

**Rede des Finanzvorstands Ingo Chu**

**zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG**

**am Donnerstag, den 27. Mai 2010, um 10:00 Uhr**

**im Tagungszentrum der Messehalle Hamburg-Schnelsen, Haus A**

***Es gilt das gesprochene Wort***

---

Vielen Dank Stefan!

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine Damen und Herren,

liebe Gäste,

auf der vergangenen Hauptversammlung der XING AG, am 28. Mai letzten Jahres, saß ich wie Sie im Publikum und habe Stefans Ausführungen zum Verlauf des Geschäftsjahres 2008 und die anschließende Debatte mit Ihnen mit großem Interesse verfolgt.

Heute stehe ich als Finanzvorstand der XING AG zum ersten Mal selber vor Ihnen, um Sie über die Entwicklung der wichtigsten Finanzkennzahlen der XING AG in einem von Veränderungen geprägten Geschäftsjahr 2009 zu informieren. Bevor ich das tue, möchte ich mich Ihnen an dieser Stelle noch einmal kurz vorstellen. Mein Name ist Ingo Chu. Ich bin 39 Jahre alt. Bevor ich im Juli 2009 meine neue Aufgabe für die XING AG übernommen habe, war ich knapp 14 Jahre im Bertelsmann-Konzern in verschiedenen Funktionen im TV- und Online-Bereich tätig. Die letzten 7 Jahre davon habe ich den Finanzbereich von RTL Shop verantwortet.

Ich habe mich sehr auf die neue Aufgabe bei XING gefreut. Dafür gibt es drei wesentliche Gründe:

Erstens: XING hat eine sehr gute Ausgangssituation.

- Wir sind im deutschsprachigen Raum klarer Marktführer
- Wir haben in unserem Kerngeschäft – dem Abo-Geschäft - ein sehr profitables und skalierbares Geschäftsmodell mit sehr attraktiven Economics
- Wir wachsen in unserem Kerngeschäft.

Zweitens: Diese Ausgangssituation bietet XING viel Potential für die Expansion in neue Bereiche. Diese neuen Bereiche sind insbesondere die Geschäftsfelder e-Recruiting und Advertising. Dabei handelt es sich zum einen um große und profitable Märkte. Zum anderen kann XING den Kunden über seinen Professional-Networking-Kontext Zusatzvorteile bieten, die die etablierten Marktteilnehmer nicht anbieten können.

Und drittens: XING hat eine tolle, hochmotivierte Mannschaft, die tagtäglich mit viel Kompetenz und Leidenschaft daran arbeitet, die Gesellschaft mit Spitzen-Produkten nach vorne zu bringen. Und das ist die Grundvoraussetzung für Erfolg und macht zudem auch noch wirklich Spaß.

Soviel vorab. Lassen Sie uns jetzt in die Zahlen einsteigen.

[Zusammenfassung 2009]

Meine Damen und Herren,

Stefan hat es bereits gesagt, 2009 war für XING ein Jahr des Wandels und der Weichenstellungen.

Vor Ihnen steht heute mit Stefan, Helmut, Michael und mir ein neues Management. Wir haben mit Burda einen neuen Kernaktionär, über den wir uns sehr freuen. Und wir haben an einer neuen Strategie gearbeitet.

Diese neue Strategie sieht die Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts im deutschsprachigen Raum vor. Sie sieht in diesem Sprachraum zudem die Expansion in den e-Recruiting- und den Advertising-Markt vor. Und sie fokussiert die internationale Expansion auf unsere Kernmärkte Türkei und Spanien.

Dies alles zeigt sich natürlich auch in den Zahlen für das Geschäftsjahr, mit denen wir insgesamt sehr zufrieden sind.

Trotz der Investitionen in neue Geschäftsfelder wie e-Recruiting und Advertising hatten wir im Jahr 2009 eine gute operative Performance. Die Umsätze sind in allen Geschäftsbereichen gestiegen. Unser Konzernergebnis jedoch wurde durch Einmaleffekte belastet. Diese sind aber nicht-operativ und – wie gesagt – einmalig.

Und die Entwicklung im ersten Quartal 2010 ist sehr ermutigend.

Aber lassen Sie mich zunächst über die Geschäftsentwicklung des abgelaufenen Geschäftsjahres 2009 sprechen:

[Chart GuV 2008 vs. 2009]

Unsere Zahlen zeigen, dass die XING AG ein Wachstumsunternehmen ist. Der Umsatz inklusive der sonstigen betrieblichen Erträge stieg in 2009 um fast 30% - also um 10 Mio. Euro – auf mehr als 45 Mio. Euro.

Nach Abzug der Kosten betrug die für unser operatives Geschäft wichtige Kennzahl „EBITDA“ - also das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen - 11,8 Mio. Euro in 2009. Dies entspricht einer Marge von 26%. Damit gehört die XING AG beispielsweise im Vergleich zur durchschnittlichen Profitabilität aller TecDax-Werte zu den profitabelsten börsennotierten Technologieunternehmen in Deutschland.

Auch wenn das absolute EBITDA trotz des starken Umsatzanstiegs nur auf Vorjahresniveau liegt, können wir damit sehr zufrieden sein. Denn es ist wichtig zu wissen, dass sich hinter der Kennzahl zwei unterschiedliche Typen von Geschäftsfeldern mit unterschiedlichen Rentabilitätsniveaus verbergen. Zum einen das Kerngeschäft „Subscriptions“, welches hochprofitabel ist und weiter skaliert.

Und zum anderen die neuen Geschäftsfelder – e-Recruiting, Advertising, sowie die internationalen Kernmärkte Spanien und Türkei - die in 2009 noch nicht die Profitabilität des Kerngeschäfts erreicht haben bzw. hier teilweise noch Anlaufverluste machen und damit natürlich die Gesamrentabilität drücken.

Wir investieren hier Gewinne aus dem Kerngeschäft in den Aufbau neuer Geschäftsfelder. Nur das ist der Grund für die geringere Gesamrentabilität von 26%. Wir tun dies ganz bewusst, auf Basis einer klaren Strategie. Und wir sind überzeugt davon, dass sich diese Investitionen auszahlen werden.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie die Umsatzentwicklung nach Geschäftsbereichen. Wir haben Wachstum in allen Geschäftsfeldern.

[Chart Segmentumsätze 08 vs. 09]

Sie sehen, dass unser Kerngeschäft „Subscriptions“ mit 34 Prozent auf 37 Mio. Euro in 2009 weiter stark gewachsen ist. Natürlich wird sich das Wachstum im Laufe der Zeit etwas verlangsamen. Aber die Umsätze aus Premium-Mitgliedschaften sind und bleiben eine solide Basis für nachhaltige Umsätze und Erträge.

Im Segment „e-Recruiting“ konnten wir die Umsätze um 11 % steigern. Das mag auf den ersten Blick nicht besonders beeindruckend klingen. Wir sind mit dieser Zahl allerdings sehr zufrieden. Denn zum einen ist der Markt der Online-Jobportale aufgrund der Wirtschaftskrise um etwa 30 % im selben Zeitraum eingebrochen. Zum anderen wurden die produkt- und vertriebsseitigen Maßnahmen in diesem Bereich erst zum Jahresende wirksam. Dass wir trotzdem einen Umsatzanstieg verzeichnen konnten, verdeutlicht die grundsätzliche Attraktivität der XING-Community für Recruiter.

Eine ähnliche Dynamik sehen wir auch im noch sehr kleinen Bereich „Advertising“. Wenn man sich die um eine Einmalzahlung in 2008 bereinigten Werte anschaut, hat XING eine Steigerung von 46 % in diesem Segment erreicht. Der deutsche Markt für Online Display Advertising – also die Umsätze aus der Vermarktung von Werbeflächen auf Internetseiten – ist in 2009 gerade einmal um 10 % gewachsen. Also haben wir auch hier den Markt outperformt.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die XING AG in 2009 trotz der schwierigen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ihren Wachstumskurs gehalten hat.

Kommen wir nun zur Entwicklung der Kosten.

[Chart Kostenentwicklung nach Kostenart]

Sie sehen hier die Entwicklung der drei wesentlichen Kostenarten – Personal, Marketing und sonstige betriebliche Aufwendungen.

Ich habe bereits erwähnt, dass wir im abgelaufenen Geschäftsjahr stark in den Aufbau unserer neuen Geschäftsbereiche investiert haben.

Diese Investition zeigt sich insbesondere in der Kostenart „Personal“. Die Personalkosten sind gegenüber 8,8 Mio. Euro in 2008 auf 15,7 Mio. Euro angestiegen. Dieser Anstieg mag für Sie möglicherweise hoch erscheinen. Allerdings muss an dieser Stelle klar gesagt werden, dass die Expansion in die Bereiche e-Recruiting und Advertising dazu führt, dass XING sich faktisch von einer „Ein-Produkt-Firma“ zu einer „Mehr-Produkt-Firma“ und von einer reinen b2c-Firma zu einer b2c- und b2b-Firma weiterentwickelt hat. Wir managen das sehr bewusst und sehr vorsichtig. Aber wir benötigen Entwickler, um neue Produkte zu programmieren und zu betreiben. Und wir benötigen die Vertriebsmitarbeiter, um Stellenanzeigen an Unternehmenskunden zu verkaufen (denn so funktioniert der Markt im Bereich e-Recruitment).

Wir haben im Jahr 2009 81 neue Mitarbeiter eingestellt. Davon sind 48 Neue in den Bereichen Entwicklung und Produktmanagement, 14 Mitarbeiter im Vertrieb und in den neuen Umsatzbereichen, sowie 11 neue Mitarbeiter im Bereich Marketing und Kundenbetreuung eingestellt worden.

Damit stammen 90 % des Mitarbeiteraufbaus aus „produktiven Funktionen“.

Nochmal: Wir managen diesen Bereich sehr bewusst und vorsichtig. Und wir sind überzeugt davon, dass sich das auszahlt.

Die Marketingkosten sind von 4,4 Mio. Euro auf 5,3 Mio. Euro in 2009 angestiegen und liegen mit 12% vom Umsatz auf Vorjahresniveau. Hier wird der größte Teil in den deutschsprachigen Raum investiert. Darunter im Wesentlichen in Suchmaschinenmarketing (SEM), Display-Advertising und vermehrt in Affiliate-Marketing. Dabei konnten wir unsere Effizienz steigern und gleichzeitig die Reichweite erhöhen. Wir kennen den sogenannten Customer Lifetime Value eines zahlenden Mitglieds und wissen daher, dass sich unsere Marketing-Investitionen auszahlen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind von 9,9 Mio. auf 12,2 Mio. Euro angestiegen und damit prozentual leicht gesunken, weil wir seit der 2. Jahreshälfte diese Kosten (darunter Externe Dienstleistungen, Zahlungsabwicklung, Server Hosting etc.) sehr bewusst managen. So konnten wir die sonstigen Aufwendungen von 3,4 Mio. Euro bzw. 32% des Umsatzes in Q1'2009 auf 2,7 Mio. Euro bzw. 23% des Umsatzes in Q4'2009 reduzieren.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Bilanz werfen!

### [Chart Bilanz]

Sie sehen hier die Bilanz 2009 gegenüber 2008. Eine Botschaft ist mir an dieser Stelle sehr wichtig: Auch wenn die Bilanz mit ca. 80 Mio. Euro lang aussieht, ist unser Geschäft nicht kapitalintensiv. Mehr als 40 Mio. Euro sind liquide Mittel.

Weitere 18 Mio. Euro sind Vermögensgegenstände im Zusammenhang mit unseren Akquisitionen in Spanien und der Türkei. Diese Vermögensgegenstände sind quasi Eintrittsgelder, die wir für diese Märkte gezahlt haben. Für das laufende operative Geschäft – auch in Spanien und der Türkei - benötigen wir sie nicht. Damit verbleiben von der gesamten Bilanzsumme knapp 20 Mio. Euro, die für das laufende operative Geschäft nötig sind. Das sind im wesentlichen Software und sonstiges Anlagevermögen, Kundenforderungen und sonstige Vermögensgegenstände. Wenn wir dem operative Vermögen in Höhe von 20 Mio. Euro die Kundenvorauszahlungen in Höhe von 16 Mio. Euro und die nicht zinstragenden Verbindlichkeiten in Höhe von 6 Mio. Euro gegenüberstellen, ist das investierte Kapital aus Aktionärssicht vernachlässigbar. Stellen Sie dem eine EBITDA-Rendite von 26% gegenüber, und sie haben wirklich attraktive Economics.

Kommen wir nun zur Kapitalflussrechnung.

#### [Chart Cashflow]

In 2009 hat sich der operative Cashflow von 17,7 Mio. Euro auf 14,1 Mio. Euro im abgelaufenen Geschäftsjahr reduziert. Dafür gibt es im Wesentlichen drei Gründe:

Erstens: 2009 war das Jahr, in dem XING zum ersten Mal Auszahlungen für Steuern zu tätigen hatte, da die Verlustvorträge aus der Vergangenheit aufgebraucht waren. Dieser Effekt macht ca. 2 Mio. Euro aus.

Zweitens haben sich unsere Zinseinnahmen durch die konservative Anlagepolitik der verfügbaren Mittel aufgrund der Wirtschaftskrise und der verschlechterten Zinsen deutlich reduziert. Dieser Effekt macht ca. 800.000 Euro aus. Drittens gab es aus der Vergangenheit einen unvorteilhaften Vertrag mit unserem Kreditkartendienstleister, der zu einem hohen Forderungsaufbau geführt hat. Dieses Thema haben wir geändert. Dazu später mehr.

Nichtsdestotrotz ist ein operativer Cash-Flow von 31% vom Umsatz in einem Wachstumsunternehmen ein gutes Ergebnis und unterstreicht einmal mehr unsere attraktiven Economics. Damit sind wir sehr zufrieden.

Der Free-Cash-Flow liegt bei -0,1 Mio. Euro. Zum einen hatten wir 6,8 Mio. operative Investitionen, insbesondere in Software und Sachanlagen. Zum anderen hatten wir Auszahlungen im Zusammenhang mit den Akquisitionen von socialmedian, epublica und Euda.

Meine Damen und Herren,

zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir mit der operativen Performance im 2009 sehr zufrieden sein können. Alle Geschäftsfelder sind gewachsen. Trotz der Investitionen in die Geschäftsfelder e-Recruiting und Advertising hatten wir eine attraktive Marge. Und der operative Cash-Flow lag bei mehr als 30% vom Umsatz.

Nach der Darstellung der operativen Performance, möchte ich an dieser Stelle noch kurz auf den Jahresüberschuss eingehen.

[Chart Einmaleffekte]

Wie Sie sicherlich unserem Geschäftsbericht entnommen haben, hat die XING AG im Geschäftsjahr 2009 einen Verlust von 1,7 Mio. Euro generiert. Ich möchte an dieser Stelle betonen, dass dieser Verlust keine operativen Ursachen hat. Der Verlust ist allein auf einmalige Abschreibungen und einmalige Steuerrückstellungen zurückzuführen. Insgesamt belaufen sich die Sonderabschreibungen auf 5,4 Mio. Euro. Sie beinhalten dabei die Abschreibungen der socialmedian inc. aus New York, Abschreibungen auf nicht mehr genutzte Teile unseres Billing-Systems sowie weitere Einmalabschreibungen auf Beteiligungen in China sowie die Beteiligung an der Plazes AG.

Im Bereich der Steuern haben wir eine einmalige Rückstellung für eine laufende Betriebsprüfung der Jahre 2003 bis 2007 gebildet. Darüber hinaus ist die Steuerposition dadurch belastet, dass Teile der Sonderabschreibungen nicht steuerabzugsfähig waren.

Wir haben für Sie diese Einmaleffekte in 2009 bereinigt und eine pro forma Überleitung erstellt. Sie können sehen, dass wir ohne diese einmaligen Effekte ein positives Ergebnis von 3,9 Mio. Euro erzielt hätten.

Soviel zum Geschäftsjahr 2009!

[Chart Q1 Zusammenfassung]

Meine Damen und Herren,

nun möchte ich Ihnen noch kurz die Entwicklung im ersten Quartal 2010 erläutern.

Stefan hat es gerade gesagt: Wir haben uns für 2010 das Ziel „Profitables Wachstum“ gesetzt. Und die Zahlen des ersten Quartals zeigen, dass wir hier gute Fortschritte machen.

Wir wachsen und zwar vor allem auch in den neuen Geschäftsfeldern e-Recruiting und Advertising. Wir haben eine gute EBITDA-Marge trotz des fortgeführten Investitionsmodus. Und wir hatten hohen Cash-flow durch verbessertes Net-Working-Capital-Management.

Zusammenfassend war das erste Quartal ein gutes Quartal in vielerlei Hinsicht.

#### [Chart Q1 GuV Overview]

Wir konnten die Umsätze um 17% auf 12,6 Mio. Euro steigern.

Das EBITDA liegt bei 3,3 Mio. Euro bei einer Marge von 26%. Es ist wichtig, dass auch hier gilt, was ich gerade für das Jahr 2009 ausgeführt habe. Hinter der Marge von 26% verbirgt sich ein hochprofitables, skalierendes Kerngeschäft auf der einen Seite. Auf der anderen Seite Anlaufgeschäfte wie e-Recruiting, Advertising oder unsere spanischen und türkischen Aktivitäten, die, weil sie sich in der Anlaufphase befinden, weniger profitabel bzw. negativ sind. Und nochmal: Wir investieren die Gewinne aus dem Kerngeschäft bewusst in die neuen Geschäftsfelder, weil wir überzeugt sind, dass es sich auszahlen wird.

In diesem Zusammenhang, kann ich Ihnen im Übrigen mitteilen, dass all unsere e-Recruiting-Geschäfte und die meisten unserer Advertising Geschäfte inzwischen profitabel sind. Nicht alle auf dem Niveau des Kerngeschäfts, aber profitabel.

Das Konzern-Ergebnis betrug 1,3 Mio. Euro.

Hier sehen Sie die Entwicklung der Quartalsumsätze nach Segmenten.

### [Chart Q1 Segmentumsätze]

Auch im ersten Quartal 2010 sind alle Geschäftsfelder zwischen 19% und 34% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gewachsen. Dies gilt für unser Kerngeschäft, vor allem aber auch für unsere neuen Geschäftsfelder e-Recruiting und Advertising.

Im Bereich e-Recruiting haben wir den Umsatz um 20 % auf 1,4 Mio. Euro gesteigert. Hier schlagen erstmalig auch unsere neuen Angebote für Recruiter und neue Formate für Stellenanzeigen zu Buche. Und dies in einem Markt, der im ersten Quartal kaum gewachsen ist. Hier haben wir also ganz klar Marktanteile hinzugewonnen. Dies zeigt, dass unsere e-Recruiting Strategie fundamental richtig ist und sich unsere Investitionen auszahlen.

Auch im Bereich Advertising konnten wir allein im ersten Quartal ein zweistelliges prozentuales Wachstum von 34 % erzielen. Auch hier haben wir uns besser als der Gesamtmarkt für Display – Advertising entwickelt. Experten (von OVK) gehen davon aus, dass der Markt für Display Advertising in 2010 lediglich um 13 % wachsen wird.

Insgesamt zeigt sich, dass der eingeschlagene Weg richtig ist.

### [Chart Q1 Umsatz und EBITDA]

Auf diesem Chart sehen Sie die Quartalsicht auf Umsatz und EBITDA. Sie zeigt zwei Dinge. Erstens unsere Umsätze steigen kontinuierlich. Das heißt wir sind und bleiben ein Wachstumsunternehmen.

Zweitens: Seit Q3 2009 befinden wir uns auf dem Weg profitablen Wachstums. Denn wir haben Quartal für Quartal unser EBITDA und unsere Marge gesteigert.

Und das ist gut so!

Zu guter Letzt möchte ich auf die Cash-Flow-Entwicklung eingehen.

### [Chart Q1 Cashflow]

Der operative Cash-Flow liegt bei 9,2 Mio. Euro. Das ist viel – mehr als 70% vom Umsatz. Der Grund hierfür ist ein besseres Net-Working-Capital-Management. Ich hatte gerade bereits den unvorteilhaften Kreditkartenvertrag aus der Vergangenheit erwähnt, den ich bei meinem Antritt vorgefunden habe. Dieser Vertrag sah vor, dass wir das Geld, das unsere Kunden gezahlt haben, erst nach 60 Tagen bekommen. Das ist unüblich und nicht akzeptabel. Wir haben den Vertrag nachverhandelt. Wir haben nun günstigere Gebühren und bekommen das Geld vor allem nach drei Tagen. Die führte zu einer einmaligen Einzahlung von 3,5 Mio. Euro.

In Q1 haben wir aus dem operativen Cash-Flow 1,4 Mio. Euro in das operative Geschäft investiert und eine weitere Rate für die epublica-Transaktion von 700.000 Euro gezahlt.

Der Free-Cash-Flow liegt damit bei 7,1 Mio. Euro. Entsprechend ist unser Barmittelbestand auf knapp 50 Mio. Euro angestiegen.

Insgesamt sind wir damit mit dem ersten Quartal 2010 sehr zufrieden. Unsere Strategie ist richtig. Wir wachsen profitabel. Und wir generieren Cash. Das ist gut.

#### [Chart Deckblatt]

Meine Damen und Herren,

lassen sich mich zum Schluss noch kurz auf die Kursentwicklung eingehen.

#### [Chart Kursentwicklung]

Wir sind mit der Entwicklung unserer Aktie in den letzten 16 Monaten natürlich nicht zufrieden. Die Veränderungen im Jahr 2009, die Spekulationen im Zusammenhang mit dem Anteilsverkauf von Lars Hinrichs und sowie die Investitionen in die neue Strategie haben sicherlich ihren Anteil daran gehabt, dass die Aktienentwicklung keine klare Richtung erkennen ließ. Aber ich hoffe sehr, dass ich Ihnen drei Punkte verdeutlichen konnte:

Erstens: Xing hat eine exzellente Ausgangssituation.

Zweitens: Wir haben eine klare Strategie mit viel Entwicklungspotential, in die wir aktiv investiert haben und investieren.

Drittens: Erst Früchte dieser Strategie sind in den Q1-Zahlen zu sehen.

Das verdeutlichen auch die Analystenschätzungen. Alle fünf Analysten empfehlen die Aktie zum Kauf. Dabei liegt das Kursziel zwischen 36 und 49 Euro. Wir, das Management der XING AG, werden alles daran setzen, um 2010 zum Jahr des profitablen Wachstums zu machen.

Für das Unternehmen. Für seine Mitarbeiter. Und natürlich für Sie: Unsere Aktionäre. Ich danke Ihnen im Namen der XING AG für Ihr Vertrauen. Bleiben Sie uns gewogen.

**Vielen Dank!**