



Get Connected — Web 2.0 goes public

Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

29. März 2007, Frankfurt am Main

OPEN Business Club AG, XING

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Diese Präsentation ist von der OPEN Business Club AG (das "Unternehmen") für den alleinigen Zweck erstellt worden, am 13. März 2007 bei der Präsentation für Investoren verwendet zu werden und ist streng vertraulich zu behandeln. Sie dient ausschließlich der Informationsvermittlung und darf weder kopiert, verbreitet, noch auf irgendeine andere Weise einer dritten Person zugänglich gemacht werden. Die Präsentation darf weder im Original noch als Kopie in die Vereinigten Staaten von Amerika eingeführt oder gesendet werden und darf dort auch nicht verbreitet werden. Jeglicher Verstoß gegen diese Auflagen stellt eine Verletzung der amerikanischen Wertpapiergesetze dar. Die Verbreitung dieses Dokuments in anderen Rechtssystemen kann ebenfalls gesetzlich eingeschränkt sein, und Personen, die diese Präsentation erhalten, sollten sich über derartige Auflagen informieren und sie befolgen. Die in diesem Dokument enthaltenen Fakten und Informationen sind auf dem neuesten Stand (zum Zeitpunkt der Erstellung). Weder das Unternehmen, seine Mutter- oder Tochtergesellschaften noch ihre Vorstandsmitglieder, Mitarbeiter, Berater oder andere Personen übernehmen die Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Präsentation enthaltenen Informationen. Das Unternehmen, seine Mutter- oder Tochtergesellschaften sowie ihre Vorstandsmitglieder, Mitarbeiter, Berater oder anderen Personen können für eventuell entstandene Verluste durch die mittelbare oder unmittelbare Verwendung dieser Präsentation nicht haftbar gemacht werden. Dasselbe gilt für alle weiteren Informationen, die im Rahmen dieser Präsentation weitergegeben werden. Obwohl sorgfältig geprüft wurde, dass alle Fakten in diesem Dokument der Richtigkeit entsprechen und die hierin geäußerten Meinungen angemessen und plausibel sind, ist zu beachten, dass dieses Dokument selektiv ist und als Einleitung sowie Überblick über das Unternehmen gedacht ist. Jegliche Informationen und Statistiken, die von externen Quellen angeführt werden, dürfen nicht als vom Unternehmen als richtig übernommen oder bestätigt angesehen werden. Diese Präsentation enthält Stellungnahmen zur zukünftigen Entwicklung in den Bereichen Unternehmen, finanzielle Leistungsfähigkeit und Ergebnisse des Unternehmens bzw. der Unternehmensbranche. Derartige Stellungnahmen können daran erkannt werden, dass sie von Begriffen wie „glaubt“, „erwartet“, „prognostiziert“, „beabsichtigt“, „projiziert“, „plant“, „erwartet“, „strebt“, „sieht vorher“, „antizipiert“, „zielt ab auf“ oder ähnlichen begleitet werden. Die zukunftsbezogenen Aussagen in dieser Präsentation - Vermutungen, Meinungen und Ansichten des Unternehmens oder Informationen aus dritter Quelle eingeschlossen - basieren auf derzeitigen Plänen, Einschätzungen, Annahmen und Prognosen und bringen Ungewissheiten und Risiken mit sich. Manche Faktoren können wesentliche Abweichungen der aktuellen Zukunftsergebnisse, Leistungen oder Begebenheiten auslösen, als in diesen Aussagen getroffen. Das Unternehmen erklärt und garantiert nicht, dass die Annahmen, die solchen zukunftsbezogenen Aussagen unterliegen, frei von Fehlern sind, und übernimmt auch keine Verantwortung für die zukünftige Richtigkeit der Ansichten, die in dieser Präsentation zum Ausdruck gebracht werden. Es wird keine Verpflichtung übernommen, jegliche zukunftsbezogene Aussagen zu berichtigen. Wenn Sie diese Präsentation annehmen, erkennen Sie an, dass Sie die alleinige Verantwortung für Ihre eigene Bewertung des Marktes und der Marktposition des Unternehmens übernehmen und dass Sie Ihre eigene Analyse durchführen werden und die alleinige Verantwortung bei der Bildung Ihrer Meinung über die potenzielle Geschäftsleistung des Unternehmens in der Zukunft übernehmen.

Diese Präsentation bezieht sich auf den Zeitraum ab dem 13. März 2007. Unter keinen Umständen darf die Aushändigung dieser Präsentation oder jegliche weitere Besprechungen zwischen dem Unternehmen und den Empfängern die Schlussfolgerung begründen, dass es keine Änderung in den Angelegenheiten des Unternehmens ab diesem Zeitpunkt gibt.

WICHTIGE HINWEISE

Proforma-Ergebnisse

Die Finanzergebnisse in dieser Präsentation sind teilweise ungeprüft und wurden von dem Unternehmen auf Basis des vorläufigen Jahresabschlusses und der zurückliegenden Jahresabschlüsse für die genannten Zeiträume zur besseren Vergleichbarkeit und Darstellung nicht wiederkehrender Kosten ermittelt.

Vorbehalt bei vorläufigen Finanzzahlen und Proforma-Ergebnissen

Diese Präsentation enthält vorläufige Finanzzahlen und Proforma-Ergebnisse. Hinsichtlich der vorläufigen Finanzzahlen können sich im Rahmen der abschließenden Prüfung des Jahresabschlusses Änderungen ergeben. Obwohl das Unternehmen der Auffassung ist, dass die Proforma-Ergebnisse die Entwicklungsrichtung des gewöhnlichen Geschäfts und den laufenden Stand des Unternehmens widerspiegeln, kann nicht garantiert werden, dass die Proforma-Ergebnisse diese Entwicklungsrichtung und diesen Stand genau widerspiegeln. Daher werden Anleger darauf hingewiesen, dass eine Anlageentscheidung nicht ausschließlich aufgrund der Proforma-Ergebnisse getroffen und die Proforma-Ergebnisse stets im Zusammenhang mit den endgültigen Finanzzahlen beurteilt werden sollten.



Lars Hinrichs
Vorstandsvorsitzender
und Gründer (CEO)



Eoghan Jennings
Finanzvorstand (CFO)



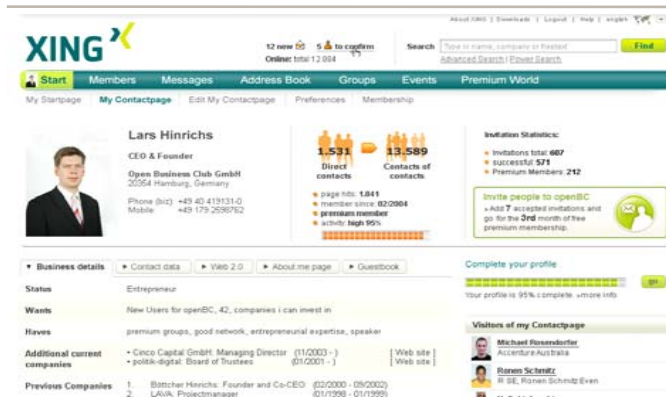
Erfolgsfaktoren & Marktübersicht

01 XING: Social Networking für Professionals

XING steigert Geschäfts- und Karrierechancen



Profil



Führende Networking-Website für Professionals

- 1,69 Mio. Profile von Geschäftsleuten^(a)
- 42 Mio. Peer-to-Peer-Verbindungen
- Globale Präsenz (16 Sprachen)
- Premium-Mitgliedschaft für 5,95 € monatl.^(b)
- 221.000 zahlende Mitglieder^(a)

- (a) Zum 31. Dezember 2006
(b) Vorbehaltlich Sonderaktionen

Beispiele Verbindungsprofile



Was wir unseren Mitgliedern bieten

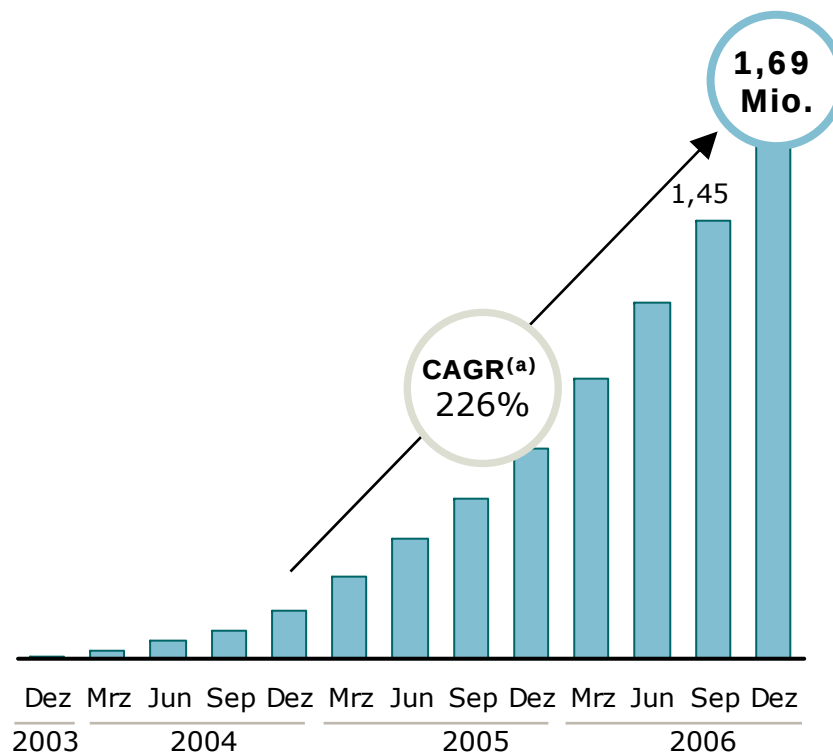
- Schnellen Zugang zu relevanten geschäftlichen Kontakten
- Eröffnung neuer Geschäftschancen
- Nächste Generation des Kontaktmanagements
- Digitales Reputationsmanagement

01 Explosives Mitglieder- und Umsatzwachstum

XING wächst durch virales Marketing

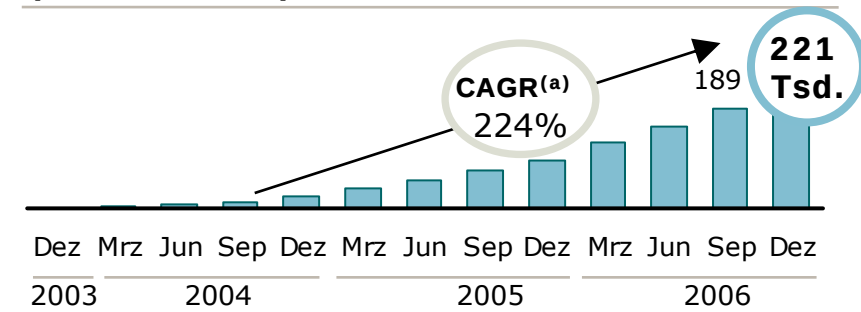


Mitglieder gesamt pro Quartal
(in Mio.)



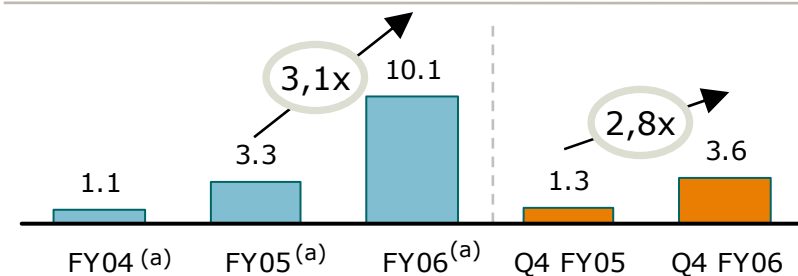
(a) Durchschnittliche Wachstumsrate, Dez 04 – Dez 06

Premium-Mitglieder pro Quartal
(in Tausend)



(a) Durchschnittliche Wachstumsrate, Dez 04 – Dez 06

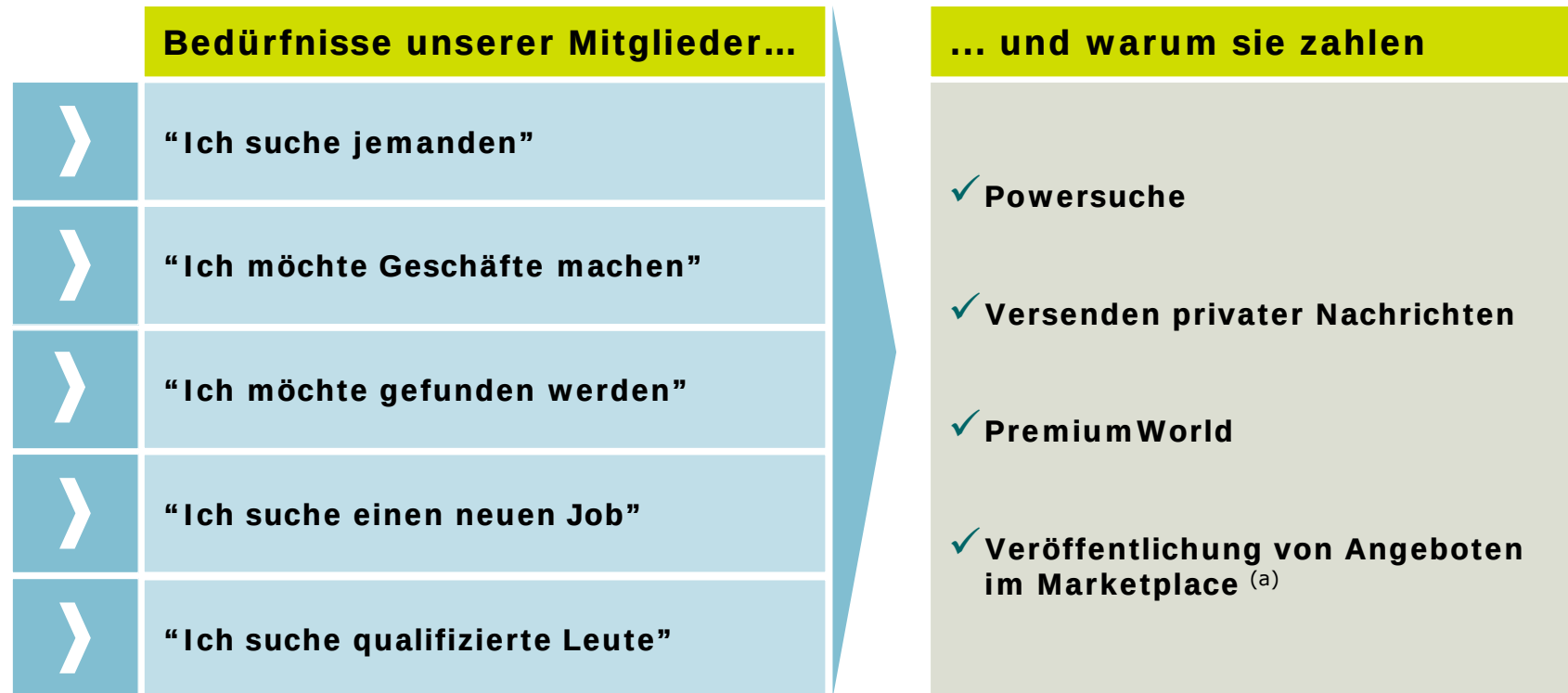
Umsatzwachstum (in Mio. €)



(a) Die Ergebnisse beziehen sich auf die jeweiligen Kalenderjahre und sind pro forma Kennzahlen

01 Gründe für die Premium-Mitgliedschaft

XING digitalisiert, organisiert und erweitert Netzwerke

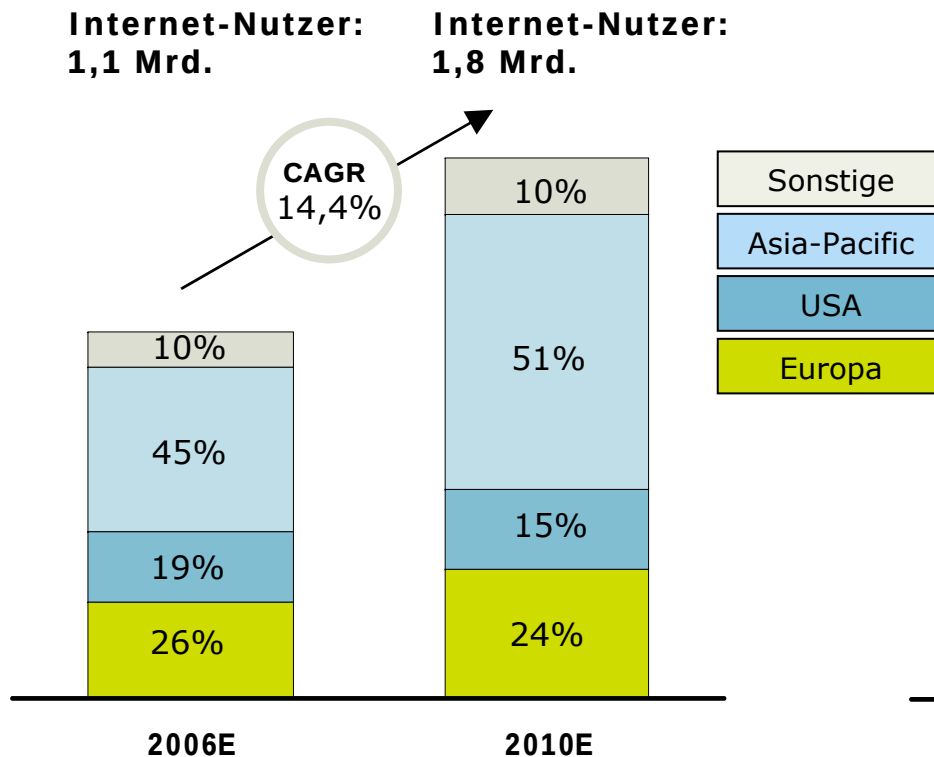


(a) Launch im 1. Halbjahr 2007 erwartet

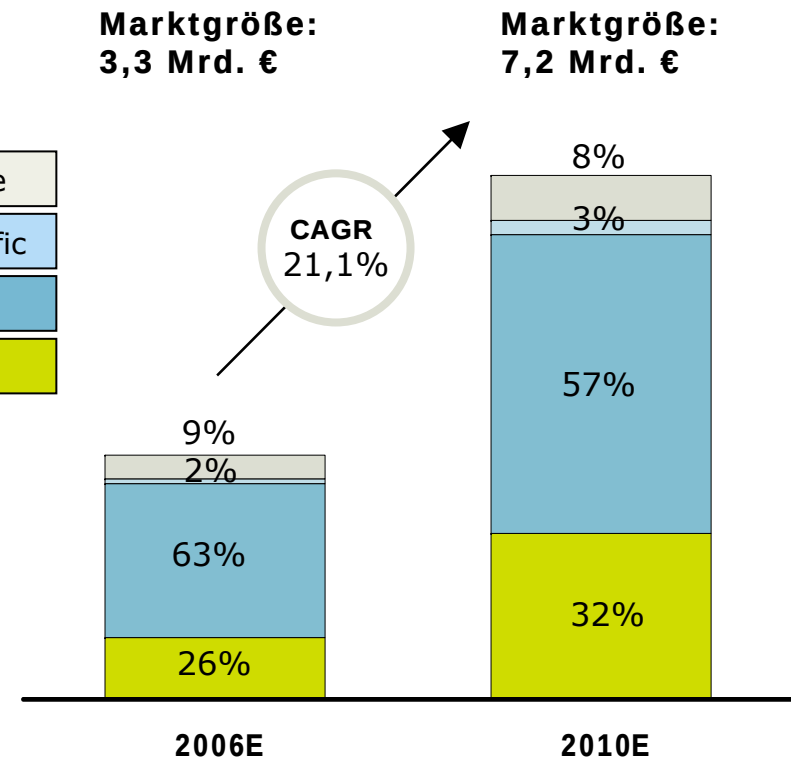
01 Das Internet wächst global

Wachsendes Marktsegment im wachsenden Internet-Universum **XING**

Verbreitung des Internets weltweit^(a)



Globaler Markt für bezahlte Online-Inhalte^(b)



(a) Quelle: Computer Industry Almanac, Internet World Stats, PwC Global Entertainment and Media Outlook, Juni 2006

(b) Quelle: Global Industry Analysts, Juni 2006

01 Unsere Erfolgsfaktoren



1	Starke Marktposition in einer attraktiven Branche
2	Global wachsende Plattform
3	Überzeugendes Geschäftsmodell, zielgerichtete Strategie
4	Starkes Finanzprofil
5	Internationales, erfahrenes Management-Team



Marktposition & Expansionsstrategie

02 Social Networking wird erwachsen

Netzwerke für Geschäftskontakte werden stark profitieren



Social Networking ist altersabhängig

Bedürfnisse
ändern sich

Professional
Networking

Websites für Wiederbegegnung



Studenten

facebook

Teenager



Kinder



- Berufseinsteiger
- Geschäftskontakte
- Reputationsmanagement

- Seriöse, hochwertige Inhalte
- Hoher Kundenwert/ lange Mitgliedschaft
- hohem verfügbarem Einkommen

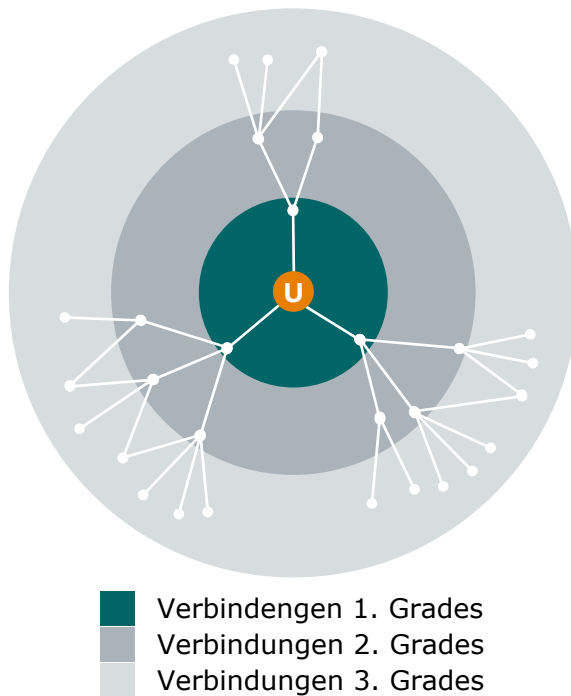
Nachhaltiger Wert

02 Wettbewerbsfähige Marktposition

Klare Wettbewerbsvorteile durch hohe Markteintrittsbarrieren

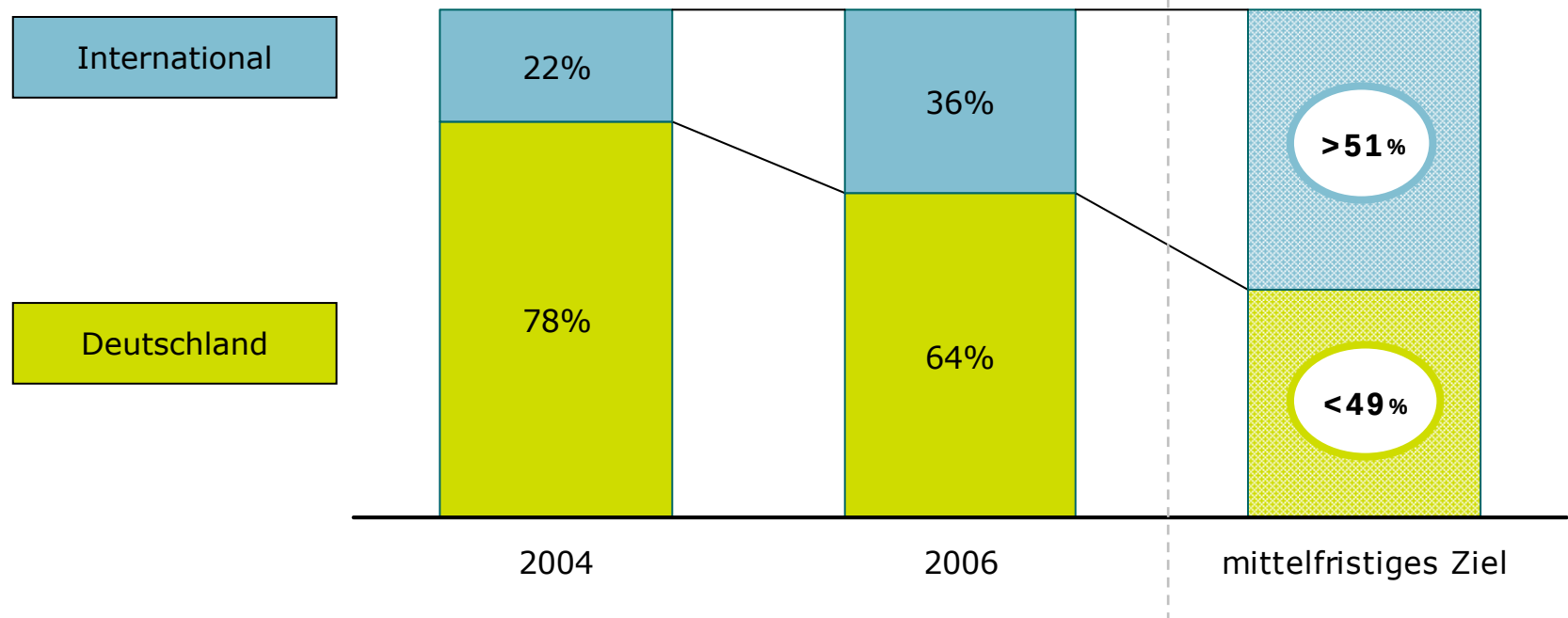


Hohe Markteintrittsbarrieren



- Hohe Mitgliederzahl und 42 Millionen Peer-to-Peer-Verbindungen
- Verbindungen zweiten und dritten Grades liefern den höchsten Wert für den Nutzer
- Hoher Aufwand beim Wechsel zu einer anderen Plattform
- Klare „Winner takes it all“-Dynamik
- Drei Jahre Erfahrung

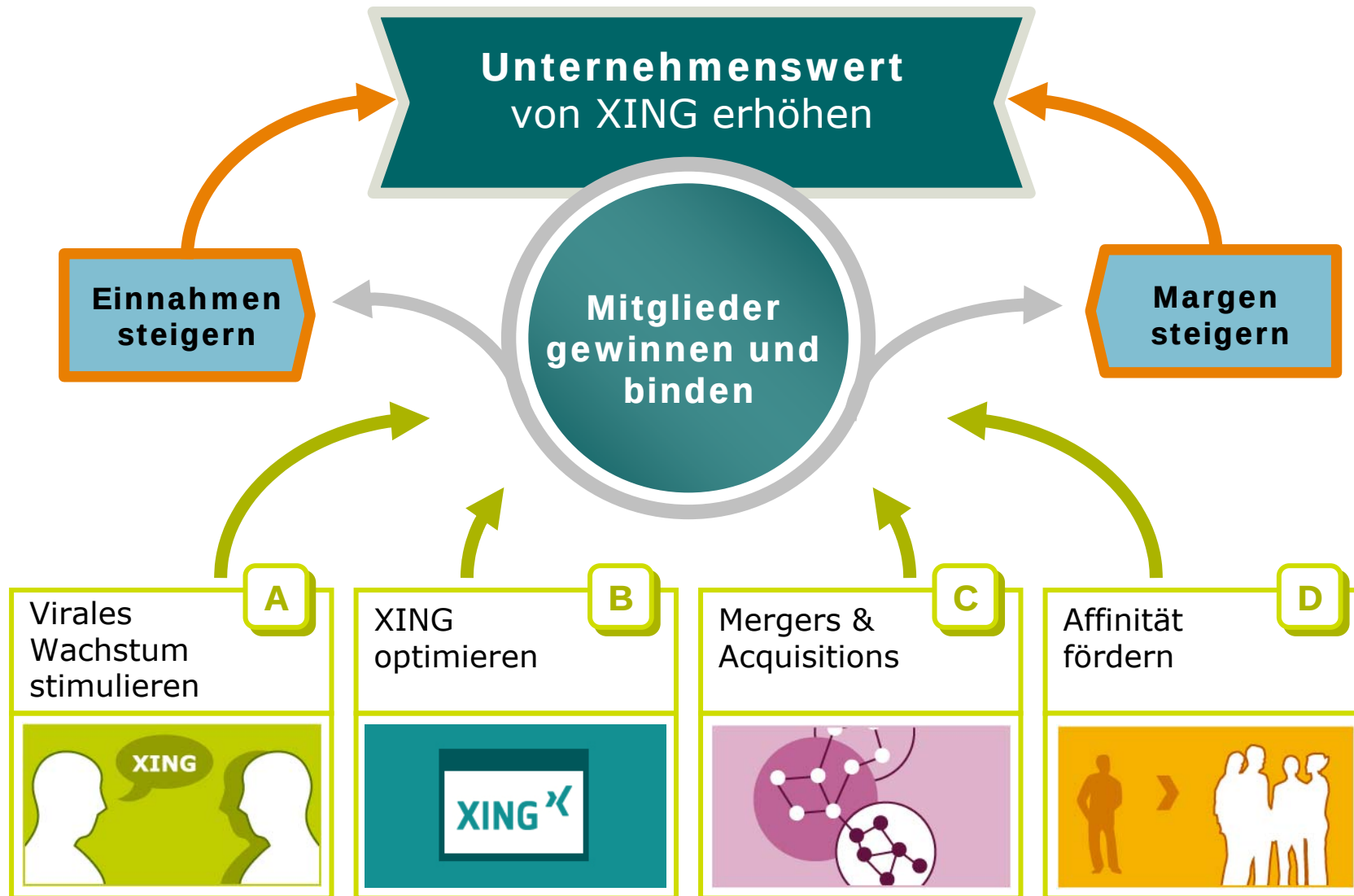
Regionale Aufteilung des Netzwerks



Hinweis: Regionaler Split zum 31. Dezember des jeweiligen Jahres

02 Expansionsstrategie

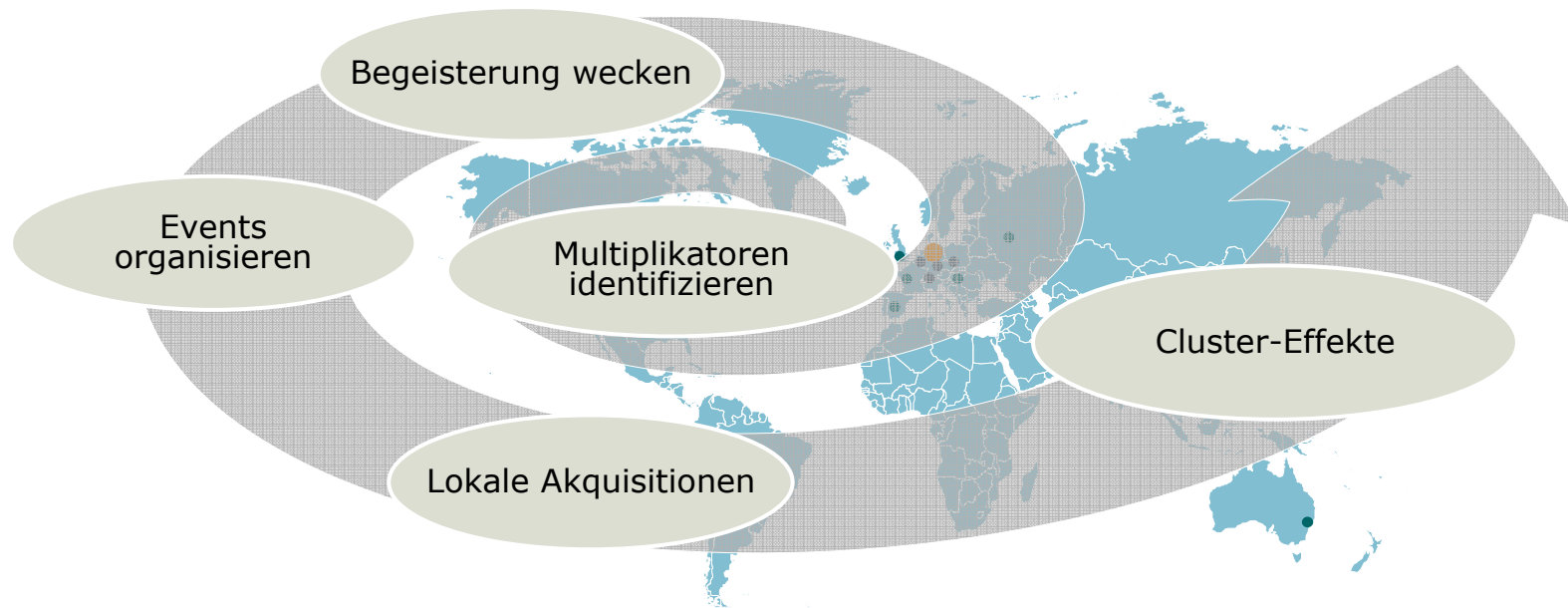
Treiber des profitablen Wachstums



02 Virales Wachstum fördern: Stadt für Stadt

Globale Reichweite, einfache lokale Infrastruktur

A Weltweit strategisch wichtige Städte „erobern“

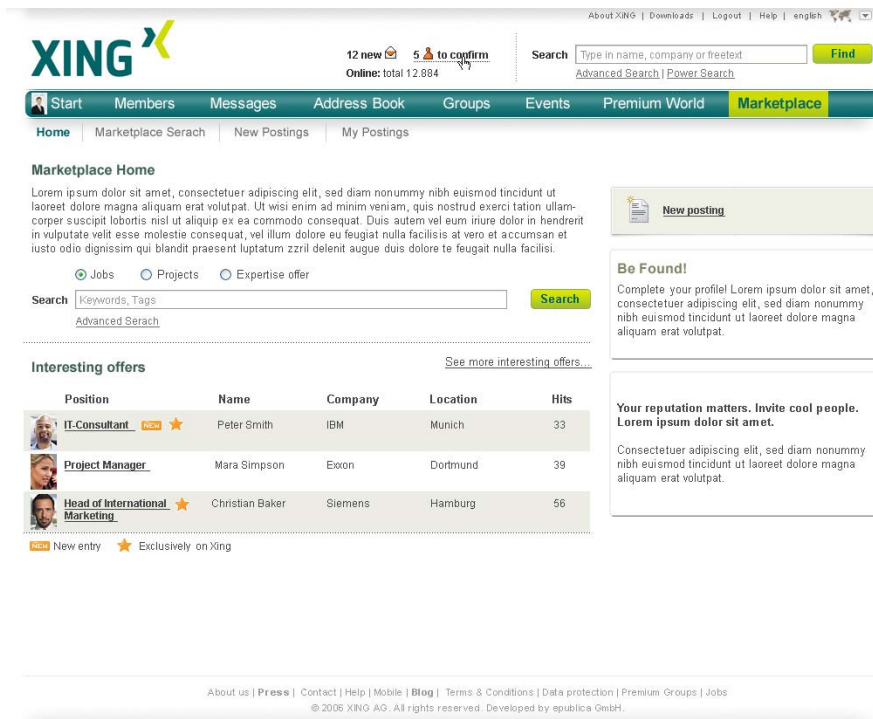


02 Den Nutzen für unsere Mitglieder steigern

Fallbeispiel: Marketplace



B Marketplace^(a): Ermöglicht Geschäftsabschlüsse in einer vertrauten Umgebung



- XING schafft einen Marktplatz für Peer-to-Peer-Transaktionen (Jobangebote, Dienstleistungen, etc.)
- Der Marktplatz generiert einen überzeugenden Mehrwert für zahlende und nicht zahlende Mitglieder
- Starker Anreiz für den Wechsel zur Premium-Mitgliedschaft
- Hohe Integrität der Geschäftspartner durch Netzwerk-Effekt

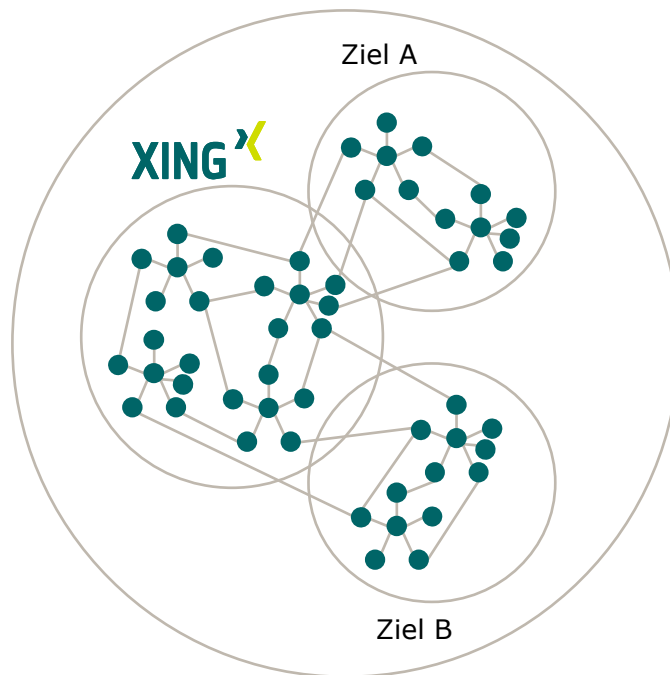
(a) Launch im 1. Halbjahr 2007 erwartet

02 Regionale Netzwerke akquirieren

XING übernimmt aktive Rolle bei Marktkonsolidierung



C XING's Akquisitionsansatz



Akquisitionskriterien

- Key Player in ausgewählten Märkten/Clusters
- Umsatzpotenzial

Geringes Risiko

- Effiziente Akquisitions- und Integrationsstrategie
- Hohe Loyalität und geringe Überschneidung

Markteintritt

Auswahl

Bewertung

Integration

Wachstum

02 Marktkonsolidierung gestartet

Erstes internationales Netzwerk übernommen



C Führendes spanisches Geschäftskontaktnetzwerk „eConozco“ akquiriert

- 150.000 Mitglieder
- Ähnlich hochwertige Mitgliederbasis
- Kritische Masse und typisches virales Wachstum bereits vor sechs Monaten erreicht
- Gründer und Management begleiten die Integration
- Umsetzung des behutsamen Integrationskonzepts gestartet
- Zugang zu den südamerikanischen Märkten



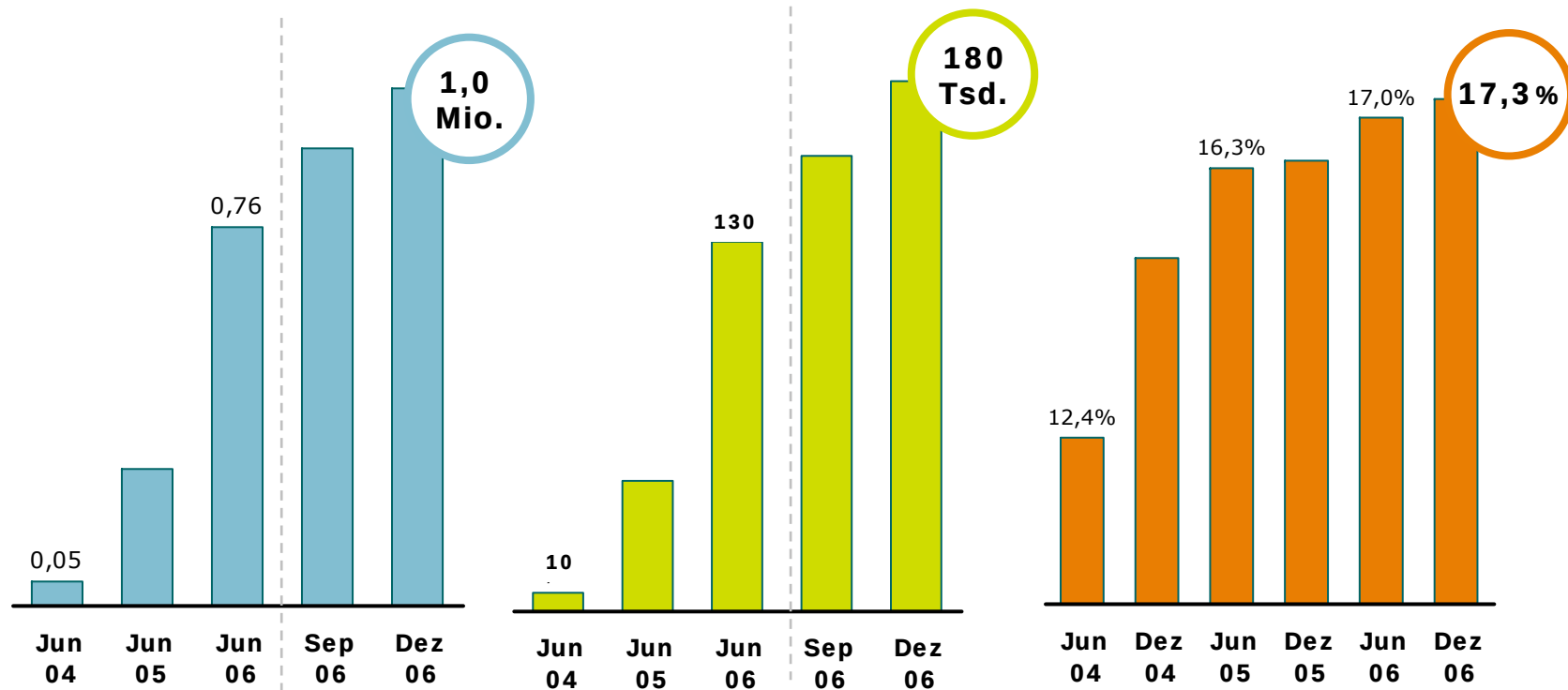
02 Affinität fördern: Regionale Premium-Mitglieder

Stetiges Wachstum im eigenen Markt



D Marktstatistik Deutschland

Mitgliederbasis (in Mio.) Zahlende Mitglieder (in Tsd.) Zahlende Mitglieder (in %)



02 Affinität fördern: Alumni

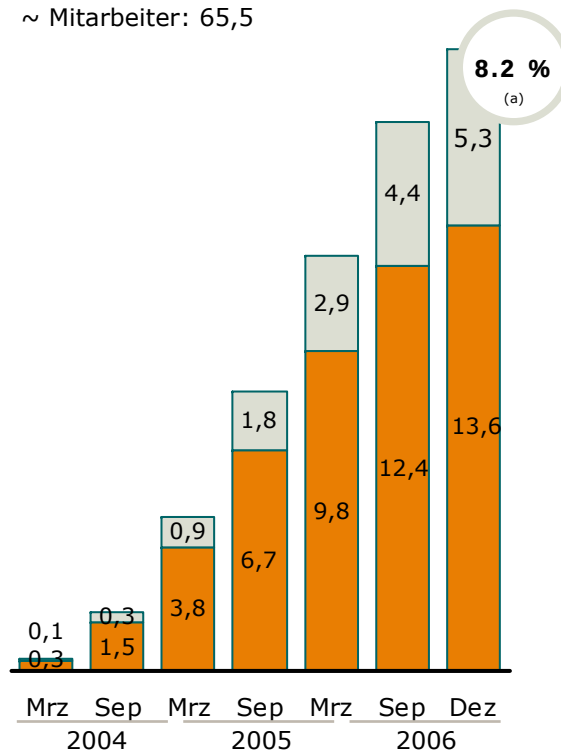
Mitgliederzuwachs in führenden globalen Konzernen



D Mitgliederzuwachs in führenden globalen Unternehmen

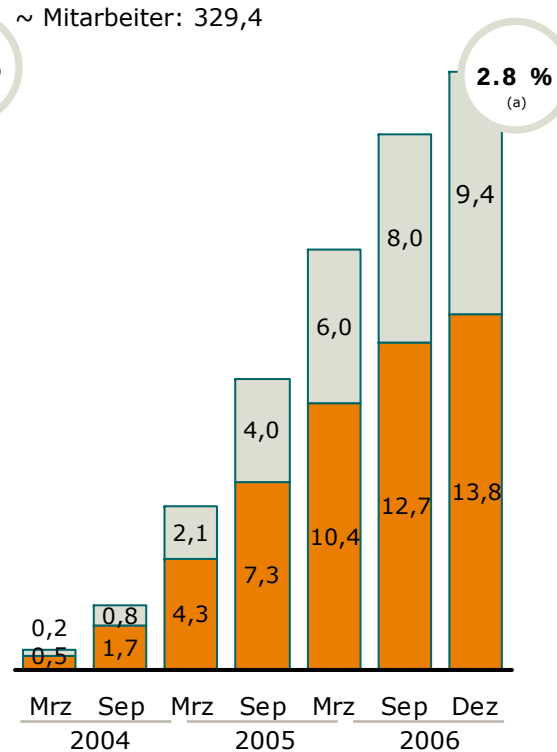
Deutsche Bank

~ Mitarbeiter: 65,5



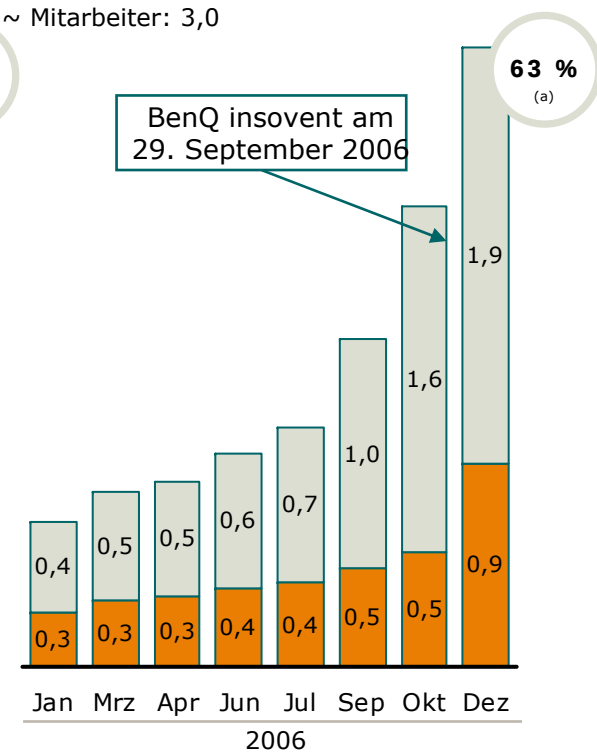
IBM

~ Mitarbeiter: 329,4



BenQ

~ Mitarbeiter: 3,0



(a) Prozentualer Anteil der Mitarbeiter, die XING-Mitglieder sind, an der Gesamt-Mitarbeiterzahl

■ Mitarbeiter
■ Ehemalige Mitarbeiter

Hinweis: Angaben in Tsd.



Finanzprofil & Geschäftsmodell

Highlights des Geschäftsjahres 2006

Starkes Wachstum	• 146 % Wachstum Anzahl der Mitglieder und 141 % Wachstum Anzahl der Premium-Mitglieder ^(a) • 201 % Umsatzwachstum^(a)
Gewinnsteigerung	• Umsätze wachsen schneller als die Kostenbasis • 1,4 Mio. € EBITDA vor Sondereinflüssen (IPO)^(b) • Entspricht einer 23 % EBITDA-Marge^(b)
Hohe Cash-Flow-Marge	• 3,9 Mio. € operativer Cash-Flow^(b) • 61 % operative Cash-Flow-Marge^(b)

(a) Pro forma Geschäftsjahr 2006 (1. Januar – 31. Dezember) im Vergleich zum pro forma Geschäftsjahr 2005 (1. Januar – 31. Dezember)

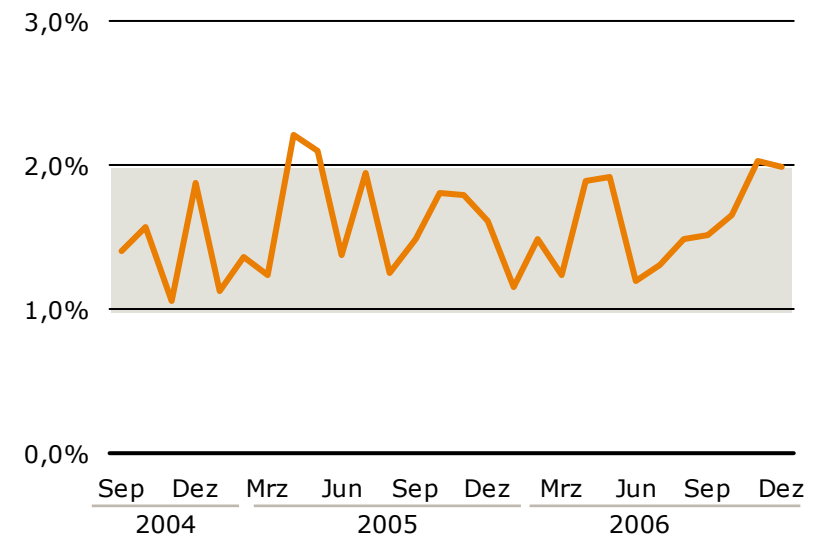
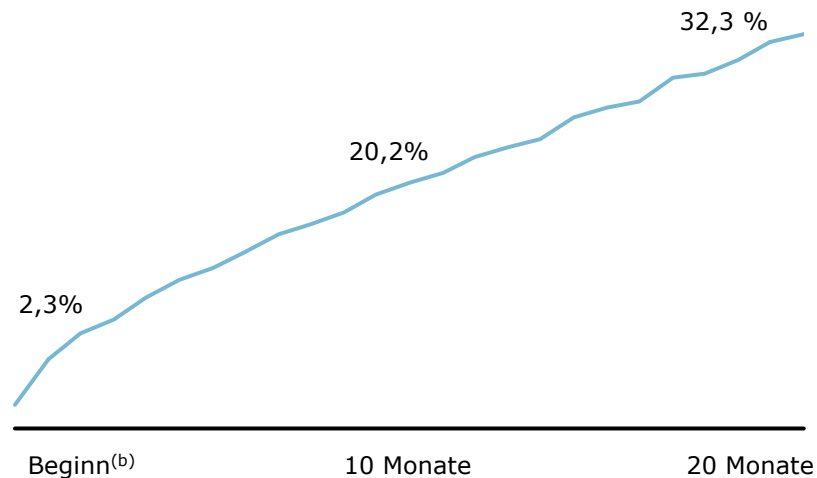
(b) Rumpfgeschäftsjahr 2006 (1. Juli – 31. Dezember)

03 Nachhaltiges Geschäftsmodell

Zahlungsbereitschaft erfolgt durchschnittlich nach 150 Tagen



Anteil zahlender Mitglieder (Durchschnitt)^(a) Monatliche Kündigungsquote ^(c)



- (a) Für Kohorten die mehr als 20 Monate alt sind
- (b) Beginn der Premium-Mitgliedschaft
- (c) Kündigungsrate bezeichnet Premium-Mitglieder, die (i) einfache Mitglieder werden oder (ii) ihre Profile löschen, abzüglich der Premium-Mitglieder unter (i) oder (ii), die ihre Premium-Mitgliedschaft erneuern

03 Entwicklung der Einnahmen und Kosten

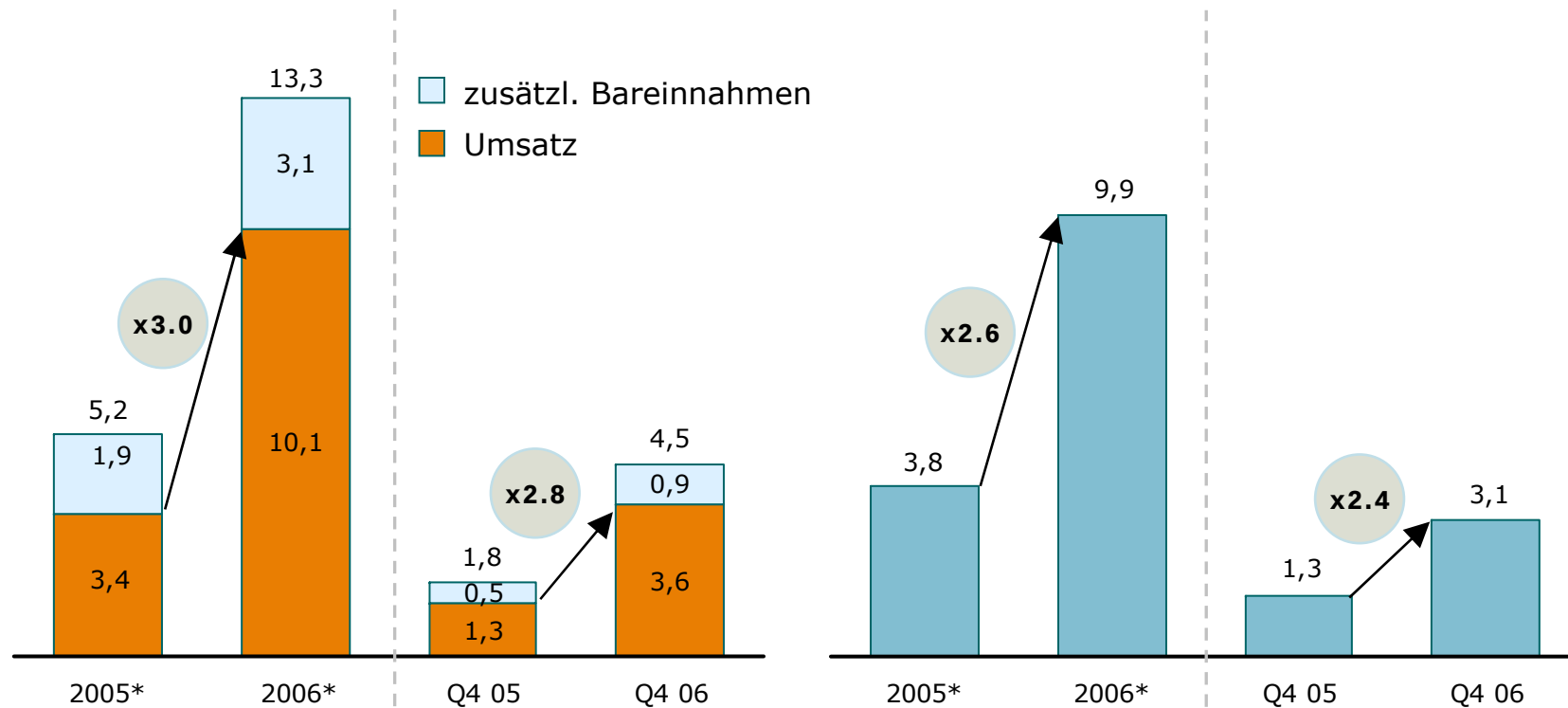
Planbarkeit und Skalierbarkeit zeichnen sich deutlich ab



Einnahmen

(Nettoumsätze + zusätzl. Bareinnahmen)

Kostenentwicklung (in Mio. €)

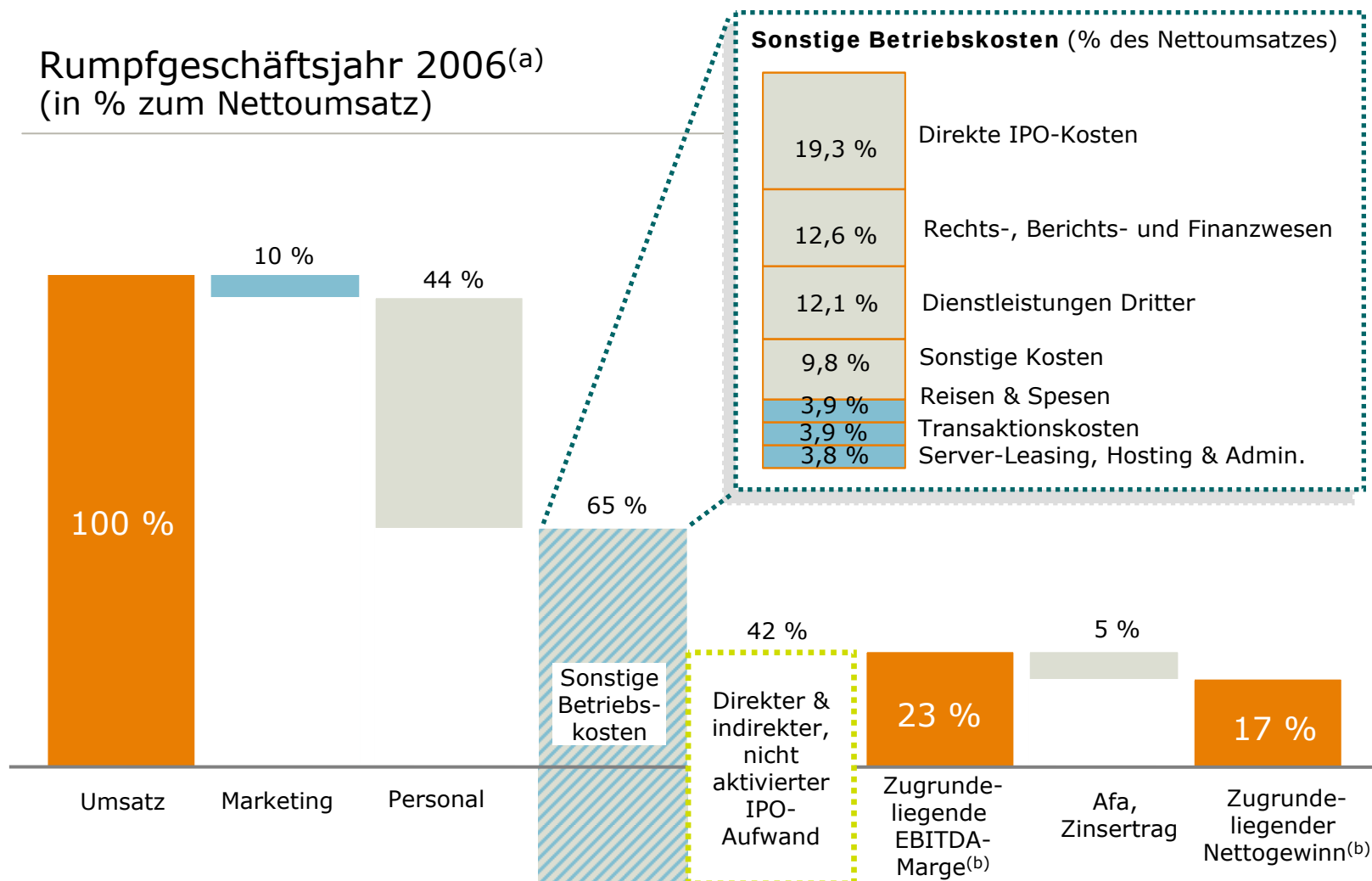


Hinweis: Die mit * gekennzeichneten Ergebnisse beziehen sich auf das Kalenderjahr 1. Januar bis 31. Dezember 2006 (pro forma).

03 Skalierbarkeit erhöht Profitabilität

EBITDA-Marge^(b) auf 23% gestiegen

Rumpfgeschäftsjahr 2006^(a)
(in % zum Nettoumsatz)



^(a) Rumpfgeschäftsjahr (1. Juli – 31. Dezember 2006); ^(b) vor einmaligen IPO-Kosten

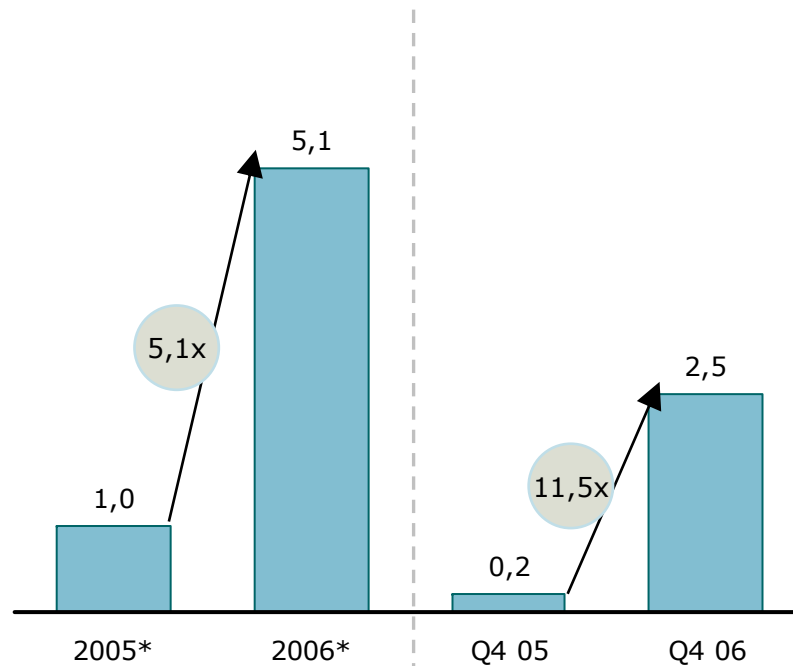
■ Kosten steigen proportional zu den Umsätzen ■ Kosten steigen unterproportional zu den Umsätzen

03 Hoher operativer Cash Flow

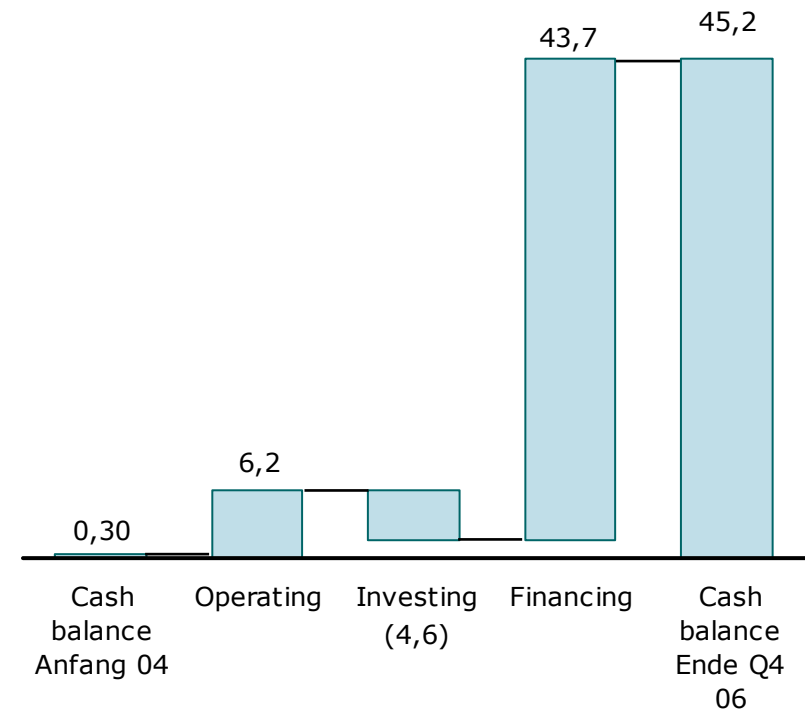
Ermöglicht Investitionen der Erlöse in externes Wachstum



Operativer Cash-Flow (in Mio. €)



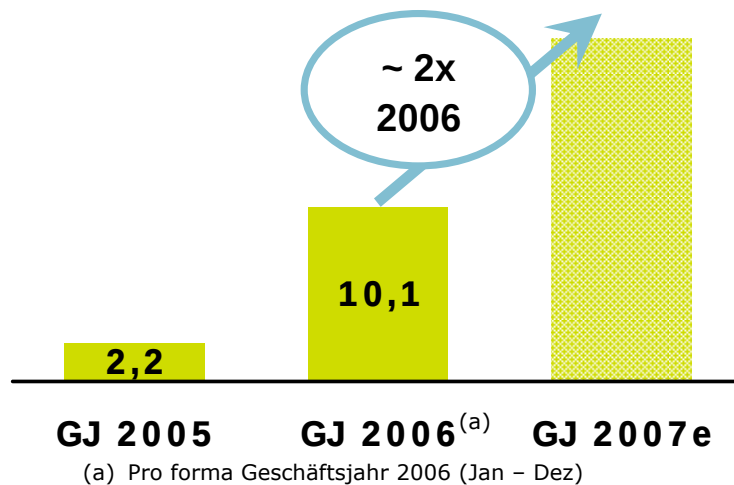
Kumulatives Cash-Profil (in Mio. €)



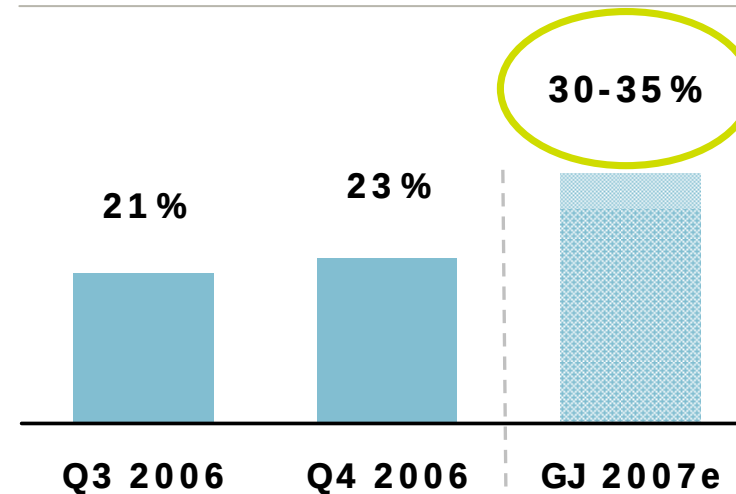
Hinweis: Die mit * gekennzeichneten Ergebnisse beziehen sich auf das Kalenderjahr 1. Januar bis 31. Dezember 2006 (pro forma)

- Vereinfachter Registrierungs- und Einladungsprozess
- Neue Funktionen (Profil 2.0, Adressbuch 2.0, Search) und Einnahmequellen (Marketplace - Jobs und relevante Inhalte)
- Aktivität und Zahlerrate erhöhen
- Internationalisierung vorantreiben (4 Sprachräume)
- Bevorstehende Marktkonsolidierung forcieren und vorantreiben

Umsatzentwicklung 2005-2007e



EBITDA-Margenentwicklung 2005-2007e



03 Wir liefern Ergebnisse



1	Xing hat durch den IPO ein noch stärkeres Finanzprofil bekommen
2	Xing hat ein bewährtes, skalierbares, wachstumsstarkes Geschäftsmodell mit einer hohen Cash-Flow Marge
3	Xing ist das führende Social Business Network, gemessen an den wichtigen Erfolgskriterien: Aktivität, zahlende Mitglieder und EBITDA
4	Xing adressiert einen globalen Wachstumsmarkt, der gerade erst am Anfang steht
5	Xing entwickelt neue Einnahmequellen bspw. den Marketplace (Launch im 1. Halbjahr 2007 erwartet)

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

POWERING RELATIONSHIPS
WWW.XING.COM