

Rede für die Hauptversammlung am 24. Mai 2013

Sehr geehrte Aktionäre, meine Damen und Herren,

auf diesen Termin heute habe ich mich besonders gefreut, da es das erste Mal ist, dass ich als Vorstandsvorsitzender der XING AG zu Ihnen sprechen darf. Seit Mitte Oktober bekleide ich dieses Amt nun. Das hat zur Folge, dass ich den Rückblick größtenteils nur aus zweiter Hand geben kann. Aber umso mehr kann ich zum Ausblick, zu unseren Plänen und Zielen sagen.

Ich bin oft gefragt worden, wie es denn so ist, als CEO von XING zu arbeiten. Vielleicht fragt sich das auch der eine oder die andere von Ihnen. Erlauben Sie mir daher, Ihnen zu Beginn dieses Vortrags zu sagen:

Es macht mir Spaß. Viel Spaß. Weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von XING ein hochmotiviertes und leistungsfähiges Team sind. Spaß, weil wir hervorragend positioniert sind in einem dynamischen und schnellen Markt. Und nochmals Spaß, weil wir – wie ich überzeugt bin – uns in einer Situation befinden, die uns prädestiniert, unsere Wachstumsambitionen auch in die Tat umzusetzen. Aber dazu später mehr.

Zunächst der Blick zurück auf das Jahr 2012.

XING hat im vergangenen Jahr Weichenstellungen für ein nachhaltiges Wachstum in der Zukunft vorgenommen. So haben wir im Geschäftsbereich E-Recruiting mit dem XING Talentmanager ein wesentliches Produkt im Bereich Direktsuche etabliert. Darüber hinaus haben wir mit der Akquisition von kununu – der führenden Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum – einen wichtigen Schritt unternommen, um unsere Marktführerschaft im Bereich Employer Branding in D-A-CH auszubauen.

Außerdem ist es XING 2012 gelungen, die Zahl und die Aktivität seiner Mitglieder weiter zu steigern. Insgesamt hat sich das Mitgliederwachstum sehr erfreulich entwickelt: So konnten wir 816.000 neue Mitglieder willkommen heißen – der höchste Zuwachs seit drei Jahren! Und die Besuche auf unserer Plattform haben sich sogar überproportional entwickelt, insbesondere durch eine Ausweitung der mobilen Nutzung unseres Netzwerks. Mittlerweile beträgt der Anteil der Visits bei XING via Smartphone oder Tablet bereits über ein Drittel – ein gutes Zeichen für die Vitalität unserer Plattform.

Allerdings haben wir in den letzten zwei Jahren vergleichsweise wenig unternommen, um das Geschäft mit unseren zahlenden Mitgliedern weiterzuentwickeln. Etwas, das ich im laufenden Jahr ändern werde, um die nach wie vor größte Erlösquelle von XING wieder stärker sprudeln zu lassen. Aber dazu gleich mehr.

Der Konzernumsatz stieg um elf Prozent, das EBITDA lag bereinigt, nach umfangreichen Investitionen insbesondere in den Aufbau von Personal, etwa auf Vorjahresniveau. Die Bereinigung berücksichtigt die nicht-operativen, einmaligen Aufwendungen in Höhe von 1,9 Mio. €, die im Zusammenhang mit dem Erwerb der kununu GmbH anfielen – und mit dem Übernahmeangebot der Burda Digital GmbH. Denn das war ein weiteres wichtiges Ereignis des vergangenen Jahres:

Der langjährige strategische Großaktionär Burda Digital hat ein Pflichtangebot an die Aktionäre der XING AG abgegeben, was dazu führte, dass Burda nunmehr knapp über 50 Prozent an XING hält. Dies ist aus Sicht des XING-Managements ein willkommener Schritt und eine Bestätigung unseres strategischen Kurses. Burda war immer ein guter strategischer Investor und wird es als Mehrheitsgesellschafter natürlich auch bleiben.

Die Ergebnisse des vergangenen Jahres sind aus meiner Sicht insgesamt positiv – Wachstum in allen Geschäftsbereichen und an der Mitglieder-Front. Ich will aber auch nicht verhehlen, dass ich der festen Überzeugung bin: Da ist noch mehr drin!

Unsere Anleger haben das ähnlich gesehen. Denn nach einer starken Entwicklung im Geschäftsjahr 2011 hat die XING-Aktie im vergangenen Jahr eine Seitwärtsbewegung vollzogen: Sie schloss das Geschäftsjahr mit einem Zuwachs von 2 Prozent. Das hat vielfältige Gründe – unter anderem hat die XING-Aktie etwa unter dem negativen Verlauf des Facebook-Börsengangs gelitten – aber eine Performance, die unter der des Indexes liegt, kann uns natürlich nicht zufrieden stellen. Und letztlich lässt sich nicht leugnen, dass XING insbesondere wegen hoher Investitionen nicht an die Profitabilität des Vorjahres anknüpfen konnte – was Auswirkungen auf Analystenstimmen und Kurs hat.

Schauen wir uns die aktuelle Entwicklung an, konnten wir nach Vorlage der Ergebnisse des ersten Quartals wieder etwas an Boden gutmachen. Ingo Chu wird in seinen Ausführungen dazu gleich noch etwas näher eingehen. Weil unsere Profitabilität leicht gesunken ist bzw. die bereinigten Ergebnisse auf Vorjahresniveau lagen, haben Vorstand und Aufsichtsrat entschieden, die Zahlung einer Dividende in Höhe des Vorjahres – 0,56 €/ Aktie – vorzuschlagen.

Das zu den Eckpunkten des Jahres 2012 in Bezug auf XING.

Aber werfen wir nun einen Blick nach vorne – und dabei zuerst einmal nach draußen: Wie entwickelt sich unser Markt? Wie verändert sich die Welt, in der wir agieren?

Glücklicherweise befindet sich die Wirtschaft im deutschsprachigen Raum insgesamt – trotz aller Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Euro-Krise – in einem außerordentlich robusten Zustand. Das hat einerseits konjunkturelle Gründe. Ein weiterer Grund liegt aber auch in der demographischen Entwicklung in Deutschland. Viele Unternehmen leiden unter dem grassierenden Fachkräftemangel. In immer

mehr Branchen kehren sich so die bekannten Machtverhältnisse um: Nicht die Kandidaten bewerben sich bei den Unternehmen, sondern vielfach ist es umgekehrt.

Diese Entwicklung hat tiefgreifende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Wissensarbeiter werden immer anspruchsvoller – sie können es sich erlauben. Sie suchen Aufgaben beziehungsweise Arbeitgeber, die ihnen bieten, was sie suchen. Und sie suchen nicht die Aspekte, die in der Vergangenheit wichtig waren, wenn man Karriere machen wollte. Bei allen Umfragen jüngerer Datums sind nicht länger Gehalt und Aufstiegschancen im Zentrum des Interesses, sondern Dinge wie Zufriedenheit, Atmosphäre, Sinn, Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Kurz: Wir erleben in Deutschland einen Paradigmenwechsel in der Arbeitswelt.

Als berufliches Netzwerk ist die Arbeitswelt unser Metier, und wir sind bestens positioniert, eine wichtige Rolle in diesem tiefgreifenden Wandel zu spielen.

Die neuen Ansprüche an Transparenz, Flexibilität und Freiheit des Arbeitnehmers oder Freelancers erfordern neue Produkte. Und wir machen erste Schritte, um die Bedürfnisse nach diesen neuen Produkten zu erfüllen.

Drei Beispiele:

- Wir haben mit dem Erwerb von kununu einen wichtigen Schritt getan, um für mehr Transparenz zu sorgen, wie es im Inneren von deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen aussieht. Über 300.000 Firmenbewertungen und über 3 Mio. Besuche auf kununu.com sprechen eine deutliche Sprache – und die Integration von XING und kununu geht in großen Schritten voran.
- Der Freelancer-Marktplatz, genannt „XING Projekte“, hilft Mitgliedern, sich eine Existenz jenseits klassischer Karrierepfade in Anstellung aufzubauen. Eine fünfstellige Zahl Projekte steht mittlerweile zur Auswahl – und XING unterhält damit schon nach kurzer Zeit eine viel beachtete Plattform für Selbstständige.
- Ein neues XING-Profil, das im Sommer ins Haus steht und das wir derzeit bereits einem Beta-Test unterziehen, wird jedermann die Möglichkeit geben, sich zur Erreichung seiner individuellen beruflichen Selbstverwirklichung darzustellen. Was bisher der ideale Ort für Menschen war, deren Lebenslauf besonders aussagekräftig für ihre professionelle Kompetenz war, steht jetzt jedermann zur Verfügung. Jeder kann gleichsam seine eigene, individuell gestaltete Website im XING-Universum erstellen, die übrigens darüber hinaus auch außerhalb von XING auffindbar ist (wenn er das will). Wie gesagt: Im Sommer steht der Launch an. Lassen Sie sich überraschen!

Der Wandel der Arbeitswelt betrifft aber nicht nur unsere Mitglieder. Auch die Unternehmen sind gefragt, neue Wege zu gehen, wenn sie sich im Kampf um Talente

behaupten wollen. Bislang standen Mittel des Marketings im Zentrum, wenn man über die gezielte Pflege der eigenen Arbeitgeber-Marke sprach, das sogenannte Employer Branding. Aber tolle Websites und Hochglanzbroschüren reichen in Zeiten von vernetzten Wissensarbeitern nicht mehr aus. Wer einen Vorsprung will im mittlerweile sprichwörtlichen „War for Talents“, sollte sicherstellen, dass die eigenen Mitarbeiter den Arbeitgeber schätzen und weiterempfehlen – auf Seiten wie kununu und XING.

Ich will Ihnen an dieser Stelle nun ganz konkret die Eckpfeiler unserer Strategie für die kommenden Jahre vorstellen, mit der wir bis 2016 unseren Umsatz verdoppeln wollen.

Wir haben im Herbst vier neue Business Units gegründet. Jede dieser Units hat eigene Aufgaben, eigene Entwicklungsteams und jeweils eine eigene Strategie. Die XING-Strategie ist somit die Summe der vier Teilstrategien der Business Units. Lassen Sie mich Sie durch die vier Einheiten einzeln durchführen:

1. Die erste Unit ist der „grüne“ Bereich, der für das eigentliche Netzwerk verantwortlich zeichnet, und zwar nicht nur für die Web-Plattform, sondern auch für den mobilen Zugang zum Netz und unsere wichtige Offline-Community der XING-Ambassadeure. Die Aufgabe des grünen Bereiches ist es, die Zahl der Nutzer unseres Netzes in den nächsten Jahren weiter zu steigern – so wie dies in den letzten Jahren der Fall war. Wir sind mit über 6,4 Mio. Nutzern in D-A-CH eindeutig Marktführer – und wir wollen diese Marktführerschaft weiter ausbauen. Wir sehen in unserem Markt eine adressierbare Zielgruppe in den drei Ländern von über 20 Mio. Menschen– die Wachstumschancen sind also noch riesig. Um dieses Ziel zu erreichen, wird es darauf ankommen, unsere Innovationskraft zu verbessern und neue, relevante Funktionalitäten für unsere Mitglieder zu entwickeln. Dies werden in großem Umfang mobile Features sein; möglich sind aber auch zum Beispiel webbasierte Entwicklungen in den Bereichen Profil, Content, Gruppen oder Messaging. Für die Ausweitung der kreativen Angebote nutzen wir seit Herbst auch unsere offene Entwickler-Schnittstelle, die API, und wir sehen hier schon spannende neue Entwicklungen.
2. Die zweite neu gegründete Einheit ist der „Premium-Club“, intern als der „blaue“ Bereich bezeichnet. Die Aufgabe dieser Unit ist es, den über 800.000 zahlenden XING-Mitgliedern eine neue, bessere Heimat zu geben. Wir haben in den letzten Jahren dieser wichtigen Kundengruppe, die immerhin zwei Drittel unseres Umsatzes liefert, zu wenige überzeugende Argumente geliefert, warum sie Premiumkunden bleiben müssen und potenziellen Mitgliedern, warum sie es denn werden sollten. Bis Herbst wird der blaue Bereich ein Bündel neuer Angebote entwickeln, die dann mit einem Paukenschlag herausgebracht werden sollen. Diese Angebote werden nicht nur Online-Funktionalitäten sein, sondern auch unsere besondere Stärke als ein in der

realen Welt verankertes Netzwerk nutzen. Ziel dieser Revitalisierung der Premium-Mitgliedschaft ist es, den heutigen Umsatz von 51 Mio. € (inkl. des sehr überschaubaren Werbemittel-Umsatzes) in den nächsten Jahres deutlich auszubauen – durch Gewinnung neuer Kunden, durch Reduzierung von Kündigungen, durch Generierung von Preiserhöhungsspielräumen und möglicherweise durch finanzielle Unterstützung unserer zukünftigen exklusiven Partner. Denn unsere 800.000 Premiumkunden sind in jeder Hinsicht so attraktiv, dass es eigentlich jedem Unternehmen im Marktumfeld einigewert sein sollte, diesen Menschen wertvolle Angebote zu unterbreiten.

3. Die dritte, „rote“ Business Unit übernimmt die Verantwortung für das E-Recruiting. Bisher hat XING mit knapp 17 Mio. € Umsatz hauptsächlich den passiven Recruiting-Markt bedient – also das Geschäft mit Online-Stellenanzeigen. Dieser Markt ist zum einen langfristig unsicher und wird in D-A-CH zum anderen von zwei großen Marktspielern beherrscht. Deswegen haben wir beschlossen, in einem Markt mit geschätzt 1,3 Mrd. € Volumen mit drei getrennten Maßnahmenbündeln anzugreifen:
 - a. Erstens wollen wir den Markt für aktives Recruiting, also für die Direktsuche von Kandidaten durch die Firmen selber, kraftvoll besetzen. Unser Wettbewerber in den USA hat dies dort vorgemacht – und es gibt keinen Grund, warum uns das in unseren Heimatmärkten nicht gelingen sollte. Wir haben mit Abstand die größte Datenbank, wir haben mit dem XTM jetzt ein wettbewerbsfähiges Produkt, und wir haben mittlerweile eine Vertriebsmannschaft von über 50 Personen, die dieses Produkt verkauft. Bis heute haben wir bereits über 1.500 Lizenzen des XTM verkauft – jedes zweite DAX-Unternehmen nutzt bereits den XING Talenmanager.
 - b. Zweitens wollen wir uns im Markt des passiven Recruitings anders aufstellen. Die neue Projektbörse hatte ich schon angesprochen, aber auch die klassische Stellenanzeige wird aber Sommer bei XING anders daher kommen als bei den anderen Marktteilnehmern. Wir „sozialisieren“ die Stellenanzeige, d. h. wir zeigen dem potenziell Interessierten, über wen er im Netzwerk mehr zu der Stelle erfahren kann, wir informieren ihn über die Bewertung des annoncierenden Unternehmens bei kununu, und wir zeigen weitere Informationen über die entsprechende Firma. Alles in allem ein großer Schritt weg von der Standardanzeige hin zu einem deutlich qualifizierteren Inserat. Und der Trend gibt uns recht: Während der Markt in den letzten neun Monaten rückläufig war, gewinnen wir deutlich hinzu und somit auch Marktanteile.
 - c. Der dritte Monetarisierungsbereich ist das Employer Branding. Weil der Kampf um Fachkräfte immer kritischer wird, sehen wir bei XING und bei kununu, dass auch die Nachfrage nach bezahlter Unternehmensdarstellung, intern Unternehmensprofile, immer wichtiger wird. Deswegen haben wir deren Vertrieb, der uns bisher ca. 4 Mio. € Umsatz beschert hat, bei kununu zusammengelegt. Deswegen verkaufen wir seit einer Woche ein gemeinsames Employer Branding-Profil für XING und kununu. Ein

absolutes Wachstumsfeld – und ein weiterer Umsatzbringer der Zukunft im Bereich E-Recruiting.

4. Die vierte Unit – intern die „gelbe“ BU genannt – kümmert sich um professionelle Events. Wir haben hier die B2B-Aktivitäten von amianto in München und die B2C-Aktivitäten von XING gebündelt. Ziel des gelben Bereichs ist es, bevorzugter Partner sowohl der Organisatoren als auch der potenziellen Teilnehmer von über 100.000 Seminaren und Kongressen im deutschsprachigen Raum zu werden. Dies ist ein heute noch höchst fragmentierter aber wachsender Markt mit einem Volumen von ca. 500 Mio. € – und damit natürlich mit ausreichend Potenzial für unsere heutige Unit mit ca. 4 Mio. € Umsatz. Um dieses Potential zu heben, müssen wir eine bessere Integration von XING und amianto hinbekommen, aber gleichzeitig auch unsere internen Produktentwicklungs- und Vertriebsprozesse deutlich verbessern. Wichtige erste Schritte sind unter der neuen Führung nach Abgang der Gründer im Herbst getan.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir mit einer getrennten Strategie gemeinsam siegen wollen und werden:

Wir werden zum einen unsere Marktführerschaft im Bereich der professionellen Netzwerke in D-A-CH behaupten. Dies wird durch innovative und noch relevantere Angebote auf der Plattform geschehen, aber auch dadurch, dass wir den Markt für aktive Rekrutierung in unseren Heimmärkten aktiv gestalten und besetzen werden.

Zum anderen werden wir in den nächsten Jahren ein Netzwerk entwickeln, was sich deutlich von anderen Angeboten im Markt unterscheiden wird, und zwar durch

- eine verstärkte Verankerung in der realen Welt, z. B. im Premium-Bereich oder im Bereich Events,
- durch die Ausweitung unserer Angebote für die zukünftige Arbeitswelt in Europa, z. B. die Projektbörse für Freelancer , und
- durch die Betonung von Inhalten, die besonders für Mitglieder in der DACH-Region relevant sind.

So werden wir uns tief in unseren deutschsprachigen Kernmärkten verankern, so tief, wie es kein internationaler Anbieter je kann. Denn wir bedienen die spezifischen Bedürfnisse unseres Marktes – während internationale Anbieter nur den kleinsten gemeinsamen Nenner aller Länder, in denen sie tätig sind, erreichen können.

Wir können so unseren Wachstumskurs nicht nur fortsetzen, sondern sind zuversichtlich, an die Wachstumsraten der vergangenen Jahre anknüpfen zu können.

Die fundamentale Entwicklung von XING wird so die Voraussetzung für eine Entwicklung des Aktienkurses, die uns allen mehr Spaß macht als die des vergangenen Jahres.

Ich freue mich drauf!

Und möchte nun unserem CFO, Ingo Chu, das Wort übergeben. Das will ich allerdings nicht tun, ohne mich abschließend herzlich zu bedanken.

- Bedanken bei Neil Sunderland, dem langjährigen Aufsichtsratsvorsitzenden der XING AG. Neil, ohne Deine tatkräftige Unterstützung stünde XING heute nicht da, wo wir stehen! Wir wünschen Dir für die Projekte, denen Du Dich künftig widmen willst, alles Gute!
- Bedanken bei Simon Guild, der sich ebenfalls entschlossen hat, sein Aufsichtsratsmandat niederzulegen und der heute aus gesundheitlichen Gründen nicht da sein kann. Deshalb aus der Ferne: Auch Dir vielen Dank, Simon!
- Bedanken bei Stefan Winners und Anette Weber für ihre Bereitschaft, Neil und Simon nachzufolgen – und, nebenbei gesagt, den Aufsichtsrat ein wenig weiblicher zu machen.
- Und last but not least: bei Ihnen, unseren Aktionären, für das uns entgegen gebrachte Vertrauen. Bleiben Sie uns gewogen!