

**Rede der Vorstandsvorsitzenden (CEO) Petra von Strombeck**

**zur ordentlichen Hauptversammlung der New Work SE**

**am Dienstag, den 4. Juni 2024**

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

---

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich heiÙe Sie sehr herzlich willkommen zur diesjährigen Hauptversammlung!

Diese Hauptversammlung findet zu einem sehr besonderen Zeitpunkt statt.

Einem Zeitpunkt mitten im Umbau der New Work SE.

Und wie das so ist bei Umbauarbeiten – Sie kennen das vielleicht von eigenen Bauvorhaben –, es dauert mitunter ein wenig, bis man erahnen kann, wie es denn aussieht, wenn es fertig ist.

Deshalb freue ich mich heute sehr, Sie zu einer ganz besonderen Besichtigung mitnehmen zu dürfen: einer Besichtigung von Umbauarbeiten, bei denen es schon viel Neues zu sehen gibt. Und Sie werden sehen: Diese sind ganz schön umfangreich!

==

Der Startschuss fiel zu Beginn des Geschäftsjahres 2023. Im Januar übernahm mit Thomas Kindler ein auÙerordentlich erfahrener Geschäftsführer die Geschicke der Marke XING. XING ist eine der bekanntesten Internetmarken

Deutschlands. Und wie das so ist bei bekannten Marken – sie müssen sich alle paar Jahre neu erfinden, um zukunftsfähig zu bleiben. So auch XING – einst ein allgemeines soziales Netzwerk, künftig ein Jobs-Netzwerk, in dem es voll und ganz um die berufliche Entwicklung, das Finden von Jobs und das „Gefunden werden“ von Recruitern geht.

Der neue XING Geschäftsführer – der zuvor unter anderem für die Marken Experteer und Stepstone gearbeitet hat – hat sich sofort an die Arbeit gemacht. Nach wenigen Monaten hatte XING eine neue Aufbauorganisation, eine neue Startseite sowie einen neuen Auftritt in der mobilen App – und eine gezielte Werbekampagne unterfütterte das neue Produkterlebnis mit den richtigen Marketingbotschaften.

Die Vielzahl der Veränderungen trug im vergangenen Jahr bereits erste Früchte. Und das sowohl für unsere Talente, die auf der Suche nach Jobs sind, als auch für die Personalabteilungen. So hat XING in den vergangenen Monaten intensiv daran gearbeitet, die XING Stellenanzeigen zu verbessern. Bessere Usability – also Abläufe auf der Website – bessere Suchergebnisse, eine Ein-Click-Bewerbung und vieles mehr. Auf diese Weise konnte die Anzahl der Bewerbungen je bezahlter XING Stellenanzeige in etwa verdreifacht werden. Und davon profitieren natürlich die Personalabteilungen. Wie Sie wissen, ist das Thema Jobs nicht nur zentral für die Neupositionierung von XING, sondern befindet sich nun dank neugestalteter Navigationsstruktur auch auf der Startseite: Dadurch legten die Zugriffe auf den Jobs-Bereich um rund 140 Prozent zu. Es wurde außerdem an der Sichtbarkeit der Recruiter-Profile

gearbeitet – sie sind ja die Helden unserer Plattform und versorgen die Talente mit relevanten Job-Angeboten. Die Überarbeitung führte zu einem Anstieg der Besuche auf den Recruiter-Profilen ebenfalls um den Faktor drei. Es haben bereits Millionen XING-Nutzer ihre individuellen Wünsche bzw. Präferenzen für den passenden Job im neu gestalteten Bereich „Job-Wünsche“ hinterlegt, sodass sie noch besser mit den richtigen Job-Angeboten versorgt werden können. Meine Damen und Herren, diese Beispiele zeigen Ihnen: Wir sind auf dem richtigen Weg. Unser Jobs-Netzwerk ist relevant für Talente und Personalabteilungen und verbessert sich ständig.

Bei aller Freude über diese ersten Achtungserfolge ist es mir wichtig, keinen falschen Eindruck entstehen zu lassen: Die Repositionierung einer bekannten Marke ist eine der größten Herausforderungen, die es für eine Marke gibt. Sie erfordert einen klaren Kurs, eine überzeugende Produktstrategie, viel Zeit und Geld. Wir sprechen über einen Zeitraum von mehreren Jahren. Deshalb: Wir befinden uns erst am Anfang der von uns angestoßenen Entwicklung. Und ich darf Ihnen versichern: Wir werden unseren Weg weiterhin konsequent fortsetzen! Das Ziel ist klar: Wir wollen die Relevanz einer der bekanntesten deutschen Internetmarken auch im neuen Jobs-Umfeld weiter steigern, um die Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg zu schaffen!

Und noch einmal: Man bleibt auch nur dann über 20 Jahre im Geschäft, wenn man sich immer wieder neu erfindet. Und das tun wir gerade mit XING.

==

Kommen wir nun zu kununu, einem Rohdiamanten in unserem Portfolio. Das Team um Nina Zimmermann blickt auf das erfolgreichste Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte zurück. Die führende Arbeitgeber-Bewertungsplattform konnte in allen Parametern deutlich wachsen.

So ist eine der wichtigsten nicht-finanziellen Kennzahl, die sogenannten Workplace Insights, um 28 Prozent gestiegen. Sie sind das Herzstück des Angebots; hier finden die Besucher auf kununu die Transparenz, die sie wollen, um künftige Arbeitgeber ungeschönt auf Herz und Nieren zu prüfen. Arbeitgeber hingegen haben die Möglichkeit, sich zu präsentieren, sich mit Job-Suchenden auszutauschen und seit letztem Jahr auch dort Job-Anzeigen zu schalten, wo mehr als die Hälfte aller Deutschen vorbeischaun, die auf der Suche nach einem neuen Job sind.

Auch und gerade in Sachen Gehälterübersicht ist kununu im vergangenen Jahr ein Sprung nach vorn gelungen: So konnten wir im ersten Quartal *dieses* Jahres bekanntgeben, dass wir in Deutschland Marktführer sind, was die Anzahl der Gehaltsdaten angeht. Wenn Sie also einmal überprüfen wollen, ob Ihr Gehalt angemessen ist – probieren Sie es mal mit kununu.

kununu ist nicht nur bei Gehaltsdaten Marktführer. Wie Sie auf dieser Darstellung sehen, ist kununu auch um ein Vielfaches größer als der Mitbewerber Glassdoor in Deutschland. Diese Position gilt es zu festigen und durch ein breiteres Angebot weiter auszubauen.

kununu hat im vergangenen Jahr rund ein Viertel unseres Gesamtumsatzes erwirtschaftet, das ist mehr als ein Drittel der HR-Solutions-Umsätze und kununu ist damit ein ganz zentraler Bestandteil unseres Markenportfolios! Um die Marktposition weiter auszubauen, investieren wir auch zukünftig in Marketing, mit dem Ziel, die Marke kununu noch stärker im Kopf der Konsumenten zu verankern.

==

Unser Geschäft mit Firmenkunden – um genau zu sein mit Personalverantwortlichen –, und da gibt es nichts zu beschönigen – ist 2023 mit einem Umsatzwachstum von 5 Prozent unter unseren ambitionierten Plänen geblieben. Während der Markt 2022 nach Corona wieder deutlich angezogen ist und wir im HR-Bereich hohe Wachstumsraten jenseits der 20 Prozent erzielen und kommunizieren konnten, spürten wir die Auswirkungen der einsetzenden Rezession sehr früh – und das sehr deutlich. So reduzierte sich die Nachfrage nach Arbeitskräften im Laufe des Geschäftsjahres 2023 drastisch.

Zwar bleibt der Fachkräftemangel aus Sicht der Unternehmen nach wie vor eine der vorrangigsten Herausforderungen, aber wir müssen feststellen, dass die Bereitschaft, dieses Problem aktiv anzugehen, in Zeiten der spürbaren Rezession doch nicht ganz oben auf der Agenda stand.

Meine Damen und Herren, bitte machen Sie sich dennoch klar: Wir haben auch im B2B-Geschäft das beste Jahr der Geschichte verzeichnet – und das ist im gerade geschilderten Marktumfeld durchaus eine Leistung. Allerdings blieben wir – wie gesagt – deutlich hinter unseren ambitionierten Plänen zurück und mussten daher unsere Prognose unterjährig anpassen. Dabei ist es uns aber

gelingen, durch sehr aktives Kostenmanagement im Jahr 2023 eine EBITDA-Marge von 30 Prozent zu erreichen. Ingo wird Ihnen später einen detaillierten Blick auf die Zahlen geben.

Während die Rezession zunächst einigen Beobachtern ein kurzfristiges Phänomen schien, mussten wir im Laufe des Jahres 2023 feststellen, dass sich die wirtschaftlichen Parameter alles andere als verbesserten. Da es immer unser Anspruch sein muss, auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten erfolgreich zu sein, haben wir Ende 2023 mit der Planung des umfangreichsten Restrukturierungsprogramms begonnen, das diese Firma je erlebt hat.

Wie in unserer Ad-hoc-Mitteilung vom 11. Januar dieses Jahres zu lesen war, haben wir beschlossen, künftig ganz auf die Produktmarken XING und kununu zu fokussieren, die Anzahl der Mitarbeitenden um rund ein Viertel – etwa 400 – zu reduzieren und konsequent weiter in die Umsetzung der Strategie zu investieren.

Aufmerksame Begleiter unserer Unternehmensgeschichte werden sich fragen, was mit der B2B-Marke onlyfy by XING passiert, die wir ja erst vor nicht allzu langer Zeit aus der Taufe gehoben hatten. Die Frage ist berechtigt.

Unter den ursprünglichen Voraussetzungen war es eine richtige Entscheidung, eine eigene B2B-Marke zur Bündelung sämtlicher B2B-Aktivitäten zu etablieren. Hier, so der Plan, sollten alle Angebote der Marken XING, kununu, aber auch zum Beispiel HoneyPot gebündelt werden. Mit der neuen Sachlage – ein von Zurückhaltung der Unternehmen geprägtes Neukundengeschäft und damit weniger verfügbarer Mittel für die Etablierung einer neuen Marke –

sowie der Entscheidung, Honeypot nicht fortzuführen, – war diese Bündelung allerdings obsolet. Deshalb entschlossen wir uns, diesen konsequenten Schritt zu gehen. Wenn sich die äußeren Bedingungen ändern, müssen sich auch unsere Antworten ändern, meine sehr verehrten Damen und Herren. Das gehört zum Einmaleins des Managements – auch wenn es durchaus eine Herausforderung darstellt, einen erst kürzlich eingeschlagenen Weg wieder zu verlassen.

Das gilt im Übrigen auch für den anderen zentralen Aspekt unserer Entscheidung: den Abbau von rund einem Viertel der Belegschaft. Das tut niemand mit leichtem Herzen. Und die Summe an Menschen und somit auch an Energie, Kreativität und Erfahrung, die wir ziehen lassen mussten, war groß. Und dennoch will ich bei allem Bedauern betonen: Auch diese Entscheidung war nötig und im Interesse des Unternehmens richtig – auch wenn sie natürlich emotional sehr schmerzhaft war.

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen: Das vergangene Jahr war durch eine Vielzahl von Weichenstellungen und Aktivitäten ein sehr wichtiges für uns.

Unser ursprünglicher Plan, XING zu repositionieren, weiter in kununu zu investieren sowie onlyfy aufzubauen – *und dies durch das Wachstum des B2B-Geschäfts zu finanzieren* – war angesichts der Marktsituation nicht realistisch.

Da aber die Megatrends ungebrochen sind – ein Fachkräftemangel, dessen schlimmste Effekte durch die Demografie noch bevorstehen, sowie die Digitalisierung des Arbeitsmarktes durch KI noch verstärkt – ist unsere grundsätzliche strategische Ausrichtung nach wie vor die richtige: Unser Fokus richtet sich auf den riesigen Recruiting-Markt; die Monetarisierung über

B2B; den Umbau von XING zu einem Jobs Netzwerk; der Weiterentwicklung von kununu.

Deshalb setzen wir weiter konsequent auf die Umsetzung unserer Strategie, auch wenn sich die Vorzeichen verändert haben.

Mir ist sehr klar, dass es Sie nicht erfreut haben wird, unsere Ad-hoc-Mitteilung vom 11. Januar zu lesen. Das impliziert jedenfalls der Aktienkurs.

Allerdings sind wir davon überzeugt, dass es auch und gerade bei stürmischem Wind wichtig ist, Kurs zu halten und sich nicht ablenken zu lassen. Und genau das tun wir. An dieser Stelle danke ich auch unserem Aufsichtsrat, der unseren Kurs natürlich immer kritisch, aber am Ende immer konstruktiv begleitet hat.

Wo stehen wir also heute?

Wir haben die Restrukturierung sehr rasch und vergleichsweise geräuschlos in weiten Teilen bereits hinter uns gebracht. Stand heute sind mehr als 85 Prozent des damit verbundenen Einsparpotenzials bereits erzielt. Die Transformation unseres B2B-Geschäfts schreitet voran. Die Marken XING und kununu bekommen eigene, dezidierte Sales-Teams, die ausschließlich und fokussiert die Produkte und Lösungen der jeweiligen Marken verkaufen. Natürlich ist die Neuorganisation der Sales-Einheiten nicht trivial und intern mit durchaus signifikanten Herausforderungen verbunden. Aber dennoch bin ich zuversichtlich, dass ab jetzt eine neue Zeitrechnung beginnt und wir erfolgreich im neuen Set-up voranschreiten werden. Die Moral der Kolleginnen und Kollegen, das darf ich Ihnen sagen, ist vorbildlich und lässt mich auch deswegen positiv in die Zukunft schauen.



XING hat die größte Kampagne seiner Geschichte gestartet, mit sehr schönen Erfolgen. So funktionieren zum Beispiel unsere Spots ausgesprochen gut und wir sind mit deren Wirkung sehr zufrieden. Unser Sponsoring-Engagement bei der neu gegründeten Baller League trägt ebenfalls Früchte, indem wir eine ganz neue, junge Zielgruppe mit unserer Marke erreichen.

kununu geht ebenfalls erfolgreich neue Wege und hat neben einer reichweitenstarken Online-Branding-Kampagne vor kurzem eine Out-of-home-Kampagne in NRW abgeschlossen – mit eindrucksvollen Ergebnissen.

Sie sehen: Trotz der erheblichen Umbaumaßnahmen sind wir am Markt sehr aktiv. Das Unternehmen zeigt sich auch in der Umbauphase als ausgesprochen leistungsfähig.

Dennoch ist klar: Es wird einige Zeit benötigen, bis uns unsere zahlreichen Umbaumaßnahmen und Investitionen wieder zu alten Wachstumsraten führen werden. Mir ist bewusst, dass ich Ihnen viel Geduld abverlange. Gleichzeitig darf ich Ihnen versichern: Wir tun alles, was nötig ist, um die New Work SE bestmöglich für die Zukunft aufzustellen. Und das sowohl mit dem nötigen Augenmaß als auch mit großer Entschlossenheit.

Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre, lassen Sie mich nun zu den aktuellen Entwicklungen kommen: Sie haben diese Woche sicher die Ad-hoc-Meldung gesehen, in der wir kommuniziert haben, dass wir eine Delisting-Vereinbarung mit Burda getroffen haben.

Wie Sie wissen, hat Burda – wir haben das im März dieses Jahres kommuniziert – mittlerweile mehr als 74 Prozent unserer Anteile erworben. Wir freuen uns über dieses Zeichen des Vertrauens, zumal wir Burda in den

vergangenen Jahren immer als einen ausgesprochen konstruktiven und sehr guten Ankeraktionär erlebt haben.

Erlauben Sie mir, den naturgemäß dürren Worten der Pflichtmeldung ein paar Sätze hinzuzufügen:

- Angesichts einer so dominanten Beteiligung ist eine Liquidität unserer Aktie kaum noch gegeben. Und als Burda uns bat, ein Delisting zu prüfen, haben wir das mit der nötigen Sorgfalt getan und das Für und Wider einer Kapitalmarktnotierung abgewogen.
- Wie gerade geschildert, befinden wir uns in der Phase des Umbaus. Und mit solch einer großen Transformation ist die Notwendigkeit, jedes Quartal unsere Bücher zu öffnen, mitunter kein hilfreiches Los. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch: Ich habe jederzeit gern Rede und Antwort gestanden und Ihnen regelmäßig Einblicke in unser Geschäft gewährt. Aber Sie dürfen nicht vergessen: Alles ist öffentlich. Auch der Wettbewerb erhält diese Einblicke. Und da wir insbesondere mit XING in neues Terrain aufgebrochen sind, ist diese Transparenz in Zeiten der Transformation eher hinderlich als förderlich.
- Zumal Sie sich bitte vor Augen führen mögen: Unsere Wettbewerber im Jobs-Umfeld unterliegen diesen Veröffentlichungsvorgaben eben gerade nicht.
- Dass eine Börsennotierung mit hohen Kosten verbunden ist, die sich zukünftig einsparen lassen, und viel Management-Kapazität bindet, die wir gezielter in die Transformation einbringen können, sind weitere Argumente für ein Delisting.

Diese Punkte sehen wir als klare Vorteile, die der Gesellschaft aus einem Rückzug vom Kapitalmarkt erwachsen.

Für uns im Management ist sehr wichtig, uns auf die Transformation zu konzentrieren und diese gezielt umzusetzen. Wir haben den Weg nach vorn definiert, die Firma darauf ausgerichtet und das unterstreichen wir nun mit dem Delisting.

Deshalb enthält die Delisting-Vereinbarung eine Bestätigung unserer Geschäftsstrategie, die wiederum die Grundlage unserer Transformation darstellt. Darunter fallen folgende wichtige Punkte wie:

- Die Fokussierung auf den etwa 5 Milliarden Euro großen Recruiting-Markt, mit dem Ziel, der #1-Partner für die Personalabteilungen zu werden,
- die grundsätzliche Ausrichtung einer Monetarisierung vor allem über unser B2B-Geschäft,
- der Umbau von XING zum Jobs-Netzwerk sowie die Beibehaltung des Wachstumskurses von kununu und
- die Anpassung der Firmenstruktur zu einer Gruppe mit einer zentralen Einheit und den zwei starken Produktmarken XING und kununu.

Wie geht es jetzt weiter?

Die Burda Digital SE hat gestern die Entscheidung veröffentlicht, den Aktionären der New Work SE ein Delisting-Erwerbsangebot zu machen. Konkret bieten sie eine Zahlung in Höhe von [66,25] Euro je New Work SE-Aktie.

Nach Einschätzung der Burda Digital SE entspricht dieser Angebotspreis – aufgrund von relevanten Vorerwerben – dem gesetzlichen Mindestpreis für ein Delisting-Erwerbsangebot gemäß § 39 Börsengesetz. Der endgültige Preis wird von der Burda Digital SE nach Bestätigung von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) in der Angebotsunterlage veröffentlicht werden.

Daraufhin wird der Vorstand und der vom Aufsichtsrat gebildete Delisting-Ausschuss der New Work SE die Angebotsunterlage sorgfältig prüfen und eine gemeinsame begründete Stellungnahme dazu veröffentlichen. Bis dahin muss ich Sie noch um ein paar Wochen Geduld bitten.

Das als Einordnung der Nachricht, die diese Woche über die Ticker ging.

==

Meine Damen und Herren: Das waren die wesentlichen Fakten, die ich Ihnen heute präsentieren wollte.

Lassen Sie mich bitte abschließend noch meinen Dank aussprechen. Allen unseren Mitarbeitenden, denen wir viel zugemutet haben, und die dennoch jeden Tag aufs Neue all ihre Energie ins Unternehmen einbringen, danke ich von Herzen.

Unserem Aufsichtsrat, der uns kritisch und konstruktiv mit Rat und Tat begleitet hat, gilt mein Dank ebenso wie meinen Vorstandskollegen Frank Hassler und Peter Opdemom, die intensiv mitgearbeitet haben, die neue Strategie zu entwickeln – und für die die Neuausrichtung in der Konsequenz

bedeutet, dass ihre Rolle obsolet ist bzw. sein wird. Peter ist bereits aus dem Unternehmen ausgeschieden. Du, Frank, begleitest dankenswerterweise noch den Umbau des Vertriebs und wirst uns dann voraussichtlich im Sommer dieses Jahres verlassen. Nach vielen ausgesprochen erfolgreichen Jahren. Auch dafür: Danke, Frank!

Dir, lieber Martin, der Du den Vorsitz des Aufsichtsrates übernommen hast, nachdem ich CEO wurde, danke Dir sehr für die vertrauensvolle und immer gute Zusammenarbeit!

Dir, lieber Tom, der Du neu in unseren Aufsichtsrat gekommen bist, für die ersten intensiven und guten Gespräche – ich freue mich auf die nächsten!

Und schließlich Ihnen, meine sehr verehrten Damen und Herren, dass Sie uns auch in schwierigen Zeiten die Treue halten.

Bleiben Sie uns gewogen. Danke für Ihre Aufmerksamkeit!