

# HJ/2010

1. Januar bis 30. Juni 2010



# XING

Halbjahresbericht 2010

<b>Kennzahlen</b>		<b>1. HJ/2010</b>	<b>1. HJ/2009</b>	<b>Q2/2010</b>	<b>Q2/2009</b>	<b>Q1/2010</b>
Umsatz <sup>1)</sup>	in Mio. €	25,86	21,54	13,26	10,79	12,60
Umsatz „Subscriptions“	in Mio. €	20,59	17,38	10,51	8,92	10,07
Umsatz „E-Recruiting“	in Mio. €	2,99	2,23	1,55	1,03	1,44
Umsatz „Advertising“	in Mio. €	1,65	1,10	0,88	0,52	0,77
EBITDA	in Mio. €	7,04	5,90	3,74	2,49	3,30
EBITDA-Marge	in %	27	27	28	23	26
Periodenergebnis	in Mio. €	2,60	2,18	1,35	0,49	1,26
Free Cashflow	in Mio. €	11,06	-7,10	3,96	-1,40	7,10
Free Cashflow je Aktie	in €	2,10	-1,34	0,75	-0,27	1,35
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	in €	0,50	0,42	0,26	0,09	0,24
Eigenkapital	in Mio. €	55,95	55,07	55,95	55,07	54,31
Nettofinanzvermögen	in Mio. €	53,93	35,85	53,93	35,85	49,96
Mitglieder	in Mio.	9,63	7,91	9,63	7,91	9,17
davon Premium-Mitglieder	in Tsd.	718	635	718	635	708
Mitarbeiter		305	246	305	246	293

<sup>1)</sup> inklusive sonstiger betrieblicher Erträge

# Mission Statement

Wer Kontakte hat, kommt weiter. Wer gute Kontakte hat, kommt noch weiter. Was früher einem kleinen Kreis von Personen vorbehalten war, ist über das Internet heute jedem zugänglich – durch XING, das onlinebasierte Netzwerk für berufliche Kontakte. Auf der Plattform kann jedes Mitglied mit den mehr als neun Millionen Geschäftsleuten und Berufstätigen in Kontakt treten, die das globale Business-Netzwerk für Geschäfte, Beruf und Karriere nutzen. Mit maßgeschneiderten Networking-Funktionen und Services fördert XING die Vernetzung und die professionelle Kontaktpflege unter den Mitgliedern. Darüber hinaus bietet das Business Network gut 40 Tausend Expertengruppen und jährlich weltweit mehr als 150 Tausend von Mitgliedern organisierte Networking-Events. Eine weitere Möglichkeit, aus beruflichen Kontakten echten Mehrwert zu generieren, sind die Stellenangebote, die den Mitgliedern über XING Jobs zur Verfügung stehen.

**XING. Powering Relationships.**

## Inhalt

### An unsere Aktionäre

- 4 Brief des Vorstands
- 6 XING Aktie

### Finanzinformationen

- 9 Konzern-Zwischenlagebericht
- 22 Konzern-Zwischenabschluss
  - 22 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
  - 23 Konzern-Gesamtergebnisrechnung
  - 24 Konzern-Bilanz
  - 26 Konzern-Kapitalflussrechnung
  - 28 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 30 Erläuterungen
  - zum Konzern-Zwischenabschluss
- 34 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 35 Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

### Service

- 36 Finanztermine 2010
- 36 Impressum und Kontakt

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

mit dem Zwischenbericht zum ersten Halbjahr 2010 präsentieren wir Ihnen eine XING AG auf Wachstumskurs. Nach einem bewegten Geschäftsjahr 2009 und einem erfolgreichen ersten Quartal können wir für das zweite Quartal neben dem stärksten Mitglieder-Wachstum der letzten 15 Monate auch das höchste operative Quartalsergebnis (EBITDA) in der Geschichte der Gesellschaft verzeichnen. Es ist uns zudem gelungen, die Profitabilität weiter zu erhöhen: Die Umsatzerlöse stiegen im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 20 Prozent auf 25,86 Mio. €. Das EBITDA ist im gleichen Zeitraum um 19 Prozent auf 7,04 Mio. € proportional zum Umsatz gewachsen. Und mit 3,74 Mio. € haben wir im zweiten Quartal 2010 ein in unserer Firmengeschichte bislang einmaliges operatives Quartalsergebnis erzielt.

Darüber hinaus haben wir im saisonal traditionell schwachen zweiten Quartal bis Ende Juni die Mitgliederzahl weltweit um 460 Tausend auf 9,63 Millionen gesteigert. Dies übertrifft jedes andere Quartalswachstum aus den letzten 15 Monaten. Insgesamt konnten wir im ersten Halbjahr 2010 880 Tausend neue Mitglieder für die XING-Plattform gewinnen. Die Menge der zahlenden Premium-Mitglieder stieg im ersten Halbjahr um 31 Tausend auf 718 Tausend zum Ende des zweiten Quartals.

Auch im Hinblick auf unsere neuen Ertragssäulen E-Recruiting und Advertising haben wir wichtige Meilensteine erreicht und das Wachstum in beiden Geschäftsbereichen deutlich beschleunigt. So haben wir die Umsatzerlöse im Bereich E-Recruiting von 2,23 Mio. € im ersten Halbjahr 2009 um 34 Prozent auf 2,99 Mio. € in den ersten sechs Monaten des aktuellen Geschäftsjahres gesteigert. Mit maßgeschneiderten Angeboten für die Stellenvermarktung und dem Zugang zu vier Millionen Angestellten allein im deutschsprachigen Raum bietet XING Unternehmen eine einzigartige Möglichkeit zur Kandidatensuche und -ansprache und den Zugang zu einer wertvollen Zielgruppe. Dass immer mehr Inserenten diese enormen Vorteile erkennen, belegt der Umsatzanstieg im zweiten Quartal 2010. Gegenüber dem Vorjahr haben wir den Quartalsumsatz um 51 Prozent gesteigert und damit unsere schon zuvor beeindruckenden Wachstumsraten noch weiter beschleunigt.

Übertroffen wird dieser Erfolg noch vom Geschäftsbereich Advertising. Wichtige strategische Entscheidungen zum Jahresbeginn und neue Geschäftsmodelle wie die „Unternehmensprofile“ ließen den Advertising-Umsatz im ersten Halbjahr auf 1,65 Mio. € gegenüber 1,10 Mio. € im Vorjahreszeitraum steigen. Allein im zweiten Quartal betrug das Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum 68 Prozent.

Die Wachstumsraten in beiden neuen Geschäftsbereichen stimmen uns äußerst zufrieden - belegen sie doch die strategische Relevanz der beiden neuen Ertragssäulen für das zukünftige Umsatz- und Ergebniswachstum der XING AG.

Insgesamt lassen uns die Entwicklungen des ersten Halbjahres positiv in die zweite Jahreshälfte starten. Wir werden wie angekündigt unsere Profitabilität weiter von Quartal zu Quartal steigern. Ein besonders großes Wachstumspotenzial liegt dabei in unseren Kernmärkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Spanien und der Türkei.

Wir danken Ihnen für das Vertrauen, das Sie uns bisher entgegengebracht haben und freuen uns auf eine gemeinsame, erfolgreiche zweite Jahreshälfte!

Hamburg, im August 2010



Dr. Stefan Groß-Selbeck  
CEO  
XING AG



Ingo Chu  
CFO  
XING AG



Michael Otto  
CTO  
XING AG



Dr. Helmut Becker  
CCO  
XING AG

# XING-Aktie

## Stammdaten zur XING-Aktie

<b>Anzahl Aktien</b>	5.272.447
<b>Aktienart</b>	Namensaktien
<b>Börsengang</b>	07.12.2006
<b>Trading Symbol</b>	O1BC
<b>Wertpapierkennnummer (WKN)</b>	XNG888
<b>ISIN</b>	DE000XNG8888
<b>Bloomberg</b>	O1BC
<b>Reuters</b>	OBCGn.DE
<b>Marktsegment</b>	Prime Standard
<b>Börsen</b>	Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart

<b>Kennzahlen zur XING-Aktie auf einen Blick</b>	<b>1. HJ/2010</b>	<b>1. HJ/2009</b>
XETRA-Schlusskurs am Ende der Periode	28,00 €	29,72 €
Höchstkurs	29,87 €	33,87 €
Tiefstkurs	28,00 €	29,64 €
Marktkapitalisierung am Ende der Periode	147,6 Mio. €	156,7 Mio. €
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (Stück)	10.173	6.158
Rang im TecDAX		
nach Handelsumsatz	36	41
nach Börsenkapitalisierung	36	30
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,50 €	0,42 €
Free Cashflow je Aktie	2,10 €	-1,34 €

<b>Entwicklung der XING-Aktie im Indexvergleich in %</b>	<b>1. HJ/2010</b>
XING AG	-9
TecDAX	-10
DAX	+10
SDAX	0

# Finanzinformationen

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

## Konzern-Zwischenlagebericht

9

Geschäftsverlauf

18

Forschung und Produktentwicklung

19

Risikobericht

19

Chancen- und Prognosebericht

## Konzern-Zwischenabschluss

22

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

23

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

24

Konzern-Bilanz

26

Konzern-Kapitalflussrechnung

28

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

30

Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

34

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

35

Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

# KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

## für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

### Geschäftsverlauf

#### Gesamt- und branchenwirtschaftliche Rahmenbedingungen

##### Allgemeine Wirtschaftslage

Die globale Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise hat Unternehmen und Volkswirtschaften weltweit vor neue Herausforderungen gestellt. Im Jahr 2009 ging die wirtschaftliche Produktion erstmalig in der Nachkriegszeit zurück. Aufgrund seiner intensiven internationalen Exportlastigkeit hat die Krise Deutschland besonders stark getroffen. Wegen der kräftigen Einbrüche vor allem bei den Ausfuhren ging das reale Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2009 mit fünf Prozent stärker zurück als jemals zuvor seit Bestehen der Bundesrepublik. Inzwischen gibt es jedoch Anzeichen, die hoffen lassen, dass die Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise zumindest in Deutschland überwunden ist. Die Bundesagentur für Arbeit verzeichnete im Juni ein Absinken der Erwerbslosen im Vergleich zum Vorjahresmonat um 257 Tausend auf 3,1 Millionen. Damit liegt die Quote mit 7,5 Prozent auf Vorkrisenniveau. Auch das Kieler Institut für Weltwirtschaft bestätigt die positive Entwicklung der deutschen Wirtschaftslage. Für das gesamte Jahr 2010 prognostiziert es einen Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland um 2,1 Prozent.

##### Marktentwicklung

Bereits zu Beginn des Jahres 2010 lag die Zahl der Internetnutzer weltweit bei mehr als 1,8 Milliarden. Wie das Marktforschungsunternehmen Comscore berichtet, besuchen inzwischen zwei von drei Internetnutzern und damit gut 1,2 Milliarden Menschen soziale Netzwerke. Unter den Aktivitäten, mit denen Internetnutzer die meiste Zeit verbringen, rangiert Social Networking weltweit an zweiter Stelle. In Europa liegt die Nutzung sozialer Netze mit durchschnittlich knapp fünf Stunden pro Monat sogar auf Platz eins.

Im Bereich der professionellen Nutzung bestimmen zunehmend soziale Technologien das Internet, die Daten aus sozialen Netzwerken mit bestehenden Anwendungen verknüpfen. Die XING AG hat die Voraussetzungen für Partnerschaften in diesem Bereich geschaffen, indem sie in eine leistungsfähige Schnittstelleninfrastruktur investiert hat. Dieser Schritt hat unter anderem die Integration von XING in Microsoft Outlook 2010 ermöglicht.

Aufgrund der hohen Innovationsgeschwindigkeit im Mobilfunkmarkt mit immer leistungsfähigeren und bezahlbaren Smartphone Generationen, neuen Plattformen für Applikationen wie etwa iTunes, Google Market, Ovi, Bada, JIL, sowie immer günstigeren Daten-Tarifen geht die XING AG von einem rasanten Wachstum der mobilen Nutzung des Internets in den kommenden Jahren aus. Bereits mehr als 23 Prozent der Deutschen nutzen laut Sempora Research 2010 regelmäßig das mobile Internet. Morgan Stanley prognostiziert sogar, dass die Zahl der mobilen Internet Nutzer bis zum Jahr 2014 weltweit die Zahl der Desktop-Internet Nutzer übersteigen wird. Soziale Netzwerke sind eine der treibenden Kräfte der mobilen Internet-Nutzung. XING reagiert auf diese Entwicklung durch die Erweiterung seiner mobilen Angebote. Schon seit 2008 können iPhone-Besitzer die erste XING iPhone Applikation nutzen. Für BlackBerry-Nutzer folgte im Sommer 2009 eine spezielle XING-Applikation, die im März dieses Jahres verbessert wurde. Es folgte im Juni das überarbeitete XING Mobile Portal ([mobile.xing.com](http://mobile.xing.com)). Im August wurde zusätzlich die erste XING Android Applikation gelauncht.

#### Wettbewerb

XING steht als das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte im Internet im direkten Wettbewerb zu den auf Business Networking fokussierten Plattformen in Europa. Mit 4,1 Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum ist XING der klare Marktführer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. So ist beispielsweise jeder vierte Berufstätige in deutschen Wirtschaftsmetropolen wie München oder Frankfurt XING-Mitglied. Darüber hinaus ist XING führend in den strategisch wichtigen internationalen Kernmärkten Türkei und Spanien.

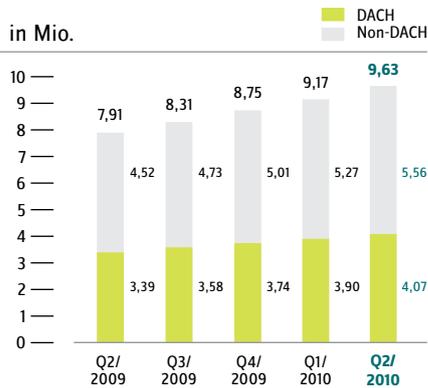
Mit über 718 Tausend Premium-Mitgliedern hat XING mehr zahlende Nutzer als jedes andere soziale Netzwerk. XING Premium-Mitglieder bezahlen, weil es sich für sie lohnt. Ob für den Freelancer, der über XING Aufträge erhält, für den Vertriebspezialisten, der seine Akquise über XING organisiert oder für den Personaler, der auf XING geeignete Kandidaten findet - für sie alle macht sich XING im beruflichen Alltag bezahlt.

#### Entwicklung der Mitgliederzahlen

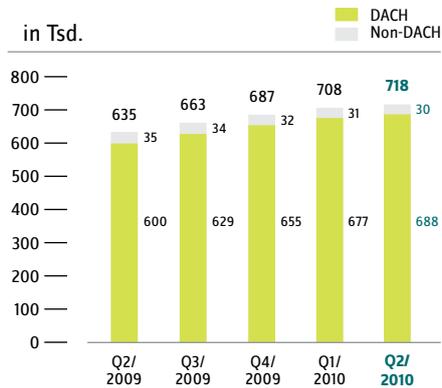
In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010 konnte die Gesellschaft 880 Tausend neue Mitglieder gewinnen. Damit ist die Mitgliederbasis per Ende Juni 2010 weltweit auf 9,63 Mio. angestiegen. Dabei konnte die XING AG mit 460 Tausend neuen Mitgliedern im saisonal schwachen zweiten Quartal das Mitgliederwachstum gegenüber den 420 Tausend Mitgliedern in den ersten drei Monaten des Jahres sogar steigern. Gleichzeitig reduzierte die Gesellschaft ihre Marketingaufwendungen im zweiten Quartal gegenüber dem Vorquartal. Mit 460 Tausend neuen Mitgliedern in den Monaten April bis Juni erzielte die Gesellschaft außerdem das stärkste Mitgliederwachstum der letzten 15 Monate. Die neuen Mitglieder verteilen sich dabei im Wesentlichen auf die Kernmärkte Deutschland, Österreich und Schweiz sowie die beiden internationalen Fokus-Länder Türkei und Spanien. Allein im deutschsprachigen Raum konnte die Gesellschaft ihren Marktanteil in den ersten sechs Monaten mit 333 Tausend neuen Mitgliedern weiter ausbauen.

In der Türkei haben sich im ersten Halbjahr 184 Tausend Menschen für eine Mitgliedschaft im größten Business Netzwerk des Landes entschieden und damit die Wachstumsraten weiter beschleunigt. Seit dem Markteintritt ist XING in der Türkei mit heute 908 Tausend Mitgliedern unangefochtener Marktführer. Neben den sich beschleunigenden Wachstumsraten in der Türkei konnte die XING AG im ersten Halbjahr

## Mitgliederverteilung



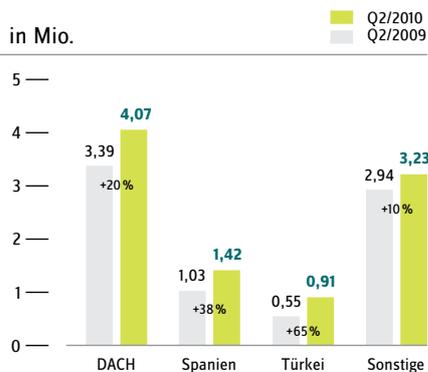
## Premium-Mitglieder



ihre Präsenz mit gezielten Marketingmaßnahmen auch in Spanien deutlich ausbauen. So meldeten sich auf der spanischen XING-Plattform in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 232 Tausend neue Mitglieder an. Mit aktuell 1,42 Millionen Mitgliedern ist XING auch in Spanien das größte Business Netzwerk.

Das beschleunigte Wachstum und der Ausbau der Marktpositionen bestätigen die mit dem Management-Wechsel eingeleitete Strategie, die führenden Marktpositionen in den internationalen Kernmärkten durch eine stärkere Fokussierung der Ressourcen und Marketingbudgets auszubauen und zu festigen. Auch die Zahl der Premium-Mitglieder ist im ersten Halbjahr 2010 weiter angestiegen. So entschieden sich insgesamt 31 Tausend XING-Mitglieder für die erweiterten Funktionalitäten der Plattform. Im zweiten Quartal 2010 hat sich wie erwartet das Nettowachstum der zahlenden Mitglieder auf 11 Tausend (nach 22 Tausend im ersten Quartal 2010) verlangsamt. Die Aufwertung der Basismitgliedschaft im Bereich der „Suche“ oder auch der „Statusmeldungen“ im April 2010 führt erwartungsgemäß zu geringeren Konvertierungsraten von der Basis- zur Premium-Mitgliedschaft. Ungeachtet dessen sieht das Management mittel- bis langfristig auch im Bereich „Subscriptions“ noch weiteres Wachstumspotenzial.

## Mitglieder nach Regionen



### Ertragslage im XING-Konzern

Im ersten Halbjahr fokussierte sich die Gesellschaft stark auf den Ausbau der Kernfunktionalitäten der XING-Plattform. Insbesondere die Basis-Mitgliedschaft wurde in diesem Zuge durch neue Funktionalitäten angereichert und aufgewertet. Darüber hinaus wurde die Produktentwicklung neu aufgestellt, um die Entwicklungsgeschwindigkeit und Effizienz weiter zu beschleunigen. Entsprechend haben sich die Personalaufwendungen im ersten Halbjahr auf 9,5 Mio. € gegenüber 7,1 Mio. € im Vergleichszeitraum (+34,3 Prozent) erhöht. Darüber hinaus wurde für Marketingaktivitäten mit 3,1 Mio. € insgesamt 45,8 Prozent mehr als im 1. Halbjahr 2009 (2,1 Mio. €) ausgegeben. Aufgrund der um 20,0 Prozent gesteigerten Betriebserträge (25,9 Mio. € gegenüber 21,5 Mio. € im vergleichbaren Vorjahreszeitraum) und einer konsequenten Kostenkonsolidierung in den übrigen Bereichen (6,2 Mio. € zu 6,4 Mio. € im ersten Halbjahr 2009) konnte das EBITDA trotz der zusätzlichen Expansionsaufwendungen um 1,1 Mio. € (+19,5 Prozent) auf 7,0 Mio. € gesteigert werden. Die EBITDA-Marge, bezogen auf die Umsätze aus Dienstleistungen, blieb mit 27,9 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum (28,0 Prozent) nahezu konstant.

Die planmäßigen Abschreibungen (2,4 Mio. €) sind trotz weiterer Investitionen von rund 2,5 Mio. € im Wesentlichen aufgrund der entwicklungsbedingten Verlängerung der Restnutzungsdauer der XING-Plattform von drei auf fünf Jahre in fast gleicher Höhe wie im ersten Halbjahr 2009 (2,4 Mio. €) angefallen. Zusätzlich wurden im Vorjahr 0,3 Mio. € an außerplanmäßigen Abschreibungen gebucht.

Das EBIT beträgt damit 4,6 Mio. € im ersten Halbjahr 2010 nach 3,2 Mio. € im gleichen Vorjahreszeitraum. Unter Berücksichtigung des positiven Zinsergebnisses von 0,04 Mio. € (erstes Halbjahr 2009: 0,2 Mio. €) und des Ertragsteueraufwands von 2,0 Mio. € (erstes Halbjahr 2009: 1,2 Mio. €) ergibt sich damit für das erste Halbjahr 2010 ein Konzernergebnis von 2,6 Mio. € gegenüber 2,2 Mio. € im Vergleichszeitraum.

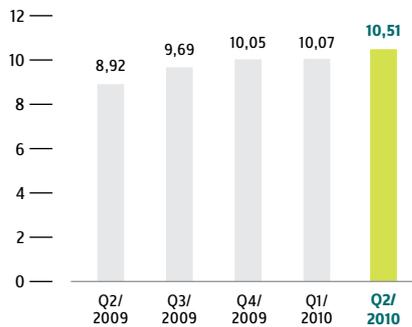
### Entwicklung der Geschäftsbereiche

#### „Subscriptions“

Mit einem Umsatzanteil von rund 80 Prozent bleibt das Kerngeschäft der Premium-Mitgliedschaften auch im ersten Halbjahr die größte Umsatz- und Ertragssäule der XING AG. Die Gesellschaft erzielte Umsatzerlöse aus Premium-Mitgliedschaften in Höhe von 20,59 Mio. € nach 17,38 Mio. € im ersten Halbjahr 2009. Auch das etablierte Kerngeschäft ist damit im Jahresvergleich um 18 Prozent gewachsen. Entsprechend stieg die Zahl der Premium-Mitglieder im ersten Halbjahr 2010 weiter. So entschieden sich insgesamt 31 Tausend XING-Mitglieder für die erweiterten Funktionalitäten der Plattform. Im zweiten Quartal 2010 hat sich wie erwartet das Nettowachstum der zahlenden Mitglieder auf 11 Tausend (nach 22 Tausend im ersten Quartal 2010) verlangsamt. Die Aufwertung der Basis-Mitgliedschaft im Bereich der „Suche“ oder auch der „Statusmeldungen“ im April 2010 führt erwartungsgemäß zu geringeren Konvertierungsraten von der Basis- zur Premium-Mitgliedschaft. Ungeachtet dessen sieht das Management mittel- bis langfristig auch im Bereich „Subscriptions“ noch wesentliches Wachstumspotenzial. Insgesamt haben sich per Ende Juni 718 Tausend Mitglieder für die Premium-Mitgliedschaft entschieden, um die XING-Plattform mit all ihren Vorteilen aktiv geschäftlich und beruflich zu nutzen.

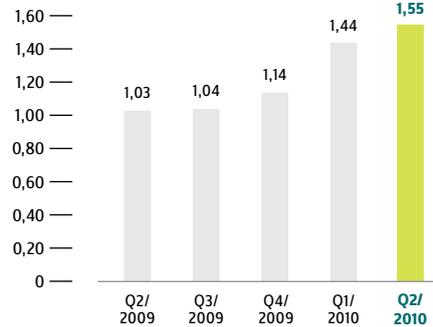
## Umsatz Subscriptions

in Mio. €



## Umsatz E-Recruiting

in Mio. €



## „E-Recruiting“

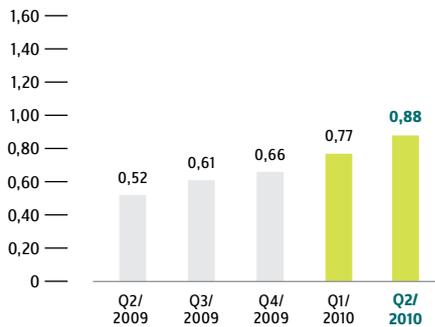
Auch der zweitgrößte Geschäftsbereich „E-Recruiting“ hat sich in der ersten Jahreshälfte sehr positiv entwickelt. Mit den zwei Preismodellen „Pay per Klick“ und „Fix-Preis“ im Bereich der Stellenvermarktung auf XING und der „Recruiter-Mitgliedschaft“ mit erweiterten Filter- und Suchfunktionen hat die Gesellschaft ihren Halbjahresumsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 34 Prozent auf 2,99 Mio. € gesteigert. Im Quartalsvergleich konnte die XING AG den Umsatz gegenüber dem zweiten Quartal 2009 sogar um 51 Prozent auf 1,55 Mio. € ausweiten und die Wachstumsraten weiter steigern – und dies in einem Markt, der nach Einschätzung der Gesellschaft im Jahresvergleich kaum gewachsen ist.

Diese Erfolge verdeutlichen, dass Business-Netzwerke bei der Suche nach geeigneten Kandidaten und insbesondere im Hinblick auf die „latent“ Jobsuchenden die erste Wahl von Personalentscheidern sind. Als Marktführer in der größten Volkswirtschaft Europas ist die XING AG hervorragend positioniert, um ihre Umsätze in diesem Segment in der Zukunft weiter deutlich auszubauen.

Die aktuelle Studie „Recruiting Trends 2010“ belegt, wie wichtig XING bei der Suche nach geeigneten Bewerbern für offene Positionen ist. Bei der Frage, in welchen sozialen Netzwerken „Personaler“ am häufigsten nach Kandidaten stöbern, belegte XING vor Google den ersten Platz.

### Umsatz Advertising

in Mio. €



#### „Advertising“

Der Geschäftsbereich „Advertising“ umfasst die Geschäftsmodelle Display Advertising, Enterprise Groups, Partnerships (Best Offers) und Unternehmensprofile. Hier konnte die XING AG ihren Umsatz im ersten Halbjahr um 50 Prozent auf 1,65 Mio. € steigern. Auch in diesem Geschäftsbereich haben sich die Wachstumsraten von Quartal zu Quartal gesteigert. Hier wirkte insbesondere der Launch der „Unternehmensprofile“ und ein starkes Wachstum im Bereich Display Advertising beschleunigend. So stieg der Advertising Umsatz allein im zweiten Quartal um 68 Prozent auf 0,88 Mio. €. Im Bereich Display Advertising, der Vermarktung von Werbeflächen auf der Plattform, stand das Segment Advertising im ersten Halbjahr 2010, unter dem Stern der Etablierung einer neuen Vermarktungsstrategie. Mit der Ausweisung in der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) mit 24,2 Millionen Visits und der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) wurde die große Reichweite (3,89 Millionen Unique User) und attraktive Zielgruppe von XING in Deutschland für den Werbemarkt transparent und planbar gemacht. Die neue integrierte Partnerschaft mit dem Werbevermarkter wurde mit großem Erfolg umgesetzt. Der durchschnittliche Tausenderkontaktpreis (TKP) der Werbeflächen konnte in der Vermarktung mehr als verdreifacht werden.

## Vermögenslage

Zum Zwischenbilanzstichtag am 30. Juni 2010 lag der Wert der langfristigen Vermögenswerte unverändert bei 30,1 Mio. € (31. Dezember 2009: 30,1 Mio. €). Es besteht eine Überdeckung von 199,8 Prozent des langfristigen Kapitals über das langfristige Vermögen (31. Dezember 2009: 188,2 Prozent).

Die Bilanzsumme des Konzerns beträgt zum Stichtag 88,6 Mio. € und hat sich damit gegenüber dem 31. Dezember 2009 (80,7 Mio. €) um 9,8 Prozent erhöht. Hierfür ist im Wesentlichen der um 11,0 Mio. € höhere Bestand an liquiden Mitteln verantwortlich. Diesen verglichen mit dem Ergebniswachstum überproportionalen Anstieg von 25,8 Prozent hat die XING AG durch ein verbessertes Liquiditätsmanagement erreicht. Insgesamt liegt der Anteil der liquiden Mittel an der Bilanzsumme bei 60,9 Prozent (31. Dezember 2009: 53,1 Prozent).

## Finanzlage

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 erzielte der XING-Konzern einen **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** in Höhe von 14,2 Mio. € gegenüber 6,3 Mio. € im ersten Halbjahr 2009. Diese Steigerung beruht mit rund 3,5 Mio. € auf einem Einmaleffekt, der durch eine erhebliche Verkürzung der Auszahlungsfristen des Kreditkarten-Akquirierers der XING AG erreicht werden konnte. Im Übrigen sorgten im Wesentlichen das verbesserte Ergebnis und stichtagsbedingte Effekte für die Erhöhung des operativen Cashflows.

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** betrug im ersten Halbjahr 2010 -3,1 Mio. € (Vergleichszeitraum: -12,3 Mio. €). Neben den im Zusammenhang mit der Ausweitung der Geschäftstätigkeit erforderlichen Erweiterungsinvestitionen im IT-Bereich (0,5 Mio. €, Vorjahreszeitraum: 1,7 Mio. €) wurde vor allem in die Weiterentwicklung und Modernisierung der XING-Plattform (1,4 Mio. €, Vorjahreszeitraum: 1,7 Mio. €) investiert. Weitere 0,6 Mio. € flossen in die Erweiterung der Geschäftsräume und Arbeitsplätze für neue Mitarbeiter (Vergleichszeitraum 0,9 Mio. €).

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit im ersten Halbjahr 2010 beträgt 0,0 Mio. €. Im Vergleichszeitraum wurde ein negativer Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von -1,1 Mio. € überwiegend durch den Rückkauf eigener Aktien erwirtschaftet.

Zum Ende der Periode beliefen sich die **liquiden Mittel** des XING-Konzerns auf 53,9 Mio. € gegenüber 35,8 Mio. € am Ende des 1. Halbjahres 2009.

Mit einer Eigenkapitalquote von 63,1 Prozent zum 30. Juni 2010 (65,2 Prozent zum 31. Dezember 2009) ist der XING-Konzern nach wie vor überwiegend durch Eigenkapital finanziert. Dies stellt eine solide Basis dar, die der Gesellschaft auch bei möglichen negativen Entwicklungen eine hohe Stabilität verleiht.

Die Cashflow-Marge liegt mit 56,3 Prozent (Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit/Umsatz aus Dienstleistungen) auf einem sehr hohen Niveau. Dies bestätigt die Werthaltigkeit des Geschäfts und ermöglicht weitere Wachstumsinvestitionen.

## Social Media für Unternehmen – wie es richtig geht

In den letzten sieben Jahren hat sich das Web 2.0 hin zu Social Media weiterentwickelt. Dadurch wurde die Wahrnehmung und Nutzung des Internets grundlegend verändert – nicht nur im privaten, sondern auch im geschäftlichen Umfeld.

Warum ist es gerade für Unternehmen wichtig, den Wandel im Konsum-, Kommunikations- und Informationsverhalten ihrer Kunden zu verstehen? Wie intensiv müssen sie sich wirklich damit beschäftigen? Und: Wie profitiert man am besten davon?

Heute ist es selbstverständlich, sich im Internet über Unternehmen und Dienstleister zu informieren. Deshalb ist praktisch jedes Unternehmen Gegenstand von Online-Diskussionen, ob es das möchte oder nicht. Wer diesen Dialog nicht anderen überlassen will, hat also gar keine andere Wahl als aktiv an ihm teilzunehmen. Zwar kann das Unternehmen Informationen etwa zu Produkten zentral erstellen. Das bedeutet jedoch nicht, dass diese Informationen im Umkehrschluss vom Kunden als wichtig angesehen und im Sinne des Unternehmens multipliziert werden. Vielmehr gewinnen Informationen für Geschäftsentscheidungen an Bedeutung, die von Personen außerhalb des Unternehmens stammen – von Kunden, Partnern, Wettbewerbern oder ehemaligen Mitarbeitern. Diesen Prozess gilt es mitzugestalten. Um als Unternehmen Social Media möglichst effektiv zu nutzen, ist es wichtig, klare Ziele zu verfolgen, eine interne Infrastruktur zur Verfügung zu stellen und vor allem bereit zu sein, authentisch und offen in den Dialog mit aktuellen und potenziellen Kunden, Kritikern wie Unterstützern zu treten. Denn Social Media ist entgegen weitverbreiteter Ansicht keine neue Form der Technik, sondern eine neue Form der Kommunikation.

Die Chancen, die Firmen durch den Einsatz von Social Media gewinnen, sind erheblich. So nutzen viele Unternehmen soziale Medien, um durch gezielten Dialog die Kundenbindung zu erhöhen und ihre Produkte auf Basis des Feedbacks im Internet systematisch zu optimieren. Andere schätzen die Möglichkeit, neue Produkte vorab von ihren Kunden testen und so die Zielgruppe an der Produktentwicklung von Anfang an teilhaben zu lassen. Das fördert die Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten – und spart nebenbei Kosten.

Online-Tools wie Blogs, Twitter, YouTube und soziale Netzwerke wie XING sind so kostengünstig wie effektiv im Einsatz – und das für die unterschiedlichsten Zwecke: den systematischen Aufbau der eigenen Online-Reputation, der Etablierung von Experten, oder auch als schneller und persönlicher Dialogkanal in der Krisenkommunikation. In jedem Fall gilt: Das Urteil des Kunden wird stark von den Empfehlungen beeinflusst, die ihn aufgrund seiner sozialen Vernetzung erreichen.

XING hat bereits vor geraumer Zeit die Möglichkeiten erkannt, die sich für Unternehmen in einem sozialen Netzwerk bieten – insbesondere in einer Community, die einen beruflichen Schwerpunkt und eine gut ausgebildete, zahlungskräftige Zielgruppe hat. Eine erste Version der Unternehmensprofile erschien im April 2009, im November war es erstmals möglich, das Unternehmensprofil visuell und textlich zu gestalten.

Seit der jüngsten Weiterentwicklung im Juli 2010 gibt es die gestalteten Unternehmensprofile in drei verschiedenen Versionen, wobei das Paket „Basis“ erstmals ein kostenloses, gestaltetes Firmenprofil erlaubt. Zudem ist es auf mehrfachen Wunsch der Mitglieder nun auch für Freiberufler möglich, ihre Kompetenzen und Services zusätzlich zu ihrem persönlichen Profil auch im Unternehmensbereich darzustellen.

Die XING-Unternehmensprofile stellen eine sinnvolle Ergänzung zur eigenen Firmen-Website da, denn durch sie ist eine Firma dort vertreten, wo die Zielgruppe ohnehin bereits präsent ist: im beruflichen Netzwerk. Die Profile erhöhen die Visibilität und Auffindbarkeit auf der Plattform sukzessive und machen es über Features wie zum Beispiel die automatische Anzeige von Mitarbeitern oder das Festlegen von Ansprechpartnern besonders leicht, für Social Media wichtige Eigenschaften wie Transparenz und Authentizität umzusetzen.

Über die Funktion, allen Abonnenten einer Firma News des Unternehmens zukommen zu lassen, eröffnet sich darüber hinaus ein viraler Kanal, der Unternehmensnachrichten direkt in das Netzwerk der Empfänger integriert. Weitere Möglichkeiten zur Kundenkommunikation bieten sich etwa mit einer XING-Enterprise-Gruppe.

XING-Unternehmenslösungen lassen sich individuell kombinieren und inhaltlich auf die Vorlieben der jeweiligen Partner abstimmen. So können Firmen ihre Kommunikation mit Endkunden in den Vordergrund stellen und hierfür etwa Kombinationsangebote mit XING Best Offers und Gruppen buchen. Die enge Verzahnung zwischen Unternehmensprofilen und XING Jobs macht es außerdem vor dem Hintergrund der attraktiven XING-Zielgruppe sehr einfach, XING als Tool für das so genannte Employer Branding, die Selbstdarstellung als Arbeitgeber, zu verwenden.

XING hat in den vergangenen Monaten viel dafür getan, Unternehmen die Nutzung von Social Media zu vereinfachen, einen leichten, kostenlosen Start und über verschiedene Pakete und Kombinationen für Firmen eine reiche Auswahl an bedarfsgerechten Lösungen anzubieten.

## Forschung und Produktentwicklung

Im ersten Halbjahr 2010 hat die XING AG ihre lange bewährte Agilität in der Entwicklung auf Projektumsetzungen über die gesamte Produktentwicklung hinweg beibehalten und das Vorgehen nach SCRUM weiter ausgebaut. Um auch die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung zu agilisieren, wurde das Vorgehen um die KANBAN Methode erweitert. Damit sichert die Gesellschaft weiterhin die hohe Qualität und Zuverlässigkeit der Plattform. Aus Produktsicht war der Berichtszeitraum vom Ausbau der Firmenprofile, des Stellenmarktes und des Partner Eco-Systems geprägt. Gleichzeitig lag der Fokus auf stärkerer Interaktion und Wachstum. Die Tätigkeitsschwerpunkte der Produktentwicklung waren:

- Eine starke Aufwertung des Stellenmarktes durch
  - Social Network Features: „Jobs in meinem Netzwerk“, „Zeige ähnliche Jobs“, Twitter Sharing und RSS Feed
  - nahtlose Integration von Stellenanzeigen eines Drittanbieters in den XING Stellenmarkt
  - Funktionalität zum Kontingentmanagement für Firmenkunden
- Die Aufwertung des XING Kernbereichs durch
  - die Möglichkeit externe Inhalte im Newsfeed mitzuteilen
  - unkompliziertes Eingeben der Statusmeldung auf der Startseite auch für Basis-Mitglieder
  - neue Empfehlungen von passenden Gruppen und Profilen
- Eine neue, innovative Applikationslösung für Android und BlackBerry Mobiltelefone mit neuem Kontakt- und Nachrichtenmanagement
- Die Aufwertung der Unternehmensprofile insbesondere für zahlende Firmen über
  - neue Darstellungsmöglichkeit „Über diese Firma“ mit freier Gestaltung
  - „Like“-Funktion für Unternehmensupdates und Einbindung eines Twitter-Accounts für Firmen
  - Anzeige eines „Mitarbeiternetzwerks“ in dem die Nutzer sehen mit welchen anderen Firmen die Angestellten eines Unternehmen vernetzt sind
- Die Weiterentwicklung der Recruiter-Mitgliedschaft (Anzeige der Nachrichtenanzahl, neue Und/Oder Verknüpfungen in der Suche)
- Das XING Partner EcoSystem (OpenSocial)
  - der neuen Applikation: „My Management Models“, die Zugang zu Management-Theorien und Prinzipien bietet
  - den nun vollwertigen Applikationen „XING Mitglieder Fragen“, und „Twitter Buzz“. Hier konnte der Beta-Status entfernt werden
  - der Ausstattung der Referenzen Applikation mit längeren Referenzen und besserer Verwaltung
  - dem OpenSocial Versionssprung zu v0.9, mit der nun auch neue Sprachelemente und Standardisierungen zur einfacheren Applikationserstellung möglich sind
- Die Arbeiten an der Registrierung und anderen Teilen des Produktes zur Optimierung des Mitgliederwachstums und zur weiteren Absenkung des Churns

Zur Sicherstellung des Betriebs und der Weiterentwicklung der Plattform setzt XING neben der bewährten Perl-Technologie auf das innovative Web-Entwicklungsframework Ruby on Rails. XING tritt hierbei 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 Gesellschaft das Produkt- und Entwicklungsteam mit einem Fokus auf User-Interaction-Spezialisten verstärkt.

## 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 Voraussetzungen 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 eventuellen Schaden. Die Risikoverantwortlichen und Führungskräfte werden regelmäßig zum Status bestehender Risiken und zur Identifizierung neuer Risiken befragt.

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

## Chancen- und Prognosebericht

Den Großteil ihrer Umsätze generiert die XING AG derzeit in Deutschland. Die Gesellschaft erwartet, von dem positiven gesamtwirtschaftlichen Trend in allen ihren Geschäftsbereichen zu profitieren. So geht der Bereich E-Recruiting von zunehmenden Stellenanzeigenbuchungen und einem steigenden Absatz von Recruiter-Mitgliedschaften aus, da Unternehmen in Deutschland wieder verstärkt Personal einstellen. Die Geschäftsbereiche Unternehmenslösungen mit Unternehmensprofilen und Enterprise Groups sowie Advertising rechnen durch eine Aufstockung und Abwanderung der Werbebudgets zum Onlinesektor und insbesondere zu den sozialen Netzwerken mit steigenden Umsätzen. XING als das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte im Internet bietet eine besonders attraktive Zielgruppe, die mit der von Financial Times Deutschland, Handelsblatt & Co. vergleichbar ist. Allerdings verfügt XING nach Messungen von IVW und AGOF über eine ungleich höhere Reichweite. Außerdem wird der Kerngeschäftsbereich „Subscriptions“ von der zunehmenden wirtschaftlichen Aktivität profitieren, da XING das Pflegen und Knüpfen von Geschäftskontakten aktiv unterstützt.

### Erwartete Branchenentwicklung

Die Entwicklung des Internets in den kommenden Jahren ist schon heute absehbar und wird von drei wesentlichen Trends geprägt sein.

1. Das mobile Web wird zum Trend der kommenden Jahre. So erwartet das Marktforschungsunternehmen Gartner, dass schon in drei Jahren mehr Menschen mit Handys und anderen mobilen Geräten ins Internet gehen werden als mit normalen Computern. Diese Entwicklung wird durch Endgeräte der neuesten Generation vorangetrieben.
2. Der Drang zur Konzentration wird auch im bisher weitgehend offenen Internet zunehmend zur Entstehung von zentralen Anbietern führen. Bereits gegenwärtig ist diese Entwicklung in den Bereichen Bücher (Amazon) und Musik (Apple iTunes) zu erkennen.
3. Der Aufstieg von sozialen Netzwerken wird weiter voranschreiten, da diese mit jedem neuen Mitglied attraktiver für Menschen werden, die noch nicht dabei sind.

Die XING AG ist für diese Entwicklungen gut aufgestellt. Durch ihren Fokus auf „Business Networking“ bietet sie den zentralen Zugang zu der nach Einschätzung des Managements aktivsten Business Community Europas und ist damit zum essentiellen Bestandteil für Berufstätige in jeder Situation geworden. Bei der Suche nach neuen Kunden, Lieferanten, einem passenden neuen Job oder Antworten auf fachliche Fragen generiert XING damit eine Anziehungskraft, die das Wachstum der Gesellschaft auch in Zukunft vorantreiben wird.

### Chancenbericht

Die XING AG hat im Berichtszeitraum zahlreiche Weiterentwicklungen von Funktionalitäten auf der Plattform [www.xing.com](http://www.xing.com) implementiert und dabei auch neue Erlösquellen und Geschäftsmodelle weiterentwickelt. So hat das Unternehmen beispielsweise im vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres neue Angebote im Bereich der Stellenvermarktung etabliert und sich damit auch als vollwertige und relevante Recruiting-Plattform für Online-Stellenvermittlung positioniert. Gleichzeitig spricht XING so neue Zielgruppen an und forciert durch eine entsprechende Monetarisierungsstrategie in diesem Bereich das Umsatz- und Ergebniswachstum des Unternehmens. Darüber hinaus hat das Unternehmen auch für spezialisierte Personalmanager bzw. -entscheider eine auf deren Bedürfnisse zugeschnittene „Recruiter-Mitgliedschaft“ freigeschaltet und mit den ebenfalls im vierten Quartal 2009 etablierten Unternehmensprofilen eine weitere Erlösquelle eingeführt. Mit solchen Neuerungen und Weiterentwicklungen hat die Gesellschaft gute Chancen, ihr Wachstum in den drei umsatzgenerierenden Bereichen „Subscriptions“, „E-Recruiting“ und „Advertising“ in den kommenden Jahren weiter voranzutreiben. Die Tatsache, dass die XING AG damit in für sie bisher nicht erschlossene Bereiche vorgestoßen und in Wettbewerb zu etablierten Marktteilnehmern insbesondere im Bereich „E-Recruiting“ getreten ist, erlaubt noch keine exakte Prognose. Die Vorteile eines sozialen Netzwerks in Verbindung mit einem Job-Portal stellen allerdings einen klaren Wettbewerbsvorteil dar, der sich positiv auf die zukünftige Umsatz- und Ergebnisentwicklung auswirken kann.

### Erwartete Ertragslage

Die XING AG agiert in einer sehr schnelllebigen und innovativen Branche. Dabei hat das Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren zahlreiche Erweiterungen seiner Geschäftsmodelle umgesetzt und ist damit auch in neue Märkte eingetreten. Darunter beispielsweise der Markt der Online-Jobbörsen, den XING seit dem vierten Quartal 2009 als vollwertiger Anbieter bedient. Aus diesem Grunde erwartet die Gesellschaft in 2010 und 2011 ein verbessertes Ergebnis mit im Verhältnis zu den Kosten überproportional steigenden Umsätzen. Im Geschäftsbereich „Subscriptions“ erwartet die Gesellschaft auch in den kommenden Jahren ein weiteres Umsatzwachstum aufgrund der anhaltenden Konvertierung von Basis- zu Premium-Mitgliedern. Mit zunehmender Durchdringung des Markts für Business Professionals wird sich langfristig das relative Wachstum der zahlenden Mitglieder verlangsamen. Die Gesellschaft sieht sich hier gut positioniert, um insbesondere mit zunehmender Marktdurchdringung im Bereich „E-Recruiting“ das konzernweite Umsatzwachstum aufrecht zu erhalten. Dabei erwartet die Gesellschaft, dass in den kommenden Jahren der Bereich „E-Recruiting“ zu den am stärksten wachsenden Bereichen gehören wird, wobei die Entwicklung hier deutlich stärker von aktuellen wirtschaftlichen bzw. konjunkturellen Rahmenbedingungen abhängig ist und eine verlässliche Aussage zur zukünftigen Umsatz- und Ergebnisentwicklung an dieser Stelle nicht getätigt werden kann. Ebenso von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängig ist der dritte Bereich „Advertising“. Hier beabsichtigt die Gesellschaft neben den klassischen Werbeerlösen vor allem durch die Realisierung neuer Produkte wie den „Unternehmensprofilen“ ebenfalls ihre Umsätze in den folgenden Jahren zu steigern und somit einen höheren Beitrag zur Ergebnisentwicklung der XING AG zu leisten. Interne Planungen und Zielvorgaben der Gesellschaft sehen auf Konzernebene für 2010 und 2011 eine spürbare Steigerung der Umsätze und des um Sondereinflüsse bereinigten Ergebnisses (EBITDA) vor. Zu bereinigende Sondereinflüsse sind beispielsweise Restrukturierungsaufwendungen, Veräußerungsergebnisse, Wertminderungsaufwendungen, weitere nicht operative Aufwendungen sowie weitere nicht operative Erträge. Bei den Sondereinflüssen handelt es sich um einmalig bzw. selten auftretende positive oder negative Effekte, die in ihrer Art und Höhe ungewöhnlich sowie von wesentlicher Bedeutung sind und damit das Ergebnis der Geschäftstätigkeit überlagern.

### Erwartete Finanz- und Liquiditätslage

Ungeachtet der Auswirkungen der Finanzkrise und der daraus resultierenden erschwerten Rahmenbedingungen stehen Finanzierung und Liquidität des Konzerns auch im Geschäftsjahr 2010 und 2011 auf einer gesicherten Basis. Die Gesellschaft wird ihre Mitarbeiterbasis in den nächsten Jahren weiter ausbauen und im Geschäftsjahr 2010 bereits etwa 40 neue Mitarbeiter einstellen. Für das Geschäftsjahr 2011 sind in Abhängigkeit der Entwicklung des Marktpotenzials weitere Einstellungen geplant. Darüber hinaus wird die XING AG auch in Zukunft kontinuierlich in die Weiterentwicklung der Plattform investieren, um die Attraktivität und Relevanz für ihre Mitglieder weiter zu steigern, die Finanzierung dieser Investitionen erfolgt planungsgemäß mit eigenen Mitteln. Dabei wird für 2010 und 2011 von einem jährlichen operativen Investitionsvolumen im einstelligen Millionenbereich ausgegangen.

Hamburg, 11. August 2010

# KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

in Tsd. €	01.01.2010 – 30.06.2010	01.01.2009 – 30.06.2009	01.04.2010 – 30.06.2010	01.04.2009 – 30.06.2009
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	25.265	21.064	12.948	10.690
Sonstige betriebliche Erträge	594	479	313	99
<b>Gesamte Betriebserträge</b>	<b>25.859</b>	<b>21.543</b>	<b>13.261</b>	<b>10.789</b>
Materialaufwand	0	-20	0	-17
Personalaufwand	-9.690	-7.065	-4.946	-3.764
Marketingaufwand	-3.115	-2.137	-1.487	-1.351
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-6.010	-6.426	-3.086	-3.163
<b>EBITDA</b>	<b>7.044</b>	<b>5.895</b>	<b>3.742</b>	<b>2.494</b>
Abschreibungen	-2.442	-2.725	-1.208	-1.630
<b>EBIT</b>	<b>4.602</b>	<b>3.170</b>	<b>2.534</b>	<b>864</b>
Finanzerträge	39	242	19	21
Finanzaufwendungen	0	-38	0	-8
<b>EBT</b>	<b>4.641</b>	<b>3.374</b>	<b>2.553</b>	<b>877</b>
Ertragsteuern	-2.038	-1.198	-1.207	-387
<b>Gesamt-Konzernergebnis</b>	<b>2.603</b>	<b>2.176</b>	<b>1.346</b>	<b>490</b>
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in €	0,50	0,42	0,26	0,09
Ergebnis je Aktie (verwässert) in €	0,50	0,42	0,26	0,09

## Konzern-Gesamtergebnisrechnung

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009	01.04.2010 - 30.06.2010	01.04.2009 - 30.06.2009
Jahresüberschuss	2.603	2.176	1.346	490
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	17	-62	10	10
Sonstiges Ergebnis	17	-62	10	10
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>2.620</b>	<b>2.114</b>	<b>1.356</b>	<b>500</b>

## Konzern-Bilanz

zum 30. Juni 2010

Aktiva in Tsd. €	30.06.2010	31.12.2009
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Immaterielle Vermögenswerte		
Erworbene Software	2.872	2.952
Selbstentwickelte Software	6.925	6.354
Geschäfts- oder Firmenwert	13.440	13.440
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	3.978	4.592
Sachanlagen		
EDV-Hardware und sonstige Geschäftsausstattung	2.473	2.317
Finanzanlagen		
Beteiligungen	50	50
Andere finanzielle Vermögenswerte	24	24
Latente Steueransprüche	371	346
	<b>30.133</b>	<b>30.075</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	3.471	6.478
Ertragsteuerforderungen	89	92
Sonstige Vermögenswerte	991	1.241
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen	53.931	42.862
	<b>58.482</b>	<b>50.673</b>
	<b>88.615</b>	<b>80.748</b>

Passiva in Tsd. €	30.06.2010	31.12.2009
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	5.272	5.272
Eigene Aktien	-3.041	-3.041
Kapitalrücklagen	40.586	40.586
Sonstige Rücklagen	3.263	2.607
Bilanzgewinn	9.867	7.264
	<b>55.947</b>	<b>52.688</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>		
Latente Steuerverbindlichkeiten	2.821	2.646
Erlösabgrenzung	1.451	1.275
	<b>4.272</b>	<b>3.921</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	657	802
Erlösabgrenzung	18.123	14.958
Ertragsteuerverbindlichkeiten	4.199	2.750
Sonstige Verbindlichkeiten	5.417	5.629
	<b>28.396</b>	<b>24.139</b>
	<b>88.615</b>	<b>80.748</b>

## Konzern-Kapitalflussrechnung

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009
Ergebnis vor Steuern	4.641	3.374
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	822	840
Abschreibungen	1.620	1.885
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	639	503
Zinserträge	-39	-243
Erhaltene Zinsen	39	243
Zinsaufwendungen	0	39
Gezahlte Zinsen	0	-35
Gezahlte/erhaltene Steuern	-383	-1.666
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	3.232	-2.910
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	314	729
Veränderung der Erlösabgrenzung	3.341	3.586
<b>Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>14.226</b>	<b>6.345</b>
Auszahlung für aktivierte selbstentwickelte Software	-1.393	-1.739
Auszahlung für den Erwerb von sonstiger Software	-464	-1.684
Auszahlungen für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-700	-3.396
Auszahlungen für den Erwerb von Sachanlagen	-617	-877
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen	0	-4.619
Auszahlungen für Investitionen in andere finanzielle Vermögenswerte	0	-30
<b>Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-3.174</b>	<b>-12.345</b>

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009
Transaktionskosten für die Ausgabe von Aktien	0	-36
Aktienrückkauf	0	-949
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing	0	-89
Gezahlte Zinsen	0	-3
<b>Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>0</b>	<b>-1.077</b>
Differenzen aus der Währungsumrechnung	17	0
<b>Veränderung des Finanzmittelbestands</b>	<b>11.069</b>	<b>-7.077</b>
Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	42.862	42.922
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>53.931</b>	<b>35.845</b>

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2010

in Tsd. €	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklagen	Eigene Anteile
<b>Stand 01.01.2009</b>	<b>5.202</b>	<b>38.517</b>	<b>-2.092</b>
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
<b>Gesamtes Periodenergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Erwerb eigener Aktien	0	0	-949
Erwerb von Minderheitenanteilen			
Kapitalerhöhung zum Erwerb von Unternehmensanteilen	70	1.023	0
Nebenkosten Kapitalerhöhungen	0	0	0
Kapitalerhöhung aus anteilsbasierter Vergütung	(0,7)	19	0
Zuführung aus Aktienoptionsprogramm	0	0	0
<b>Stand 30.06.2009</b>	<b>5.272</b>	<b>39.559</b>	<b>-3.041</b>
<b>Stand 01.01.2010</b>	<b>5.272</b>	<b>40.586</b>	<b>-3.041</b>
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
<b>Gesamtes Periodenergebnis</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Zuführung aus Aktienoptionsprogramm	0	0	0
<b>Stand 30.06.2010</b>	<b>5.272</b>	<b>40.586</b>	<b>-3.041</b>

Sonstige Rücklagen	Bilanz-gewinn	Summe	Minderheiten-anteile	Eigenkapital gesamt
<b>1.756</b>	<b>9.068</b>	<b>52.451</b>	<b>-123</b>	<b>52.328</b>
-62	0	-62	0	-62
-62	0	-62	0	-62
0	2.176	2.176	0	2.176
<b>-62</b>	<b>2.176</b>	<b>2.114</b>	<b>0</b>	<b>2.114</b>
0	0	-949	0	-949
	-123	-123	123	0
0	0	1.093	0	1.093
-36	0	-36	0	-36
0	0	19	0	19
503	0	503	0	503
<b>2.161</b>	<b>11.121</b>	<b>55.072</b>	<b>0</b>	<b>55.072</b>
<b>2.607</b>	<b>7.264</b>	<b>52.688</b>	<b>0</b>	<b>52.688</b>
17	0	17	0	17
17	0	17	0	17
0	2.603	2.603	0	2.603
<b>17</b>	<b>2.603</b>	<b>2.620</b>	<b>0</b>	<b>2.620</b>
639	0	639	0	639
<b>3.263</b>	<b>9.867</b>	<b>55.947</b>	<b>0</b>	<b>55.947</b>

## Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2010

### Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der Konzern-Zwischenabschluss für das am 30. Juni 2010 endende Halbjahr 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 2010 bis zum 30. Juni 2010. Als Vergleichsperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 30. Juni 2009 dargestellt.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzern-Zwischenabschlusses entsprechen den angewandten Methoden im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2009.

### Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis im Konzern-Zwischenabschluss umfasst folgende Unternehmen:

	Anteils- besitz 30.06.2010 in %	Anteils- besitz 31.12.2009 in %	Jahr der Erst- konsoli- dierung	Eigen- kapital 30.06.2010 in Tsd. €	Ergebnis 1. HJ/2010 in Tsd. €
XING Hong Kong Ltd., Hong Kong, China	100	100	2006	-168	-3
openBC Network Technology (Beijing) Co. Ltd., Beijing, China	100	100	2006	-53	-57
Grupo Galenicom Tecnologías de la Información (eConozco), S.L., Barcelona, Spanien	100	100	2007	0	-3
XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland	100	100	2007	9.328	-1
XING Networking, S.L., Barcelona, Spanien <sup>1)</sup>	100	100	2007	-139	-161
EUDA Uluslararası Danışmanlık ve Bilisim Hizmetleri Limited Sirketi (XING Turkey), Istanbul, Türkei <sup>2)</sup>	100	100	2008	117	18
XING Switzerland GmbH, Sarnen, Schweiz <sup>1)</sup>	100	100	2008	27	1
XING Italy S.R.L., Mailand, Italien <sup>1)</sup>	100	100	2009	39	9
XING İnsan Kaynakları Uluslararası Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Sti., Istanbul, Türkei <sup>2)</sup>	100	0	2010	3	0
Socialmedian Inc., Wilmington, Delaware, USA	100	100	2009	320	0

<sup>1)</sup> 100 Prozent werden mittelbar über Anteile in Höhe von 100 Prozent an der XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland, gehalten.

<sup>2)</sup> 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.

## Aktienoptionsplan

Im ersten Halbjahr 2010 wurde für die vier Tranchen der bestehenden Aktienoptionsprogramme sowie einige Einzelzusagen insgesamt ein Betrag in Höhe von 639 Tsd. € aufwandswirksam erfasst.

Am 28. und 30. April 2010 wurden aus dem Aktienoptionsprogramm 2009 insgesamt 50.000 und 6.800 Aktienoptionen an ausgewählte Mitarbeiter und Vorstände ausgegeben.

Die Bewertung der Aktienoptionspläne wurde von Mercer Deutschland GmbH vorgenommen. Die Aufwendungen wurden für sämtliche Programme mit der gleichen Bewertungsmethode berechnet.

## Unternehmenserwerbe

Unternehmenserwerbe wurden im ersten Halbjahr 2010 nicht getätigt.

Im Juni 2010 wurde die XING İnsan Kaynakları Uluslararası Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Sti. mit einem Eigenkapital von 5.000 TL gegründet. Das Eigenkapital ist noch nicht eingezahlt.

Im Januar 2009 hat die XING AG die New Yorker Socialmedian Inc., eine führende Plattform im Bereich Online News Netzwerke, übernommen. Der Kaufpreis, bestehend aus Cash und Aktien, beträgt 2,9 Mio. € zuzüglich 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 vertragsgemäß weitere 20 Prozent der Stimmrechte der EUDA Uluslararası Danışmanlık ve Bilisim Hizmetleri Limited Şirketi (cember.net). Hierfür wurden 2.180 Tsd. € bezahlt. Der Erwerb hatte keine Auswirkung auf die Konsolidierung, da cember.net bereits 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 voll konsolidiert wurde.

Im März 2009 hat die XING AG für 3,2 Mio. € das Know how und die für die Weiterentwicklung der XING-Plattform erforderlichen Assets von der epublica erworben. In diesem Zusammenhang haben auch 18 epublica-Mitarbeiter zur XING AG gewechselt.

## Zu- und Abgänge von Vermögenswerten

Im Sechs-Monatszeitraum vom 1. Januar 2010 bis zum 30. Juni 2010 investierte der Konzern in selbst entwickelte Software 1.393 Tsd. € (Vergleichsperiode: 1.739 Tsd. €). Die aktivierte selbst entwickelte Software beinhaltet unter anderem Aufwendungen für Weiterentwicklungen und weitere Funktionen der Website von XING.

Investitionen in EDV-Soft- und -Hardware sowie sonstige Geschäftsausstattung wurden im ersten Halbjahr 2010 in Höhe von 1.081 Tsd. € (Vergleichsperiode: 2.561 Tsd. €) getätigt.

### Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen

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

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen und Dienstleistungen für neue Märkte	1.896	2.384
Rechtsberatung-, Prüfungs- und Buchführungskosten	808	1.241
Raumkosten	660	432
Kosten für Zahlungsabwicklung	675	800
Miete/Leasing	435	184
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	345	395
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	352	354
Sonstige Personalkosten	197	205
Übrige	643	431
<b>Gesamt</b>	<b>6.010</b>	<b>6.426</b>

Miet-/Leasingaufwand und Kosten für Server-Hosting, Verwaltung und Traffic sind im Gegensatz zum Vorjahr getrennt ausgewiesen. Der Ausweis der Vorjahreszahlen wurde entsprechend angepasst. Die Übrigen Aufwendungen umfassen im Wesentlichen Ausgaben für Bürobedarf und Kommunikationsaufwendungen sowie die Schwerbehindertenabgabe und sonstige Abgaben.

### Segmentinformationen

Die XING AG verfügt über ein berichtspflichtiges Segment mit den Bereichen Subscriptions (unter anderem Umsätze aus Abonnement-Mitgliedschaften und Enterprise Groups), E-Recruiting, Advertising und Sonstige.

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

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009
Subscriptions	20.589	17.380
E-Recruiting	2.990	2.229
Advertising	1.651	1.099
Sonstige	35	42
<b>Gesamt</b>	<b>25.265</b>	<b>20.750</b>

Der Bereich „Jobs“ wurde in „E-Recruiting“ umbenannt. Erträge aus Rücklastschriften in Höhe von 153 Tsd. € (Vergleichsperiode: 314 Tsd. €) wurden im Gegensatz zum Vorjahr nicht unter den Umsatzerlösen, sondern den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Darüber hinaus erfolgte eine Umgliederung der Erlöse „Groups“ in Höhe von 287 Tsd. € (Vergleichsperiode: 164 Tsd. €) aus den Erlösen „Subscriptions“ und der Erlöse „Best Offers“ in Höhe von 249 Tsd. € (Vergleichsperiode: 202 Tsd. €) jeweils in „Advertising“.

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.06.2010	01.01.2009 - 30.06.2009
DACH	24.390	19.742
International	875	1.008
<b>Gesamt</b>	<b>25.265</b>	<b>20.750</b>

Auf die Darstellung des langfristigen Vermögens wird wegen nur unwesentlicher Veränderungen verzichtet.

### Eventualverbindlichkeiten

Der Konzern hat Leasingzahlungen in Höhe von 435 Tsd. € (Vergleichsperiode: 184 Tsd. €) aufwandswirksam erfasst.

Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverträgen bestehen nicht mehr. In der Vergleichsperiode betragen sie 33 Tsd. € innerhalb eines Jahres und 0 Tsd. € nach einem Jahr.

### Nahe stehende Unternehmen und Personen

Im ersten Halbjahr 2010 wurden Leistungen der epublica GmbH, Hamburg, in Höhe von 80 Tsd. € (Vergleichsperiode: 213 Tsd. €) in Anspruch genommen.

Des Weiteren wurden Leistungen der zum Burda-Konzern gehörenden DLD Media GmbH, München, in Höhe von 90 Tsd. € in Anspruch genommen.

### Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Nach Ablauf des ersten Halbjahres 2010 haben sich keine wesentlichen Ereignisse ergeben.

Hamburg, 11. August 2010

Dr. Stefan Groß-Selbeck  
CEO  
XING AG

Ingo Chu  
CFO  
XING AG

Dr. Helmut Becker  
COO  
XING AG

Michael Otto  
CTO  
XING AG

## Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzern-Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Hamburg, im August 2010

Der Vorstand

## Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht

An die XING AG, Hamburg:

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss - bestehend aus verkürzter Bilanz, verkürzter Gewinn- und Verlustrechnung, verkürzter Gesamtergebnisrechnung, verkürzter Kapitalflussrechnung, verkürzter Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben - und den Konzernzwischenlagebericht der XING AG, Hamburg für den Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis 30. Juni 2010, die Bestandteile des Halbjahresfinanzberichts nach § 37w WpHG sind, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die Aufstellung des verkürzten Konzernzwischenabschlusses nach den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und des Konzernzwischenlageberichts nach den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, eine Bescheinigung zu dem verkürzten Konzernzwischenabschluss und dem Konzernzwischenlagebericht auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht abzugeben.

Wir haben die prüferische Durchsicht des verkürzten Konzernzwischenabschlusses und des Konzernzwischenlageberichts unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze für die prüferische Durchsicht von Abschlüssen vorgenommen. Danach ist die prüferische Durchsicht so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer gewissen Sicherheit ausschließen können, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, und der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden sind. Eine prüferische Durchsicht beschränkt sich in erster Linie auf Befragungen von Mitarbeitern der Gesellschaft und auf analytische Beurteilungen und bietet deshalb nicht die durch eine Abschlussprüfung erreichbare Sicherheit. Da wir auftragsgemäß keine Abschlussprüfung vorgenommen haben, können wir einen Bestätigungsvermerk nicht erteilen.

Auf der Grundlage unserer prüferischen Durchsicht sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass der verkürzte Konzernzwischenabschluss in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den IFRS für Zwischenberichterstattung, wie sie in der EU anzuwenden sind, oder dass der Konzernzwischenlagebericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den für Konzernzwischenlageberichte anwendbaren Vorschriften des WpHG aufgestellt worden ist.

Hamburg, 11. August 2010

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Klimmer  
Wirtschaftsprüfer

Borcherding  
Wirtschaftsprüfer

## FINANZTERMINE 2010

Datum	Veranstaltung
11. August 2010	Halbjahresbericht 2010
9. November 2010	Zwischenbericht zum dritten Quartal 2010

## IMPRESSUM UND KONTAKT

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.

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

XING AG  
Patrick Möller  
Investor Relations  
Gänsemarkt 43  
20354 Hamburg  
Telefon +49 40 41 91 31 - 793  
Telefax +49 40 41 91 31 - 44

### **Chefredakteur**

Patrick Möller

### **Weitere Redakteure**

Daniela Hinrichs  
Dr. Felix Menden  
Christian Burtchen  
Carsten Ludwig

Presseinformationen und aktuelle Informationen zur XING AG erhalten Sie über:

### **Corporate Communications**

Telefon +49 40 41 91 31 - 763  
Telefax +49 40 41 91 31 - 11  
[presse@xing.com](mailto:presse@xing.com)

### **Konzept und Gestaltung**

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

POWERING RELATIONSHIPS  
[WWW.XING.COM](http://WWW.XING.COM)