

**Rede der Vorstandsvorsitzenden (CEO) Petra von Strombeck
zur ordentlichen Hauptversammlung der New Work SE
am Mittwoch, den 19. Mai 2021**

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre:

Ich heiße Sie sehr herzlich willkommen zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Es ist das erste Mal, dass ich in der Funktion als CEO der NEW WORK SE zu Ihnen spreche. Lassen Sie mich Ihnen zunächst sagen, dass ich es wirklich bedauere, dass diese HV virtuell stattfinden muss und wir uns auch in diesem Jahr nicht gegenüber sitzen. Ich danke Ihnen sehr, dass Sie uns dennoch die Treue halten und diese – virtuelle – Veranstaltung begleiten.

Was für besondere Zeiten, in denen wir leben, was für ein ereignisreiches Jahr 2020! Unser aller Leben hat sich in einer Radikalität verändert, die niemand kommen sah. Corona ist der große Katalysator, der existierende Trends beschleunigt und möglich macht, was vorher unmöglich schien. Und wer hätte gedacht, dass wir auch in diesem Jahr noch immer unter den Einschränkungen der Pandemie leiden. Ich darf

Ihnen versichern, dass auch ich ganz persönlich nicht damit gerechnet habe, das erste Jahr in meiner neuen Funktion in wesentlichen Teilen von meinem Wohnzimmer aus auszuüben! Ich habe weder damit gerechnet, noch habe ich es mir gewünscht. Denn wer mich kennt weiß, wie sehr ich den persönlichen Kontakt, die Diskussionen, Gespräche, aber auch die kleine persönliche Anekdote am Kaffeeautomaten vermisse, die sonst den Büroalltag bestimmen.

Aber die gute Nachricht ist: Ich darf Ihnen berichten, dass die NEW WORK SE trotz der zahlreichen pandemiebedingten Einschränkungen und Unwägbarkeiten ein stabiles Geschäftsjahr 2020 absolviert hat. Bevor ich Ihnen daraus Bericht erstatte, möchte auch ich heute den veränderten Bedingungen Rechnung tragen und die Dinge gewissermaßen auf den Kopf stellen. Lassen Sie ich also damit beginnen, was üblicherweise am Schluss von CEO-Reden steht: der Dank an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das Jahr war herausfordernd, viele Kolleginnen und Kollegen hatten nicht nur berufliche, sondern in großem Maße auch private Themen zu meistern: Home-Schooling, Ausgangssperre, Krankheit oder die Angst davor – um nur einige Beispiele zu nennen. Wir haben im vergangenen Jahr großen Wert darauf gelegt, die persönlichen Bedürfnisse und die

individuellen Situationen einzubeziehen und Lösungen anzubieten, wenn das in unserer Macht stand. Umgekehrt sind die äußerst kreativen, hochengagierten und -motivierten Teams diverse Extra-Meilen gegangen, so dass ich Ihnen heute von einem angesichts der Bedingungen insgesamt zufriedenstellendes Jahr berichten kann. Besten Dank also an alle Kolleginnen und Kollegen, und zwar im Namen des gesamten Vorstands!

Ein stabiles Geschäftsjahr, und das in einer Welt, die sich radikal verändert hat – das war 2020 für uns. Was unsere Kennzahlen angeht, will ich es kurz machen – denn unser CFO Ingo Chu wird sie Ihnen gleich en detail vorstellen. Nur so viel: Der Pro-Forma-Gesamtumsatz bewegte sich trotz der Pandemie mit einem Zuwachs von 2 Prozent auf Vorjahresniveau. Wir konnten das um den Effekt der Übernahme der Honeypot GmbH bereinigte Pro-Form-EBITDA um 9 Prozent steigern, das Pro-Forma-Konzernergebnis legte um 4 Prozent zu.

Das B2C-Geschäft zeigt ein gemischtes Bild. Die Netzwerk-Events, die zentraler Bestandteil des Angebots unserer Unternehmenstochter InterNations sind, konnten zum Beispiel größtenteils schlicht nicht stattfinden. Der Umsatz aus bezahlten Mitgliedschaften unserer größten Marke XING stieg im selben Zeitraum und auch die Mitgliederzahlen

unseres Netzwerks legten deutlich zu. Insgesamt sind die B2C-Umsätze auf Vorjahres-Niveau.

Unser B2B-E-Recruiting-Geschäft – wiederum bereinigt um die Effekte der Honeypot-Übernahme – stieg um ganze 9 Prozent - trotz einer erwartbaren Zurückhaltung im Neugeschäft. Nur das umsatzmäßig kleinste Segment, B2B Marketing Solutions & Events, litt aufgrund seines transaktionalen Geschäfts und der nicht stattfindenden Events deutlich unter der Pandemie. Hier sank der Segmentumsatz im Geschäftsjahr 2020 um 23 Prozent.

Insgesamt hat sich unser Geschäftsmodell als ausgesprochen resilient erwiesen. Wir sind in Umsatz, EBITDA und Ergebnis gewachsen – im herausforderndsten Jahr in der Geschichte unseres Unternehmens. Wir haben die im Mai 2020 angepasste Prognose erreicht. Und können Ihnen heute die Zahlung einer Dividende in Höhe des Vorjahres – von 2,59€/Aktie - vorschlagen.

All das sind gute Nachrichten. Und ich habe noch mehr für Sie. Denn Corona hat einen Veränderungsprozess der Arbeitswelt in Gang gesetzt, den zuvor sicher niemand für möglich gehalten hätte. Selbst in den konservativsten Branchen und Firmen ist das Home Office heute Alltag –

weil es sein muss. Das allein ist noch keine Veränderung im Sinne von New Work, aber ein Sachverhalt mit großer Symbolkraft, der in der Folge sehr grundsätzliche Fragen aufwirft. Wie lassen sich für den Einzelnen Beruf und Privatleben so organisieren, dass die zwei Lebensbereiche zueinander passen? Wie führt man Teams, deren Mitglieder man nicht oder nur selten sieht? Insbesondere, wenn man in einem Umfeld arbeitet, in dem althergebrachte Führungs- Normen mit viel Kontrolle natürlich sind? Wie lässt sich die Kultur einer Firma aufrechterhalten oder gar weiterentwickeln, wenn deren Voraussetzung – Nähe – nicht länger gegeben ist? Wie achtet man überhaupt aufeinander, in Zeiten der Vereinzelung und Distanz?

Wir wissen, dass Corona zudem einen Prozess in Gang gesetzt hat, in dem immer mehr Menschen sich die Frage stellen, ob das, worin sie bisher ihre Arbeitszeit investiert haben, nach wie vor das Richtige für sie ist. Sie überprüfen ihr Leben und nicht wenige denken aktiv über einen Neuanfang nach.

Und hier ist die gute Nachricht für uns: Unsere Vision lautet bekanntlich „For a better working life“. Darum geht es uns im Kern. Wir setzen uns mit unseren Marken seit langem dafür ein, dass nicht nur der unsere Unterstützung bekommt, dem es klassisch um „höher, schneller, weiter“

geht, sondern auch dem, der eine Tätigkeit sucht, die zu ihm passt, die ihn erfüllt, in einem Umfeld, in dem er sein kann, wer er ist. Deshalb heißen wir am Ende des Tages „NEW WORK“. Und dieses Kernthema unserer Aktivitäten erfährt derzeit so viel Rückenwind wie nie zuvor. Wir fühlen uns darum hervorragend positioniert für die Zukunft.

Unser größtes, wichtigstes Event, die New Work Experience, kurz: NWX, mussten wir bekanntlich Corona-bedingt im vergangenen Jahr absagen. In diesem Jahr haben wir eine virtuelle Version ins Leben gerufen – und waren selbst gespannt, wie sie angenommen werden würde. Das Ergebnis: In nur 48 Stunden waren sämtliche Karten ausverkauft. Die Teilnehmer konnten ein buntes Programm erleben, voller Inspiration, Orientierung und Unterhaltung. Uns zeigt das: Unsere Vision ist aktueller denn je.

Aber machen Sie sich doch gern selbst ein Bild von der Veranstaltung!

Viel mehr Event-Gefühl geht nicht - wenn man lediglich über den Bildschirm miteinander verbunden ist. Dennoch freuen wir uns sehr, wenn wir im kommenden Jahr – hoffentlich! – wieder Aug‘ in Aug‘ in der Elbphilharmonie über die Zukunft der Arbeit diskutieren können. Und wenn Sie mögen – machen Sie gern mit. Wir freuen uns!

Eine gute Positionierung allein reicht aber natürlich nicht aus, um die Zukunft zu gestalten. Wir haben darüber hinaus viele Grundlagen dafür gelegt, so rasch wie möglich nach Überwindung der Pandemie zu zweistelligen Wachstumsraten zurückzukehren. Hier ein paar ausgewählte Beispiele:

Unser größter Wachstumstreiber war immer der Bereich B2B E-Recruiting. Wir erwarten, dass er das auch in der Zukunft sein wird. Denn die demografische Entwicklung ist, wie sie ist. Die Talente, die Unternehmen morgen einstellen, sind bereits geboren – mehr werden es nicht. Und sobald die Konjunktur wieder anzieht, wird der Fachkräftemangel darum wieder voll durchschlagen. Wir haben den größten Talentpool im deutschsprachigen Raum und bieten den besten Zugang zu Talenten an. Wir haben bereits im vergangenen Jahr damit begonnen, den Bereich weiterzuentwickeln, haben investiert, um künftig unsere Firmenkunden noch besser zu bedienen. Unser Motto: „We make companies successful through the power of people“. Während wir in der Vergangenheit B2B-Lösungen unserer verschiedenen Marken an mehr oder weniger dieselbe Zielgruppe singulär verkauft haben, werden wir uns künftig noch mehr als Partner der Personal-Abteilungen und Unternehmen etablieren, der – aus einer Hand – Lösungen für die

gesamte Personal-Wertschöpfungskette anbietet – und egal, ob es um das Recruiting von Freelancern, neuen Teammitglieder oder auch Employer Branding-Lösungen geht.

Der dafür nötige Umbau wird von einem Kollegen durchgeführt, der bereits in der Vergangenheit gezeigt hat, dass er Wachstum und Skalierung beherrscht wie kaum ein zweiter: Frank Hassler – sie haben ihn soeben bereits kennengelernt.

Bei Frank ist unser B2B-E-Recruiting-Business in allerbesten Händen. Ich freue mich darauf, Ihnen im kommenden Jahr mehr davon zu berichten!

Wenden wir unseren Blick Richtung B2C: Unsere Unternehmenstochter kununu hat sich sehr erfolgreich entwickelt. Das führende Arbeitgeberbewertungsportal ist mittlerweile eine Standard-Adresse für alle Jobsuchenden, die einen authentischen Blick hinter die Kulissen von Arbeitgebern erhalten möchten. Mehr als jeder zweite Jobsuchende nutzt kununu und die mehr als 5 Millionen Bewertungen auf der Plattform - allein 1,1 Millionen sind im vergangenen Jahr neu hinzu gekommen. Kununu bietet neben klassischen Reviews umfangreiche Kulturanalysen von Unternehmen, so dass jeder den Arbeitgeber finden kann, der zu

seinen Vorlieben und Bedürfnissen passt. Denn seien wir ehrlich – nicht nur die vermeintlich „harten“ Kriterien wie der richtige Titel und die Aufstiegschancen entscheiden über die Jobzufriedenheit – Aspekte wie Arbeitsatmosphäre, das Führungsverhalten und andere vermeintlich „weiche“ Faktoren sind die eigentlich zentralen. „Man kommt wegen des Jobs und geht wegen des Chefs“, lautet denn auch ein geflügeltes Wort. Kununu hat im vergangenen Jahr nicht nur knapp 600.000 Reviews also Bewertungen eingesammelt, sondern zudem mehr als 130.000 Kulturanalysen. Weil das Thema „Gehalt“ im deutschsprachigen Raum nach wie vor ein Tabuthema ist, hat kununu sein Angebot erweitert. Allein 2020 haben mehr als 400.000 Gehaltsangaben von Usern dazu beigetragen, für deutlich mehr Transparenz bei diesem Thema zu sorgen. Die Zeiten, in denen Unternehmen über entsprechendes Herrschaftswissen verfügten, sind damit vorbei – dank kununu!

Und schließlich noch ein paar Worte zu unserer größten Marke: XING. Natürlich schläft der Wettbewerb nicht. Aber auch hier gilt: Unser Bestreben, den Mitgliedern zu helfen, ihr individuelles Potenzial zu entfalten, in einer Umgebung, die zu ihnen passt und in der sie sein können, wer sie sind, ist aktueller denn je. Dem werden wir Rechnung tragen, mit einer komplett erneuerten XING-App – oder, genauer: dem umfassendsten Relaunch der Unternehmensgeschichte. Die neue XING-

App wird – neben den gewohnten Netzwerk-Features – gerade für die vielen, die sich auf der großen Bühne unwohl fühlen, zahlreiche Möglichkeiten bieten, mit Gleichgesinnten in Kommunikation zu treten – authentisch und ohne sich verstellen zu müssen. Ein neuer XING Guide wird Mitgliedern zur Seite stehen und sie in ihrem Berufsleben unterstützen – und zwar fokussiert auf ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse. Und auch wer einen Job sucht, wird Neuerungen erleben, die ihm helfen, das zu finden, was zum eigenen Leben und der eigenen Persönlichkeit passt.

Mehr möchte ich an dieser Stelle noch nicht verraten, aber ich verspreche Ihnen: das wird spannend! Die neue App ist kein singuläres Ereignis, sondern der erste, wichtige Schritt zur Weiterentwicklung von XING. Der Fokus wird in der Nähe zu unseren Mitgliedern liegen – ihre Bedürfnisse und Wünsche nicht nur funktionaler, sondern auch emotionaler Natur werden künftig im Zentrum von XING stehen!

Wir verfügen über sehr starke Marken. XING ist Marktführer im deutschsprachigen Raum. Kununu die europaweit führende Arbeitgeberbewertungsplattform. InterNations ist weltweiter Marktführer. HoneyPot ist ebenfalls ein führender Spieler in seinem Feld. Wir werden unsere hervorragende und sehr starke Marktstellung weiter ausbauen,

die individuelle Relevanz weiter steigern und alles daransetzen, unseren Mitgliedern, Nutzern, Kunden ein besseres Arbeitsleben zu verschaffen. Unsere B2B E-Recruiting-Lösungen - künftig aus einer Hand und ebenfalls auf die Bedürfnisse der HR-Zielgruppe fokussiert – sind die andere Seite eines Systems, das sich gegenseitig verstärkt. Und das dazu führt, dass Nutzer Zugang zu individuellen Chancen erhalten – und die Unternehmen die Talente, die sie benötigen, um erfolgreich zu sein!

Lassen Sie mich abschließend noch ein bisschen konkreter darüber sprechen, wie wir die Zukunft sehen. Die großen Trends sind ungebrochen - Digitalisierung, Fachkräftemangel, Wertewandel sind durch die Pandemie eher verstärkt worden. Wir sind einzigartig positioniert, davon zu profitieren. Wir haben mit unseren B2C-Marken eine dominante Marktposition. Der Zugang, den wir Unternehmen zu Talenten verschaffen, ist einzigartig und sucht seinesgleichen.

Ja, Corona hat auch uns getroffen. Aber wir sehen erste Anzeichen einer Trendwende. Das erste Quartal dieses Jahres, voll unter dem Einfluss von Corona, ist praktisch auf Vorjahresniveau, wo die Pandemie noch kaum zu spüren war. Unser Werbegeschäft zieht merklich an. Und wir sehen spürbar mehr Nachfrage im E-Recruiting-Geschäft.

Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, durchaus kritisch auf unser Portfolio geschaut, uns weiter fokussiert und sind dabei zu investieren - in künftiges Wachstum, indem wir uns noch kundenfokussierter und konsequenter aufstellen.

Wir verfügen über hochmotivierte und leistungsfähige Teams.

Deshalb blicke ich mit viel Zuversicht in die Zukunft. Wir werden unsere Ziele erreichen und wollen zu zweistelligem Wachstum zurückkehren, sobald der Markt wieder komplett anzieht.

[kurze Pause]

Bleibt mir, mich zu bedanken. Bei den Teams – nochmal: Danke! Meinen Vorstandskollegen – macht Spaß mit Euch, Jungs! An dieser Stelle (auch von mir) ein ausdrücklicher und herzlicher Dank an Patrick Alberts, der den Vorstand zum Ende dieses Jahres verlassen wird und dessen Ressort ich bis auf weiteres selbst übernehme – besten Dank für alles, Patrick! Ich danke auch unserem Aufsichtsrat für die stets vertrauensvolle und konstruktive Begleitung – merci bien! Und last but not least danke ich Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre für Ihr Vertrauen!

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Und damit übergebe ich das Wort an unseren CFO, Ingo Chu. The stage is yours, Ingo!