

Q3/2010



XING

Zwischenbericht
zum dritten Quartal 2010



Kennzahlen		Q3/2010	Q3/2009	9M/2010	9M/2009	Q2/2010
Umsatz ¹⁾	in Mio. €	13,77	11,66	39,63	33,21	13,26
Umsatz „Subscriptions“	in Mio. €	10,79	9,69	31,38	27,07	10,51
Umsatz „E-Recruiting“	in Mio. €	1,90	1,04	4,89	3,27	1,55
Umsatz „Advertising“	in Mio. €	0,89	0,61	2,54	1,71	0,88
EBITDA	in Mio. €	4,46	2,92	11,50	8,82	3,74
EBITDA-Marge	in %	32	25	29	27	28
Periodenergebnis	in Mio. €	2,11	0,34	4,71	2,52	1,35
Operativer Cashflow	in Mio. €	4,03	4,30	18,26	10,62	3,96
Operativer Cashflow je Aktie	in €	0,77	0,82	3,46	2,02	0,75
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	in €	0,41	0,07	0,91	0,49	0,26
Eigenkapital	in Mio. €	58,30	55,67	58,30	55,67	55,95
Liquide Mittel	in Mio. €	56,37	38,61	56,37	38,61	53,93
Mitglieder	in Mio.	10,11	8,31	10,11	8,31	9,63
davon zahlende Mitglieder	in Tsd.	733	662	733	662	718
Mitarbeiter		305	266	305	266	305

¹⁾ inklusive sonstiger betrieblicher Erträge

Mission Statement

Wer Kontakte hat, kommt weiter. Wer gute Kontakte hat, kommt noch weiter. Waren exklusive Geschäftskontakte früher nur einem kleinen Kreis von Personen vorbehalten, so sind sie über das Internet heute jedem zugänglich – durch XING, das onlinebasierte Netzwerk für berufliche Kontakte. Auf der Plattform kann jedes Mitglied mit den mehr als zehn Millionen Geschäftsleuten und Berufstätigen in Kontakt treten, die das globale Business-Netzwerk für Business, 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 mehr als 40 Tausend Expertengruppen und jährlich weltweit gut 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
- 20** Konzern-Zwischenabschluss
- 20** Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 21** Konzern-Gesamtergebnisrechnung
- 22** Konzern-Bilanz
- 24** Konzern-Kapitalflussrechnung
- 26** Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 28** Erläuterungen
zum Konzern-Zwischenabschluss

Service

- 32** Finanztermine 2010
- 32** Impressum und Kontakt

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

viel hat sich getan seit unserem vergangenen Zwischenbericht. So haben wir nicht nur wichtige Meilensteine erreicht, sondern unsere Plattform im September 2010 erstmals nach drei Jahren einem umfassenden Redesign unterzogen, neue Funktionalitäten eingeführt und unsere erste TV-Kampagne gestartet. Darüber hinaus ist es uns wie geplant gelungen, unsere Ergebnisse im dritten Quartal 2010 deutlich zu steigern. So konnten wir den Quartalsumsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge in den vergangenen zwölf Monaten um 18 Prozent auf 13,77 Mio. € im dritten Quartal 2010 steigern. Dabei wird die Umsatzentwicklung zunehmend vom sich beschleunigenden Wachstum des Geschäftsbereichs „E-Recruiting“ getragen. Von 2,11 Mio. € Umsatzzuwachs in den vergangenen zwölf Monaten wurden allein 0,86 Mio. € durch dieses Segment erzielt. Das ist ein Wachstum von 82 Prozent gegenüber dem dritten Quartal des Vorjahres. Das operative Ergebnis (EBITDA) lag mit 4,46 Mio. € sogar 52 Prozent über dem Vergleichswert des Vorjahres. Erstmals seit fünf Quartalen lag die EBITDA-Marge damit wieder über 30 Prozent (Q3/2010: 32,4 Prozent). Das Konzern-Ergebnis erreicht mit 2,11 Mio. € im dritten Quartal eine Nachsteuerrendite von 15 Prozent (Q3/2009: 0,34 Mio. €).

Die gute Entwicklung bei den Finanzkennzahlen ist aber nur möglich, weil wir operativ viele wichtige Meilensteine im dritten Quartal erreicht haben. Wir konnten sowohl unser Mitglieder- als auch unser Zahlerwachstum im dritten Quartal gegenüber dem Vorquartal beschleunigen. So haben sich mehr als 480 Tausend Business Professionals für eine XING-Mitgliedschaft entschieden. Das ist der höchste Mitgliederzuwachs seit dem ersten Quartal 2008.

Die am 15. September gestartete Produktoffensive legt dabei den Grundstein für weiteres Wachstum. Sie beruht auf drei Säulen:

- Ein überarbeitetes Design mit neuen Features: Networking einfacher, zugänglicher, relevanter zu machen
- Netzwerken für und mit mehr Menschen möglich machen, indem wir Basis-Mitgliedern mehr Features bereitstellen und die erste XING-Fernsehkampagne starten
- XING überall: Der „mobile Handshake“ als einfache Methode, sich unterwegs zu vernetzen, das XING-Plugin für den Outlook Social Connector und andere Tools, mit denen Ihr XING-Netzwerk jederzeit verfügbar ist.

Die Neuerungen basieren auf umfangreichen Tests, die wir mit unseren Kunden durchgeführt haben. So haben wir unsere Nutzer gefragt, welche zusätzlichen Funktionen sie sich wünschen und in Eye-Tracking-Studien analysiert, wie wir gezielt die Benutzerführung verbessern können, um unseren Mitgliedern das Netzwerken noch besser von der Hand gehen zu lassen. Ergebnis: Klare Abgrenzungen, „Raum zum Atmen“, neue Farbakzente und Seitenstrukturen erleichtern die Navigation, viele wichtige Netzwerk-Funktionen wie „neue Kontakte finden“ und „Netzwerk erweitern“ finden sich direkt auf der Startseite.

Die Resonanz unserer Kunden auf die Neuerungen ist überwältigend positiv. Das ist ermutigend, denn die Herbstoffensive ist nur ein erster von mehreren geplanten Schritten zur Weiterentwicklung von XING. Unser Ziel: Der zentrale Gravitationspunkt für den berufstätigen Online-Nutzer zu sein. Das sind wir bereits für viele Menschen, gleichzeitig sehen wir noch viel Wachstumspotenzial für unsere Plattform. Folgerichtig sind wir zuversichtlich, dass wir auch im letzten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres unsere Profitabilität weiter steigern können – wie uns das seit August 2009 Quartal für Quartal gelungen ist.

Wir danken Ihnen für das Vertrauen, das Sie uns bisher entgegengebracht haben und freuen uns auf einen noch erfolgreicheren Jahresausklang!

Hamburg, im November 2010



Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG



Ingo Chu
CFO
XING AG



Michael Otto
CTO
XING AG



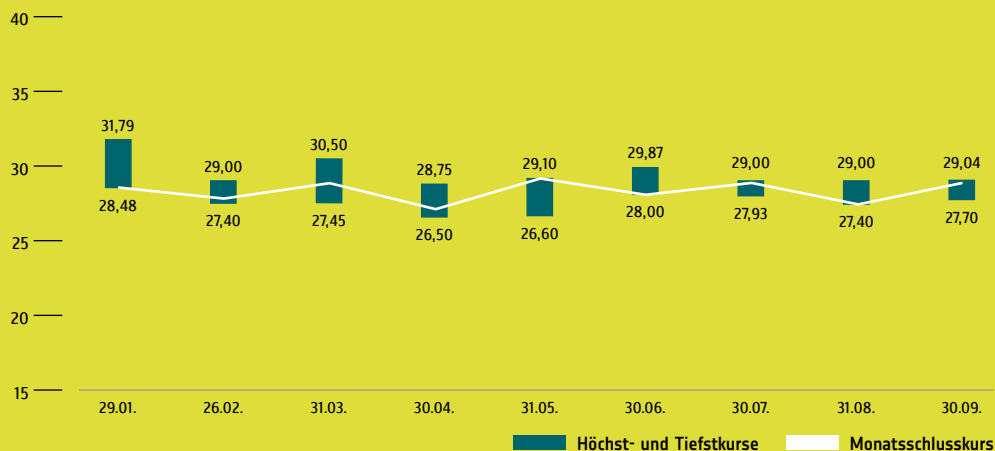
Dr. Helmut Becker
CCO
XING AG

XING-Aktie

Stammdaten zur XING-Aktie

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

Höchst- und Tiefsturse der XING-Aktie von Januar 2010 bis September 2010 in €



Wichtige Kennzahlen zur XING-Aktie	Q3/2010	Q3/2009
XETRA-Schlusskurs	28,80 €	36,00 €
Höchstkurs	29,87 €	36,00 €
Tiefstkurs	27,40 €	26,70 €
Marktkapitalisierung	152 Mio. €	190 Mio. €
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (Stück)	5.566	18.510
Rang im TecDAX		
nach Umsatz	45	33
nach Börsenkapitalisierung	36	33
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,41 €	0,07 €
Operativer Cashflow je Aktie	0,77 €	0,82 €
Eigenkapital pro Aktie	11,06 €	10,56 €

Aktienkursentwicklung im Vergleich zu den Indizes in %	Q3/2010
XING AG	3
TecDAX	0
DAX	1
SDAX	10

Finanzinformationen

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

Konzern-Zwischenlagebericht

9

Geschäftsverlauf

18

Forschung und Produktentwicklung

19

Risikobericht

Konzern-Zwischenabschluss

20

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

21

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

22

Konzern-Bilanz

24

Konzern-Kapitalflussrechnung

26

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

28

Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

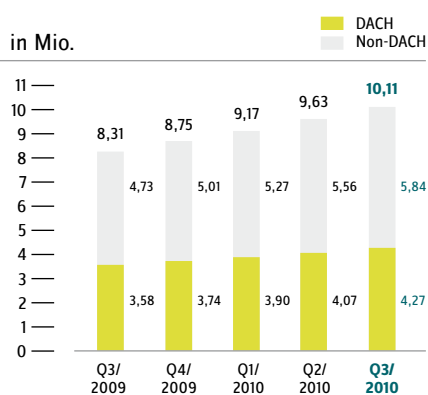
KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

Geschäftsverlauf

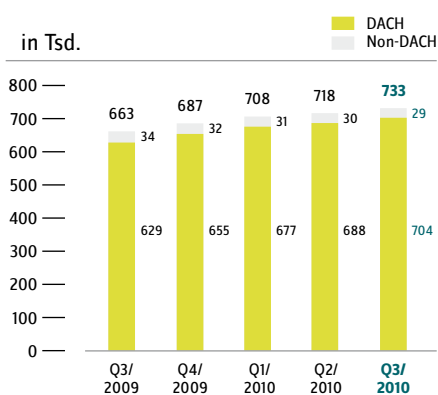
Entwicklung der Mitgliederzahlen

Im Zeitraum von Juli bis September 2010 hat sich das Mitgliederwachstum gegenüber den Vorquartalen weiter beschleunigt. Nach 420 Tausend neuen Mitgliedern in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres und 460 Tausend neuen Mitgliedern im zweiten Quartal 2010, haben sich im Berichtszeitraum insgesamt 480 Tausend weitere Personen für eine Mitgliedschaft bei XING entschieden. Damit hat die XING AG Mitte September erstmals die Marke von weltweit zehn Millionen Mitgliedern überschritten. Analog zur strategischen Ausrichtung haben die DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) und die internationalen Fokus-Länder Türkei und Spanien den Mitgliederzuwachs getragen. In der DACH-Region sorgten vor allem Produkt- und Plattformneuerungen und die damit verbundene Marketing-Kampagne für eine Beschleunigung des Mitgliederwachstums gegenüber den Vorquartalen. Erstmals konnte die XING AG auch mit einem TV-Spot neue Mitglieder ansprechen und dadurch die Bekanntheit von XING weiter steigern. Im deutschsprachigen Raum haben sich im dritten Quartal insgesamt 194 Tausend neue Mitglieder registriert. Damit erzielte XING das stärkste Quartalswachstum seit dem zweiten Quartal 2009.

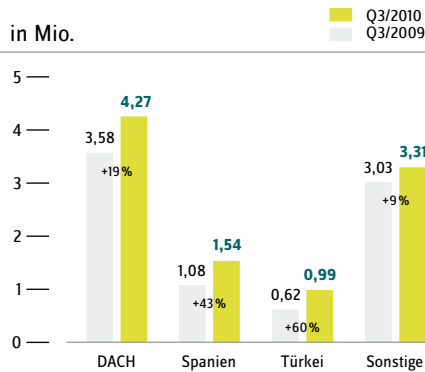
Mitgliederverteilung



Premium-Mitglieder



Mitglieder nach Regionen

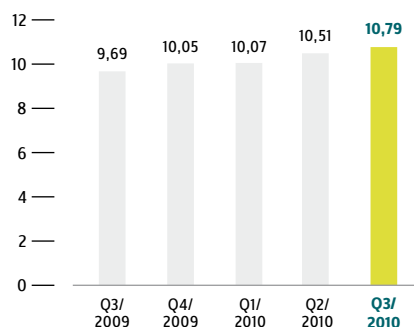


In den internationalen Kernmärkten Türkei und Spanien konnte die Gesellschaft an das Mitgliederwachstum der Vorquartale anknüpfen. So haben sich im dritten Quartal 2010 insgesamt 85 Tausend Business Professionals in der Türkei angemeldet. Damit erreichte XING den wichtigen Meilenstein von rund 1 Million Mitgliedern. In Spanien konnte die XING-Plattform im selben Zeitraum sogar einen Anstieg von 122 Tausend auf 1,54 Millionen Mitglieder realisieren. Damit haben beide Märkte die kritische Masse erreicht, um in der zweiten Phase die sukzessive Steigerung der Mitgliederaktivität in den Vordergrund der internationalen Aktivitäten zu stellen. Denn Engagement bzw. Aktivität einer Community sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Umsetzung einer erfolgreichen Monetarisierungsstrategie. Entsprechend wird die Gesellschaft ihre Marketingaufwendungen in diesem Bereich ab dem vierten Quartal kontinuierlich reduzieren und die Steigerung der Aktivität der Community in den Vordergrund der internationalen Aktivitäten stellen. Damit einhergehend wird sich das Mitgliederwachstum nach erfolgreichem Abschluss der Phase 1, dem Erreichen der kritischen Masse in Spanien und der Türkei, zukünftig verlangsamen.

Im Bereich „Subscriptions“ hat sich das Wachstum auch im dritten Quartal fortgesetzt. Nach einem Rückgang des Nettowachstums bei zahlenden Mitgliedern insbesondere aufgrund der Aufwertung der Basis-Mitgliedschaft im April 2010 im zweiten Quartal auf 11 Tausend konnte im Berichtsquartal das Zahlerwachstum wieder leicht gesteigert werden. So haben sich im Zeitraum Juli bis September insgesamt 15 Tausend Mitglieder für die erweiterten Funktionen der XING-Plattform entschieden.

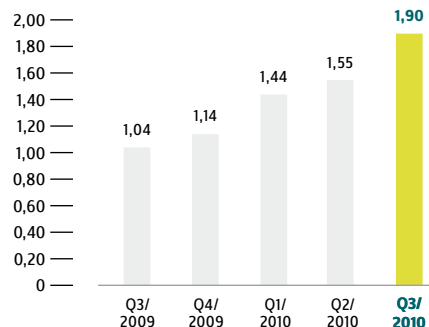
Umsatz Subscriptions

in Mio. €



Umsatz E-Recruiting

in Mio. €

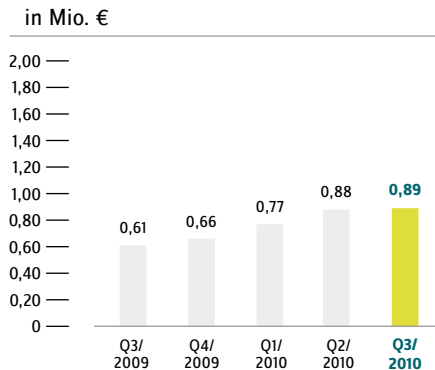


Umsatzentwicklung

Auch im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres konnte die XING AG ihren Umsatz weiter steigern. Der Gesamtumsatz inklusive sonstiger betrieblicher Erträge lag im Zeitraum Juli bis September bei 13,77 Mio. €. Nach 11,66 Mio. € im dritten Quartal 2009 entspricht dies einem Wachstum von 18 Prozent in den letzten zwölf Monaten. Zu diesem Anstieg von 2,11 Mio. € gegenüber dem Vorjahresquartal hat das Kerngeschäft „Subscriptions“ mit einem Plus von 1,11 Mio. € wesentlich beigetragen. In diesem Bereich erzielte die Gesellschaft 10,79 Mio. €. Im Vergleichsquartal des Vorjahres waren es 9,69 Mio. €. Die Zahl der Premium-Mitglieder stieg im dritten Quartal um 15 Tausend auf 733 Tausend an. In Relation zum Gesamtumsatz des dritten Quartals verringerte sich der Anteil des Bereichs „Subscriptions“ von 83 Prozent im Vergleichsquartal des Vorjahres auf 78 Prozent im Berichtszeitraum. Diese Entwicklung verdeutlicht das insbesondere in den neuen Geschäftsfeldern beschleunigte Umsatzwachstum.

Insbesondere im wachstumsstarken Segment „E-Recruiting“ hat die Gesellschaft in den vergangenen zwölf Monaten ein ähnlich starkes absolutes Umsatzwachstum erzielt wie im Kerngeschäft der Premium-Mitgliedschaften. So stieg der Segmentumsatz gegenüber Q3/2009 um 0,86 Mio. € auf 1,90 Mio. € im dritten Quartal 2010. Mit einer Steigerung von 82 Prozent hat sich das Umsatzwachstum in diesem Bereich nochmals beschleunigt. Auch gegenüber dem Vorquartal erzielte das Segment mit einem Zuwachs von 22 Prozent noch eine deutliche Steigerung. Die positive Entwicklung in diesem Bereich ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Zum einen steigt das Interesse von Unternehmen und Personalagenturen an XING als Recruitmentkanal zunehmend, da die Vorteile gegenüber anderen Online-Stellenportalen auf der Hand liegen: Unternehmen erreichen nicht nur die besonders attraktive Zielgruppe der „latent“ Job-suchenden, sondern können gleichzeitig Referenzen zu Bewerbern einholen oder über die Plattform einen Dialog mit potenziellen Bewerbern herstellen. Beim Wettbewerb um die besten Talente geht es auch darum, sich als Unternehmen gegenüber potenziellen Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Da diese Gründe dafür sprechen, XING als Recruiting- und Employer-Branding-Plattform künftig noch deutlich stärker zu nutzen als bisher, sieht die Gesellschaft gerade in diesem Bereich noch erhebliches Wachstumspotenzial.

Umsatz Advertising



Der Geschäftsbereich „Advertising“ umfasst die Geschäftsmodelle Advertising, Partnerships (inklusive Best Offers), Enterprise Gruppen und Unternehmensprofile und konnte auch im dritten Quartal erneut seinen Umsatz steigern. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum wuchs der Umsatz um 46 Prozent auf 890 Tsd. €. Zu den Highlights im dritten Quartal zählten unter anderem die Einführung von zwei neuen Display Advertising Werbeformaten, mit denen Business Professionals wirksam erreicht werden können. Branding-orientierte Premiumkunden buchen diese Formate bereits gut. Den durchschnittlichen Tausenderkontaktpreis (TKP) konnte die Gesellschaft auf das Vierfache des Wertes vom Jahresanfang erneut deutlich steigern.

Im Bereich der Enterprise Groups konnte XING insbesondere B2B Kunden-Communities von namhaften Großkunden gewinnen. Mit diesem Tool bedienen Unternehmen Talente, Mitarbeiter oder Alumni. Durch eigene Social Media-Teams und in Zusammenarbeit mit ihren Agenturen wurden auf Unternehmensseite in den letzten Monaten die Voraussetzungen zum Aufbau und zur Betreuung von Communities geschaffen. Vor diesem Hintergrund nutzen Firmen die XING Enterprise Groups zunehmend, um ihre Zielgruppe der Business Professionals dort zu erreichen, wo diese aktiv ist.

Die Anzahl der Unternehmensprofile stieg auf insgesamt mehr als 200 Tausend. Dazu hat auch der Launch eines neuen Basisprofils beigetragen, das eine kostenlose Darstellung von Unternehmensbeschreibung und Logo auf XING ermöglicht. Bislang haben Firmen mehr als 22 Tausend dieser Basis-Profile erstellt. Da sich nun neben kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) sowie Konzernen auch Freiberufler darstellen können, hat sich der Nutzwert der Unternehmensprofile als Directory für alle User weiter erhöht. Darüber hinaus haben sich aus dieser Neuerung auch Upsellmöglichkeiten ergeben, die von begeisterten Kunden genutzt werden. Unternehmen und Freiberufler haben die Möglichkeit, über Produkte und Services zu berichten, sich als Unternehmen mit den eigenen Mitarbeitern darzustellen, durch interessante Neuigkeiten auf sich aufmerksam zu machen und sich mit potenziellen Kunden, Kandidaten, Partnern oder Interessenten zu vernetzen.

Ergebnisentwicklung

Wie durch das Management angekündigt, hat sich die Ertragssituation der XING AG im dritten Quartal 2010 weiter verbessert. Die Steigerung der Profitabilität gemessen am operativen Ergebnis (EBITDA) ist auf die Umsatzsteigerung sowie auf eine unterproportionale Steigerung der Aufwandspositionen „Personal“ und „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ zurückzuführen. So stagnierte der Personalaufwand im dritten Quartal 2010 mit 4,41 Mio. € auf dem Niveau des Vorjahresquartals. Im Vergleich zu den 4,75 Mio. € des Vorquartals war er sogar leicht rückläufig. Darüber hinaus hat die Gesellschaft zurückgestellten Aufwand für Aktienoptionen von Mitarbeitern fluktuationsbedingt wieder aufgelöst. Auch die sonstigen betrieblichen Aufwendungen belegen die Skalierbarkeit des Geschäfts. Die Aufwandsposition ist im dritten Quartal auf 2,82 Mio. € zurückgegangen. Im Vergleichsquarter des Vorjahres lag sie noch bei 2,89 Mio. €. Ihr prozentualer Anteil am Gesamtumsatz sank damit von 25 Prozent im dritten Quartal 2009 auf lediglich 21 Prozent im Berichtszeitraum.

Im „Marketing“, das die dritte Aufwandsposition darstellt, hat die Gesellschaft ihre Aktivitäten im Berichtsquarter gezielt ausgebaut und erstmals in eine deutschlandweite TV-Kampagne investiert. Entsprechend hat sich der Marketingaufwand von 1,36 Mio. € im dritten Quartal 2009 auf 2,07 Mio. € im Berichtszeitraum erhöht. Der Anteil dieser Aufwandsposition am Umsatz stieg damit zwar von 12 auf 15 Prozent, wurde jedoch durch die skalierbare Entwicklung der anderen Aufwandsposten überkompensiert. Entsprechend hat sich das operative Ergebnis der XING AG entwickelt: Mit einem operativen Ergebnis von 4,46 Mio. € und einer EBITDA-Marge von 32,4 Prozent hat die Gesellschaft ihr Ergebnis gegenüber den 2,92 Mio. € im Vorjahresquarter um 52 Prozent deutlich gesteigert. Die Steigerung gegenüber dem operativen Ergebnis von 3,74 Mio. € im Vorquarter beträgt 19 Prozent.

Die planmäßigen Abschreibungen betragen für den Berichtszeitraum 1,29 Mio. € und sind damit gegenüber den 1,45 Mio. € aus dem Vergleichsquarter des Vorjahres leicht gesunken. Diese Entwicklung ist vor allem auf die Verlängerung der Restnutzungsdauer der Plattform zum 01.01.2010 zurückzuführen.

Nach 1,47 Mio. € im Vergleichszeitraum des Vorjahres lag das EBIT im dritten Quartal 2010 bei 3,17 Mio. €. Damit hat die Gesellschaft ihr Ergebnis vor Zinsen und Steuern in den letzten zwölf Monaten mehr als verdoppelt.

Das Zinsergebnis ist mit -0,04 Mio. € im dritten Quartal negativ. Hier hat sich ein einmaliger Effekt aus der abgeschlossenen Betriebsprüfung für den Zeitraum 2003-2007 negativ bemerkbar gemacht.

Unter Berücksichtigung des Ertragsteueraufwands von 1,03 Mio. € ergibt sich damit für das dritte Quartal 2010 ein Konzernergebnis von 2,11 Mio. € gegenüber 0,34 Mio. € im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Das Ergebnis je Aktie beträgt im dritten Quartal somit 0,41 €. Im dritten Quartal 2009 hatte es noch bei 0,07 € gelegen.

Produktoffensive und TV-Kampagne erschließen neue Potenziale

Mitte September präsentierte das Unternehmen auf der dmexco 2010 in Köln im Rahmen einer Produkt-offensive eine Vielzahl von Neuerungen: Ein neues Design, Funktionen, mit denen direkt über die Startseite alle zentralen Inhalte erreicht werden können, ein erweitertes Angebot und eine neue Technologie im mobilen Bereich, eine TV-Kampagne und Features, die das Netzwerken auf eine noch breitere Basis stellen.

Nach der Etablierung neuer Erlösquellen wie Recruiting und Advertising hat sich das Unternehmen im dritten Quartal verstärkt auf die Erschließung vorhandener Wachstumspotenziale rund um das Kernprodukt und die Kernzielgruppe konzentriert. Denn während in Ländern wie den Niederlanden oder den USA bereits mehr als 10 Prozent der Bevölkerung Mitglied eines beruflichen sozialen Netzwerks sind, liegt der Anteil im deutschen Heimatmarkt erst bei etwa 5 Prozent. Um dieses Wachstumspotenzial zu erschließen, hat die XING AG ihr Kernprodukt weiter verbessert. Dank der zahlreichen Neuerungen können Mitglieder ihr Kontaktnetzwerk jetzt überall noch effektiver und mit noch mehr Menschen pflegen und erweitern.

Die Neuerungen im Einzelnen:

Neues Design

Form follows function - diesem gestalterischen Prinzip folgt das neue XING-Design. Es ist zeitgemäßer, übersichtlicher und intuitiver. Dabei ist es auf Geschäftskunden zugeschnitten, die im Arbeitsalltag schnell sehen müssen, worauf es ankommt. Klare Abgrenzungen, neue Farbakzente und Seitenstrukturen erleichtern die Navigation. Viele wichtige Netzwerk-Funktionen wie „neue Kontakte finden“ und „Netzwerk erweitern“ sind jetzt nur noch einen Klick von der Startseite entfernt, XING-Mitglieder kommen nun schneller ans Ziel.

The screenshot shows the XING website interface for a user named Michael Steinberg. The top navigation bar includes links for START, BÜCHE, NACHRICHTEN, KONTAKTE, GRUPPEN, EVENTS, JOBS, UNTERNEHMEN, and BEST OFFERS. The main content area is divided into several sections:

- Header:** XING logo, search bar, and user profile for Michael Steinberg (Professional member).
- Event Notifications:** A section titled "2 Event Benachrichtigungen" with a sub-header "Alle als gelesen markieren". It lists two events:
 - Stephan Dalenstedt (XING AG):** "Einkauf zum Event „BUSINESS meets M&M, Networking, Live Musik und DJ“" on 23.09.2010, 20:00 in Hamburg, Deutschland. Includes a "Teilen" button with options for "Ja", "Nein", and "Versteckt".
 - Chris Bauer (HEADCRASH):** "Einkauf zum Event "XX-Buschel Hamburg"" on 23.09.2010, 19:30 in Hamburg, Deutschland. Includes a "Teilen" button with options for "Ja", "Nein", and "Versteckt".
- Notifications Summary:** A large "20" notification count with a list:
 - 3 Kontaktsanfragen
 - 5 persönliche Nachrichten
 - 10 Gruppen Newsletter
 - 2 Event Benachrichtigungen
- Profile Update Prompt:** A box asking "Ist ihr XING-Profil up-to-date?" with a "Jetzt Profil aktualisieren" button.
- Footer:** "Startseite anpassen" and "Applikationen" dropdown menus.

Verbesserte Nutzerführung mit neuen Funktionen

Auch die neuen Funktionen tragen dazu bei, Networking einfacher, zugänglicher und relevanter zu machen. Die funktionale Hauptkomponente der neu gestalteten Startseite ist die „ToDo-Liste“. Sie bietet auf einen Blick eine übersichtliche Zusammenfassung aller Kontaktanfragen, Nachrichten, Eventeinladungen und Gruppennewsletter. Mitglieder können so alle zentralen Aktivitäten direkt auf der Startseite erledigen. Die Menüleiste „Mein XING“ dient als Schaltzentrale in der XING-Navigation: Von überall sind Kontakte, Nachrichten, Gruppen etc. mit einem Klick erreichbar.

Die neue Universal-Suche ist das Tor zur XING-Welt. Sie macht es Mitgliedern noch leichter, die Vielfalt von XING zu entdecken und zu nutzen. Wer nach einem bestimmten Begriff sucht, findet plattformübergreifend die relevanten Treffer aller Kategorien – von Mitgliedern, über Gruppen und Events bis hin zu Unternehmensprofilen und Jobangeboten. Darüber hinaus sind nun viele wichtige Netzwerk-Funktionen wie „neue Kontakte finden“ und „Netzwerk erweitern“ direkt in die Startseite integriert.

XING überall mit mobilem Handshake, Plugin für Microsoft Outlook und mehr

Mobile ist auch beim beruflichen Netzwerken Zukunftstrend Nummer eins. Im Rahmen der Produktoffensive hat XING das mobile Portal (mobile.xing.com) weiterentwickelt und um eine Innovation erweitert: Per mobilem Handshake können Mitglieder sich künftig überall und jederzeit gleichsam virtuell die Hand geben und sich mit ihrem Gegenüber per Smartphone auf XING verbinden. Wer XING über den mobilen Browser aufruft, sieht ein „Handshake“-Symbol. Stehen sich zwei Mitglieder gegenüber und aktivieren dieses Symbol, können sie sich auf XING verbinden. Das Feature funktioniert per Standortbestimmung auf allen HTML5-fähigen Smartphones. Gerade für Nutzer, die beruflich viel unterwegs sind, ist der mobile Handshake praktisch. Er kann zum Beispiel auf Messen oder Kongressen den Austausch von Visitenkarten ersetzen. Der Handshake ist auch in die neu überarbeitete Version der XING Apps für Blackberry und iPhone integriert, die XING im Oktober launchte.





XING überall: Der Launch des XING-Plugins für den Microsoft Outlook Social Connector macht den Outlook-Posteingang für die XING Mitglieder zur Nachrichtenzentrale. Hier werden sie über Aktivitäten und Profilveränderungen ihrer Business-Kontakte informiert und können ihr Netzwerk direkt erweitern, ohne Microsoft Outlook zu verlassen.

Das Plugin ist Teil der Kooperation, die Microsoft und XING im März auf der CEBIT 2010 in Hannover bekannt gegeben haben. Sie war gleichzeitig der Auftakt für eine Reihe von Features, mit denen XING den Mitgliedern ihr Netzwerk auch außerhalb des klassischen Desktop-Browsers zur Verfügung stellt. Auch beim Launch des neuen Microsoft Browsers Internet Explorer 9 war XING Launchpartner. Über den Internet Explorer 9 sind wichtige XING-Funktionen noch direkter und schneller erreichbar.

Der große Produktlaunch im September hat auch die sukzessive Erweiterung des Angebots für Premium- und Basismitglieder vorangetrieben. Nachdem im Frühjahr schon die Features „Neues aus meinem Netzwerk“ sowie die Statusmitteilungen für Basis-Mitglieder freigegeben wurden, gibt XING nun allen Anwendern die Möglichkeit, ihren direkten Kontakten über die Plattform Nachrichten zu senden. Damit fördert XING die Interaktion, Kommunikation und Kontaktpflege – kurz: die Aktivität auf der Plattform. Davon profitieren Basis- und Premium-Mitglieder gleichermaßen.

Erste XING TV-Kampagne

Eine Marktforschung hat ergeben, dass es in vielen Branchen mittlerweile eine Selbstverständlichkeit ist, ein XING-Profil zu haben, um die persönliche Karriere zu entwickeln. Allerdings gehört das berufliche Netzwerken in eher traditionellen Branchen noch nicht zum Standard. Um XING auch bei Berufstätigen in diesem Bereich noch bekannter zu machen und damit noch mehr Menschen die Vorteile beruflichen Netzwerkens nahe zu bringen, hat die Gesellschaft ab Mitte September erstmals im Fernsehen geworben. Der XING TV-Spot lief bis Mitte Oktober auf n-tv, N24, Eurosport, SAT.1, RTL, ProSieben und zahlreichen weiteren Privatsendern. Er zeigt an einem fiktiven Beispiel, wie das XING-Netzwerk ständig für seine Mitglieder arbeitet, während diese gerade mit ganz anderen Dingen beschäftigt sind: „XING ist das Netzwerk, das für Sie arbeitet. Jederzeit.“ Begleitet wurde der Spot durch eine Banner-Kampagne und SEM-Maßnahmen, die das Thema in den folgenden Monaten im Internet fortführen.



Forschung und Produktentwicklung

Im dritten Quartal hat die XING AG ihre hinreichend bewährte Agilität ebenso ausgebaut wie ihr Vorgehen, spezialisierte Entwicklungsteams einzusetzen. Um die kontinuierliche Pflege und Weiterentwicklung ihrer Produkte bei anhaltend hoher Qualität zu gewährleisten, hat die Gesellschaft ihre Workflows um die KANBAN Methode erweitert und zusätzliche Kompetenzen aufgebaut.

Das abgelaufene Quartal war produktseitig geprägt vom Innovationsfokus, von einer deutlichen Steigerung des Mehrwerts für die Nutzer auf der Kernplattform sowie einem strategischen Ausbau der mobilen Dienste:

- Starke Aufwertung des XING-Kernbereichs durch
 - eine Universalsuche, die mit einem einzigen Suchlauf Mitglieder, Events, Jobs, Firmenhomepages und Gruppen erfasst
 - eine neue To-Do-Listen-Funktionalität, die das Abarbeiten von Nachrichten, Eventeinladungen, Gruppenkommunikation und Kontaktanfragen bündelt
 - ein neues, zeitgemäßes Design auf der gesamten Site
 - den neuen „Social Connector“, der Outlook und XING miteinander verzahnt und das Adressbuch synchronisiert
- Aufwertung der Basismitgliedschaft und Aktivitätsantrieb durch
 - die Möglichkeit kostenfrei Nachrichten an Kontakte zu schicken
 - Umstellung auf eine umfassende Schlüsselwortsuche nach Mitgliedern. Die Suche kann über alle Kriterien erfolgen und bietet bis zu 15 vollständig einsehbare Resultate
- Erweiterung des Advertising-Angebots durch
 - eine Wallpaperbuchungsmöglichkeit auf der Startseite
 - ein neues Werbeformat nach gesendeten Nachrichten für Basisnutzer
- Integration von Unternehmensprofilen in den Stellenmarkt
- Erweiterung der Mobilien Dienste über
 - eine neue, innovative Applikationslösung für Android und Blackberry Mobiltelefone mit neuem Kontakt- und Nachrichtenmanagement
 - das neue, mobile Portal mit innovativem „Digitalem Handschlag“, mit dem sich zwei gegenüberstehende Personen via Mobiltelefon auf XING verbinden können
- Aufwertung der Unternehmensprofile insbesondere für Freelancer durch ein kostenloses Angebot
- Weiterführung des XING Partner EcoSystems (OpenSocial)
- Konzertierte Implementierungen, um die erfolgreiche PR und Marketing-Aktion im September zu ermöglichen
- Arbeiten an der Registrierung und anderen Teilen des Produktes zur Optimierung des Mitgliederwachstums und zur weiteren Steigerung der Kundenloyalität

Um den Betrieb sicherzustellen und die Plattform weiterzuentwickeln, 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 gibt der Rails-Community durch Sponsorings und Beiträge weiteren Auftrieb. Um den wachsenden Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden, hat die Gesellschaft ihr Produkt- und Entwicklungsteam mit einem Fokus auf User-Interaction-Spezialisten verstärkt.

Risikobericht

Die konstante 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.

Hamburg, im November 2010

KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

in Tsd. €	01.01.2010 – 30.09.2010	01.01.2009 – 30.09.2009	01.07.2010 – 30.09.2010	01.07.2009 – 30.09.2009
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	38.876	32.635	13.611	11.571
Sonstige betriebliche Erträge	749	572	155	93
Gesamte Betriebserträge	39.625	33.207	13.766	11.664
Materialaufwand	0	-22	0	-1
Personalaufwand	-14.103	-11.551	-4.413	-4.487
Marketingaufwand	-5.188	-3.500	-2.073	-1.363
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-8.834	-9.315	-2.824	-2.888
EBITDA	11.500	8.819	4.456	2.925
Abschreibungen	-3.727	-4.174	-1.285	-1.450
EBIT	7.773	4.645	3.171	1.475
Finanzerträge	59	256	20	13
Finanzaufwendungen	-57	-39	-57	0
EBT	7.775	4.862	3.134	1.488
Ertragsteuern	-3.064	-2.342	-1.026	-1.144
Gesamt-Konzernergebnis	4.711	2.520	2.108	344
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in €	0,91	0,49	0,41	0,07
Ergebnis je Aktie (verwässert) in €	0,91	0,49	0,41	0,07

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.09.2010	01.01.2009 - 30.09.2009	01.07.2010 - 30.09.2010	01.07.2009 - 30.09.2009
Jahresüberschuss	4.711	2.520	2.108	344
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-6	-97	-23	-35
Sonstiges Ergebnis	-6	-97	-23	-35
Gesamtergebnis	4.705	2.423	2.085	309

Konzern-Bilanz

zum 30. September 2010

Aktiva in Tsd. €	30.09.2010	31.12.2009
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte		
Erworbene Software	2.609	2.952
Selbstentwickelte Software	7.436	6.354
Geschäfts- oder Firmenwert	13.440	13.440
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	3.654	4.592
Sachanlagen		
EDV-Hardware und sonstige Geschäftsausstattung	2.485	2.317
Finanzanlagen		
Beteiligungen	50	50
Andere finanzielle Vermögenswerte	24	24
Latente Steueransprüche	371	346
	30.069	30.075
Kurzfristige Vermögenswerte		
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	3.541	6.478
Ertragsteuerforderungen	77	92
Sonstige Vermögenswerte	784	1.241
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen	56.372	42.862
	60.774	50.673
	90.843	80.748

Passiva in Tsd. €	30.09.2010	31.12.2009
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	5.272	5.272
Eigene Aktien	-3.041	-3.041
Kapitalrücklagen	40.586	40.586
Sonstige Rücklagen	3.512	2.607
Bilanzgewinn	11.975	7.264
	58.304	52.688
Langfristige Verbindlichkeiten		
Latente Steuerverbindlichkeiten	2.844	2.646
Erlösabgrenzung	1.436	1.275
	4.280	3.921
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.290	802
Erlösabgrenzung	18.682	14.958
Ertragsteuerverbindlichkeiten	3.698	2.750
Sonstige Verbindlichkeiten	4.589	5.629
	28.259	24.139
	90.843	80.748

Konzern-Kapitalflussrechnung

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.09.2010	01.01.2009 - 30.09.2009	01.07.2010 - 30.09.2010	01.07.2009 - 30.09.2009
Ergebnis vor Steuern	7.776	4.862	3.135	1.488
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	1.253	1.296	431	456
Abschreibungen	2.474	2.878	854	994
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	911	794	272	291
Zinserträge	-57	-256	-18	-11
Erhaltene Zinsen	57	256	18	11
Zinsaufwendungen	54	39	54	0
Gezahlte Zinsen	-54	-39	-54	0
Gezahlte/erhaltene Steuern	-1.875	-1.976	-1.492	-296
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	3.367	-2.836	135	73
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	469	1.105	155	380
Veränderung der Erlösabgrenzung	3.885	4.499	544	913
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	18.260	10.622	4.034	4.299
Auszahlung für aktivierte selbstentwickelte Software	-2.335	-2.883	-942	-1.144
Auszahlung für den Erwerb von sonstiger Software	-471	-1.861	-7	-177
Auszahlungen für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-1.050	-3.401	-350	-5
Auszahlungen für den Erwerb von Sachanlagen	-888	-1.050	-271	-173
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen	0	-4.619	0	0
Auszahlungen für Investitionen in andere finanzielle Vermögenswerte	0	-30	0	0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-4.744	-13.844	-1.570	-1.499

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.09.2010	01.01.2009 - 30.09.2009	01.07.2010 - 30.09.2010	01.07.2009 - 30.09.2009
Transaktionskosten für die Ausgabe von Aktien	0	-36	0	0
Einzahlungen aus Kapitalerhöhung	0	19	0	0
Aktienrückkauf	0	-949	0	0
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing	0	-120	0	-31
Gezahlte Zinsen	0	0	0	0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	0	-1.086	0	-31
Differenzen aus der Währungsumrechnung	-6	0	-23	0
Veränderung des Finanzmittelbestands	13.510	-4.308	2.441	2.769
Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	42.862	42.922	53.931	35.845
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	56.372	38.614	56.372	38.614

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2010

in Tsd. €	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklagen	Eigene Anteile
Stand 01.01.2009	5.202	38.517	-2.092
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
Gesamtes Periodenergebnis	0	0	0
Erwerb eigener Aktien	0	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
Stand 30.09.2009	5.272	39.559	-3.041
Stand 01.01.2010	5.272	40.586	-3.041
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
Gesamtes Periodenergebnis	0	0	0
Zuführung aus Aktienoptionsprogramm	0	0	0
Stand 30.09.2010	5.272	40.586	-3.041

Sonstige Rücklagen	Bilanz-gewinn	Summe	Minderheiten-anteile	Eigenkapital gesamt
1.756	9.068	52.451	-123	52.328
-97	0	-97	0	-97
-97	0	-97	0	-97
0	2.520	2.520	0	2.520
-97	2.520	2.423	0	2.423
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
790	0	790	0	790
2.413	11.465	55.668	0	55.668
2.607	7.264	52.688	0	52.688
-6	0	-6	0	-6
-6	0	-6	0	-6
0	4.711	4.711	0	4.711
-6	4.711	4.705	0	4.705
911	0	911	0	911
3.512	11.975	58.304	0	58.304

Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

zum 30. September 2010

Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der Konzern-Zwischenabschluss umfasst die Neun-Monatsperiode vom 1. Januar 2010 bis zum 30. September 2010. Er wurde in Übereinstimmung mit den von der EU verabschiedeten International Financial Reporting Standards für Zwischenabschlüsse (IAS 34) erstellt.

Als Vergleichsperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 30. September 2009 ausgewiesen. Die Bilanzvergleichszahlen beziehen sich entsprechend der IFRS-Vorgaben auf den 31. Dezember 2009.

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

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis im Konzern-Zwischenabschluss umfasst folgende Unternehmen:

	Anteils- besitz 30.09.2010 in %	Anteils- besitz 31.12.2009 in %	Jahr der Erst- konsoli- dierung	Eigen- kapital 30.09.2010 in Tsd. €	Ergebnis 01.01.2010 - 30.09.2010 in Tsd. €
XING Hong Kong Ltd., Hong Kong, China	100	100	2006	-169	-4
openBC Network Technology (Beijing) Co. Ltd., Beijing, China	100	100	2006	73	-32
Grupo Galenicom Tecnologías de la Información (eConozco), S.L., Barcelona, Spanien	100	100	2007	-2	-4
XING International Holding GmbH, Hamburg, Deutschland	100	100	2007	9.325	-2
XING Networking, S.L., Barcelona, Spanien ¹⁾	100	100	2007	-16	-38
EUDA Uluslararası Danışmanlık ve Bilisim Hizmetleri Limited Şirketi (XING Turkey), Istanbul, Türkei ²⁾	100	100	2008	120	21
XING Switzerland GmbH, Sarnen, Schweiz ¹⁾	100	100	2008	24	1
XING Italy S.R.L., Mailand, Italien ¹⁾	100	100	2009	35	-13
XING İnsan Kaynakları Uluslararası Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti., Istanbul, Türkei ²⁾	100	0	2010	2	-1
Socialmedian Inc., Wilmington, Delaware, USA	100	100	2009	320	0

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

²⁾ 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.

Aktionsoptionsplan

In den ersten neun Monaten 2010 wurde für die vier Tranchen der bestehenden Aktienoptionsprogramme sowie einige Einzelzusagen insgesamt ein Betrag in Höhe von 911 Tsd. € aufwandswirksam erfasst.

Neue Aktienoptionen wurden in diesem Zeitraum nicht ausgegeben.

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

Unternehmenserwerbe

Unternehmenserwerbe wurden in den ersten neun Monaten des Jahres 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 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. Die letzte Rate des Erwerbes (350 Tsd. €) wurde im dritten Quartal 2010 gezahlt.

Zu- und Abgänge von Vermögenswerten

Im Neun-Monatszeitraum vom 1. Januar 2010 bis zum 30. September 2010 investierte der Konzern in selbst entwickelte Software 2.335 Tsd. € (Vergleichsperiode: 2.883 Tsd. €). Die aktivierte selbst entwickelte Software beinhaltet im Wesentlichen Aufwendungen für Weiterentwicklungen und neue Funktionen der Website von XING.

Investitionen in EDV-Soft- und -Hardware sowie sonstige Geschäftsausstattung wurden im Berichtszeitraum von Januar bis September 2010 in Höhe von 1.352 Tsd. € (Vergleichsperiode: 2.911 Tsd. €) getätigt.

Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen

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

in Tsd. €	01.01.2010 – 30.09.2010	01.01.2009 – 30.09.2009
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen und Dienstleistungen für neue Märkte	2.880	3.113
Rechtsberatung-, Prüfungs- und Buchführungskosten	1.047	1.630
Raumkosten	990	775
Kosten für Zahlungsabwicklung	956	1.332
Miete/Leasing	565	290
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	551	615
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	530	516
Sonstige Personalkosten	298	280
Übrige	1.017	764
Gesamt	8.834	9.315

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, Kommunikationsaufwendungen sowie Versicherungen, Beiträge und Abgaben. Außerdem sind Aufwendungen aus Kursdifferenzen und Forderungsverluste enthalten.

Segmentinformationen

Die XING AG verfügt über ein berichtspflichtiges Segment mit den Bereichen Subscriptions (Abonnement-Mitgliedschaften), E-Recruiting (Stellenanzeigen und Recruiter-Mitgliedschaften), Advertising (Display Advertising, Enterprise Groups, Best Offers und Unternehmensprofile) und Sonstige.

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

in Tsd. €	01.01.2010 – 30.09.2010	01.01.2009 – 30.09.2009	01.07.2010 – 30.09.2010	01.07.2009 – 30.09.2009
Subscriptions	31.381	27.067	10.792	9.687
E-Recruiting	4.890	3.271	1.900	1.043
Advertising	2.544	1.712	893	613
Sonstige	61	71	26	28
Gesamt	38.876	32.121	13.611	11.371

Der Bereich „Jobs“ wurde in „E-Recruiting“ umbenannt. Erträge aus Rücklastschriften in Höhe von 191 Tsd. € (Vergleichsperiode: 514 Tsd. €) wurden im Gegensatz zum Vorjahr nicht unter den Umsatzerlösen, sondern in den sonstigen betrieblichen Erträgen ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Darüber hinaus erfolgte eine Umgliederung der Erlöse „Groups“ in Höhe von 401 Tsd. € (Vergleichsperiode: 372 Tsd. €) aus den Erlösen Subscription und der Erlöse „Best Offers“ in Höhe von 391 Tsd. € (Vergleichsperiode: 372 Tsd. €) jeweils in „Advertising“.

in Tsd. €	01.01.2010 - 30.09.2010	01.01.2009 - 30.09.2009	01.07.2010 - 30.09.2010	01.07.2009 - 30.09.2009
DACH	37.535	30.593	13.146	10.851
International	1.341	1.528	465	520
Gesamt	38.876	32.121	13.611	11.371

Auf eine Untergliederung des langfristigen Vermögens wird auf Grund unwesentlicher Veränderungen verzichtet.

Eventualverbindlichkeiten

Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverträgen bestehen nicht mehr. In der Vergleichsperiode betragen sie 3 Tsd. € innerhalb eines Jahres und 0 Tsd. € nach einem Jahr.

Nahe stehende Unternehmen und Personen

In den ersten drei Monaten 2010 wurden Leistungen der publica GmbH in Höhe von 72 Tsd. € (Vergleichsperiode: 271 Tsd. €) in Anspruch genommen.

Des Weiteren hat die zum Burda-Konzern gehörende DLD Media GmbH in Höhe von 90 Tsd. € Leistungen für die XING AG erbracht. Von der Altradia GmbH, die ebenfalls zum Burda-Konzern gehört, wurden Leistungen in Höhe von 867 Tsd. €, vorwiegend für eine TV-Kampagne, in Anspruch genommen.

Wesentliche Ereignisse nach der Zwischenberichtsperiode

Nach Ablauf der ersten neun Monate des Jahres 2010 haben sich bis zum Berichtsdatum keine wesentlichen Ereignisse ergeben.

Hamburg, 9. November 2010

Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG

Ingo Chu
CFO
XING AG

Dr. Helmut Becker
COO
XING AG

Michael Otto
CTO
XING AG

FINANZTERMINE 2010

Datum	Veranstaltung
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 www.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

Carsten Ludwig
Dr. Felix Menden
Ines Rathgeb
Sabine Brockmeier

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

Konzept und Gestaltung

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

POWERING RELATIONSHIPS

WWW.XING.COM