

Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Groß-Selbeck

zur ordentlichen Hauptversammlung der XING AG

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

im Tagungszentrum der Messehalle Hamburg-Schnelsen, Haus A

Es gilt das gesprochene Wort

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

ich begrüße Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung der XING AG für das zurückliegende Geschäftsjahr, 2009. 2009, das war weltweit ein Aufsehen erregendes Jahr – Fortsetzung der Finanz- und Wirtschaftskrisen weltweit, Rettungspakete in bisher unbekannter Größe und eine Bundestagswahl vor diesem Hintergrund. 2009, das war aber gleichzeitig auch ein Jahr mit einer außerordentlichen Dynamik für die gesamte Online-Branche, besonders vorangetrieben vom enormen Wachstum von Social-Networking-Angeboten.

Soziale Netzwerke und Web-2.0-Angebote sind weltweit nicht nur weiter auf dem Vormarsch, sie haben ihr Wachstumstempo dabei auch insgesamt noch beschleunigt. 859 Millionen Menschen weltweit nutzen Soziale Netzwerke laut den Morgan-Stanley Internet Trends 2010, ein Zuwachs von 32 Prozent. Über 850 Millionen Menschen, das sind mehr, als die Europäische Union und USA zusammen Einwohner haben. Seit fast einem Jahr werden Soziale Netzwerke

sogar häufiger benutzt als E-Mail. Netzwerke – beruflich, privat – haben den Mainstream erreicht.

Wir haben dabei 2009 zwei Trends gesehen: Die zunehmende Wichtigkeit von Echtzeit-Informationen und mobile, ortsbasierte Angebote. Stichwort Echtzeit-Informationen: Über 55 Millionen Status-Updates werden derzeit täglich via Twitter herausgegeben, alle großen Suchmaschinen haben für einen Echtzeit-Zugriff auf die Schnittstelle massiv investiert. Es ist für Menschen selbstverständlich, ohne Verzögerung darüber informiert zu werden was passiert, ohne Verzögerung zu kommunizieren und zu publizieren. Natürlich erkennen wir auch bei XING den Wunsch von Mitgliedern, direkt und unvermittelt zu kommunizieren, weswegen wir etwa kürzlich die Statusmeldung für alle Mitglieder geöffnet und wesentlich zugänglicher gestaltet haben.

Stichwort mobiles Internet: Je nach Prognose wird 2013 oder 2014 die Zahl der mobilen Nutzer höher sein als die der Schreibtisch-Internetzugänge. Smartphones und das mobile Internet haben einen gewaltigen Einfluss auf das Nutzerverhalten: Es wird eine Selbstverständlichkeit auch unterwegs „always on“ zu sein und, egal wo man ist, im eigenen sozialen Graphen zu bleiben. Hierfür werden neue Services aufgebaut oder bestehende Infrastrukturen erweitert, um unterwegs mit Freunden und Kollegen verbunden zu sein, um vor Ort Tipps für Freizeit und Business zu erhalten. Den mobile-Trend haben wir bei XING schon früh erkannt – bereits Ende 2008 veröffentlichten wir die erste Version unserer iPhone-App - und intensivieren in diesem Bereich unsere Anstrengungen und

Investitionen stetig weiter, was sich beispielsweise an einer bald erscheinenden Applikation für die Android-Plattform zeigen wird.

Auch für XING war 2009 ein Jahr mit vielen Veränderungen, mit enormer Dynamik bezogen auf die beiden eben angesprochenen Trends, die sich 2009 gezeigt haben. Ich möchte sogar sagen: 2009 war für das Unternehmen das Jahr der größten Veränderung seit dem Börsengang. Dies zeigt sich auf personeller, struktureller und ökonomischer Ebene.

Zum zweiten Mal, meine Damen und Herren, stehe ich heute vor Ihnen und berichte über die Ergebnisse der XING AG – rund 16 Monate, nachdem ich die Funktion des Vorstandsvorsitzenden am 15. Januar 2009 angetreten habe. Lars Hinrichs, der XING 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet hatte, wechselte in den Aufsichtsrat. Nach dem Verkauf der Aktien-Anteile der LH Cinco Capital an die Burda Digital GmbH, über den ich später noch sprechen werde, schied Lars im Januar 2010 aus dem Aufsichtsrat aus. Seit dem 18. Januar 2010 neu im Aufsichtsrat ist Fritz Oidtmann. Ein solcher Wechsel hat natürlich vielfältige Auswirkungen auf das Unternehmen, denn mit einem neuen Vorstandsvorsitzenden folgt dessen Strategie, dessen Blick, dessen Ausrichtung. Ich möchte diese Gelegenheit nutzen, um Lars noch einmal ausdrücklich für seine Unterstützung in der Übergangsphase sehr herzlich zu danken.

Doch das war keineswegs das einzige XING-Profil in unserem Vorstand, in dem sich neue Einträge ergaben. Eoghan Jennings, Chief Financial Officer, verließ die XING AG zum 30. September 2009, und zum Jahresbeginn hat Burkhard Blum, Chief Operating Officer und einer der Architekten des Börsengangs, kürzlich

ebenfalls den Weg zu neuen beruflichen Herausforderungen beschritten. Auch Eoghan und Burkhard möchte ich von ganzem Herzen für ihre Arbeit und Unterstützung danken!

Neu in den XING-Vorstand gekommen ist zum Einen Ingo Chu als CFO, der unsere Geschäftszahlen in ein paar Minuten für Sie erläutern wird. Ingo war vor seinem Wechsel zu XING knapp 14 Jahre lang im Bertelsmann-Konzern aktiv, sowohl im Fernseh- als auch in verschiedenen E-Commerce-Bereichen. Zuletzt wirkte er als CFO der RTL Shop GmbH. Bei XING zeichnet er verantwortlich für die Bereiche Controlling, Investor Relations, Rechnungswesen und Business Intelligence.

Zudem haben wir unseren Vorstand mit Dr. Helmut Becker verstärkt, der sich als Chief Commercial Officer um das XING-Produkt und seine Vermarktung kümmert. Mit Helmut konnten wir eine weitere erfahrene Führungskraft für den Ausbau unseres Geschäfts gewinnen. Vor seinem Wechsel war er als Senior Director Advertising und Internet Marketing bei eBay Deutschland und als Managing Director der eBay Advertising AG tätig.

2009 war für XING nicht nur ein Jahr der personellen Veränderungen, sondern insbesondere ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr, wie die Unternehmenskennzahlen belegen. Wir konnten in allen Geschäftsfeldern zulegen und überall signifikante Wachstumsraten vorlegen. Das heißt, nicht nur unser Kern- und ehemaliges Alleingeschäft der Premium-Mitgliedschaften, sondern auch die Bereiche e-Recruiting und Advertising entwickeln sich sehr erfreulich. Lassen Sie mich kurz ausführen, warum es für uns als Unternehmen wichtig ist, strategisch breit aufgestellt zu sein.

Das grundsätzliche Geschäftsprinzip von XING, Premium-Mitgliedern gegen eine Gebühr mehr Features anzubieten, bleibt bestehen und wir legen hier weiterhin kontinuierlich zu. Allerdings ist es strategisch sinnvoll, ein Unternehmen auf mehrere Erlösquellen auszurichten. In unserem Fall heißt das: Während XING in der Vergangenheit ausschließlich auf dem Premium-Modell basierte, ist es jetzt wichtig und richtig, uns breiter aufzustellen, um nicht von einer Einkommensquelle abhängig zu sein. Deswegen ist es ein Kern unseres, ein Kern meines Vorgehens, XING insgesamt breiter aufzustellen, also zum B2C-Geschäft ebenbürtige B2B-Leistungen aufzubauen in den Bereichen e-Recruiting, also Job-Angebote und auf Recruiting zugeschnittene Accounts, und Advertising, also verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, sich und ihre Produkte bei XING darzustellen.

In diese neuen Geschäftsfelder haben wir 2009 - und auch in den ersten Monaten 2010 - erheblich investiert. Für diese beiden Elemente essenziell ist dabei, dass unser B2C-Geschäft sich weiterhin gut entwickelt, weil es nämlich unsere einzigartige Zielgruppe ist die XING so attraktiv macht – für Unternehmen wie für Recruiter. Sie sehen: Unser Unternehmenskurs ist ganzheitlich auf sich verzahnende und ergänzende, attraktive Produktentwicklungen ausgerichtet.

Lassen Sie mich nun aufzeigen, wie sich die verschiedenen Gebiete in dem eingangs beschriebenen Szenario, also in einem Boom-Jahr für Social Media, in einem Jahr der Krise für die Wirtschaft weltweit, in einem Jahr des Umbruchs für XING, entwickelt haben.

Zunächst: Das von XING bekannte Geschäftsmodell der Premium-Mitgliedschaften. Dieses Modell basiert darauf, Mitglieder für bestimmte Zusatzleistungen, etwa mehr Suchoptionen oder Dateianhänge im Profil einen monatlichen Betrag zahlen zu lassen. Insgesamt sind wir innerhalb der genannten Rahmenbedingungen deutlich gewachsen. Zum Jahresende 2009 waren weltweit 687.000 XING-Premiummitglieder registriert, das entspricht auf Jahressicht einem Zuwachs von 25%. Im deutschsprachigen Raum sind davon 655.000, das entspricht einem Zwölfmonatswachstum von 27 %. Diesen Trend konnten wir auch kürzlich mit unseren Ergebnissen für das erste Quartal 2010 bestätigen. Zum 31. März 2010 waren über 708.000 Business Professionals bei XING-Premium-Mitglieder. Damit haben wir zum Beispiel mehr zahlende Kunden, als die Süddeutsche Zeitung, Financial Times Deutschland und das Handelsblatt zusammen werktägliche Käufer finden.

Insgesamt, also zusammen mit den kostenlosen Basis-Mitgliedschaften, verzeichneten wir zum Jahresende 2009 rund 8,75 Millionen Mitglieder, was einem Zuwachs um 25 Prozent entspricht. Zum 31. März diesen Jahres waren insgesamt 9,2 Mio. XING-Mitglieder registriert, davon fast 4 Millionen allein im deutschsprachigen Raum. Wenn knapp die Hälfte unserer Mitglieder in Deutschland, Österreich und der Schweiz registriert ist, bedeutet das im Umkehrschluss, dass mehr als die Hälfte aller weltweiten XING-Mitglieder außerhalb dieser Gebiete mit XING ihr professionelles Netzwerk pflegen.

Im Bereich International haben wir eine klare Strategie. Unsere internationalen Kernmärkte sind die, in denen wir die Nr. 1 sind oder sein können. Derzeit zählen

wir dazu Spanien und die Türkei, wo wir jeweils mit einer Niederlassung vor Ort sind. In beiden Märkten konnten wir 2009 deutlich zulegen, wobei ich besonders zwei Aspekte herausstellen möchte. Da wäre zum Einen, dass wir in Spanien im Verlauf des Jahres die Millionengrenze übersprungen haben, und dass sich das Wachstum auf zwölf Monate gesehen in jedem Quartal sowohl in Spanien als auch in der Türkei beschleunigt hat. Insgesamt konnten wir in Spanien 25% Mitglieder auf Jahressicht hinzugewinnen, in der Türkei sogar 58%. Auch diese positiven Entwicklungen haben sich im ersten Quartal bestätigt, mittlerweile sind in Spanien über 1,2 Mio. Mitglieder, in der Türkei 810.000.

Die eingangs erwähnte breitere Aufstellung in unserer strategischen Ausrichtung muss sich selbstverständlich im Produkt niederschlagen. Wir müssen auch Unternehmen die richtigen Tools für die Umsetzung ihrer Ziele anbieten, genau wie wir unseren Mitgliedern die nötigen Werkzeuge zum professionellen Networking mitgeben. Mit Unternehmensprofilen als Enterprise Solution machen wir es für Firmen möglich, sich als Web-2.0-affines Unternehmen darzustellen – und zwar dort, wo eine einzigartige Zielgruppe ist. Unternehmensprofile folgen einem einfachen Prinzip: Firmen können sich dort darstellen, wo ihre Zielgruppe ohnehin unterwegs ist, statt zu hoffen, dass diese von sich aus ihre Unternehmenswebseite besuchen.

Wir bieten dabei verschiedene Varianten an – das beginnt mit der kostenlosen Option, die einfach auf Basis der von Mitarbeitern eingetragenen Profile automatisch ein Unternehmensprofil generiert. Darüber hinaus ist es für

Unternehmen möglich, individuell gestaltete Unternehmensprofile zu kaufen, in einer kleinen und einer größeren Version. Dadurch reicht, je nach Variante, die Bandbreite dieses Angebotes von einer einfachen Online-Visitenkarte – also dem, was Basis-Mitglieder bei XING auch für ihre professionelle Identität erhalten – über eine selbst editierbare Beschreibung und Kontaktdaten bis zum Erstellen von Firmen-Updates. Das sind kurze Nachrichten ähnlich wie bei Twitter und auch mit der Möglichkeit, Tweets vom Unternehmensaccount zu integrieren. In der Summe befanden sich zum Jahresende 2009 110.000 Unternehmensprofile auf unserer Plattform.

Display Advertising und Unternehmenslösungen wie die beschriebenen Profile als weitere Einkommensquelle aufzubauen, ist essenziell für die Ausdehnung der Einnahmemodelle, auch im Hinblick auf die auswärtigen Märkte. In Deutschland haben wir kürzlich einen wichtigen Schritt mit dem Beitritt zu IVW und AGOF erledigt. Die IVW – das steht für Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – und die AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung – messen die Reichweite und Zielgruppe von Web-Angeboten und sind für Werbetreibende ein essenzieller Benchmark. Hier hat sich einmal mehr gezeigt, dass auf XING eine hochkarätige Zielgruppe unterwegs ist: Sowohl nach Visits als auch nach Seitenaufrufen positionieren wir uns deutlich vor anderen IVW-geprüften Business-Sites - XING erreicht mehr als capital.de, FTD.de, Handelsblatt.com, impulse.de, manager-magazin.de und wiwo.de zusammen.

Bei der erstmaligen AGOF-Ausweisung im März 2010 erreichten wir 2,1 Millionen Unique User, davon über eine Million Nutzer in der Kategorie der Berufstätigen,

die Akademiker sind oder über ein monatliches Haushaltseinkommen von mindestens 3.500 € verfügen.

Wir haben 2009 sowohl auf Produkt- als auch Personalseite investiert, um diesen hochprofitablen Bereich weiter auszubauen. Dabei ist es wichtig, dass wir behutsam vorgehen, wie etwa Erfahrungen mit Werbung bei Premium-Mitgliedern im Jahr 2008 zeigen. Lassen Sie mich hier klar sagen: XING wird nicht zur blinkenden Litfaßsäule werden, wir werden vielmehr nach integrativen und intelligenten Lösungen suchen, die attraktive Zielgruppe zu erreichen. Die genauen Zahlen wird Ingo, unser CFO, im Anschluss vorstellen, aber was ich schon einmal nennen kann: Bereinigt um Einmalerlöse in 2008, stieg der Umsatz im gesamten Advertising letztes Jahr um 46%. 46%, und das in diesem schwachen Umfeld!

Neben Advertising eine weitere Säule, die wir massiv ausgebaut haben und ausbauen werden, ist der Bereich Jobs/Recruiting. Besonders hier können wir unsere einmalige Nutzerstruktur ausspielen. Fast jede Woche lesen Sie in einem Magazin vom Fachkräftemangel in Deutschland, gleichzeitig aber von anhaltenden Anspannungen im gesamten wirtschaftlichen Umfeld. Weil bei XING eben im Gegensatz zu reinen Stellenbörsen nicht nur Menschen unterwegs sind, die aktiv und unbedingt einen neuen Job suchen, ja brauchen, sondern eben auch hochqualifizierte Arbeitnehmer in fester Anstellung, die aber für Neuigkeiten immer offen sind, bilden wir eine enorm attraktive Zielgruppe für Headhunter, Recruiter und Personalverantwortliche, von denen sich allein im deutschsprachigen Raum auch schon weit über 75.000 auf der Plattform

bewegen. Hinzu kommt, dass wir neben der natürlich auch verfügbaren klassischen Suche nach Branche und Region auch ein intelligentes Matching anbieten können, das heißt, wir können Mitgliedern aktiv die Jobangebote vorschlagen, die am besten zu ihren eingetragenen Profilinformationen passen.

Diesen Bereich haben wir 2009 umfassend ausgebaut. Neben dem erfolgreichen pay-per-click-Modell, wo eine Abrechnung auf Basis der erfolgten Abrufe erfolgt, sind jetzt auch Anzeigen zum Festpreis, PDF-Downloads und gestaltete Anzeigen möglich, so dass wir uns immer mehr einer Full-Service-Online-Stellenbörse annähern, die aber eben zusätzlich alle Vorteile eines beruflichen Netzwerks mit überdurchschnittlich qualifizierten Mitgliedern ist.

Zusätzlich haben wir im Oktober 2009 die Recruiter-Mitgliedschaft gestartet. Das ist – im Gegensatz zu unserer sehr breit angelegten Premium-Mitgliedschaft – ein bewusst vertikales Produkt, das sich spezifisch an die Forderungen einer bestimmten, spitzen Zielgruppe mit genauen Nutzungsvorlieben orientiert. In diesem Fall sind das besonders deutlich erweiterte Suchoptionen mit Filtern, die das Herausfischen einzelner Kandidaten deutlich beschleunigen. Für solche Produkte können wir dann auch einen signifikant höheren Preis verlangen als für die auf eine breite Nutzerschaft angelegten Produkte.

Auch in der jüngsten Zeit haben wir unsere Angebote im Jobs-Bereich weiter ausgebaut, zum Beispiel mit einer besseren Twitter-Integration oder mit einer Möglichkeit, sich Stellenanzeigen aus dem eigenen Netzwerk anzeigen zu lassen.

Ingo Chu wird Ihnen für diesen Bereich gleich den detaillierten Bericht vorlegen, aber zusammenfassend kann ich mit großer Freude feststellen: Gegen den Markttrend – Experten schätzen, dass der Umsatz von Online-Jobbörsen in Deutschland insgesamt um 30% zurückging –, gegen das wirtschaftlich eher schwache Umfeld haben wir 11% Umsatz hinzugewonnen. Die Klicks im gesamten Jobs-Bereich legten um 46% gegenüber 2008 zu. Dabei haben sich auch im Ausland Kooperationen mit Jobbörsen wie Trovit in Spanien und karriyer.net in der Türkei als wirtschaftlich fruchtbarer Boden erwiesen, den wir weiter verfolgen möchten.

Neben diesen Produkten für unsere neuen Revenue-Streams „Advertising“ und „e-Recruiting“ haben wir 2009 eine Vielzahl an kleineren und größeren Neuerungen an unserem Produkt durchgeführt, um insgesamt Attraktivität und damit die Aktivität zu erhöhen. Ein wunderbares Beispiel für „Wenig Aufwand - große Wirkung“ war das neue Feature „Mitglieder, die Sie kennen könnten“, die automatisch Kollegen, Ex-Kollegen oder ehemalige Kommilitonen vorschlägt. Ebenfalls gut angekommen sind Referenzen, die sich Mitglieder untereinander geben können, oder Profilanhänge, gerade für Freelancer eine einfache Möglichkeit, auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen.

Im Sommer des Jahres haben wir unsere OpenSocial-Plattform, das XING Partner Ecosystem, gestartet. Das heißt, dass Mitglieder bei XING Applikationen auch von Drittanbietern starten und ausführen können und dadurch die Funktionalität der Plattform erweitern. Dazu gehört es zum Beispiel, Präsentationen über Slideshare einzufügen, Termine mit Doodle zu planen oder mit Spread

Webmeetings abzuhalten. Dabei haben wir allerdings gemerkt, dass Applikationen in einem Business-Umfeld anders wahrgenommen werden als in einem privaten Kontext.

2010 planen wir ebenfalls eine Reihe von Änderungen, Erweiterungen und Verbesserungen an unserer Plattform – immer mit dem Fokus, für unsere Mitglieder beruflichen Mehrwert zu bringen. Das wichtigste an einer Community aber sind nicht die Features oder die Usability, sind nicht Buttons und Powersuchen, sondern es sind die Mitglieder selbst. Ich freue mich, ja ich bin stolz auf unsere Community, auf unsere Mitglieder. Über 38.000 Gruppen, in denen munter über diverse fachliche und berufliche Belange diskutiert wird; fast eine Million Freelancer, die über XING Aufträge und Dienstleister finden.

Wir haben eine weltweit einzigartige Community in dieser Form. Die XING-Ambassadors, das sind ehrenamtlich tätige XING-Mitglieder, die offizielle regionale XING-Gruppen moderieren und offizielle XING-Events organisieren. 155 Ambassador-Gruppen gibt es weltweit, einige Gruppen, etwa in München, Frankfurt oder Hamburg, haben rund 50.000 Mitglieder.

2009 haben wir neben diesen regionalen „XING-Botschaftern“ auch Xpert-Ambassadors eingeführt, um branchenspezifische Ambassador-Gruppen und Events mit „offiziellen“ XING-Zertifikat zu ermöglichen. So haben wir zum Beispiel die größte Banker-Community Europas oder eine Gruppe mit über 80.000 Mitgliedern zum Thema Existenzgründung. 34 Xpert-Ambassador-Gruppen gibt es derzeit, also in der Summe fast 200 Ambassador-Gruppen. Diese

Community, diese engagierten Menschen, das ist ein Wettbewerbsvorteil von unschätzbarem Wert.

Was uns darüber hinaus einzigartig macht, ist die Verknüpfung von Online- und Offline-Networking. Über 150.000 Events haben XING-Mitglieder letztes Jahr organisiert, vom Golfturnier bis zur After-Work-Party, vom Business-Lunch bis zum Social-Media-Club. Wir wissen, dass hierin ein besonderes Assets für unsere Mitglieder besteht und werden daran arbeiten, den Events-Bereich noch attraktiver zu gestalten. 2009 war ein Jahr des Wandels, ein Jahr der Veränderung und ein gutes Jahr. Wir stehen gut da.

Wirtschaftlich: Der Umsatz legte gegenüber dem Vorjahr um zehn Millionen Euro zu, unser EBITDA blieb dabei mit knapp zwölf Mio. Euro stabil. Wir haben zudem seit Ende des 2. Quartals 2009 unsere EBITDA-Marge sukzessive steigern können. Im vierten Quartal haben wir außerplanmäßige, einmalige Sonderabschreibungen vorgenommen, die trotz des guten operativen Ergebnisses dazu führten, dass wir insgesamt einen Verlust verzeichnen.

Strukturell: 19 von 20 Seitenaufrufen bei Business-Netzwerken im DACH-Raum entfallen auf XING. Das heißt, nicht nur unsere Mitgliederzahl, auch unsere Aktivität ist im Wettbewerbsumfeld ganz klar Nr. 1. Wir sind das einzig Netzwerk mit einem positiven Net-Promoter-Index. Das heißt, wir sind das einzige Netzwerk, dessen Kunden von sich aus anderen die Nutzung empfehlen würden.

International: Wir befinden uns in der Türkei und in Spanien in einer sehr guten Ausgangslage und werden 2010 weiter daran arbeiten, diese Position auszubauen und zu monetarisieren.

Auch die Analysten sehen uns in einer guten Position: Die XING-Aktie erhält ausschließlich Kaufempfehlungen und wird mit Kurszielen zwischen 36 und 49 Euro eingeordnet. Der Aktienkurs im vergangenen Jahr verlief, auch geprägt durch die Übernahmegerüchte, sehr volatil. Mit der Burda Digital GmbH haben wir seit 18. November 2009 einen neuen Kernaktionär. Ich freue mich sehr über diese Beteiligung. In den letzten Jahren hat Burda kontinuierlich in ihre Internet-Aktivitäten investiert und ist online wie offline mit eigenen Produkten, Publikationen und Beteiligungen aktiv. Dabei hat sich gezeigt, dass Burda ein langfristig agierender und international denkender Investor ist.

2009 war das Jahr des Wandels, 2010 wird für XING das Jahr des profitablen Wachstums. Es gibt in allen Geschäftsbereichen das Potenzial für weitere Expansion. So liegt die Penetration von Business-Networking allgemein in Deutschland nur etwa bei der Hälfte des Niveaus, das in den USA erreicht wird. Hier sehen wir unser Spielfeld und wir sind davon überzeugt, dass sich das auch in der Kursentwicklung niederschlagen wird.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich noch einmal kurz zusammenfassen, ehe ich das Wort an Ingo Chu übergebe. 2009 war für die Internet-Wirtschaft allgemein und für XING im Besonderen ein Jahr des Wandels mit bestimmten Trends, die deutlicher als zuvor in Erscheinung traten. Wir haben nicht für die sich daraus ergebenden Fragestellungen die Antworten, sondern 2009 insgesamt

genutzt, um uns strategisch breiter aufzustellen, um neue Produktlinien und damit Erlösmodelle auf den Weg zu bringen. Im Zuge dieser strategischen Neuaufstellung kam es zu einmaligen Abschreibungen, die unterm Strich ein negatives Konzernergebnis zur Folge hatten, aber unser operatives Geschäft, unsere EBITDA-Marge entwickeln sich sehr gut. Wir stehen im Heimatmarkt, dem deutschsprachigen Raum, unangefochten dar und konnten in unseren internationalen Kernmärkten unser Wachstum Quartal für Quartal weiter beschleunigen.

Um es klar zu sagen, meine Damen und Herren: Für uns steht das Produkt im Mittelpunkt aller Anstrengungen. Nur wenn die XING-Plattform genutzt wird, und ich meine gerne genutzt wird, wenn sie Mehrwert bringt, können wir uns weiter so erfolgreich entwickeln. Und weil wir uns dessen bewusst sind, werden wir auch in 2010 viele Produkte einführen oder verfeinern, eben um die skizzierte strategische Verbreiterung durchzuführen.

Das sind hervorragende Voraussetzungen, um mit vielen weiteren Ideen nach dem Jahr des Wandels aus 2010 das Jahr des profitablen Wachstums zu machen.