

XING

HALBJAHRESBERICHT 2009



1. Januar bis 30. Juni
HJ/2009

KENNZAHLEN

		HJ/2009	HJ/2008	Q2/2009	Q2/2008	Q1/2009
Umsatz ¹⁾	in Mio. €	21,54	15,91	10,79	8,41	10,76
EBITDA	in Mio. €	5,90	5,76 ²⁾	2,49	3,13 ²⁾	3,40
EBITDA-Marge	in %	27	36 ²⁾	23	37 ²⁾	32
Periodenergebnis	in Mio. €	2,18	2,95	0,49	1,33	1,68
Operativer Cashflow	in Mio. €	6,35	7,83	0,93	4,34	5,41
Operativer Cashflow je Aktie	in €	1,23	1,51	0,18	0,83	1,06
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	in €	0,42	0,57	0,09	0,26	0,33
Eigenkapital	in Mio. €	55,07	49,42	55,07	49,42	54,31
Liquide Mittel	in Mio. €	35,85	40,95	35,85	40,95	37,23
Mitglieder	in Mio.	7,91	6,14	7,91	6,14	7,48
davon zahlende Mitglieder	in Tsd.	635	470	635	470	606
Anzahl Kontaktverbindungen	in Mio.	150	100	150	100	136
Mitarbeiter		246	142	246	142	239

¹⁾ Inklusive sonstiger betrieblicher Erträge

²⁾ Bereinigt um Einmalaufwendungen nicht fortgeführter M&A-Aktivitäten (768 Tsd. €)

MISSION STATEMENT

Unter dem Motto „Discover and Utilize your Relationships“ stellt die XING AG Geschäftsleuten eine auf deren Bedürfnisse maßgeschneiderte Internet-Plattform zur Verfügung. Vertriebsprofis und IT-Fachleute benötigen ebenso wie Kommunikationsexperten oder Banker ein effizientes Tool, um ihre beruflichen Kontakte zu managen und daraus echten Mehrwert zu generieren. Längst hat sich Business Networking als wichtiger Erfolgsfaktor etabliert. Diesen Trend hat XING nachhaltig geprägt. Seit Anfang August 2009 erweitern bereits mehr als acht Millionen Mitglieder ihr berufliches und gesellschaftliches Kontaktnetzwerk über XING.

Damit ist XING Europas führendes Online Business Network. Die Aktie der XING AG hat sich seit dem Börsengang Ende 2006 als erstes und bislang einziges Web 2.0 Unternehmen erfolgreich am Kapitalmarkt etabliert. Die XING AG hat ihren Hauptsitz in Hamburg und ist mit eigenen Standorten in Barcelona, Istanbul und Mailand vertreten. Die gesamten Funktionalitäten der Plattform stehen bereits in 16 Sprachen und damit in einer einzigartigen Vielfalt zur Verfügung.

INHALT

An unsere Aktionäre	Konzern-Zwischenlagebericht	Konzern-Zwischenabschluss	Weitere Informationen
Brief des Vorstands 4	Entwicklung von Geschäft und Branche 9	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 21	Versicherung der gesetzlichen Vertreter 32
XING-Aktie 6	Forschung und Produktentwicklung 17	Konzern-Bilanz 22	Bescheinigung nach prüferischer Durchsicht 33
	Risikobericht 18	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung 24	Finanztermine 34
	Nachtrags-, Chancen- und Prognosebericht 18	Konzern-Kapitalflussrechnung 26	Impressum und Kontakt 34
	Wesentliche Ereignisse nach Ende des Berichtszeitraums 19	Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss 28	

BRIEF DES VORSTANDS

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

wir blicken auf ein aufregendes erstes Halbjahr zurück, in der sich die XING AG im Umfeld der allgemeinen Wirtschaftskrise gut behauptet hat. Wir haben unseren Halbjahresumsatz um 35 Prozent auf 21,5 Mio. € gesteigert und mehr als 900 Tausend neue Mitglieder in den ersten sechs Monaten des aktuellen Geschäftsjahres gewonnen und liegen damit 29 Prozent über dem Vorjahr. Insbesondere mit der Entwicklung im Kerngeschäft der Premium-Mitgliedschaften sind wir sehr zufrieden. So konnten wir in den ersten sechs Monaten mehr als 80 Tausend neue Mitglieder von der gebührenpflichtigen Mitgliedschaft überzeugen. Das ist für uns ein klarer Beleg, dass auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten weiterhin Aufbau und Pflege von geschäftlichen Kontakten mit XING entscheidende Bausteine für die berufliche und persönliche Entwicklung unserer Mitglieder sind.

Insbesondere in unseren Heimatmärkten haben wir unsere Marktstellung weiter ausgebaut. Allein im deutschsprachigen Raum haben sich 500 Tausend neue Mitglieder in den vergangenen sechs Monaten für eine Mitgliedschaft bei XING entschieden. Darunter mehr als 80 Tausend zahlende Mitglieder. Auch die für uns wichtige Aktivitätsrate liegt weiter auf einem ungebrochen hohen Niveau. Damit hat sich XING noch stärker in der deutschsprachigen Business Community verwurzelt und weitere Marktanteile hinzugewonnen. Entscheidend dazu beigetragen hat die im ersten Quartal gestartete Innovationsoffensive mit neuen Features und Funktionalitäten wie Company Pages, OpenSocial oder dem Redesign des Headers. Ein weiterer Beleg für die tiefe Verankerung in der Community sind Offline Events, die überwiegend von Mitgliedern für Mitglieder organisiert werden. Die Anzahl der Events hat sich in den ersten sechs Monaten auf knapp 70 Tausend gegenüber dem ersten Halbjahr 2008 fast verdoppelt. Die großen operativen Fortschritte der beiden ersten Quartale bilden eine solide Grundlage für den weiteren Ausbau unser bestehenden Geschäftsmodelle aber auch die beschleunigte Entwicklung neuer Erlösquellen.

Darüber hinaus etabliert XING sich immer mehr als wichtige Ergänzung zu herkömmlichen Stellenbörsen im Internet. Mehr und mehr namhafte Unternehmen nutzen unseren Job-Bereich, um gezielt geeignete Kandidaten anzusprechen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Damit haben wir die Grundlage für eine signifikante Weiterentwicklung des bestehenden Produkts gelegt. Denn insbesondere im Bereich Jobs & Recruiting sehen wir großes Potenzial und werden demzufolge auch weiter in diesen Bereich investieren. Der Umsatz im Job-Bereich erreichte im ersten Halbjahr rund 2,23 Mio. €, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum trotz der schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen von 21 Prozent entspricht. Deutlich stärker angestiegen ist der Umsatz im Bereich „Subscriptions“. Mit einem Umsatzplus im ersten Halbjahr 2009 von 41 Prozent gegenüber dem Vorjahreshalbjahr sind wir sehr zufrieden. Die dritte Erlösquelle „Advertising“ hat sich aufgrund einer Sondersituation rückläufig entwickelt. Der Umsatzrückgang von 1,13 Mio. € im ersten Halbjahr 2008 auf 0,73 Mio. € im ersten Halbjahr 2009 ist im Wesentlichen auf die geringere Garantieleistung des Werbevermarkters zurückzuführen.

Noch in der zweiten Jahreshälfte werden wir neue Geschäftsmodelle etablieren, um das Umsatzwachstum ab dem Jahr 2010 zu beschleunigen. Zur Vorbereitung des künftigen Wachstums haben wir bereits zum Jahresbeginn entschieden, wichtige Investitionen bereits in diesem ersten Halbjahr zu tätigen. Sie werden den Aufbau neuer Produkte, Geschäftsmodelle und Funktionalitäten beschleunigen, unsere Innovationskraft deutlich stärken, um zusätzliche Wachstumsfelder für die kommenden Jahre zu erschließen.

Erste Erfolge sind bereits heute sichtbar. Wir haben unsere im ersten Quartal kontinuierlich ausgebauten Entwicklungsressourcen stark konzentriert und bereits Ende des ersten Quartals neue Funktionalitäten zur Steigerung von Aktivität und Interaktion auf der XING-Plattform integriert. So haben wir einen neuen benutzerfreundlichen Header entwickelt, die erste Version von Unternehmensprofilen freigeschaltet, neue Funktionen wie „Mitglieder, die Sie kennen könnten“ und die ersten OpenSocial-Anwendungen gelauncht.

Um diese neuen Funktionalitäten und Services in so kurzer Zeit entwickeln zu können, haben wir die organisatorischen Rahmenbedingungen verändert. In der Folge haben wir ein EBITDA in Höhe von 5,90 Mio. € im ersten Halbjahr 2009 erzielt, was einer Steigerung von 2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Diese Entwicklung reflektiert insbesondere die Investitionen in unsere neuen Geschäfte. Wir haben uns insbesondere in unserem Entwicklungsbereich verstärkt. Hier fokussieren wir uns in den kommenden Monaten auf die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Produkte, um noch in der zweiten Jahreshälfte neue Erlösquellen zu etablieren.

Es ist unsere Aufgabe als Vorstand, das volle Potenzial von XING auszuschöpfen und unsere auf nachhaltiges Wachstum ausgerichtete Strategie konsequent umzusetzen. Aus diesem Grund haben wir uns bewusst dafür entschieden, wichtige Zukunftsinvestitionen bereits in 2009 zu tätigen. Denn je schneller die geplanten zusätzlichen Umsatzquellen im zweiten Halbjahr eingeführt werden, desto früher steigern wir damit den Nutzwert der Plattform für unsere Mitglieder, was wiederum das organische Wachstum beschleunigt.

Mit Ihrer Unterstützung und Ihrem Vertrauen zeigen Sie uns, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Dafür möchten wir uns bei Ihnen bedanken.

Hamburg, im August 2009



Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO



Ingo Chu
CFO



Burkhard Blum
COO



Michael Otto
CTO



XING-Aktie

Stammdaten zur XING-Aktie

Anzahl Aktien	5.271.773
Aktienart	Namensaktien
Börsengang	7. Dezember 2006
Trading Symbol	01BC
Wertpapierkennnummer (WKN)	XNG888
ISIN	DE000XNG8888
Bloomberg	01BC
Reuters	OBCGn.DE
Marktsegment	Prime Standard
Börsen	Berlin, Bremen, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart

Wichtige Kennzahlen zur XING-Aktie	HJ/2009	HJ/2008
XETRA-Schlusskurs	29,72 €	33,95 €
Höchstkurs	33,87 €	45,55 €
Tiefstkurs	29,64 €	33,00 €
Marktkapitalisierung	156,7 Mio. €	176,6 Mio. €
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (Stück)	6.158	5.011
Rang im TecDAX		
nach Orderbuchumsatz	41	43
nach Marktkapitalisierung	30	43
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,42 €	0,57 €
Operativer Cashflow je Aktie	1,23 €	1,51 €
Eigenkapital pro Aktie	10,69 €	9,50 €

Aktienkursentwicklung im Vergleich zu den Indizes	HJ/2009
XING	10 %
TecDAX	23 %
DAX	0 %
SDAX	4 %



Konzern-Zwischen- lagebericht

für das erste Halbjahr vom
1. Januar bis 30. Juni 2009

- 9 Entwicklung von Geschäft und Branche
- 17 Forschung und Produktentwicklung
- 18 Risikobericht
- 18 Nachtrags-, Chancen- und Prognosebericht
- 19 Wesentliche Ereignisse nach Ende
des Berichtszeitraums

Entwicklung von Geschäft und Branche

Branchen- und Geschäftsentwicklung

Fast ein Viertel der Weltbevölkerung ist bereits online. Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich miteinander zu vernetzen und Informationen auszutauschen. In diesem Kontext haben soziale Netzwerke mittlerweile die E-Mail im Ranking der größten Online-Aktivitäten überholt. Nach Berechnungen des amerikanischen Marktforschungsunternehmens ComScore nutzen bereits 743 Millionen Menschen in aller Welt und damit mehr als die Hälfte der gesamten Internetnutzer soziale Netzwerke wie XING.

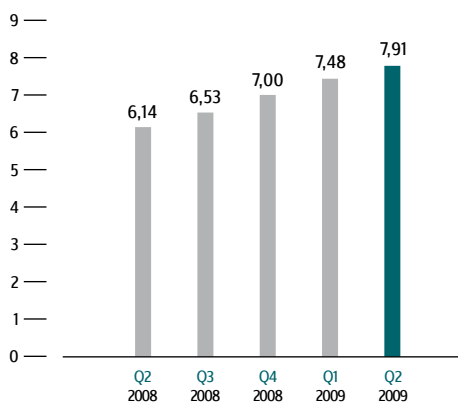
Mit ihrem Fokus auf Geschäftsleute zählt die XING AG im Segment Business Networking bereits acht Millionen Mitglieder (Stand: August 2009). Allein in Deutschland haben mehr als 2,8 Millionen Menschen und damit etwa fünf Prozent aller deutschen Internetnutzer ein Profil bei XING. In der für das Unternehmen relevanten Zielgruppe der „Business Professionals“ liegt der Marktanteil des Unternehmens sogar bei 30 Prozent. Die gute Durchdringung des deutschen Marktes ist ein Beleg dafür, dass XING schon heute tief in der deutschen Business Community verankert ist und über ein weiterhin hohes Wachstumspotenzial verfügt. Mit einer gesteigerten Marktpenetration in Auslandsmärkten wie Spanien, der Türkei und Italien konnte die XING-Plattform ihr Mitgliederwachstum im internationalen Geschäft in den letzten Monaten erneut beschleunigen.

Mitgliederwachstum

Mehr als 900 Tausend neue Mitglieder haben sich in den ersten sechs Monaten des aktuellen Geschäftsjahres bei XING angemeldet. Nach 480 Tausend neuen Mitgliedern im ersten Quartal konnte die Gesellschaft auch in einem durch die Wirtschaftskrise gezeichneten zweiten Quartal weltweit rund 430 Tausend neue Mitglieder gewinnen. Damit waren Ende Juni insgesamt 7,91 Millionen Personen mit einem Profil bei XING vertreten. Besonders erfreulich ist dabei das Wachstum in wichtigen Auslandsmärkten wie Spanien oder der Türkei. In der Türkei erreichte die Gesellschaft im ersten Halbjahr 2009 ihr bislang stärkstes organisches Mitgliederwachstum.

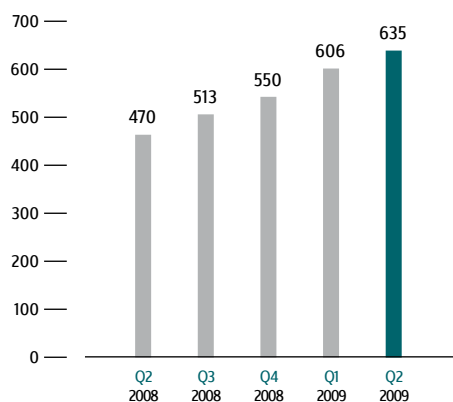
Mitgliederzahl XING AG

in Mio.



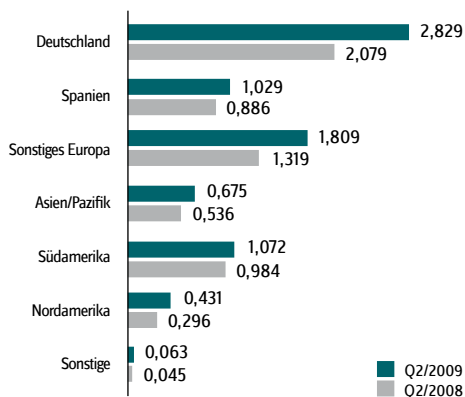
Premium-Mitglieder

in Tsd.



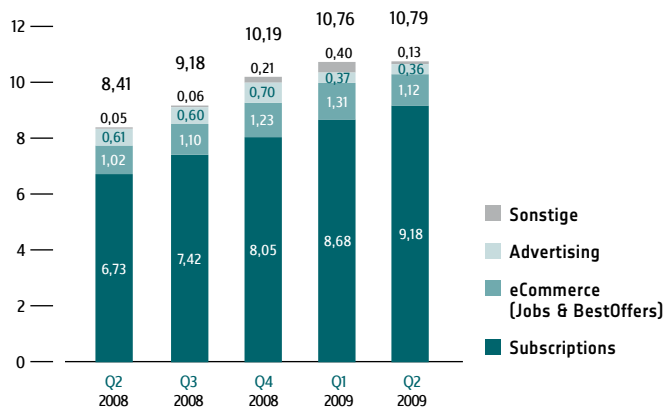
Mitglieder nach Regionen

in Mio.



Umsätze nach Bereichen

in Mio. €



Auch bei den zahlenden Mitgliedern kann die XING AG im ersten Halbjahr erneut eine Steigerung verzeichnen. Mit der Umstellung des Payment Providers ist die Gesellschaft rückwirkend zum ersten Quartal 2009 in der Lage, eine noch detailliertere Klassifizierung der Premium-Mitglieder vorzunehmen. So können nun auch zahlende Mitglieder, die beispielsweise durch erfolgreiche Einladungen einen Freimonat erhalten haben, besser kategorisiert werden. Entsprechend verändert sich der Ausweis der zahlenden Mitglieder rückwirkend zum 31. März 2009 auf 606 Tausend. Damit konnte die Gesellschaft im zweiten Quartal rund 29 Tausend neue Premium-Mitglieder gewinnen und den Bestand der zahlenden XING Nutzer bis Ende Juni auf 635 Tausend erhöhen.

Umsatzentwicklung

Inklusive sonstiger betrieblicher Erträge erwirtschaftete die XING AG im ersten Halbjahr 2009 einen Gesamtumsatz von 21,54 Mio. €. Damit hat die Gesellschaft ihre Erlöse gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 35 Prozent gesteigert. Mit einer Steigerung von 41 Prozent von 12,64 Mio. € im Vorjahreszeitraum auf 17,86 Mio. € ist der Geschäftsbereich „Subscriptions“ der größte Umsatztreiber.

Die weiteren Erlösquellen in den Bereichen „eCommerce“ und „Advertising“ standen im bisherigen Verlauf des Jahres deutlich unter dem Einfluss der schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Dennoch konnte die Gesellschaft mit der Stellenvermarktung auf der XING-Plattform im ersten Halbjahr 2,23 Mio. € erzielen und damit den Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 21 Prozent steigern. Auf Quartalsebene verringerte sich der Umsatz nach 1,20 Mio. € im ersten Quartal 2009 auf 1,03 Mio. € im zweiten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres. Dies entspricht einem Rückgang von 14 Prozent. Der Grund für diese Entwicklung liegt im allgemeinen und konjunkturell bedingten Rückgang vakanter Stellen im Online-Jobmarkt. Durch ihr performance-basiertes Geschäftsmodell ist die XING AG hier allerdings deutlich weniger stark betroffen als Online-Stellenbörsen mit herkömmlichen Preismodellen.

Im Bereich der Werbevermarktung „Advertising“ hat sich der Halbjahresumsatz der XING AG um insgesamt 35 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2008 verringert. Wie erwartet, basiert der Umsatzrückgang im Wesentlichen auf der gegenüber dem Vorjahr deutlich geringeren Garantieleistung des Haupt-Werbevermarkters. Auf Quartalsbasis liegt der Umsatz mit rund 360 Tsd. € im zweiten Quartal auf dem Niveau des ersten Quartals.

Ergebnisentwicklung

Im Zuge der neuen strategischen Ausrichtung mit dem klaren Fokus auf Steigerung der Aktivität und des viralen Wachstums sowie der tieferen Durchdringung von spezialisierten Teilsegmenten der XING-Plattform hat die Gesellschaft im ersten Halbjahr stark in den Ausbau von Entwicklungsressourcen investiert. Die Zahl der Mitarbeiter wurde im ersten Halbjahr durch vorgezogene Rekrutierungen von Entwicklern zur Steigerung der Innovationskraft auf 246 (174 per 31. Dezember 2008) ausgebaut. Entsprechend haben sich die Personalaufwendungen im ersten Halbjahr auf 7,1 Mio. € gegenüber 4,2 Mio. € im Vorjahreszeitraum erhöht. Der überwiegende Teil der Personalplanung für das Geschäftsjahr 2009 ist damit abgeschlossen und das Mitarbeiterwachstum wird sich in der Folge im zweiten Halbjahr deutlich verlangsamen. Darüber hinaus verbuchte die Gesellschaft im ersten Halbjahr 2009 Aufwendungen im Zusammenhang mit den Veränderungen im Vorstand, die sich ebenfalls in den ersten Monaten des neuen Geschäftsjahres auf das Ergebnis ausgewirkt haben. So erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im ersten Halbjahr auf 6,4 Mio. € gegenüber 4,7 Mio. € im Vorjahreszeitraum. Im Bereich der Marketingaufwendungen verzeichnete die Gesellschaft einen leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 2,1 Mio. €. Trotz der neuen, mittelfristig ausgelegten Wachstums- und Investitionsstrategie hat sich das EBITDA der XING AG mit 5,90 Mio. € gegenüber dem um einmalige Aufwendungen bereinigten Vorjahreszeitraum (5,8 Mio. €) noch leicht erhöht. Aufgrund des unterproportionalen Umsatzanstiegs liegt die EBITDA-Marge im ersten Halbjahr mit 27 Prozent aber unter dem Vorjahresniveau von 36 Prozent im ersten Halbjahr 2008.

Die planmäßigen Abschreibungen sind neben den aufgrund von Weiterentwicklungen gestiegenen Abschreibungen für die XING-Plattform in Folge der Übernahme von assets von der epublica GmbH (Abschreibungsdauer 4 Jahre) sowie der Einführung eines neuen Billingsystems (Abschreibungsdauer 5 Jahre) deutlich von 927 Tsd. € im ersten Halbjahr 2008 auf 2,7 Mio. € angestiegen. Zusätzlich wurden im Juni einmalige außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von insgesamt 0,3 Mio. € vorgenommen. Die Abschreibungen betreffen mit 0,17 Mio. € die Beteiligung an der Plazes AG und eine nicht mehr benötigte Plattform für eine beendete Vertriebskooperation (0,13 Mio. €).

Das EBIT beträgt 3,2 Mio. € im ersten Halbjahr 2009 nach 4,1 Mio. € im gleichen Vorjahreszeitraum. Unter Berücksichtigung des positiven Zinsergebnisses von 0,2 Mio. € (1. Halbjahr 2008: 0,7 Mio. €) und des Ertragsteueraufwands von 1,2 Mio. € (1. Halbjahr 2008: 1,8 Mio. €) ergibt sich für das erste Halbjahr 2009 ein Konzernergebnis von 2,2 Mio. € gegenüber 3,0 Mio. € im Vorjahresvergleichszeitraum.

Vermögenslage

Zum Bilanzstichtag am 30. Juni 2009 lag der Wert der langfristigen Vermögenswerte bei 35,7 Mio. € (31. Dezember 2008: 27,0 Mio. €). Der Anstieg um 8,7 Mio. € ist im Wesentlichen auf einen Asset-Deal mit der epublica GmbH (+3,2 Mio. €), den Erwerb der Socialmedian Inc. (+3,0 Mio. €) und die weitere Aktivierung von Entwicklungskosten für die XING-Plattform (+0,9 Mio. €) sowie für das neue Billingsystem (+0,7 Mio. €) zurückzuführen.

Die Bilanzsumme des Konzerns beträgt zum Stichtag 79,2 Mio. €. Sie hat sich damit gegenüber dem 31. Dezember 2008 (74,9 Mio. €) geringfügig um 5,7 Prozent erhöht. Die liquiden Mittel belaufen sich mit 35,8 Mio. € auf 45 Prozent der Bilanzsumme. Zum 31. Dezember 2008 lag der Anteil der Zahlungsmittel (42,9 Mio. €) noch bei 57 Prozent. Der Rückgang des Anteils ist im Wesentlichen durch die oben angeführten Investitionen, aber auch eine abrechnungsbedingte Zunahme der Forderungen aus Dienstleistungen (6,2 Mio. € gegenüber 3,3 Mio. € am 31. Dezember 2008) bedingt.

Finanzlage

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 erzielte die XING AG einen Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von 6,3 Mio. €. Für die Abnahme um 1,5 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert von 7,8 Mio. € sind fast ausschließlich Steuerzahlungen verantwortlich, die nach dem Verbrauch der steuerlichen Verlustvorträge für mehrere Veranlagungsjahre fällig wurden.

Im ersten Halbjahr 2009 betrug der Cashflow aus Investitionstätigkeit -12,3 Mio. € (Vorjahr: -4,6 Mio. €). Vor allem hier spiegeln sich die verstärkten Wachstums- und Investitionsbemühungen des XING-Konzerns wider. Es wurden in allen Bereichen (Software, Know-how und Akquisitionen) deutlich höhere Beträge investiert als im Vorjahresvergleichszeitraum.

Der negative Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von -1,1 Mio. € (1. Hj. 2008: -0,1 Mio. €) ergibt sich mit 0,9 Mio. € überwiegend aus dem Rückkauf eigener Aktien, der in der Vorjahresvergleichsperiode nicht stattgefunden hat.

Zum Ende der Periode beliefen sich die liquiden Mittel des XING-Konzerns auf 35,8 Mio. € gegenüber 40,9 Mio. € am Ende des ersten Halbjahres 2008. Aus der Cashflow-Rechnung lässt sich gut erkennen, dass die im operativen Geschäft erwirtschafteten Cashflows zuzüglich eines Teils der noch aus dem Börsengang in 2006 vorhandenen liquiden Mittel zielgerichtet in Wachstum investiert werden.

Die weiterhin positive Entwicklung der Umsätze der Gesellschaft im ersten Halbjahr 2009 bestätigt die Erwartungen von XING, dass sich das nationale und internationale organische und externe Wachstum bewährt. Deswegen wurde diese Strategie verstärkt fortgesetzt, auch wenn die Investitionen des ersten Halbjahres 2009 zu Lasten der ausreichend vorhandenen Liquidität und des Jahresergebnisses gingen.

Mit einer Eigenkapitalquote von 70 Prozent zum 30. Juni 2009 (70 Prozent zum 31. Dezember 2008) ist XING 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 30 Prozent (Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit/Umsatz aus Dienstleistungen) auf einem hohen Niveau. Dies bestätigt die Werthaltigkeit des Geschäfts und ermöglicht weitere Wachstumsinvestitionen.

Wachstum durch Innovation

Die im März 2009 angekündigte strategische Ausrichtung der XING AG auf die drei Schwerpunkte Wachstum durch Innovation, Fokus auf Recruiter sowie internationale Expansion wurde im zweiten Quartal 2009 wie geplant vorangetrieben. Das bereits zum Ende des ersten Quartals deutlich beschleunigte Innovationstempo führte in den Monaten April bis Juni zur Einführung zahlreicher neuer Features, mit denen die Plattform für die Mitglieder in der Nutzung noch effizienter geworden ist.

Seit der Einführung der **Unternehmensprofile** im April werden erstmals nicht mehr ausschließlich Personen, sondern auch Unternehmen, Organisationen und Verbände mit einem Profil auf XING angezeigt. Die automatische und kostenfreie Anzeige schafft zusätzliche Transparenz im beruflichen Umfeld und verbessert darüber hinaus die Kontaktmöglichkeiten auf der Plattform. Relevante Ansprechpartner aus rund 100 Tausend Unternehmen, Organisationen und Verbänden können so deutlich einfacher als zuvor recherchiert und direkt per Mausklick kontaktiert werden. Darüber hinaus werden Mitarbeiterübersichten und weitere Informationen etwa zur Altersstruktur, dem Karrierelevel der bei XING zu findenden Mitarbeiter oder der Dauer der Firmenzugehörigkeit automatisch angezeigt. Die Unternehmensprofile basieren auf den bereits eingetragenen Angaben der Mitglieder in ihren XING-Profilen. Unternehmen, Organisationen und Verbände müssen daher keine eigenen Ressourcen aufwenden.

Im Mai ging zudem das neue Feature **„Mitglieder, die Sie kennen könnten“** an den Start. Der neue Infokasten auf der XING-Startseite schlägt den Nutzern automatisch andere Mitglieder vor. Zu diesen zählen zum Beispiel derzeitige und ehemalige Arbeitskollegen, Studienkollegen oder andere Berufstätige, die viele ihrer Kontakte kennen. „Mitglieder, die Sie kennen könnten“ unterstützt XING-Mitglieder bei der Vernetzung und macht es für sie noch einfacher, relevante Kontakte zu knüpfen.

Im Zuge der „Anywhere XING“-Strategie hat die Gesellschaft im zweiten Quartal zwei neue **Widgets** eingeführt. So kommt XING immer öfter automatisch zu den Nutzern, anstatt dass diese zu XING kommen müssen. Mit dem XING Gadget für iGoogle können sich Internetnutzer mit einer personalisierten Startseite bei Google automatisch anzeigen lassen, was aktuell in ihrem XING-Netzwerk passiert. Über das in den Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch, Türkisch und Italienisch verfügbare Suchfeld des Gadgets können Internetnutzer sogar direkt nach Personen oder Firmen auf XING suchen – auch ohne sich zuvor auf der Plattform anzumelden. Nutzer von GMX.de und WEB.de finden seit Juni ebenfalls leichter zu XING: Sie können XING über dessen Toolbar aufrufen und sich direkt per „Single Sign On“ bei XING anmelden.

Auch den Trend zum mobilen Netzwerken bedient XING seit Juni: Der Launch der neuen XING **iPhone-Applikation** ist ein wichtiger Schritt, um XING für den mobilen Einsatz noch benutzerfreundlicher zu gestalten. Bereits Ende 2008 hat XING die erste Fassung seines iPhone-Clients mit den essenziellen XING-Funktionen für unterwegs angeboten. Seither zeigten über 1.500 Rezensionen im App-Store, wie wichtig den XING-Mitgliedern das mobile Netzwerken ist. Anhand dieses Feedbacks hat die Gesellschaft die neue Version der iPhone-Applikation entwickelt. Diese kann im App-Store von Apple kostenfrei heruntergeladen werden. Zu den zahlreichen Neuerungen zählt unter anderem, dass Nutzer in ihren Kontakten suchen können oder dass alle persönlichen Informationen, die ihre Kontakte für sie freigegeben haben, jetzt live und automatisch aktualisiert werden. Darüber hinaus hat XING den An- und Abmeldevorgang optimiert und die Funktionen „Besucher meines Profils“, Mitgliedersuche sowie das Hinzufügen und Bestätigen von Kontakten in die Applikation integriert. Damit bildet die neue iPhone-Applikation die grundlegenden XING-Netzwerk-Funktionen ab und macht sie mobil verfügbar. Neben der überarbeiteten iPhone-Anwendung bietet XING als

erstes Business Network seit Anfang Juli auch eine eigene Applikation für BlackBerry Smartphones. Diese Applikationen bieten zahlreiche Möglichkeiten, mit denen das mobile berufliche Netzwerken über die in der Geschäftswelt am meisten genutzten Smartphones noch einfacher und komfortabler ist.

Der Launch der **ersten OpenSocial-Applikationen** auf XING stellte im zweiten Quartal einen weiteren Meilenstein der Innovationsoffensive des Unternehmens dar. XING ist zusammen mit Google und anderen Unternehmen Launchpartner der OpenSocial-Initiative und unterstützt deren Philosophie einer einheitlichen Infrastruktur für Applikationen. Der offene Programmierstandard OpenSocial definiert Schnittstellen für soziale Applikationen und ermöglicht Entwicklern, interoperable Anwendungen zu programmieren, die in verschiedenen Social Networks funktionieren. Neben XING zählen unter anderem MySpace, Friendster, Orkut und Ning zu den Netzwerken, die OpenSocial unterstützen. Im Mai hat die Gesellschaft mit „XING News“ und „XING Mitglieder fragen“ seine erste auf OpenSocial basierende Infrastruktur für Applikationen veröffentlicht. Mit den neuen Eigenentwicklungen bietet XING seinen Mitgliedern zwei völlig neue Quellen für einen wertvollen Wissensvorsprung im Job. In der Erstversion von „XING News“ können Mitglieder Nachrichten aus der Medienlandschaft von der XING Community und ihrem persönlichen Netzwerk filtern lassen oder selbst empfehlen. Dies ist ein erster wichtiger Schritt, mit dem berufliche Netzwerke ihre Mitglieder dabei unterstützen, wesentliche Informationen schnell und automatisch an interessierte Empfänger zu verbreiten. „XING News“ ermöglicht den Nutzern auch, Artikel zu kommentieren und zu bewerten sowie die Meinung anderer Mitglieder zu diesen in Erfahrung zu bringen. „XING Mitglieder fragen“ bietet den Mitgliedern die Möglichkeit, Fragen zu stellen und so vom Wissen der gesamten Community zu profitieren.

Ob es um OpenSocial, Business News oder die Unterstützung mobiler Geräte geht – die neuen Features unterstützen Geschäftsleute dabei, XING als zentrale Plattform für die tägliche berufliche Nutzung einzusetzen. Ein weiteres Beispiel dafür ist der Trend zu Kurznachrichten im Internet, den die Gesellschaft mit ihrer dritten selbst entwickelten OpenSocial-Applikation aufgegriffen hat. Das neue Feature „Twitter Buzz“ verschafft Geschäftsleuten einen schnellen Überblick über aktuelle Trends und Meinungen zu unterschiedlichsten Themen. Dank der neuen Applikation können die mehr als acht Millionen XING Mitglieder jetzt auch den weltweit führenden Kurznachrichtendienst Twitter live nach Stichworten durchsuchen. Die aktuellen Ergebnisse werden automatisch auf XING angezeigt. Dabei können Nutzer zum Beispiel den eigenen Firmennamen, den eines Wettbewerbers, eine anstehende Messe oder einen Produktnamen als Suchbegriff verwenden, um sich zeitnah über Trends und Meinungen zu informieren.

Mit dem Start von OpenSocial hat XING im zweiten Quartal die technischen Voraussetzungen geschaffen, um im dritten Quartal auch Applikationen von ausgewählten Partnern auf der Plattform anzubieten. Damit öffnet sich die Plattform erstmals für Drittentwickler. Dies gibt ihr die Möglichkeit, die eigene Funktionalität durch eine Vielzahl von zusätzlichen Anwendungen zu erweitern und den Mehrwert für die Nutzer weiter zu erhöhen, ohne eigene Ressourcen einzusetzen. Ende Juli ist XING mit gleich dreizehn Partnerapplikationen gestartet: Huddle.net, Doodle, Dopplr, Deutsche Welle, MindMeister, SlideShare, spread, travelload, Tungle.me, sueddeutsche.de, Wallstreet:Online, WELT ONLINE und ZCOPE. Im neuen Applikationsverzeichnis von XING können Mitglieder diese nach ihren beruflichen Bedürfnissen und Anforderungen auswählen und kostenfrei installieren. Dieser Schritt verleiht dem Innovationstempo der Gesellschaft im dritten Quartal einen weiteren Schub, der sich auch auf die künftige Geschäftsentwicklung auswirken wird. So soll die Applikationsplattform in den kommenden Monaten entlang des Nutzerfeedbacks kontinuierlich weiterentwickelt und um weitere Partnerapplikationen ergänzt werden. Dabei verfolgt die Gesellschaft das Ziel, den XING-Mitgliedern noch mehr ausgewählte Business-Optionen zu bieten, um die Plattform für alle Mitglieder noch wertvoller zu machen und als tägliches Arbeitsinstrument zu etablieren.

Recruiter im Fokus

Ein weiterer zentraler strategischer Schwerpunkt der XING AG, die Fokussierung auf Recruiter, wurde im zweiten Quartal 2009 konsequent vorangetrieben. Dadurch wird XING im dritten Quartal zahlreiche größere und kleinere Features auf der Plattform einführen, die deren Nutzung für Stellensuchende, Headhunter und Personalentscheider deutlich komfortabler machen.

Wie aktiv bereits mehr als 40 Tausend Recruiter XING zur gezielten Mitarbeitersuche nutzen, zeigt auch eine im April intern durchgeführte Umfrage, an der sich rund 2.600 auf der Plattform angemeldete Personalentscheider aus dem deutschsprachigen Raum beteiligt haben. Rund die Hälfte gab an, XING bis zu drei Mal wöchentlich für die Personalsuche zu nutzen. Bei mehr als einem Drittel ist die Plattform zu diesem Zweck sogar täglich im Einsatz. Dabei ist XING neben den traditionellen Stellenbörsen wie Monster, Jobpilot und StepStone die am häufigsten genutzte Plattform im Internet. Mit vielfältigen Kommunikations- und Suchmöglichkeiten können Recruiter über XING auch potenziell interessante Mitglieder gezielt ansprechen, die nicht aktiv auf der Suche, aber prinzipiell offen für neue berufliche Herausforderungen sind. Bereits 39 Prozent der befragten Recruiter nutzen diese Möglichkeit auf XING. Über die gezielte Kandidatenansprache hinaus können sich Personalentscheider von interessanten Kandidaten auf XING auch ein direktes Bild machen und Referenzen von gemeinsamen Kontakten einholen.

Neben weltweit aktiven Großkonzernen nutzen vermehrt auch mittelständische Unternehmen das Job-Portal XING Jobs, um nach neuen Mitarbeitern zu suchen. Laut der Umfrage bevorzugen 61 Prozent aller Personalentscheider, Stellenanzeigen auf XING Jobs zu schalten. Mit seinen Stellenangeboten ermöglicht das Portal Arbeitgebern und Personalverantwortlichen schnell und effizient die richtigen Kandidaten zu finden. So erhalten für eine Stelle geeignete Kandidaten auf Wunsch relevante und auf das eigene Profil zugeschnittene Jobangebote.

Internationale Expansion

Auch das Wachstum der Community im Ausland blieb für die XING AG im zweiten Quartal ein wichtiger strategischer Schwerpunkt. Dabei legte das Unternehmen den Fokus verstärkt auf Kontinentaleuropa und insbesondere auf Italien, Spanien und die Türkei, wo die XING AG bereits mit einer Niederlassung und einem lokalen Team vor Ort vertreten ist. Die XING Community ist in den letzten Jahren international kontinuierlich gewachsen: Von den weltweit mehr als 7,9 Millionen Mitgliedern stammen rund 4,5 Millionen aus dem nicht-deutschsprachigen Raum. Im Grundsatz folgt das Thema Netzwerken weltweit vergleichbaren Regeln. Allerdings bestehen im Einzelnen durchaus Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern und Nutzern. Um diesen Besonderheiten besser gerecht zu werden und noch besser auf die spezifischen Bedürfnisse der Mitglieder in den verschiedenen Märkten eingehen zu können, setzt die XING AG auf eine stärkere Lokalisierung der Plattform. So bestimmen die Country Manager und International Teams der XING AG die regionale Strategie, um Mitgliederwachstum und Aktivität in den einzelnen Ländern optimal zu fördern und voranzutreiben. Dazu gehören zum Beispiel Marketing-Aktivitäten vor Ort, die Lokalisierung der Plattform selbst sowie eine länderspezifische Definition der Premium-Mitgliedschaft bzw. Basis-Mitgliedschaft. Eine stärkere Lokalisierung ist für die XING AG ein wichtiger Schritt auf dem Weg, aus XING in immer mehr Regionen Europas das aktivste Business-Netzwerk zu machen.

Internationale Marketing-Kampagnen für weiteres Wachstum

Von der starken lokalen Ausrichtung zeugten im zweiten Quartal auch die internationalen Marketingkampagnen des Unternehmens. So startete in Spanien im Juni die erste vor Ort entwickelte Branding-Kampagne mit der Botschaft „XING: Mejores contactos, mas oportunidades“. Diese trägt den Gegebenheiten des spanischen Marktes Rechnung. Die Kampagne umfasst Online-Banner in den Internetauftritten der wichtigsten spanischen Medien wie beispielsweise El Mundo, El Pais, El Economista, 5 Dias oder Invertia ebenso wie Printanzeigen in der Zeitung Expansión, mit der XING Spain eine exklusive Partnerschaft geschlossen hat.

XING Turkey hat einen auf den türkischen Markt zugeschnittenen Radio-Spot entwickelt, der bis April von den größten türkischen Radiosendern wie Power FM, Alem FM oder Metro FM national ausgestrahlt wurde. Der Spot brachte den Hörern die türkische Aussprache von XING nahe und setzte damit auf Mundpropaganda zur Steigerung der Markenbekanntheit im türkischen Markt. Das vom türkischen Team entwickelte Networking-Spiel, das bereits erfolgreich als Eisbrecher auf XING Events zum Einsatz kam, wurde im zweiten Quartals auf verschiedenen türkischen Fachmessen und Konferenzen gespielt, bei denen XING Turkey als offizieller Networking-Partner vor Ort war. Beispiele dafür sind die „marketingist exhibition & Fair“ 2009, der EurasiaCom 2009 in Istanbul oder der Mobile Government Conference 2009 in Ankara. Das Networking-Spiel gibt Fachbesuchern die Gelegenheit, sich schnell und einfach kennenzulernen und Möglichkeiten für geschäftliche Zusammenarbeit zu finden.

In den deutschsprachigen Ländern hat die Gesellschaft ihre Banner-Kampagne mit Fokus auf Jobs und Karrierechancen auch im zweiten Quartal fortgesetzt. Auf Seiten wie Spiegel.de, Focus.de, FAZ.net, Wallstreet Media, NZZ.ch, Tagesanzeiger.ch, blick.ch oder derStandard.at und ORF.at zeigt XING aufmerksamkeitsstarke Online-Banner mit provokanten Aufmachern, die den Nutzen eines XING Netzwerks für Job & Karriere gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten aufzeigen. Unterstützt wurden die Online-Aktivitäten durch eine fortlaufende SEM-Kampagne.

Ab Mitte Juni hat die XING AG erstmals auch Banner geschaltet, die sich speziell an Recruiter richten und auf den für diese Zielgruppe relevanten Online-Medien zu sehen waren.

Ebenfalls im Juni 2009 ist die Gesellschaft mit einem eigenen Partnerprogramm ins Affiliate-Marketing eingestiegen. Website-Betreiber aus Deutschland, Österreich und der Schweiz können damit das Mitgliederwachstum von XING weiter unterstützen und davon über ein erfolgsbasiertes Provisionsmodell persönlich profitieren. Den Teilnehmern, die XING auf ihrer Website oder ihrem Weblog bewerben, steht eine Vielzahl fertig produzierter Werbemittel in verschiedenen Größen und zu verschiedenen Themen zur Verfügung. Die Palette reicht dabei von einfachen Textlinks über Banner bis hin zu Flashfilmen. Für jedes von ihnen auf diesem Weg gewonnene Mitglied erhalten die Partner eine festgelegte Vergütung. Im Rahmen des Partnerprogramms arbeitet XING mit TradeDoubler, dem europäischen Marktführer im Performance Marketing, als Technologiepartner zusammen. Die XING AG plant, für XING Mitglieder mit eigener Website/Blog oder auch für erfahrene Affiliates ihr Partnerprogramm in weiteren Ländern anzubieten und damit das internationale Wachstum weiter voranzutreiben.

Forschung und Produktentwicklung

Im zweiten Quartal 2009 wurde die lange bewährte Agilität im Bereich der Produktentwicklung fortgesetzt. Dieses Vorgehen ermöglicht eine zügigere und passgenauere Produktimplementation und stellt darüber hinaus im weiteren Verlauf Markt- und Kundenrelevanz von Innovationen sicher. Durch das Vorziehen der Releases und die höhere Relevanz erfolgt sofort eine nachweisbare intensivere Nutzung der Plattform durch Bestands- und Neukunden, die wiederum das Wachstum und die Etablierung neuer Geschäftsmodelle begünstigen.

Im zweiten Quartal lagen die Tätigkeitsschwerpunkte der Produktentwicklung in folgenden Bereichen:

- Release von generierten Unternehmensprofilen, die Unternehmensidentitäten zusammen mit den auf XING registrierten Unternehmensmitarbeitern repräsentieren
- Optimierte Navigationsstruktur und Header
- Nachhaltige Inbetriebsetzung des Entwicklungsprojektes sowie Migration aller monetären Geschäftsprozesse einschließlich debitorischer Buchhaltung zu arvato Services
- Livestellung der technischen OpenSocial Infrastruktur, auf der bereits im zweiten Quartal folgende Funktionalitäten zur Verfügung standen:
 - „XING News“, mit denen Mitglieder lesen können, welche aktuellen Nachrichten andere Benutzer lesen und bewerten
 - „XING Mitglieder fragen“, das die Möglichkeit eröffnet, XING als Kompetenznetzwerk zu nutzen
 - „Twitter Buzz“, womit Nutzer bei selbst gewählten Themen auf XING am Puls der Zeit bleiben können
- Weitere Architektur- und Integrationsarbeiten mit Partnern im Rahmen von OpenSocial für einen Launch von externen Applikationen
- Erstellung einer neuen Version der XING iPhone Application
- Funktionen mit hohem Nutzwert für die Benutzer auf der Startseite, die zu mehr Aktivität und Vernetzung führen:
 - Einen „Getting started Wizard“ für neue Mitglieder
 - Infobox „Mitglieder, die Sie kennen könnten“
 - Infobox „Mitglieder, die Sie treffen sollten“ (in bestimmten Märkten wie z.B. Spanien)
- Cutting-Edge-Arbeiten an der Site-Performance durch Java Script Optimierung, Logging und andere technische Maßnahmen
- Entwicklungen für den Ausbau weiterer ertragsorientierter Funktionen auf der Plattform

Um den Betrieb und die Weiterentwicklung der Plattform sicher zu stellen, setzt XING neben der bewährten Perl-Technologie auf das innovative Web-Entwicklungsframework Ruby on Rails. Dabei tritt die Gesellschaft als führender Arbeitgeber in diesem Bereich auf und verleiht der Rails-Community durch Sponsorings und Beiträge weiteren Auftrieb. Um den wachsenden Aufgaben auch in Zukunft gerecht zu werden, wurde das Entwicklungsteam in Hamburg und Barcelona deutlich 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 Voraussetzung hierfür ist 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. Durch die Übernahme von 19 Mitarbeitern aus dem Entwicklungsteam des bisherigen Hauptpartners bei der Entwicklung der XING-Plattform, der epublica GmbH, wurde die Abhängigkeit von externen Dienstleistern vielmehr verringert.

Nachtrags-, Chancen- und Prognosebericht

In seiner neuen Zusammensetzung hat sich der Vorstand bereits zu Beginn des Geschäftsjahres mit der strategischen Ausrichtung in den kommenden Monaten befasst. Künftig wird sich das Unternehmen auf drei wesentliche Bereiche fokussieren. Zum einen soll die bereits hohe Aktivität der Mitglieder kontinuierlich gesteigert und die Penetration in den Kern-Märkten weiter voran getrieben werden. Insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz sieht die Gesellschaft ausreichend Marktpotenzial, um die Mitgliederzahlen innerhalb der nächsten Jahre weiter signifikant zu steigern. Zum anderen wird sich die XING AG auf die tiefere Durchdringung von spezialisierten Teilsegmenten der Plattform konzentrieren. Ein Beispiel für solche speziellen Zielgruppen sind Recruiter. Den dritten Eckpfeiler der neuen strategischen Ausrichtung bildet die internationale Expansion. Auch hier wird sich die Gesellschaft auf Kern-Märkte fokussieren und noch gezielter agieren, um das Mitgliederwachstum und deren Aktivität weiter auszubauen.

In den Geschäftsbereichen der Online-Stellenvermarktung sowie der Werbevermarktung hängt die künftige Entwicklung sehr stark von Makro-ökonomischen Rahmenbedingungen ab und ist daher nur schwer planbar. Das Marktforschungsunternehmen emarketer erwartet nach einem Rückgang im Jahr 2009 für das kommende Jahr erstmals wieder einen Anstieg der Werbeausgaben für soziale Netzwerke. Dieser soll bei rund 13 Prozent liegen. Nach einer Studie des Online-Recruiting-Spezialisten Jobvite wird die Nutzung von sozialen Netzwerken immer wichtiger für Job und Karriere. So wollen 72 Prozent der Personalentscheider neue Mitarbeiter in Zukunft in sozialen Netzwerken rekrutieren.

Wesentliche Ereignisse nach Ende des Berichtszeitraums

Seit dem 1. Juli 2009 ist Ingo Chu neuer Finanzvorstand der XING AG. Er löst Eoghan Jennings ab, der sein Mandat bereits zum 30. April 2009 niedergelegt hatte.

Hamburg, 10. August 2009

Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG

Ingo Chu
CFO
XING AG

Burkhard Blum
COO
XING AG

Michael Otto
CTO
XING AG



Konzern-Zwischenabschluss

für das erste Halbjahr vom
1. Januar bis 30. Juni 2009

- 21 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 22 Konzern-Bilanz
- 24 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 26 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 28 Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2009

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008	01.04. – 30.06.2009	01.04. – 30.06.2008
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	21.064	15.779	10.690	8.366
Sonstige betriebliche Erträge	479	134	99	42
Gesamte Betriebserträge	21.543	15.913	10.789	8.408
Materialaufwand	-20	-26	-17	-18
Personalaufwand	-7.065	-4.202	-3.764	-1.952
Marketingaufwand	-2.137	-1.969	-1.351	-1.305
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-6.426	-4.721	-3.163	-2.774
EBITDA	5.895	4.995	2.494	2.359
Abschreibungen	-2.725	-927	-1.630	-539
EBIT	3.170	4.068	864	1.820
Finanzerträge	242	656	21	367
Finanzaufwendungen	-38	-13	-8	-5
EBT	3.374	4.711	877	2.182
Ertragsteuern	-1.198	-1.760	-387	-853
Gesamt-Konzernergebnis	2.176	2.951	490	1.329
Davon entfallen auf:				
Anteilseigner des Mutterunternehmens	2.176	2.981	490	1.350
Minderheitenanteile	0	-30	0	-21
	2.176	2.951	490	1.329
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in €	0,42	0,57	0,09	0,26
Ergebnis je Aktie (verwässert) in €	0,42	0,56	0,09	0,25

KONZERN-BILANZ

zum 30. Juni 2009

AKTIVA in Tsd. €	30.06.2009	31.12.2008
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte		
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	8.670	2.338
Erworbene Software	4.821	3.821
Selbst entwickelte Software	5.594	4.696
Geschäfts- oder Firmenwert	13.903	13.823
Sachanlagen		
EDV-Hardware und sonstige Geschäftsausstattung	2.340	1.897
Finanzanlagen		
Beteiligungen	24	24
Andere finanzielle Vermögenswerte	50	20
Latente Steueransprüche	346	346
	35.748	26.965
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte		
Waren	21	38
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	6.179	3.345
Ertragsteuerforderungen	42	166
Sonstige Vermögenswerte	1.371	1.281
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen	35.845	42.922
Zur Veräußerung gehaltene kurzfristige Vermögenswerte	29	200
	43.487	47.952
	79.235	74.917

PASSIVA in Tsd. €	30.06.2009	31.12.2008
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	5.272	5.202
Eigene Aktien	-3.041	-2.092
Kapitalrücklagen	39.559	38.517
Sonstige Rücklagen	2.161	1.756
Bilanzgewinn	11.121	9.068
Auf die Anteilseigner der XING AG entfallendes Eigenkapital	55.072	52.451
Minderheitenanteile	0	-123
	55.072	52.328
Langfristige Verbindlichkeiten		
Latente Steuerverbindlichkeiten	2.492	2.157
Erlösabgrenzung	858	581
	3.350	2.738
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten Finanzierungsleasing	33	122
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	989	1.393
Erlösabgrenzung	13.034	9.725
Ertragsteuerverbindlichkeiten	1.655	2.395
Sonstige Verbindlichkeiten	5.102	6.216
	20.813	19.851
	79.235	74.917

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2009

in Tsd. €	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklagen	Eigene Aktien
Stand 01.01.2008	5.202	38.517	0
Währungsumrechnung	0	0	0
Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	0
Gesamtes Periodenergebnis	0	0	0
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0
Stand 30.06.2008	5.202	38.517	0
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	0	0	0
Kapitalerhöhung zum Erwerb von Unternehmensanteilen	70	1.023	0
Nebenkosten Kapitalerhöhungen	0	0	0
Kapitalerhöhung aus anteilsbasierter Vergütung	(0,7)	19	0
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0
Stand 30.06.2009	5.272	39.559	-3.041

Sonstige Rücklagen	Bilanz-gewinn	Summe	Minderheiten-anteile	Eigenkapital gesamt
636	1.744	46.099	-117	45.982
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
636	1.744	46.099	-117	45.982
1.756	9.068	52.451	-123	52.328
-62	0	-62	0	-62
-62	0	-62	0	-62
0	2.176	2.176	0	2.176
-62	2.176	2.114	0	2.114
0	0	-949	0	-949
0	-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
2.161	11.121	55.072	0	55.072

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG

für das erste Halbjahr vom 1. Januar bis 30. Juni 2009

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008
Ergebnis vor Steuern	3.374	4.711
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	840	354
Abschreibungen	1.885	573
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	503	502
Zinserträge	-243	-656
Erhaltene Zinsen	243	656
Zinsaufwendungen	39	13
Gezahlte Zinsen	-35	-2
Gewinn aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	-2
Gezahlte/erhaltene Steuern	-1.666	0
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	-2.910	-3.069
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	729	2.578
Veränderung der sonstigen Aktiva und Passiva durch die Akquisition konsolidierter Unternehmen	0	38
Veränderung der Erlösabgrenzung	3.586	2.129
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	6.345	7.825

Auszahlung für aktivierte selbst entwickelte Software	-1.739	-946
Auszahlung für den Erwerb von sonstiger Software	-1.684	-25
Auszahlung für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-3.396	-615
Einzahlung aus Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	3
Auszahlung für den Erwerb von Sachanlagen	-877	-595
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen (abzüglich erworbener Finanzmittel)	-4.619	-2.574
Auszahlung für Investitionen in andere finanzielle Vermögenswerte	-30	120
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-12.345	-4.632
Transaktionskosten für die Ausgabe von Aktien	-36	
Aktienrückkauf	-949	0
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing	-89	-81
Gezahlte Zinsen	-3	-11
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1.077	-92
Veränderung des Finanzmittelbestands	-7.077	3.101
Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	42.922	37.844
Finanzmittelbestand am Ende der Periode¹⁾	35.845	40.945

¹⁾ Finanzmittel bestehen aus liquiden Mitteln.

ERLÄUTERUNGEN ZUM KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS

zum 30. Juni 2009

Grundlagen der Abschlusserstellung sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der Konzern-Zwischenabschluss für das am 30. Juni 2009 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 2009 bis zum 30. Juni 2009. Als Vorperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2008 bis zum 30. Juni 2008 dargestellt.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzern-Zwischenabschlusses entsprechen den angewandten Methoden im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008.

Aktionsoptionsplan

Im ersten Halbjahr 2009 wurde für die Aktienoptionsprogramme 2006 und 2008 ein Betrag in Höhe von 503 Tsd. € aufandswirksam erfasst. Die Bewertung der Aktienoptionspläne wurde von Mercer Deutschland GmbH vorgenommen. Die Aufwendungen für beide Programme wurden mit der gleichen Bewertungsmethode berechnet.

Eigene Aktien

Im ersten Halbjahr 2009 wurden 31.878 eigene Aktien zu einem Kaufpreis von 949 Tsd. € (Vorperiode: 0 Tsd. €) erworben.

Unternehmenserwerbe

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. € zzgl. 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. € gezahlt. 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.

Zu- und Abgänge von Vermögenswerten

Die Investition für selbst entwickelte Software beträgt im 6-Monatszeitraum vom 1. Januar 2009 bis zum 30. Juni 2009 1.739 Tsd. € (Vorperiode: 946 Tsd. €). Die aktivierte selbst entwickelte Software beinhaltet u. a. Aufwendungen für Weiterentwicklungen und weitere Funktionen der Website von XING.

Der Konzern tätigte Investitionen für den Erwerb von EDV-Soft- und -Hardware sowie sonstige Geschäftsausstattung im ersten Halbjahr 2009 in Höhe von 2.561 Tsd. € (Vorperiode: 620 Tsd. €).

Zusammensetzung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen

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

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen und Dienstleistungen für neue Märkte	2.384	1.096
Rechtsberatungs-, Prüfungs- und Buchführungskosten	1.241	1.241
Kosten für Zahlungsabwicklung	800	678
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	579	743
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	354	209
Übrige	1.068	754
Gesamt	6.426	4.721

Die übrigen Aufwendungen umfassen im Wesentlichen Aufwendungen für Raumkosten, Bürobedarf und Kommunikation.

Segmentinformationen

Die XING AG verfügt über ein berichtspflichtiges Segment mit den Bereichen Subscriptions (u. a. Umsätze aus Abonnement-Mitgliedschaften und Premium-Gruppen), Advertising, Jobs, BestOffers und Sonstige.

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

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008
Subscriptions	17.858	12.643
Advertising	733	1.132
Jobs	2.229	1.836
BestOffers	202	142
Sonstige	42	26
Gesamt	21.064	15.779

Der Bereich „eCommerce“ wurde in „Jobs“ umbenannt.

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008
Dach	20.013	14.772
International	1.051	1.007
Gesamt	21.064	15.779

Die Unterscheidung der geografischen Segmente Deutschland, Sonstiges Europa, Asien, Amerika und Sonstige wurde in DACH und International geändert. Damit entspricht die geografische Segmentierung der organisatorischen Ausrichtung.

Das langfristige Segmentvermögen hat sich insbesondere durch die Aktivierung der Eigenentwicklungen für die XING-Plattform sowie die Übernahme des Know-hows und einiger Mitarbeiter der epublica GmbH, die bislang für die Entwicklung der Plattform verantwortlich war, wie folgt erhöht:

in Tsd. €	01.01. – 30.06.2009	01.01. – 30.06.2008
Deutschland	16.041	5.419
Sonstiges Europa	15.505	17.591
Amerika	3.385	0
Asien	471	390
Gesamt	35.402	23.400

Eventualverbindlichkeiten

Der Konzern hat Leasingzahlungen in Höhe von 184 Tsd. € (Vorperiode: 91 Tsd. €) aufwandswirksam erfasst. Die zukünftigen Mindestleasingzahlungen aus Finanzierungsleasingverträgen betragen 33 Tsd. € innerhalb eines Jahres und 0 Tsd. € nach einem Jahr.

Des Weiteren bestehen Eventualverbindlichkeiten aus der Earn-out-Vereinbarung mit Socialmedian Inc. in Höhe von 2,5 Mio €.

Nahe stehende Unternehmen und Personen

Im ersten Halbjahr 2009 wurden bis zum Erwerb von der epublica GmbH Leistungen in Höhe von 213 Tsd. € (Vorperiode: 1.035 Tsd. €) und weitere 34 Tsd. € in Anspruch genommen.

Herr Norbert Schuler, der freiberuflich die Entwicklung der XING-Plattform unterstützt und Aktionär der XING AG ist, erbrachte im ersten Halbjahr 2009 Dienstleistungen in Höhe von 104 Tsd. € (Vorperiode: 0 Tsd. €).

Herr Heiner Jürgensen, der freiberuflich die Entwicklung der XING-Plattform unterstützt und Aktionär der XING AG ist, erbrachte im ersten Halbjahr 2009 Dienstleistungen in Höhe von 76 Tsd. € (Vorperiode: 0 Tsd. €).

Directors' Dealings

Seit dem ersten Quartal 2009 wurden keine meldepflichtigen Transaktionen nach § 15a des Wertpapierhandelsgesetzes veröffentlicht.

Informationen über Directors' Dealings gemäß § 15 des Wertpapierhandelsgesetzes stehen auf der Firmen-Website unter Investor Relations zum Download zur Verfügung.

Wesentliche Ereignisse während und nach der Zwischenberichtsperiode

Seit dem 1. Juli 2009 ist Ingo Chu neuer Finanzvorstand der XING AG. Er löst Eoghan Jennings ab, der sein Mandat bereits zum 30. April 2009 niedergelegt hatte.

Hamburg, 10. August 2009

Dr. Stefan Groß-Selbeck
CEO
XING AG

Ingo Chu
CFO
XING AG

Burkhard Blum
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.

Der Vorstand
Hamburg, im August 2009

BESCHEINIGUNG NACH PRÜFERISCHER DURCHSICHT

An die XING AG, Hamburg:

Wir haben den verkürzten Konzernzwischenabschluss - bestehend aus verkürzter Bilanz, verkürzter Gewinn- und Verlustrechnung, verkürzter Kapitalflussrechnung, verkürzter Eigenkapitalveränderungsrechnung sowie ausgewählten erläuternden Anhangangaben - und den Konzernzwischenlagebericht der XING AG, Hamburg für den Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis 30. Juni 2009, 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, 10. August 2009
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Klimmer
Wirtschaftsprüfer

Borcherding
Wirtschaftsprüfer

FINANZTERMINE

Datum	Veranstaltung
13. August 2009	Halbjahresbericht 2009, Hamburg
12. November 2009	Zwischenbericht zum dritten Quartal 2009, Hamburg

IMPRESSUM UND KONTAKT

Dieser Halbjahresbericht 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:

Herausgeber

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

Chefredakteur

Patrick Möller
(Director Investor Relations)
investor-relations@xing.com

POWERING RELATIONSHIPS
WWW.XING.COM

Presseinformationen und aktuelle Informationen zur XING AG erhalten Sie über:

Corporate Communications

Thorsten Vespermann
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