



Für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

HALBJAHRESBERICHT 2015

XING AG

Kennzahlen

	Einheit	HJ 2015	HJ 2014	Q2 2015	Q2 2014	Q1 2015
Umsatz ¹	in Mio. €	59,5	47,1	30,2	24,4	29,3
Segment Network und Premium	in Mio. €	34,3	28,9	17,8	15,0	16,6
Segment E-Recruiting	in Mio. €	20,0	14,5	10,2	7,5	9,8
Segment Events ²	in Mio. €	3,3	2,8	1,8	1,4	1,5
EBITDA reported	in Mio. €	17,7	10,5	9,5	6,5	8,2
EBITDA exkl. kununu-Earn-out ³	in Mio. €	17,7	11,5	9,5	7,0	8,2
EBITDA Marge reported	in %	30	22	31	27	28
EBITDA Marge exkl. kununu-Earn-out ³	in %	30	24	31	29	28
Konzernergebnis reported	in Mio. €	8,8	3,8	4,7	2,8	4,1
Konzernergebnis exkl. kununu-Earn-out und Wertberichtigung Events ³	in Mio. €	8,8	4,8	4,7	3,3	4,1
Ergebnis je Aktie (verwässert) reported	in €	1,57	0,68	0,83	0,49	0,74
Ergebnis je Aktie (verwässert) exkl. kununu-Earn-out ³	in €	1,57	0,86	0,83	0,58	0,74
Operativer Cashflow	in Mio. €	17,9	14,0	3,9	6,4	14,1
Operativer Cashflow exkl. kununu-Earn-out ⁴	in Mio. €	21,9	14,0	7,9	6,4	14,1
Eigenkapital	in Mio. €	51,7	41,0	51,7	41,0	47,5
Liquide Mittel	in Mio. €	68,1	50,9	68,1	50,9	70,3
XING-Nutzer Gesamt (D-A-CH)	in Mio.	9,22	7,57	9,22	7,57	8,8
davon Plattform-Mitglieder	in Mio.	8,78	7,39	8,78	7,39	8,4
davon zahlende Mitglieder	in Tsd.	861	829	861	829	855
B2B-Kunden (D-A-CH)						
im Segment E-Recruiting	in Tsd.	17,41	14,75	17,41	14,75	16,1
im Segment Events	in Tsd.	2,05	2,40	2,05	2,40	2,2
Mitarbeiter		727	626	697	626	675

¹ Gesamtumsatz inkl. sonstiger betrieblicher Erträge und abzüglich jeweils 0,2 Mio. € Intercompany Umsätze in Q1 sowie Q2 2015.

² Inkl. jeweils 0,2 Mio. € Intercompany Umsätze in Q1 sowie Q2 2015.

³ Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 0,5 Mio. € sind jeweils in Q1 sowie Q2 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht operativ. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 sowie den Cashflow im Quartal der Auszahlung des Earn-outs (Q2 2015). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

⁴ Aufgrund von Änderungen der IFRS-Richtlinien bei der Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen ist die Auszahlung der Earn-outs im operativen Cashflow zu erfassen. Diese Änderung betrifft bei XING die Earn-out-Verpflichtung für die Kununu-Transaktion. Der Effekt beträgt -3,9 Mio. €. Die Veränderung der Verbindlichkeiten in der Berichtsperiode ohne den nicht operativen Kununu-Effekt beträgt 2,3 Mio. €. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in der Berichtsperiode ohne den nicht-operativen Kununu-Effekt beträgt 21,9 Mio. €.

Inhalt

01. AN UNSERE AKTIONÄRE

- 03 Brief an unsere Aktionäre
- 06 Die XING-Aktie

02. KONZERN-ZWISCHEN- LAGEBERICHT

- 09 Geschäftsverlauf
- 20 Risikobericht
- 20 Prognose- und Chancenbericht

03. KONZERN-ZWISCHEN- ABSCHLUSS

- 25 Konzern-Gesamtergebnisrechnung
- 27 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 28 Konzern-Bilanz
- 30 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 32 Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss
- 37 Finanztermine, Impressum und Kontakt

XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte.

XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. Plattformübergreifend hat XING rund 9,2 Millionen Nutzer im Kernmarkt D-A-CH. 8,8 Millionen davon sind Mitglieder der XING-Plattform. Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen und informieren sich über die neuesten Themen in ihrer Branche. Mitglieder tauschen sich online in über 74.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events. Betreiber der Plattform ist die XING AG. Das Unternehmen wurde 2003 in Hamburg gegründet, ist seit 2006 börsennotiert und seit September 2011 im TecDAX gelistet.

Mit dem Kauf von kununu, der marktführenden Plattform für Arbeitgeberbewertungen im deutschsprachigen Raum, hat XING seine Position als Marktführer im Bereich Social Recruiting weiter gestärkt.

Anfang 2015 hat XING zudem die Intelligence Competence Center AG übernommen. Damit gehört die Webseite Jobbörse.com, mit über 2,5 Millionen Jobs die größte Jobsuchmaschine im deutschsprachigen Raum, zum Portfolio des Unternehmens.

Weitere Informationen finden Sie unter www.xing.com

01.

AN UNSERE AKTIONÄRE

03 Brief an unsere Aktionäre

06 Die XING-Aktie

Brief an unsere Aktionäre



Dr. Thomas Vollmoeller,
Vorstandsvorsitzender der XING AG

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

über welche Quelle halten Sie sich jeden Tag informiert? Die Chance ist groß, dass Sie auf diese Frage mit „XING“ antworten. Was im vergangenen Jahr mit ein paar Testballons in Form von E-Mail-Newslettern begann, die wir auf Basis von sozialen Signalen entwickelt haben, haben wir in den ersten Monaten dieses Jahres deutlich weiter zu einem branchenspezifischen Informationsangebot ausgebaut. Er wird maßgeschneidert für derzeit 25 Branchen und erreicht rund 2 Millionen regelmäßige Leser. Darüber hinaus haben wir kürzlich die XING-News-Seiten eingeführt, die bereits von mehr als 100 Medien genutzt werden, darunter Top Medien-Brands wie zum Beispiel manager magazin, FAZ und Wirtschaftswoche genauso wie spezialisierte Branchendienste. Sie erreichen bereits heute mehr als 400.000 Follower, Tendenz stetig steigend. Durch diese Maßnahmen ist XING in diesem Jahr zu einem der größten Distributoren berufs- und wirtschaftsbezogener Nachrichten und Themen im deutschsprachigen Raum geworden.

Aber wir haben noch mehr getan, um die Bedürfnisse unserer Kunden noch besser zu bedienen und dadurch noch mehr Aktivität und Nutzung für die Plattform zu erreichen. So haben wir unser mobiles Produktangebot konsequent weiter optimiert. Ende März ist unsere Stellenmarkt-App live gegangen. Egal, ob in der U-Bahn, im Büro oder am Flughafen - mit der neuen XING-Stellenmarkt-App hält der Nutzer seine berufliche Zukunft von jedem Ort aus in der eigenen Hand: So kann jeder Nutzer mit der App auch unterwegs nach Stellen von Unternehmen suchen, die zum Beispiel besondere Karrierechancen oder Arbeitgebervorzüge wie „familienfreundliche Bedingungen“ bieten oder über „Kompetenz im Umwelt- oder Sozialsektor“ verfügen. Darüber hinaus haben wir im April unsere neue Universal App gelauncht. Damit wird das Netzwerken noch komfortabler. Denn unsere Mitglieder brauchen nur noch eine App, um auch unterwegs zu wissen, was in ihrem Netzwerk gerade passiert. Auf allen Geräten stehen damit jetzt praktisch die gleichen Funktionen zur Verfügung.

Dies sind nur zwei der Produkt-Highlights des ersten Halbjahres 2015. Es freut mich sehr, dass all unsere Anstrengungen, unseren Kunden ein immer noch besseres Erlebnis zu verschaffen und ihnen zu helfen, sich beruflich zu verwirklichen, sich auch weiterhin sehr erfreulich in unseren Finanzkennzahlen niederschlagen.

So haben wir den Gesamtumsatz im ersten Halbjahr dieses Jahres um 26 Prozent auf 59,5 Mio. € gesteigert. Sämtliche Geschäftsbereiche haben zu diesem Wachstum beigetragen. Das Premiumgeschäft war mit einem Umsatz von 34,3 Mio. € auch im ersten Halbjahr dieses Jahres größter Erlösbringer. Mit einem Umsatzwachstum von 19 Prozent konnte das Premiumsegment an den Rekordumsatz des ersten Quartals 2015 anknüpfen. Größter Wachstumstreiber war das Segment E-Recruiting. Das B2B-Geschäft von XING erreichte erstmals die Marke von 20,0 Mio. € Umsatz und erzielte damit ein Wachstum von 37 Prozent. Auch das Event-Geschäft konnte seinen Umsatz um 18 Prozent auf 3,3 Mio. € steigern. Unterm Strich konnten wir so im ersten Halbjahr unseren Gewinn sogar um 83 Prozent auf 8,8 Mio. € steigern.

Wir haben im ersten Halbjahr darüber hinaus so viele neue Mitglieder gewonnen wie niemals zuvor. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres konnten wir 772.500 neue Mitglieder willkommen heißen und so das Mitgliederwachstum gegenüber dem Vorjahr (+ 457.000) um knapp 70 Prozent steigern. Damit hatte XING per Ende des zweiten Quartals 8,8 Millionen Mitglieder und mehr als 9,2 Millionen Nutzer über alle Plattformen hinweg. Die Summe der Bezahlmitgliedschaften betrug knapp 861.000.

Sie sehen: XING ist weiter voll auf Kurs – und alle Weichen stehen auch für die Zukunft weiterhin auf Wachstum. In diesem Sinne bedanke ich mich für Ihr Vertrauen,

Ihr



Dr. Thomas Vollmoeller
Vorstandsvorsitzender der XING AG

Die XING-Aktie

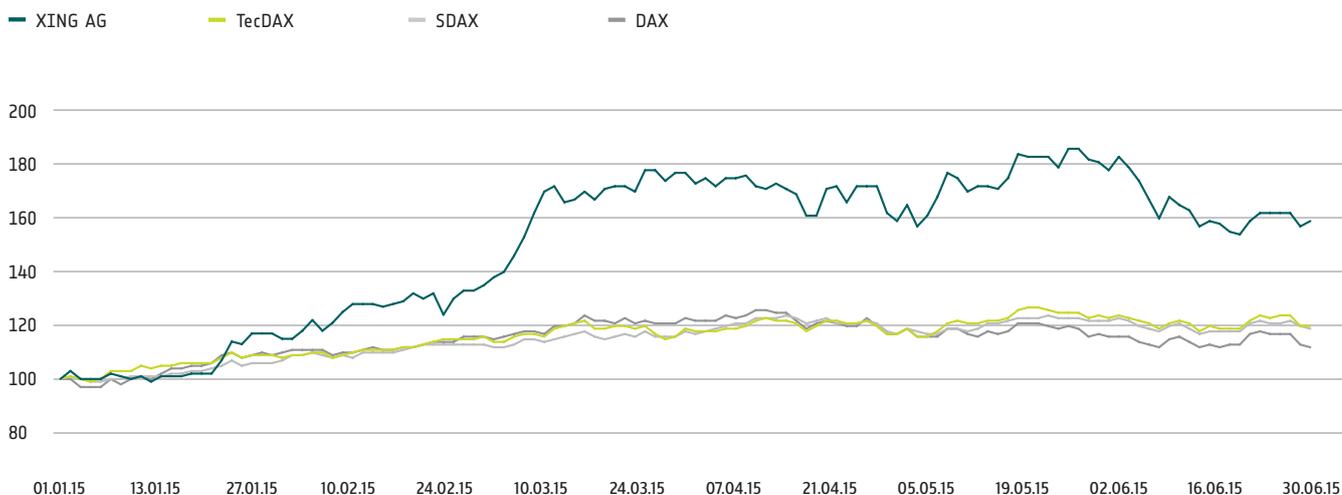
Stammdaten zur XING-Aktie

Aktienanzahl per 30.06.2015	5.620.435
Grundkapital in €	5.620.435
Aktienart	Namensaktien
Börsengang	07.12.2006
ISIN	DE000XNG8888
Bloomberg	O1BC
Reuters	OBCGn.DE
Transparenzlevel	Prime Standard
Index	TecDAX
Sektor	Software

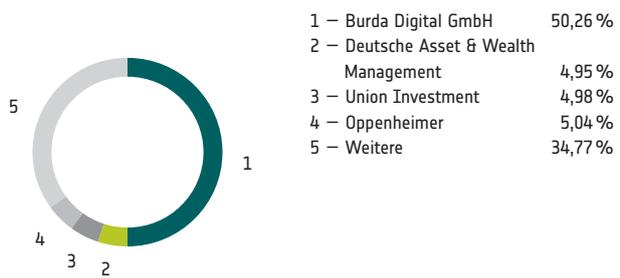
Kennzahlen zur XING-Aktie auf einen Blick

	HJ 2015	HJ 2014
XETRA Schlusskurs am Ende der Periode	147,15 €	90,50 €
Hoch	173,00 €	105,85 €
Tief	92,19 €	75,78 €
Marktkapitalisierung am Periodenende	827,0 Mio. €	506,1 Mio. €
Durchschnittliches Handelsvolumen je Handelstag (XETRA)	17.062 Stk.	8.398 Stk.
Rang TecDax		
nach Handelsumsatz	23	28
nach FreeFloat Marktkapitalisierung	23	29
Ergebnis je Aktie (verwässert) exkl. kununu-Earn-out	1,57 €	0,86 €

Aktienkursverlauf im Vergleich vom 01.01. bis 30.06.2015 (indexiert)



Aktionärsstruktur



Analystenempfehlungen für die XING-Aktie

Broker	Analyst	Empfehlung	Kursziel
Berenberg Bank	Sarah Simon	Halten	160 €
Commerzbank	Heike Pauls	Kaufen	160 €
Oddo Seydler	Marcus Silbe	Kaufen	200 €
Deutsche Bank	Benjamin Kohnke	Kaufen	145 €
Goldman Sachs	Carl Hazeley	Halten	185 €
Hauck & Aufhäuser	Lars Dannenberg	Halten	160 €
Jefferies	David Reynolds	Kaufen	170 €
Montega AG	Alexander Braun	Verkaufen	100 €
Warburg Research	Jochen Reichert	Halten	106 €

02.

KONZERN- ZWISCHEN- LAGEBERICHT

für den Zeitraum vom
1. Januar bis zum 30. Juni 2015

- 09 **Geschäftsverlauf**
- 09 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 09 Branchenspezifische Rahmenbedingungen
- 10 Ertragslage im Konzern
- 18 Vermögenslage
- 19 Finanzlage
- 20 **Risikobericht**
- 20 **Prognose- und Chancenbericht**

Geschäftsverlauf

Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einem robusten Aufschwung. Nach einem Wachstum im ersten Quartal 2015 von 1,1 Prozent dürfte die deutsche Wirtschaft im zweiten Quartal an Dynamik gewonnen haben. Das Ifo-Institut schätzt, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in den ersten sechs Monaten 2015 real um 1,4 Prozent gewachsen ist. Gemäß der Deutschen Bundesbank war das außerordentlich günstige Konsumklima weiterhin der Hauptwachstumstreiber. Die Anschaffungsneigung der privaten Haushalte blieb infolge der guten Arbeitsmarktlage und gestiegener Einkommen hoch. Die österreichische Konjunktorentwicklung blieb jedoch nach wie vor gedämpft, wobei sich das moderate Wachstum leicht beschleunigt. Nach Schätzungen der Österreichischen Nationalbank stieg das reale BIP im ersten Quartal um 0,2 Prozent und im zweiten Quartal um 0,3 Prozent. Die Wirtschaft in der Schweiz litt im ersten Halbjahr 2015 unter der starken Aufwertung des Schweizer Franken. Das Wachstumstempo brach gegenüber dem Vorjahr spürbar ein (Q1 2015: +1,1 Prozent). Die Inlandsnachfrage, insbesondere der private Konsum, setzten dagegen positive Impulse.

Branchenspezifische Rahmenbedingungen

Der Lage am deutschen Arbeitsmarkt blieb positiv, wenngleich die Dynamik auf hohem Niveau abflacht. Laut dem Statistischen Bundesamt waren im Juni gut 42,8 Mio. Personen erwerbstätig (im Jahresvergleich +0,4 Prozent). Saisonbereinigt blieb die Zahl damit im ersten Halbjahr stabil. Bis Juni sank die international vergleichbare Erwerbslosenquote von 5,0 auf 4,7 Prozent (ILO-Konzept). Nach Daten der Bundesagentur für Arbeit (BA) ging die Zahl der Arbeitslosen im Juni 2015 binnen Jahresfrist um 122.000 auf 2,71 Mio. Personen zurück (BA-Arbeitslosenquote: 6,2 Prozent nach 6,5 Prozent). In Österreich blieb die Arbeitsmarktsituation dagegen angespannt. Zwar hielt der Anstieg der Erwerbstätigenzahl an, aber wegen der schwachen Konjunkturdynamik und des wachsenden Arbeitsangebots stieg auch die Arbeitslosigkeit. Die ILO-Erwerbslosenquote lag im Juni 2015 bei 6,0 Prozent (Juni 2014: 5,7 Prozent). Der Arbeitsmarkt in der Schweiz entwickelte sich robust. Nach Angaben des schweizerischen Bundesamts für Statistik (BFS) wuchs die Zahl der Erwerbstätigen im ersten Quartal 2015 um 2,8 Prozent. Im Mai 2015 lag die Zahl der Arbeitslosen dennoch um 5,2 Prozent über dem Vorjahresmonat, die Arbeitslosenquote stieg um 200 Basispunkte auf 3,1 Prozent (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO).

Die Arbeitsmärkte in der D-A-CH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) stehen damit deutlich besser da als im Euroraum oder der EU insgesamt. Innerhalb der D-A-CH-Region bestehen trotzdem je nach Gebiet weiterhin große Disparitäten, mit zum Teil noch hoher Arbeitslosigkeit einerseits. Andererseits macht sich der Mangel an Arbeitskräften, vor allem an spezifischen Fachkräften, vielerorts zunehmend bemerkbar. In diesem Umfeld spielt die Mobilität von Arbeitskräften eine immer bedeutendere Rolle. Dies gilt vor allem für jüngere Arbeitskräfte, die besonders häufig das Internet als Informations- und Bewerbungsinstrument nutzen. Somit gewinnt das Internet als Informationsquelle für die Arbeitsmarktsituation und Karriereplanung immer stärker an Bedeutung.

Laut dem Statistischen Bundesamt sind in Deutschland nahezu 60 Mio. Personen bzw. 80 Prozent der Bevölkerung im Alter ab zehn Jahren online. Diese Zahlen steigen seit vielen Jahren kontinuierlich an.

Jeweils rund 90 Prozent dieser Gruppe nutzen das Internet für E-Mails und die Informationssuche nach Waren und Dienstleistungen. Knapp die Hälfte nimmt an sozialen Netzwerken teil – in der Gruppe der 25- bis 54-Jährigen sind es mit 52,4 Prozent etwas mehr, im Alter von 10 bis 24 Jahren sogar 82,1 Prozent (Basis: Q1 2014). Es ist zu erwarten, dass sich 2015 der Trend zu höheren Penetrationsraten und vor allem steigenden absoluten Nutzerzahlen fortsetzt. In der Schweiz ist die Nutzung des Internets etwas höher und in Österreich etwas niedriger als in Deutschland. Die Internetnutzung in der Region D-A-CH liegt laut Bitkom und Eurostat im EU-Vergleich über dem Durchschnitt, verfügt aber über deutliches Potenzial im Vergleich zu Skandinavien, den Niederlanden und Großbritannien mit jeweils rund 90 Prozent und mehr.

Ertragslage im Konzern

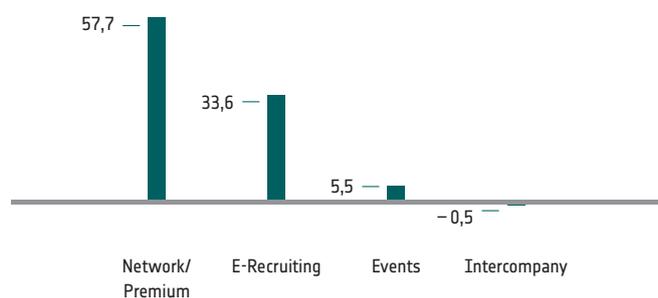
Konzernergebnis steigt im ersten Halbjahr 2015 um 83 Prozent

Die ersten sechs Monate des aktuellen Geschäftsjahres sind sehr erfolgreich verlaufen. Wir haben unseren Umsatz inkl. sonstiger betrieblicher Erträge um 26 Prozent auf 59,5 Mio. € und unser Konzernergebnis (exkl. kununu-Earn-Out-Aufwendungen) von 4,8 Mio. € (HJ 2014) auf 8,8 Mio. € gesteigert.

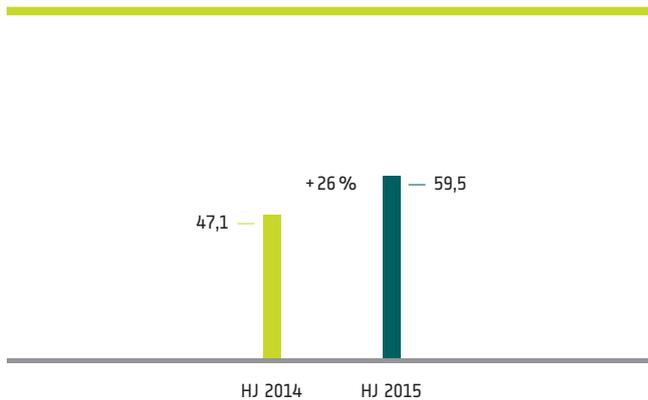
Dafür gab es drei wesentliche Treiber:

1. **Starkes Umsatzwachstum im Segment Network/Premium um 19 Prozent**
2. **Anhaltend hohe Wachstumsdynamik im Segment E-Recruiting mit 37 Prozent**
3. **Unterproportionale Kostenentwicklung (Skalierung)**

Umsatzverteilung HJ 2015 (in %)



Umsatz (inkl. sonstiger betrieblicher Erträge) (in Mio. €)



In den vergangenen Quartalen haben wir unsere Wachstumsraten auf Konzernebene kontinuierlich gesteigert. Unter der konsequenten Ausrichtung entlang unserer Positionierung „For a better working life“ haben sich in der Berichtsperiode zahlreiche neue Angebote für Mitglieder und Unternehmen etabliert. So stieg der Konzernumsatz (inkl. sonstiger betrieblicher Erträge) von 47,1 Mio. € im ersten Halbjahr 2014 um 26 Prozent auf 59,5 Mio. €. Hierbei ist zu beachten, dass die sonstigen betrieblichen Erträge durch positive Währungseffekte im ersten Quartal 2015 um etwa 1 Mio. € höher als üblich ausgefallen sind. Ohne diesen Effekt beträgt das Umsatzwachstum rund 24 Prozent. Der absolute Umsatzanstieg gegenüber dem ersten Halbjahr 2014 in Höhe von 12,3 Mio. € wird im Wesentlichen durch die beiden Segmente Network/Premium (+ 5,4 Mio. €) sowie E-Recruiting (+ 5,4 Mio. €) getragen. Diese erfreuliche Umsatzentwicklung ist ein wichtiger Baustein für die Verbesserung des Konzernergebnisses.

Ein weiterer Baustein ist die unterproportionale Entwicklung der Kosten im ersten Halbjahr 2015. So stieg die größte Einzelkostenposition Personalaufwand um 16 Prozent auf 22,8 Mio. € (HJ 2014: exkl. nicht-operative kununu-Earn-Out-Aufwendungen: 19,6 Mio. €).

Wir haben die Marketingaufwendungen, insbesondere für die TV-Kampagne, in der ersten Jahreshälfte nochmals weiter optimiert und investierten insgesamt 5,7 Mio. € in den Aufbau der Marke, unsere Positionierung und zur Gewinnung neuer Mitglieder. Das ist ein Anstieg von nur 6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um 25 Prozent auf 13,3 Mio. € im ersten Halbjahr 2015 an. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf zusätzliche externe Beratungsdienstleistungen insbesondere im Zusammenhang mit der Erarbeitung der Langfrist-Strategie von XING sowie den Ausbau von freien Mitarbeitern (Freelancer) zurückzuführen.

In der Folge stieg das operative Ergebnis (EBITDA) des Konzerns im ersten Halbjahr um 54 Prozent auf 17,7 Mio. € (HJ 2014: 11,5 Mio. € ohne die nicht-operative kununu-Earn-Out-Verpflichtung) an. Entsprechend liegt die Marge in den ersten sechs Monaten bei 30 Prozent gegenüber 24 Prozent im ersten Halbjahr 2014.

EBITDA (in Mio. €¹)



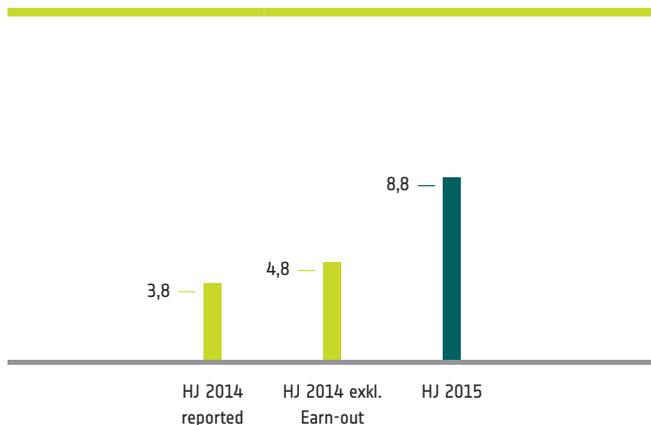
¹ Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 0,5 Mio. € sind jeweils in Q1 sowie Q2 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht-operativ. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 sowie den Cashflow im Quartal der Auszahlung des Earn-outs (Q2 2015). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

Die Abschreibungen des ersten Halbjahres liegen mit 4,4 Mio. € auf dem Niveau des Vorjahres (HJ 2014: 4,4 Mio. €) und beinhalten rund 0,2 Mio. € Abschreibungen für die im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte der akquirierten Gesellschaft Intelligence Competence Center (Deutschland) AG.

In der Folge beträgt das EBIT im Berichtszeitraum 13,3 Mio. € gegenüber einem EBIT ohne die nicht-operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-out im ersten Halbjahr 2014 von 7,1 Mio. €.

Nach Abzug von Steuern in Höhe von 4,5 Mio. € beträgt der Konzernüberschuss des ersten Halbjahres 8,8 Mio. € und liegt somit 83 Prozent über dem Jahresüberschuss des ersten Halbjahres 2014 ohne die nicht-operativen Aufwendungen für den kununu-Earn-out.

Konzernergebnis (in Mio. €¹)



¹ Durch Änderungen der IFRS-Richtlinien zur Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen sind diese seit 2013 nicht mehr als Bestandteil des Unternehmenskaufpreises, sondern als Personalaufwand zu erfassen. Bei XING betrifft diese Änderung die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Rund 0,5 Mio. € sind jeweils in Q1 sowie Q2 2014 im Personalaufwand erfasst worden. Dieser Personalaufwand ist nicht-operativ. Er belastet entsprechend der vertraglich vereinbarten Earn-out-Periode ausschließlich die Ergebnisse der Geschäftsjahre 2013 sowie 2014 sowie den Cashflow im Quartal der Auszahlung des Earn-outs (Q2 2015). Die XING AG weist in ihren Berichten auch die um diesen Effekt eliminierten Kennzahlen aus, um eine sachgerechte Interpretation der operativen Geschäftsentwicklung anhand von EBITDA, Periodenergebnis und anderen Ergebniskennzahlen zu ermöglichen.

Das Ergebnis je Aktie beträgt im Berichtszeitraum 1,57 € gegenüber einem Ergebnis je Aktie ohne den nicht-operativen Aufwand für den kununu-Earn-out in Höhe von 0,86 € im ersten Halbjahr 2014.

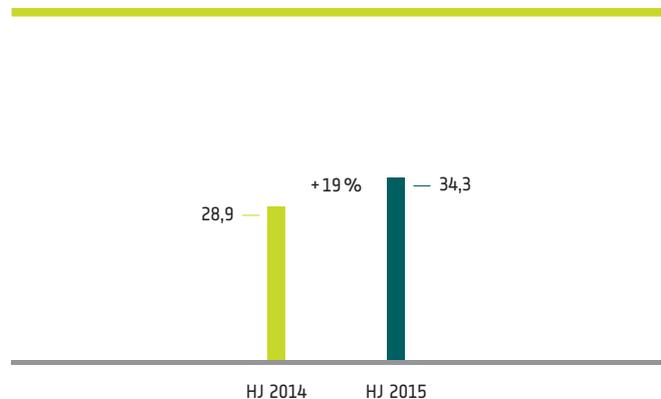
ENTWICKLUNG IM SEGMENT „NETWORK / PREMIUM“

Halbjahresumsatz steigt um 19 Prozent

Das Kerngeschäft mit kostenpflichtigen Mitgliedschaften hat sich in den ersten sechs Monaten sehr gut entwickelt. Der Segmentumsatz stieg um 19 Prozent auf 34,3 Mio. €. Dies ist ein Beleg für die erfolgreiche Revitalisierung des Kerngeschäfts. Die wesentlichen Gründe dafür sind:

- 1) Höherer Durchschnittspreis für Neu- und Bestandskunden
- 2) Stärkeres Nettowachstum zahlender Mitglieder vs. 2014
- 3) Neue Bezahlangebote (XING-ProJobs-Mitgliedschaft)

„Network / Premium“-Segmentumsatz (in Mio. €)



Durchschnittlicher Preis pro Kunde steigt kontinuierlich

Mitte 2013 haben wir die Preise der Premium-Mitgliedschaft für Neukunden angehoben. In einer weiteren Maßnahme haben wir 2014 erstmals auch Bestandskunden mit alten Tarifen auf ein neues, höheres Preisniveau konvertiert. Diese Effekte tragen einen Großteil zu dem Umsatzwachstum in diesem Segment bei. So stieg der durchschnittliche monatliche Umsatz je Kunde von 5,3 € auf 6,1 € (inkl. ProJobs) im ersten Halbjahr 2015.

Darüber hinaus konnten wir mehr als 32.000 neue zahlende Mitglieder zwischen Juni 2014 und Juni 2015 gewinnen (Juni 2013 bis Juni 2014: +28.000) und somit den Durchschnittsbestand deutlich erhöhen. Dazu haben wir unser Premium-Angebot seit Juni 2014 deutlich ausgeweitet und die neue XING-ProJobs-Mitgliedschaft im Dezember 2014 erfolgreich etabliert. Damit zahlten Ende Juni 2015 insgesamt 861.000 Mitglieder für die erweiterten Funktionen und Services der kostenpflichtigen Mitgliedschaften.

Das dynamische Umsatzwachstum hat das Segment-EBITDA entsprechend positiv beeinflusst. So erhöhte sich das Segment-EBITDA um 12 Prozent von 18,9 Mio. € auf 21,2 Mio. € im Berichtszeitraum.

Zahlende Mitglieder (in Tsd.)

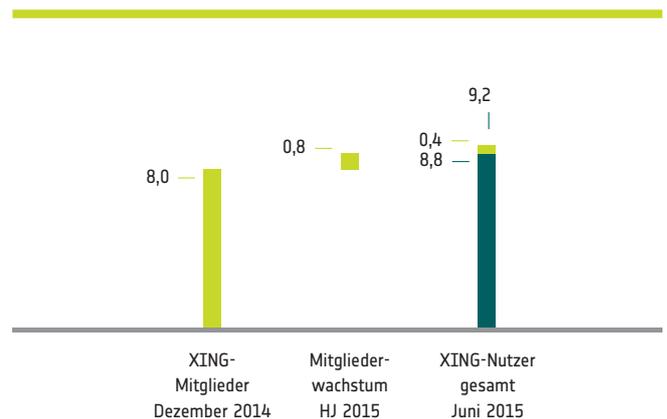


Stärkstes Halbjahreswachstum seit Unternehmensgründung

Die XING-Plattform wächst in der D-A-CH-Region ungebremst weiter. Nach einem überdurchschnittlich starken ersten Quartal 2015 mit 439.000 neuen Mitgliedern konnten wir im saisonal schwächeren zweiten Quartal nochmals 333.500 zusätzliche neue Mitglieder gewinnen. Mit 772.500 neuen Mitgliedern war das erste Halbjahr 2015 (HJ 2014: 456.000) damit das erfolgreichste Halbjahr der Unternehmensgeschichte. Entsprechend erhöhte sich die Plattform-Mitglieder-Basis auf 8,8 Millionen per Ende Juni (Juni 2014: 7,4 Millionen).

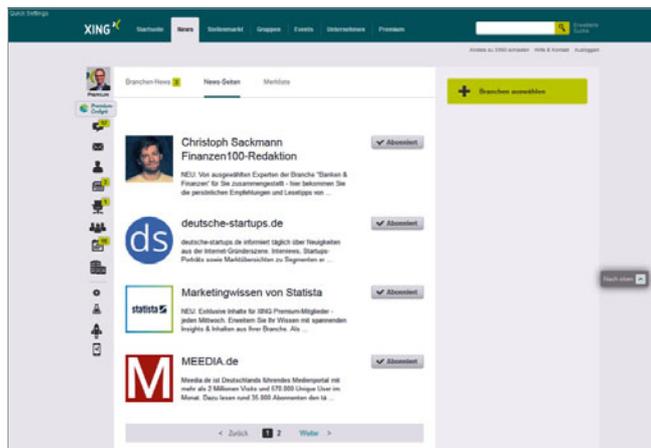
Darüber hinaus erfassen wir seit der Umbenennung unserer Event-Plattform amiando in XING EVENTS und der damit einhergehend stärkeren Verzahnung mit der XING-Plattform auch das Wachstum der XING-Events-Nutzer. Hier haben wir seit erstmaliger Erfassung im Januar 2014 442.000 zusätzliche Nutzer in der XING-Gruppe gewinnen können. Zusammen mit den 8,8 Millionen Plattform-Mitgliedern ergibt sich daraus eine XING-Nutzerbasis von 9,2 Millionen Ende Juni 2015.

Mitglieder- und Nutzerwachstum im ersten Halbjahr 2015 in D-A-CH (in Millionen)



Mehr Relevanz, Aktivität und Flexibilität

Im ersten Halbjahr haben wir für unsere Nutzer zahlreiche Verbesserungen und Neuerungen auf der Plattform vorgestellt. So haben wir mit den **XING-News-Seiten** in kürzester Zeit eine Destination innerhalb der Plattform geschaffen, um unsere Mitglieder mit Inhalten aus etwa 25 unterschiedlichen Branchen mit den für sie relevanten Nachrichten auf dem Laufenden zu halten. Mittlerweile lesen fast zwei Millionen Menschen unsere Branchen-News. Mehr als 100 Publisher sind bereits angeschlossen worden.



Dabei ist nicht nur wichtig, welche News unsere Mitglieder konsumieren, sondern auch, dass sie unsere Inhalte zu jeder Zeit und von überall abrufen und somit immer auf dem Laufenden sein können. So haben wir im April unsere neue **Universal App** vorgestellt. Unsere Mitglieder können so unterwegs auf ihre Kontakte zugreifen, deren Aktivitäten verfolgen und die wichtigsten News aus ihrer Branche lesen - mehr als zwei Millionen XING-Nutzer hatten bisher zwei un-

terschiedliche Apps auf ihrem iPad oder iPhone installiert. Mit der Universal App wird das Netzwerken noch komfortabler. Denn unsere Mitglieder brauchen nur noch eine App, um auch unterwegs zu wissen, was in ihrem Netzwerk gerade passiert. Auf allen Geräten stehen damit jetzt nahezu die gleichen Funktionen zur Verfügung. So können beispielsweise die Branchen-News auch auf dem iPad gelesen werden.



Zusätzlich haben wir auch unsere Desktop-Version einer Frischzellenkur unterzogen. Ein aufgeräumteres Design, bessere Interaktionsmöglichkeiten und eine einheitliche Darstellung der Neuigkeiten auf allen Geräten sind das Ergebnis. Wir haben die Interaktionsmöglichkeiten vereinfacht: Wenn Mitglieder beispielsweise in ihrem Stream sehen, dass einer ihrer Kontakte die Neuigkeiten eines bestimmten Unternehmens abonniert hat, einer News-Seite folgt oder einer Gruppe beigetreten ist, können sie künftig direkt aus dem Stream heraus aktiv werden und - am Beispiel der Gruppen - über den Button „Beitreten“ ebenfalls Mitglied der Gruppe werden. Bisher gab es diesen direkten Weg nur mit dem „Hinzufügen“-Button für neue Kontakte ihrer Kontakte.

ENTWICKLUNG IM SEGMENT „E-RECRUITING“

Wachstum um 37 Prozent

Im Segment E-Recruiting haben wir in den ersten sechs Monaten das dynamische Wachstum des Vorjahres weiter fortgesetzt und so erstmals einen Halbjahresumsatz von 20 Mio. € erreicht (HJ 2014: 14,5 Mio. €). Das Segment-EBITDA stieg sogar noch stärker um 42 Prozent auf 9,9 Mio. € (HJ 2014 ohne die nicht-operativen kununu-Earn-Out-Verpflichtungen). Die Zahl der Corporate Customers (B2B-Kunden) stieg von etwa 14.700 auf mehr als 17.000 per Ende Juni 2015 an.

„E-Recruiting“-Segmentumsatz (in Mio. €)



Dafür sind unseres Erachtens drei wichtige Entwicklungen entscheidend, die die Arbeitswelt schon heute stark verändert haben. Erstens die Digitalisierung, die praktisch alle Industrien erfasst. Zweitens der demografische Wandel und in der Folge der Fachkräftemangel, der nahezu alle Arbeitgeber vor neue Herausforderungen stellt. Drittens der Wertewandel, der seinen Ausgangspunkt in der anspruchsvolleren Haltung der sogenannten Generation Y hat. Zentraler Aspekt ist hier der Anspruch, dass die Arbeit zum Leben passen muss und nicht umgekehrt.

Unternehmen müssen sich mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen und neue, innovative Wege beschreiten, um die besten Kandidaten für ihre offenen Stellen zu identifizieren.

So hat XING in den vergangenen Jahren neben der Vermarktung der klassischen Stellenanzeigen (**Passive Recruiting**) auf der XING-Plattform weitere neue wichtige Angebote in den Teilbereichen **Active Recruiting** (XING Talentmanager) und **Employer Branding** (kununu.com bzw. Employer Branding Profil) vorgestellt.

Stärkster Wachstumstreiber war der Bereich Active Sourcing mit dem **XING Talentmanager**. Hier stieg die Zahl der Unternehmenskunden um knapp 50 Prozent auf über 2.400 an und verdeutlicht damit die Notwendigkeit für Unternehmen, sich aktiv um Talente zu bewerben und diese direkt zu kontaktieren.

Wer sich kontinuierlich als attraktiver Arbeitgeber positionieren möchte, nutzt dazu die führende Arbeitgeberbewertungsplattform www.kununu.com (Employer Branding). Auch hier profitieren wir von den nachhaltigen Veränderungen und neuen Herausforderungen für Unternehmen, sich dort zu präsentieren, wo sie potenzielle Arbeitnehmer bzw. Talente antreffen. So konnten wir in den vergangenen 12 Monaten die Anzahl der verkauften Employer-Branding-Profile um 84 Prozent auf mehr als 1.800 steigern.

Ein wichtiger Meilenstein zur strategischen Neupositionierung und Sicherung des zukünftigen Wachstums des Teilbereichs **Passive Recruiting** war im Januar 2015 die Akquisition von Jobbörse.com.

Die Webseite www.jobbörse.com ist mit über 2,5 Millionen Stellenanzeigen die größte Jobsuchmaschine im deutschsprachigen Raum. Mit der Akquisition von Jobbörse.com, die heute rund 15 Millionen Domains und darunter mehr als 1,5 Millionen Unternehmensseiten durchsucht, haben wir uns gleichzeitig die führende Destination und Suchtechnologie gesichert.

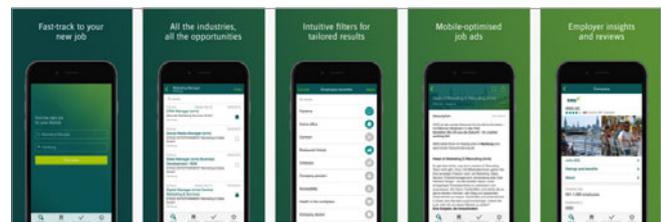
Wenige Monate später haben wir ein komplettes Redesign des Portals vorgenommen, um Nutzern künftig die Suche nach dem passenden Job zu erleichtern. So haben wir eine stark verbesserte Nutzerführung mit neuen Filtern und ein mobiloptimiertes Design für die Nutzung der Plattform auf Smartphones und Tablets live gestellt.

So kann der Stelleninteressent jetzt schnell und einfach den Job finden, der zu seinen Qualifikationen und Bedürfnissen passt. Mithilfe des neuen „Dynamischen Smartfilters“ kann der Nutzer die Suchergebnisse mit nur wenigen Klicks auf relevante Jobs eingrenzen. Der „Dynamische Smartfilter“ passt sich jeder Berufsbezeichnung individuell an. So sind derzeit beispielsweise rund 8.400 Jobs für Marketing Manager auf Jobbörse.com gelistet. Auf einen Blick sieht der Suchende direkt, welche Fähigkeiten am häufigsten von ihm erwartet werden. Im Handumdrehen kann der Jobinteressent die riesige Menge an Suchergebnissen auf die Stellen begrenzen, für die etwa Social-Media- oder Design-Kenntnisse elementar sind. Das Besondere: Im Gegenzug lassen sich so auch Anzeigen in der Ergebnisliste ausschließen, in denen bestimmte Anforderungen aufgeführt sind, die man nicht erfüllen kann oder will.

Neu ist zudem die Möglichkeit, nach besonderen „Benefits“ zu filtern. So können die Suchergebnisse auf die Jobangebote eingekreist werden, die sich etwa durch „Firmenfahrzeug“, „flexible Arbeitszeiten“ oder „betriebliche Altersvorsorge“ auszeichnen.

Der XING Stellenmarkt wird mobil

Mittlerweile erfolgt jeder zweite Zugriff auf unsere Plattform über ein mobiles Endgerät. Daher gibt es seit dem ersten Quartal 2015 die XING-Stellenmarkt-App. Die App hilft unseren Nutzern dabei, ohne großen Aufwand Jobs von Arbeitgebern zu finden, die besonders gut auf die Lebensumstände heutiger Arbeitnehmer eingehen. So zeigen wir ihnen beispielsweise Jobs von Firmen an, die familienfreundliche Bedingungen bieten, oder solche, die über Kompetenz im Umwelt- oder Sozialsektor verfügen. Kandidaten finden so den richtigen Job für sich.



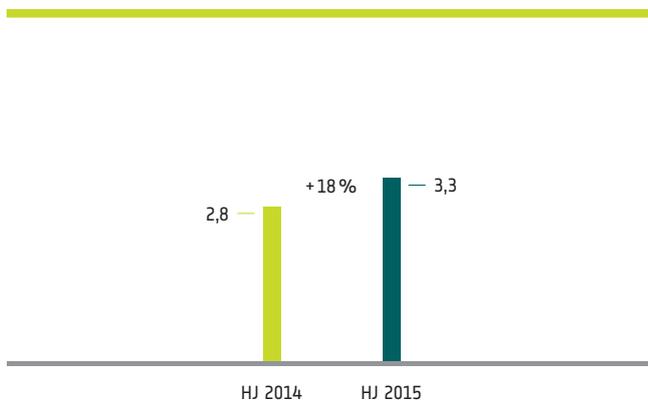
Über die üblichen Such- und Filterkriterien wie Umkreis, Karrierestufe oder Beschäftigungsart hinaus können Nutzer zum ersten Mal in einer Job-App nach Stellen von Unternehmen suchen, die mit ihren besonderen Arbeitgebervorzügen zu den eigenen individuellen Vorstellungen und Bedürfnissen passen. Das können auch etwa Unternehmen sein, die bestimmte Mitarbeitervorteile wie „Kinderbetreuung“ oder „Coaching“ ermöglichen oder eben auch die Mitnahme des Hundes.

ENTWICKLUNG IM SEGMENT „EVENTS“

Segmentergebnis deutlich verbessert

In unserer dritten Ertragssäule XING EVENTS haben wir in den vergangenen Quartalen eine wichtige strategische Neuausrichtung vollzogen. Entlang unserer Positionierung „For a better working life“ haben wir bereits 2014 begonnen, das XING-EVENTS-Geschäft noch stärker an den Bedürfnissen unserer Nutzer auszurichten und dadurch eine weitere Quelle für das XING-Nutzerwachstum in den kommenden Jahren erschlossen.

„Events“-Segmentumsatz (in Mio. €)



Nach einer leicht rückläufigen Entwicklung zu Beginn des Jahres hat sich der Umsatz mit Dritten im Segment Events im zweiten Quartal wieder positiv entwickelt, sodass im ersten Halbjahr wieder ein Wachstum gegenüber der Vorjahresperiode von 18 Prozent erzielt wurde. Die wesentlichen Treiber hierfür waren:

- 1) **Höhere durchschnittliche Ticketpreise**
- 2) **Neue Produkte wie Event PLUS und Ad Master**
- 3) **Mehr veranstaltete Events je Event-Organizer gegenüber dem Vorjahr**

In Verbindung mit einem zurückhaltenden Kostenaufbau insbesondere im B2B-Teilbereich fiel so das Segment-EBITDA im ersten Halbjahr erstmals seit Erwerb des Geschäfts mit 0,2 Mio. € leicht positiv aus (HJ 2014: -1,1 Mio. €).

Event PLUS

Seit dem ersten Quartal bieten wir mit Event PLUS eine neue Form der Eventseiten auf XING an. Damit können Veranstalter beim Einrichten eines Events auf XING zwischen einer kostenlosen Eventseite und Event PLUS wählen. Mit diesem neuen Produkt erreichen Veranstalter eine noch größere Gruppe potenzieller Teilnehmer und können auf umfangreiche Statistiken zur Reichweite ihres Events zugreifen.



Veranstalter können mit Event PLUS ihr Event auf den Seiten thematisch ähnlicher Events anzeigen lassen und so eine größere und auf das Thema ihrer Veranstaltung zugeschnittene Zielgruppe erreichen. Durch diese gezielte Form der Ansprache erhöht sich die Reichweite eines Events innerhalb der relevanten Zielgruppe.

Vermögenslage

Zum 30. Juni 2015 lag der Wert der langfristigen Vermögenswerte bei 36,2 Mio. € (31.12.2014: 26,3 Mio. €). Bei einem langfristigen Kapital von 62,4 Mio. € ergibt sich eine Überdeckung von 172 Prozent des langfristigen Kapitals über das langfristige Vermögen (31.12.2014: 50,7 Mio. € entspricht 193 Prozent Überdeckung).

Das langfristige Vermögen erhöhte sich im Wesentlichen im Zusammenhang mit dem Erwerb der Intelligence Competence Center (Deutschland) AG (Jobbörse.com) um 8,3 Mio. € sowie aufgrund weiterer Aktivierungen von Entwicklungsaufwendungen für die XING-Plattform, die um 3,1 Mio. € über den Abschreibungen lagen.

Das langfristige Kapital erhöhte sich überwiegend aufgrund des positiven Halbjahresergebnisses von 8,8 Mio. €. Hinzu kamen Einnahmen aus Aktienoptionsausübungen (+ 4,2 Mio. €) und ein Anstieg der langfristigen Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Erwerb der Intelligence Competence Center (Deutschland) AG (Jobbörse.com) von 1,5 Mio. €. Gegenläufig wirkte sich die Zahlung der Dividende für 2014 (- 5,1 Mio. €) aus.

Die kurzfristigen Vermögenswerte ohne Zahlungsmittel erhöhten sich im 1. Halbjahr um 6,1 Mio. € auf 20,8 Mio. €, überwiegend bedingt durch die in Folge des Umsatzwachstums gestiegenen Bestände an Forderungen aus Dienstleistungen (+ 3,0 Mio. €) und aufgrund von stichtagsbedingten Restforderungen aus der Ausübung von Aktienoptionen (+ 2,7 Mio. €).

Die Veränderung der kurzfristigen Verbindlichkeiten resultiert im Wesentlichen aus einem Anstieg der Verpflichtungen aus kurzfristigen Umsatzabgrenzungen (+ 8,6 Mio. €). Die kurzfristigen sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten verminderten sich durch die Auszahlung des Earn-Outs an die Verkäufer der kununu GmbH um 3,9 Mio. € bei gleichzeitiger Erfassung einer Kaufpreisverbindlichkeit von 1,3 Mio. € aus dem Erwerb der Intelligence Competence Center (Deutschland) AG. Die kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten erhöhten sich gegenläufig um 4,0 Mio. € vorwiegend bei den Personalverpflichtungen (+1,3 Mio. €) und den ausstehenden Rechnungen (+1,2 Mio. €) sowie durch höhere Verbindlichkeiten der XING Events GmbH gegenüber Veranstaltern (+1,1 Mio. €). Gemeinsam mit einigen weiteren Änderungen ergibt sich insgesamt eine Erhöhung der kurzfristigen Verbindlichkeiten um 9,7 Mio. € auf 67,1 Mio. € (31.12.2014: 57,4 Mio. €).

Damit hat sich die Bilanzsumme zum Stichtag gegenüber dem 31.12.2014 (108,1 Mio. €) um 21,4 Mio. € (20,0 Prozent) auf 129,5 Mio. € erhöht. Der Bestand an eigenen liquiden Mitteln ist mit 68,1 Mio. € bzw. 53,0 Prozent (31.12.2014: 64,0 Mio. € bzw. 59,0 Prozent) der Bilanzsumme nach wie vor der Hauptposten auf der Aktivseite.

Finanzlage

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 erzielte der XING-Konzern einen positiven Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von 17,9 Mio. € gegenüber 14 Mio. € im ersten Halbjahr 2014. Im Wesentlichen waren für den positiven Cashflow das operative Ergebnis und ein weiterer Anstieg der im Voraus geleisteten Kundenzahlungen in Höhe von 9,2 Mio. € (Vorjahreszeitraum: + 5,9 Mio. €) verantwortlich. Aufgrund von Änderungen der IFRS-Richtlinien bei der Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen ist die Auszahlung der Earn-outs im operativen Cashflow zu erfassen. Diese Änderung betrifft bei XING die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Der Effekt beträgt - 4,0 Mio. €. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in der Berichtsperiode ohne den nicht-operativen kununu-Effekt beträgt 21,9 Mio. €.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2015 -11,1 Mio. € (Vorjahr: - 5,8 Mio. €). Der im Vergleich zum Vorjahreszeitraum höhere Wert ist im Wesentlichen durch die Akquisition der Intelligence Competence Center (Deutschland) AG (- 5,0 Mio. €) bedingt. Die weiteren Investitionen in das Anlagevermögen stiegen um 0,9 Mio. € auf 6,1 Mio. €. Aufgrund von Änderungen der IFRS-Richtlinien bei der Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen ist die Auszahlung der Earn-outs im operativen Cashflow zu erfassen. Diese Änderung betrifft bei XING die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Der Effekt beträgt - 4,0 Mio. €. Der Cashflow aus Investitionstätigkeit in der Berichtsperiode unter Berücksichtigung der Kaufpreisverpflichtung aus Earn-outs im Zusammenhang mit dem Unternehmenskauf von kununu beträgt -15,1 Mio. €.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit im ersten Halbjahr 2015 beläuft sich auf -2,7 Mio. €. Im Vergleichszeitraum 2014 betrug der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit -23,4 Mio. €. Die Ausgaben betreffen mit 5,1 Mio. € Dividendenzahlungen an Aktionäre (Vorjahreszeitraum 23,4 Mio. €, davon 20,0 Mio. € Sonderdividende). Demgegenüber stehen Einzahlungen aus Optionsausübungen und dem Verkauf eigener Aktien im Rahmen von Optionsprogrammen in Höhe von 2,5 Mio. € (Vorjahreszeitraum: 0,0 Mio. €).

Zum Ende der Berichtsperiode beliefen sich die liquiden Eigenmittel des XING-Konzerns auf 68,1 Mio. € gegenüber 64,0 Mio. € am Ende des 1. Halbjahres 2014. Zusätzlich werden 4,4 Mio. € Fremdmittel verwaltet (31.12.2014: 3,2 Mio. €).

Die Cashflow-Marge liegt mit 31 Prozent (Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit/Umsatz aus Dienstleistungen) wie bereits seit Jahren auf einem hohen Niveau (Vorjahreszeitraum: 30 Prozent). Dies bestätigt die Werthaltigkeit des Geschäfts und ermöglicht weitere Wachstumsinvestitionen. Ohne den nicht-operativen kununu-Effekt beträgt die Cashflow-Marge 37 Prozent in der Berichtsperiode.

Mit einer Eigenkapitalquote von 40 Prozent zum 30. Juni 2015 (31.12.2014: 40 Prozent) ist der XING-Konzern nach wie vor überwiegend durch Eigenkapital finanziert. Dies stellt eine solide Basis dar, die der Gesellschaft auch bei möglichen negativen Entwicklungen eine hohe Stabilität verleiht.

Risikobericht

Die permanente Überwachung und das Management von Risiken sind zentrale Aufgaben jedes börsennotierten Unternehmens. Zu diesem Zweck hat die XING AG das nach § 91 Abs. 2 AktG erforderliche Risikofrüherkennungssystem implementiert und entwickelt es vor dem Hintergrund aktueller Markt- und Unternehmensgegebenheiten fortlaufend weiter.

Jeder einzelne Mitarbeiter ist aufgefordert, aktiv potenzielle Schäden vom Unternehmen abzuwenden. Seine Aufgabe ist es, alle Gefahren in seinem Verantwortungsbereich unverzüglich zu beseitigen und bei Hinweisen auf entstehende oder existierende Risiken umgehend die entsprechenden Ansprechpartner zu informieren. Voraussetzung hierfür sind die Kenntnis des Risikomanagementsystems und ein möglichst hohes Risikobewusstsein der Mitarbeiter. Aus diesem Grund sensibilisiert XING die Mitarbeiter für die Bedeutung des Risikomanagements und macht sie mithilfe von Informationsmaterial mit dem Risikomanagementsystem vertraut.

Das Unternehmen identifiziert und analysiert potenzielle Risiken kontinuierlich. Dabei bewertet es erkannte Gefahren systematisch nach der Wahrscheinlichkeit ihres Eintritts und dem zu erwartenden potenziellen Schaden. Im Rahmen von quartalsweisen Risikoinventuren bzw. Statusabfragen werden die Risikoverantwortlichen und Führungskräfte zum Status bestehender Risiken und zur Identifizierung neuer Risiken befragt.

Gegenüber den im Geschäftsbericht 2014 dargestellten Risiken wurden keine weiteren bestandsgefährdenden Risiken identifiziert.

Prognose- und Chancenbericht

KONJUNKTURAUSBLICK

Die Grundtendenz der Weltwirtschaft im Jahr 2015 ist ein moderater Aufschwung, der sich vornehmlich auf die Belebung in den Industrieländern stützt. Treiber sind günstige Finanzierungsbedingungen, niedrige Ölpreise sowie verbesserte Perspektiven für den Arbeitsmarkt. Allerdings war die Entwicklung in Nordamerika (extrem kalte Witterung, US-Hafenstreik) zunächst deutlich schlechter als erwartet. Im ersten Quartal schrumpfte die US-Wirtschaft sogar. Diese Lücke wird nicht mehr aufgeholt. Daher hat der Internationale Währungsfonds (IWF) im Juli seine Prognose für das globale Wirtschaftswachstum für 2015 von 3,5 Prozent auf 3,3 Prozent gesenkt (2014: +3,4 Prozent). Die USA werden dabei 2015 ganzjährig trotzdem mit 2,5 Prozent robust wachsen und der Euroraum dürfte die zunehmend tragfähigere Erholung mit einem Plus von 1,5 Prozent (2014: +0,8 Prozent) fortsetzen. Die Hauptrisiken für den weltweiten Aufschwung sieht der IWF in der gestiegenen Volatilität an den Finanzmärkten und den zum Teil massiven Preisbewegungen bei Vermögenswerten.

In den USA und in Großbritannien zeichnet sich für das Jahresende 2015 - möglicherweise schon für den Herbst - die lange avisierte Zinswende durch die Notenbanken ab. Dagegen dürfte die EZB ihren Kurs der sehr expansiven Geldpolitik mit niedrigen Zinsen und quantitativer Lockerung durch Anleihekäufe wie geplant fortsetzen. Insofern sind weitere Währungseffekte auch zulasten des Euro nicht auszuschließen. In diesem globalen Umfeld und unter der Voraussetzung, dass es zu keiner Ausweitung von politischen Krisen kommt, sollte die deutsche Wirtschaft weiter an Dynamik gewinnen. Das Ifo-Institut erwartet, dass die Wachstumsrate im zweiten Halbjahr 2015 auf 2,3 Prozent steigt. Die BIP-Prognose des Instituts für das Gesamtjahr 2015 ist 1,9 Prozent (2014: +1,6 Prozent). Dabei fußt der Aufschwung auf einer zunehmend breiteren Basis, da zusätzlich zum privaten Konsum auch eine Belebung der Investitionen und steigende Exporte Impulse setzen.

Die österreichische Wirtschaft wird nach Ansicht der Notenbank (OeNB) ihren moderaten Wachstumskurs zunächst fortsetzen. Dabei sollte sich die Entwicklung auf niedrigem Niveau schrittweise beschleunigen. Für das dritte Quartal prognostiziert die OeNB ein BIP-Wachstum von 0,6 Prozent zum Vorjahresquartal, für 2015 ganzjährig ein Plus von 0,7 Prozent. 2016 wird sich der primär vom privaten Konsum getragene Aufschwung, u. a. gestärkt durch die geplante Steuerreform markant beschleunigen.

Schweizer Konjunkturforscher (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Expertengruppe des Bundes) gehen davon aus, dass sich die eidgenössische Wirtschaft dank der robusten Binnennachfrage und der Erholung der Weltwirtschaft ohne tiefgreifende Rezession an das neue Wechselkursumfeld anpasst. Das BIP-Wachstum für 2015 wird auf 0,8 Prozent geschätzt. Die KOF Konjunkturforschungsstelle, Zürich, ist skeptischer und prognostiziert ein Wachstum von nur 0,4 Prozent nach 2,0 Prozent im Vorjahr. Beiden Prognosen liegt aber die Annahme zugrunde, dass sich im zweiten Halbjahr 2015 eine sukzessive Erholung einstellt.

ERWARTETE BRANCHENSPEZIFISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die Lage auf dem deutschen Arbeitsmarkt wird sich nach Einschätzung des Ifo-Instituts weiter verbessern. Die höhere gesamtwirtschaftliche Produktion führt zu einem weiteren Beschäftigungsaufbau. Dämpfend wirken der Fachkräftemangel in einigen Bereichen und steigende Arbeitskosten. Insgesamt rechnet das Institut mit Zuwächsen der Erwerbstätigenzahlen von 235.000 in diesem und von 250.000 Personen im nächsten Jahr. Die Zahl der Arbeitslosen sinkt nach Ifo-Schätzungen um 135.000 (2015) auf unter 2,8 Mio. Personen und 2016 um weitere 119.000 Personen, sodass die Arbeitslosenquote (BA-Definition) von 6,7 Prozent im Vorjahr auf 6,3 Prozent (2015) und 6,0 Prozent (2016) sinkt. Die international vergleichbare Erwerbslosenquote (ILO-Konzept) verbessert sich im Rahmen der Prognose in diesem Jahr auf 4,3 Prozent und im nächsten Jahr auf 4,1 Prozent (2014: 4,7 Prozent).

Der österreichische Arbeitsmarkt zeigt weiterhin keine Entspannungstendenzen. Die Nationalbank (OeNB) erwartet zwar, dass der Trend zu höherer Beschäftigung trotz der gedämpften Konjunktur im Land anhält. 2015 soll die Beschäftigung um 0,7 Prozent steigen, ein beschleunigter Aufbau wird für 2016 erwartet. Da zugleich das Arbeitsangebot weiter wächst, bleibt die Arbeitslosenquote aber hoch. Die Erwerbslosenquote (ILO) wird laut OeNB 2015 und 2016 bei jeweils 5,7 Prozent gipfeln (2014: 5,6 Prozent) und erst 2017 geringfügig sinken.

Der Arbeitsmarkt der Schweiz bewegt sich derzeit in dem Spannungsfeld aus niedrigerem Arbeitskräftebedarf in der Exportindustrie und Wachstum bei konsumnahen inländisch ausgerichteten Unternehmen. Die schweizerischen Konjunkturforscher erwarten gleichlautend einen leichten Anstieg der Arbeitslosenquote für 2015 von 3,2 Prozent im Vorjahr auf 3,3 Prozent (nationale SECO-Definition). Nach dem international verwendeten ILO-Konzept entspricht dies einer Rate von 4,4 Prozent. 2016 wird die Arbeitslosenquote in der Schweiz laut den Prognosen weiter ansteigen.

Die zum Teil sehr großen Ungleichgewichte zwischen den Arbeitsmärkten werden tendenziell, aber nur sehr moderat und auf lange Sicht, abgebaut. Unternehmen konkurrieren mittlerweile zunehmend um geeignete, qualifizierte Arbeitskräfte. Dies führt zu einer künftig eher stärker steigenden Bedeutung von E-Recruiting, von der vor allem Social-Media-Angebote profitieren könnten. Vor diesem Hintergrund ist hervorzuheben, dass die XING-Plattform auch in Zukunft weiter stark wachsen soll.

VORAUSSICHTLICHE ENTWICKLUNG

Umsatz- und Ergebnisziele

Bei den finanziellen Leistungsindikatoren erwarten wir auf Konzern-ebene weiter steigende Umsätze und Ergebnisse. Entsprechend geben wir aus heutiger Sicht folgenden detaillierten Ausblick für die Umsatz- und Ergebnisziele im Konzern sowie der wesentlichen Segmente:

Finanzielle Leistungsindikatoren	Prognose 2015	Fortschritt HJ 2015
Umsatzerlöse Konzern	Wachstum im zweistelligen Prozentbereich	+26 % ggü. HJ 2014
EBITDA (bereinigt um Sondereffekte) Konzern	Deutliche Steigerung des EBITDA	+54 % ggü. HJ 2014
Umsatzerlöse Segment Network/Premium	Wachstum im zweistelligen Prozentbereich	+19 % ggü. HJ 2014
EBITDA (bereinigt um Sondereffekte) Segment Network/Premium	Deutliche Steigerung des EBITDA	+12 % ggü. HJ 2014
Umsatzerlöse Segment E-Recruiting	Wachstum im zweistelligen Prozentbereich	+37 % ggü. HJ 2014
EBITDA (bereinigt um Sondereffekte) Segment E-Recruiting	Deutliche Steigerung des EBITDA	+42 % ggü. HJ 2014
Umsatzerlöse Segment Events	Leichte Steigerung	+18 % ggü. HJ 2014
EBITDA (bereinigt um Sondereffekte) Segment Events	Leicht verbessertes, negatives Segment-EBITDA im einstelligen Mio.-€-Bereich	0,2 Mio. €

Dividendenziele

Seit 2012 verfolgen wir eine nachhaltige Dividendenpolitik. Der Bestand an liquiden Eigenmitteln von 64 Mio. € zum Jahresende 2014 sowie das cash-generative Geschäftsmodell von XING ermöglichen der Gesellschaft die Auszahlung von regelmäßigen Dividenden, ohne die weiter auf Wachstum ausgerichtete Geschäftsstrategie des Unternehmens zu verändern. Wir beabsichtigen auch in Zukunft regelmäßige Dividendenzahlungen vorzunehmen.

Liquiditäts- und Finanzziele

Unser Liquiditätsbedarf ist aufgrund des sehr profitablen und cash-generativen Geschäftsmodells sehr gering. Daher erwarten wir auch im Geschäftsjahr 2015 – ohne Berücksichtigung von Sonderfaktoren wie zum Beispiel Akquisitionen oder Sonderausschüttungen – eine weitere Erhöhung der liquiden Mittel.

Geplante Investitionen

Nach einem Anstieg des Investitionsvolumens (CAPEX) um 1,6 Mio. € auf 12,1 Mio. € im Geschäftsjahr 2014 erwarten wir für das Geschäftsjahr 2015 (HJ 2015: 6,1 Mio. €) einen weiteren Anstieg. Schwerpunkt der Investitionen werden wie auch in den Vorjahren Serverkapazitäten, Softwarelizenzen und selbst entwickelte Software sein.

Prognose der nicht-finanziellen Leistungsindikatoren

Wir haben für das Segment Network/Premium die Anzahl der Mitglieder in der D-A-CH-Region sowie die der zahlenden Mitglieder in der D-A-CH-Region als zentrale Messgrößen definiert. Dabei ist unser Ziel, im Geschäftsjahr 2015 in der D-A-CH-Region stärker zu wachsen als im abgelaufenen Geschäftsjahr (2014: +1.076.000), und auch bei den zahlenden Mitgliedern das Wachstum gegenüber dem Vorjahr zu steigern (2014: +28.000 neue zahlende Mitglieder). Die Prognose basiert im Wesentlichen auf den geplanten Maßnahmen (neue Produkte, Ausbau Vertrieb, Stärkung bestehende Produkte) sowie dem weiterhin großen Marktpotenzial aufgrund der im Verhältnis zu anderen Ländern geringen Penetrationsraten von beruflich genutzten Netzwerken im deutschsprachigen Raum.

In den Segmenten E-Recruiting und Events ist die Beziehung zu Geschäftskunden die wesentliche Messgröße. Denn anders als im Kerngeschäft Network/Premium werden die Umsatzerlöse in diesen Segmenten ausschließlich mit dem Verkauf von Dienstleistungen und Services an Unternehmenskunden (B2B) erzielt. Daher soll insbesondere die Zahl der Unternehmenskunden im Geschäftsjahr 2015 im Segment E-Recruiting stark gesteigert werden. Im Segment Events gehen wir von einem ähnlichen Niveau bei der Anzahl der Geschäftskunden wie 2014 aus.

Nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	Prognose 2015	Fortschritt HJ 2015
Segment Network/Premium: Mitglieder in der D-A-CH-Region	Wachstum über Vorjahr (2014: 1.076.000)	+ 772.500 (HJ 2014: 456.000)
Segment Network/Premium: Zahlende Mitglieder in der D-A-CH-Region	Stärkeres absolutes Wachstum (2014: 28.000)	+ 25.795 (HJ 2014: 21.932)
Segment E-Recruiting: Anzahl Unternehmenskunden (B2B)	Starker Anstieg	+ 18 % ggü. HJ 2014
Segment Events: Anzahl Unternehmenskunden (B2B)	Ähnliches Niveau wie 2014	- 15 % ggü. HJ 2014

CHANCENBERICHT

Mit unseren zwei größten Segmenten Network/Premium und E-Recruiting agieren wir in attraktiven Wachstumsmärkten. Hier haben wir in den vergangenen Jahren bewiesen, dass die Monetarisierungsstrategie über die unterschiedlichen Produktangebote für Mitglieder und Unternehmenskunden bisher erfolgreich umgesetzt wurde. Insbesondere internetbasierte Geschäftsmodelle zeichnen sich durch schnellen Wandel und die Notwendigkeit der Anpassungsfähigkeit seitens der Unternehmen aus. Insofern gehört das Chancenmanagement als fester Bestandteil zu unserem unternehmerischen Handeln, um den Unternehmenswert nachhaltig zu sichern und unsere Ziele zu erreichen. Daher orientiert sich unser Chancenmanagement stark an den jeweiligen Bereichsstrategien. So werden in regelmäßigen Sitzungen zur Geschäftsentwicklung die Marktentwicklungen bzw. Trends sowie das Wettbewerbsumfeld erörtert und die sich daraus ergebenden Chancen für die jeweiligen Geschäftsbereiche bewertet. Identifizierte Chancen werden über den Planungs- und Controllingprozess mit den jeweiligen Geschäftsbereichen erörtert, um eine qualitative und quantitative Bewertung vorzunehmen. So gehört es zu den Aufgaben der Geschäftsbereiche, strategische Chancen in ihren jeweiligen Teilmärkten zu identifizieren und daraus Maßnahmen für die Produktentwicklung und deren Ausrichtung abzuleiten.

Als Marktführer in den Bereichen Business Social Networking oder auch Social Recruiting in der D-A-CH-Region sehen wir weitere Chancen für den Ausbau unserer Marktstellung und die weitere Durchdringung der für uns bedeutenden Märkte.

Chancen durch eine positive wirtschaftliche Entwicklung

In unterschiedlicher Ausprägung haben auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einen Einfluss auf unsere Geschäftsentwicklung. Da unsere Aussagen zur zukünftigen Entwicklung der Ertragslage auf den im Lagebericht beschriebenen Annahmen zur Konjunktorentwicklung basieren, könnte eine deutlich bessere Entwicklung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einen sehr positiven Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit haben.

Chancen durch Produktentwicklung und Innovation

XING ist ein Wachstumsunternehmen. So hängt der unternehmerische Erfolg stark von unserer Innovationsgeschwindigkeit und Umsetzungsstärke bei der Entwicklung neuer Produkte und Services für unsere Mitglieder und Geschäftskunden in allen Geschäftsbereichen ab. Durch kontinuierliche Prozessverbesserungen und den effizienten Einsatz unserer Entwicklungsressourcen sowie die Erkennung wichtiger Trends können sich weitere Chancen für die Verbesserung der Wachstumsraten ergeben. Sollten wir hier noch schneller als erwartet Fortschritte machen und noch schneller relevante Angebote für unsere Kunden etablieren, so hätte dies zusätzliche positive Effekte auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der XING.

Chancen durch schnellere Durchdringung wichtiger Wachstumsmärkte

Im Geschäftsbereich E-Recruiting können sich zusätzliche Chancen durch die schneller als erwartet stattfindende Akzeptanz der Unternehmen für die Umsetzung von aktiven Recruiting-Maßnahmen und Employer Branding ergeben. Dabei können die von uns identifizierten Megatrends eine wichtige Rolle spielen. Digitalisierung, Fachkräftemangel und die Ansprüche der Generation Y (Gen Y) prägen heute und in den kommenden Jahren den Arbeitsmarkt.

Wenn dieser Trend sich schneller als erwartet in den deutschsprachigen Märkten fortsetzt, kann dies sehr positive Effekte auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung insbesondere im Segment E-Recruiting haben.

In der Gesamtbetrachtung hat die XING insbesondere aufgrund der bisher noch geringen Penetration in wichtigen Wachstumsmärkten zahlreiche Chancen durch eine schnellere Durchdringung dieser Märkte als geplant. Weitere Chancen können sich zusätzlich aus der Etablierung neuer Erlösquellen bzw. Geschäftsmodelle ergeben.

03.

KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

für den Zeitraum vom
1. Januar bis zum 30. Juni 2015

- 25 Konzern-Gesamtergebnisrechnung
- 27 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 28 Konzern-Bilanz
- 30 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 32 Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

Konzern-Gesamtergebnisrechnung der XING AG

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.04.2015 – 30.06.2015	01.04.2014 – 30.06.2014
Umsatzerlöse aus Dienstleistungen	57.290	46.271	29.609	23.915
Sonstige betriebliche Erträge	2.187	868	605	464
GESAMTE BETRIEBSERTRÄGE	59.477	47.139	30.214	24.379
Personalaufwand	-22.777	-20.584	-11.530	-10.478
Marketingaufwand	-5.680	-5.379	-2.095	-1.548
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-13.275	-10.636	-7.073	-5.824
EBITDA	17.745	10.540	9.516	6.529
Abschreibungen	-4.427	-4.421	-2.278	-2.202
EBIT	13.318	6.119	7.238	4.327
Finanzerträge	12	42	6	19
Finanzaufwendungen	-43	-31	-27	-17
EBT	13.287	6.130	7.217	4.329
Ertragsteuern	-4.503	-2.316	-2.550	-1.559
KONZERNERGEBNIS	8.784	3.814	4.667	2.770
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	1,57 €	0,68 €	0,83 €	0,49 €
Ergebnis je Aktie (verwässert)	1,57 €	0,68 €	0,83 €	0,49 €
KONZERNERGEBNIS	8.784	3.814	4.667	2.770
Unterschiede aus Währungsumrechnung	-8	0	0	-1
Sonstiges Ergebnis	-8	0	0	-1
KONZERN-GESAMTERGEBNIS	8.776	3.814	4.667	2.769

Verkürzte Gesamtergebnisrechnung exkl. kununu-Earn-out

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

Verkürzte Gesamtergebnisrechnung exkl. kununu-Earn-out

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.04.2015 – 30.06.2015	01.04.2014 – 30.06.2014
Gesamte Betriebserträge	59.477	47.139	30.214	24.379
EBITDA exkl. kununu-Earn-out	17.745	11.528	9.516	7.023
EBIT exkl. kununu-Earn-out	13.318	7.107	7.238	4.821
Konzernergebnis exkl. kununu-Earn-out	8.784	4.802	4.667	3.264
Ergebnis je Aktie (unverwässert) exkl. kununu-Earn-out	1,57	0,86	0,83	0,58
Ergebnis je Aktie (verwässert) exkl. kununu-Earn-out	1,57	0,86	0,83	0,58
Konzernergebnis exkl. kununu-Earn-out	8.784	4.802	4.667	3.264
Unterschiede aus Währungsumrechnung	-8	0	0	-1
Sonstiges Ergebnis	-8	0	0	-1
Konzern-Gesamtergebnis exkl. kununu-Earn-out	8.776	4.802	4.667	3.264

Verkürzte Konzern-Kapitalflussrechnung exkl. kununu-Earn-out

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

Verkürzte Konzern-Kapitalflussrechnung exkl. kununu-Earn-out

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.04.2015 – 30.06.2015	01.04.2014 – 30.06.2014
Konzernergebnis exkl. kununu-Earn-Out	8.784	4.802	4.667	3.264
Konzernergebnis vor Steuern exkl. kununu Earn-Out	13.287	6.130	7.218	4.329
Cashflow aus laufender Tätigkeit	21.861	13.991	7.851	6.381
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-15.090	-5.830	-7.400	-3.544

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung der XING AG

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

In Tsd. €	Ge- zeichnetes Kapital	Kapital- rücklagen	Eigene Anteile	Sonstige Rücklagen	Bilanz- gewinn	Eigen- kapital Summe
STAND 01.01.2014	5.592	18.477	- 455	16.368	20.600	60.582
Währungsumrechnung	0	0	0	0	0	0
Summe direkt im EK erfasstes Ergebnis	0	0	0	0	0	0
Konzernergebnis	0	0	0	0	3.814	3.814
Konzern-Gesamtergebnis	0	0	0	0	3.814	3.814
Kapitalerhöhung aus anteilsbasierter Vergütung	0	0	0	0	0	0
Verkauf eigener Aktien	0	0	23	0	0	23
Dividende für 2013	0	0	0	0	- 23.433	- 23.433
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0	31	0	31
STAND 30.06.2014	5.592	18.477	- 432	16.399	981	41.017
STAND 01.01.2015	5.592	18.479	- 434	2.429	17.341	43.407
Währungsumrechnung und sonstige direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisse	0	0	0	- 8	0	- 8
Konzernergebnis	0	0	0	0	8.784	8.784
Konzern-Gesamtergebnis	0	0	0	- 8	8.784	8.776
Kapitalerhöhung aus anteilsbasierter Vergütung	28	2.958	0	0	0	2.986
Verkauf eigener Aktien	0	1.201	434	0	0	1.635
Dividende für 2014	0	0	0	0	- 5.145	- 5.145
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	0	0	0	15	0	15
STAND 30.06.2015	5.620	22.638	0	2.436	20.980	51.674

Konzern-Bilanz der XING AG

zum 30. Juni 2015

Aktiva

In Tsd. €	30.06.2015	31.12.2014
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Immaterielle Vermögenswerte		
Software und Lizenzen	3.833	3.645
Selbst erstellte Software	15.702	12.631
Geschäfts- oder Firmenwert	8.478	2.169
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	2.559	2.168
Sachanlagen		
Mietereinbauten	400	442
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.590	4.687
Finanzanlagen		
Beteiligungen	51	51
Andere finanzielle Vermögenswerte	25	25
Latente Steueransprüche	608	483
	36.246	26.301
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Forderungen und sonstige Vermögenswerte		
Forderungen aus Dienstleistungen	15.000	12.013
Sonstige Vermögenswerte	5.770	2.622
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen		
Eigenzahlungsmittel	68.062	63.951
Fremdzahlungsmittel	4.444	3.248
	93.276	81.834
	129.522	108.135

Passiva

In Tsd. €	30.06.2015	31.12.2014
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	5.620	5.592
Eigene Aktien	0	-434
Kapitalrücklage	22.638	18.479
Sonstige Rücklagen	2.436	2.429
Bilanzgewinn	20.980	17.341
	51.674	43.407
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN		
Latente Steuerverbindlichkeiten	5.902	4.503
Erlösabgrenzung	2.916	2.314
Sonstige Rückstellungen	255	249
Andere finanzielle Verbindlichkeiten	1.522	0
Sonstige Verbindlichkeiten	105	251
	10.700	7.317
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.090	2.489
Erlösabgrenzung	44.391	35.780
Sonstige Rückstellungen	390	489
Andere finanzielle Verbindlichkeiten	1.253	3.896
Ertragsteuerverbindlichkeiten	2.361	1.089
Sonstige Verbindlichkeiten	17.633	13.668
	67.148	57.411
	129.522	108.135

Konzern-Kapitalflussrechnung der XING AG

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

Konzern-Kapitalflussrechnung

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014
Ergebnis vor Steuern	13.287	6.130
Abschreibungen auf aktivierte Entwicklungskosten	1.344	1.309
Abschreibungen auf übriges Anlagevermögen	3.083	3.112
Personalkosten Aktienoptionsprogramm	15	31
Zinserträge	-12	-42
Erhaltene Zinsen	12	65
Zinsaufwendungen	43	31
Gezahlte Steuern	-2.273	-1.796
Veränderung der Forderungen und sonstiger Aktiva	-4.028	-2.072
Veränderung der Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva ¹	-1.571	3.910
Zahlungsunwirksame Veränderungen durch Änderungen des Konsolidierungskreises	-15	0
Veränderung der Erlösabgrenzung	9.213	5.945
Eliminierung amianto Fremdverpflichtung	-1.196	-2.632
CASHFLOW AUS LAUFENDER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT¹	17.902	13.991
Auszahlung für aktivierte Aufwendungen selbst entwickelter Software	-4.415	-3.212
Auszahlung für den Erwerb von Software	-142	-1.390
Auszahlungen für den Erwerb von sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-353	59
Auszahlungen für den Erwerb von Sachanlagen	-1.218	-659
Auszahlung für Akquisition konsolidierter Unternehmen (abzüglich erworbener Finanzmittel)	-5.003	-622
Auszahlungen für Investitionen in andere finanzielle Vermögenswerte	0	-6
CASHFLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEIT	-11.131	-5.830

Konzern-Kapitalflussrechnung

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014
Einzahlung aus Optionsausübungen	1.039	0
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Aktien	1.471	23
Auszahlung Kapitalrückgewähr	0	0
Auszahlung Dividende	-5.145	-23.433
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing	0	0
Gezahlte Zinsen	-17	0
CASHFLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEIT	-2.652	-23.410
Differenzen aus der Währungsumrechnung	-8	0
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	4.111	-15.249
Eigen-Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	63.951	66.160
EIGEN-FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE ²	68.062	50.911
Fremd-Finanzmittelbestand zu Beginn der Periode	3.248	2.820
Veränderung des Fremdmittelbestandes	1.196	2.632
FREMD-FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE	4.444	5.452

1 Aufgrund von Änderungen der IFRS-Richtlinien bei der Bilanzierung von Kaufpreisverpflichtungen aus Earn-outs bei Unternehmenskäufen ist die Auszahlung der Earn-outs im operativen Cashflow zu erfassen. Diese Änderung betrifft bei XING die Earn-out-Verpflichtung für die kununu-Transaktion. Der Effekt beträgt -4,0 Mio. €. Die Veränderung der Verbindlichkeiten in der Berichtsperiode ohne den nicht operativen Kununu-Effekt beträgt 2,4 Mio. €. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit in der Berichtsperiode ohne den nicht-operativen kununu-Effekt beträgt 21,9 Mio. €.

2 Finanzmittel bestehen aus liquiden Mitteln.

Erläuterungen zum Konzern-Zwischenabschluss

für den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. Juni 2015

INFORMATIONEN ZU GESELLSCHAFT UND KONZERN

Die XING AG hat ihren Firmensitz in der Dammtorstraße 30, 20354 Hamburg, Deutschland, und ist beim Amtsgericht Hamburg unter HRB 98807 eingetragen. Das Mutterunternehmen der Gesellschaft ist die Burda Digital GmbH, München, das oberste Mutterunternehmen der Gesellschaft ist seit dem 18. Dezember 2012 die Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Offenburg, Deutschland. Das nächsthöhere Mutterunternehmen, das einen Konzernabschluss aufstellt, ist die Burda Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Offenburg.

Gemessen an der weltweiten Gesamtzahl einzelner Besucher betreibt XING eine der führenden Websites für Professional Networking. Die internationale, mehrsprachige, internetbasierte Plattform ist eine „Beziehungsmaschine“, die ihren Mitgliedern die Möglichkeit gibt, neue geschäftliche Kontakte zu finden, bestehende Kontakte aufrechtzuerhalten, ihren Wirkungsbereich auf neue Märkte auszuweiten sowie Meinungen und Informationen auszutauschen. XING erzielt seine Umsatzerlöse im Wesentlichen aus kostenpflichtigen Produktangeboten für Endkunden und Unternehmen. Dabei wird ein Großteil der erbrachten Dienstleistungen durch unsere Kunden im Voraus bezahlt.

GRUNDLAGEN DER ABSCHLUSSERSTELLUNG SOWIE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der XING AG für die am 30. Juni 2015 endende Berichtsperiode wurde in Übereinstimmung mit dem von der EU verabschiedeten International Financial Reporting Standard für Zwischenabschlüsse (IAS 34) erstellt. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht alle für den Konzernabschluss zum Geschäftsjahresende erforderlichen Informationen und Angaben und ist daher in Verbindung mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 zu lesen. Zur besseren Lesbarkeit haben wir Angaben der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung und der Konzern-gesamtergebnisrechnung in einem Dokument zusammengefasst.

Der Betrachtungszeitraum umfasst den Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 30. Juni 2015. Als Vergleichsperiode wird der Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis zum 30. Juni 2014 dargestellt. Der Konzern-Zwischenabschluss und der Konzern-Zwischenlagebericht zum 30. Juni 2015 der XING AG wurden durch den Vorstand am 6. August 2015 zur Veröffentlichung freigegeben.

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses entsprechen den angewandten Methoden im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014. Der Zwischenabschluss wurde vom Abschlussprüfer nicht geprüft oder einer prüferischen Durchsicht unterzogen.

Mehrere geänderte IFRS gelten erstmals für das Jahr 2015. Aus der Anwendung dieser IFRS ergeben sich jedoch keine Auswirkungen auf den jährlichen Konzernabschluss oder den verkürzten Zwischenkonzernabschluss.

ERWERB DER INTELLIGENCE COMPENTENCE CENTER (DEUTSCHLAND) AG, ASCHAFFENBURG IM JANUAR 2015

Die XING AG hat am 22. Januar 2015 sämtliche Geschäftsanteile an der Intelligence Compentence Center (Deutschland) AG, Aschaffenburg (im Folgenden: ICC) übernommen. Die ICC ist unter anderem Betreiberin der Webseite www.jobbörse.com, der mit über 2,5 Mio. Stellenanzeigen größten Jobsuchmaschine im deutschsprachigen Raum. Darüber hinaus sichert sich XING die Suchtechnologie von Jobbörse.com, die heute rund 15 Mio. Domains und darunter mehr als 1,5 Mio. Unternehmensseiten durchsucht. Die XING AG zahlt an alle Aktionäre für 100 Prozent der Aktien einen Kaufpreis von ca. 6,3 Mio. €. Weitere Kaufpreiszahlungen in Höhe von 2,4 Mio. € könnten geringer ausfallen, sofern bestimmte Zusicherungen nicht erfüllt sind. Die Erstkonsolidierung erfolgt zum Zeitpunkt der Übertragung der Geschäftsanteile.

Die Transaktionskosten in Höhe von 175 Tsd. € wurden als Aufwand gebucht und werden im sonstigen betrieblichen Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung und in den Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit ausgewiesen.

Der Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs ist nachfolgend aufgezeigt:

In Tsd. €	2015
Kaufpreiszahlungen im 1. Halbjahr 2015	5.004
zzgl. dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten	175
abzgl. mit dem Tochterunternehmen erworbene Fremdzahlungsmittel	59
Zahlungsmittelabfluss 1. Halbjahr 2015 (Saldo)	5.120
zzgl. noch nicht geleisteter Kaufpreisanteil (abgezinst)	2.832
ZAHLUNGSMITTELABFLUSS GESAMT (SALDO)	7.952

Die Vermögenswerte und Schulden der ICC stellten sich zum Erwerbszeitpunkt vor Aufteilung des Kaufpreises wie folgt dar:

Erstkonsolidierung

In Tsd. €	22.01.2015
VERMÖGENSWERTE	
Immaterielle Vermögenswerte	13
Sachanlagen	122
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	83
Sonstige Aktiva	18
Zahlungsmittel	59
	295
SCHULDEN	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	53
Sonstige Verbindlichkeiten und Rückstellungen	63
	116
Summe des identifizierbaren Nettovermögens zum beizulegenden Zeitwert vor Aufteilung des Kaufpreises	179

Die Kaufpreisallokation wurde im Konzern-Zwischenabschluss zum 31. März 2015 zunächst auf vorläufiger Basis vorgenommen, diese Einschätzung hat sich zum 30. Juni 2015 nicht verändert. Die beizulegenden Zeitwerte der im Rahmen der Kaufpreisallokation identifizierten Vermögenswerte und Schulden sowie der Geschäfts- oder Firmenwert stellen sich zum Erstkonsolidierungszeitpunkt wie folgt dar:

Erstkonsolidierung

In Tsd. €	22.01.2015
Kaufpreis	7.836
Eigenkapital der ICC (vor Kaufpreisaufteilung)	179
WERT KAUFPREISAUFTEILUNG	7.657
Wert selbst erstellte Software	1.006
Wert Kundenbeziehungen	335
Wert Marke/Domain	326
Aktive latente Steuern	219
Passive latente Steuern	-538
GESCHÄFTS- ODER FIRMENWERT	6.309

Die ICC hat seit dem Erwerbszeitpunkt 382 Tsd. € zu den Umsatzerlösen und 42 Tsd. € zum EBITDA beigetragen. Hätte der Unternehmenszusammenschluss zu Jahresbeginn stattgefunden, hätten sich die Umsatzerlöse auf 443 Tsd. € und das EBITDA auf 50 Tsd. € belaufen.

Der erfasste Geschäfts- oder Firmenwert resultiert in erster Linie aus Synergien, die aus der Einbindung der Suchtechnologie und Stellenangebote auf der XING-Plattform resultieren. Der erfasste Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig.

EIGENKAPITAL

Zur Bedienung von Ansprüchen aus den Aktienoptionsprogrammen 2008 und 2010 wurden im Betrachtungszeitraum 12.067 eigene Aktien der XING AG sowie 28.298 Aktien aus dem Bedingten Kapital 2010 an Bezugsberechtigte ausgegeben. Zum 30. Juni 2015 betrug das Grundkapital der XING AG 5.620.435 € (31. Dezember 2014: 5.592.137 €) und die Gesellschaft hielt keine eigenen Aktien mehr (31. Dezember 2014: 12.067).

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 3. Juni 2015 hat die XING AG eine Dividende für das Geschäftsjahr in Höhe von 0,92 € pro Aktie (2014: 0,62 € pro Aktie zuzüglich 3,58 € Sonderdividende) ausgeschüttet. Bei 5.592.137 dividendenberechtigten Aktien entspricht das einer Auszahlungssumme von 5.145 Tsd. €.

Aus der Veräußerung der eigenen Aktien sind der Kapitalrücklage 1.201 Tsd. € zugeführt worden. In Zusammenhang mit der Ausgabe der neu geschaffenen Aktien sind der Kapitalrücklage 2.958 Tsd. € zugeführt worden.

SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten Erträge aus der Währungsumrechnung in Höhe von 1.203 Tsd. € (Vorjahr: 136 Tsd. €).

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

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

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014
IT-Dienstleistungen, betriebswirtschaftliche Dienstleistungen	3.940	2.770
Raumkosten	2.103	1.935
Server-Hosting, Verwaltung und Traffic	1.152	1.097
Kosten für Zahlungsabwicklung	1.095	1.044
Reise-, Bewirtungs- und sonstige Geschäftskosten	958	914
Sonstige Personalkosten	763	528
Forderungsverluste	722	316
Rechtsberatungskosten	419	282
Fortbildungskosten	313	290
Telefon/Mobilfunk/Porto/Kurier	255	203
Buchführungskosten	231	252
Abschluss- und Prüfungskosten	165	175
Aufsichtsratsvergütung	143	143
Miete/Leasing	137	70
Bürobedarf	129	62
Übrige	750	555
GESAMT	13.275	10.636

Die Übrigen Aufwendungen umfassen im Wesentlichen Kursaufwendungen, periodenfremde Aufwendungen, Ausgaben für Beiträge, sonstige Abgaben und Aufwand für Versicherungen.

ABSCHREIBUNGEN

In den Abschreibungen sind 69 Tsd. € (Vorjahr: 410 Tsd. €) außerplanmäßige Abschreibungen auf nicht mehr genutzte Plattform-Module enthalten.

SEGMENTINFORMATIONEN

Das Berichtsformat an Vorstand und Aufsichtsrat gliedert sich nach den operativen Geschäftsfeldern Network (Basisfunktionen der XING-Plattform), Premium (Abonnement-Mitgliedschaften und Enterprise Groups), E-Recruiting (Stellenanzeigen, Unternehmensprofile und den XING-Talentmanager) und Events (Eventorganisation und Ticketing). Die Aufteilung in diese Bereiche und Regionen entspricht auch der internen Organisationsstruktur und der Berichterstattung an Vorstand und Aufsichtsrat. Die Geschäftsfelder Network und Premium sind aus Übersichtsgründen bewusst in einem Segment zusammengefasst, deren gemeinsame Segment-Aufgabe das Basisgeschäft der XING AG (Erlöserzielung aus der Vermarktung der Plattform durch Abo-Mitgliedschaften) ist. Die Überleitungsrechnung beinhaltet Zentralbereiche wie IT, Finanzen und Personal sowie sonstige Geschäftstätigkeiten, die definitionsgemäß keine Segmente darstellen.

Die Segmentierung von Vermögen, Verbindlichkeiten und Investitionen auf Basis der operativen Geschäftsfelder wird nicht vorgenommen, da diese Kennzahlen nicht als Steuerungsgrößen auf Segmentebene verwendet werden. So bezieht sich etwa ein wesentlicher Teil der Investitionen auf die selbst erstellte Plattform, die den Segmenten nicht zugeordnet werden kann. Die Segmentdaten werden auf Grundlage der im Konzernabschluss angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ermittelt. Innenumsatzerlöse zwischen den einzelnen Segmenten sind erstmalig im 1. Halbjahr 2015 angefallen. Die Kosten werden den Bereichen verursachungsgerecht zugeordnet. Den Geschäftsbeziehungen zwischen den Gesellschaften der Segmente liegen grundsätzlich Preise zugrunde, die auch mit Dritten vereinbart werden. Als Segmentergebnisgröße verwendet XING das Segmentbetriebsergebnis, das als Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment direkt zurechenbaren Kosten (Personal-, Marketing-, Mietaufwendungen, bereichsbezogene IT-Aufwendungen (z. B. Entwicklungskosten), etc.) definiert ist. Einem Segment nicht direkt zuordenbare Aufwendungen (z. B. zentrale IT-Aufwendungen), Abschreibungen, Wertmin-

derungen und Wertaufholungen werden in der Überleitungsrechnung ausgewiesen, ebenso wie das Betriebsergebnis von zentralen Funktionen, die kein Segment darstellen. Sondereffekte und Effekte aus Kaufpreisallokationen werden herausgerechnet. Bereinigte Sondereffekte sind beispielsweise Restrukturierungsaufwendungen, Veräußerungsergebnisse, Wertminderungsaufwendungen sowie andere nicht operative Aufwendungen oder Erträge.

Die aufgeteilten Umsatzerlöse und Ergebnisse sind in den nachfolgenden Tabellen abgebildet:

In Tsd. €	Network/Premium		E-Recruiting		Konsolidierung segment-interner Umsätze / Aufwendungen				Summe Segmente	
	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014
Umsatzerlöse (mit Dritten)	34.339	28.930	19.987	14.543	2.964	2.798	–	–	57.290	46.271
Konzerninterne Umsatzerlöse	0	0	0	0	325	0	–325	0	–	–
Gesamtumsatzerlöse	34.339	28.930	19.987	14.543	3.289	2.798	–325	0	57.290	46.271
Konzerninterne Segmentaufwendungen	–325	0	0	0	0	0	325	0	–	–
Sonstige Segmentaufwendungen	–12.793	–9.981	–10.126	–8.590	–3.102	–3.931	–	–	26.021	–22.502
Segmentbetriebsergebnis	21.221	18.949	9.861	5.953	187	–1.133	0	0	31.269	23.769
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen									–13.524	–13.229
EBITDA									17.745	10.540

Umsatzerlöse nach geografischen Regionen

In Tsd. €	01.01.2015 – 30.06.2015	01.01.2014 – 30.06.2014
D-A-CH	54.821	44.154
International	2.469	2.117
	57.290	46.271

Es bestehen keine Abhängigkeiten von wichtigen Kunden, da mit keinem Kunden ein signifikanter Anteil der Umsatzerlöse der Gruppe erzielt wird.

Die langfristigen Vermögenswerte (ohne latente Steueransprüche) in Höhe von 35.638 Tsd. € (31. Dezember 2014: 25.818 Tsd. €) entfallen wie zum 31.12.2014 ausschließlich auf die D-A-CH-Region.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

RISIKOMANAGEMENTAKTIVITÄTEN

Während des Betrachtungszeitraums zeichnete der Konzern einen Devisenterminkontrakt als Sicherungsgeschäft für Vermögenswerte in ausländischer Währung zur Absicherung des beizulegenden Zeitwertes in Höhe von 7.000 Tsd. CHF. Das Ausfallrisiko der Gegenpartei in Verbindung mit dem Kontrakt wurde als gering eingestuft. Folglich wurde das Sicherungsgeschäft als in hohem Maße tatsächlich wirksam eingeschätzt. Zum 30. Juni 2015 wurde ein nicht realisierter Verlust in Höhe von 68 Tsd. € mit den Erträgen aus der Umbewertung der Vermögenswerte saldiert.

Zu Beginn des Jahres 2015 bestand eine erhöhte Volatilität des Euro-Wechselkurses gegenüber dem Schweizer Franken und in geringerem Ausmaß gegenüber dem US-Dollar. Dies führte zu erhöhten Erträgen bei der Umbewertung der Zahlungsmittel, die unter den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst sind.

NAHESTEHENDE UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Bezüglich der Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen verweisen wir auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014. Es haben sich bis zum 30. Juni 2015 keine wesentlichen Änderungen in Hinblick auf die Burda-Gruppe ergeben.

Zum 30. Juni 2015 bestehen gegen ein Vorstandsmitglied Forderungen in Höhe von 2.684 Tsd. € aus der Rückzahlungspflicht aufgrund von Optionsausübungen im Rahmen des Aktienoptionsprogramms 2010, da ein Ausübungshöchstgewinn von 35 EUR je Aktie vereinbart ist. Weitere Forderungen gegenüber Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrates bestehen nicht.

WESENTLICHE EREIGNISSE NACH DER ZWISCHENBERICHTSPERIODE

Es liegen keine Vorgänge von besonderer Bedeutung nach dem Ende des Berichtszeitraums vor, die eine wesentliche Auswirkung auf den Geschäftsverlauf des XING-Konzerns haben werden.

Hamburg, 6. August 2015

Dr. Thomas Vollmoeller

Ingo Chu

Timm Richter

Jens Pape

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzern-Zwischenlagebericht 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 im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Hamburg, 6. August 2015

Der Vorstand

Finanztermine

Halbjahresbericht 2015
Zwischenbericht zum dritten Quartal 2015

6. August 2015
6. November 2015¹

¹ Vorläufiger Termin

Impressum und Kontakt

HERAUSGEBER

XING AG
Dammtorstraße 30
20354 Hamburg

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie aktuelle Finanzinformationen zur XING AG erhalten Sie über:

INVESTOR RELATIONS

Patrick Möller (Director Investor Relations)
Telefon +49 40 41 91 31 – 793
Telefax +49 40 41 91 31 – 44
investor-relations@xing.com

Presseinformationen und aktuelle Informationen zur XING AG erhalten Sie über:

CORPORATE COMMUNICATIONS

Marc-Sven Kopka (Vice President External Affairs)
Telefon +49 40 41 91 31 – 763
Telefax +49 40 41 91 31 – 44
presse@xing.com

UNSERE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE

<http://blog.xing.com>
(Unternehmensblog der XING AG)

Twitter: [xing_ir](#)
(Kapitalmarktbezogene Themen und Neuigkeiten)

Twitter: [xing_de](#)
(Unternehmensübergreifende Themen und Neuigkeiten)

Twitter: [xing_com](#)
(Unternehmensbezogene Themen und Neuigkeiten auf Englisch)

Youtube: www.youtube.com/user/XINGcom?gl=DE
(Youtube-Kanal der XING AG)

Facebook: www.facebook.com/XING
(Facebook-Präsenz der XING AG)

KONZEPT UND GESTALTUNG

CAT Consultants, Hamburg
www.cat-consultants.com

*Dieser Zwischenbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor.
Beide Fassungen sowie weitere Presseinformationen stehen auch im Internet unter <http://corporate.xing.com> zum Download bereit.*



XING AG

Dammtorstraße 30

20354 Hamburg

Telefon +49 40 41 91 31 – 793

Telefax +49 40 41 91 31 – 44

investor-relations@xing.com

www.xing.com