

**Rede des Finanzvorstands (CFO) Ingo Chu**  
**zur ordentlichen Hauptversammlung der New Work SE**

**am Mittwoch, den 1. Juni 2022**

***Es gilt das gesprochene Wort.***

---

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,  
meine Damen und Herren,  
liebe Gäste,

auch ich begrüße Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der New Work SE.

Corona, Ukraine, Inflation – die Nachrichten sind voll davon. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber: Das kann einem schon die Stimmung vermiesen.

Ja, es sind ernste Zeiten...davor darf man die Augen nicht verschließen. Und trotzdem - ich jedenfalls verspüre regelrecht ein Bedürfnis nach guten Nachrichten.

Falls es Ihnen genauso geht – lehnen Sie sich zurück und genießen Sie diese Hauptversammlung. Denn wir können hier und heute erfreulicherweise einen anderen Ton anschlagen: Einen positiven, der voller Tatendrang und mit zuversichtlichem Blick in die Zukunft daher kommt.

Starten wir mit dem Überblick:

- Erstens: Das Jahr 2021 – das 2. Jahr der Pandemie – war ein sehr gutes Jahr für uns. Wir haben es in Summe besser als geplant abgeschlossen und im EBITDA unsere in der Jahresmitte nach oben angepasste Prognose getroffen. Wir haben darüber hinaus unsere Strategie noch weiter auf Wachstumssegmente, in denen

wir besonders stark sind, fokussiert. Unser strategisches Ziel, unsere “winning aspiration“ lautet – in englischer Sprache: „Become #1 Recruiting Partner by winning talents“. Beides – die erzielten Ergebnisse des letzten Jahres und unsere noch weiter fokussierte Strategie – sind eine gute Ausgangsbasis für weiteres Wachstum!

- Zweitens: Auf der C-Side, der Konsumentenseite, haben sich unsere Kennzahlen weiterhin sehr positiv entwickelt. Die Mitgliederbasis von XING ist um 1,4 Mio. neue Mitglieder gewachsen. Ebenfalls eine sehr schöne Entwicklung hatten wir bei unserer zweiten bedeutenden Marke auf der C-Seite: kununu. Die Nr.1 Destination für Arbeitgebertransparenz konnte ihren Bestand an Arbeitgeberdaten um 1,6 Mio. auf 6,2 Mio. deutlich steigern. Beides ist gut und wichtig, denn unsere starken Konsumenten-Destinationen sind die Basis für unser Recruiting-Geschäft.
- Drittens: Unser Umsatz wuchs um 5%. Hierbei handelt es sich allein um organisches Wachstum. Damit lagen wir leicht über unserer Prognose.
- Viertens: Unser berichtetes EBITDA liegt bei 97,3 Mio. € und stieg um 11% gegenüber Vorjahr. In 2021 entspricht das berichtete EBITDA unserem Pro-Forma-EBITDA. Im Vergleich zum Vorjahr stieg unser Pro-Forma-EBITDA um 7%. Mit diesem Ergebnis lagen wir in unserer zum Halbjahr nach oben angepassten Prognose.
- Fünftens: Unser Geschäft ist und bleibt sehr cash-generativ. Wir haben den operativen Cashflow auf 85,6 Mio. € steigern können.
- Sechstens: Auch in das erste Quartal dieses Jahres sind wir gut gestartet. Wir beschleunigen unser Umsatzwachstum. Der Treiber hier ist die sehr gute Entwicklung im E-Recruiting, unserem größten und strategisch wichtigstem Erlösstrom. Hier haben wir in den letzten 4 Quartalen unser Wachstum beschleunigt und sind zuletzt in Q1 um 26% gewachsen.
- Siebtens: Um Sie, liebe Aktionäre, direkt an dem Erfolg der New Work SE partizipieren zu lassen, schlagen wir Ihnen heute zur Beschlussfassung vor, für das Geschäftsjahr 2021 eine um 8% erhöhte Regeldividende von 2,80€ pro Aktie zu zahlen. Zusätzlich schlagen wir eine Sonderdividende von 3,56€ pro Aktie vor.

Das war der Überblick. Starten wir mit unserer Gewinn- und Verlustrechnung 2021.

Im Geschäftsjahr 2021 betrug der berichtete Umsatz 290,9 Mio. €. Dies entspricht einem Wachstum von 5 Prozent. Das Wachstum resultierte im Wesentlichen aus E-Recruiting und z.T. aus Marketing Solutions. Bei der Interpretation unserer Umsatzentwicklung ist zu berücksichtigen, dass ca. 80% unserer Umsätze Subskriptionsumsätze sind. Das heißt, steigendes Wachstum der Abo-Verträge zeigt sich erst über Zeit in steigendem Umsatzwachstum. In 2021 ist das die Kehrseite der Mechanik, die im Jahr 2020 dazu geführt hat, dass wir auch ohne Abo-Wachstum noch leicht steigende Umsätze zeigen konnten. Dies ist wichtig; vor allem wenn man unsere Umsatzentwicklung mit anderen Marktteilnehmern vergleicht, die im Wesentlichen transaktionale Umsätze haben. Jene hatten einen Einbruch der Umsätze in 2020 und einen entsprechend hohen Wiederaufschwung in 2021.

Unser berichtetes EBITDA liegt bei 97,3 Mio. € und stieg um 11% gegenüber Vorjahr. In 2021 entspricht das berichtete EBITDA unserem Pro-Forma-EBITDA. Im Vergleich zum Vorjahr stieg unser Pro-Forma-EBITDA um 7%. Für die Betrachtung der operativen Entwicklung ist die Pro-Forma-Entwicklung relevant.

Die EBITDA-Marge lag mit 33 Prozent auf Vorjahresniveau.

Die berichteten Abschreibungen beliefen sich auf 44,8 Mio. €. Auch hier entsprechen unsere berichteten Zahlen den Pro-Forma-Zahlen. Im Vergleich zu den Pro-Forma-Zahlen des letzten Jahres sind die Abschreibungen gestiegen. Dies liegt zum einen an Sonderabschreibungen auf Software von eingestellten bzw. nicht mehr genutzten Plattform-Bestandteilen und zum anderen an zeitweise erhöhten Abschreibungen für die Anmietung von Büroflächen. Hier hatten wir durch den Wechsel der Büroflächen in unseren Standorten in Hamburg und Wien temporär Doppelmieten.

Unser berichtetes Finanzergebnis betrug -0,4 Mio. €. Das liegt signifikant unter dem Vorjahr. Das Vorjahr enthielt jedoch +9,8 Mio. € nicht operative, nicht-cash-wirksame Effekte nach IFRS aus der Abbildung von geringeren zukünftig erwarteten Earn-out-Zahlungen für Honeypot, Prescreen und Internations.

Eliminiert man solche Sondereffekte in beiden Jahren, so hatten wir in 2021 ein Pro-Forma Finanzergebnis von -0,8 Mio. € und in 2020 ein Pro-Forma-Ergebnis von -0,7 Mio. €. In dieser Zeile werden im Wesentlichen nicht cash-wirksame IFRS-Effekte abgebildet.

In Summe ergibt sich damit ein berichtetes Nettoergebnis nach Steuern von 39,6 Mio. €. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass unser Steuerergebnis in 2021 einen einmaligen positiven Effekt von ca. +4 Mio. € enthält. Eliminiert man die nicht-operativen Effekte so liegt unser Pro-Forma-Nettoergebnis bei 39,3 Mio. €.

Auf dem nächsten Chart sehen Sie unsere Umsatzentwicklung nach Segmenten.

Starten wir mit B2B E-Recruiting. Im Kontext unserer noch stärker fokussierten Strategie ist dieser Erlösstrom zukünftig der wichtigste. Petra hat es eben ausgeführt: Die Megatrends auf dem Arbeitsmarkt - „Demografie“ und „kürzere Verweildauer“ – führen zwingend zu einer steigenden Nachfrage nach Recruiting-Lösungen. Diese Nachfrage können wir auf Basis unseres Zugangs zu Talenten über die Marken XING und kununu sehr gut bedienen. Deswegen wollen wir genau hier weiterwachsen.

Im Segment „B2B E-Recruiting“ haben wir die Umsätze im Geschäftsjahr 2021 um 10 Prozent auf 169,8 Mio. € gesteigert.

Alle Erlösströme innerhalb des Segments sind gewachsen. Unsere transaktionalen Passive Recruiting Umsätze hatten nach dem Covid-bedingten Einbruch in 2020 im Jahr 2021 einen starken Wiederaufschwung. Aber auch unsere Subskriptionsumsätze im Employer Branding, Active Recruiting und bei den Applicant Tracking Lösungen sind sehr schön gewachsen.

In unserem B2C-Segment ging der Umsatz um 4% auf 98,1 Mio. € zurück. Das liegt zum einen an InterNations, deren Umsätze bekanntlich am Zugang zu Offline-Events hängen, die Covid-bedingt immer noch schwer eingeschränkt waren. Aber auch das Geschäft mit den XING-Bezahlmitgliedschaften ging zurück. Ein Grund hierfür ist der starke Arbeitsmarkt.

Nicht wenige Bezahlmitglieder nutzen ihre Bezahlmitgliedschaft auch für die Jobsuche. Und je leichter diese wird, desto geringer ist der Anreiz der Zusatzfunktionen einer Bezahlmitgliedschaft. Ein weiterer Grund ist unsere stärker fokussierte Strategie. Wir sehen die größten Umsatzpotenziale mit unseren B2B-Angeboten im E-Recruiting-Segment. Als Grundlage dafür müssen wir auf der C-Seite über unsere Marken XING und kununu den Zugang zu Talenten maximieren. Die Maximierung des Talentzugangs steht strategisch über der direkten Monetarisierung der Talente auf der C-Seite. Kurzfristig nehmen wir daher den Rückgang der B2C-Umsätze in Kauf. Langfristig wollen wir diesen Erlösstrom natürlich stabilisieren.

Last but not least, unser Segment „B2B Marketing Solutions & Events“. Nach einem sehr schwierigen Jahr 2020, hat sich dieses Segment im Jahr 2021 wieder gut entwickelt. Insbesondere das Marketing Solutions Geschäft erfuhr einen schönen Wiederaufschwung. Die Umsätze beliefen sich im letzten Jahr auf 23,5 Mio. €. Das entspricht einem Wachstum von 10%.

Kommen wir zu unserer Kostenentwicklung.

Der Personalaufwand belief sich in 2021 auf 139,2 Mio. € vor Kapitalisierung. Damit liegen wir leicht unter dem Vorjahr. Wie Sie wissen, haben wir im Jahr 2020 umfangreiche Portfolio- und Restrukturierungsmaßnahmen vorgenommen, damit wir auch weiterhin in der Lage sind, in unser langfristiges Wachstum zu investieren. Das sieht man natürlich in den Personalkosten, die unsere bedeutendste Kostenart sind. Im aktuellen Jahr werden wir hier in Summe wieder stärker investieren.

Für Marketing haben wir im Geschäftsjahr 2021 35,7 Mio. € ausgegeben und liegen damit 23% über dem Vorjahreswert. Hier hatten wir im Jahr 2020 bewusst vorsichtig und vergleichsweise wenig investiert. In 2021 haben wir die Ausgaben wieder auf das normale Niveau zurückgefahren und haben zudem einzelne Investitionsoportunitäten z.B. bei kununu wahrgenommen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen vor Kapitalisierung betragen 44,0 Mio. € mit einer Aufwandsquote von 15 Prozent. Hier waren wir im letzten Jahr weiterhin diszipliniert.

Für die Zukunft schauen wir weiterhin sehr zuversichtlich auf unsere langfristigen unternehmerischen Chancen und werden weiter in Wachstum investieren. Der Schwerpunkt wird dabei auf dem B2B E-Recruiting-Bereich und unseren Konsumentendestinationen im B2C-Bereich liegen.

Schauen wir auf unseren Cashflow.

Wie immer eliminieren wir in unserer Darstellung den Cash, der zwar über unsere Bücher fließt, aber eigentlich den Event-Veranstaltern gehört. Wir weisen hier nur den relevanten, auf die New Work SE entfallenden, Cashflow aus.

Im Jahr 2021 betrug unser operativer Cashflow 85,6 Mio. €. Damit liegt er über dem Vorjahr. Unser Geschäft ist unverändert sehr cash-generativ.

Für Investitionen in das laufende Geschäft hatten wir Cash-outs in Höhe von 43,3 Mio. €. Das liegt spürbar über dem Vorjahr. Der Grund dafür sind im Wesentlichen Investitionen in unsere neuen Bürogebäude in Hamburg und Wien. Ein korrespondierender Zufluss durch Mietincentives von +7,2 Mio. € ist in der Zeile „Zinsen, Währungskursdifferenzen und Auszahlungen für Mietverhältnisse“ enthalten.

Unsere Cash-outs für Akquisitionen beliefen sich auf 2,1 Mio. €; hierbei handelte es sich um eine Earn-out-Zahlung für Prescreen.

Die Cash-outs für Zinsen, Währungsdifferenzen und vor allem für Mietzahlungen, die nach den neuen IFRS-Regeln im Cash-Flow für Investitionen abgebildet werden, beliefen sich auf -0,5 Mio. €. Eliminiert man das bereits erwähnte Mietincentive von +7,2 Mio. €, so haben wir hier einen Cash-out von -7,7 Mio. €, der im Wesentlichen aus Mietzahlungen besteht.

Damit betrug der Free-Cashflow vor Veranstalter-Cash und vor Auszahlungen an unsere Aktionäre 39,5 Mio. €.

Aus diesem Cash-Flow haben wir im letzten Jahr Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, dann 14,6 Mio. € Regeldividende ausgeschüttet.

In Summe sind wir mit unserer Cash-Flow-Entwicklung sehr zufrieden.

Ganz zum Schluss, noch ein schneller Blick auf die Bilanz des Geschäftsjahres 2021.

Wie gewohnt sehen Sie hier die Bilanz in einer Management-Darstellung. Analog zum Cashflow sind die Positionen eliminiert, die den Event-Veranstaltern gehören.

Die Veränderungen der Bilanzpositionen spiegeln im Wesentlichen unsere operative Entwicklung wider. Und unser Eigenkapital ist auch im Jahr 2021 und trotz Ausschüttung der Regeldividende für 2020 wieder gestiegen.

Wie Sie sehen, haben wir eine sehr starke Bilanz und sind finanziell weiterhin absolut kerngesund.

Und auch unser investiertes Kapital, das wir für die Erwirtschaftung unserer laufenden operativen Gewinne und Cash-Flows benötigen, ist weiterhin negativ. Unter Return-on-capital-employed-Gesichtspunkten geht es nicht besser!

Meine Damen und Herren,

das Jahr 2021 war ein sehr gutes Jahr für uns, das wir besser als geplant abgeschlossen haben. Und unsere langfristigen Perspektiven sind nach wie vor sehr gut. Das zeigt auch ein kurzer Überblick über das erste Quartal 2022. Hier hatten wir einen guten Start!

Unser Zugang zu Talenten über unsere Marken XING und kununu entwickelt sich weiterhin gut.

Unsere Umsätze liegen im ersten Quartal mit 75,9 Mio. € 12% über Vorjahr. Wir freuen uns über zweistelliges Wachstum. Gleichwohl war das erste Quartal des Vorjahres ein relativ schwaches Quartal. In den Quartalen danach hatten wir unsere Umsätze kontinuierlich gesteigert, so dass in den zukünftigen Quartalen die Vergleichswerte schwieriger werden. Aus heutiger Sicht erwarten wir für 2022 auf Ganzjahresbasis weiter ein Umsatzwachstum im sehr hohen einstelligen Prozentbereich.

Unser EBITDA stieg um 3% auf 25,5 Mio. €. Der Grund für die unterproportionale Entwicklung ist eine andere Kostensaisonalität in 2022. Während wir im letzten Jahr unsere Marketingkampagne erst im zweiten Halbjahr durchgeführt hatten, haben wir sie in diesem Jahr wieder – wie gewohnt – im ersten Quartal durchgeführt.

Unser berichtetes Konzernergebnis beträgt 11,9 Mio. €. Das Proforma-Konzernergebnis, das wir um nicht-operative Effekte bereinigt haben, beträgt 12,4 Mio. € und ist ebenfalls um 3% gegenüber Vorjahr gestiegen.

Und zu guter Letzt unser Cash-Flow: Im ersten Quartal hatten wir einen operativen Cash-Flow von 38,8 Mio. € und einen Free Cash-Flow vor Eventveranstalter-Cash von 30,8 Mio. €.

Mit Blick auf das Gesamtjahr 2022 bestätigen wir unsere Prognose von einem EBITDA von rund 104 Mio. €.

Soviel zum ersten Quartal.

Kommen wir kurz zu den Beschlussvorschlägen. Im Wesentlichen stehen heute die Standardbeschlüsse auf der Tagesordnung.

Zur Dividende hatte ich eingangs ein paar Worte gesagt. Wir folgen hier unserer bekannten Dividendenpolitik und schütten darüber hinaus noch eine Sonderdividende aus.



Wir haben zudem eine rein technisch motivierte Satzungsänderung auf der Agenda. Hier wollen wir unser Record Date mit dem Anmeldeschluss zu unserer HV vereinheitlichen. Das ist effizienter und auch Marktstandard.

Außerdem steht die Billigung des Vergütungssystems und des Vergütungsberichts auf der Agenda. Zu diesem Themenkomplex haben wir in unserer Einladung ausführlich informiert. Martin Weiss wird diese Themen zusätzlich gleich noch erläutern.

Und zu guter Letzt steht die Wahl von Katharina Hermann als Aufsichtsrätin an. Sie wird sich gleich selbst per Videobotschaft kurz vorstellen. Darauf können Sie sich freuen!

Bleibt für mich nur noch, Andreas Rittstieg, der sich entschlossen hat, unseren Aufsichtsrat zu verlassen, ganz herzlich für die sehr gute Zusammenarbeit zu danken. Lieber Andreas, vielen Dank von uns allen und alles Gute für die Zukunft!

Meine Damen und Herren,

nun noch ein paar Worte zu unserer Aktie.

Das Chart zeigt die Entwicklung unseres Aktienkurses seit unserer letzten Hauptversammlung. Das ist natürlich kein Bild, wie man es sich wünscht. Die Märkte in Summe tendieren nach unten; unsere Aktie leider auch.

Nun ist es sicherlich so, dass bei steigenden Zinsen ein und dieselben Cash-Flows und Gewinne weniger wert sind. Das ist nun einmal die Logik von Bewertungen. Gleichwohl haben wir aktuell zudem diverse makroökonomische Unsicherheitsfaktoren. Und wir wachsen aktuell nicht so schnell, wie vor Covid. Beides wird ebenfalls eine Rolle spielen.

Die gute Nachricht ist: In dem aktuellen Konzert an Unsicherheiten gibt es einen Faktor der als ziemlich sicher gelten kann - die demografische Entwicklung in Deutschland.

Die demografische Entwicklung – die am Ende unausweichlich kommen wird – führt dazu, dass sich das Angebot an Arbeitskräften bis 2030 netto um 4-5 Millionen reduzieren wird. In der Konsequenz wird die Nachfrage nach Recruiting- und Employer-Branding-Lösungen weiter steigen. Die Märkte sind groß und sie lassen noch viel Raum für weiteres Wachstum und weitere Wertsteigerung. Und wir bieten mit unseren marktführenden Konsumentendestinationen – allen voran XING und kununu – den besten Zugang zu ebendiesen knappen Talenten.

Vor dem Hintergrund des sicheren Megatrends Demografie ist unsere Ambition sehr klar: Post-Covid wollen wir im Umsatz wieder zweistellig wachsen und dabei eine EBITDA Marge von 30% oder mehr erwirtschaften.

Wir haben eine klare Strategie und wir alle arbeiten hart an der Umsetzung. Und damit werden wir auch gute Voraussetzungen für eine positive Aktienkursentwicklung in der Zukunft schaffen.

Meine Damen und Herren,

das war's von mir. Ich bin froh, dass wir Ihnen gerade in diesen ernsten Zeiten Dinge zu berichten haben, die das Gemüt erhellen und Zuversicht bringen. Ich wünsche Ihnen von Herzen, dass Sie gesund bleiben - und heiter. Und uns allen: Wieder mehr gute Nachrichten!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!