6,93	6,72	6,51
davon Plattform-Mitglieder	in Mio.	7,17	6,30	6,93	6,72	6,51
davon zahlende-Mitglieder (D-A-CH)	in Tsd.	823	786	807	808	801
davon XING-Events Nutzer	in Tsd.	81	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
B2B Kunden D-A-CH						
im Segment E-Recruiting	in Tsd.	16,16	–	16,03	–	–
im Segment Events	in Tsd.	2,40	–	2,25	–	–
Mitarbeiter		595	548	571	573	552

¹ Gesamtumsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge.

² Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-Outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-Out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 1,5 Mio. € wurden daher bereits in Q4 2013 für das Gesamtjahr 2013 als Personalaufwand erfasst. Weitere rund 0,5 Mio. € sind in Q1 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht operativ und hat keine Auswirkungen auf den operativen Cashflow. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-Out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 (Q1 bis Q4). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

Unternehmensporträt

XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. 14 Millionen Mitglieder weltweit nutzen die Plattform für Geschäft, Job und Karriere, davon mehr als 7 Millionen im deutschsprachigen Raum. Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, sie suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, Veranstaltungen, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events. Betreiber der Plattform ist die XING AG. Das Unternehmen wurde 2003 in Hamburg gegründet, ist seit 2006 börsennotiert und seit 2011 im TecDAX gelistet.

Inhalt

01.

An unsere Aktionäre

- 02 An unsere Aktionäre
- 03 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
- 06 Die XING-Aktie

03.

Service

- U3 Finanztermine, Impressum und Kontakt

02.

Finanzinformationen

- 08 Konzern-Zwischen-Lagebericht
- 18 Konzern-Zwischen-Abschluss
- 19 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 19 Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
exkl. kununu-Earn-Out
- 20 Konzern-Bilanz
- 22 Konzern-Gesamtergebnisrechnung
- 22 Konzern-Gesamtergebnisrechnung der XING AG
exkl. kununu-Earn-Out
- 23 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 24 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 26 Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss
- 26 Informationen zu Gesellschaft und Konzern
- 26 Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs-
und Bewertungsmethoden
- 28 Eigene Aktien
- 28 Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen
- 29 Segmentinformationen
- 30 Nahestehende Unternehmen und Personen
- 30 Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

01.

AN UNSERE AKTIONÄRE

-
- 03 **Vorwort des Vorstandsvorsitzenden**
 - 06 **Die XING-Aktie**

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden



Dr. Thomas Vollmoeller,
Vorstandsvorsitzender der XING AG

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

dieses Jahr hat für XING gut begonnen. Denn gleich Anfang Januar konnten wir bekanntgeben, dass XING die 7-Millionen-Mitglieder-Marke im deutschsprachigen Raum geknackt hatte. Auch für das gesamte erste Quartal gibt es eine Vielzahl erfreulicher Nachrichten zu vermelden, die allesamt zeigen: XING wächst weiterhin ungebremst.

Zunächst ein paar Bemerkungen zu den wichtigsten Kennzahlen: Das Umsatzwachstum betrug im ersten Quartal 16 Prozent. Verglichen mit dem Vorjahreswert – damals betrug das organische Wachstum 7 Prozent – konnten wir das Wachstum also mehr als verdoppeln.

Der wesentliche Umsatztreiber hierfür ist unser E-Recruiting-Geschäft, also das Geschäft mit Unternehmen, denen wir Lösungen anbieten, in Zeiten des Fachkräftemangels erfolgreich Talente für sich zu gewinnen. Hier konnten wir im ersten Quartal dieses Jahres ein Umsatzwachstum von 33 Prozent auf 7 Mio. € erzielen.

Ein weiterer Grund dafür liegt in der positiven Entwicklung, die wir bei unserer größten Erlösquelle, dem Segment Network/Premium, berichten können. Mit der im vierten Quartal des vergangenen Jahres

erfolgten Runderneuerung unseres Angebots für Premium-Kunden ist es uns gelungen, den zentralen Impuls für mehr Wachstum in diesem Bereich zu setzen. So ist das Premium-Geschäft im ersten Quartal dieses Jahres um 8 Prozent gewachsen - damit haben wir in nur zwölf Monaten die Wachstumsrate unserer wichtigsten Erlösquelle verdoppelt (Q1 2013: 4 Prozent). Unterstützt wurde das beschleunigte Umsatzwachstum auch durch die 15.800 neuen Premium-Mitglieder (in D-A-CH) im ersten Quartal 2014. Das ist das stärkste Quartalswachstum seit vier Jahren. Auch insgesamt ist das Mitgliederwachstum sehr erfreulich gewesen: Mit 242.000 neuen Mitgliedern (D-A-CH) konnten wir sogar den besten Wert der vergangenen fünf Jahre erreichen.

Seit der Umbenennung unserer Event-Plattform amiando in XING-Events und der noch stärkeren Verzahnung mit der XING-Plattform messen wir seit Jahresbeginn auch das Wachstum der XING-Events-Nutzer. Künftig werden wir die hier gewonnenen Kunden ebenfalls quartalsweise ausweisen und zusätzlich zu der Anzahl der Mitglieder des XING-Netzwerks als „Nutzer“ kommunizieren. Demnach haben wir im ersten Quartal 81.000 XING-Events-Nutzer gewonnen, die noch keine XING-Mitglieder sind. Somit hat XING per Ende des ersten Quartals 7,25 Millionen Nutzer in der D-A-CH Region.

Die Kennzahlen sind Beleg für unser Wachstum. Aber die Grundlage für die Entwicklung von XING besteht darin, dass wir unsere Nutzer mit umfangreichen Services und Produktangeboten zufriedenstellen. Deshalb freut es mich Ihnen mitteilen zu können, dass wir in diesem Jahr eines der ältesten XING-Produkte völlig neu interpretiert haben: die XING-Gruppen. In mehr als 66.000 Gruppen sind weit über zwei Millionen XING-Mitglieder angemeldet, geben sich wertvolle Tipps und bringen sich auf den neuesten Stand in ihrem Fach- oder Interessengebiet. Wir haben das Gruppenprodukt nun mit einer Reihe von zeitgemäßen zusätzlichen Features versehen, zu denen zum Beispiel die Möglichkeit gehört, Bilder und Videos in Beiträgen zu integrieren. Und ebenfalls neu: erstmals sind die Gruppen auf vielfachen Wunsch unserer Mitglieder auch mobil verfügbar. So können Mitglieder auch von unterwegs über die iOS- sowie Android-App aktuelle Diskussionen verfolgen und an ihnen teilnehmen.

Wenige Tage nach der **strategischen Neuausrichtung von XING Events** haben wir zu Beginn des Jahres eine neue XING-App speziell für Events vorgestellt. Insgesamt sind auf XING pro Jahr mehr als 150.000 Konferenzen, Seminare und weitere Networking-Veranstaltungen gelistet. Mit unserer neuen App können Nutzer nun auf all diese Events in einer App mobil zugreifen. Aber nicht nur das, denn der Clou besteht darin, dass sie sehen können, welche persönlichen Kontakte sie auf welchen Events treffen können - eine wertvolle Hilfe bei der Frage, ob ein Event für mich relevant ist oder nicht.

Auch unseren Unternehmenskunden können wir mit dem neuen Employer-Branding-Profil innovative Möglichkeiten bieten, sich selbst als Arbeitnehmer perfekt in Szene zu setzen. Das neue XING Employer-Branding-Profil verfügt direkt auf der Startseite über eine Unternehmensbühne für Bilder und Videos. Zudem bietet das Feature potenziellen Jobinteressenten direkten Zugriff auf sämtliche Bereiche des Profils. Auch Stellenanzeigen, die automatisch auch auf dem zugehörigen Unternehmensprofil integriert werden, sind ab sofort prominent und gut sichtbar platziert. Nicht zuletzt sorgt die zweifache Präsenz auf XING und kununu für höhere Reichweite und Aufmerksamkeit.

Nachdem wir Mitte vergangenen Jahres mit „For a better working life“ unseren **neuen Claim vorgestellt** haben, sind wir in unserer Brand-Kommunikation mit einer neuen TV-Kampagne einen weiteren wichtigen Schritt gegangen. Im ersten Quartal 2014 haben wir erstmals nach mehr als drei Jahren wieder eine Werbekampagne im TV durchgeführt. Darin haben wir Geschichten erzählt, in denen XING Menschen dabei hilft, sich beruflich weiterzuentwickeln oder Beruf und Familie besser in Einklang zu bringen. Dabei stehen bewusst der Mensch und seine jeweilige Lebenswirklichkeit im Vordergrund und nicht die rein ökonomische Optimierung seiner Karriere. Wir sind sehr zufrieden mit der Resonanz auf die Kampagne. Sie gibt uns die nötige Aufmerksamkeit und zusätzlichen „Rückenwind“ für die Vielzahl an Dingen, die wir uns für dieses Jahr noch vorgenommen haben.

In diesem Sinne: Bleiben Sie uns gewogen!

Hamburg, den 6. Mai 2014

Ihr
Dr. Thomas Vollmoeller CEO XING AG

Die XING-Aktie

Stammdaten zur XING-Aktie

Aktienanzahl per 31.03.2014	5.592.137
Grundkapital in €	5.592.137
Aktienart	Namensaktien
Börsengang	07.12.2006
ISIN	DE000XNG8888
Bloomberg	O1BC
Reuters	OBCGn.DE
Transparenzlevel	Prime Standard
Index	TecDAX
Sektor	Software

Kennzahlen zur XING-Aktie auf einen Blick

	Q1 2014	Q1 2013
XETRA Schlusskurs am Ende der Periode	104,40 €	41,25 €
Hoch	104,40 €	43,20 €
Tief	75,78 €	39,08 €
Marktkapitalisierung am Periodenende in Mio. €	584	229
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (XETRA)	8.266	5.736
Rang TecDAX		
nach Handelsumsatz	27	28
nach Free-Float-Marktkapitalisierung	27	35
Ergebnis je Aktie (unverwässert) exkl. kununu-Earn-Out	0,28 €	0,36 €

Aktienkursverlauf im Vergleich vom 28.03.2013 bis 31.03.2014 (indexiert)



Analystenbewertung für die XING-Aktie per 6. Mai 2014

Broker	Analyst	Empfehlung	Kursziel
Berenberg Bank	Sarah Simon	Halten	96 €
Commerzbank	Heike Pauls	Kaufen	120 €
Close Brothers Seydler	Marcus Silbe	Kaufen	140 €
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	Kaufen	110 €
Hauck & Aufhäuser	Sascha Berresch	Verkaufen	60 €
J.P. Morgan Cazenove	Mark O'Donnell	Halten	74 €
Jefferies	David Reynolds	Halten	110 €
Montega AG	Alexander Braun	Verkaufen	60 €
Warburg Research	Jochen Reichert	Verkaufen	90 €

Aktionärsstruktur per 6. Mai 2014



02.

KONZERN-ZWISCHEN- LAGEBERICHT

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. März 2014

09 Geschäftsverlauf

- 09 Ertragslage im Konzern
- 10 Entwicklung im Segment „Network & Premium“
- 13 Entwicklung im Segment „E-Recruiting“
- 16 Entwicklung im Segment „Events“
- 17 Risikobericht

Geschäftsverlauf

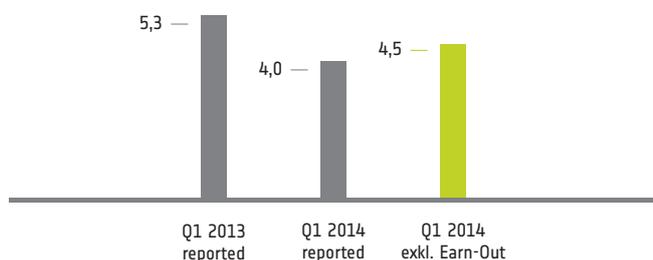
Ertragslage im Konzern

Umsatz (inkl. sonstiger betrieblicher Erträge) (in Mio. €)



Mit ungebremsster Dynamik sind wir in das neue Geschäftsjahr gestartet. So haben wir den Gesamtumsatz um 16 Prozent im ersten Quartal 2014 auf 22,8 Mio. € (inkl. sonstiger betrieblicher Erträge) deutlich gesteigert. Das ist eine deutliche Beschleunigung der organischen Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr. Ohne Berücksichtigung der akquirierten kununu-Umsätze lag das organische Wachstum in den ersten drei Monaten des Jahres 2013 bei lediglich 7 Prozent. Zur Beschleunigung des Wachstums haben alle drei Segmente Network/Premium, E-Recruiting und Events beigetragen. Die Segmententwicklungen werden in diesem Bericht gesondert dargestellt.

EBITDA (in Mio. €¹)



¹ Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-Outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-Out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 1,5 Mio. € wurden daher bereits in Q4 2013 für das Gesamtjahr 2013 als Personalaufwand erfasst. Weitere rund 0,5 Mio. € sind in Q1 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht operativ und hat keine Auswirkungen auf den operativen Cashflow. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-Out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 (Q1 bis Q4). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

Das berichtete EBITDA des XING-Konzerns in den ersten drei Monaten des aktuellen Geschäftsjahres beträgt 4,0 Mio. €. Das EBITDA bei Herausrechnung der nicht operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-Out beträgt 4,5 Mio. € im ersten Quartal 2014 (Q1 2013: 5,3 Mio. €).

Kostenseitig wird die Ergebnisentwicklung insbesondere durch höheren Marketingaufwand für eine TV-Kampagne und höheren Personalaufwand geprägt. Die Erhöhung des Personalaufwands ist dabei auch durch eine Änderung der IFRS-Regeln bedingt, die dazu führt, dass nicht operative Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-Outs im Rahmen von Unternehmenskäufen als Personalaufwand zu erfassen sind.

Der Marketingaufwand ist im Wesentlichen aufgrund einer TV-Kampagne höher. Hier haben wir Ende 2013 entschieden, erstmals nach drei Jahren wieder eine TV-Kampagne im ersten Quartal 2014 zu schalten, um insbesondere unsere neue Positionierung „For a better working life“ zu kommunizieren und zusätzliche Mitglieder zu gewinnen. Entsprechend hat sich der Marketingaufwand im ersten Quartal deutlich auf 3,8 Mio. € erhöht (Q1 2013: 1,2 Mio. €).

Die Erhöhung des Personalaufwands ist im Wesentlichen auf zwei Effekte zurückzuführen. Zum einen den planmäßigen Aufbau weiterer Mitarbeiter zur Umsetzung unserer Wachstumsstrategie, zum anderen eine Änderung der IFRS-Regeln. In Q1 2014 sind nicht operative Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-Outs im Zusammenhang mit der Akquisition der kununu GmbH als Personalaufwand erfasst. Der Effekt aus den Änderungen der IFRS-Regeln beträgt rund 0,5 Mio. €. Dieser Personalaufwand ist nicht operativ und hat keine Auswirkungen auf den operativen Cashflow. Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen setzen sich im unter anderem aus den Bereichen IT-Dienstleistungen, Raumkosten, Kosten für Zahlungsabwicklung, Server-Hosting und Reisekosten zusammen. Im ersten Quartal 2014 sind diese um 11 Prozent – und damit unterproportional zum Umsatzwachstum – auf 4,8 Mio. € angestiegen.

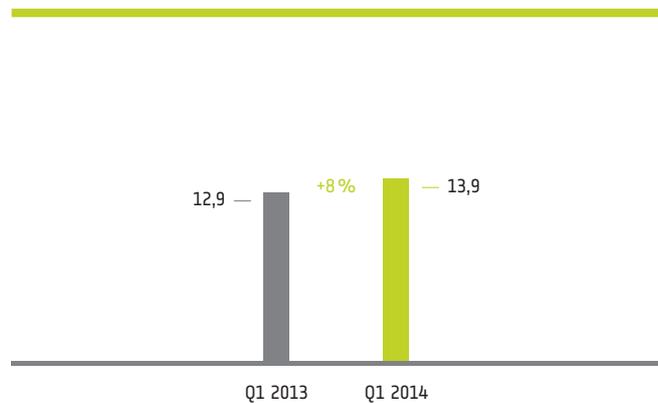
Die Abschreibungen in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres betragen 2,2 Mio. € (Q1 2013: 2,3 Mio. €) und beinhalten rund 0,3 Mio. € Abschreibungen für die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte der akquirierten Gesellschaften XING Events GmbH sowie kununu GmbH.

In der Folge beträgt das EBIT (reported) im Berichtszeitraum 1,8 Mio. €. Das EBIT bei Herausrechnung der nicht operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-Out beträgt 2,3 Mio. € (Q1 2013: 3,0 Mio. €).

Nach Abzug von Steuern in Höhe von 0,8 Mio. € beträgt der berichtete Konzernüberschuss 1,0 Mio. €. Der Konzernüberschuss bei Herausrechnung der nicht operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-Out beträgt 1,5 Mio. € (Q1 2013: 2,0 Mio. €). Das Ergebnis je Aktie (reported) beträgt 0,19 € für die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres. Das Ergebnis je Aktie bei Herausrechnung der nicht operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-Out beträgt 0,28 € (Q1 2013: 0,36 €).

Entwicklung im Segment „Network/Premium“

Umsatz „Network/Premium“ (in Mio. €)



BESCHLEUNIGTES UMSATZWACHSTUM

Nachdem sich die Wachstumsrate im umsatzstärksten Segment teilweise bis auf 4 Prozent (Q1 2013) verlangsamt hat, haben wir zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres wichtige strategische Initiativen zur Revitalisierung des Wachstums erfolgreich umgesetzt. So haben wir im Dezember begonnen, „Das Neue Premium“ auszurollen. Mit diesem komplett überarbeiteten Angebot für Premium-Mitglieder, welches neben deutlich verbesserten Online-Funktionen erstmals auch attraktive Partnerangebote aus der realen Welt beinhaltet, bieten wir unseren Nutzern neue Anreize sich für die erweiterte Mitgliedschaft zu entscheiden. Bereits in der Jahresmitte 2013 hatten wir die monatlichen Beiträge für alle neuen Premium-Mitglieder auf 9,95 € pro Monat (3-Monats-Mitgliedschaft) sowie 7,95 € pro Monat (12-Monats-Mitgliedschaft) angehoben. Diese Effekte haben einen entsprechend positiven Einfluss auf das Umsatzwachstum. So konnten wir den Quartalsumsatz in den ersten drei Monaten des aktuellen Geschäftsjahres um 8 Prozent auf 13,9 Mio. € steigern (Q1 2013: 12,9 Mio. €; +4 Prozent gegenüber Q1 2012). Damit haben wir die Wachstumsrate des umsatzstärksten Segments in den vergangenen zwölf Monaten verdoppelt.

REWE UND TCHIBO NEUE PREMIUM PARTNER

„XING. Für alle, die arbeiten. Und leben.“ So lautet eine der zentralen Aussagen unserer aktuellen TV-Kampagne. Diese Aussage füllen wir mit Leben durch immer wieder neue Funktionen und Services, die Sie in Ihrem Berufsleben begleiten und Ihnen ein besseres Arbeitsleben ermöglichen. Das Vorteilsprogramm im Neuen Premium haben wir genau aus diesem Grund auf die Beine gestellt. Mit maßgeschneiderten Angeboten begleiten wir Premium-Mitglieder im Arbeitsalltag auch über unsere Plattform hinaus. Auf Geschäftsreisen profitieren sie von der kostenlosen „Gold Sixt Card“ und arbeiten in deutschlandweiten Coworking Lounges, den „XING workspaces“. Weiterbildung gibt es mit einem kostenlosen Abo der Bildungs-App blinkist.

Und um unsere Premium-Mitglieder bestmöglich im Berufsalltag zu begleiten, übernehmen wir seit Kurzem sogar die Rolle eines digitalen Zeitungsboten: Mit dem kostenfreien Jahresabonnement WELT Digital Basis erhalten sie täglich Qualitätsjournalismus frei Haus. Mobilität und Bildung - das ist noch nicht alles. Wir haben unser Vorteilsprogramm erneut ausgebaut und helfen Premium-Mitgliedern jetzt auch beim Einkauf. So haben wir seit Februar den REWE-online-Lieferservice als neuen Partner. Das bedeutet: anstatt nach Feierabend aus dem Büro und gestresst durch die Supermarktregale zu hetzen, können sie ihre Einkäufe bequem online vom Büro aus bestellen und sich ihre Lebensmittel vom REWE-online-Lieferservice nach Hause bringen lassen. Als XING-Premium-Mitglied sparen sie sich dabei die Lieferkosten von etwa fünf Euro.

Auf dem Weg ins Büro
→ Eine Kaffeespezialität gratis genießen

Erfolgreich weiterbilden
→ Individuelle Online-Kurse ein Jahr lang gratis nutzen

Immer flexibel sein
→ Mit der Gold Sixt Card Mietwagen weltweit günstiger und schneller buchen

Zuhause Zeit sparen
→ REWE liefert bis vor Ihre Haustür

Auch unterwegs, immer gut informiert sein
→ Das WELT Digital Angebot nutzen

Lebenslanges Lernen
→ Die neuesten Bücher und die wichtigsten Themen auf den Punkt gebracht

Konzentriertes Arbeiten – alleine oder mit Kollegen
→ In Design-Offices in München, Düsseldorf, Frankfurt, Nürnberg und demnächst in Berlin

Fit bleiben, Kraft schöpfen
→ Attraktive Leistungen ohne Aufpreis genießen

Morgen einen Termin in Berlin?
→ HRS Hotels zum günstigen Business-Tarif buchen

Mehr Zeit für das Wichtigste haben....

DAS NEUE PREMIUM

Im März haben wir gemeinsam mit Tchibo ein weiteres Angebot im Premium-Vorteilsprogramm gestartet: Jeden Mittwoch können XING-Premium-Mitglieder eine Kaffeespezialität oder ein Heißgetränk ihrer Wahl bei Tchibo trinken - völlig kostenlos!

Dabei können unsere Mitglieder in der ganzen D-A-CH-Region in einer der über 670 Tchibo-Filialen mit Kaffeebar dieses Angebot nutzen. Es muss lediglich auf dem Smartphone das jeweilige XING-Premium-Profil vorgezeigt werden.

Mit 15.800 zusätzlichen zahlenden Mitgliedern in der D-A-CH-Region im ersten Quartal 2014 haben wir ein starkes Wachstum erzielt. Im ersten Quartal 2013 ist die Zahl der beitragszahlenden Mitglieder lediglich um 2.800 angestiegen. Damit haben sich Ende März 2014 rund 823.000 Mitglieder (Q1 2013: rund 786.000) für die kostenpflichtige Mitgliedschaft entschieden. Weltweit sind es knapp 846.000 (Q1 2013: rund 810.000).

ERSTMALS SEIT GRÜNDUNG NEUES GRUPPENPRODUKT

Gruppen sind eines der zentralen Produkte auf XING. Sie waren seit der Geburtsstunde von XING dabei. In den mehr als 66.000 Gruppen sind weit über zwei Millionen XING-Mitglieder angemeldet, geben sich wertvolle Tipps und bringen sich auf den neuesten Stand in ihrem Fach- oder Interessengebiet.

Wir haben nun das Gruppenprodukt neu interpretiert, es mit einer Reihe von zeitgemäßen zusätzlichen Features versehen, wie der Möglichkeit, Bilder und Videos in Beiträgen zu integrieren. Und ebenfalls neu: Erstmals sind die Gruppen auf vielfachen Wunsch unserer Mitglieder auch mobil verfügbar. So können sie auch von unterwegs über die iOS- sowie Android-App aktuelle Diskussionen verfolgen und an ihnen teilnehmen.

NEUE TV-KAMPAGNE:

„FÜR ALLE, DIE ARBEITEN. UND LEBEN.“

Nachdem wir mit „For a better working life“ unseren neuen Claim vorgestellt haben, haben wir in unserer Brand-Kommunikation mit einer neuen TV-Kampagne einen weiteren wichtigen Schritt gemacht. Im ersten Quartal 2014 haben wir erstmals nach mehr als drei Jahren wieder eine Werbekampagne im TV durchgeführt.



Szene aus der TV-Werbekampagne 2014.

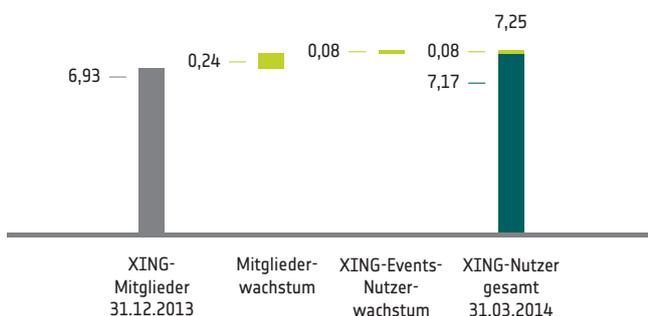
Wir erzählen Geschichten, in denen XING Menschen dabei hilft, sich beruflich weiterzuentwickeln oder Beruf und Familie besser in Einklang zu bringen. Dabei stehen bewusst der Mensch und seine jeweilige Lebenswirklichkeit im Vordergrund und nicht die rein ökonomische Optimierung seiner Karriere. Damit bewegen wir uns bewusst weg aus dem Terrain eines reinen Karrierenetzwerks. Nicht der Job steht im Vordergrund, sondern der Mensch. In der Kampagne geht es folglich darum, anders zu arbeiten, um besser zu leben.

STÄRKSTES MITGLIEDERWACHSTUM SEIT FÜNF JAHREN

Die XING-Plattform erfährt weiterhin ungebremstes Wachstum. So konnte XING aufgrund des anhaltend starken viralen Wachstums, aber auch mithilfe der unterstützenden TV-Branding-Kampagne, in den ersten drei Monaten das stärkste Mitgliederwachstum der letzten fünf Jahre erzielen. Insgesamt haben im ersten Quartal 2014 242.000 Business Professionals ein Profil bei XING angelegt (Q1 2013: 205.000). Damit ist die Zahl der Profil-Mitglieder der XING-Plattform auf 7,2 Millionen Ende März 2014 angestiegen.

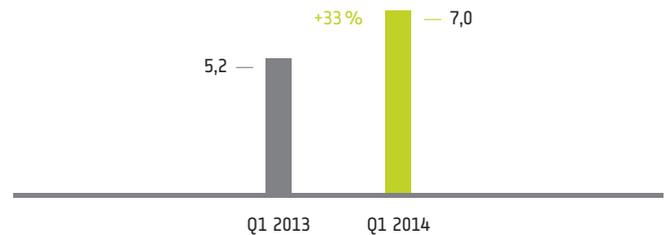
Seit der Umbenennung unserer Event-Plattform amiando in XING-Events und der noch stärkeren Verzahnung mit der XING-Plattform berichten wir seit Jahresbeginn auch das Wachstum der XING-Events-Nutzer. Hier haben wir allein in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres rund 81.000 zusätzliche Nutzer in der XING-Gruppe gewinnen können. Zusammen mit den 7,2 Millionen Plattform-Mitgliedern ergibt sich daraus eine XING-Nutzerbasis von 7,3 Millionen Ende März 2014.

Mitglieder- und Nutzerwachstum Q1 2014 in D-A-CH (in Mio.)



Entwicklung im Segment „E-Recruiting“

Umsatz „E-Recruiting“ (in Mio. €)



Die E-Recruiting-Angebote von XING haben im ersten Quartal maßgeblichen Einfluss auf das Umsatzwachstum. So konnte erstmals ein Quartalsumsatz von über sieben Millionen Euro erzielt werden. Das entspricht einem organischen Wachstum von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal und einer deutlichen Beschleunigung gegenüber dem Wachstum (ohne kununu-Umsätze) des ersten Quartals 2013. Im Vorjahr legte der Umsatz um 19 Prozent zu. Die wesentlichen Wachstumstreiber sind der XING-Talentmanager im Teilbereich „Active-Sourcing“ mit einem Endbestand von knapp 3.700 verkauften Lizenzen per 31. März 2014 sowie der Teilbereich „Employer Branding“, der sogar das größte absolute Umsatzwachstum über alle Segmente erzielt hat. Die Zahl der Corporate Customers (B2B-Kunden) im E-Recruiting-Geschäft stieg in den vergangenen zwölf Monaten um 450 auf 16.164 (Q1 2013: 15.714).

Ohne die konsequente Weiterentwicklung unserer E-Recruiting-Angebote wäre dieses anhaltend hohe Wachstum nur schwer zu erreichen. So haben wir auch im ersten Quartal wichtige Produktverbesserungen vorgenommen:

DAS NEUE EMPLOYER-BRANDING-PROFIL

Bereits seit Mai letzten Jahres wird das Employer-Branding-Profil zur professionellen Unternehmensdarstellung auf XING eingesetzt. Mit Features wie integrierten Arbeitgeberbewertungen von kununu, der Einbindung von Bildern, Videos und vielem mehr können Unternehmen sich professionell präsentieren. Seit März bietet das Employer-Branding-Profil noch mehr. So sorgt ein übersichtliches und interaktives Design für einen überzeugenden ersten Auftritt.

Das neue XING Employer-Branding-Profil verfügt über eine Unternehmensbühne direkt auf der Startseite, auf der Bilder und Videos perfekt in Szene gesetzt werden können und Arbeitgeber zeigen, was

in ihrem Unternehmen steckt. Zudem bietet das Feature potenziellen Jobinteressenten direkten Zugriff auf sämtliche Bereiche des Profils. Auch Stellenanzeigen, die automatisch auch auf dem zugehörigen Unternehmensprofil integriert werden, sind prominent und gut sichtbar platziert. Durch die verbesserte Anordnung von relevanten Informationen wie den Leistungen für Mitarbeiter, vertiefenden Unternehmensinformationen und Aufschlüsselung des Firmennetzwerks bieten Arbeitgeber nicht nur Einblicke in ihr Unternehmen. Sie hinterlassen auch nachhaltigen Eindruck bei potenziellen Kandidaten und schaffen Vertrauen durch Transparenz. Nicht zuletzt profitieren sie durch die zweifache Präsenz auf XING und kununu von einer höheren Reichweite und sorgen so für mehr Aufmerksamkeit.

The image shows a screenshot of the Siemens XING Employer-Branding profile. The profile is titled 'SIEMENS' and includes a navigation menu with 'Über uns', 'Leistungen', 'Beratungen', 'Wahlkreis (DE 999)', and 'Jobs (10)'. The main content area is divided into several sections: 'Über uns', 'Auszeichnungen', 'Steckbrief', 'Kontakt', and 'Firmennetzwerk'. The 'Über uns' section features a large image of a train and a wind turbine. The 'Auszeichnungen' section shows logos for 'HUMANITÄT' and 'HUMANITÄT'. The 'Steckbrief' section provides details about the company's size and location. The 'Kontakt' section includes a map and contact information. The 'Firmennetzwerk' section shows links to other Siemens entities. Five callout boxes highlight key features: 'Unternehmensbühne' (top left), 'Leistungen für Mitarbeiter' (top right), 'Multimedia-Galerie' (middle left), 'Unternehmensinformationen' (middle right), and 'Firmennetzwerk' (bottom left).

Unternehmensbühne
Platziert Ihre Fotos, Videos und Informationen prominent im Profil und bietet direkten Zugriff auf alle wichtigen Bereiche

Leistungen für Mitarbeiter
Zeigt die Vorteile, die Ihre Angestellten genießen (z.B. Altersvorsorge, Homeoffice, Firmenwagen etc.)

Multimedia-Galerie
Lässt potenzielle Kandidaten Ihr Unternehmen interaktiv erleben

Unternehmensinformationen
Stellt wichtige Informationen detailliert und übersichtlich dar

Firmennetzwerk
Verweist auf die Tochtergesellschaften Ihres Unternehmens

Das neue XING Employer-Branding-Profil – vielseitige Informationen für potenzielle Arbeitnehmer.

XING-E-RECRUITING-ROADSHOW GEHT IN DIE ZWEITE RUNDE

Personaler stehen vor neuen Aufgaben: Die Arbeitswelt erlebt einen Umbruch. Es gilt, veraltete Personalbeschaffungsmaßnahmen, wie zum Beispiel das bloße Schalten von Stellenanzeigen durch innovative Ansätze zu verbessern. Steigender Fachkräftemangel und demografische Einflüsse erschweren es zunehmend, die richtige Mannschaft an Bord zu ziehen. Unternehmen müssen um potenzielle Arbeitnehmer werben. Aktive Ansprache und gekonntes Social Media Recruiting ermöglichen dies.

Zusammen mit unseren Partnern, dem Institute of Competitive Recruiting (ICR) und dem Personalmagazin, laden wir daher Personal manager wieder zu unserem mehrstündigen Event rund um das Thema Social Media Recruiting ein. Vertreter aus dem Bereich Human Resources erfahren hier in Vorträgen, wie Social Media Recruiting deren Arbeitswelt positiv beeinflusst hat. So profitieren Arbeitgeber von Praxisbeispielen sowie Tipps und Tricks von HR Experten.

Wolfgang Brickwedde, Direktor unseres Partners ICR, ist auch diesmal Key-Note-Speaker der Events. Er und weitere Branchenexperten zeigen auf, wie wichtig Social Media Recruiting ist und was man dabei beachten muss.

NEUER JOB? ABER NICHT OHNE MEINEN HUND!

Die neue Generation der Arbeitnehmer (Generation Y) wird immer wählerischer bezüglich der Wahl ihres Arbeitgebers. Immer seltener können Unternehmen mit Statussymbolen wie Firmenwagen oder hohen Gehältern bei Kandidaten punkten. So rücken andere Faktoren bei der Entscheidungsfindung über einen neuen Arbeitgeber in den Vordergrund. So wünschen sich Kandidaten heute flexible Arbeitszeiten, Homeoffice-Angebote oder möchten sogar ihren Hund mit ins Büro nehmen. Mit den neuen angebotenen Suchfiltern unterstützen wir diese Entwicklung in unserem Jobs-Bereich. Seit Februar können potenzielle Kandidaten Angebote im Bereich XING-Jobs nicht nur nach den üblichen Kriterien wie z.B. Branche oder Arbeitsort filtern, sondern auch nach Vorteilen für Mitarbeiter. So finden sie noch leichter mögliche Benefits der Firmen und somit den Job, der zu ihrer persönlichen Lebenssituation und ihren Bedürfnissen passt.

The screenshot shows the XING search results page. At the top, there are search filters for 'Was' (Position oder Unternehmen), 'Wo' (Hamburg), and 'Umkreis' (20 km). Below this, there are search tips and a 'Suchauftrag anlegen' button. The main content area displays 975 search results, sorted by relevance. Three job listings are visible: 'Junior Personalreferent (m/w)' at E Brunckhorst GmbH, 'Versierter Sachbearbeiter im Bereich See- und Flussschifffahrt (Betrieb)' at Maklerunternehmen, and 'Business Development Manager – Games (m/w) in Hamburg' at Goodgame Studios. On the right side, there is a 'Suchergebnis verfeinern' (Refine search results) panel with several filter categories: 'Suche in' (Recommendations, Jobs from network), 'Einstellungsdatum' (Set yesterday, 2-7 days, 8-14 days, 15-30 days), 'Beschäftigungsart' (Advantages for employees), and 'Karrierestufe'. The 'Advantages for employees' section is highlighted with an orange box and includes filters like 'Interne Ausbildung' (587), 'Günstige Anbindung' (580), 'Mitarbeiter-Events' (579), 'Flexible Arbeitszeiten' (567), 'Homeoffice' (532), 'Coaching' (508), 'Mitarbeiterrabatte' (493), 'Mitarbeiterbeteiligung' (490), 'Parkplatz' (479), 'Barrierefreiheit' (451), 'Gesundheitsmaßnahmen' (450), 'Essenszulagen' (440), 'Hunde geduldet' (439), 'Kantine' (412), 'Betriebs Altersversorgung' (393), 'Mitarbeiterhandy' (377), 'Kinderbetreuung' (349), and 'Firmenwagen' (337). There is also a 'Weniger Suchfilter' button and a 'Karrierestufe' section.

Optimierte Suchfunktionen für den Traumjob.

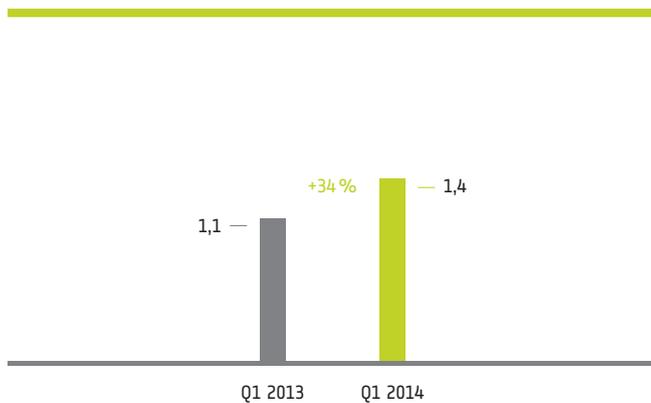
WIE FUNKTIONIERT DIE SUCHE?

XING-Nutzer suchen wie gewohnt ihren Traumjob mittels der Angabe von Stichworten zu Position oder Standort. Im Navigationsbereich rechts können sie nun das Suchergebnis verfeinern. Die neue Kategorie „Vorteile für Mitarbeiter“ bietet ihnen nun die Chance, nach Kriterien wie betriebliche Altersvorsorge, Homeoffice, Gesundheitsmaßnahmen oder auch die Mitnahme von Hunden zu filtern. Ermöglicht wird diese einzigartige Filtermöglichkeit durch unsere Tochter kununu, indem wir die abgegebenen Mitarbeiterbewertungen zu den jeweiligen Arbeitgebern aggregiert zur Verfügung stellen.

Mit diesem neuen Zusatz haben wir nun auf XING ein weiteres Feature geschaffen, das ganz im Sinne unseres neuen Leitspruchs „For a better working life“ steht. Wir wollen Sie dabei unterstützen, neue Stationen im Arbeitsleben zu entdecken.

Entwicklung im Segment „Events“

Umsatz „Events“ (in Mio. €)



Das Events-Geschäft konnte auch in den ersten drei Monaten des aktuellen Geschäftsjahres an das dynamische Wachstum der vorherigen Quartale anknüpfen. So konnten die Umsätze um 34 Prozent auf 1,4 Mio. € gesteigert werden. Dies ist im Wesentlichen auf die kontinuierlichen Vertriebsaktivitäten zur Gewinnung neuer Event-Veranstalter zurückzuführen. Hier konnten wir die Basis der B2B-Kunden im Events-Geschäft in den vergangenen zwölf Monaten um 411 auf 2.399 Ende März 2014 ausbauen. Nach der Umbenennung in XING-Events und der noch engeren Verzahnung des Events-Geschäfts mit der XING-Plattform berichten wir erstmals auch die Zahl der Events-Nutzer. Hier konnten wir einen Zuwachs von 81.000 im ersten Quartal 2014 verbuchen.

LAUNCH DER XING-EVENTS-APP

Nur wenige Tage nach der strategischen Neuausrichtung von XING-Events haben wir im Januar unsere neue XING-App speziell für Events vorgestellt. Insgesamt sind auf XING pro Jahr mehr als 150.000 Konferenzen, Seminare und weitere Networking-Veranstaltungen gelistet. Mit der neuen App können XING-Mitglieder und Events-Nutzer damit nun auf all diese Events in einer App mobil zugreifen.

Erstmals wird auch das persönliche XING-Netzwerk in die App integriert. So sehen Nutzer nicht nur, welche ihrer Kontakte sie auf welchen Events treffen können, sondern bekommen mit unserer Matchmaking-Funktion auch praktische Empfehlungen für neue Kontakte, die sie auf einer Veranstaltung kennenlernen sollten. Um ihnen die Kontaktaufnahme zu erleichtern, nennen wir ihnen jeweils Gründe, warum sie mit einem anderen Teilnehmer in Kontakt treten sollten. Und natürlich können sie mit allen Eventteilnehmern direkt in der App kommunizieren oder sie auch zu Ihrem persönlichen Netzwerk hinzufügen.



Die neue XING-App – speziell für Events.

In der XING-Events-App sind alle Veranstaltungen übersichtlich gelistet. Jeder einzelner Event wird zudem im Detail beschrieben. So können Nutzer jederzeit spannende Events in ihrer Nähe entdecken und sich bei Interesse gleich online registrieren. Auf Basis ihrer Profilangaben und Ihres individuellen Netzwerks können sie zudem auf hilfreiche Event-Empfehlungen zugreifen. Auf diesem Wege führen wir unsere mehr als 7 Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum auch von unterwegs zu den besten und für sie nützlichsten Events. Auf Geschäftsreisen verpassen unsere Nutzer somit keine interessante Veranstaltung und sehen, welchen alten Kontakt ihres Netzwerks sie mal wieder treffen können.

Risikobericht

Die permanente Überwachung und das Management von Risiken sind zentrale Aufgaben jedes börsennotierten Unternehmens. Zu diesem Zweck hat die XING AG das nach § 91 Abs. 2 AktG erforderliche Risikofrüherkennungssystem implementiert und entwickelt es vor dem Hintergrund aktueller Markt- und Unternehmensgegebenheiten fortlaufend weiter.

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

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 Rahmen von quartalsweisen Risikoinventuren bzw. Statusabfragen werden die Risikoverantwortlichen und Führungskräfte zum Status bestehender Risiken und zur Identifizierung neuer Risiken befragt.

03.

KONZERN-ZWISCHEN- ABSCHLUSS

vom 1. Januar bis 31. März 2014

19	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
19	Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung exkl. kununu Earn-Out
20	Konzern-Bilanz
22	Konzern-Gesamtergebnisrechnung
22	Konzern-Gesamtergebnisrechnung der XING AG exkl. kununu Earn-Out
23	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
24	Konzern-Kapitalflussrechnung
26	Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss
26	Informationen zu Gesellschaft und Konzern
26	Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden
28	Eigene Aktien
28	Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen
29	Segmentinformationen
30	Nahestehende Unternehmen und Personen
30	Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der XING AG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis zum 31. März 2014

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	22.356	19.257
Sonstige betriebliche Erträge	404	329
GESAMTE BETRIEBSERTRÄGE	22.760	19.586
Personalaufwand	-10.106	-8.773
Marketingaufwand	-3.831	-1.157
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-4.812	-4.352
EBITDA	4.011	5.304
Abschreibungen	-2.219	-2.280
EBIT	1.792	3.024
Finanzerträge	23	37
Finanzaufwendungen	-14	-2
EBT	1.801	3.059
Ertragsteuern	-757	-1.064
KONZERNERGEBNIS	1.044	1.995
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,19	0,36
Ergebnis je Aktie (verwässert)	0,19	0,36

Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der XING AG exkl. kununu-Earn-Out

Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung exkl. kununu-Earn-Out

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
GESAMTE BETRIEBSERTRÄGE	22.760	19.586
EBITDA EXKL. KUNUNU-EARN-OUT	4.505	5.304
EBIT EXKL. KUNUNU-EARN-OUT	2.286	3.024
KONZERNERGEBNIS EXKL. KUNUNU-EARN-OUT	1.538	1.995
Ergebnis je Aktie (unverwässert) exkl. kununu-Earn-Out	0,28	0,36
Ergebnis je Aktie (verwässert) exkl. kununu-Earn-Out	0,28	0,36

Konzern-Bilanz der XING AG

zum 31. März 2014

Aktiva

In Tsd. €	31.03.2014	31.12.2013
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Immaterielle Vermögenswerte		
Software und Lizenzen	3.969	3.534
Selbst erstellte Software	9.542	8.752
Geschäfts- oder Firmenwert	7.743	7.743
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	3.317	3.510
Sachanlagen		
Mietereinbauten	465	490
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.861	5.805
Finanzanlagen		
Beteiligungen	51	51
Andere finanzielle Vermögenswerte	42	42
Latente Steueransprüche	916	941
	30.906	30.868
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	9.398	8.621
Ertragsteuerforderungen	614	389
Sonstige Vermögenswerte	4.445	3.443
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen		
Eigenzahlungsmittel	71.485	66.160
Fremdzahlungsmittel	6.451	2.820
	92.393	81.433
	123.299	112.301

Passiva

In Tsd. €	31.03.2014	31.12.2013
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	5.592	5.592
Eigene Aktien	-455	-455
Kapitalrücklage	18.477	18.477
Sonstige Rücklagen	16.384	16.368
Bilanzgewinn	21.644	20.600
	61.642	60.582
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN		
Latente Steuerverbindlichkeiten	3.759	3.557
Erlösabgrenzung	2.036	2.082
Sonstige Rückstellungen	724	215
Andere finanzielle Verbindlichkeiten	1.485	1.485
Sonstige Verbindlichkeiten	552	592
	8.556	7.931
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	875	2.015
Erlösabgrenzung	34.178	29.368
Sonstige Rückstellungen	460	703
Sonstige Verbindlichkeiten	17.588	11.702
	53.101	43.788
	123.299	112.301

Konzern-Gesamtergebnisrechnung der XING AG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis zum 31. März 2014

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
Konzernergebnis	1.044	1.995
Unterschiede aus Währungsumrechnung	1	2
Sonstiges Ergebnis	1	2
KONZERN-GESAMTERGEBNIS	1.045	1.997

Konzern-Gesamtergebnisrechnung der XING AG exkl. kununu-Earn-Out

Konzern-Gesamtergebnisrechnung exkl. kununu-Earn-Out

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
Konzernergebnis exkl. Kununu-Earn-Out	1.538	1.995
Unterschiede aus Währungsumrechnung	1	2
Sonstiges Ergebnis	1	2
KONZERN-GESAMTERGEBNIS EXKL. KUNUNU-EARN-OUT	1.539	1.997

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung der XING AG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis zum 31. März 2014

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

In Tsd. €	Ge- zeichnetes Kapital	Kapital- rücklagen	Eigene Anteile	Sonstige Rücklagen	Bilanz- gewinn	Eigen- kapital Summe
STAND 01.01.2013	5.554	17.393	-2.039	16.302	14.552	51.762
Währungsumrechnung	0	0	0	2	0	2
Summe des direkt im Eigenkapital erfasstes Ergebnis	0	0	0	2	0	2
Konzernergebnis	0	0	0	0	1.995	1.995
Konzern-Gesamtergebnis	0	0	0	2	1.995	1.997
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0	21	0	21
STAND 31.03.2013	5.554	17.393	-2.039	16.325	16.547	53.780
STAND 01.01.2014	5.592	18.477	-455	16.368	20.600	60.582
Währungsumrechnung	0	0	0	1	0	1
Summe des direkt im Eigenkapital erfasstes Ergebnis	0	0	0	1	0	1
Konzernergebnis	0	0	0	0	1.044	1.044
Konzern-Gesamtergebnis	0	0	0	1	1.044	1.045
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0	15	0	15
STAND 31.03.2014	5.592	18.477	-455	16.384	21.644	61.642

Konzern-Kapitalflussrechnung der XING AG

für das erste Quartal vom 1. Januar bis zum 31. März 2014

Konzern-Kapitalflussrechnung

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
Ergebnis vor Steuern	1.801	3.059
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	681	529
Abschreibungen auf übriges Anlagevermögen	1.538	1.751
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	15	21
Zinserträge	-23	-37
Erhaltene Zinsen	36	10
Zinsaufwendungen	14	2
Gezahlte Steuern	-731	-1.176
Nicht aktivierungsfähige Auszahlungen für Akquisition konsolidierter Unternehmen	0	372
Gewinn aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	-2.168	-1.267
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	5.268	654
Zahlungsunwirksame Veränderungen durch Änderungen des Konsolidierungskreises	0	-1.413
Veränderung der Erlösabgrenzung	4.810	4.897
Eliminierung XING Events Fremdvspflichtung	-3.631	-998
CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	7.610	6.404
Auszahlung für aktivierte Aufwendungen selbst entwickelter Software	-1.471	-709
Auszahlung für den Erwerb von Software	-512	-261
Auszahlungen für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	0	0
Einzahlungen aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
Auszahlungen für den Erwerb von Sachanlagen	-303	-823
Auszahlungen für den Erwerb von Finanzanlagen	0	0
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen (abzüglich erworbener Finanzmittel)	0	-2.891
CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT	-2.286	-4.684

Konzern-Kapitalflussrechnung

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
Einzahlung aus Optionsausübungen	0	0
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Aktien	0	0
Auszahlung Kapitalrückgewähr	0	0
Auszahlung Dividende	0	0
Gezahlte Zinsen	0	-2
CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT	0	-2
Differenzen aus der Währungsumrechnung	1	2
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	5.325	1.720
Eigen-Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	66.160	56.159
EIGEN-FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE ¹	71.485	57.879
Fremd-Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	2.820	2.614
Veränderung des Fremdmittelbestands	3.631	998
FREMD-FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE	6.451	3.612

¹ Finanzmittel bestehen aus liquiden Mitteln

Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

für das erste Quartal vom 1. Januar bis 31. März 2014

1. Informationen zu Gesellschaft und Konzern

Die XING AG hat ihren Firmensitz in der Dammtorstraße 29-32, 20354 Hamburg, Deutschland, und ist beim Amtsgericht Hamburg unter HRB 98807 eingetragen. Das Mutterunternehmen der Gesellschaft ist die Burda Digital GmbH, München. Das oberste Mutterunternehmen der Gesellschaft ist seit dem 18. Dezember 2012 die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg, Deutschland.

Gemessen an der weltweiten Gesamtzahl einzelner Besucher betreibt XING eine der führenden Websites für Professional Networking. Die internationale, mehrsprachige, internetbasierte Plattform ist eine „Beziehungsmaschine“, die ihren Mitgliedern die Möglichkeit gibt, neue geschäftliche Kontakte zu finden, bestehende Kontakte aufrechtzuerhalten, ihren Wirkungsbereich auf neue Märkte auszudehnen sowie Meinungen und Informationen auszutauschen. XING erzielt seine Umsatzerlöse im Wesentlichen aus Mitgliedsbeiträgen der Premium-Mitglieder und betreibt die Plattform gegenwärtig frei von bezahlter Werbung für Premium-Mitglieder.

2. Grundlagen der Abschluss-erstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss für die am 31. März 2014 endende Berichtsperiode wurde in Übereinstimmung mit dem von der EU verabschiedeten International Financial Reporting Standard für Zwischenabschlüsse (IAS 34) erstellt. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht alle für den Konzernabschluss zum Geschäftsjahresende erforderlichen Informationen und Angaben und ist daher in Verbindung mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 zu lesen.

Der Betrachtungszeitraum umfasst den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. März 2014. Als Vergleichsperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2013 bis zum 31. März 2013 dargestellt. Der Konzern-Zwischenabschluss und der Konzern-Zwischenlagebericht zum 31. März 2014 der XING AG wurden durch den Vorstand am 6. Mai 2014 zur Veröffentlichung freigegeben.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses entsprechen den angewandten Methoden im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013. Der Zwischenabschluss wurde vom Abschlussprüfer nicht geprüft oder einer prüferischen Durchsicht unterzogen.

ERWERB DER KUNUNU GMBH IM JANUAR 2013

Die XING AG hat am 8. Januar 2013 sämtliche Geschäftsanteile an der kununu GmbH, Wien, Österreich, der Betreiberin der führenden Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum, übernommen. Mit dem Erwerb erweitert die XING AG die Wertschöpfungskette im E-Recruiting-Geschäft. Mit Vertragsunterschrift hat die XING AG an den Verkäufer zunächst 3,6 Mio. € gezahlt. Weitere 0,9 Mio. € sind im Geschäftsjahr 2014 zu entrichten. In Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren, insbesondere der Umsatz- und EBITDA-Entwicklung der kununu GmbH in den Jahren 2013 und 2014, erhalten die weiterhin als Geschäftsführer tätigen ehemaligen Gesellschafter maximal weitere 4,7 Mio. € als erfolgsabhängige Vergütungsbestandteile, die nicht als Kaufpreis zu erfassen sind. Im Zusammenhang mit dieser Akquisition sind im Geschäftsjahr 2012 bereits Aufwendungen in Höhe von 0,4 Mio. € angefallen, die in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind. Die Erstkonsolidierung erfolgt zum Zeitpunkt der Übertragung der Geschäftsanteile.

Der Zahlungsmittelabfluss im Geschäftsjahr 2013 aufgrund des Unternehmenserwerbs ist nachfolgend aufgezeigt:

In Tsd. €	2013
Kaufpreis	-4.562
dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten	-372
mit dem Tochterunternehmen erworbene Fremdzahlungsmittel	1.085
zzgl. noch nicht geleisteter Kaufpreisanteil (abgezinst)	900
Zahlungsmittelabfluss (Saldo)	-2.949

Die Vermögenswerte und Schulden der kununu GmbH stellten sich zum Erwerbszeitpunkt vor Aufteilung des Kaufpreises wie folgt dar:

Erstkon-solidierung	08.01.2013 in Tsd. €
VERMÖGENSWERTE	
Sachanlagen	109
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15
Sonstige Aktiva	135
Zahlungsmittel	1.085
	1.344
SCHULDEN	
Rückstellungen	-42
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-99
Sonstige Verbindlichkeiten	-1.407
	-1.548
Summe des identifizierbaren Nettovermögens vor Aufteilung des Kaufpreises	-204

Die Kaufpreisallokation wurde im Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2013 zunächst auf vorläufiger Basis vorgenommen. Aufgrund besserer nachträglicher Erkenntnisse der zum Erwerbszeitpunkt bestehenden Verhältnisse wurde die zu diesem Zeitpunkt als bedingte Gegenleistung angesehene Verpflichtung zur Zahlung von maximal 4,7 Mio. € an die Veräußerer nunmehr als Vergütung für die Geschäfts-führungsleistungen nach dem Unternehmenszusammenschluss eingestuft. Der Kaufpreis und der Geschäfts- und Firmenwert haben sich entsprechend vermindert. Die beizulegenden Zeitwerte der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte und Schulden sowie der Geschäfts- oder Firmenwert stellen sich zum Erstkonsolidierungszeitpunkt wie folgt dar:

Erstkonsolidierung	08.01.2013 in Tsd. €
Kaufpreis	4.562
Negatives Eigenkapital der kununu GmbH (vor Kaufpreisaufteilung)	204
WERT KAUFPREISAUFTEILUNG	4.766
Wert selbst erstellte Software	-380
Wert Marke/Domain	-780
Wert Kundenbeziehungen	-2.020
Aktive latente Steuern	-213
Passive latente Steuern	796
GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERT	2.169

Der Geschäfts- oder Firmenwert ist auf erwartete Synergien und andere Effekte aus den Aktivitäten der kununu GmbH zurückzuführen. Es wird davon ausgegangen, dass der erfasste Geschäfts- oder Firmenwert steuerlich nicht abzugsfähig ist.

3. Eigene Aktien

Zur Bedienung von Ansprüchen aus Aktienoptionsprogrammen wurden im Betrachtungszeitraum und im Vergleichszeitraum keine eigenen Aktien an Anspruchsberechtigte verkauft. Zum 31. März 2014 verfügte die XING AG unverändert über 12.832 eigene Aktien.

4. Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen

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

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen und Dienstleistungen für neue Märkte	1.104	835
Raumkosten	935	886
Kosten für Zahlungsabwicklung	553	493
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	520	421
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	361	304
Sonstige Personalkosten	249	192
Fortbildungskosten	101	101
Rechtsberatungskosten	165	119
Buchführungskosten	138	127
Abschluss- und Prüfungskosten	65	84
Telefon/Mobilfunk/Porto/Kurier	96	88
Aufsichtsratsvergütung	70	70
Forderungsverluste	96	101
Übrige	359	531
	4.812	4.352

Die Übrigen Aufwendungen umfassen im Wesentlichen Kursaufwendungen, periodenfremde Aufwendungen, Ausgaben für Beiträge, sonstige Abgaben und Aufwand für Versicherungen.

5. Segmentinformationen

Das Berichtsformat gliedert sich nach den operativen Geschäftsfeldern Network/Premium (Basisfunktionen der XING-Plattform mit Abonnement-Mitgliedschaften und Enterprise Groups), E-Recruiting (Stellenanzeigen, Unternehmensprofile und den XING Talentmanager) und Events. Die Aufteilung in Bereiche und Regionen entspricht auch der internen Organisationsstruktur und der Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat. Dabei ist das Segment Network/Premium aus Übersichtsgründen bewusst in zwei Unterbereiche aufgeteilt, deren gemeinsame Segment-Aufgabe das Basisgeschäft der XING AG (Erlöserzielung aus der Vermarktung der Plattform durch Abo-Mitgliedschaften) ist. Die Überleitungsrechnung beinhaltet Zentralbereiche wie IT, Rechnungswesen und Personal sowie sonstige Geschäftstätigkeiten, die definitionsgemäß keine Segmente darstellen. Die Konsolidierung zwischen den Segmenten erfolgt innerhalb der Überleitungsrechnung.

Die Segmentierung von Vermögen, Verbindlichkeiten und Investitionen auf Basis der operativen Geschäftsfelder wird nicht vorgenommen, da diese Kennzahlen nicht als Steuerungsgrößen auf Segmentebene verwendet werden. So bezieht sich etwa ein wesentlicher Teil der Investitionen auf die selbst erstellte Plattform, die den Segmenten nicht zugeordnet werden kann. Die Segmentdaten werden auf Grundlage der im Konzernabschluss angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ermittelt. Innenumsatzerlöse zwischen den einzelnen Segmenten sind nicht angefallen. Die Kosten werden den Bereichen verursachungsgerecht zugeordnet. Den Geschäftsbeziehungen zwischen den Gesellschaften der Segmente liegen grundsätzlich Preise zugrunde, die auch mit Dritten vereinbart werden. Als Segmentergebnisgröße verwendet XING das Segmentbetriebsergebnis, das als Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment direkt zurechenbaren Kosten (Personal-, Marketing-, Mietaufwendungen, bereichsbezogene IT-Aufwendungen (z. B. Entwicklungskosten) etc.) definiert ist. Einem Segment nicht direkt zuordenbare Aufwendungen (z. B. zentrale IT-Aufwendungen), Abschreibungen, Wertminderungen und Wertaufholungen werden in der Überleitungsrechnung ausgewiesen, ebenso wie das Betriebsergebnis von zentralen Funktionen, die kein Segment darstellen. Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen werden herausgerechnet. Zu bereinigte Sondereffekte sind beispielsweise Restrukturierungsaufwendungen, Veräußerungsergebnisse, Wertminderungsaufwendungen sowie andere nicht operative Aufwendungen oder Erträge.

Die aufgeteilten Umsatzerlöse und Ergebnisse sind in den nachfolgenden Tabellen abgebildet:

In Tsd. €	Network/Premium		E-Recruiting		Events		Summe Segmente	
	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013						
Umsatzerlöse (mit Dritten)	13.914	12.932	7.000	5.249	1.442	1.076	22.356	19.257
Segmentbetriebsergebnis	9.255	8.397	2.951 ¹	2.351	-544	-752	11.662	9.996
Sonstige betriebliche Aufwendungen							7.651	4.692
EBITDA							4.011	5.304

¹ Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-Outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-Out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 1,5 Mio. € wurden daher bereits in Q4 2013 für das Gesamtjahr 2013 als Personalaufwand erfasst. Weitere rund 0,5 Mio. € sind in Q1 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht operativ und hat keine Auswirkungen auf den operativen Cash-Flow. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-Out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 (Q1 bis Q4). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

In Tsd. €	01.01.2014 – 31.03.2014	01.01.2013 – 31.03.2013
D-A-CH	22.109	18.403
International	651	854
	22.760	19.257

Es bestehen keine Abhängigkeiten von wichtigen Kunden, da mit keinem Kunden ein signifikanter Anteil der Umsatzerlöse der Gruppe erzielt wird.

Die langfristigen Vermögenswerte in Höhe von 30.906 Tsd. € (31. Dezember 2013: 30.868 Tsd. €) entfallen wie im Vorjahr ausschließlich auf die D-A-CH-Region.

6. Nahestehende Unternehmen und Personen

Bezüglich der Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013. Es haben sich bis zum 31. März 2014 keine wesentlichen Änderungen ergeben.

7. Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Es liegen keine Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Ende des Berichtszeitraums vor, die eine wesentliche Auswirkung auf den Geschäftsverlauf des XING-Konzerns haben werden.

Hamburg, 6. Mai 2014

Dr. Thomas Vollmoeller Ingo Chu

Timm Richter Jens Pape

Finanztermine

Zwischenbericht zum ersten Quartal 2014	6. Mai 2014
Halbjahresbericht 2014	6. August 2014
Ordentliche Hauptversammlung	23. Mai 2014
Zwischenbericht zum dritten Quartal 2014	6. November 2014

Impressum und Kontakt

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

XING AG
INVESTOR RELATIONS
Patrick Möller
Dammthorstraße 29-32
20354 Hamburg
Telefon +49 40 41 91 31 - 793
Telefax +49 40 41 91 31 - 44

Presseinformationen und aktuelle Informationen zur XING AG erhalten Sie über:

XING AG
CORPORATE COMMUNICATIONS
Marc-Sven Kopka
Telefon +49 40 41 91 31 - 763
Telefax +49 40 41 91 31 - 11
presse@xing.com

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE DER XING AG

<http://blog.xing.com>

(Unternehmensblog der XING AG)

Twitter: [xing_ir](#)

(Kapitalmarktbezogene Themen und Neuigkeiten)

Twitter: [xing_de](#)

(Unternehmensübergreifende Themen und Neuigkeiten)

Twitter: [xing_com](#)

(Unternehmensbezogene Themen und Neuigkeiten auf Englisch)

Youtube: www.youtube.com/user/XINGcom?gl=DE

(Youtube-Kanal der XING AG)

Facebook: www.facebook.com/XING

(Facebook Präsenz der XING AG)

KONZEPT UND GESTALTUNG

CAT Consultants GmbH & Co., Hamburg

www.cat-consultants.de

Dieser Zwischenbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.

Beide Fassungen sowie weitere Presseinformationen stehen auch im Internet unter <http://corporate.xing.com> zum Download bereit.



XING AG

Dammtorstraße 29 - 32

20354 Hamburg

Telefon +49 40 41 91 31 - 793

Telefax +49 40 41 91 31 - 44

investor-relations@xing.com

www.xing.com