

**Ordentliche Hauptversammlung der OPEN Business Club AG
Hamburg, 13. Juni 2007**

Rede des Vorstandsvorsitzenden Lars Hinrichs

Es gilt das gesprochene Wort!

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Mitglieder und Mitarbeiter,
sehr geehrte Damen und Herren,

als Vorstandsvorsitzender freue ich mich sehr, Sie heute zur ersten ordentlichen Hauptversammlung der OPEN Business Club AG hier in Hamburg begrüßen zu dürfen. Bevor ich Sie durch die Agenda unserer Präsentation führe, lassen Sie mich ein paar Worte voranstellen:

2006 war ein erfolgreiches und ereignisreiches Jahr für unser junges Unternehmen, auf das ich heute gemeinsam mit Ihnen zurückblicken möchte. Als erstes Web 2.0 Unternehmen sind wir im Dezember 2006 an die Börse gegangen. Nicht nur für mich als Gründer, sondern für unser gesamtes Team war das ein bewegender Moment. Man sagt, dass ohne Begeisterung nie etwas Großes zustande gebracht werden kann. Ich glaube, genau diese Begeisterung haben wir alle gespürt und sie mit unserer Arbeit auf unser Produkt und das Unternehmen übertragen können.

Wir haben zusätzlich mit dem erfolgreichen Markenwechsel und dem kompletten Relaunch der XING-Plattform ein Ausnahmejahr im positiven Sinne hinter uns. Unsere Aktivität haben wir unter den Slogan „Powering Relationships“ gestellt. Wir unterstützen unsere Mitglieder dabei, Geschäftskontakte zu knüpfen und dauerhaft zu etablieren. Kontakte gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung, je dezentraler und globaler unsere Arbeitswelt organisiert ist. Dieser Internationalisierung der Geschäftswelt mussten sich früher nur große Firmen stellen, heute ist sie bei jedem Einzelnen angekommen. Mit XING profitieren unsere Mitglieder von dieser Globalisierung des Jedermann - wie wir es nennen.

Im vergangenen Jahr haben wir uns Möglichkeiten sowie weiteres Wachstumspotential für die Entwicklung in 2007 erarbeitet – beides werden wir im Sinne unserer Mitglieder und Aktionäre zu nutzen wissen. In der folgenden Präsentation gebe ich Ihnen auch einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung.

Mit Eoghan Jennings möchte ich Ihnen meinen Vorstandskollegen vorstellen. Er ist als Finanzvorstand verantwortlich für die Bereiche Planung, Controlling, Personal sowie die Auswertung der Unternehmensleistung. Unterstützt werden wir von der zweiten starken Führungsebene: dem Management der OPEN Business Club AG. Ich werde Ihnen in den kommenden 30 Minuten zeigen, dass die OPEN Business Club AG auf einem sehr guten Weg ist, ihre Ziele zu erreichen. Alle unternehmensrelevanten Kenngrößen belegen: Wir befinden uns auf einem profitablen Wachstumskurs. Wir sind stolz, bereits seit dem dritten Monat nach Start von XING einen positiven Cash-flow vorweisen zu können. Anfang April haben wir die 2 Millionen Mitglieder Marke überschritten, die Anzahl zahlender Premium-Kunden stieg auf 258.000. Damit sind wir Marktführer hinsichtlich der Aktivität und Anzahl zahlender Mitglieder, kein anderer Social- Software Anbieter verfügt über einen vergleichbar hohen Anteil an zahlenden Kunden.

Kurz zu den wichtigsten Punkten unserer Präsentation: Beginnen möchte ich mit einem umfassenden Überblick über unser Unternehmen und anschließend auf unsere Marktposition sowie die Expansionsstrategie für 2007 näher eingehen. Bevor ich Sie über das Finanzprofil unseres Unternehmens informiere, werde ich auf die Erfolge eingehen, die wir im vergangenen Jahr verzeichnen konnten. Nach der Zusammenfassung unserer Highlights im ersten Quartal 2007 schließe ich die Präsentation mit einem Ausblick auf die anstehenden Finanztermine ab.

Teil 1: Unser Unternehmen

Meine Damen und Herren, laut einer Studie ist heute weltweit fast jeder 5. Mensch online, die Anzahl der Menschen, die Zugang zum Internet haben und es aktiv nutzen, hat sich damit innerhalb von 5 Jahren verdoppelt. Wir bewegen uns in einem jungen und stark wachsenden Markt. Vor dem Hintergrund der insgesamt zunehmenden Internetnutzung und der wachsenden Bedeutung des professionellen Netzwerkes setzt die OPEN Business Club AG – und sofern Sie unserer Beschlussvorlage folgen, die zukünftige XING-AG – auf Wachstum und den weiteren na-

tionalen und internationalen Ausbau der Mitgliederbasis. Doch was genau tun wir, was zeichnet unser Produkt aus?

XING ist die führende Business-Networking Plattform für Geschäftsleute, Fach- und Führungskräfte. Sie finden auf XING nützliche Kontakte, wichtige Informationen, Aufträge, Mitarbeiter, Jobs und Kunden. Gemessen an der Aktivität der Mitglieder hat XING sich weltweit die Spitzenposition erarbeitet. Die aktive und hochwertige XING-Community schafft für Geschäftsleute weltweit einen unschätzbaren Mehrwert über alle Landes-, Sprach- und Branchengrenzen hinweg. Mehr als 2 Millionen Mitglieder stellen in 16 Sprachen und 190 Ländern online Geschäftskontakte her und verwalten diese mithilfe von XING. Über 13 Prozent davon haben sich für die beitragspflichtige Premium-Mitgliedschaft entschieden, das entspricht einer absoluten Zahl von 258.000 zahlenden Mitgliedern. Wir bieten unseren Mitgliedern einen schnelleren Zugang zu den für sie relevanten Kontakten, sie schätzen die Eröffnung neuer Geschäftschancen, sie nutzen die Plattform als digitale Visitenkarte und als jederzeit aktuelles Adressbuch.

Networking war immer schon mit Ausgaben verbunden, denken Sie an Visitenkarten oder Konferenzen und die damit verbundenen Reisekosten. Geschäftsleute sind heute zunehmend bereit für hochwertige Inhalte im Internet zu zahlen, dazu gehört auch das Online-Networking. Warum also entscheiden sich Mitglieder für die beitragspflichtige Premium-Mitgliedschaft?

XING Mitglieder wollen wissen, wer ihre Seite besucht hat, sie wollen über umfangreiche Suchfunktionen verfügen, sie wollen private Nachrichten in einem sicheren Umfeld ohne Herausgabe ihrer E-mail Adresse versenden. Sie wollen sowohl die Bonus- und Spezialangebote der PremiumWorld nutzen als auch Stellenangebote in unsere neueste Produkterweiterung - dem „Marketplace“ - einstellen. Den virtuellen Marktplatz werde ich Ihnen im Verlauf dieser Präsentation noch ausführlich vorstellen.

Als erstes Web 2.0 Unternehmen haben wir den Gang an die Börse im vergangenen Jahr erfolgreich durchgeführt. Dieser Schritt war ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte, mit dem wir uns in einem neuen Leistungsumfeld der Messbarkeit unseres Geschäftserfolgs stellen. Nach einem Ausgabewert von 30 Euro liegt die XING-Aktie heute bei 39,70 Euro.

Diese Kursentwicklung stellt uns zufrieden, spornt uns jedoch auch zu höheren Zielen an. Insbesondere in den vergangenen Wochen verstärkte sich das Interesse an der Aktie wie die Entwick-

lung der durchschnittlichen Handelsvolumina zeigt. Diese konnten kontinuierlich von durchschnittlich 4.300 Aktien im Februar 2007 auf über 20.000 Aktien im Mai gesteigert werden. Derzeit notiert die XING-Aktie knapp unter 40 Euro. Finanzanalysten aus namhaften Häusern, empfehlen die XING Aktie. Neben den beiden Konsortialbanken die uns bereits beim Börsengang begleitet haben, hat die WestLB im Juni das Coverage aufgenommen. Wir sind darüber hinaus im intensiven Kontakt mit weiteren Häusern. Um die Liquidität der Aktie zu unterstützen, haben wir neben der Deutschen Bank und Lehman Brothers HSBC als designated Sponsor verpflichtet.

Teil 2: Marktposition und Expansionsstrategie

Meine Damen und Herren,

im aufstrebenden Markt des Professional Online Networking profitiert die OPEN Business Club AG von drei ausgewiesenen Trends:

1. Der steigenden Bedeutung von Kontakten für Geschäftsleute
2. Der wachsenden Bereitschaft, für qualitativ hochwertige Inhalte im Internet zu zahlen
3. Der wachsenden Zahl der Menschen, die das Internet nutzen. Diesen Wachstumstrend wissen wir zu monetarisieren.

Die Anzahl der Internetnutzer steigt rasant an. Ich möchte Ihnen diese Entwicklung an einigen Zahlen verdeutlichen. Waren es im Jahr 2006 noch 1,1 Milliarden, werden es im Jahr 2010 geschätzte 1,8 Mrd. Menschen sein, die über Zugang zum Internet verfügen. Parallel dazu wächst der globale Markt für bezahlte Online-Inhalte. Industrieanalysten rechnen mit einer Verdoppelung für das Jahr 2010 von aktuell 3,3 Milliarden auf über 7 Milliarden Euro. Das Wachstumssegment des „Professional Networking“ entwickelt sich dabei zum globalen Phänomen und zieht weltweit Millionen Nutzer an. Beide Trends, die weltweit steigende Zahl der Internetnutzer als auch die zunehmende Bereitschaft für Inhalte im Netz zu zahlen, werden wir für den Ausbau unserer derzeit bereits starken Position am Markt nutzen.

Nach den Ergebnissen des Media Metrix 2.0 Reports von com Score Networks Inc. – einer der führenden Dienstleister für die Erhebung von Daten für die Internetbranche – zum März diesen Jahres ist die OPEN Business Club AG mit deutlichem Abstand Marktführer in Deutschland, Ös-

terreich und der Schweiz unter den Websites für professionelles Online-Networking. Gemessen an der Aktivität der Mitglieder als auch an der Anzahl zahlender Mitglieder nimmt XING die weltweite Spitzenposition ein.

Schon heute wächst die Zahl der XING Mitglieder im Ausland schneller als in Deutschland. Für die kommenden Monate erwarten wir daher durch eine steigende Zahl ausländischer Mitglieder ein proportional stärkeres Wachstum außerhalb Deutschlands. Als mittelfristiges Ziel haben wir uns eine Steigerung des Anteils internationaler Mitglieder auf über 51% gesetzt.

Unsere Strategie für 2007 ist klar: Wir sind in der Vergangenheit aus eigener Kraft profitabel und organisch gewachsen und werden dieses Wachstum anhand von vier Treibern weiter stimulieren.

1. Virales Marketing, also Wachstum aufgrund der persönlichen Empfehlung,
2. Eine intensive Kundenbindung,
3. Die Weiterentwicklung der technologischen Plattform des XING-Netzwerks und
4. Akquisitionen und Kooperationen.

Mit den Erlösen aus dem Börsengang, mit XING als globale Marke und basierend auf dem Know-how des gesamten Teams haben wir unseren globalen Expansionskurs mit der ersten Übernahme im strategisch wichtigen Markt Spanien begonnen. Seit März ist das spanische Netzwerk eConozco eine 100-prozentige Tochter der OPEN Business Club AG.

Im Zuge unserer Produktstrategie entwickeln wir die Plattform kontinuierlich weiter. Mit der neuesten Entwicklung - dem ‚Marketplace‘ - integriert XING als Business-Networking Plattform die Funktionalität einer Jobbörse in die Vorteile eines internationalen Business-Netzwerks. Der „Marketplace“ wurde am 24. Mai nach einer kurzen und überaus erfolgreichen Testphase gestartet. Bis heute wurden mehr als 13.000 Jobangebote zwischen 40.000 und 500.000 Euro von den Mitgliedern gelistet. Jedes Mitglied des Netzwerks hat die Möglichkeit, diese Anzeigen einzusehen und zu durchsuchen. Das heißt, sowohl Basis- als auch Premium-Mitglieder profitieren von dem Angebot, das allen Mitgliedern frei zugänglich ist. XING-Mitglieder haben im Vergleich zu den bekannten Jobportalen erstmalig die Möglichkeit, das Angebot in ihr persönliches Netzwerk einzubinden und zu sehen, in welcher Beziehung sie zum Anbieter stehen oder welche

Jobs in ihrem Netzwerk angeboten werden. Das Einstellen von Angeboten ist jedoch Premium-Mitgliedern vorbehalten. Damit besteht zusätzlicher Anreiz sich für die beitragspflichtige Premium-Mitgliedschaft auf XING zu entscheiden. In Zukunft werden wir für das Listen von Angeboten auf dem „Marketplace“ ein Bezahlmodell implementieren. Damit wollen wir eine weitere profitable Einnahmequelle für das Unternehmen schaffen.

Um international erfolgreich Communities aufbauen zu können, wird sowohl ein skalierbares Geschäftsmodell als auch eine umfangreich erweiterbare Infrastruktur benötigt. Der Professional-Networking-Markt ist derzeit stark fragmentiert. Viele Anbieter sind auf ein Land oder eine geographische Region und üblicherweise auf einen Sprachraum beschränkt. In dieser Schwäche unserer Wettbewerber liegt unsere Stärke. Neben dem Vorteil der multilingualen Ausrichtung der XING-Plattform ist die OPEN Business Club AG mit den finanziellen Mitteln aus dem Börsengang in der Lage, regionale Netzwerke zu akquirieren und somit die Marktkonsolidierung voranzutreiben.

Beispielhaft gelungen ist uns dies im März dieses Jahres. Mit eConozco haben wir ein führendes spanisches Netzwerk für hochwertige Geschäftskontakte akquiriert. Das auf den spanischen und lateinamerikanischen Markt fokussierte Netzwerk hatte zum März 2007 150.000 Mitglieder und damit die kritische Masse für das virale Wachstum bereits erreicht. Das Netzwerk verfügt über eine hochwertige Mitgliederbasis. Wie XING nutzen die Mitglieder das Netzwerk geschäftlich. Von Beginn an adressierte eConozco die Nutzergruppe „Business Professionals“, was eine wichtige Voraussetzung für die Kompatibilität und reibungslose Integration der Nutzer in das XING-Netzwerk darstellt. Diese Integrationen betreffen weder Hard- noch Softwarekomponenten, es werden ausschließlich die Profile und Verbindungen zwischen den Mitgliedern eingegliedert. Die Mitglieder der eConozco Plattform werden dabei mittels eines behutsamen Integrationskonzepts Schritt für Schritt mit dem XING-Netzwerk vertraut gemacht. Dieser Prozess wird vom spanischen Management begleitet und beratend unterstützt. Seit der Akquisition durch XING ist das Netzwerk überproportional gewachsen.

Diese Akquisition ermöglicht XING den schnellen Einstieg in den spanischsprachigen Markt, sowie die Präsenz in den wichtigen spanischen Wirtschaftszentren wie Barcelona und Madrid.

Wir haben uns für die Zukunft viel vorgenommen. So möchten wir unsere Position als führendes Social Business Netzwerk klar ausbauen. Selbstverständlich werden wir neben dem Wachstum der Mitgliederbasis uns darauf konzentrieren, dass sich noch mehr Mitglieder als bisher für die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft entscheiden. Damit geht einher, dass wir die Aktivität unserer Mitglieder auf dem hohem Niveau konstant halten wollen. Um unsere unangefochtene Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum zu festigen, werden wir weiter aktiv wichtige Ballungsräume erschließen. Daneben sollen auch in Zukunft Schlüsselunternehmen, wie etwa DAX-Unternehmen, als Kooperationspartner gewonnen werden, um mit starken Marken eine breite Kundenbasis in erster Linie für Marketplace und PremiumWorld zu gewinnen. Noch in diesem Jahr planen wir mithilfe von Partnerschaften und Akquisitionen den Eintritt in den US-amerikanischen Markt. Im Gegensatz zum Wettbewerb haben wir von Beginn an Wert auf eine multinationale Plattform gelegt und XING in 16 Sprachen programmiert.

Darüber hinaus suchen wir nach weiteren geeigneten Netzwerken zur Übernahme. Durch weitere Akquisitionen werden wir die Lokalisierung bzw. Internationalisierung von XING weiter forcieren und damit auch profunde regionale Marktkenntnisse gewinnen.

Neben dem „Marketplace“ entwickeln wir zudem weitere Einnahmequellen als auch Produktfeatures, die für XING-Mitglieder einen klaren Mehrwert schaffen und das virale Wachstum der Mitglieder-Basis vorantreiben.

Zusätzlich wird XING von einem globalen Wachstumsmarkt maßgeblich profitieren.

Mit Standorten in Hamburg, Zürich, Barcelona und Beijing sowie einem aus 16 Nationalitäten bestehenden Team ist die OPEN Business Club AG bestens aufgestellt, um sich international als treibende Kraft im Markt für professionelles Online-Netzwerken zu positionieren.

Teil 3: Unsere Erfolge

Meine Damen und Herren, im vergangenen Jahr sind wir nicht nur als erstes Web 2.0 Unternehmen an die Börse gegangen, wir konnten unseren Mitgliedern zudem die Plattform mit neuem, prägnanterem Markenprofil und einer komplett auf ihre Bedürfnisse abgestimmten Nutzeroberfläche präsentieren. Dem Markenwechsel ging ein ausgereifter Entwicklungsprozess voraus. Allein aus technischer Perspektive handelte es sich bereits um eine Pionierleistung. Bei der Migration von damals 1,5 Millionen Mitgliederprofilen und ihren über 42 Millionen Einzelverbin-

dungen ging kein einziger Kontakt verloren. Unterstützt durch erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen hat sich der Name XING bereits nach einem halben Jahr etabliert, eine Leistung die kürzlich mit dem PR-Award für die innovativste PR-Strategie des Jahres gewürdigt wurde.

Der Online Professional-Networking-Markt ist ein substanzieller, nachhaltiger Markt. Der OPEN Business Club AG ist es als erstem Anbieter in diesem jungen Markt gelungen, ihren Kunden die Vorteile des Professional Online Networking klar zu kommunizieren und damit ein erfolgreiches, beitragsfinanziertes Geschäftsmodell zu etablieren. Dass andere Social-Network-Anbieter ankündigen ihr Produkt im deutschen Markt zu launchen, zeigt uns, wie strategisch wichtig der Markt für die gesamte europäische Region und wie groß das Potential für weiteres Wachstum ist. Wie gestaltet sich nun die Situation im Vergleich zu den Wettbewerbern?

Wenn auf einer Plattform die Vernetzungsquote und das Aktivitätslevel zu niedrig sind, dann existiert kein wirklicher Nutzen für die Mitglieder. Werte wie Unique Visitors - also die Anzahl von Besuchern auf einer Webseite - Zeit in Minuten, die die Nutzer auf der Seite verbringen sowie ihre Seitenaufrufe sind wichtige Indikatoren für den Erfolg einer Webseite. Diese Größen belegen: Unsere Mitglieder verbringen fast doppelt so viel Zeit auf der XING-Plattform wie die Mitglieder des größten Wettbewerbers. Sie rufen 103 Millionen Seiten auf, über 50% mehr als die Mitglieder des Netzwerks unseres stärksten Wettbewerbers.

Meine Damen und Herren, nicht allein die Anzahl der Mitglieder ist kennzeichnend für ein attraktives Netzwerk. Und sie ist kein Garant dafür, dass aufgrund einer hohen Anzahl an Mitgliedern ein wirklicher Nutzen geboten wird. Ein Netzwerk mit vielen Mitgliedern ist dann wertlos, wenn seine Mitglieder keine Aktivität zeigen. Doch das ist bei uns anders. Unsere Mitglieder sind sehr aktiv. Im April 2007 waren 89 Prozent der XING Premium- Mitglieder und 54 Prozent der Basismitglieder auf der Plattform eingeloggt. Es ist diese Aktivität, die die Mitglieder zeigen und die XING zu einem wertvollen, nicht kopierbaren und unverzichtbaren Bestandteil im Geschäftsleben eines jedes Einzelnen macht.

Ich hatte bereits angesprochen, dass der Begriff virales Marketing für die Mitgliedergewinnung über persönliche Empfehlung steht. So empfehlen bspw. Mitglieder anderen Geschäftspartnern, Kollegen und Bekannten, dem XING Netzwerk beizutreten.

Diese auf dem Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda basierende Strategie hat sich für XING bislang als äußerst effektiv und kostengünstig erwiesen. Ausgehend vom ersten Mitglied, das seine Kontakte in das Netzwerk einlud und die erste Mitgliedergeneration stellt, befinden wir uns inzwischen in der 35. Generation. Unterstützt von gezielten Marketingmaßnahmen konnten wir so seit dem Start der Plattform ein starkes und kontinuierliches Mitglieder- und Umsatzwachstum verzeichnen.

Zum Juni 2004 hatten sich ungefähr 60.000 Mitglieder auf XING registriert. Anfang April diesen Jahres überschritten wir bereits die 2 Millionen Mitglieder-Marke. Ähnlich steil entwickelte sich der Anteil zahlender Premium-Mitglieder, zum 3.1.3.07 258.000 betrug.

Sowohl mit dieser Steigerung als auch mit einem Umsatzwachstum von 148 Prozent im direkten Vergleich der ersten Quartale 2006 und 2007 bestätigen wir einen Wachstumstrend.

Teil 4: Finanzprofil und Geschäftsmodell

Es muss klar gesagt werden: Das Rumpfgeschäftsjahr 2006 war für uns allein schon durch den Börsengang außergewöhnlich. Zusätzlich haben wir im Rumpfgeschäftsjahr unseren Umsatz und das Ergebnis stark gesteigert. Das operative Betriebsergebnis EBIDTA vor Sondereinflüssen, die zum Großteil aus dem Börsengang resultierten, lag bei 1,4 Millionen Euro.

Ich möchte Sie nun über das Finanzprofil unseres Unternehmens informieren und Ihnen aktuelle Zahlen vorstellen.

Die Highlights des Geschäftsjahres 2006 sind unser starkes Umsatzwachstum, die deutlich gestiegene Profitabilität sowie eine effektive Umwandlung des operativen Cash Flows, die im Übrigen unser Geschäftsmodell auszeichnet. Die Quote liegt bei 61 Prozent unserer Einnahmen. Bereits vor dem Börsengang haben wir uns auf diese drei relevanten Kriterien konzentriert. Durch ein Mitgliederwachstum von 145 Prozent und ein Zahlerwachstum von 140 Prozent haben wir ein Umsatzwachstum von 201 Prozent auf 10,1 Millionen Euro im Pro forma Geschäftsjahr. Nachdem wir in den Vorquartalen verstärkt in unser zukünftiges Wachstum investiert haben, haben wir unsere Profitabilität gesteigert und einen operativen Gewinn vor Sondereinflüssen aus dem Börsengang von 1,4 Mio. Euro erzielt. Das entspricht einer EBITDA-Marge von 23

Prozent. Ich möchte an dieser Stelle noch einmal erwähnen, dass wir bereits seit dem 3. Monat nach dem Start von XING Cash-flow positiv sind.

Durch das Wachstum an zahlenden Mitgliedern und aufgrund des skalierenden Geschäftsmodells ist der operative Cash-flow weiter stark angestiegen.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Wir haben in einer dynamischen Wachstumsphase zusätzlich die Profitabilität steigern können. Das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Ich gebe Ihnen nun einen detaillierten Einblick in unsere Kostenstruktur für den Zeitraum des Rumpfgeschäftsjahres 2006. Die variablen Kosten lagen in diesem Zeitraum nur bei 21,6 Prozent. Aufgrund der Skalierbarkeit unseres Geschäftsmodells werden sich die restlichen Kostenblöcke zukünftig unterproportional zum Umsatz entwickeln. Nehmen wir beispielsweise die Personalkosten: Alle Schlüsselfunktionen sind besetzt, wesentliche Ergänzungen unseres Teams bereits vorgenommen. Es wird sicherlich mit dem weiteren Wachstum neue Mitarbeiter bei XING geben, beispielsweise im Bereich Internationaler Kundensupport, jedoch in deutlich geringerem Umfang als bisher. Das heißt: Personalkosten werden sich künftig unterproportional zur erwarteten Umsatzsteigerung entwickeln. Auf Basis der erwarteten Skaleneffekte konnten wir im Rumpfgeschäftsjahr unsere Ertragsmargen weiter steigen. So stieg die EBITDA-Marge im Rumpfgeschäftsjahr auf 23 Prozent. Für das aktuelle Geschäftsjahr 2007 erwarten wir, wie bereits bekannt gegeben, eine Steigerung der Marge auf 30 bis 35 Prozent. Erlauben Sie mir an dieser Stelle einen formalen Hinweis: Zum 1. Januar 2007 haben wir vom so genannten ungraden Geschäftsjahr auf das Kalenderjahr umgestellt.

Auch wenn wir auf der Hauptversammlung für das Rumpfgeschäftsjahr 2006 sind, möchte ich Ihnen einen Überblick über die Quartalszahlen für das 1. Quartal 2007 geben. Ich freue mich, Ihnen mitteilen zu können, dass wir bereits Fahrt aufgenommen haben und erfolgreich in das neue Jahr gestartet sind. Die Anzahl unserer Mitglieder einschließlich der Tochtergesellschaft eConozco haben wir auf 2,13 Millionen gesteigert. Die Zahl der Einzelverbindungen hat sich im Vergleich zum ersten Quartal des Vorjahres auf mehr als 50 Millionen mehr als verdoppelt.

Auch den Umsatz konnten wir weiter steigern. Vergleicht man jeweils das erste Quartal der Kalenderjahre 2006 und 2007, so stieg der Umsatz um 148 Prozent. Und auch gegenüber dem starken Vorquartal (Q4 2006) konnten wir uns erneut verbessern. Der Umsatz erhöhte sich

demgegenüber um 10 Prozent auf knapp 4 Millionen Euro. Die zentrale Steuerungsgröße EBITDA verbesserte sich im ersten Quartal 2007 auf rund 750.000 Euro vor Sondereinflüssen. Damit lag die EBITDA-Marge vor Sondereinflüssen bei 19,1 Prozent. Diese resultiert aus Investitionen, die wir in das erste Quartal 2007 vorgezogen haben. Mit dem kontinuierlichen Anstieg der Umsätze bei zugleich geringer wachsenden Kosten erwarten wir eine EBITDA-Margensteigerung auf 30 bis 35 Prozent. Das gesteigerte operative Betriebsergebnis zeigt, dass sich die Gesellschaft weiterhin auf profitablen Wachstumskurs befindet.

Nachdem wir in den Vorquartalen verstärkt in unser zukünftiges Wachstum investiert haben, konnten wir unsere Profitabilität in diesem Zeitraum weiter steigern. Wir haben einen Umsatz von 3,9 Millionen Euro erwirtschaftet. Gegenüber dem Vorjahr konnten wir die EBITDA-Marge auf 19,1 Prozent steigern. Aufgrund des Börsengangs Ende Dezember 2006 schlugen im ersten Quartal 2007 noch Sondereinflüsse in Höhe von ca. 221.000 Euro zu Buche. Insgesamt jedoch konnten die variablen Kosten konstant bei 20 Prozent des Nettoerlöses gehalten werden. Wesentliche wichtige Investitionen z.B. in die Verstärkung unseres Teams im laufenden Geschäftsjahr haben wir bereits im 1.Quartal 2007 getätigt. Auf Basis der erwarteten Effekte werden die Ertragsmargen weiter steigen, was beweist: Das Geschäftsmodell der OPEN Business Club AG ist skalierbar.

Teil 5: Ausblick 2007

Meine Damen und Herren, ich gebe Ihnen nun einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr 2007. Wie sehen die Ziele der OPEN Business Club AG aus, was haben wir uns vorgenommen?

Unsere Strategie ist klar: Auch in den kommenden Monaten werden wir mit XING unseren Wachstumskurs weiter verfolgen - nicht nur im Hinblick auf unser Finanzprofil, sondern auch geographisch und mit Blick auf unsere Mitgliederentwicklung. Wir sind in der Vergangenheit aus eigener Kraft profitabel gewachsen, der erfolgreiche Börsengang war ein Meilenstein in der Entwicklung des Unternehmens. Er liefert der OPEN Business Club AG das notwendige Kapital zur Forcierung ihrer Wachstumsstrategie. Wir folgen unserem Innovationskurs und planen unter anderem neue Funktionen wie das Adressbuch 2.0. Diese Erweiterung ermöglicht die Verwaltung aller persönlichen und geschäftlichen Kontakte direkt auf der XING-Plattform. Wir werden dar-

über hinaus neue profitable Einnahmequellen erschließen. Wir treiben die Internationalisierung der Plattform voran und werden so aktiv die Marktkonsolidierung mitgestalten. Als treibende Kraft haben wir uns im Markt für Professional-Online-Networking positioniert und gehen davon aus, dass sich alle genannten Faktoren positiv auf die Umsatzentwicklung und die Entwicklung der Marge auswirken werden.

Nun möchte ich Ihre Aufmerksamkeit auf unseren Finanzkalender lenken. Auf Einladung der Deutschen Bank werden wir unser Unternehmen auf der 10. German Corporate Conference nächste Woche in Frankfurt präsentieren. Die Halbjahresergebnisse 2007 werden am 21. August 2007 veröffentlicht, am 20. November 2007 folgen dann die Ergebnisse zum 3. Quartal des Geschäftsjahres.

Meine Damen und Herren, Sie haben in den vergangenen Minuten viel über unser Unternehmen und das Produkt XING erfahren. Ich habe Ihnen unsere Marktposition und unsere Expansionsstrategie vorgestellt, Sie mit unserem Finanzprofil und Geschäftsmodell bekannt gemacht. Sie konnten sich ein Bild darüber machen, was wir erreichen und welche Ziele wir uns für die kommenden Monate gesteckt haben.

Ich möchte Ihnen nun die wichtigsten Eckpunkte noch einmal zusammengefasst präsentieren, die zeigen, welche Faktoren XING zu dem profitablen Web 2.0 Unternehmen am Markt machen. XING hat ein starkes Finanzprofil. Mit den Mitteln, die uns aus dem Börsengang zur Verfügung stehen, können wir aktiv die Konsolidierung des Marktes mitgestalten.

XING verfügt mit einem skalierbaren und wachstumsstarken Geschäftsmodell und einer hohen Cash-Flow Marge über beste Voraussetzungen im Markt. Gemessen an der Aktivität seiner Mitglieder und der Summe der zahlenden Mitglieder ist XING das führende Social Business Network weltweit. Mit dem Markt für professionelles Online Business-Networking adressieren wir einen jungen und aufstrebenden Wachstumsmarkt, der erst am Anfang steht und großes Potential beinhaltet. Darüber hinaus entwickelt XING neue profitable Einnahmequellen zur Premium-Mitgliedschaft, wie z. B. den „Marketplace“.

Bevor ich diese Präsentation schließe, lassen Sie mich ein paar persönliche Worte sagen. Ich führe das Unternehmen natürlich nicht allein. Es gibt ein hervorragendes Management und engagierte Mitarbeiter, die den Erfolg unseres Unternehmens schaffen und stolz die Verantwortung

dafür tragen. Dank eines spannenden Marktumfelds und einer motivierenden, internationalen sowie gesunden Firmenkultur ist es uns nicht nur gelungen, die Zahl unserer Mitarbeiter innerhalb eines Jahres allen Anforderungen entsprechend zu erhöhen - wir sind auch ein Team, das sich mit Leistungsfähigkeit und Innovationskraft den vielfältigen Aufgaben stellt. Dafür möchte ich allen Mitarbeitern und den Mitgliedern des Aufsichtsrats an dieser Stelle aufrichtig danken.

Für Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, sehen wir unsere Herausforderung und Verantwortung darin, für Sie als Eigentümer des Unternehmens nachhaltige Werte zu schaffen. Durch Ihr Vertrauen in uns als junges Unternehmen haben Sie uns angespornt, den eingeschlagenen Kurs weiter zu verfolgen. Ich danke Ihnen, dass Sie an uns geglaubt haben, dass Sie überzeugt waren, dass sich unser Unternehmen am Markt behaupten kann.

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Mitglieder und Mitarbeiter, sehr geehrte Damen und Herren, vom berühmten Börsenexperten André Kostolany ist die folgende Anekdote bekannt.

Als er Auto fahren lernte, sagte der Fahrlehrer zu ihm „ Sie werden nie wirklich Auto fahren können.“ „Warum?“ fragte Kostolany erschrocken. „Weil sie immer nur auf die Motorhaube schauen. Heben sie den Kopf und schauen sie dreihundert Meter voraus auf die Straße.“ Im Hinblick auf Ihre Aktienanlagen müssen Sie diese Entscheidung für sich selbst treffen. Mir gefällt dieses Zitat, weil es bei unternehmerischen Entscheidungen immer auch um Weitblick geht. Wir würden uns freuen, Sie dabei weiterhin an unserer Seite zu wissen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!