

GESCHÄFTSBERICHT

1998



INTERSHOP

Creating the Digital Economy



KENNZAHLEN

	1998 in T€	1998 in TDM	1997 in TDM	Veränderung in %
ERGEBNIS				
UMSATZERLÖSE	17.872	34.955	9.849	255%
Lizenzen	11.295	22.092	5.764	283%
Services	6.250	12.224	2.975	311%
Sonstige	327	639	1.110	-42%
ROHERTRAG	12.365	24.183	4.593	427%
FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSKOSTEN	4.368	8.543	1.968	334%
VERTRIEBS- UND MARKETINGKOSTEN	18.368	35.924	9.203	290%
ALLGEMEINE VERWALTUNGSKOSTEN	6.729	13.161	6.755	95%
BETRIEBSERGEBNIS	-18.966	-37.095	-13.333	178%
JAHRESERGEBNIS	-17.308	-33.851	-13.721	147%
BILANZ PER 31.12.				
SACHANLAGEN UND SONSTIGES VERMÖGEN	4.494	8.789	4.733	86%
UMLAUFVERMÖGEN	42.727	88.566	16.256	414%
LIQUIDE MITTEL	34.185	66.860	9.892	576%
BILANZSUMME	47.220	92.355	20.989	340%
EIGENKAPITAL	34.224	66.937	-9.011	-
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN	230	450	3.506	-87%
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN UND PASSIVE RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	12.766	24.968	26.494	-6%
CASH-FLOW UND INVESTITIONEN				
CASH-FLOW AUS BETRIEBLICHER TÄTIGKEIT	-20.983	-41.039	4.872	-
INVESTITIONEN IN SACHANLAGEN	-3.302	-6.459	-3.720	74%
MITARBEITER PER 31.12.		353	179	97%

INHALT

VORWORT DES VORSTANDSVORSITZENDEN	4
BERICHT DES AUFSICHTSRATS	6
ORGANE	8
DIE AKTIE	10
MARKT	12
STRATEGIE	14
PRODUKTE UND TECHNOLOGIEN	16
MITARBEITER	20
FINANZINFORMATIONEN	22
UNTERNEHMENSSTRUKTUR UND -GESCHICHTE	58
STANDORTE	59

Mit der Entwicklung der leistungsfähigsten
eCommerce-Anwendungen für Einkauf, Verkauf
und Distribution gestaltet INTERSHOP die

Digital Economy.





Stephan Schambach, Vorstandsvorsitzender

Liebe Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter,

das Jahr 1998 war für uns alle aufregend - haben wir doch die Weichen für INTERSHOPs Zukunft gestellt: der Börsengang, die Vorstellung neuer Produkte, das starke Wachstum. Ich danke Ihnen sehr herzlich, daß Sie an diesem Erfolg mitgewirkt haben. Während wir schon mit »Volldampf« auf die nächsten Etappen zusteuern, ist es Zeit, Bilanz zu ziehen.

INTERSHOP ist 1998 stark gewachsen. Wir haben den Umsatz um 255 Prozent erhöht - aus eigener Kraft, mit eigenen Produkten, erdacht und produziert in Jena. Damit ist INTERSHOP weltweit der am schnellsten wachsende Anbieter von Electronic Commerce-Software.

Mit der Einführung der INTERSHOP 3-Plattform haben wir zum wiederholten Male die meisten Konkurrenzprodukte hinter uns gelassen: In beinahe jedem Vergleichstest von angesehenen Fachpublikationen hat INTERSHOP 3 am besten abgeschnitten. Unserer Technologieführerschaft und internationalen Präsenz vertrauen weltweit mehr als 100 führende Telekommunikations-Unternehmen und Internet Service Provider und nutzen unsere Software; mehr als 10.000 Unternehmen machen über INTERSHOP-Software Geschäfte im Internet. Damit führt INTERSHOP mit Abstand bei der Anzahl von installierten Lizenzen; Dataquest hat uns das kürzlich bestätigt.

Wir sind ein reiner Software-Produzent und konzentrieren uns ausschließlich auf die Wachstumsbranche Electronic Commerce. Dank dieser klaren Ausrichtung haben wir Ende 1998 bereits eine Rohgewinnmarge von 69 Prozent erreicht - weit mehr als im Wettbewerbsumfeld üblich. Das ist ein wichtiger Schritt; die Rohmarge ist ein entscheidendes Kriterium für spätere Profitabilität.

Wo geht die Reise hin? Wie will INTERSHOP dauerhaft in diesem schnellen Geschäft eine führende Rolle spielen?

Neben der Fähigkeit, erfolgreich Software herzustellen und zu vermarkten, haben wir eine scharf umrissene Vision von der Zukunft des Electronic Commerce. Wir nennen es die »Digital Economy«.

In den vergangenen Jahren haben die meisten Unternehmen ihre internen Geschäftsprozesse bis zu einem hohen Grad automatisiert. Firmen wie SAP haben sich in dem Markt für betriebswirtschaftliche Software erfolgreich etabliert. Externe Geschäftsprozesse aber - wie die Beziehungen zwischen Geschäftspartnern - werden zum größten Teil noch immer auf Papier und über das Telefon abgewickelt.

In der »Digital Economy« sind alle Geschäftspartner miteinander vernetzt. Die »Digital Economy« erlaubt es jedem Teilnehmer, seine Geschäftsbeziehungen zu digitalisieren. Das Internet macht - mit Hilfe von Electronic Commerce - diese Vision zur Realität. Vorstellbar sind nicht nur Online-Kataloge, sondern auch intelligente Geräte, die selbsttätig Transaktionen auslösen: ein Kühlschrank, der die Milch ordert, ein Kopiergerät, das den ausgehenden Toner rechtzeitig nachbestellt. Möglich wird die Vision durch neue, effektivere Technologien wie XML und JAVA.

Wir glauben, daß sich in externen Geschäftsprozessen eine ähnliche Produktivität erreichen läßt wie in internen Geschäftsabläufen. Stellen Sie sich eine Weltwirtschaft vor, in der Abteilungen von Unternehmen genauso effektiv mit externen Geschäftspartnern wie untereinander arbeiten können. Eine solche Revolution wird zu noch mehr Spezialisierung und auch zu direkteren Verbindungen führen - und zu Kosteneinsparungen von bis zu 50 Prozent in der Wertschöpfungskette.

INTERSHOP liefert die Software für die »Digital Economy«. Der Markt für Software zur Automatisierung externer Geschäftsprozesse wird in die gleiche Dimension wachsen wie der für betriebswirtschaftliche Software. Wir werden in den nächsten Monaten und Jahren unsere Technologie so erweitern, daß jedem Unternehmen - ob groß oder klein - die Welt der »Digital Economy« offensteht.



Stephan Schambach
Vorstandsvorsitzender INTERSHOP Communications AG





Dr. Gert Köhler, Vorsitzender des Aufsichtsrats

Im Vorstand traten folgende Veränderungen ein:

In der Sitzung am 23. April 1998 hat der Aufsichtsrat Herrn Bernd Schacht, Hamburg, zum Mitglied des ersten Vorstands bestellt. In der Sitzung vom 26. Mai 1998 wurde die Bestellung von Herrn Schacht einvernehmlich widerrufen, und es wurden die Herren Stephan Schambach, California, USA, und Wilfried Beeck, Hamburg, Deutschland, zu Mitgliedern des ersten Vorstands bestellt.

Der Aufsichtsrat, der keine Ausschüsse gebildet hat, hat die Geschäftsführung des Vorstands entsprechend den ihm nach Gesetz und Satzung übertragenen Aufgaben überwacht und sich während des Jahres 1998 fortlaufend von der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung überzeugt. Darüber hinaus hat der Vorstand regelmäßig über das Erreichen der geplanten Ziele für das laufende Jahr und die Vorschau für zukünftige Perioden berichtet. Der Aufsichtsrat ist am 23. April 1998, 26. Mai 1998, 14. und 22. Juni 1998, 17. September 1998 und am 7. Dezember 1998 zu Sitzungen zusammengetreten. In der Sondersitzung des Aufsichtsrats vom 23. April 1998 wurde insbesondere die Gründung der Gesellschaft und in der Sondersitzung vom 22. Juni 1998 die Nachgründung der Gesellschaft erörtert. Zwischen den Aufsichtsratssitzungen wurden eilbedürftige Entscheidungen im schriftlichen Verfahren getroffen, die in den Sitzungen bestätigt wurden.

Die Buchführung, der Jahresabschluß und der Lagebericht sind von der durch die Hauptversammlung vom 7. Juli 1998 als Abschlußprüfer für das Rumpfgeschäftsjahr gewählten Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Dem Ergebnis der Prüfung stimmen wir zu.

Der Aufsichtsrat hat den Jahresabschluß zum 31. Dezember 1998, den Lagebericht sowie den Vorschlag für die Gewinnverwendung geprüft. Dabei haben sich keine Beanstandungen ergeben. Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluß wurde heute durch den Aufsichtsrat gebilligt und ist damit festgestellt.

Trotz der erheblichen zeitlichen Belastung durch die Sitzverlegung von San Francisco nach Hamburg und des anschließenden Börsengangs im Geschäftsjahr 1998 konnte INTERSHOP Communications auch im Geschäftsjahr 1998 seine Marktposition als einer der weltweit führenden Anbieter von eCommerce-Standardsoftware weiter ausbauen.

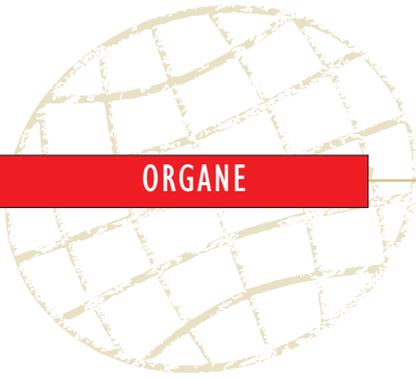
Für diese Leistung im abgelaufenen Geschäftsjahr gebührt dem Vorstand und den Mitarbeitern in den Konzernbetrieben der Dank des Aufsichtsrats.

Hamburg, den 28. April 1999



*Dr. Gert Köhler
Vorsitzender des Aufsichtsrats INTERSHOP Communications AG*





ORGANE

VORSTAND



STEPHAN SCHAMBACH

*Vorstandsvorsitzender,
Strategie und Produkte*



WILFRIED BEECK

*Finanzen,
Vertrieb und Verwaltung*

AUFSICHTSRAT



**DR. GERT KÖHLER
VORSITZENDER**

*Geschäftsführer
Technologieholding VC GmbH*



THEODORE J. SMITH

Chairman FileNet Corp.



JÖRG MENNO HARMS

*Vorsitzender der
Geschäftsführung
Hewlett-Packard GmbH*

MANAGEMENT

Das Top-Management von INTERSHOP Communications besteht neben dem Vorstand der INTERSHOP Communications AG aus hochqualifizierten und erfahrenen Senior-Executives der operativen Tochtergesellschaften in den USA und Europa.



KARSTEN SCHNEIDER

*Mitbegründer und
Senior Vice President
Business Development*



FRED SELBY

*Senior Vice President
Sales & Marketing USA*



BERNHARD MARBACH

*Vice President
Sales Europe*



PETRA VORSTEHER

*Vice President
Strategic Alliances &
Business Development*



EDWARD J. CALLAN

*Vice President
Marketing*



WOLFGANG SCHOBER

*Vice President
Professional Services*



FRANK GESSNER

*Vice President
Engineering*



PHILIP ORESTE

*Vice President
Finance USA*



DIRK REICHE

*Vice President
Finance Europe*



Wilfried Beeck, Finanzvorstand:

»Unsere Aktionäre profitieren von unserer auf hohes Wachstum und Wertsteigerung ausgerichteten Unternehmensstrategie. Mit einer aktiven Investor Relations-Arbeit und einer auf Offenheit und Transparenz ausgelegten Informationspolitik bauen wir ein langfristiges Vertrauensverhältnis zu unseren Investoren auf.«

Erfolgreicher Börsengang

Das Jahr 1998 war für die INTERSHOP Communications AG ein Meilenstein in ihrer jungen Unternehmensgeschichte. Am 16. Juli wurde die Aktie am Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse in den Handel eingeführt, begleitet vom großen Interesse der Finanzwelt und der Medien. Insgesamt wurden 2.339.100 der 5.194.967 Stammaktien plaziert. Der Ausgabepreis lag mit DM 100 am oberen Ende der Bookbuilding-Spanne von DM 80 bis 100. Der vom Publikum gehaltene Anteil des Aktienkapitals betrug nach dem Börsengang 45 Prozent. Rund 80 Prozent davon wurden von institutionellen Investoren aus dem In- und Ausland erworben. Im Januar und Februar 1999 sind weitere 277.954 Aktien aus dem bedingten Kapital zugelassen und in den Handel aufgenommen worden, so daß die Gesamtzahl der Aktien bis März 1999 auf 5.472.921 stieg. Auf einer fully diluted-Basis (also nach Umwandlung der Optionen aus dem bedingten Kapital II und III) beträgt die Zahl der Aktien 6.671.917.

STEIGENDER AKTIENKURS ALS FOLGE DER EXPANSION

Bei allgemein hohem Interesse an der INTERSHOP-Aktie stieg der Kurs am ersten Handelstag um 142 Prozent auf DM 242 (Kassakurs). In den Folgewochen konnte die Aktie dieses hohe Niveau weitgehend halten, während der Kurs in den Monaten September und Oktober 1998 im Zuge der allgemein negativen Stimmung an den Börsen leicht nachgab. Seit Mitte Oktober befindet sich die INTERSHOP-Aktie in einem deutlichen Aufwärtstrend und erreichte Ende März 1999 ihren historischen Höchststand von € 184. Gleichzeitig wuchs das durchschnittliche Handelsvolumen und verbesserte damit die Möglichkeiten einer angemessenen Preisfestsetzung.

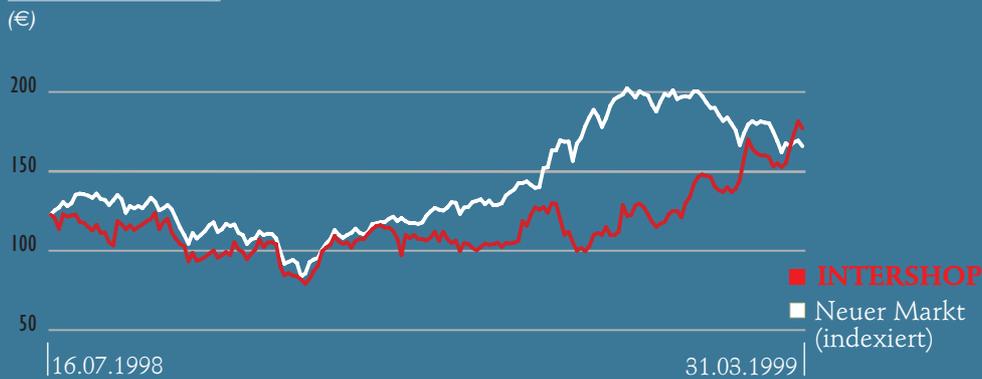
Der Kursanstieg und die zusätzliche Liquidität der Aktie spiegeln die Fortsetzung der expansiven und wertorientierten Unternehmensstrategie von INTERSHOP Communications wider. Die Anleger honorierten eine Entwicklung, die von starkem Umsatzanstieg, der Einführung neuer Produkte, neuen strategischen Partnerschaften sowie neuen Verkaufsbüros geprägt war. Das Vertrauen der Aktionäre in das Unternehmen haben wir durch umfangreiche Investor Relations-Maßnahmen weiter gestärkt. Neben der regelmäßigen Pressearbeit gewährleistet eine eigene Investor Relations-Abteilung jederzeit eine zeitnahe und ausführliche Information zur aktuellen Geschäftsentwicklung, sei es über

DATEN ZUR AKTIE

Wertpapierkenn-Nr.	622700
Symbol	ISH
Börse	Frankfurter Wertpapierbörse (Neuer Markt)
Anzahl Aktien per 31.12.1998	5.194.967
Anzahl Aktien per 31.03.1999	5.472.921
Anzahl Aktien fully diluted	6.671.917
Aktienkurs per 31.03.1999 (€)	177,00
Höchstkurs (Parkett) bis 31.03.1999 (€)	184,00
Tiefstkurs (Parkett) bis 31.03.1999 (€)	79,25
Schwankungsbreite 52 Wochen	79,6%
Kassakurs I. Handelstag (€)	123,73
Performance seit Börseneinführung	43,1%
Handelsvolumen pro Tag (Ø 52 Wochen)	36.808
Marktkapitalisierung per 31.03.1999 (Mio. €)	969
Ergebnis pro Aktie 1998 (DM)	-6,22

Hauptversammlung 21. Juni 1999

Kursentwicklung



einen Investor Relations-Verteiler, einen regelmäßigen Newsletter oder eine Investor Relations-Website im Internet. Mit insgesamt acht Ad-hoc-Mitteilungen seit dem Börsengang ist die Öffentlichkeit zeitnah und umfassend über kursbeeinflussende Vorgänge informiert worden. In zahlreichen Einzel- und Gruppengesprächen hat der Vorstand die Strategie und den aktuellen Stand der Unternehmensentwicklung vor institutionellen Investoren und Analysten im In- und Ausland erläutert und damit zu einer Steigerung der Bekanntheit am Kapitalmarkt und des Vertrauens in das Unternehmen beigetragen. Im Januar 1999 hat INTERSHOP Communications einen speziellen eCommerce-Workshop für Finanzanalysten veranstaltet, um das Verständnis für den noch jungen Markt eCommerce zu erweitern.

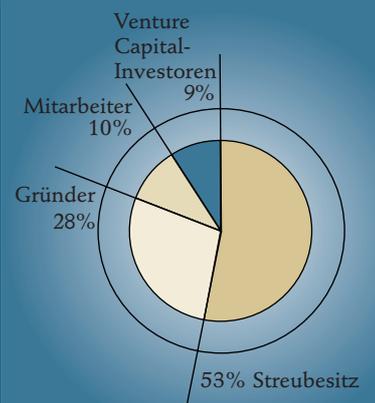
AKTIONÄRSSTRUKTUR

All diese Maßnahmen führten zu einer steigenden Nachfrage bei privaten und institutionellen Anlegern. Im März 1999 übernahmen institutionelle Anlagegesellschaften wie erwartet einen Großteil der von Venture Capital-Investoren gehaltenen Anteile. Der Publikumsanteil stieg auf 53 Prozent (fully diluted). Weitere Anteilseigner sind die Gründer mit 28 Prozent, die Mitarbeiter mit 10 Prozent sowie Venture Capital-Investoren mit 9 Prozent.

AKTIE DES JAHRES 1998

Im November 1998 wurde die INTERSHOP-Aktie von einer hochrangigen 40-köpfigen Jury im Auftrag der Internetzeitschrift TOMORROW als Aktie des Jahres ausgezeichnet. Begründung: Als reinrassige Internet-Aktie mit klarer Zukunftsorientierung ist INTERSHOP Communications eine große Hoffnung für die eCommerce-Branche.

Aktionärsstruktur per März 1999 (fully diluted)

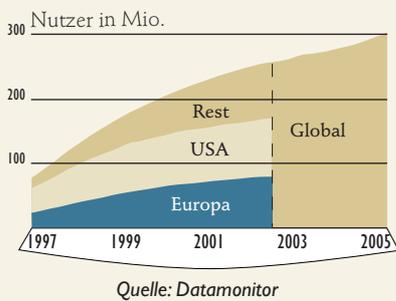


Frost & Sullivan, 1999:

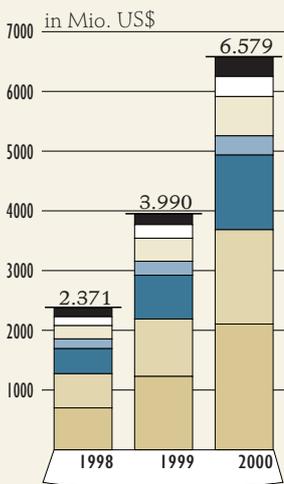
»Die rasante Expansion des Markts für Electronic Commerce-Lösungen hat eben erst angefangen, da Unternehmen jetzt versuchen, das Umsatzpotential des Internets auszuschöpfen.«

Rasante Marktentwicklung

Internet-Nutzer 1997-2005



Geschätzter Umsatz für Online-Shopping nach Branchen, 1998-2000



- Andere
 - Lebensmittel
 - Blumen/Geschenkartikel
 - Kleidung
 - Unterhaltung
 - Reisen
 - Computer
- Quelle: Forrester Research

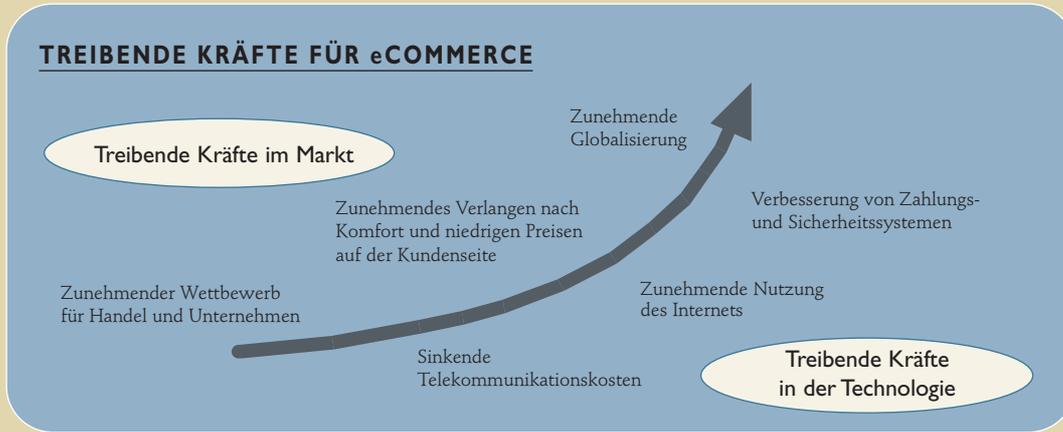
Das Jahr 1998 bedeutet eine Zäsur in der Entwicklung des Internets. Zahlreiche Indikatoren zeigen, daß das Internet als globales Medium im privaten, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereich stark wachsende Bedeutung erlangt. Die Zahl der Internetnutzer hat sich 1998 auf 148 Millionen Menschen weltweit erhöht (Quelle: Intelliquest). Parallel dazu wächst das Angebot an Informationen und Leistungen im Internet. Rund 400 Millionen Seiten existieren mittlerweile im Internet, und wöchentlich werden es etwa 300.000 mehr. Neben seiner Funktion als Medium für Information und Kommunikation wird das Internet zunehmend zur Plattform für geschäftliche Transaktionen. Electronic Commerce (eCommerce) und »virtuelle Marktplätze« entwickeln sich zu einem Massenphänomen. Hersteller, Lieferanten, Händler, Dienstleister und Konsumenten schätzen in steigendem Maße die Vorteile von eCommerce: Automatisierung der Prozesse, Überwindung räumlicher und zeitlicher Grenzen und Verbesserung der Leistungen.

Entsprechend schnell wächst die Zahl der kommerziellen Anbieter im Internet. In den USA verfügen bereits mehr als 60 Prozent aller Firmen über eine eigene Seite im World Wide Web (Quelle: Giga Information Group). Die Zahl der Online-Shops in den USA wird auf 17.000 geschätzt (Quelle: Keenan Vision), für 1999 wird ein Anstieg auf 45.000 Online-Shops prognostiziert. Das im Internet abgewickelte Geschäftsvolumen explodierte 1998 in den USA, dem größten eCommerce-Markt, auf US\$ 43 Mrd. und soll bis zum Jahr 2003 auf US\$ 1,3 Billionen, d.h. auf neun Prozent des Gesamtumsatzes ansteigen (Quelle: Forrester Research). Für Westeuropa, dem zweitgrößten Markt, wird der eCommerce-Umsatz im Jahr 1998 auf US\$ 5,6 Mrd. geschätzt (Quelle: International Data Corp.).

Der Durchbruch gelang 1998 vor allem den sogenannten Business-to-Consumer-Geschäften, auf die rund 20 Prozent aller Transaktionen im Internet entfallen. In immer mehr Branchen entwickelte sich der Absatz der Produkte über das Internet zum Standard. Güter wie Bücher, CDs, Reisen und Computer zählen zu den meistgekauften Produkten im Internet; der Internetvertrieb hält zunehmend jedoch auch in anderen Branchen wie Lebensmittel, Kleidung und Geschenkartikel Einzug.

Einen besonderen Boom erlebte das Online-Shopping 1998 in der Vorweihnachtszeit: In den USA verdreifachten sich die Umsätze gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres auf US\$ 3,5 Mrd. (Quelle: Forrester Research). 58 Prozent der Internet-Haushalte in den USA haben in dieser Zeit mindestens einmal im Internet eingekauft; das entspricht einem Plus von 400 Prozent.

TREIBENDE KRÄFTE FÜR eCOMMERCE

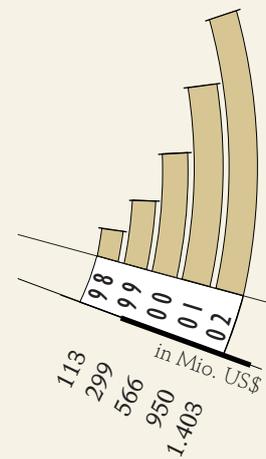


Die sprunghafte Entwicklung der Umsätze im Internet-Handel und die damit steigende Akzeptanz von eCommerce sind die entscheidenden Antriebskräfte für den eCommerce-Software-Markt, der zu den dynamischsten Software-Märkten überhaupt zählt. Das Marktvolumen für eCommerce-Software dürfte 1998 mehrere hundert Millionen US\$ erreicht haben: Die Schätzungen lagen zwischen US\$ 136 Mio. (Frost & Sullivan), US\$ 227 Mio. (Forrester Research) bis zu US\$ 334 Mio. (Dataquest). Sinkende Vertriebskosten, Ausweitung des Kundenpotentials, Stärkung der Kundenbindungen und der intensive Wettbewerb im Endkundenmarkt führen zu steigender Nachfrage nach eCommerce-Lösungen vor allem im Business-to-Consumer-Bereich. Die dort eingesetzten Sell-side-Applikationen ermöglichen den digitalen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen an den Endkunden. Im Vergleich dazu werden im Business-to-Business-Bereich vor allem Buy-side-Applikationen eingesetzt, die Hersteller und Lieferanten miteinander verbinden. Das auf Sell-side-Applikationen entfallende US-Marktvolumen schätzt Forrester Research für 1998 auf US\$ 113 Mio. Bis zum Jahr 2002 wird ein Zuwachs auf US\$ 1,4 Mrd. vorhergesagt.

Der Markt für Sell-side-eCommerce-Anwendungen war 1998 durch zwei Trends geprägt: Zum einen stieg die Nachfrage nach leistungsfähigen und zugleich kostengünstigen Standard-Applikationen, die einfach und schnell zu implementieren sind und zugleich die Möglichkeit von Upgrades bieten. Vor allem bei kleineren und mittelgroßen Unternehmen wächst das Interesse, ihre Produkte online zu vermarkten. 1998 entfielen noch mehr als 80 Prozent des Gesamtmarkts auf Aufträge von Großunternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern; bereits im Jahr 2000 werden jedoch die kleinen und mittelgroßen Unternehmen mit weniger als 1.000 Mitarbeitern das größte Segment bilden (Quelle: Forrester Research). eCommerce spielt in den nächsten Jahren für 83 Prozent der amerikanischen Klein- und mittelständischen Unternehmen eine wichtige oder sehr wichtige Rolle (Quelle: InformationWeek).

Ein zweiter Trend war die steigende Nachfrage nach sogenannten Hosting-Applikationen. Dieser von Internet Service Providern, Telekommunikationsunternehmen und »Portals« (seit 1998 verstärkt auftretende »Tore« zum Internet, z.B. Suchmaschinen) angebotene Service umfasst die kostengünstige Vermietung von Online-Shops an Anbieter von Produkten, ohne daß der Mieter über eine eigene technische Infrastruktur verfügen muß. Dies ermöglicht vor allem kleineren Unternehmen den schnellen und kostengünstigen Weg ins Online-Business.

US Markt für Sell-Side eCommerce-Software



Quelle: Forrester Research





Stephan Schambach, Vorstandsvorsitzender:

»Durch unsere führende Technologie, die höchsten Anwendernutzen garantiert, und die internationale Verfügbarkeit unserer Produktlinie sind wir bestens auf das explosive Wachstum des eCommerce-Markts vorbereitet.«

Auf Wachstum programmiert

INTERSHOP Communications ist ein Global Player im dynamisch wachsenden Markt von Standardsoftware für Electronic Commerce. Das strategische Ziel ist die weltweite Marktführerschaft. Von zahlreichen namhaften Marktforschungsunternehmen wird für eCommerce-Software ein Wachstum von 100 Prozent pro Jahr und mehr geschätzt. An dieser dynamischen Marktentwicklung möchte INTERSHOP Communications überproportional partizipieren. Zur Erreichung dieses Ziels setzt INTERSHOP Communications auf langfristige Investitionen und gibt in der Frühphase der Unternehmensentwicklung dem Ausbau der Marktposition Vorrang vor kurzfristiger Gewinnmaximierung. Für die Zukunft plant das Unternehmen ein dynamisches Umsatzwachstum bei gleichzeitig überdurchschnittlicher Rendite.

BUSINESSMODELL

Die Skalierbarkeit der Geschäftsaktivitäten ist ein zentrales Merkmal der INTERSHOP-Strategie. Nur ein skalierbares Businessmodell ermöglicht dynamisches Umsatzwachstum aus eigener Kraft bei gleichzeitig unterproportionalem Kostenanstieg. Es wird durch innerbetriebliche Ressourcen nicht beschränkt. Das skalierbare Businessmodell von INTERSHOP Communications beinhaltet folgende Kernelemente:

SOFTWARELIZENZEN. INTERSHOP Communications konzentriert sich auf den Vertrieb von Softwarelizenzen, da Lizenzen – im Vergleich zu personalintensiven Serviceleistungen – unbegrenzt verkauft werden können und zudem höhere Roherträge haben.

STANDARDPRODUKTE. INTERSHOP Communications fokussiert seine Ressourcen auf die Entwicklung und Vermarktung von universal einsetzbaren Standardprodukten, die den Bedürfnissen der Mehrheit der Online-Händler entsprechen und bei geringen Stückkosten ein deutlich größeres Marktpotential als Spezialanwendungen aufweisen.

PLATTFORMUNABHÄNGIGE TECHNOLOGIE. Alle INTERSHOP-Produkte gewährleisten eine größtmögliche Unabhängigkeit von Drittechnologien wie Servern, ERP-Systemen und Zahlungssystemen.

SELL-SIDE-ECOMMERCE. Die INTERSHOP 3-Technologie entspricht vor allem den Anforderungen an Sell-side-Applikationen, d.h. eCommerce-Lösungen für den direkten Verkauf von Produkten über das Internet, da diese eine sehr viel bessere Möglichkeit für die Standardisierung bieten als Buy-side-Applikationen (Lösungen für Transaktionen zwischen Hersteller und Lieferant).

KLEINERE UND MITTELGROSSE UNTERNEHMEN. INTERSHOP Communications bietet primär eCommerce-Lösungen für kleinere und mittelgroße Unternehmen an. Langfristig wird hier das Marktpotential aufgrund der Masse höher eingeschätzt als bei Großunternehmen. Ein hoher Anteil mittelgroßer Kunden sichert INTERSHOP Communications zudem eine ausgewogene Kundenstruktur, die die Abhängigkeit von einzelnen Großkunden reduziert.

INDIREKTER VERTRIEB. INTERSHOP Communications verfügt über weltweit mehr als 600 Vertriebspartner, darunter führende Systemintegratoren, Unternehmensberatungen und Web-Agenturen, die INTERSHOP-Produkte vertreiben und bei den Kunden vor Ort implementieren. Dieser indirekte Vertriebskanal ist ein wichtiger Multiplikator für den Absatz der Produkte.

WIEDERKEHRENDE UMSÄTZE. Neben den zahlreichen Neukunden basieren die Umsatzerlöse von INTERSHOP Communications zu einem Großteil auf bestehenden Geschäftsbeziehungen, da die abgerundete INTERSHOP-Produktpalette den lückenlosen Übergang vom Einstiegsprodukt bis zur High-end-Lösung ermöglicht.

WETTBEWERBSVORTEILE

Mit seinen Produkten ist INTERSHOP Communications insbesondere im Markt für Sell-side-eCommerce-Software positioniert. Dabei werden zwei Geschäftsmodelle angeboten: Mit der INTERSHOP 3 Merchant Edition und der High-end-Lösung INTERSHOP 3 Enterprise Edition können Unternehmen mit eigener technischer Infrastruktur leistungsstarke Shops zum Verkauf von Produkten über das Internet selbst betreiben. Die INTERSHOP 3 Hosting Edition und die INTERSHOP ePages Cartridge ermöglichen sogenannte Hosting-Dienstleistungen, bei denen Internet Service Provider und Telekommunikationsunternehmen zentral betriebene Shops in großer Stückzahl an Produkthanbieter vermieten. In beiden Segmenten konkurriert INTERSHOP Communications mit anderen Anbietern. Trotz des intensiven Wettbewerbs verfügt INTERSHOP Communications aufgrund zahlreicher Wettbewerbsvorteile über hervorragende Voraussetzungen, um sich in diesem Umfeld langfristig als ein führender Anbieter behaupten zu können:

FÜHRENDE PRODUKTTECHNOLOGIE. Die hohe Leistungsfähigkeit von INTERSHOP 3 ist bereits in Tausenden von live geschalteten Online-Shops im Internet nachgewiesen und durch zahlreiche Prämierungen bei Produktvergleichen bestätigt.

PRODUKTENTWICKLUNG. Mit seinem zentralen Entwicklungszentrum in Jena und rund 150 Mitarbeitern im technischen Bereich dort verfügt INTERSHOP Communications über Entwicklungskapazitäten, die es erlauben, an der laufenden Verbesserung und Erweiterung der aktuellen Produktpalette und an der Entwicklung der nächsten Produktgeneration parallel zu arbeiten.

PRODUKTPALETTE. Mit seinen Produkten deckt INTERSHOP Communications alle relevanten Marktsegmente im Business-to-Consumer-Bereich ab und ermöglicht damit als einziger Anbieter einen lückenlosen »Upgrade-Pfad«.

WELTWEITE PRÄSENZ. INTERSHOP Communications ist mit insgesamt 14 Niederlassungen in allen wichtigen eCommerce-Märkten der Welt vertreten.

STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN. Technologie- und Vertriebskooperationen mit führenden Hardware- und Softwareherstellern sind für INTERSHOP Communications ein wichtiges Instrument zur Marktdurchdringung und Erweiterung des Kundenpotentials.

MARKTPPOSITION

Sowohl im Segment für selbst betriebene Sell-side-eCommerce-Lösungen als auch im Segment für Hosting-Lösungen nimmt INTERSHOP Communications schon heute eine führende Position ein. Zahlreiche Auszeichnungen und erste Plätze in Produktvergleichstests dokumentieren die Technologieführerschaft.

Auch am Umsatz gemessen hat es INTERSHOP Communications innerhalb kürzester Zeit geschafft, sich in der Spitzengruppe der führenden Anbieter zu etablieren. Dies wurde von unabhängigen Marktforschungsgesellschaften (Dataquest, Frost & Sullivan) in aktuellen Studien bestätigt. Weltmarktführer ist INTERSHOP Communications allerdings schon heute, gemessen an der Anzahl der installierten Referenzshops im Internet. Kein anderer Anbieter von eCommerce-Software verfügt über eine annähernd hohe Anzahl live geschalteter Online-Shops.





Frank Gessner, Vice President Engineering:

»Wichtig für unsere Wettbewerbsfähigkeit ist, daß wir die besten Produkte für eCommerce haben. Unsere Software setzt Maßstäbe hinsichtlich Flexibilität, Leistungsfähigkeit und Robustheit. Damit wir unseren Vorsprung sichern können, entwickeln wir bereits heute die Produkte für morgen – für die Digital Economy.«

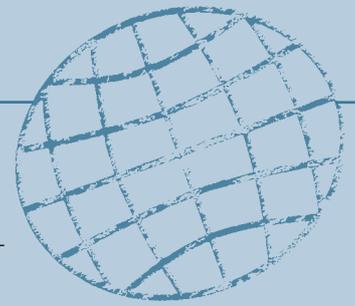
Führende Produkttechnologie

INTERSHOP Communications bietet ein breites Produktspektrum von Komplettlösungen für den Aufbau und die Verwaltung von Shops im Internet und gehört in diesem Bereich zu den weltweit erfahrensten und führenden Anbietern. Mit je einer eigenen Produktlinie, die auf die speziellen Anforderungen der Kunden zugeschnitten ist, unterstützt INTERSHOP Communications zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle für eCommerce:

Mit sogenannten **»SELF-HOSTED«-LÖSUNGEN** können Unternehmen aller Größenordnungen, die über eine eigene Internet-Infrastruktur verfügen, einen eigenen Online-Shop schnell und kostengünstig installieren und in bestehende IT-Systeme wie Warenwirtschafts- und Logistiksysteme integrieren.

Die **INTERSHOP 3 MERCHANT EDITION** ist die ideale Lösung für kleinere und mittelgroße Unternehmen. Sie verfügt über alle notwendigen Features, inklusive eigener Datenbank, und läßt sich flexibel an spezielle Anforderungen anpassen.

Die **INTERSHOP 3 ENTERPRISE EDITION** ist die High-end-Lösung für große Unternehmen mit erweiterter Funktionalität und höchster Leistungsfähigkeit. Aufgrund der offenen System-Architektur bietet die INTERSHOP 3 Enterprise Edition optimale Voraussetzungen zur Abbildung großvolumiger Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Anwendungen sowie für die Integration in Beschaffungswesen- und ERP-Systeme wie SAP R/3.



Die »**HOSTING**«-LÖSUNGEN richten sich an Internet Service Provider und Telekommunikationsunternehmen, die die zentrale Infrastruktur zum Aufbau von Online-Shops verwalten und einzelne Shops an eine Vielzahl von Unternehmen vermieten, die kostengünstig und ohne technische Eigenleistung Produkte über das Internet verkaufen möchten.

Die **INTERSHOP 3 HOSTING EDITION** ist eine Multistore-Lösung, bei der jeder einzelne Shop die volle Funktionalität hat. Eine Verteilung der Leistung auf mehrere Serversysteme ermöglicht die optimale Nutzung der Ressourcen auch bei hoher Beanspruchung des Systems.

Die **INTERSHOP ePAGES CARTRIDGE** bietet Unternehmen eine besonders preisgünstige und einfach zu bedienende Einstiegslösung für den Auftritt im Internet. Von der einfachen Business Card mit einem Produkt bis hin zu vollwertigen Shops mit Basisfunktionalität können den Kunden entsprechend ihren Geschäftsanforderungen unterschiedliche Servicepakete angeboten werden.

»Die Technologie von INTERSHOP bietet globeStores skalierbare, flexible Online-Shopping-Lösungen und modernste Funktionalität, mit der Händler ihren Kundenstamm gezielt ansprechen können.»
Stephen Paternot, Geschäftsführer, theglobe.com

»Die INTERSHOP-Technologie bietet unseren Kunden ein ebenso modernes wie flexibles und robustes Paket - mit Wizards zur Gestaltung, Back Office-Verwaltung und einer Entwicklungssprache, die es unseren Kunden ermöglicht, ihren Shop auf ihr jeweiliges Geschäftsmodell zuzuschneiden.»
Chris Atkins, Leiter Produktmanagement, MindSpring

»Die flexible und einfache Handhabung der INTERSHOP-Technologie hat uns den Einstieg als Katalogversender in eCommerce wesentlich vereinfacht. Über unser Shopsystem bieten wir 20.000 Artikel an und konnten unseren Umsatz von 97 bis 98 um über 300% steigern.»
Sven Rost, Leiter Neue Medien, Westfalia

»Mit sechs bis acht Wochen zwischen Konzept und Implementierung der gesamten Lösung wurden unsere kühnsten Erwartungen übertroffen.»
Thomas Meier, Solution Architect, Silicon Graphics



»**INTERSHOP 3 was our clear choice as the best e-commerce Web site tool.**«
(*Network Computing, Dezember 1998*)

INTERSHOP 3 ALS BASISTECHNOLOGIE

Alle INTERSHOP-Produkte basieren auf einer einheitlichen Technologie, INTERSHOP 3. Das ermöglicht unseren Kunden, jederzeit und ohne zusätzlichen Aufwand auf ein leistungsfähigeres Produkt umzusteigen, wenn dies durch das gestiegene Geschäftsvolumen im Internet notwendig wird. Damit bietet INTERSHOP Communications als einziger Anbieter einen lückenlosen Upgrade-Pfad an, der Unternehmen das optimale Produkt für ihre jeweiligen Bedürfnisse bietet. Die aktuelle Produktgeneration INTERSHOP 3 dient im technischen Umfeld der Unternehmen als zentrale Plattform für ihre eCommerce-Anwendung. Die Integration in ergänzende Systeme ist jederzeit möglich. Die preisgekrönten Eigenschaften der INTERSHOP 3-Technologie gewährleisten einem breiten Kundenkreis einen hohen Produktnutzen: Die kurze Implementationsdauer, geringe Anschaffungs- und Wartungskosten sowie die hohe Leistungsfähigkeit und Skalierbarkeit der INTERSHOP 3-Produkte sichern den Anwendern einen schnellen Return-on-investment, unabhängig von ihrer Größe und ihrem Geschäftsmodell. Durch die Kompatibilität und Integrationsfähigkeit in bestehende IT-Systeme ermöglichen INTERSHOP 3-Produkte, Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten und den Anforderungen des digitalen Zeitalters anzupassen. Nicht umsonst wurde INTERSHOP 3 in zahlreichen Produktvergleichen als beste eCommerce-Software ausgezeichnet.

DIE PRODUKTEIGENSCHAFTEN VON INTERSHOP 3

Individuelles und Multimedia-fähiges Shopdesign

Kurze Implementierungszeiten

Integrationsfähigkeit in Warenwirtschafts- und andere betriebliche IT-Systeme durch das Cartridge-Konzept (Basislösung plus Anbindungsmodul)

Plattformunabhängigkeit

Volle Backoffice-Funktionalität

Hohe Leistungsfähigkeit und Skalierbarkeit durch 4-Schichten-Architektur und Hybrid HTML-Unterstützung

Höchste Datensicherheit durch mehrfache Sicherheitsarchitektur

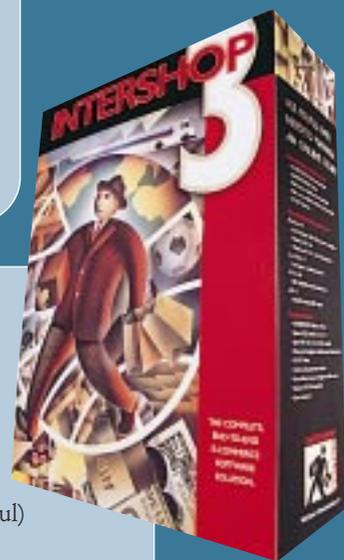
Hohe Flexibilität

Integrierte Datenbank (Sybase, Oracle)

Integrierte Suchmaschine (nur Enterprise Edition)

Funktionen für One-to-one-Marketing

Integrationsmöglichkeit mit allen gängigen Zahlungssystemen



PRODUKTENTWICKLUNG

Alle INTERSHOP-Produkte sind gekennzeichnet durch einen hohen Kundennutzen und technologische Führerschaft. Der hohe Kundennutzen ist das Ergebnis langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von eCommerce-Software und der engen Beziehung zu den Kunden. Durch ein eigenes Professional Services-Team, das selbst Installationen vor Ort durchführt, sowie eine Customer Services-Abteilung wird das Feedback der Kunden direkt aufgenommen und verarbeitet. Eine zentrale Product Management Group in San Francisco wertet die gesammelten Erfahrungen aus und definiert die Anforderungen an die bestehenden und zukünftigen Produkte. Der Sitz in den USA garantiert, daß die Produkte an der Spitze der technologischen Entwicklung stehen. Die Entwicklung der Produkte selbst erfolgt am zentralen Entwicklungsstandort Jena, wo mehr als 150 technische Mitarbeiter beschäftigt sind, davon rund die Hälfte in der Produktentwicklung. Die zahlreichen technischen Universitäten in der näheren Umgebung bieten am Standort Jena ausreichendes Potential an hochqualifizierten Technikern und Softwareentwicklern. INTERSHOP Communications investiert erhebliche Mittel in die Entwicklung seiner Produkte: 1998 waren es DM 8,5 Mio.; das entspricht 24,4 Prozent des Umsatzes.

Die gute personelle und finanzielle Ausstattung ermöglicht es INTERSHOP Communications, parallel zur Weiterentwicklung der bestehenden Produkte die Entwicklung nachfolgender Produktgenerationen voranzutreiben. Bei der Produktentwicklung verwenden wir ausschließlich offene Software-Standards und setzen grundsätzlich State-of-the-art-Technologien ein. 1998 wurde die neue Produktgeneration INTERSHOP 3 zur Marktreife entwickelt und im Frühjahr 1998 mit den Produkten INTERSHOP 3 Merchant Edition und INTERSHOP 3 Hosting Edition eingeführt. Im Herbst folgten die INTERSHOP 3 Enterprise Edition und INTERSHOP ePages. Alle INTERSHOP 3-Produkte werden in Versionen für unterschiedliche Server- und Betriebssysteme angeboten. Das Angebot an Sprachen haben wir um Schwedisch, Spanisch und Italienisch erweitert. Zudem wurden zahlreiche Anbindungen (Cartridges) an Zahlungs- und Transaktionssysteme von Drittanbietern realisiert. Schließlich haben wir 1998 das INTERSHOP Developer Kit (IDK) entwickelt und eingeführt, ein Java-basiertes Software-tool zur Realisierung flexibler Schnittstellen, mit dem INTERSHOP-Produkte optimal in bestehende Systemstrukturen integriert werden können.

Die Entwicklung der nächsten Produktgeneration hat bei INTERSHOP Communications hohe Priorität. Unter Verwendung modernster Programmiersprachen werden wir neue Standards im Bereich eCommerce setzen. Die neue Technologie ermöglicht Unternehmen neben zahlreichen zusätzlichen Funktionen eine wesentlich intensivere Kommunikation über das Internet und schafft damit die Voraussetzungen für die Umsetzung unserer Vision der Digital Economy.

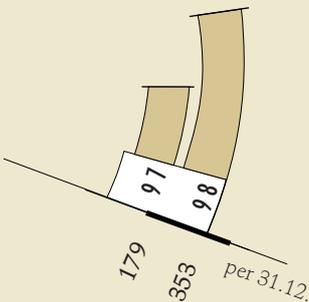


Simone Baader, Director Human Resources Europe:

»Wir brauchen vor allem motivierte und qualifizierte Mitarbeiter, um in unserem Geschäft erfolgreich zu sein. Darauf ist unsere gesamte Personalpolitik ausgerichtet.«

Motivation und Erfolg

Anzahl der Mitarbeiter



Unsere Produkte werden ausschließlich von Menschen entwickelt, hergestellt und verkauft. Für ein Softwareunternehmen wie INTERSHOP Communications sind deshalb kreative und dynamische Mitarbeiter unabdingbare Voraussetzungen für den Erfolg. Ohne ihre Ideen und Leistungsbereitschaft können wir unseren Weg als junges, schnell wachsendes Unternehmen nicht gehen.

STARKES MITARBEITERWACHSTUM

Das Geschäftsjahr 1998 war geprägt von einem hohen Beschäftigungswachstum an allen Standorten. Die Zahl der weltweit Beschäftigten stieg 1998 von 179 auf 353 Mitarbeiter. Damit haben wir die personelle Basis für die weltweite expansive Unternehmensentwicklung erheblich verbreitert. Mit 111 zusätzlichen Mitarbeitern entfiel der größte Teil des Beschäftigungszuwachses auf die Standorte von INTERSHOP Communications in Deutschland, wo sich die europäische Vertriebs- und Marketingzentrale und die weltweite Produktentwicklung befindet. Aber auch in den USA erhöhte sich die Zahl der Mitarbeiter um 50 Prozent. Dort sind inzwischen mehr als 25 Prozent unserer Mitarbeiter beschäftigt. Von der Gesamtbelegschaft waren zum Jahresende 47 Prozent in den technischen Bereichen Produktentwicklung, Projektentwicklung und Customer Services und ein Drittel in den marktorientierten Bereichen Vertrieb und Marketing tätig.

PERSONALREKRUTIERUNG

Die enge Arbeitsmarktlage für Fachpersonal erfordert bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter das Ausschöpfen aller Möglichkeiten. Die Maßnahmen reichen vom klassischen Instrument Anzeigen in Printmedien über die Werbung direkt an Hochschulen bis hin zur Nutzung unseres wichtigsten Mediums – dem Internet. Dabei spielt neben der aktiven und passiven Kandidatensuche in Online-Jobbörsen unsere Website als zentrales und preiswertes Marketinginstrument die Hauptrolle. Die aktuelle Plazierung von Stellenangeboten auf der Website ist ein wesentlicher Impuls für Initiativbewerbungen. Die große Anzahl der Bewerbungen verdeutlicht die Attraktivität von INTERSHOP Communications als Arbeitgeber. Bewerber schätzen die innovativen Produkte, das geringe Durchschnittsalter und unsere offene Unternehmenskultur.

OFFENE UNTERNEHMENSKULTUR

Ein wichtiges Ziel unserer Personalpolitik war es 1998, die positiven Aspekte der INTERSHOP-Unternehmenskultur nicht dem starken Wachstum des Unternehmens zu opfern. Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von hoher Dynamik und Innovationsfähigkeit in den Abteilungen, großen Gestaltungsspielräumen für die Mitarbeiter, flachen Hierarchien, ergebnisorientierten Managementansätzen, offener Kommunikation über alle Hierarchieebenen hinweg und überdurchschnittlichem Engagement der Mitarbeiter für die gemeinsamen Ziele. In Verbindung mit hervorragenden Perspektiven für die persönliche und berufliche Weiterentwicklung ist es uns auf dieser Grundlage gelungen, die Fluktuationsrate deutlich unter dem Branchendurchschnitt zu halten. Wir sehen darin einen wichtigen Beitrag für den weiteren Unternehmenserfolg.

MITARBEITERBETEILIGUNG ALS WESENTLICHER VERGÜTUNGSBESTANDTEIL

Eine wichtige Rolle spielt die Beteiligung aller Mitarbeiter am Unternehmen über ein Aktienoptionsprogramm sowie eine freie Arbeitszeitregelung. Alle Mitarbeiter sind durch die Aufnahme in den Aktienoptions-Plan an INTERSHOP Communications beteiligt. Dieser Optionsplan räumt INTERSHOP Communications eine Vorreiterrolle in Europa ein und sichert die Wettbewerbsvorteile im engen Arbeitsmarkt für Fach- und Führungskräfte. Die Gewährung von Aktienoptionen fördert das unternehmerische Denken, die Übernahme von Verantwortung und bindet die Mitarbeiter durch die persönliche Beteiligung an das Unternehmen. Alle INTERSHOP-Mitarbeiter identifizieren ihre Ziele mit denen der Aktionäre – die Erhöhung des Shareholder Value.

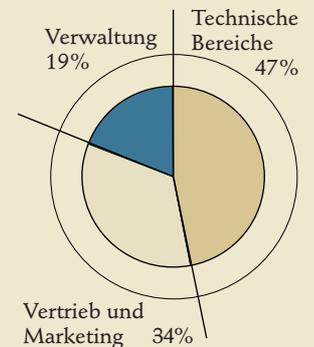
REGELMÄSSIGE MITARBEITERTREFFEN

Der regelmäßige Austausch von Informationen und der persönliche Kontakt ist ein wichtiges Element der Firmenphilosophie. Das Management folgt dem Grundsatz, mit offener Informationspolitik ein gemeinsames Verständnis für die Unternehmensziele und -strategien zu entwickeln. Die wöchentlichen Managertreffen in jeder Niederlassung und der weltweite Austausch der Protokolle werden ergänzt durch wöchentliche Treffen aller Mitarbeiter eines Standorts. Ziel dieser »All Company Meetings« ist es, die Transparenz hinsichtlich der Entwicklung des Unternehmens zu erhöhen.

EINFÜHRUNG VON MITARBEITERGESPRÄCHEN

Im zweiten Halbjahr 1998 wurden regelmäßige Mitarbeitergespräche eingeführt. Grundlage der quartalsweisen Gespräche ist die offene Kommunikation über die zurückliegende Zusammenarbeit sowie die Vereinbarung von persönlichen Leistungszielen. Die Einführung der Mitarbeitergespräche ist Bestandteil des Ausbaus eines professionellen, globalen Personalmanagements in den Bereichen Personalentwicklung und -qualifizierung.

Mitarbeiter nach Bereichen



Finanz- informationen

INHALT

	Seite
BESTÄTIGUNGSBERICHT KONZERN	23
KONZERN-LAGEBERICHT	25
KONZERN-JAHRESABSCHLUSS (US-GAAP)	
Konzern-Bilanz	31
Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung	32
Konzern-Cash-flow-Rechnung	33
Darstellung des Eigenkapitals und des vollständigen Jahresergebnisses (»Comprehensive Income (Loss)«)	34
Konzern-Anhang	36
Unterschiede zwischen US-GAAP und HGB	46
LAGEBERICHT AG	49
JAHRESABSCHLUSS AG (HGB)	
Bilanz AG	51
Gewinn- und Verlustrechnung AG	52
Anhang AG	53
BESTÄTIGUNGSVERMERK AG	57



Wir haben die nachfolgend dargestellte Konzernrechnungslegung zum 31. Dezember 1998 der INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft, Hamburg, geprüft. Die Konzernrechnungslegung i.S.d. § 292 a HGB umfaßt die in den US-GAAP geforderte Konzernbilanz, Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnung, Darstellung des Konzerneigenkapitals, Konzern-Cash-Flow-Rechnung sowie den Konzernanhang und wird ergänzt um einen Konzernlagebericht für die zusätzlich geforderten Angaben nach Artikel 36 der 7. EG-Richtlinie. Die Konzernrechnungslegung liegt in der Verantwortung des Vorstands der INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob die Konzernrechnungslegung den US-GAAP entspricht und ob die Befreiungsbedingungen nach § 292a HGB erfüllt sind.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlußprüfungen vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, daß mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob die Konzernrechnungslegung frei von wesentlichen Mängeln ist. Im Rahmen der Prüfung werden Nachweise für die Wertansätze und Angaben in der Konzernrechnungslegung auf Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfaßt die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und wesentlicher Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung der Konzernrechnungslegung. Wir sind der Auffassung, daß unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unser Prüfungsurteil bildet.

Nach unserer Überzeugung stellt die Konzernrechnungslegung in allen wesentlichen Belangen die Vermögens- und Finanzlage des Konzerns zum 31. Dezember 1998 sowie die Ertragslage und die Zahlungsströme des Geschäftsjahres 1998 angemessen dar und entspricht den US-GAAP. Die Voraussetzungen für die Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses nach deutschem Recht sind erfüllt (§ 292 a Abs. 2 HGB).

Hamburg, den 12. April 1999

ARTHUR ANDERSEN
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH

Nendza
Wirtschaftsprüfer

Schneider
Wirtschaftsprüfer



A stylized globe graphic with a grid pattern, rendered in a light blue color, positioned in the upper half of the page. It is partially obscured by the text boxes.

Konzern-Lagebericht

und -Jahresabschluß

(US-GAAP)

WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

Das weltwirtschaftliche Umfeld war 1998 gekennzeichnet durch ein überwiegend verhaltenes Wachstum in den westlichen Industrieländern und stagnativen bzw. rezessiven Tendenzen in anderen Regionen. Während vor allem in den USA eine deutliche Expansion zu verzeichnen war, verlor die konjunkturelle Entwicklung in Westeuropa im Jahresverlauf deutlich an Schwung. Die Schwäche der Volkswirtschaften in Asien, Lateinamerika und Rußland führte zu einer zunehmenden Verunsicherung an den internationalen Finanzmärkten.

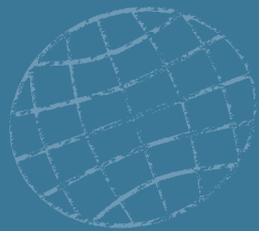
Ungeachtet der moderaten Konjunktorentwicklung war die Informationstechnologie weltweit wieder eine der dynamischsten Wachstumsbranchen, da Informationstechnologie von den Unternehmen zunehmend als strategischer Erfolgsfaktor angesehen wird. So stiegen die Investitionen in Hard- und Software weltweit um 18,8 Prozent auf rund 920 Mrd. DM. Davon entfielen rund 240 Mrd. DM auf Softwarelösungen.

Deutlich überproportional stieg die Nachfrage nach Standardsoftware für den Handel im Internet (Electronic Commerce oder »eCommerce«). Immer mehr Unternehmen nutzten die Wettbewerbsvorteile des Online-Vertriebs: sinkende Vertriebskosten bei gleichzeitiger Vergrößerung des Kundenpotentials und Stärkung der Kundenbindung. Die zunehmende Zahl der Internetnutzer und die schnell wachsenden Umsätze über das Internet ermutigen die Unternehmen mit bestehenden eCommerce-Angeboten zudem, ihre Systeme mit höherer Leistungsfähigkeit auszustatten. Dabei setzt sich der Trend nach Standardlösungen fort, deren Anschaffung und Wartung deutlich günstiger und schneller ist als bei selbstentwickelten Lösungen. Vor allem die Klein- und mittelständischen Betriebe nutzen zunehmend die Vorteile von Standardsoftware: hohe Leistungsfähigkeit, kurze Implementationsdauer, geringe Kosten und Upgrade-Möglichkeit. Dies gilt besonders für die USA, wo eCommerce mittlerweile eine weite Verbreitung gefunden hat. Ein stark wachsendes Segment war 1998 der Markt für sogenannte Hosting-Lösungen, bei denen Internet Service Provider, Telekommunikationsunternehmen und sogenannte »Portals« (»Tore« zum Internet) einzelne Shops an Anbieter von Produkten im Internet vermieten. Insgesamt wurde der Umsatz im Markt für eCommerce-Anwendungen für 1998 auf US\$ 227 Mio. geschätzt, gegenüber US\$ 53 Mio. in 1997 (Forrester Research). Der mit Abstand größte Markt waren 1998 die USA, auf die rund 70 Prozent der Investitionen in eCommerce entfielen. In Europa, dem weltweit zweitwichtigsten Markt für eCommerce, waren vor allem Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Skandinavien die größten Absatzmärkte. In Asien dagegen blieb die Nachfrage wegen der dort schwierigen wirtschaftlichen Situation hinter den Erwartungen zurück. Im Wettbewerbsumfeld machten sich zum einen ein zunehmendes Produktangebot für eCommerce-Lösungen, zum anderen erste Konsolidierungstendenzen unter den Anbietern bemerkbar.

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Das Geschäftsjahr 1998 war für INTERSHOP Communications geprägt durch die Fortsetzung der Expansion in allen Bereichen des Unternehmens. Strategisches Ziel ist die Erreichung der Weltmarktführerschaft für Sell-side-eCommerce-Standardsoftware. Um dieses Ziel zu erreichen, hat das Unternehmen 1998 hohe Investitionen in die Entwicklung und Vermarktung seiner Produkte sowie in den Aufbau einer leistungsfähigen Geschäfts- und Vertriebsorganisation getätigt. Regionale Schwerpunkte der Unternehmensaktivitäten waren die USA und Westeuropa, die derzeit mit Abstand größten und am schnellsten wachsenden Märkte für eCommerce-Software. Als Folge der Investitionen konnte INTERSHOP Communications im abgelaufenen





Geschäftsjahr seine Marktposition als einer der führenden Anbieter für Sell-side-eCommerce-Standardsoftware deutlich ausbauen. Gemäß einer Untersuchung der International Data Corporation war INTERSHOP-Software 1998 die am meisten genutzte Technologie für den Online-Handel.

Zentrales Ereignis in der Produktpolitik war die Fertigstellung und Markteinführung der neuen Produktgeneration INTERSHOP 3. Im Frühjahr 1998 wurden die INTERSHOP 3 Merchant Edition und die INTERSHOP 3 Hosting Edition der Öffentlichkeit präsentiert und ausgeliefert. Mit dem Release der INTERSHOP 3 Enterprise Edition und der INTERSHOP ePages Cartridge im Herbst wurde das Produktspektrum nach oben und unten abgerundet, so daß nunmehr alle relevanten Marktsegmente durch die INTERSHOP-Produktpalette abgedeckt werden. Alle Produkte der neuen Generation wurden – wie ihre Vorgänger – äußerst positiv vom Markt aufgenommen. Dies spiegelte sich sowohl in einer regen Kundennachfrage als auch in zahlreichen Preisen und Auszeichnungen bei Produktvergleichstests wider. Alle Produkte wurden in Versionen für die wichtigsten marktgängigen Server-Plattformen entwickelt und durch zahlreiche Zusatzprodukte und Anbindungen an externe Zahlungs- und Warenwirtschaftssysteme ergänzt, um eine größtmögliche Plattformunabhängigkeit und Flexibilität für den Kunden zu gewährleisten. Ein wichtiger Meilenstein war hier u.a. die technische Anbindung von INTERSHOP-Technologie an SAP R/3, Marktführer bei betriebswirtschaftlicher Standardsoftware, die zusammen mit der Unternehmensberatung KPMG und Hewlett-Packard realisiert wurde.

Ein weiterer Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit lag im Ausbau der weltweiten Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Mit der Eröffnung neuer Büros in den USA, in Kanada, Australien und Brasilien hat INTERSHOP Communications seine globale Präsenz weiter gestärkt. Gleichzeitig konnten zahlreiche führende, international agierende Systemintegratoren, Unternehmensberatungen und Web-Agenturen, darunter KPMG, CSC Ploenzke, Pixelpark und Origin, als neue Vertriebspartner gewonnen werden. Mit umfangreichen Marketingmaßnahmen wurde die Bekanntheit von INTERSHOP Communications in den Kernmärkten weiter gesteigert.

Ein Kernelement der Strategie von INTERSHOP Communications zur Marktdurchdringung und Erschließung neuer Marktsegmente sind strategische Partnerschaften mit führenden Hardware- und Softwareherstellern. Auch hier konnte das Unternehmen durch den Abschluß zahlreicher neuer Kooperationen, die zum einen auf eine technologische Anbindung, zum anderen auf gemeinsame Vertriebs- und Marketingmaßnahmen ausgerichtet sind, seine Position deutlich verbessern. So wurden im Berichtsjahr u.a. Kooperationen mit Oracle, Sun Microsystems und Silicon Graphics geschlossen. Darüber hinaus wurde im Herbst das »Independent Software Vendor«-Programm (ISV-Programm) mit großem Erfolg ins Leben gerufen, eine weltweite Initiative zum Aufbau von Technologiepartnerschaften mit Serviceanbietern und Herstellern komplementärer Standardsoftwareprodukte. Durch die Integration von INTERSHOP-Technologie kann den INTERSHOP-Kunden ein noch breiteres Spektrum an Zusatzfunktionen angeboten werden. Innerhalb von sechs Monaten stieg die Zahl der ISV-Partner auf über 100.

Hohe Investitionen wurden auch in den Aufbau der Organisation getätigt. Mit der Einführung der betriebswirtschaftlichen Standardsoftware SAP R/3 und PIVOTAL, eine Software für Kunden- und Auftragsmanagement, an allen Standorten hat das Unternehmen eine skalierbare Infrastruktur geschaffen, welche die Anforderungen

an eine stark wachsende Organisation optimal erfüllt. Gleichzeitig wurde das Management durch erfahrene Manager aus der Softwarebranche komplettiert. Die Anzahl der Mitarbeiter stieg weltweit von 179 zum Jahresanfang auf 353 (inklusive Teilzeitbeschäftigter) zum Jahresende.

Ein Meilenstein in der Unternehmensentwicklung war der erfolgreiche Börsengang der Holdinggesellschaft INTERSHOP Communications AG am Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse am 16. Juli 1998. Insgesamt wurden 2.339.100 Aktien, davon 1.000.000 aus einer Kapitalerhöhung, zu einem Ausgabekurs von 100 DM platziert. Der Netto-Emissionserlös für das Unternehmen betrug rund 90 Mio. DM. Dem Börsengang war eine Umstrukturierung des Konzerns vorausgegangen, bei der die operativen Gesellschaften in die neugeschaffene INTERSHOP Communications AG eingebracht wurden.

Im Zuge des Ausbaus der Unternehmensaktivitäten wurden zwei neue Gesellschaften gegründet. Beide Gesellschaften dienen der Stärkung der technologischen Position des Unternehmens. Im Dezember 1998 wurde die INTERSHOP Software Entwicklungs GmbH mit Sitz in Jena gegründet, in der alle Aktivitäten zur Entwicklung neuer Technologien in einer separaten Gesellschaft gebündelt werden. Ebenfalls im Dezember wurde die INTERSHOP Communications Ventures GmbH mit Sitz in Hamburg gegründet. Zweck dieses Unternehmens ist die Beteiligung an Drittfirmen, insbesondere an Anbietern innovativer Software-Technologie.

UMSATZERLÖSE STEIGEN UM 255 PROZENT

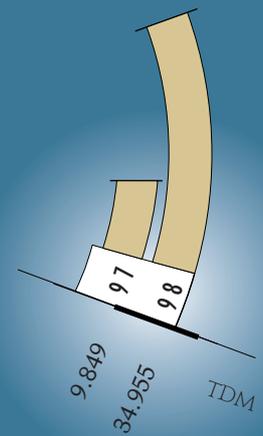
Die weltweiten Umsatzerlöse erhöhten sich im Berichtsjahr von 9,8 Mio. DM auf 35,0 Mio. DM, das ist ein Zuwachs von 25,1 Mio. DM bzw. 255 Prozent. Dieser Umsatzanstieg ist vor allem eine Folge der überproportionalen Ausweitung der Lizenz Erlöse. Diese stiegen um 16,3 Mio. DM bzw. 283 Prozent auf 22,1 Mio. DM. Der Anteil der Lizenz Erlöse an den Gesamtumsätzen verbesserte sich damit auf 63,2 Prozent gegenüber 58,5 Prozent im Vorjahr. Der erfreuliche Zuwachs der Lizenz Erlöse ist auf die stark steigende Nachfrage nach Standardsoftware für eCommerce sowie der allgemeinen Ausweitung der Geschäftsaktivitäten von INTERSHOP Communications zurückzuführen. Rund 80 Prozent der Lizenz Erlöse wurden mit den im Frühjahr und Herbst 1998 neu eingeführten INTERSHOP 3-Produkten erzielt. Der Großteil der Lizenz Erlöse entfiel auf die Hosting-Lösungen INTERSHOP 3 Hosting Edition und INTERSHOP ePages. Besonders erfreulich ist, daß die Lizenz Erlöse in den USA, dem wettbewerbsintensivsten Markt der Welt, überproportional um 369 Prozent von 1,8 Mio. DM auf 8,3 Mio. DM und damit deutlich stärker als der Gesamtmarkt stiegen. Auch in Europa, wo INTERSHOP Communications seine führende Position weiter ausbauen konnte, erhöhten sich die Lizenz Erlöse deutlich um 9,8 Mio. DM bzw. 246 Prozent auf 13,8 Mio. DM.

Die Service Erlöse, welche die Umsätze aus Professional Services, Customer Support und Training umfassen, stiegen ebenfalls deutlich um 9,2 Mio. DM bzw. 311 Prozent auf 12,2 Mio. DM. Services sind kein Kerngeschäft von INTERSHOP Communications; sie sind jedoch für die Vorbereitung des Lizenzgeschäfts von großer Bedeutung. Rund drei Viertel des Servicegeschäfts entfielen auf Europa.

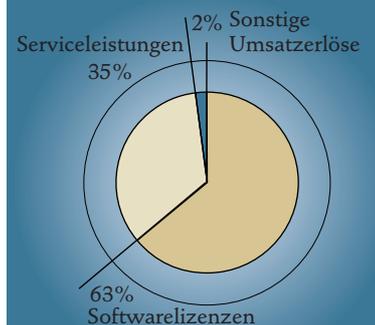
Insgesamt stieg der Umsatz in den USA um 9,7 Mio. DM bzw. 518 Prozent auf 11,6 Mio. DM. Damit hat es INTERSHOP Communications innerhalb kurzer Zeit geschafft, in die Spitzengruppe der Anbieter auf dem US-Markt vorzustoßen. Dies wurde in Marktuntersuchungen von Frost & Sullivan und der International Data Corporation



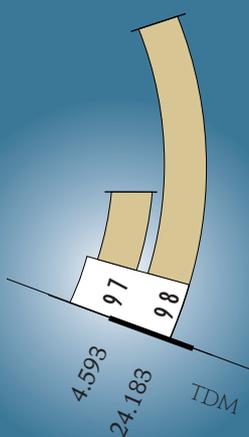
Umsatzerlöse



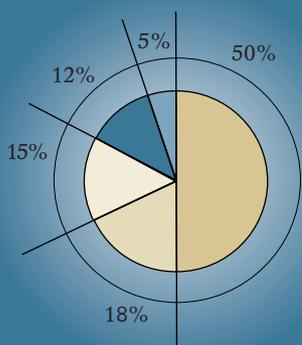
Struktur der Umsatzerlöse 1998



Rohhertrag



Struktur der betrieblichen Aufwendungen 1998



- Sonstige Aufwendungen
- Forschung und Entwicklung
- Kosten des Wareneinsatzes
- Allgemeine und Verwaltungsaufwendungen
- Marketing und Vertrieb

bestätigt. Der Anteil des US-Umsatzes am Gesamtumsatz erhöhte sich 1998 von 19,1 auf 33,2 Prozent. Die in Europa erzielten Umsatzerlöse betragen 23,3 Mio. DM, ein Plus von 15,4 Mio. DM oder 193 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Darin sind die Umsätze aus dem über drei Jahre laufenden Lizenz- und Wartungsvertrag mit der Deutschen Telekom in Höhe von rund 8 Mio. DM enthalten. In Deutschland wurden Umsatzerlöse von 11,7 Mio. DM erzielt. Damit erhöhte sich der außerhalb Deutschlands erzielte Umsatzanteil auf 66,5 Prozent.

69 PROZENT ROHERTRAGSQUOTE

Die Kosten des Wareneinsatzes erhöhten sich um 5,5 Mio. DM bzw. 105 Prozent auf 10,8 Mio. DM und damit deutlich weniger als die Umsatzerlöse. Dadurch stieg der Rohhertrag von 4,6 auf 24,2 Mio. DM, das ist ein Zuwachs um 426 Prozent. Mit 18,6 Mio. DM (+709 Prozent) entfielen 77 Prozent des Rohertrags auf das Lizenzgeschäft. Die Rohertragsquote verbesserte sich entsprechend von 46,6 auf 69,2 Prozent. In den Kosten des Wareneinsatzes sind im Produktgeschäft die Lizenzgebühren an Drittfirmen (insbesondere Datenbankhersteller) sowie die Kosten für Herstellung und Versand der Datenträger und Handbücher enthalten. Im Servicegeschäft bestehen die Kosten des Wareneinsatzes vor allem aus den Personal- und anteiligen Bereichskosten.

HOHE AUFWENDUNGEN FÜR PRODUKTENTWICKLUNG UND VERTRIEB

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung (F&E) stiegen im Berichtsjahr um 6,6 Mio. DM bzw. 334 Prozent auf 8,5 Mio. DM. Der Anteil der F&E-Aufwendungen am Umsatz erhöhte sich damit von 20,0 auf 24,4 Prozent. Hauptstandort für die Produktentwicklung war der zentrale Entwicklungsstandort Jena. Schwerpunkte der Entwicklungstätigkeit waren die Fertigstellung und Weiterentwicklung der im Frühjahr 1998 eingeführten Produktgeneration INTERSHOP 3 inklusive der Entwicklung zahlreicher Anbindungen an externe Komplementärlösungen (insbesondere Zahlungs- und Warenwirtschaftssysteme). Parallel wurde intensiv an der Entwicklung der nachfolgenden Produktgeneration gearbeitet.

Die Aufwendungen für Marketing und Vertrieb betragen 35,9 Mio. DM gegenüber 9,2 Mio. DM im Vorjahr. Das ist eine Steigerung um 26,7 Mio. DM bzw. 290 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum. Dieser Anstieg ist zurückzuführen auf die vermehrten Aktivitäten zur Erschließung neuer Märkte, die Verstärkung der Vermarktungsaktivitäten an den bestehenden Standorten sowie die Markteinführung der neuen Produkte. Schwerpunkte waren der Aufbau einer leistungsfähigen weltweiten Vertriebsorganisation sowie die Steigerung der Bekanntheit in den Märkten. Zu den Marketingmaßnahmen zählten Werbekampagnen, Direct Marketing, Messen und die Herstellung und Verteilung von Informationsmaterial. Knapp zwei Drittel der Marketing- und Vertriebsaufwendungen entfielen auf die USA, wo die Verbesserung der Marktposition für INTERSHOP Communications einen besonderen Stellenwert hat.

Die Allgemeinen und Verwaltungsaufwendungen stiegen unterproportional um 95,0 Prozent bzw. 6,4 Mio. DM auf 13,2 Mio. DM. Wichtigste Ursache für den Anstieg war der Aufbau der weltweiten Organisation inklusive der Errichtung neuer Standorte und der Einführung neuer IT-Systeme. Im Zusammenhang mit einer außergerichtlichen Vergleichsvereinbarung zur Absicherung des Namensrechts an dem Namen »INTERSHOP« entstanden einmalige, außerordentliche Aufwendungen in Höhe von 3,65 Mio. DM.

TRENDWENDE BEIM BETRIEBSERGEBNIS

Die Umsatzerlöse in Höhe von 35,0 Mio. DM und die betrieblichen Aufwendungen in Höhe von insgesamt 72,1 Mio. DM (inklusive der Sonderaufwendungen für eine außergerichtliche Vergleichsvereinbarung) führten 1998 zu einem Betriebsverlust von -37,1 Mio. DM (Vorjahr -13,3 Mio. DM). Das negative Betriebsergebnis entspricht der Strategie von INTERSHOP Communications, bereits in der Frühphase der Markt- und Unternehmensentwicklung hohe Investitionen in die Entwicklung technologisch führender Produkte, in eine globale Vertriebsstruktur und in den Aufbau einer weltweiten Organisation zu tätigen, um langfristig maximal am zukünftigen Marktwachstum partizipieren zu können. Allerdings zeigte sich im zweiten Halbjahr 1998 ein deutlich positiver Trend beim Betriebsergebnis, da die Umsätze stärker stiegen als die operativen Kosten.

Die Sonstigen Aufwendungen und Erträge beliefen sich per Saldo auf 3,2 Mio. DM gegenüber einem negativen Saldo im Vorjahr von -0,4 Mio. DM. Diese Steigerung ist auf eine Erhöhung der Zinserträge auf 1,9 Mio. DM sowie der Sonstigen Erträge auf 2,9 Mio. DM zurückzuführen. Die Sonstigen Erträge umfaßten im wesentlichen staatliche Fördergelder.

Insgesamt ergab sich ein Jahresfehlbetrag in Höhe von -33,9 Mio. DM gegenüber -13,7 Mio. DM im Vorjahr. Der Verlust je Aktie betrug -6,22 DM (Vorjahr -6,71 DM).

HOHE LIQUIDITÄT

Das Umlaufvermögen stieg deutlich um 67,3 Mio. DM auf 83,6 Mio. DM und erreichte damit 90,5 Prozent des Gesamtvermögens. Hauptposten waren die Liquiden Mittel, die von 9,9 auf 66,9 Mio. DM zunahmen. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen betrugen 11,5 Mio. DM gegenüber 4,4 Mio. DM im Vorjahr. Das Working Capital verbesserte sich auf 62,0 Mio. DM (Vorjahr -0,2 Mio. DM). Insgesamt belief sich das Vermögen auf 92,4 Mio. DM gegenüber 21,0 Mio. DM in 1997.

Die Verbindlichkeiten sanken von 30,0 Mio. DM auf 25,4 Mio. DM. Dies ist vor allem auf den Rückgang der langfristigen Verbindlichkeiten und der passiven Rechnungsabgrenzung zurückzuführen. Das Eigenkapital verbesserte sich durch die Erhöhung der Kapitalrücklage im Zuge der Börseneinführung von einem Fehlbetrag im Vorjahr von -9,0 Mio. DM auf 66,9 Mio. DM in 1998. Die Eigenkapitalquote stieg damit auf 72 Prozent.

CASH-FLOW, INVESTITIONEN UND FINANZIERUNG

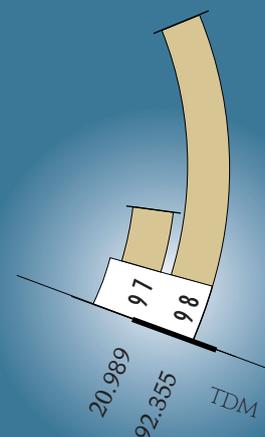
Der Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit war 1998 mit -41,0 Mio. DM negativ gegenüber einem positiven Saldo von 4,9 Mio. DM im Vorjahr. Wesentliche Gründe hierfür waren der Jahresfehlbetrag von 33,9 Mio. DM, der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie der Rückgang der passiven Rechnungsabgrenzung.

Die Investitionen beliefen sich im Berichtsjahr auf 6,5 Mio. DM (Vorjahr 3,7 Mio. DM). Wie im Vorjahr lagen die Investitionsschwerpunkte im Erwerb von Hard- und Software zur Entwicklung der eigenen Produkte und zum Aufbau, Betrieb und zur Erweiterung der Büroorganisation sowie in der Anschaffung sonstiger Büroausstattungen.

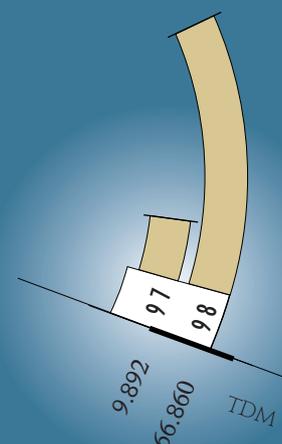
Der Cash-flow aus dem Finanzierungsbereich erhöhte sich 1998 deutlich von 8,0 Mio. DM auf 106,6 Mio. DM. Dieser Anstieg resultierte vor allem aus der Börseneinführung der im Rahmen der Kapitalerhöhung ausgegebenen Aktien.

Per saldo ergab sich ein Mittelzufluß von 57,0 Mio. DM, der die Liquiden Mittel auf 66,9 Mio. DM verbesserte.

Bilanzsumme



Liquide Mittel



EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Im ersten Quartal 1999 setzte sich die positive Unternehmensentwicklung fort. So erhöhte sich sowohl die Zahl der Nutzer der INTERSHOP-Technologie, darunter namhafte Unternehmen wie Mercedes-Benz und Deutsche Bank, als auch die der neuen Kunden, darunter führende Service Provider wie Mindspring und PSINet, deutlich.

Weiterhin konnte INTERSHOP Communications wichtige strategische Kooperationen abschließen. Mit Silicon Graphics, führender Anbieter von Systemen für interaktives Visual-Computing und High-Performance-Computing, wurde ein weltweites Kooperationsabkommen zur gemeinsamen Vermarktung von eCommerce-Lösungen geschlossen. Darüber hinaus wurden Allianzen mit Compaq, einem der weltweit größten Hardwarehersteller, mit der Deutschen Post sowie mit TanData Corporation, einem führenden Softwarehersteller von Versand- und Logistik-Systemen vereinbart.

Im Zuge der regionalen Expansion wurde im März 1999 eine Tochtergesellschaft in Schweden mit Sitz in Stockholm gegründet, um den bedeutenden Markt für eCommerce-Anwendungen in Skandinavien noch effektiver als bisher erschließen zu können. Darüber hinaus wurde im März die Fountainhead Management, Inc. mit Sitz in Melville/New York von der INTERSHOP Communications, Inc. zu 100 Prozent erworben. Hauptziele der Übernahme sind die personelle Stärkung im Servicegeschäft und der Ausbau der Wettbewerbsposition von INTERSHOP Communications an der US-amerikanischen Ostküste. Im Rahmen der Straffung der Konzernstruktur wurde zudem die INTERSHOP Communications S.a.r.l., bisher 100prozentige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications GmbH, von der INTERSHOP Communications AG erworben.

AUSBLICK

Der Vorstand erwartet aufgrund von zahlreichen Marktforschungsuntersuchungen für 1999 eine weiter stark steigende Nachfrage nach eCommerce-Software, vor allem für leistungsfähige Standardsoftware. INTERSHOP Communications wird daher 1999 seine expansive Unternehmensstrategie in allen Bereichen fortsetzen. Ziel ist es, bestehende Märkte noch intensiver zu durchdringen und neue regionale Märkte zu erschließen.

Der Vorstand rechnet angesichts der positiven Marktprognosen mit einer deutlichen Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig werden die Investitionen in Produktentwicklung und Vermarktung abermals ausgeweitet. Das Unternehmen plant für 1999 die Einführung einer neuen Produktgeneration. Insgesamt erwartet der Vorstand für das laufende Jahr noch ein negatives Jahresergebnis. Der Vorstand geht jedoch davon aus, daß die Umsatzerlöse stärker steigen werden als die Aufwendungen, und hält die Erreichung des break-even zum Jahresende 1999 für möglich.

KONZERN-BILANZEN ZUM 31. DEZEMBER 1998 UND 1997
 DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG
 (in TDM)

KONZERNABSCHLUSS
 (US-GAAP)

Aktiva	1998	1997
UMLAUFVERMÖGEN		
Liquide Mittel	66.860	9.892
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	223	239
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	11.512	4.437
Geleistete Anzahlungen und sonstige Vermögensgegenstände	4.971	1.688
Umlaufvermögen, insgesamt	83.566	16.256
ANLAGEVERMÖGEN, NETTO	7.172	4.089
SONSTIGES VERMÖGEN	1.617	644
AKTIVA, INSGESAMT	92.355	20.989

Passiva	1998	1997
VERBINDLICHKEITEN		
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Verbindlichkeiten	48	69
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.299	4.563
Sonstige Rückstellungen	6.308	2.101
Rechnungsabgrenzungsposten	9.895	9.683
Kurzfristige Verbindlichkeiten, insgesamt	21.550	16.416
Langfristige Verbindlichkeiten	450	3.506
Rechnungsabgrenzungsposten	3.418	10.078
Verbindlichkeiten, insgesamt	25.418	30.000
EIGENKAPITAL		
Wandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien	-	9.751
Stammaktien	25.975	-
Kapitalrücklage	98.229	915
Darlehen	(2.793)	(782)
Ausgleichsposten für Mitarbeitervergütungen	(1.563)	-
Bilanzverlust	(52.839)	(18.558)
Währungsausgleichsposten	(72)	(337)
Eigenkapital, insgesamt	66.937	(9.011)
PASSIVA, INSGESAMT	92.355	20.989



KONZERN-GEWINN- UND -VERLUSTRECHNUNGEN FÜR DIE GESCHÄFTSJAHRE 1998 UND 1997
 DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG
 (in TDM, außer Angaben, die sich auf einzelne Aktien beziehen)

KONZERNABSCHLUSS
 (US-GAAP)

	1998	1997
UMSATZERLÖSE		
Lizenzen	22.092	5.764
Serviceleistungen	12.224	2.975
Sonstige Umsätze	639	1.110
Umsatzerlöse, insgesamt	34.955	9.849
BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN		
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	10.772	5.256
Forschungs- und Entwicklungskosten	8.543	1.968
Vertriebs- und Marketingkosten	35.924	9.203
Allgemeine Verwaltungskosten	13.161	6.755
Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs	3.650	-
Betriebliche Aufwendungen, insgesamt	72.050	23.182
BETRIEBSERGEBNIS	(37.095)	(13.333)
SONSTIGE ERTRÄGE (AUFWENDUNGEN)		
Zinserträge	1.892	238
Zinsaufwendungen	(1.559)	(572)
Sonstige	2.911	(54)
Sonstige Erträge (Aufwendungen), insgesamt	3.244	(388)
JAHRESFEHLBETRAG	(33.851)	(13.721)
ZUNAHME VON RÜCKKAUFBAREN UMWANDELBAREN VORZUGSAKTIEN	(430)	(292)
AUF STAMMAKTIEN ENTFALLENDER JAHRESFEHLBETRAG	(34.281)	(14.013)
FEHLBETRAG JE STAMMAKTIE (DM) nach Verwässerung (basic and diluted)	(6,22)	(6,71)
GEWICHTET DURCHSCHNITTLICH IM UMLAUF BEFINDLICHE STAMMAKTIEN UND VERGLEICHBARE ANTEILE nach Verwässerung (basic and diluted)	5.507.154	2.089.000



KONZERN-CASH-FLOW-RECHNUNGEN FÜR DIE GESCHÄFTSJAHRE 1998 UND 1997
 DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG
 (in TDM)

	1998	1997
CASH-FLOW AUS BETRIEBLICHER TÄTIGKEIT		
Jahresfehlbetrag	(33.851)	(13.721)
<i>Anpassungen zur Überleitung des Jahresfehlbetrags zum Zahlungsmittelüberschuß/-fehlbetrag aus betrieblicher Tätigkeit:</i>		
Abschreibungen	3.249	998
Wertberichtigungen auf Forderungen	526	131
Auflösung des Ausgleichspostens für Mitarbeitervergütungen	317	-
Außergerichtlicher Vergleich	3.650	-
Erträge aus dem Abgang von Anlagevermögen	(7)	-
<i>Veränderung der:</i>		
Liquiden Mittel mit Verfügungsbeschränkung	-	(229)
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(7.980)	(4.388)
Anzahlungen und Kautionen	(3.316)	(1.607)
Sonstigen Vermögensgegenstände	(114)	(76)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	853	3.677
Rechnungsabgrenzungsposten	(6.348)	19.204
Sonstigen Rückstellungen und sonstigen Verbindlichkeiten	1.982	883
Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit	(41.039)	4.872
CASH-FLOW AUS DEM INVESTITIONSBEREICH		
Zugang von sonstigem Vermögen	(1.001)	-
Sachanlagenzugänge, ohne Aktivierung Finanzierungsleasing	(6.459)	(3.720)
Cash-flow aus dem Investitionsbereich	(7.460)	(3.720)
CASH-FLOW AUS DEM FINANZIERUNGSBEREICH		
Einnahmen aus der Ausgabe von Vorzugsaktien	3.555	6.605
Einnahmen aus der Ausgabe von Stammaktien, netto	105.545	-
Aufnahme von Darlehen	3.863	3.452
Tilgung von Darlehen	(6.324)	(2.008)
Cash-flow aus dem Finanzierungsbereich	106.639	8.049
WÄHRUNGSDIFFERENZEN	(1.172)	273
VERÄNDERUNG DER LIQUIDEN MITTEL	56.968	9.474
LIQUIDE MITTEL ZU BEGINN DES GESCHÄFTSJAHRES	9.892	418
LIQUIDE MITTEL AM ENDE DES GESCHÄFTSJAHRES	66.860	9.892



**DARSTELLUNG DES EIGENKAPITALS UND DES VOLLSTÄNDIGEN JAHRESERGEBNISSES
(»COMPREHENSIVE INCOME (LOSS)«) FÜR DIE GESCHÄFTSJAHRE 1998 UND 1997**
DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG (in TDM)

KONZERNABSCHLUSS

(US-GAAP)

	Umwandelbare rück- kaufbare Vorzugsaktien		Stammaktien Nominalwert		Agio
	Anzahl	Betrag	Anzahl	Betrag	
Stand 31. Dezember 1996	2.240.000	2.650	2.000.000	-	100
<i>Vollständiges Jahresergebnis (»Comprehensive Income (Loss)«)</i>					
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-	-
Währungsausgleichsposten	-	-	-	-	-
<i>Vollständiges Jahresergebnis, insgesamt (»Comprehensive Income (Loss)«)</i>	-	-	-	-	-
Ausgabe von Stammaktien	-	-	7.500	-	33
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	201.770	-	782
Ausgabe von Vorzugsaktien der Serie C	400.000	6.809	-	-	-
Zuschreibung zu Vorzugsaktien	-	292	-	-	-
Stand 31. Dezember 1997	2.640.000	9.751	2.209.270	-	915
<i>Vollständiges Jahresergebnis (»Comprehensive Income (Loss)«)</i>					
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-	-
Währungsausgleichsposten	-	-	-	-	-
<i>Vollständiges Jahresergebnis, insgesamt (»Comprehensive Income (Loss)«)</i>	-	-	-	-	-
Ausgabe von Stammaktien der US Inc.	-	-	20.000	-	364
Ausgabe von Vorzugsaktien der Serie D	77.970	3.663	-	-	-
Ausgabe von Stammaktien gegen Bar- einlage und im Zusammenhang mit dem Verzicht aus Ansprüchen aus einem außergerichtlichen Vergleich	-	-	76.697	383	12.237
Zuschreibung zu Vorzugsaktien	-	430	-	-	-
Noch nicht umgewandelte Aktien der Tochtergesellschaft	(195.200)	-	(882.000)	-	-
Umwandlung von Vorzugsaktien der Tochtergesellschaft in Stammaktien der Muttergesellschaft, ohne die noch nicht umgewandelten Aktien	(2.522.770)	(13.844)	2.522.770	-	13.844
Ausweisänderung zur Darstellung der AG	-	-	-	19.351	(19.351)
Ausgabe von Stammaktien im Rahmen der Börseneinführung, netto	-	-	1.000.000	5.000	87.570
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	248.230	1.241	770
Ausgleichsposten für die Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-	1.880
Auflösung des Ausgleichspostens für die Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-	-
Stand 31. Dezember 1998	-	-	5.194.967	25.975	98.229



Darlehen	Ausgleichsposten für die Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	Bilanzverlust	Währungsausgleichsposten	Summe Eigenkapital	vollständiges Jahresergebnis
-	-	(4.545)	(79)	(1.874)	-
-	-	(13.721)	-	(13.721)	(13.721)
-	-	-	(258)	(258)	(258)
-	-	-	-	-	(13.979)
-	-	-	-	33	-
(782)	-	-	-	-	-
-	-	-	-	6.809	-
-	-	(292)	-	-	-
(782)	-	(18.558)	(337)	(9.011)	-
-	-	(33.851)	-	(33.851)	(33.851)
-	-	-	265	265	265
-	-	-	-	-	(33.586)
-	-	-	-	364	-
-	-	-	-	3.663	-
-	-	-	-	12.620	-
-	-	(430)	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	92.570	-
(2.011)	-	-	-	-	-
-	(1.880)	-	-	-	-
-	317	-	-	317	-
(2.793)	(1.563)	(52.839)	(72)	66.937	-



I. STRUKTUR UND GESCHÄFTSTÄTIGKEIT DER GESELLSCHAFT

Die INTERSHOP Communications AG (im folgenden auch die »Gesellschaft«) wurde ursprünglich 1992 in Deutschland als NetConsult Computersysteme GmbH (»GmbH«) in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Die GmbH gründete im März 1996 die 100prozentige Tochtergesellschaft NetConsult Communications Inc. (»US Inc.«), eine Aktiengesellschaft amerikanischen Rechts mit Sitz in Delaware. Am 31. Dezember 1996 schlossen die US Inc., die GmbH und die Gesellschafter der GmbH eine Aktientauschvereinbarung, wobei die US Inc. alle Anteile an der GmbH im Austausch für Vorzugs- und Stammaktien der US Inc., erwarb. Im Ergebnis wurde die GmbH eine 100prozentige Tochtergesellschaft der US Inc. wobei bestimmte Gesellschafterdarlehen der GmbH in Vorzugsaktien der US Inc. umgewandelt wurden. Durch den Aktientausch wurde die Muttergesellschaft von einer GmbH in eine US-Aktiengesellschaft umgewandelt. Im Dezember 1996 änderte die Gesellschaft ihren Namen in INTERSHOP Communications, Inc. Im Juni 1998 tauschten 79,26 Prozent der Aktionäre der US Inc. ihre Vorzugs- und Stammaktien an der US Inc. in 4.118.270 Stammaktien der INTERSHOP Communications AG. In Folge dieses Tausches wurde die US Inc. eine Tochtergesellschaft im Mehrheitsbesitz der deutschen INTERSHOP Communications AG.

Soweit nicht anders gekennzeichnet, meint »Gesellschaft« die INTERSHOP Communications AG bzw. ihre Vorgängergesellschaften.

Die Gesellschaft entwickelt und vertreibt Anwendungssoftware mit Online-Einkaufslösungen, die Händlern, Unternehmen, Internet-Service-Providern und anderen ermöglicht, über das Internet, über Intranets oder Extranets vollständig interaktive eCommerce-Läden für »Business-to-Business«, »Business-to-Consumer«, »Supply-Chain Management-Systeme« und virtuelle Einkaufszentren (»Virtual Malls«) zu erstellen und anzubieten.

Die Gesellschaft ist einer Reihe von Risiken ausgesetzt, einschließlich, aber nicht begrenzt auf, der Geschäftstätigkeit in einem neuen und wachstumsstarken Markt, dem Wettbewerb mit größeren Unternehmen, der Abhängigkeit von neuen Produkten, der Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselfunktionen, unsicherer Profitabilität und einer kurzen geschäftlichen Historie.

2. ZUSAMMENFASSUNG WESENTLICHER BEWERTUNGS- UND BILANZIERUNGSMETHODEN

Basis der Jahresabschlüsse

Der Konzernabschluß, der nach den US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften (»US-GAAP«) aufgestellt wurde, umfaßt die Einzelabschlüsse der Gesellschaft sowie ihrer Tochtergesellschaften. Alle wesentlichen Geschäftsvorfälle und Salden zwischen den verbundenen Unternehmen sind eliminiert worden. Wie unter Anhangsangabe 1 dargestellt, haben zwei Aktionäre, die 20,74 Prozent der Stammaktien der US Inc. halten, ihre Aktien nicht in Aktien der INTERSHOP Communications AG umgetauscht. Der Buchwert für diese Aktien beträgt DM 296.110 und ist im Konzern-Eigenkapital der Gesellschaft enthalten.

Verwendung von Schätzungen

Die Erstellung von Jahresabschlüssen in Übereinstimmung mit US-GAAP erfordert, daß das Management Schätzungen und Annahmen trifft, die Einfluß auf die ausgewiesenen Werte der Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten sowie die Angaben über Even-

tualforderungen und Eventualverbindlichkeiten zu den Bilanzstichtagen sowie die ausgewiesenen Erlöse und Aufwendungen des Geschäftsjahres haben. Die tatsächlichen Ergebnisse können von solchen Schätzungen abweichen.

Währungsumrechnung

Die funktionale Währung der Unternehmensteile außerhalb Deutschlands ist die lokale Landeswährung. Entsprechend werden Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten der Unternehmensteile außerhalb Deutschlands mit dem Stichtagskurs in Deutsche Mark umgerechnet. Erlöse und Aufwendungen werden mit dem Durchschnittskurs des jeweiligen Geschäftsjahres umgerechnet. Die kumulierten Währungsgewinne und -verluste werden in einem separaten Posten im Eigenkapital ausgewiesen.

Wie oben dargestellt ist die Gesellschaft eine deutsche Aktiengesellschaft, deren Berichtswährung Deutsche Mark ist. In den Vorjahren war die Berichtswährung US-Dollar. Um den Abschluß in Deutsche Mark darzustellen, wurden die Vorjahreswerte angepaßt.

Cash-flow-Rechnung

Die Gesellschaft hatte 1998 Zinsausgaben von TDM 1.057 und 1997 von TDM 447.000. Die Gesellschaft zahlte in 1998 TDM 26 und in 1997 TDM 17 Steuern. In 1997 hatte die Gesellschaft Sale-and-lease-back-Geschäfte getätigt, aus denen sie weder Gewinne noch Verluste realisierte; der Bilanzwert der geleasteten Gegenstände betrug TDM 233. Die Gesellschaft hat 1996 Darlehen über TDM 2.650 in 2.240.000 Vorzugsaktien der US Inc. im Rahmen der Anteilstauschverträge entsprechend der Darstellung in der Anhangsangabe 1 umgewandelt.

Die Gesellschaft bilanziert alle Wertpapiere des Umlaufvermögens mit einer ursprünglichen Laufzeit von bis zu 90 Tagen als Liquide Mittel.

Kreditrisiken

Einem möglichen Ausfallrisiko ist die Gesellschaft hauptsächlich bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ausgesetzt. Die Gesellschaft führt fortlaufend Kreditwürdigkeitsprüfungen ihrer Kunden durch. Außerdem wird das Ausfallrisiko hinsichtlich der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen dadurch begrenzt, daß die Gesellschaft über eine breitgestreute Kundenstruktur verfügt.

Anlagevermögen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten bilanziert. Gegenstände im Finanzierungsleasing werden zum Barwert der zukünftigen Mindestleasingzahlungen im Zeitpunkt der Anschaffung bilanziert. Die Abschreibung wird nach der linearen Methode über die voraussichtliche Nutzungsdauer der Anlagegegenstände von normalerweise drei Jahren berechnet. Gegenstände des Finanzierungsleasings und Mietereinbauten werden linear über den jeweils kürzeren Zeitraum der Laufzeit des Leasingvertrags oder der geschätzten gewöhnlichen Nutzungsdauer abgeschrieben.

Softwareentwicklungskosten

Die Aktivierung von Softwareentwicklungskosten erfolgt ab dem Erreichen der technologischen Realisierbarkeit des Produkts, welches die Gesellschaft als Entwicklung eines Prototypen und zusätzlich als Entwicklung einer Betaversion der Software definiert. Das Erreichen der technologischen Realisierbarkeit sowie die fortlaufende Bewertung der Amortisierbarkeit dieser Kosten erfordert erhebliches Beurteilungsvermögen des Managements hinsichtlich bestimmter externer Faktoren einschließlich, aber nicht beschränkt auf, zukünftig erwarteter Umsatzerlöse der Produkte, der geschätzten



wirtschaftlichen Lebensdauer und technologischer Änderungen. Diese Kosten werden zum niedrigeren Wert der um Abschreibungen geminderten Herstellungskosten und dem realisierbaren Veräußerungserlös bilanziert. Bisher sind die aktivierungsfähigen internen Softwareentwicklungskosten nicht wesentlich, so daß die Gesellschaft alle angefallenen Softwareentwicklungskosten sofort ertragswirksam den Forschungs- und Entwicklungskosten zurechnet.

Sämtliche Forschungs- und Entwicklungskosten werden im Zeitpunkt des Entstehens aufwandswirksam berücksichtigt.

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt folgende Arten von Umsatzerlösen:

Lizenz Erlöse: Lizenz Erlöse werden durch Lizenzvereinbarungen über Software mit Endverbraucher, Einzelhändler und Distributoren erzielt. Die Umsatzerlöse aus Lizenzen an Endverbraucher werden bei Auslieferung der Software realisiert, soweit von der Werthaltigkeit der daraus resultierenden Forderung auszugehen ist, die Vergütung festgelegt und bestimmbar ist und keine wesentlichen Leistungsverpflichtungen nach der Auslieferung mehr bestehen. Falls die Zustimmung über eine Abnahme der Produkte seitens der Käufer innerhalb eines bestimmten Zeitraums erforderlich ist, werden die Umsätze zum früheren Zeitpunkt der Zustimmung oder des Ablaufs des Zustimmungszeitraums realisiert. Einige Umsätze der Gesellschaft werden mit Distributoren zu Konditionen vorgenommen, die bestimmte Retourenrechte sowie Preisschutzklauseln auf unverkaufte Ware vorsehen. Dementsprechend grenzt die Gesellschaft entweder die Umsatzerlöse bis zum Verkauf der Waren durch den Distributor ab oder bildet eine Rückstellung für Retouren, wenn der Betrag der Retouren durch die Vertragsbedingungen limitiert ist.

Service Erlöse: Serviceleistungen betreffen Supportvereinbarungen, Beratung und Schulungen. Supportvereinbarungen erfordern in der Regel, daß die Gesellschaft den Kunden technische Unterstützung sowie bestimmte Rechte auf Software-Updates einräumt. Umsatzerlöse aus technischer Unterstützung und Software-Updates werden ratiertlich über die Laufzeit der Supportvereinbarung realisiert. Die Umsätze aus Beratungs- und Schulungsleistungen werden grundsätzlich dann realisiert, wenn diese Serviceleistungen durchgeführt werden.

Im Juni 1997 hat die Gesellschaft eine Software-Lizenzvereinbarung über Lizenzgebühren von insgesamt DM 19,8 Mio. mit einem Kunden abgeschlossen, die in 1997 bezahlt wurden. Die Gesellschaft vereinnahmt die Umsätze aufgrund dieser Vereinbarung entsprechend der Laufzeit der Vereinbarung von drei Jahren. 1997 hat die Gesellschaft DM 3,3 Mio. aus dieser Vereinbarung als Umsatz vereinnahmt, was einem Anteil von 33 Prozent der Gesamtumsatzerlöse entspricht. 1998 wurden aus diesem Vertrag DM 6,7 Mio. Umsätze realisiert. Zusätzlich hat die Gesellschaft DM 1,5 Mio. Umsatz mit demselben Kunden realisiert, was insgesamt einem Anteil von 23 Prozent der Gesamtumsatzerlöse entspricht. In 1997 hatte dieser Kunde 400.000 Vorzugsaktien der US Inc. zum Preis von ca. DM 17 je Aktie erworben. Die Geschäftsführung geht davon aus, daß dieser Preis dem Marktwert der Aktien entsprach.

Mit einem anderen Kunden wurden 1997 Umsätze in Höhe von 13 Prozent der Gesamtumsatzerlöse realisiert.



Bilanzierung von Mitarbeiteraktienbeteiligungen («Stock-Based Compensation»)

Mit Wirkung vom 1. Januar 1996 wendet die Gesellschaft die Darstellungsregelungen gemäß »Statement of Financial Accounting Standards« («SFAS») No. 123 »Accounting for Stock-Based Compensation« an. Im Einklang mit den Bestimmungen gemäß SFAS No. 123 bilanziert die Gesellschaft ihre Aktienoptionspläne entsprechend »Accounting Principles Board («APB») Opinion No. 25 and related interpretations«.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Latente Ertragsteuern werden für zeitliche Buchungsunterschiede bei der Realisierung von bestimmten Erträgen und Aufwendungen sowie Bilanzposten bilanziert. Diese latenten Ertragsteuern beziehen sich hauptsächlich auf Verlustvorträge, Steuerfreibeträge, Abgrenzung bestimmter Umsatzrealisierungstatbestände und die zeitliche Verschiebung der Abzugsfähigkeit von Rückstellungen entsprechend den steuerlichen Vorschriften.

Gewinn je Aktie

Der Jahresüberschuß/-fehlbetrag je Aktie wird unter Berücksichtigung der gewichteten durchschnittlich während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Anzahl an Stammaktien errechnet. Der verwässerte Jahresfehlbetrag je Aktie wird mit der gewichteten durchschnittlich im Umlauf befindlichen Anzahl der Stammaktien und den Stammaktien gleichwertigen Anteilen («Common equivalent shares») ermittelt. »Common equivalent shares« bestehen aus Aktienoptionen und Bezugsrechten, wobei die Vorratsaktienmethode («treasury stock method») angewendet wird. »Common equivalent shares« werden bei der Errechnung der Verwässerung nur dann ausgeschlossen, wenn ihre Wirkung einer Verwässerung gegenläufig ist. Da die Gesellschaft in den beiden Geschäftsjahren 1998 und 1997 Verluste erzielt hat, werden keine »common equivalent shares« in die verwässerten, im Umlauf befindlichen, gewichteten durchschnittlichen Stammaktien einbezogen.

3. SACHANLAGEN

Das Sachanlagevermögen setzt sich folgendermaßen zusammen (*in TDM*):

	1997	Zugänge	Abgänge	1998
Computer	4.064	5.496	- 106	9.454
Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.311	963	- 48	2.226
Mietereinbauten	71	-	-	71
	<u>5.446</u>	<u>6.459</u>	<u>- 154</u>	<u>11.751</u>
Kumulierte Abschreibungen	- 1.357	- 3.249	27	- 4.579
Sachanlagen, netto	<u>4.089</u>			<u>7.172</u>

Im Sachanlagevermögen zum 31. Dezember 1998 und 1997 sind geleaste Gegenstände (Finanzierungsleasing) mit einem Wert von TDM 223 enthalten. Die kumulierten Abschreibungen auf die aktivierten Leasinggegenstände betragen zum 31. Dezember 1998 TDM 50 und zum 31. Dezember 1997 TDM 12.



Zum 31. Dezember 1998 betragen die zukünftigen Mindestleasingraten aus dem Finanzierungsleasing sowie der entsprechende Barwert (*in TDM*):

Geschäftsjahr 1999	90
Geschäftsjahr 2000	81
Mindestleasingraten, gesamt	171
Zinsanteil	-23
Barwert der Mindestleasingraten	148
Abzüglich kurzfristiger Anteil	-48
	100

4. FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Bestimmte Anlagen, Einrichtungsgegenstände und Geschäftsausstattung werden als »Operating-Lease« gemietet. Zum 31. Dezember 1998 stellen sich die jährlich zu zahlenden Mindestleasingraten (ohne Leasingraten, die sich auf die Aktivierung der unter Anhangsangabe 3 dargestellten Gegenstände beziehen) wie folgt dar (*in TDM*):

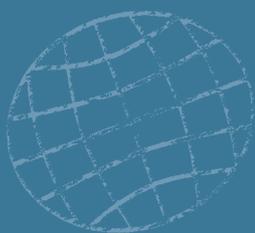
Geschäftsjahr	
1999	2.185
2000	2.178
2001	2.200
2002	1.821
2003	1.061
Gesamt	9.445

Die Mietaufwendungen betragen 1998 TDM 2.497 und 1997 TDM 963.

5. LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die langfristigen Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 1998 und 1997 setzen sich folgendermaßen zusammen (*in TDM*):

	1998	1997
TBG Darlehen	0	3.000
Gesellschafterdarlehen	350	350
Finanzierungsleasing (Anhangsangabe 3)	148	225
Gesamt	498	3.575
Kurzfristiger Anteil	-48	-69
Langfristige Verbindlichkeiten	450	3.506



TBG Darlehen: In 1996 hatte die Gesellschaft eine Reihe von ungesicherten Darlehen als atypische stille Beteiligung von der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank (»TBG«) erhalten. Die Zinsen auf diese atypische stille Beteiligung waren zweimal jährlich in Höhe von 6 Prozent p.a. zu zahlen. Zusätzlich war die TBG berechtigt, eine Vergütung in Höhe von 6 Prozent des Jahresüberschusses der GmbH jährlich zu erheben. Dieser Betrag war innerhalb von zwei Wochen nach Ende eines jeden Jahres zahlbar. Da die Gesellschaft 1997 und 1996 Jahresfehlbeträge ausgewiesen hat, war für keines dieser Geschäftsjahre eine Vergütung zu zahlen. Die erhaltenen Darlehen zuzüglich Zinsen wären am 31. Dezember 2006 fällig und rückzahlbar gewesen. Für den Fall, daß die Darlehen vor dem 31. Dezember 2006 getilgt werden, war TBG berechtigt, eine Vergütung in Höhe von 30 Prozent des ausstehenden Darlehensbetrags zu verlangen. Die Gesellschaft hatte diese Prämie als zusätzlichen Zinsaufwand gleichmäßig über einen Zeitraum von fünf Jahren verteilt. Das Darlehen wurde einschließlich der Prämie von TDM 900 nach der Börseneinführung getilgt. Der bis dahin noch nicht berücksichtigte Anteil der Prämie wurde in der Gewinn- und Verlustrechnung als Zinsaufwand erfaßt.

Gesellschafterdarlehen: In 1996 hat die Gesellschaft verschiedene ungesicherte Darlehen von einigen Gesellschaftern erhalten. Die Zinsen betragen 10 Prozent p.a. und sind quartalsweise fällig. Die Darlehen können jederzeit getilgt werden, spätestens jedoch bis zum Februar 2004. Die kumulierten Zinsen von TDM 99 wurden bis zum 31. Dezember 1998 nicht ausgezahlt.

6. EIGENKAPITAL

Zusammenlegung von Aktien

Im Zusammenhang mit dem Aktientausch zwischen den Aktionären der US Inc. und der INTERSHOP AG im Juni 1998 hat die Gesellschaft die Aktien im Verhältnis 5 zu 1 zusammengelegt. Um diese Zusammenlegung rückwirkend darzustellen, wurden alle Angaben über Aktien und Beträge je Aktie angepaßt.

Wandelbare und rückkaufbare Vorzugsaktien

Die Gesellschaft hat 1996 Darlehen über TDM 2.650 in 2.240.000 Vorzugsaktien der US Inc. im Rahmen der Anteilstauschverträge entsprechend der Darstellung in der Anhangsangabe 1 umgewandelt. Im Dezember 1997 hat die Gesellschaft 400.000 Vorzugsaktien der US Inc. zu ca. DM 17 je Aktie ausgegeben, was zu einem Erlös von DM 6,8 Mio. führte. Im März 1998 hat die Gesellschaft 77.970 Vorzugsaktien der US Inc. zu ca. DM 47 je Aktie ausgegeben, was zu einem Erlös von insgesamt DM 3,7 Mio. führte.

Die wesentlichen Rechte, Beschränkungen und Vorzüge der Vorzugsaktien beinhalteten festgelegte Dividendenausschüttungen von 8 Prozent p.a., Vorzüge im Falle der Liquidation, Stimmrechte sowie die Wandlungs- und Rückkaufsfähigkeit.

Im Zusammenhang mit dem Aktientausch zwischen den Aktionären der US Inc. und der Gesellschaft im Juni 1998 wurden alle ausgegebenen Vorzugsaktien in gleich viele Stammaktien umgewandelt.



Ausgleichsposten für zukünftige Mitarbeitervergütungen

Die Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 1998 im Zusammenhang mit der Gewährung bestimmter Aktienoptionen an Mitarbeiter zukünftige Vergütungen von etwa DM 1,9 Mio. in einen Ausgleichsposten eingestellt, der den Unterschiedsbetrag zum Zeitpunkt der Gewährung der Optionen zwischen dem für die Bilanzierung angenommenen Wert der Stammaktien und dem Ausübungspreis der Optionen widerspiegelt. Der Betrag wird als Minderung des Eigenkapitals dargestellt und ratierlich über den Anwartschaftszeitraum (»vesting period«) der jeweiligen Optionen aufgelöst. Etwa TDM 317 wurden 1998 aufwandswirksam berücksichtigt. Der Saldo wird ratierlich über den Anwartschaftszeitraum der Optionen aufwandswirksam aufgelöst.

Der Personalaufwand wird im Geschäftsjahr des Verfalls des Vergütungsanspruchs in Folge eines vorzeitigen Ausscheidens eines Optionsinhabers um zurückgestellte aber noch nicht erworbene Vergütungsansprüche gemindert. Für andere dargestellte Geschäftsjahre wurden keine Aufwendungen für Vergütungen berücksichtigt.

Aktienoptionsplan 1997

Die Gesellschaft hatte im Rahmen ihres Aktienoptionsplans ursprünglich 2.000.000 Stammaktien für die Ausgabe an Mitarbeiter, Direktoren und Berater vorgehalten. Die Geschäftsführung darf Aktienoptionen als Prämie oder als nicht gesetzlich geregelte Aktienoptionen zu Preisen von nicht unter 100 Prozent beziehungsweise 85 Prozent des vom Vorstand zu bestimmenden Marktwertes am Datum der Gewährung zusagen. Die Optionen werden ratierlich über einen vom Vorstand festgelegten Anwartschaftszeitraum, im allgemeinen drei Jahre, erworben. Der Vorstand hat außerdem für jede Zusage die Vollmacht, Ausübungsfristen (nicht später als zehn Jahre nach dem Datum der Zusage), Zahlungsbedingungen und andere Bestimmungen festzulegen. Die Gesellschaft hatte grundsätzlich das Vorkaufsrecht für alle Stammaktien, die unter diesem Plan ausgegeben wurden, wenn der Inhaber beabsichtigen sollte, die Aktien zu verkaufen oder anderweitig zu übertragen. Das Vorkaufsrecht der Gesellschaft endete mit dem Datum der ersten Börsennotierung.

Mitarbeiterbeteiligungsmodell

Die Gesellschaft wendet »APB Opinion No. 25 and related interpretations« für die Bilanzierung ihres Mitarbeiter-Aktienoptionsplans an. Wäre der Personalaufwand für den Optionsplan der Gesellschaft in Übereinstimmung mit der in SFAS No. 123 beschriebenen Methode auf Basis des Mindestwertes der Prämien zum Zeitpunkt der Zusage bestimmt worden, hätten sich der ausgewiesene Jahresfehlbetrag und der Fehlbetrag je Aktie wie folgt geändert:

	1998	1997
JAHRESFEHLBETRAG		
lt. GuV (in TDM)	-33.851	-13.721
Pro forma (in TDM)	-34.349	-13.773
ERGEBNIS JE AKTIE NACH VERWÄSSERUNG:		
lt. GuV (in DM)	-6,22	-6,71
Pro forma (in DM)	-6,32	-6,73



Die Veränderungen der Optionen unter dem Aktienoptionsplan der Gesellschaft stellen sich wie folgt dar (in Tausend, außer bei Angaben je Aktie):

	1997		1998	
	Anzahl der ausgegebenen Optionen	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis/DM	Anzahl der ausgegebenen Optionen	Gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis/DM
Stand zu Jahresbeginn	0	0	433	3,37
Zugesagt	702	3,81	264	24,70
Ausgeübt	-202	3,83	-248	6,72
Annulliert	-67	6,59	-74	5,92
Stand am Jahresende	433	3,37	375	17,20

Zum 31. Dezember 1998 waren Optionen zum Kauf von 209.064 Aktien zu Ausübungspreisen zwischen DM 0,08 und DM 36,00 erworben worden. Der Aktienoptionsplan sieht die Ausgabe von unverzüglich ausübaren Optionen durch den Abschluß eines bedingten Aktienkaufvertrages vor. Aktien, die im Rahmen eines bedingten Aktienkaufvertrages erworben wurden, gehen im allgemeinen nach drei Jahren endgültig über. Im Falle der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses kann die Gesellschaft noch nicht endgültig übergegangene Aktien zu dem ursprünglichen Ausgabepreis zurückerwerben. Zum 31. Dezember 1998 waren 255.646 ausgegebene und im Umlauf befindliche Stammaktien noch nicht endgültig erworben und unterliegen dem Vorbehalt des Rückkaufs durch die Gesellschaft für DM 0,08 bis DM 7,12 je Aktie. Alle Aktien aus der vorzeitigen Ausübung werden von einem Treuhänder für die Mitarbeiter gehalten. Für den Fall, daß ein Mitarbeiter mit noch nicht endgültig erworbenen Aktien aus der Gesellschaft ausscheidet, werden die noch nicht erworbenen Aktien am Markt veräußert, und der Erlös aus dem Verkauf fließt der Gesellschaft zu. Der Marktwert jeder Optionszusage ist auf Basis des Zeitpunkts der Zusage geschätzt worden, wobei Zinssätze (5,8 bis 6,5 Prozent in 1997 und 4,2 bis 5,6 Prozent in 1998) risikoloser Anlagen zum Zeitpunkt der Optionsgewährung bei einer Laufzeit (4,5 Jahre) entsprechend der erwarteten Optionslaufzeit zugrundegelegt werden.

Bedingtes Kapital

Das Grundkapital der Gesellschaft ist bedingt erhöht durch zukünftige Ausgabe von bis zu 1.977.200 Aktien. Das bedingte Kapital stellt sich zum 31. Dezember 1998 wie folgt dar:

	Anzahl Aktien
Umwandlung der verbleibenden US Inc. Aktien (bedingtes Kapital III)	1.077.200
Mitarbeiteraktienoptionen (bedingtes Kapital I und II)	900.000
	1.977.200



8. STEUERN VOM EINKOMMEN UND VOM ERTRAG

Die Gesellschaft bilanziert Ertragsteuern unter Anwendung der »Asset/Liability«-Methode, wonach die latenten Steuern auf Basis der jeweils in den Geschäftsjahren gültigen Steuergesetze und Steuersätze ermittelt werden, in denen die Steuern zu zahlen sind.

Die aktiven latenten Steuern setzten sich folgendermaßen zusammen (in TDM):

	1998	1997
Steuern auf anrechenbare Verlustvorträge	19.161	4.486
Vorgetragene Steueranrechnungsguthaben	82	40
Steuerlich nicht abzugsfähige Rückstellungen	989	167
Aktivierete Ingangsetzungskosten	34	9
Übrige	84	60
	20.350	4.762
Wertberichtigung	-20.350	-4.762
Aktive latente Steuern, netto	0	0

Wegen der unsicheren Realisierbarkeit der latenten Steuern aufgrund der nur begrenzten Historie der Geschäftstätigkeit, der bis jetzt mangelnden Rentabilität und der Schwankung der Jahresergebnisse wurde eine Wertberichtigung in Höhe der gesamten aktiven latenten Steuern gebildet.

Zum 31. Dezember 1998 hat die Gesellschaft steuerliche Verlustvorträge unter verschiedenen Steuerhoheiten wie folgt (in TDM):

US-Bundessteuern	32.910
US-Landessteuern	24.060
Deutsche Ertragsteuern	11.608
Sonstige	3.122
Gesamt	71.700

Zusätzlich bestehen zum 31. Dezember 1998 Steueranrechnungsguthaben für US-Bundessteuern und US-Landessteuern von TDM 46 bzw. TDM 36. Die Verlustvorträge für US-Bundes- und Landessteuern verfallen in verschiedenen Geschäftsjahren bis 2018. Die Steueranrechnungsguthaben aus US-Bundessteuern von TDM 46 verfallen 2012, während die Steueranrechnungsguthaben aus US-Landessteuern von TDM 36 unbegrenzt vortragsfähig sind.

Die Verlustvorträge für deutsche Ertragsteuern betreffen die Körperschaft- und Gewerbesteuer und sind unbegrenzt vortragsfähig.

Der amerikanische »Tax Reform Act« von 1986 sowie die deutschen Steuergesetze enthalten Regelungen, wonach die Verwendung des anrechenbaren Verlustvortrags und des Steuerguthabens unter bestimmten Voraussetzungen jederzeit beschränkt werden kann, insbesondere bei einer wesentlichen Veränderung der Eigentumsverhältnisse an der Gesellschaft.



9. SEGMENTINFORMATION UND GEOGRAPHISCHE AUFTEILUNG

In 1998 wendet die Gesellschaft erstmals SFAS No. 131, »Disclosures About Segments of and Enterprise and Related Information« an.

Die Gesellschaft ist entsprechend der von ihr angebotenen Produkte und Dienstleistungen organisiert. Unter dieser Organisationsstruktur führt die Gesellschaft ihre Geschäftstätigkeit in zwei grundsätzlichen Geschäftsbereichen: Produkte und Dienstleistungen. Der Produktbereich beinhaltet die Entwicklung und den Vertrieb der Softwareprodukte der Gesellschaft. Der Dienstleistungsbereich umfasst Service und Support für die Produkte der Gesellschaft. Die Produkte der Gesellschaft werden vorwiegend in den Geschäftsräumen in Jena in Deutschland entwickelt und über eine eigene Direktvertriebsstruktur sowie über unabhängige Distributoren in Europa, Nordamerika und Südamerika, Australien und Asien verkauft.

Die Angaben in den folgenden Übersichten stammen direkt aus dem internen Berichtswesen für das Management der Gesellschaft. Die Gesellschaft beurteilt die Entwicklung der Bereiche auf Basis unterschiedlicher Faktoren, von denen die wichtigste finanzielle Kennziffer der Deckungsbeitrag ist. Die nicht verteilten Kosten betreffen Kosten der Geschäftsleitung sowie andere Kosten, die für die Berichterstattung an das Management keinem Bereich zugeordnet sind. Die Bewertungs- und Bilanzierungsgrundsätze für die Geschäftsbereiche der Gesellschaft entsprechen denen, die in Anhangsangabe 2 beschrieben sind. Die Gesellschaft nimmt im Berichtswesen für das Management keine Zuordnung der Vermögensgegenstände auf die Geschäftsbereiche vor (*in TDM*).

	1998	1997
UMSATZERLÖSE MIT KONZERNFREMDEN KUNDEN:		
Produkte	22.092	5.764
Serviceleistungen	12.224	2.975
Sonstige	639	1.110
Gesamtumsätze	34.955	9.849
DECKUNGSBEITRAG:		
Produkte	18.595	2.299
Serviceleistungen	5.589	2.654
Gesamtdeckungsbeitrag	24.184	4.953
GEOGRAPHISCHE AUFTEILUNG DER UMSATZERLÖSE MIT KONZERNFREMDEN KUNDEN:		
Deutschland	20.011	7.618
USA	11.617	1.880
Andere	3.327	351
Gesamtumsätze	34.955	9.849

In den Geschäftsjahren 1998 und 1997 gab es außer in Deutschland und den USA in keinem anderen Land einen Geschäftsumfang, der mehr als 10 Prozent der Gesamtumsatzerlöse ausmacht.



I. ALLGEMEINES

Der Konzernabschluß der INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft (im folgenden »die Gesellschaft« oder »INTERSHOP AG«) zum 31. Dezember 1998 wurde entsprechend § 292 a HGB nach den US-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätzen (»US-GAAP«) als befreiender Konzernabschluß aufgestellt.

Die Vorschriften des HGB und des AktG unterscheiden sich in einigen wesentlichen Aspekten von den US-GAAP. Die wesentlichen Unterschiede, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft relevant sein könnten, werden nachfolgend dargestellt:

Gemäß HGB müssen alle Bilanz- sowie Gewinn- und Verlustrechnungszeilen entsprechend der in §§ 266, 275 HGB dargestellten Form und Reihenfolge dargestellt werden. Nach US-GAAP ist eine andere Zusammenfassung erforderlich, und die Reihenfolge der Bilanzzeilen beginnt mit den kurzfristigen Positionen.

Nach US-GAAP werden die kurzfristigen Teile langfristiger Forderungen und Verbindlichkeiten in einer separaten Bilanzzeile ausgewiesen. Der Anteil, der innerhalb eines Jahres fällig ist, wird als kurzfristig behandelt.

Erworbene Software für den internen Gebrauch wird anders als im HGB-Abschluß nicht als immaterieller Vermögensgegenstand, sondern als Betriebs- und Geschäftsausstattung ausgewiesen. Die Herstellungskosten selbstentwickelter Software können nach US-GAAP aktiviert werden und über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer abgeschrieben werden. Nach HGB darf selbstgeschaffene Software des Anlagevermögens nicht aktiviert werden. Die Gesellschaft hat 1998 auch nach US-GAAP sämtliche Herstellungskosten selbstentwickelter Software aufwandswirksam berücksichtigt.

2. LEASING

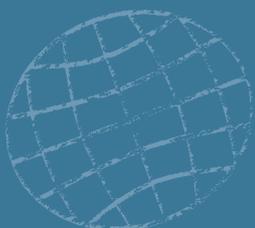
Grundlage für die Darstellung von Leasingverhältnissen ist sowohl nach HGB als auch nach US-GAAP die wirtschaftliche Zuordnung des Leasinggegenstandes. Die Kriterien dieser Zuordnung unterscheiden sich regelmäßig zwischen HGB und US-GAAP, so daß unter bestimmten Umständen nach HGB als operating leasing bilanzierte Leasinggegenstände nach US-GAAP als financial leasing dargestellt werden. Nach US-GAAP wäre dann der Leasinggegenstand mit dem Barwert der Mindestleasingraten während des Leasingzeitraumes zu bilanzieren. Gleichzeitig wird eine entsprechende Verbindlichkeit ausgewiesen. Dabei werden die jährlichen Abschreibungen und die Zinsen der Leasingvereinbarung in der Gewinn- und Verlustrechnung erfaßt.

3. LATENTE STEUERN AUF VERLUSTVORTRÄGE

Nach HGB dürfen latente Steuererstattungsansprüche, die sich aus steuerlichen Verlustvorträgen ergeben, in der Bilanz nicht ausgewiesen werden, da die erwarteten zukünftigen Steuerersparnisse als noch nicht realisiert gelten. Nach US-GAAP sind solche zukünftigen Steuerminderungsansprüche zu aktivieren. Ihre Bewertung richtet sich danach, ob die Inanspruchnahme innerhalb der Nutzbarkeit der Verlustvorträge eher wahrscheinlich als unwahrscheinlich ist. Die Gesellschaft hat die aktivierten steuerlichen Verlustvorträge zum 31. Dezember 1998 wegen der Unsicherheit der Realisierung vollständig wertberichtigt.

4. AKTIENOPTIONEN ZUR MITARBEITERBETEILIGUNG

Nach US-GAAP können Vergütungen an Mitarbeiter in Form von Eigenkapitalbeteiligungen (stock based compensation) nach zwei Arten bilanziert werden. Nach der einen Methode wird der Marktwert der Mitarbeiterbeteiligung bestimmt und als Aufwand über die Anwartschaftszeit der Aktienoption oder eines anderen Eigenkapitalinstruments verteilt. Alternativ kann auch nur der Unterschiedsbetrag zwischen dem Ausübungspreis einer Option und dem Marktpreis des Basiswertes zum Zeitpunkt der Gewährung der Option als Aufwand über den



Anwartschaftszeitraum verteilt werden. Bei dieser Methode muß die Auswirkung auf das Jahresergebnis aus der Berechnung nach der ersten Methode als Pro-forma-Angabe im Jahresabschluß ausgewiesen werden. Die Gesellschaft hat die zweite Methode gewählt und zeigt die Auswirkung in einer Pro-forma-Darstellung im Konzernanhang.

Wie dargestellt, muß der Unterschied zwischen dem Marktwert des Basiswertes und dem Ausübungspreis einer Option zum Zeitpunkt der Ausgabe nach US-GAAP über den Anwartschaftszeitraum der Option (vesting time) ratierlich als Personalaufwand behandelt werden und entsprechend im Eigenkapital abgegrenzt werden.

Nach zur Zeit geltender Bilanzierungsauffassung würde gemäß HGB kein Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung entstehen.

5. EIGENKAPITAL

Nach HGB hätte die Gesellschaft erstmals nach dem Erwerb der Mehrheit der Anteile an der INTERSHOP Communications, Inc. am 22. Juni 1998 einen Konzernabschluß aufzustellen und auf diesen Zeitpunkt die Kapitalkonsolidierung durchzuführen. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Beteiligungsansatz und dem Eigenkapital der Tochtergesellschaft INTERSHOP Communications, Inc. wäre entsprechend der tatsächlichen Werte der einbezogenen Vermögensgegenstände und Schulden zu verteilen. Der Restbetrag wäre als Firmenwert auszuweisen und über die voraussichtliche Nutzungsdauer abzuschreiben oder offen mit der Kapitalrücklage zu verrechnen. Als Grundkapital wäre der Wertansatz aus dem Einzelabschluß der Gesellschaft auszuweisen. Der auf die Minderheitsgesellschafter an der INTERSHOP Communications, Inc. entfallende Betrag würde im Eigenkapital als »Anteile Fremder am Kapital« und in der Gewinn- und Verlustrechnung als »Anteile Fremder am Gewinn/Verlust« darzustellen sein.

Nach US-GAAP erfolgt die Kapitalkonsolidierung der Gesellschaft entsprechend APB 16 »Business Combinations« als »transaction under common control«, wonach die Einbringung der Anteile der INTERSHOP Communications GmbH, Jena, in die INTERSHOP Communications, Inc. sowie die Einbringung der Anteile der INTERSHOP Communications, Inc. in die INTERSHOP AG eliminiert werden und nur der tatsächlich aufgebrachte Betrag als Grundkapital ausgewiesen wird. Entsprechend sind aus diesen Transaktionen nach US-GAAP keine Unterschiedsbeträge entstanden. Da die Minderheitsgesellschafter der INTERSHOP Communications, Inc. über ein bedingtes Kapital der Gesellschafter ein Wandlungsrecht haben, werden keine Anteile Fremder am Kapital oder am Ergebnis ausgewiesen.

Nach US-GAAP entfällt daher auch der Zeitpunkt der Erstkonsolidierung, so daß die Angaben vor Gründung der INTERSHOP AG die jeweils vorhandene Konzernstruktur widerspiegeln.

6. UMSATZREALISIERUNG

Die Umsatzrealisierung erfolgt nach US-GAAP grundsätzlich unter Beachtung der »American Institute of Public Accountants´ Statement of Position« (SOP) 97-2 »Software Revenue Recognition« und den dazugehörigen Interpretationen. Bei Lizenzerlösen ergibt sich kein genereller Unterschied zum HGB. Bei unfertigen Dienstleistungen erfolgt nach US-GAAP eine Bilanzierung nach der »percentage of completion method«, wonach der jeweilige Projektfortschritt anteilig zur Umsatzrealisierung führt. Nach HGB wären unfertige Dienstleistungen zu Herstellungskosten in den Vorräten auszuweisen. Der Umsatz wäre erst zum Abschluß der Leistungen zu berücksichtigen.

7. KOSTEN DER BÖRSEINFÜHRUNG

Nach US-GAAP sind die Kosten im Zusammenhang mit der Plazierung von Aktien an der Börse als Minderung des Agios aus der Aktienaussgabe zu behandeln. Nach HGB stellen diese Kosten von DM 7,4 Mio. außerordentliche Aufwendungen dar.



A stylized globe graphic with a grid pattern, rendered in a light beige color, positioned in the upper half of the page. It is partially obscured by a vertical line on the left and two horizontal text boxes.

Lagebericht und

Jahresabschluß AG

(HGB)

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

Die INTERSHOP Communications AG dient als Holding für die operativen Konzerngesellschaften der INTERSHOP Communications-Gruppe. Schwerpunkte der Unternehmenstätigkeit waren im Berichtszeitraum die Verwaltung der Beteiligungen und des eigenen Vermögens.

Die Gesellschaft wurde am 23. April 1998 gegründet und mit Wirkung zum 16. Juni 1998 in INTERSHOP Communications AG umfirmiert.

Im Juli 1998 wurden 2.339.100 der insgesamt 5.194.967 nennwertlosen Aktien der INTERSHOP Communications AG am Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse in den Handel aufgenommen. Davon stammten 1.339.100 Aktien aus dem Besitz der Altaktionäre, insbesondere der Venture Capital-Gesellschafter, und 1.000.000 Aktien aus einer Kapitalerhöhung.

AKTIONSOPTIONSPLAN

Die INTERSHOP Communications AG hat im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung am 23. Juni 1998 zwei Aktienoptionspläne geschaffen. Ziel der Aktienoptionspläne ist, neue Führungskräfte und Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen, an das Unternehmen zu binden sowie im Sinne der Unternehmensziele zu motivieren. Wegen der unterschiedlichen Gesetzeslage und der differenzierten steuerlichen Beurteilung von Aktienoptionsplänen in den USA und in Europa wurde je ein getrennter Aktienoptionsplan für die in den USA und die in Europa tätigen Mitarbeiter geschaffen.

ERTRAGSLAGE

Aufgrund seiner Funktion als Holdinggesellschaft hatte das Unternehmen keine eigenen Umsatzerlöse in 1998. Die allgemeinen Verwaltungskosten beliefen sich auf 4,4 Mio. DM. Hierin waren insbesondere Aufwendungen für Jahresabschlußprüfung, Rechts- und Steuerberatung sowie Investor Relations-Kosten enthalten. Auf der Ertragsseite schlugen insbesondere die Zinserträge in Höhe von 1,6 Mio. DM zu Buche. Die außerordentlichen Aufwendungen für den Börsengang betrugen 7,4 Mio. DM. Davon entfielen 5,0 Mio. DM auf die Vergütung der Konsortialbanken sowie 2,4 Mio. DM auf sonstige Kosten im direkten Zusammenhang mit dem Börsengang.

VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Das Anlagevermögen der INTERSHOP Communications AG bestand zum Bilanzstichtag ausschließlich aus Beteiligungen an verbundenen Unternehmen. Das Umlaufvermögen setzte sich im wesentlichen zusammen aus Forderungen gegen verbundene Unternehmen in Höhe von 40,2 Mio. DM sowie liquiden Mitteln von 62,8 Mio. DM. Der Bestand an liquiden Mitteln resultiert aus dem Netto-Mittelzufluß aus dem Börsengang abzüglich den verbundenen Unternehmen gewährten Darlehen, die diese zur Rückzahlung von Darlehen sowie zur Finanzierung der Ausweitung ihrer Geschäftsaktivitäten verwendeten.



BETEILIGUNGEN

Der Geschäftsgang der Beteiligungen war 1998 geprägt durch eine geschäftliche Expansion, die sich bei den Tochtergesellschaften in einem starken Anstieg sowohl der Umsätze als auch der Aufwendungen niederschlug. Aufgrund der hohen Investitionen in Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing und den Aufbau der Geschäftsstrukturen erwirtschafteten die Tochtergesellschaften negative Jahresergebnisse. Zur Finanzierung ihrer expansiven Geschäftsentwicklung gewährte die INTERSHOP Communications AG ihren Tochtergesellschaften Darlehen, die sich zum Bilanzstichtag auf insgesamt 40,2 Mio. DM beliefen.

Im Dezember 1998 wurde die INTERSHOP Software Entwicklungs GmbH mit Sitz in Jena als 100prozentige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications AG gegründet, in der die Aktivitäten zur Entwicklung neuer Technologien gebündelt werden sollen. Ebenfalls im Dezember wurde die INTERSHOP Communications Ventures GmbH mit Sitz in Hamburg als 100prozentige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications AG gegründet. Zweck dieses Unternehmens ist die Beteiligung an Drittfirmen, insbesondere an Anbietern innovativer Software-Technologie.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Im Januar 1999 wurden 827.200 Aktien aus dem bedingten Kapital zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse (Neuer Markt) zugelassen. Daraus wurden 263.954 Aktien ausgegeben und ab 27. Januar 1999 in den Handel aufgenommen. Von den neu ausgegebenen Aktien stammten 209.054 aus dem bedingten Kapital II und 54.900 aus dem bedingten Kapital III. Wie bereits im Verkaufsprospekt zum Börsengang beschrieben, war das bedingte Kapital II und III vor dem Börsengang geschaffen worden, um bestehende Optionen der US-Mitarbeiter sowie Minderheitsanteile des Gründers Stephan Schambach und des Venture-Capital-Investors J. Burgess Jamieson an der INTERSHOP Communications, Inc. in INTERSHOP Communications AG-Aktien zu wandeln.

Im März 1999 wurde im Zuge der regionalen Ausweitung der Geschäftsaktivitäten eine Tochtergesellschaft in Schweden mit Sitz in Stockholm gegründet. Mit der schwedischen Niederlassung soll die Marktstellung von INTERSHOP Communications in Skandinavien, einem der größten europäischen Märkte für Electronic Commerce-Anwendungen, deutlich ausgebaut werden. Darüber hinaus wurde ebenfalls im März mit Wirkung zum 1. Januar 1999 im Rahmen der Straffung der Konzernstruktur die INTERSHOP Communications S.a.r.l., bisher 100prozentige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications GmbH, von der INTERSHOP Communications AG erworben.

AUSBLICK

Die Gesellschaft wird im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres 1999 ihre Aktivitäten zur Verwaltung der Tochtergesellschaften und des Gesellschaftsvermögens fortsetzen. Der Vorstand erwartet, daß die Gesellschaft auch 1999 ihren Tochtergesellschaften finanzielle Mittel zur Finanzierung ihrer Expansion zur Verfügung stellen wird, wenn auch in einem deutlich geringeren Ausmaß als in 1998. Darüber hinaus plant die Gesellschaft für 1999, weitere Beteiligungen an neu gegründeten Unternehmen oder an Unternehmen, die die technologische Position oder die Marktposition der Gesellschaft stärken können, durchzuführen.

BILANZ ZUM 31. DEZEMBER 1998
 DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG,
 (in DM)

JAHRESABSCHLUSS AG
 (HGB)

Aktiva	1998
ANLAGEVERMÖGEN	
Finanzanlagen	
Anteile an verbundenen Unternehmen	70.160.590,00
UMLAUFVERMÖGEN	
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	40.192.415,14
Sonstige Vermögensgegenstände	626.639,48
	40.819.054,62
Guthaben bei Kreditinstituten	62.772.758,87
	103.591.813,49
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	24.579,98
	173.776.983,47

Passiva	1998
EIGENKAPITAL	
Gezeichnetes Kapital (Bedingtes Kapital: DM 9.886.000,00)	25.974.835,00
Kapitalrücklage	156.600.812,00
Bilanzverlust	-10.181.803,87
	172.393.843,13
RÜCKSTELLUNGEN	
Sonstige Rückstellungen	506.829,49
VERBINDLICHKEITEN	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	669.646,66
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	202.081,69
Sonstige Verbindlichkeiten	4.582,50
	876.310,85
	173.776.983,47



**GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG FÜR DAS RUMPFGESCHÄFTSJAHR
VOM 23. APRIL 1998 BIS ZUM 31. DEZEMBER 1998**
DER INTERSHOP COMMUNICATIONS AG, HAMBURG (in DM)

JAHRESABSCHLUSS AG
(HGB)

1998

Allgemeine Verwaltungskosten	-4.396.640,06
Sonstige betriebliche Erträge	98.945,46
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.550.726,11
davon aus verbundenen Unternehmen: 594.386,64	
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.460,91
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	-2.751.429,40
Außerordentliche Aufwendungen	-7.430.374,47
AUSSERORDENTLICHES ERGEBNIS	-7.430.374,47
JAHRESFEHLBETRAG	-10.181.803,87
BILANZVERLUST	-10.181.803,87

1. BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Das Finanzanlagevermögen wurde zu Anschaffungskosten angesetzt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände wurden grundsätzlich zum Nennwert bilanziert.

Die sonstigen Rückstellungen decken sämtliche erkennbaren Risiken. Die Bewertung erfolgte in der Höhe, die nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig erscheint.

Forderungen und Verbindlichkeiten in fremder Währung wurden unter Beachtung des Niederstwertprinzips bewertet.

2. ERLÄUTERUNGEN ZUM JAHRESABSCHLUSS

Die Entwicklung des Finanzanlagevermögens stellt sich wie folgt dar (in DM):

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN			
	23.04.98	Zugänge	Abgänge	31.12.1998
FINANZANLAGEN				
Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	70.160.590,00	0,00	70.160.590,00
	0,00	70.160.590,00	0,00	70.160.590,00

Fortsetzung	AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE	
	23.04.98	Zuführungen	Auflösungen	31.12.1998	31.12.98	23.04.98
FINANZANLAGEN						
Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00	70.160.590,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	70.160.590,00	0,00

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen sowie die sonstigen Vermögensgegenstände haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Das Grundkapital in Höhe von DM 25.974.835,00 besteht aus 5.194.967 auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien. Im Rahmen ihres Mitarbeiterbeteiligungsprogramms hat die von der Gesellschaft abhängige INTERSHOP Communications, Inc., San Francisco, USA, im Geschäftsjahr 1998 insgesamt 450.000 nennwertlose Stückaktien der Gesellschaft (entsprechend 8,66 Prozent des Grundkapitals) als Pfand für die Gewährung von Darlehen im Rahmen der vorzeitigen Ausübung von Mitarbeiteraktienoptionen genommen. Zum 31. Dezember 1998 waren noch 303.123 nennwertlose Stückaktien der Gesellschaft als Pfand genommen (5,83 Prozent des Grundkapitals). Das genehmigte Kapital von insgesamt DM 4.000.000,00 berechtigt den Vorstand zur Ausgabe von weiteren 800.000 auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien. Davon können bis zu 500.000 Aktien gegen Bareinlage und bis zu 300.000 gegen Sacheinlage ausgegeben werden.



Als bedingtes Kapital steht der Betrag von insgesamt DM 9.886.000,00 zur Ausgabe von 1.977.200 auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien zur Verfügung. Davon dienen 500.000 Aktien der Gewährung von Umtauschrechten an Berechtigte von Optionscheinen, die der Vorstand an Mitarbeiter der INTERSHOP-Gruppe auszugeben ermächtigt ist.

Die Kapitalrücklage entwickelte sich wie folgt (in DM):

1998	
Agio aus Kapitalerhöhung gegen Bareinlage	107.181.572,00
Agio aus Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage	49.419.240,00
	156.600.812,00

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im wesentlichen Rechts- und Beratungskosten.

Die Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen (in DM):

	RESTLAUFZEIT			Gesamt	durch Grundpfandrechte gesichert
	bis zu 1 Jahr	bis zu 1-5 Jahre	über 5 Jahre		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	670	0	0	670	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	202	0	0	202	0
Sonstige Verbindlichkeiten	5	0	0	5	0
	877	0	0	877	0

Es bestehen keine Haftungsverhältnisse oder sonstige finanzielle Verpflichtungen.

3. SONSTIGE ANGABEN

Im Rumpfgeschäftsjahr 1998 sind durchschnittlich 2 Arbeitnehmer beschäftigt worden.

Dem Aufsichtsrat gehörten im Rumpfgeschäftsjahr an:

<i>Dr. Gert Köhler</i>	Aufsichtsratsvorsitzender seit dem 26. Mai 1998
<i>Theodore J. Smith</i>	stellv. Aufsichtsratsvorsitzender seit dem 26. Mai 1998
<i>Jörg Menno Harms</i>	seit dem 26. Mai 1998
<i>Birgit Bellmann</i>	bis zum 26. Mai 1998
<i>Marcus Paul</i>	bis zum 26. Mai 1998
<i>Anne Urbahn</i>	bis zum 26. Mai 1998

Dem Vorstand gehörten im Rumpfgeschäftsjahr an:

<i>Stephan Schambach</i>	Vorsitzender seit dem 26. Mai 1998
<i>Wilfried Beeck</i>	seit dem 26. Mai 1998
<i>Bernd Schacht</i>	bis zum 26. Mai 1998

Der Vorstand hat von der Gesellschaft keine Bezüge erhalten. Die Bezüge des Aufsichtsrats haben DM 20.000,00 betragen.

Als börsennotiertes Unternehmen stellt die INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft einen nach § 292a HGB befreienden Konzernabschluß nach US-GAAP auf. Der Konzernabschluß wird beim Handelsregister des Amtsgerichts Hamburg hinterlegt. Der Konsolidierungskreis umfaßt neben der Muttergesellschaft folgende Unternehmen:

- INTERSHOP Communications GmbH, Jena
- INTERSHOP Communications, Inc., San Francisco, USA
- INTERSHOP Communications S.a.r.l., Paris
- INTERSHOP Software Entwicklungs GmbH i.Gr., Jena
- INTERSHOP (UK) Ltd., London
- INTERSHOP Communications Ventures GmbH, Hamburg

Der Anteilsbesitz der INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft gliedert sich wie folgt:

	Anteil in Prozent	Währung	Eigenkapital 31.12.98	Jahresergebnis 1998
INTERSHOP Communications, Inc. San Francisco, USA*	79,26	DM	- 31.563.183	- 32.159.364
INTERSHOP Communications Ventures GmbH, Hamburg	100	DM	96.427	- 3.573
INTERSHOP Software Entwicklungs GmbH i.Gr., Jena	100	DM	48.922	- 1.078

* Die INTERSHOP Communications, Inc. hat einen Jahresabschluß nach den in den Vereinigten Staaten von Amerika allgemein anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen (US-GAAP) aufgestellt, in dem der Abschluß dieses Unternehmens und die Abschlüsse der Tochtergesellschaften, insbesondere der INTERSHOP Communications GmbH, Jena, enthalten sind.



4. VERWENDUNG DES JAHRESERGEBNISSES

Der Vorstand schlägt vor, den Bilanzverlust auf neue Rechnung vorzutragen.

Hamburg, den 29. Januar 1999

Der Vorstand

Stephan Schambach

Wilfried Beeck

Die Buchführung und der Jahresabschluß entsprechen nach unserer pflichtgemäßen Prüfung den gesetzlichen Vorschriften. Der Jahresabschluß vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft. Der Lagebericht steht im Einklang mit dem Jahresabschluß.

Hamburg, den 5. März 1999

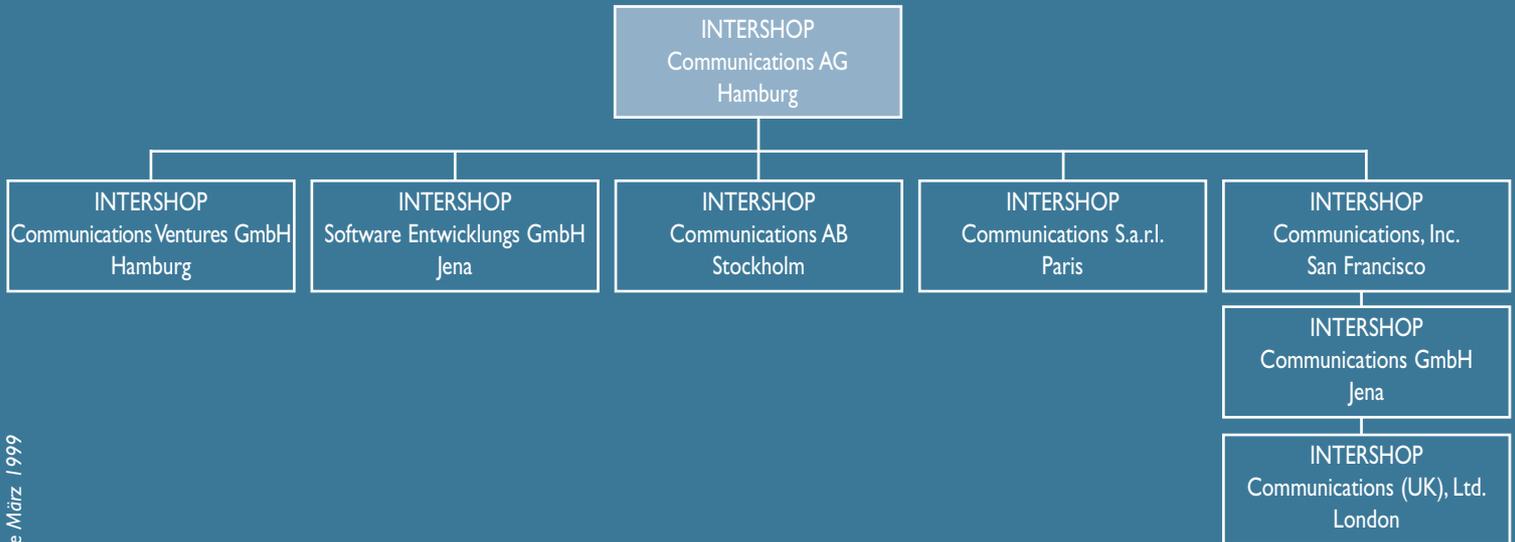
ARTHUR ANDERSEN
*Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH*

*Nendza
Wirtschaftsprüfer*

*Schneider
Wirtschaftsprüfer*



UNTERNEHMENSSTRUKTUR



Stand: Ende März 1999

UNTERNEHMENS- GESCHICHTE

- 98 Börsengang
Einführung der neuen Produktgeneration INTERSHOP 3
- 97 Abschluß eines Kooperations- und Lizenzvertrags mit der Deutschen Telekom
Verlagerung des internationalen Headquartiers in die USA
- 96 Einführung des ersten Standardprodukts für eCommerce
Erhalt von Venture Capital
- 95 Erstes vollfunktionsfähiges Internet-Handelssystem
- 94 Spezialisierung auf Internet-Anwendungen und eCommerce
- 92 Gründung als NetConsult Computersysteme GmbH in Jena

STANDORTE



INTERSHOP COMMUNICATIONS AG

Amsinckstraße 57
20097 Hamburg
Deutschland
Tel.: +49-40-237 09-0
Fax: +49-40-237 09-111
E-mail: info@intershop.de
<http://www.intershop.de>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC.

600 Townsend Street, Suite 500 West
San Francisco, California 94103
USA
Tel.: +1-415-229-0100
Fax: +1-415-229-0555
E-mail: info@intershop.com
<http://www.intershop.com>

INTERSHOP COMMUNICATIONS GMBH

Leutragraben 2-4
07743 Jena
Deutschland
Tel.: +49-36 41-894-0
Fax: +49-36 41-894-111
E-mail: info@intershop.de
<http://www.intershop.de>

INTERSHOP COMMUNICATIONS S.A.R.L.

162, Rue du Faubourg St. Honoré
75008 Paris
Frankreich
Tel.: +33-1-565 909-00
Fax: +33-1-565 909-01
E-mail: info@intershop.fr
<http://www.intershop.fr>

INTERSHOP COMMUNICATIONS (UK) LTD.

Hygeia Building, 66 College Road
Harrow, Middlesex. HA1 1FD
Großbritannien
Tel.: +44-181-324-1300
Fax: +44-181-324-1400
E-mail: info@intershop.co.uk
<http://www.intershop.co.uk>

INTERSHOP COMMUNICATIONS AB

Kanalvägen 10C
S-194 61 Upplands Väsby
Schweden
Tel.: +46 8 590 04-120
Fax: +46 8 590 04-164
E-mail: info.nordic@intershop.com
<http://www.intershop.com>

KONTAKT INVESTOR RELATIONS

INTERSHOP Communications AG
Dr. John H. Lange
Amsinckstraße 57
20097 Hamburg
Deutschland
Tel.: +49-40-23 709-0
Fax: +49-40-23 709-111
E-mail: investorrelations@intershop.de
<http://www.intershop.de>