

•
•
•
• •

INTERSHOP

(we...)



Geschäftsbericht 2000

...create the digital

...create the digital economy) Vorwort | 1

...realize our vision) Highlights | 3

...automate relationships) Lösungen | 5

...empower our customers) Kunden | 8

...work for you) Mitarbeiter | 22

...share) Aktie | 26

...provide figures) Finanzen | 28

...and our structure) Struktur | 86

...explain) Glossar | 88



economy)

Sehr geehrte Aktionäre, Kunden, Partner und Mitarbeiter,

im Jahr 2000 ist die strategische Bedeutung des Internets für die globale Wirtschaft deutlich gestiegen. Die Unternehmen haben erkannt, dass zu einer erfolgreichen e-business Strategie weit mehr gehört als nur der Verkauf von Produkten über eine Website. Obwohl viele globale Unternehmen mit der Nutzung des Internets noch am Anfang stehen, profitieren sie bereits von den überaus positiven Effekten. Mit der Echtzeit-Anbindung der Geschäftspartner sowie der Automatisierung und Integration von Geschäftsprozessen können sie vielfältige Vertriebskanäle parallel nutzen, die Kundenbeziehungen verbessern, das Time-to-market verkürzen, Kosten einsparen und damit die Rentabilität steigern.

Unsere Vision ist die Digital Economy. Mit dem umfassenden Angebot der vielfach ausgezeichneten Lösungen von Intershop haben zahlreiche globale Unternehmen den Nutzen ihrer e-business Strategien bereits maximieren können. Dank der Lösungen von Intershop sind sie in der Lage, ihre Beziehungen zu Endkunden,

Geschäftspartnern, Lieferanten und Marktplätzen optimal zu gestalten. Unsere Lösungen bieten flexible Möglichkeiten, die vorhandenen Vertriebswege besser zu nutzen und neue Vertriebskanäle zu integrieren. Da sie eine effizientere Geschäftsabwicklung ermöglichen, tragen die Produkte von Intershop auch zur Kostensenkung und Rentabilitätserhöhung bei. Angesichts der Tatsache, dass e-business in Zukunft praktisch alle Aspekte der Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen umfassen wird, ist Intershop entschlossen, als führender Anbieter ein solides Fundament für Wachstum und Erfolg in der Digital Economy bereitzustellen. Nach Abschluss des Jahres 2000 und mit Blick auf 2001 lautet unser Ziel: Wir liefern die Lösungen, mit denen unsere Firmenkunden das Internet als Basis für alle geschäftlichen Aktivitäten und damit als leistungsstarken und langfristigen Wettbewerbsvorteil nutzen können.



Unternehmen fordern heute eine einzige Plattform, die den Aufbau und die Ausweitung ihrer e-business Aktivitäten sowie die nahtlose Abwicklung von Transaktionen zwischen Geschäftspartnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht. Für den Aufbau und die Verwaltung einer e-business Plattform bieten die Intershop Produkte eine einzigartige Flexibilität, Skalierbarkeit und Leistungsfähigkeit. Die umfassenden Funktionen unserer Produkte werden im Rahmen einer einheitlichen Architektur bereitgestellt, die auf führenden Technologiestandards basiert und branchenweit Maßstäbe setzt.

Ein Jahr des Wachstums

Die Leistungsfähigkeit unseres Produktangebots lässt sich auch daran ablesen, dass wir im Jahr 2000 hinsichtlich der neu gewonnenen Kunden und Partner und der verkauften Softwarelizenzen Rekordergebnisse erzielen konnten. Mit einem Umsatzzuwachs von 166 % wurde die hervorragende Wachstumsrate von 1999 noch übertroffen.

Die dynamische Entwicklung auf dem e-business Markt brachte im Geschäftsjahr 2000 interessante neue Möglichkeiten mit sich, löste andererseits jedoch auch erhebliche Schwankungen aus, die junge, aufstrebende Unternehmen wie Intershop in eine schwierige Lage versetzten. In der zweiten Jahreshälfte war der Konjunkturverlauf schleppend, der Umsatz mit IT-Produkten verlangsamte sich weltweit und viele Unternehmen brauchten deutlich länger für die Evaluierung von e-business Initiativen. Intershop bekam diese erschwerten Marktbedingungen am deutlichsten in den Vereinigten

Staaten zu spüren, wo wir noch mit dem Aufbau unserer nordamerikanischen Vertriebs- und Marketingstrukturen sowie der Ausweitung des Integrationspartner-Netztes beschäftigt sind.

Außerdem eröffnete Intershop Niederlassungen in Japan, Korea, Taiwan und den Vereinigten Arabischen Emiraten, um eine bessere Kundenbetreuung rund um den Globus gewährleisten zu können. Ausgeweitet wurde auch die europäische Präsenz mit neuen Standorten in Zürich, Berlin und Ilmenau. Der Zugang zu globalen Investoren war ein weiterer Schwerpunkt unserer Aktivitäten im Jahr 2000. Im September konnte Intershop mit einer Sekundärplatzierung erfolgreich die Notierung an der US-Technologiebörse NASDAQ erreichen. Intershop konnte das Jahr mit hoher Liquidität und ohne nennenswerte langfristige Verbindlichkeiten abschließen.

Wir können stolz darauf sein, dass wir das Jahr 2000 mit weltweit über 3.000 Kunden und mehr als 200 strategischen Partnerschaften abschließen, sowie mit einem Produktangebot, das von Analysten, Kunden und Partnern nach wie vor erstklassige Bewertungen erhält. Intershop ist weiterhin gut positioniert, mit planmäßigen Fundamentaldaten und einer soliden Grundlage für das zukünftige Wachstum.

Umfassendes Angebot an e-business Lösungen

Intershop hat ein umfassendes Angebot an e-business Lösungen entwickelt, das von unserer Enterprise-Lösung Enfinity bis zu Intershop 4 ePages reicht, der e-business Software, mit der auch Kleinstfirmen eine Online-Präsenz

realisieren können. Intershop hat sich weltweit zum de facto Standard für Application Service Provider (ASPs), Internet Service Provider (ISPs) und Telekommunikationsunternehmen entwickelt, die gehostete Lösungen anbieten. Es bleibt unser Ziel, unseren Kunden hervorragende Produkte und Dienstleistungen zu bieten. Auch deshalb werden alle unsere e-business Lösungen vom weltumspannenden Netz der Intershop IT-Experten betreut.

Enfinity 2

Enfinity, die e-business Plattform für Großunternehmen, war im Jahr 2000 der Hauptumsatzträger für Intershop und hat sich innerhalb kürzester Zeit als Maßstab für modernste e-business Unternehmenslösungen etabliert. So wurde Enfinity vom Branchenanalysten Forrester Research als beste commerce Plattform bewertet.

Mit der erfolgreichen Markteinführung der 2. Generation konnten wir Enfinity als eine führende e-business Plattform weiter etablieren, die eine offene und flexible Architektur mit bewährten Standardfunktionen verbindet, um Käufer, Lieferanten, Partner und Kunden in kürzester Zeit miteinander zu verknüpfen. Von den bisher insgesamt 249 verkauften Enfinity Lizenzen entfallen 219 allein auf das Jahr 2000. Zu den marktführenden Merkmalen von Enfinity gehören die hohe Konnektivität mit Geschäftssystemen und elektronischen Marktplätzen, die Leistungsfähigkeit im Hochlastbereich und die hohe Skalierbarkeit.

„Wir konzentrieren uns auf unsere Stärke: unseren Kunden

die besten e-business Softwarelösungen zu liefern.“

Partner – Ausweitung unseres Ecosystems

Intershop hat stets größten Wert auf die Zusammenarbeit mit Integrationspartnern und Service Providern gelegt. Das kräftige Wachstum unseres Ecosystems im Jahr 2000 ist darauf zurückzuführen, dass wir weltweit zahlreiche neue Allianzen eingegangen sind. Dazu gehören auch eine Vereinbarung mit Commerce One über die Anbindung der Intershop Produkte an elektronische Marktplätze sowie die Aufnahme einer Partnerschaft mit Hewlett Packard, in deren Rahmen die Intershop Produkte bei der weltweiten B2B-Initiative von HP zum Einsatz kommen. Zum Kreis unserer Partner, der im vergangenen Jahr auf über 200 angestiegen ist, zählen Marktführer wie IBM, PricewaterhouseCoopers, Sapient, KPMG, EDS, Unisys, HP Consulting, Pixelpark und Icon Medialab. Über 10.000 externe Berater wurden bisher auf e-business Produkte von Intershop geschult, davon rund 8.000 auf Enfinity. Diese Partner sind für unser Unternehmen extrem wertvoll, da sie zusätzliches Umsatzpotenzial schaffen und unseren Kunden ein globales Netz erfahrener Implementierungspartner bieten. Anfang 2001 hat Intershop ein neues Global Implementation Partner Program eingeführt, mit dem noch weitere Partner gewonnen werden sollen.

Strategische Massnahmen

Damit wir unsere Position unter den Marktführern behaupten können, müssen wir nicht nur unseren Kunden und Partnern, sondern auch unseren Aktionären Werte bieten. Unser Ziel ist es, den Shareholder Value zu erhöhen und durch folgende strategische Maßnahmen Intershop in die Rentabilität zurückzuführen:

Wir werden unsere Präsenz auf dem amerikanischen Markt stärken, indem wir die dortige Organisation auf umsatzgenerierende Aktivitäten konzentrieren. Wir bieten auf dem US-Markt nach wie vor unser vollständiges Produktprogramm an, konzentrieren uns aber im Besonderen auf ausgewählte B2B-Märkte, auf denen Intershop über deutliche Vorteile gegenüber seinen US-Wettbewerbern verfügt, so zum Beispiel durch die Anbindung von Lieferanten an bzw. den Vertrieb über elektronische Marktplätze und Börsen.

Wir wollen die Beziehungen zu unseren wichtigsten Implementierungs- und Technologiepartnern sowie zu unseren Kunden intensivieren. Dazu führen wir branchenunabhängige und branchenspezifische Lösungen ein, die die e-business Funktionalität unserer Produkte deutlich erweitern. Die überlegene Enfinity Technologie wurde um neue, branchenspezifische Module ergänzt, deren Funktionalität auf die speziellen Anforderungen verschiedener Branchen, wie z. B. Automobilindustrie, Konsumgüter, High-Tech & Engineering sowie Handel, zugeschnitten ist.

Wir straffen gleichzeitig unsere weltweite Organisationsstruktur, indem wir globale Funktionen zusammenlegen und somit Synergieeffekte in den vorhandenen Niederlassungen nutzen.

Wir sind davon überzeugt, dass diese Maßnahmen die Voraussetzungen dafür schaffen werden, dass Intershop seine Wettbewerbsvorteile voll ausschöpfen und seine jetzigen und neuen Kunden und Partner noch besser bedienen kann.

Ausblick

Branchenexperten haben immer wieder bestätigt, dass unsere e-business Software aus Produkten der Spitzenklasse besteht, mit denen Unternehmen ihre Beziehungen zu ihren Geschäftspartnern optimieren und das Internet zum echten Wettbewerbsvorteil machen können. Das gesamte Management-Team von Intershop konzentriert seine Aktivitäten darauf, unsere Stärken effektiver zu nutzen, unser Profil auf der globalen e-business Bühne weiter zu erhöhen und sowohl großen als auch kleinen Unternehmen innovative e-business Softwarelösungen anbieten zu können, die den heutigen und auch zukünftigen Anforderungen gerecht werden.

Wir sind zuversichtlich, dass die eingeleiteten Marktstrategien und Umstrukturierungsmaßnahmen das Unternehmen in die Gewinnzone zurückführen werden und uns erlauben, unsere Kräfte auf die Ausweitung des Marktes für globale e-business Lösungen und die Steigerung des Shareholder Value zu konzentrieren. Wir möchten uns im Namen aller Intershop Mitarbeiter bei unseren Aktionären, Kunden und Partnern für ihre Unterstützung bedanken. Über neue Ergebnisse und Fortschritte werden wir Sie im Laufe des Jahres 2001 weiter informieren.



Stephan Schambach
Vorsitzender des Vorstands

...realize our vision)

• 1992

Gründung in Jena,
Deutschland

• 1994

Spezialisierung auf Internet und
e-commerce Anwendungen

• 1995

Erster Prototyp eines
Internet-Handelssystems

• 1996

Venture Capital-Finanzierung
Erste e-commerce
Standardsoftware
Erste Niederlassung in den USA

Karsten Schneider

Mitgründer und Senior Vice
President Strategic Alliances

„Intershop setzt auf Kooperationen mit
Global Playern. Unsere Partner schätzen
unser Know-how und die Kompatibilität
und Flexibilität unserer Produkte.“

Stephan Schambach

Mitgründer und Chief Executive Officer

„Unsere Vision ist die Digital Economy, die wir mit
unseren Technologien mitgestalten. Wir ermög-
lichen es Unternehmen, die Handelsbeziehungen
zu ihren Geschäftspartnern radikal zu verbessern.“



• 1997

Erste Standardsoftware für e-commerce Hosting

• 1998

Erweiterung der Produktpalette
Gründung der Holding Intershop Communications AG
Börsengang am Neuen Markt, Frankfurt, Main

• 1999

Enfinity, erste komplett auf Internettechnologien basierte e-business Plattform
Eintritt in den asiatischen Markt

• 2000

Erfolgreicher Einstieg in den High-end-Enterprise-Markt
Einführung von Enfinity 2
Duallisting an der NASDAQ

Wilfried Beeck

Mitgründer und Chief Operating Officer

„Als Softwareunternehmen konzentrieren wir uns auf das Lizenzgeschäft. So können wir schnell wachsen und gleichzeitig hohe Margen erzielen. Das langfristige Marktpotenzial rechtfertigt hohe Anfangsinvestitionen.“

Frank Gessner

Senior Vice President Engineering

„Die Entwicklung innovativer Technologien, die den Bedürfnissen unserer Kunden und Partner entsprechen, sind die Grundlage unseres Erfolgs. Mit unseren Produkten setzen wir Industriestandards.“

Bernhard Marbach

Executive Vice President Sales

„Intershop bietet seinen Kunden eine Vielzahl von Geschäftsmodellen für die erfolgreiche Umsetzung ihrer e-business Strategie. Unsere internationale Präsenz und unser Netzwerk von Integrationspartnern gewährleistet eine schnelle Realisierung überall auf der Welt.“





...automate

relationships)

Intershops Produkte sind kompatibel mit den führenden Technologien für e-business. Dafür sorgen unsere zahlreichen Technologiepartnerschaften. Durch die technische Integration mit Commerce One z.B. bietet Intershop seinen Kunden den Zugang zu den weltgrößten elektronischen Marktplätzen. Karen Hunnicutt, Business Development Manager bei Commerce One, und Thierry Locard, Strategic Alliance Manager bei Intershop, erarbeiten hierfür Konzepte für die gemeinsame Vermarktung.

Die Vision von Intershop

Man stelle sich eine Welt vor, in der jedes Unternehmen sämtliche Geschäftsvorgänge mit Geschäftspartnern und Kunden online und in Echtzeit abwickelt. Das ist die Digital Economy und die Vision und das Ziel von Intershop zugleich: Wir wollen die Lösungen liefern, mit denen Unternehmen das Internet als Basis für alle geschäftlichen Aktivitäten nutzen und somit zum dauerhaften Wettbewerbsvorteil machen kann.

Intershop gehört seit der Firmengründung im Jahr 1992 zu den Pionieren bei der Entwicklung von e-business Lösungen und ist bis heute eine der treibenden Kräfte in der Branche. Unsere Produkte erhalten sowohl von Analysten als auch von unseren Kunden beste Noten.

Intershop hat Hauptniederlassungen in San Francisco, Hamburg und Jena und ist darüber hinaus mit Niederlassungen in 24 weiteren Ländern vertreten. Die weltweit mehr als 200 Implementierungspartner von Intershop stellen den globalen Service sicher, unabhängig davon, wie und wo die Unternehmen expandieren.

Intershop ist heute einer der weltweit führenden Anbieter von umfassenden e-business Softwarelösungen. Mit Hilfe unseres Produktangebots können Unternehmen die Beziehungen mit ihren Geschäftspartnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette optimieren und somit das Internet zum nachhaltigen Wettbewerbsvorteil machen. Der Einsatz von e-business Lösungen von Intershop bietet folgende Vorteile:

- Maximierung der Umsätze und Steigerung der Gewinnmarge durch die effiziente Einbindung sämtlicher elektronischer und traditioneller Vertriebskanäle
- Effizienzsteigerung durch Rationalisierung und Optimierung der internen und externen Geschäftsprozesse
- Stärkung der Geschäftsbeziehungen mit Geschäftspartnern und Kunden durch optimierten Service und individuell zugeschnittene Angebote
- Sicherung bereits getätigter Technologieinvestitionen durch Integration der Online-Prozesse in vorhandene Systeme

„Die Implementierung einer anspruchsvollen Musik-Website in nur sechs Wochen wäre ohne eine hoch entwickelte und flexible Lösung wie Intershop Enfinity nicht möglich gewesen, was uns einen entscheidenden Zeitvorteil bei der Produktdurchführung gebracht hat.“

Mark Reed, Management Consulting Services,
PricewaterhouseCoopers



Umfassende Lösungen

Die e-business Plattform von Intershop wird ergänzt durch branchenunabhängige (Cross Industry Solutions) sowie branchenspezifische Lösungen (Industry Solutions). Damit haben Unternehmen folgende Möglichkeiten:

- Steuerung sämtlicher Vertriebskanäle von einer einzigen Plattform aus bei gleichzeitiger Senkung der „Total Cost of Ownership“ innerhalb der e-business Strategie
- Beschleunigung der Geschäftsabwicklung mit höherem Nutzen bei kürzeren Reaktionszeiten
- Integration der e-business Strategie in die übrigen IT-Initiativen des Unternehmens

e-business ist prozessorientiert

Intershop bietet Komponenten an, mit denen die Umsetzung vieler typischer Geschäftsprozesse problemlos möglich ist. Gleichzeitig sind die Lösungen und die Plattform so flexibel, dass sie ohne größeren Aufwand und schnell an die speziellen Anforderungen der Unternehmen angepasst werden können. Bei steigendem Geschäftsvolumen kann eine Intershop Lösung problemlos mitwachsen – diese Skalierbarkeit gewährleistet, dass die Unternehmen zusätzliche Partner einbinden, neue Kunden adressieren und bedienen, problemlos Tausende von Aufträgen abwickeln und Millionen von Produkten verwalten können. Ein besonderer Pluspunkt ist die

Tatsache, dass die e-business Lösungen von Intershop extrem schnell implementiert werden können. Bei unseren Kunden werden Implementierungszeiten in Wochen gemessen, nicht in Monaten oder Jahren.

Erfolgreiche Kunden

Zahlreiche Fortune 2000 Unternehmen aus allen Branchen haben Intershop als Basis für ihre e-business Lösungen gewählt. Zu unserem schnell wachsenden Stamm von über 3.000 Kunden zählen internationale Großkonzerne wie Bosch, Motorola und Shell sowie Unternehmen, die durch die Bereitstellung gehosteter Dienste kleineren Firmen zu einer globalen Präsenz verhelfen wie zum Beispiel France Telecom, Ision und Deutsche Telekom. Weltweit hat sich Intershop zu einem der de facto Standards bei Application Service Providern (ASPs), Internet Service Providern (ISPs) und Telekommunikationsunternehmen entwickelt.

www.intershop.de/kunden

Automatisierung von Geschäftsbeziehungen Die Herausforderung

Um das Potenzial des e-business vollständig und nachhaltig zu realisieren, muss man die Interaktionen zwischen Unternehmen und ihren Geschäftspartnern innerhalb der Wertschöpfungskette automatisieren:

- Zulieferer
- Handelspartner/Firmenkunden
- Endkunden
- Marktplätze

Dazu benötigt man eine Plattform, die gemeinsame Geschäftsprozesse unterstützt und als Grundlage für partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen fungiert. Diese Lösung muss darüber hinaus erweiterbar sein, damit sie bei Bedarf zusätzliche Partner, Kunden, Transaktionen und Produkte bewältigen kann. Außerdem muss sichergestellt sein, dass alle Funktionsbereiche nahtlos und möglichst effizient zusammenarbeiten.

Die Lösung

Intershop stellt hierfür eine leistungsfähige e-business Plattform mit zahlreichen Standardfunktionen bereit, die eine schnelle Anbindung von Käufern, Lieferanten, Geschäftspartnern und Kunden ermöglicht. Intershops e-business Plattform lässt sich schnell und problemlos in eigene vorhandene Systeme sowie in die von Partnern und Kunden integrieren. Darüber hinaus bieten die Lösungen von Intershop ein Höchstmaß an Flexibilität – die Lösung skaliert parallel zum Unternehmenserfolg und lässt sich schnell und flexibel an geänderte Marktbedingungen anpassen.



Intershop e-business Lösungen basieren auf einer der führenden e-business Plattformen

Intershop e-business Lösungen

Die e-business Lösungen von Intershop bieten eine hervorragende Kombination aus Intershop Enfinity, einer der weltweit führenden e-business Plattformen, und branchenspezifischen und branchenübergreifenden Einzelösungen, bestehend aus bewährten Komponenten, die ein flexibles Management der wichtigsten Geschäftsprozesse ermöglichen.

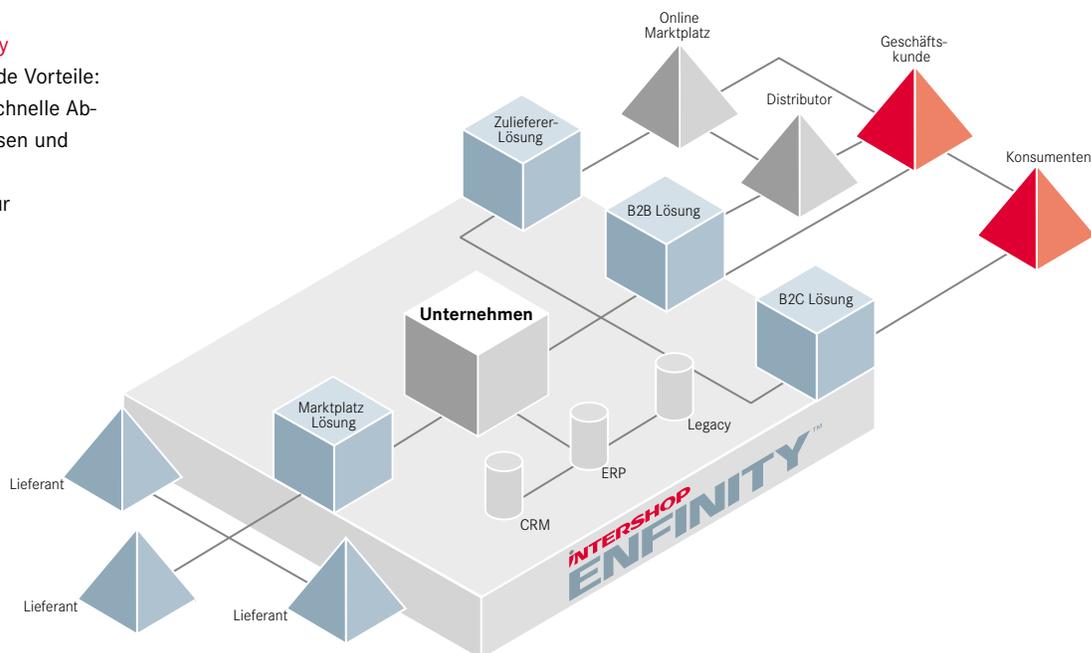
- umfassende Unterstützung verschiedener Sprachen und Währungen
- nahtlose, komponentenbasierte Integration in Backoffice- und andere vorhandene Systeme wie ERP und CRM sowie in Anwendungen für Buchhaltung, Logistik und Produktion
- umfassender Entwicklersupport einschließlich Integration in Borland JBuilder und Rational Rose

Die Enfinity Plattform kann mit einer Vielzahl von „Out-of-the-box“ Komponenten erweitert werden. Dieses hochflexible und modulare System ermöglicht die Bereitstellung kundenspezifischer und leistungsstarker branchenübergreifender und branchenspezifischer Lösungen, die eine hohe Bandbreite an Geschäftsanforderungen abdecken.

Die Plattform: Intershop Enfinity

Intershop Enfinity bietet folgende Vorteile:

- Benutzerfreundlichkeit und schnelle Abbildung von Geschäftsprozessen und betrieblichen Abläufen
- offene und flexible Architektur
- moderne Entwicklungstools
- einfache Integration in die Produkte von Drittanbietern
- hervorragende Skalierbarkeit und Leistungsfähigkeit



Umfassende branchenspezifische und -übergreifende e-business Lösungen

Branchenübergreifende Lösungen

e-business Lösungen für B2B

Mit der Intershop Lösung für B2B können Großunternehmen ihre Produkte über das Internet direkt an verschiedene Distributoren oder andere Geschäftspartner vertreiben. Durch die Automatisierung der Vertriebsprozesse ermöglicht die Intershop Lösung für B2B eine deutliche Steigerung der Vertriebs-effizienz, die Senkung der Vertriebskosten sowie eine Verbesserung des Kundenservice. Zu den wichtigsten Features dieser Lösung gehören die Integration multipler Vertriebskanäle, die vertragsbasierte Preisgestaltung sowie die integrierte Auftragsabwicklung.

e-business Lösung für B2C

Die Intershop Lösung für B2C richtet sich an Kunden, die ihre Produkte über eine e-business Site direkt an Endkunden vertreiben möchten. Dank modernster Auftragsbearbeitung, ausgeklügelter Up-Selling- und Cross-Selling-Funktionen, leistungsfähiger Einkaufskorbfunktionalität und flexibler Funktionen für Preisgestaltung und Rabattgewährung können mit der Intershop Lösung für B2C alle Vertriebsmöglichkeiten optimal ausgeschöpft werden.

Bei Intershop umfasst e-business aber weit mehr als nur den Online-Vertrieb von Produkten über eine Website. Mit unserer Lösung für B2C können Produktangebot und Preisgestaltung personalisiert und den Kunden zusätzliche Mehrwertdienste angeboten werden. So können Unternehmen den Bereich Vertrieb und Marketing effizienter gestalten, die Kundenzufriedenheit steigern und starke, langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.

Intershop Lösung für Marktplätze

Die Intershop Lösung für Marktplätze bietet die Möglichkeit, durch die Einrichtung eines Beschaffungs-Marktplatzes mit enger Einbindung von Zulieferern die Einkaufskosten drastisch zu senken und die eigene Gewinnmarge zu erhöhen. Die Aufgabe des Marktplatzes besteht darin, eine Vielzahl von Zulieferern und Käufern zusammenzuführen. Dabei sind die hochwertigen Funktionen der Intershop Lösung für Marktplätze mit der Funktionalität großer Online-Marktplätze vergleichbar – bei deutlich weniger Aufwand und geringeren Kosten. Die Intershop Lösung für Marktplätze ist mit umfassenden Marktplatzfunktionen ausgestattet, wie z.B. diverse Auktionsfunktionen, mehrere Sprachen, Währungen und Steuerberechnungsarten für den globalen Vertrieb, Integration von mehreren Lieferanten bzw.

Käufern mit unterschiedlichen Stusebenen sowie Autorisierungsprüfung. Mit der Intershop Lösung für Marktplätze können Unternehmen einen Beschaffungsmarktplatz aufbauen, auf dem sie ihre Nachfragekraft konsequent ausnutzen und eine massive Senkung der Bestands-, Lagerverwaltungs- und Beschaffungskosten erreichen können.

Intershop Lösung für Zulieferer

Die Intershop Lösung für Zulieferer erlaubt die nahtlose, gleichzeitige Anbindung eines Zulieferers an mehrere Marktplätze. Damit können bei gleichzeitiger Senkung der Vertriebskosten zusätzliche Kunden angesprochen und eine Umsatzsteigerung erreicht werden. Die Intershop Lösung für Zulieferer lässt sich standardmäßig in Commerce One und Ariba integrieren, so dass die problemlose Anbindung an nahezu alle führenden Branchenmarktplätze möglich ist. Zusätzlich bietet diese Lösung anspruchsvolle Katalogfunktionen, Funktionen für den flexiblen Dokumentenaustausch sowie die Überprüfung der Produktverfügbarkeit in Echtzeit.

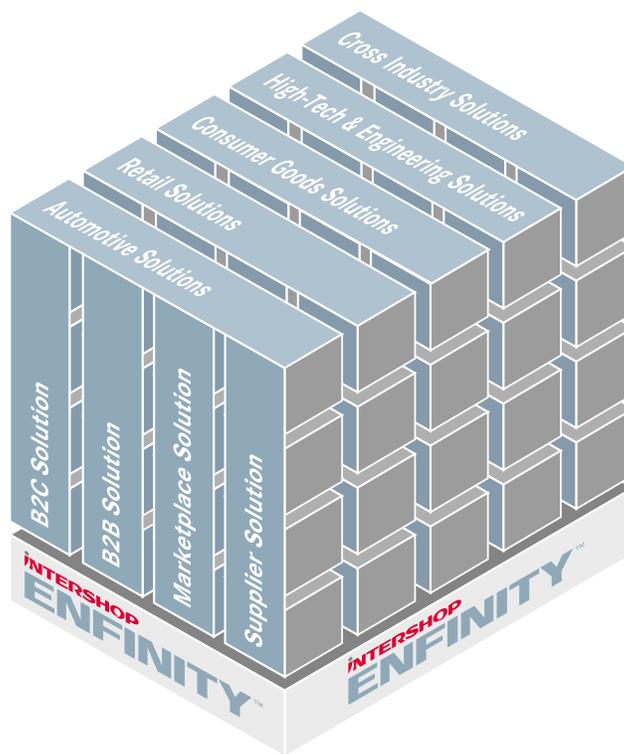


Branchenspezifische e-business Lösungen

Neben den branchenunabhängigen Lösungen bietet Intershop zusätzlich branchenspezifische Lösungen an, die auf Basis des erfolgreichen Einsatzes von Intershop Produkten bei unseren Kunden entwickelt wurden. Mit diesen Lösungen von Intershop können e-business Strategien jetzt noch schneller implementiert werden. Die Branchenlösungen von Intershop stellen e-business Funktionen bereit, die auf die Anforderungen der jeweiligen Branche abgestimmt sind. Intershop hat bereits für folgende Branchen leistungsfähige und flexible e-business Lösungen entwickelt:

- Automobilindustrie
- Konsumgüterindustrie
- High-Tech und Engineering
- Handel

Im Rahmen der Implementierung werden die leistungsstarken Komponenten exakt an die Abläufe und Prozesse des Unternehmens angepasst. Wir verfügen über ein globales Netz erfahrener Consulting- und Implementierungspartner und eigener Berater, die für den gesamten Lebenszyklus der e-business Lösung Supportdienste anbieten.





Komplettlösungen für Service Provider

Mehr als 50 Internet Service Provider (ISPs) und Application Service Provider (ASPs) in Nordamerika, Südamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum haben sich für Intershop als Basis für ihre e-business Angebote entschieden. Da die Intershop Produkte sich schnell implementieren und problemlos in andere Anwendungen integrieren lassen, verfügen diese ASPs und ISPs über wichtige Zeitvorteile bei der Bereitstellung von hochwertigen e-business Lösungen für ihre Kunden. Durch die hohe Skalierbarkeit der Intershop Lösungen lassen sich nahezu beliebig viele Kunden und Transaktionen bewältigen. Intershop Lösungen unterstützen Geschäftsvolumina, die deutlich über das Maß an heutigen Anforderungen an stark frequentierte Websites hinausgehen, so dass ASPs und ISPs sowohl den gegenwärtigen als auch den zukünftigen Anforderungen ihrer Kunden voll gerecht werden können.

Unsere Lösungen für Service Provider

Zum Leistungsangebot von Intershop gehört eine Produktpalette, mit der Service Provider kleineren und mittleren Unternehmen eine e-business Präsenz ermöglichen können.

Intershop Enfinity

Die offene Architektur und die vielen Standardkomponenten von Intershop Enfinity ergeben die perfekte Lösung für Service Provider, die sich auf Unternehmen mittlerer Größe spezialisiert haben, die ihren Vertriebskanal durch e-business erweitern wollen. Service Provider können unterschiedliche Service-Stufen anbieten, die in Bezug auf Implementierungs- und Integrationsaufwand sowie Möglichkeiten des Weiterverkaufes von Intershop Lösungen variieren. Damit können jetzt auch mittlere Unternehmen von einer leistungsstarken, aber kostengünstigen e-business Lösung profitieren.

Intershop 4

Mit ihrem Mehrstufenmodell bietet die bewährte Intershop 4 Produktlinie ein Maximum an Flexibilität für den Service Provider und seine Kunden. Das Ziel von Intershop ist die konsequente Ausweitung des elektronischen Handels auf Unternehmen jeder Größe und Art. Intershop 4 dokumentiert dieses Ziel auf eindrucksvolle Weise:

- Mit Intershop 4 ePages sind Service Provider in der Lage, kleineren Unternehmen eine e-business Einstiegslösung anzubieten. Die Händler richten die e-business Sites mit Hilfe automatisierter Funktionen selbst ein. Mit steigendem Geschäftsvolumen kann die Site weiter ausgebaut werden.



- Mit Intershop 4 Hosting können Service Provider mit allen Kernfunktionen ausgestattete e-business Lösungen für kleinere und mittelgroße Händler in einer gemeinsam genutzten Serverumgebung hosten. Dadurch können Service Provider die Overhead-Kosten reduzieren und mit nur geringem Aufwand zusätzliche e-business Sites einrichten.
- Intershop 4 Merchant dagegen ist eine dedizierte Server-Lösung, mit der ASPs ihren Kunden die Leistungsfähigkeit, Speicherkapazität und Datenbankfunktionen anbieten können, die für stark frequentierte Websites erforderlich sind.

www.intershop.de/produkte

Intershop Partner Implementierungspartner

Die Intershop Implementierungspartner sind renommierte und erfahrene e-business Integratoren und Consultingunternehmen, die e-business Konzepte auf Basis von Intershop Lösungen effizient und kundennah umsetzen können. Unsere Implementierungspartner stehen dem Kunden in jeder Phase eines e-business Projekts zur Seite – bei der technischen Realisierung ebenso wie bei der Integration in vorhandene Geschäftssysteme.

Mit unserem umfassenden Trainingsangebot sorgen wir dafür, dass unsere Partner für die Realisierung von Projekten auf Basis von Intershop Technologie optimal vorbereitet und geschult sind.

Technologiepartner

Um den Erfolg von e-business Strategien sicherzustellen, ist Intershop mit über 150 Technologiepartnern, die hoch entwickelte Spezialkomponenten anbieten, strategische Partnerschaften eingegangen. Zu den abgedeckten Funktionsbereichen gehören u.a.:

- Integration in
- ERP/Bestellmanagementsysteme
 - Customer Relationship Management
 - Content- und Service-Management
 - Vertriebsautomatisierung
 - Zahlungs- und Sicherheitssysteme
 - Reporting und Analyse
 - Site und Traffic-Monitoring

Auch Betreiber von Internet-Marktplätzen wie Commerce One, Ariba und GloMediX sowie Anbieter von Hardware- und Software-Plattformen wie Hewlett Packard, Intel, Sun Microsystems, Compaq, Oracle und Sybase gehören zu den Intershop Partnern.

www.intershop.de/partner

Servicangebote

Intershop verfügt über ein weltweites Netz qualifizierter Consultants, die unsere Kunden kompetent unterstützen. Diese Consulting- und Support-Teams bieten für alle Produkte von Intershop rund um den Globus Service und Support an. Zum Leistungsspektrum gehören:

- verschiedene Leistungspakete für den technischen Support einschließlich
- kostenloser Upgrades bei bestimmten Supportvereinbarungen
- umfassende Trainingsprogramme und Produktschulungen, damit die Unternehmen unsere Lösungen erfolgreich implementieren, anwenden und pflegen können
- Consulting-Services zur Auswahl des richtigen e-business Geschäftsmodells, zur Ermittlung der technischen Anforderungen sowie des Marketingeinsatzes
- Softwareentwicklung für ERP- und Infrastruktursysteme

Kundenservice ist ausschlaggebend für den Erfolg von Intershop und hat einen entsprechend hohen Stellenwert. Benutzer können jederzeit – Tag und Nacht – weltweit von jedem beliebigen Ort aus den produktspezifischen und technischen Support in Anspruch nehmen.

www.intershop.de/services



...empower

our customer

Sell direct B2B-Lösung für ABB

ABB ist der weltweit führende Zulieferer für Automatisierungstechnik. Die Produktpalette reicht von Einzelteilen bis zu integrierten Lösungen. Die Business Online-Anwendung von ABB, eine sell direct B2B-Lösung basierend auf Intershop Enfinity, wurde entwickelt, um den Verkauf und Vertrieb von Motoren und Antrieben zu vereinfachen. Die e-business Lösung hilft Kunden des Unternehmensbereichs ABB Automation Technology Products sowohl Zeit als auch Geld zu sparen – der wichtigste Aspekt einer ganzen Reihe von Vorteilen. Mit der Business Online-Anwendung wird Kunden, Partnern und Zulieferern ein umfangreiches Supply Chain Management (SCM), das die gesamte Bestell- und Lieferkette abdeckt, geboten. Das Online-Angebot von ABB Automation Technology Products ist weltweit eine der ersten personalisierten Webseiten dieser Branche. Der Kunde kann darauf sein individuelles Profil konfigurieren und erhält bei jedem Besuch seine maßgeschneiderten Informationen – langwieriges Suchen oder überflüssige Datenfluten gehören somit der Vergangenheit an.

Ein überzeugendes Konzept in kürzester Zeit

„Die Idee war der Verkauf von Motoren über das Internet“, beschreibt Anders Tollsten von ABB Automation Technology Products kurz und knapp die Ausgangssituation. Auch wenn die gewünschten Ausstattungsmerkmale zunächst noch nicht im Einzelnen umrissen waren, sah man die Chance, sich mit einer guten B2B-Lösung enorme Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu verschaffen. Zudem entscheidendes Kriterium für die Wahl der Basissoftware: Die angestrebte B2B-Lösung sollte innerhalb weniger Monate einsatzfähig sein. Ein Aspekt, der – neben der hohen Skalierbarkeit und der großen Flexibilität des Produktes – ein starkes Argument für Intershop Enfinity als Standardplattform war. Und so gelang es Adcore, einem der führenden europäischen Internet-Beratungsunternehmen und Implementierungspartner von Intershop, ein überzeugendes Konzept für die termingerechte Umsetzung der Wünsche von ABB zu liefern.

Intershop arbeitet weltweit mit führenden Unternehmensberatungen und Systemintegratoren zusammen, um gemeinsam e-business-Lösungen zu entwickeln und zu implementieren. Ein wichtiger Premier Partner von Intershop ist die KPMG Consulting GmbH. Grundlage für den gemeinsamen Erfolg von KPMG und Intershop ist die enge Zusammenarbeit bei den Projekten, wie z.B. bei Hewlett-Packard oder bei der Entwicklung des Ariba-Connectors. Dafür sorgen Thomas Hantusch, Alliance Manager bei KPMG, und Claudia Gengs, bei Intershop zuständige Alliance Managerin für KPMG.

„Erst die Möglichkeiten von Enfinity haben uns dazu gebracht, zahlreiche für unsere Kunden wertvolle Benutzeroptionen zu berücksichtigen.“

Anders Tollsten, ABB Automation Technology Products



Vom Piloten zum Roll-out

Zunächst stellte Adcore einen nur im Front-End programmierten Piloten vor. Diese klassische Shopping-Lösung erwies sich dank Intershop Enfinity bereits als besonders leistungsfähig und bestärkte ABB Automation Technology Products in dem Wunsch, so schnell wie möglich die volle Einsatzfähigkeit dieser B2B-Lösung online nutzen zu können. In weniger als fünf Monaten Time-to-market gelang es Adcore die ausgesprochen umfangreiche Business Online-Anwendung zu erstellen, in der allein 14.000 Produkte angeboten werden. Bei der Gestaltung dieser Lösung kamen viele Ideen für einzelne Nutzungsmöglichkeiten erst durch produktintegrierte Funktionalitäten von Intershop Enfinity: „An einige Feature hatten wir zunächst gar nicht gedacht. Erst die Möglichkeiten von Enfinity haben uns dazu gebracht, zahlreiche für unsere Kunden wertvolle Benutzeroptionen zu berücksichtigen“, sagt Anders Tollsten. Nach einer vierwöchigen Testphase mit drei Pilotkunden, die die Stabilität der e-business Lösung für ABB unter Beweis stellte, erfolgte der Roll-Out in englischer und deutscher

Sprache. Die Business Online-Anwendung ging zunächst in Deutschland, Schweden und Dänemark erfolgreich live. Innerhalb kürzester Zeit nutzten bereits mehr als 200 OEM (Original Equipment Manufacturer)-Kunden dieses Angebot.

Individualität, Komfort und Transparenz

„Wir wollten den Salesprozess zwischen ABB und seinen Kunden verändern und ihn dabei wesentlich vereinfachen und effizienter gestalten“, sagt Christer Wallin von Adcore. Zunächst seien daher die Bedürfnisse der Kunden genau geprüft worden, um dann eine maßgeschneiderte Lösung anbieten zu können. „Intershop Enfinity hat gezeigt, dass es genau das richtige Produkt für die Realisierung unserer Überlegungen und der Ansprüche von ABB ist“, fügt Wallin hinzu. Der einzelne Nutzer – ABB versorgt gleichermaßen OEM-Kunden, Endkunden, Distributoren und Zulieferer – kann sich schnell und leicht verständlich seine persönliche Webseite und deren Inhalte gestalten: Aus den 14.000 angebotenen Produkten und Bauteilen, die wiederum millionenfach miteinander kombiniert werden können, lässt sich ein personalisierter Produktkatalog zur individuellen Motorenkonfiguration zusammenstellen. Dabei hat der Kunde sämtliche technischen

Schnelle Umsetzbarkeit, hohe Skalierbarkeit und große Flexibilität – überzeugende Argumente für den Einsatz von Enfinity



Informationen und die Verfügbarkeit der gewünschten Ware im Blick. Ist die Order auf den Weg gebracht, hat der Nutzer die Möglichkeit in Echtzeit den aktuellen Stand der Bestellung zu überprüfen, der gesamte Produktdurchlauf bis zur Auslieferung bleibt so für ihn transparent. Online-Bestellungen von Produkten, die ABB selbst aus der Zulieferindustrie bezieht, werden bequem und ohne zeitraubende Zwischenschritte direkt dorthin weitergeleitet. Intershop Enfinity gewährleistet außerdem die mobile Nutzung der Business Online-Anwendung über WAP-fähige Handys oder PDA-Organizer. Abgesehen von der Motorenkonfiguration – diese ist nur via Internet möglich – sind über diese mobilen Zugänge alle verfügbaren Prozesse und Angebote abzurufen – mit gutem Grund: „ein mobiler Zugang wird in Zukunft immer wichtiger werden“, ist Anders Tollsten überzeugt.

Zeitersparnis bis zu vier Wochen

Durch ihre Intershop Enfinity-basierte e-business Lösung konnte ABB Automation Technology Products Kosten, Zeit und Fehlerhäufigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette entscheidend reduzieren. So wurde etwa die Zeit von der Bestellung bis zur Auslieferung eines

individuell konfigurierten Produktes von sechs auf nur noch zwei Wochen verringert. Durch die einfache, benutzerfreundliche Handhabung der Business Online-Anwendung werden Bestell-, Übertragungs- und damit Auslieferungsfehler erheblich minimiert – das spart Zeit und Geld für Lieferant und Kunden. Produktinformationen, Betriebsanleitungen, technische Zeichnungen und Testvorlagen sind sofort abrufbar und jederzeit einzusehen. All diese Faktoren sorgen für eine optimale Kundenakzeptanz und erhöhen die Zufriedenheit sowie die Bindung der verschiedenen Kundenkreise von ABB Automation Technology Products an das Unternehmen. Zusätzlich werden ABB neue Marketingkanäle eröffnet und die Generierung aktueller und relevanter Kundendaten erleichtert.

„Intershop Enfinity – eine gute Wahl“

„Mit Intershop Enfinity haben wir eine sehr gute Wahl getroffen und es macht mich glücklich zu sehen, dass sich Enfinity im Ranking von Forrester Research den 1. Platz mit der Software eines Mitbewerbers teilt“, stellt Anders Tollsten zufrieden fest. Die hohe Skalierbarkeit von Enfinity und die offenen Strukturen dank Java und XML ermöglichen

einen problemlosen Ausbau der Business Online-Anwendung. Trotz der vielen integrierten Funktionalitäten und der hohen Zahl an zu verarbeitenden Transaktionen läuft die e-business Lösung durch Enfinity stabil und bleibt weiterhin „nach oben offen“. Zudem gewährleistet die Intershop-Technologie die Integration des von vielen ABB-Kunden genutzten EDI-Übertragungsmodus. ABB Automation Technology Products hat sich auch für die Zukunft einiges vorgenommen. So gibt es Pläne, den Kundenkontakt interaktiver zu gestalten und etwa einen Chat-Room einzurichten. Dort können die Kunden an der Produktentwicklung teilnehmen, indem sie über Ideen, Verbesserungsvorschläge und Visionen diskutieren.

<http://online.abb.com/motors&drives>



B2B-Stromhandel der Verbund AG über Enfinity

Mit der B2B-Plattform austrian-power.com treibt die Verbund AG, österreichischer Marktführer im Bereich Stromverkauf, Stromproduktion und -übertragung, die Diversifizierung ihrer Kundenbasis voran. In nur wenigen Monaten wurde auf Basis von Intershop Enfinity ein komplexes IT-Instrumentarium zum Online-Verkauf von Strom an Geschäftskunden in ganz Europa geschaffen. Ein wichtiger Geschäftsvorteil, denn mit der Deregulierung im Strommarkt hat sich der Wettbewerb in der Branche drastisch verschärft. Aufgrund des erhöhten Wettbewerbsdrucks reduzierten sich die Strompreise um zweistellige Prozentsätze innerhalb kürzester Zeit. Somit ist heute kein Anbieter mehr in der Lage, die erwünschten Margen zu erwirtschaften. Steigerung der Effizienz und Markttransparenz werden zu Schlüsselfaktoren für die Zukunft. Um der Konzernstrategie der Verbund AG zu entsprechen und eine besonders breite Kundenschicht ansprechen zu können, musste ein Distributions- und Vertriebskanal entwickelt werden, der sehr rasch eine großflächige Penetration sowohl in regionaler als auch in kundensegmentspezifischer Weise erlaubt. „Mit diesem Vorhaben führt heute kein Weg mehr am Internet vorbei“, so Magister Christian Kern, Strategisches Marketing Verbund AG.

Risikomanagement integriert

„Das Hauptproblem, das bei einer e-commerce Umsetzung entsteht, liegt nicht so sehr in der Organisation der Prozesskette, sondern im Thema Risikomanagement. Anders als bei Büchern und Autoreifen haben wir es mit einer Ware zu tun, die minütlich ihren Preis ändert. Wir reden hier von mehreren 100 Prozent innerhalb eines Tages“, berichtet Kern. Wenn man nicht in der Lage ist, dieses Risikomanagement zu beherrschen und Preise zu stellen, die immer am Markt liegen, verliert man mit dieser Lösung entweder sehr viel Geld oder die Kunden, wenn ein höherer Preis in Rechnung gestellt wird. Die Hauptanforderung besteht darin, diesen Risikomanagement-Prozess ins Internet zu übertragen.

Strom für Europa - aus einer Quelle

„Unsere Kundengruppen sind sowohl Stromversorger, die den Strom weiterverkaufen, als auch Industrieunternehmen mit einer gewissen Verbrauchsgrenze. Deutschland ist unser zweiter Heimmarkt“, so Kern. Künftig sollen Business-Kunden von jeder Größe ihren Strombedarf über austrian-power.com zuverlässig und effizient decken können – von der kleinen Tischlerei bis zum großen Industrieunternehmen und den Stadtwerken. Ein Markt-

Neue Anforderungen mit dem Visual Pipeline Manager

schnell und unproblematisch umsetzen

potenzial von 200.000 Unternehmen in Österreich und mehreren Millionen in Deutschland ist avisiert. Doch der Fokus für die kommenden Jahre liegt nicht nur im deutschsprachigen Raum: austrian-power.com wird Business-Kunden in ganz Europa ansprechen und somit sukzessive der Realisierung der Verbund AG-Konzernstrategie nachkommen.

„Schubladendenken“ – ade!

Die verschiedenen Kundengruppen haben im Tagesverlauf einen unterschiedlichen Stromverbrauch, also unterschiedliche Lastkurven. Da Strom im Gegensatz zu Büchern nicht lagerbar ist, muss er zeitgleich mit dem Verbrauch erzeugt werden. Wenn dies nicht gelingt, ist der Einkauf teurer Ausgleichsenergie die Konsequenz. Ein Team von vier Mathematikern war damit beschäftigt, alle notwendigen Algorithmen zu erarbeiten, die in austrian-power.com integriert wurden. Nach Eingabe von fünf Parametern und der Zuordnung zu einem kundenspezifischen Verbrauchs-Cluster kann jedem Kunden künftig in Echtzeit ein individuelles Produkt zu einem fairen Preis angeboten werden. „Diese Plattform“, ist Kern überzeugt, „verschafft uns einen echten Wettbewerbsvorsprung in ganz Mitteleuropa“.

Starke Partner bauen auf Intershop Enfinity „Wir haben uns bei der Realisierung und Beratung dieses Konzeptes für PricewaterhouseCoopers Wien und den Integrator TWENTY FOUR SEVEN entschieden, weil diese beiden Unternehmen Zuverlässigkeit und Effizienz garantieren. In Puncto Softwareplattform konnte uns nur der mittlerweile weltweit etablierte Standard Intershop Enfinity wirklich überzeugen“, so Kern. Walter Boltz, Mitglied der Geschäftsleitung, PricewaterhouseCoopers Management Consulting, ergänzt: „Hohe Anforderungen an Leistungsfähigkeit und Flexibilität der Software waren bei der Realisierung dieser e-business Lösung die wichtigsten Auswahlkriterien. PricewaterhouseCoopers ist der Meinung, mit Intershop Enfinity eine gute Basis für die Umsetzung der e-business Strategie des Verbunds gefunden zu haben.“ Andreas Jahn, Geschäftsführender Gesellschafter TWENTY FOUR SEVEN, dazu: „Diese Plattform hat schon in den ersten Projekten bewiesen, dass sie gut, stabil und auch bei hohem Traffic noch äußerst performant funktioniert. Dank der modernen Standards Java und XML stehen für die geplanten Ausbaustufen alle Türen offen. So haben wir bereits für die erste Ausbaustufe die Java-Class Library von Enfinity von 120 auf 180 Klassen erweitert. Die Abbildung unternehmensinterner Autorisierungsprozesse, eine spezielle

TAN-Nummern-Generierung und eine administrierbare Einkaufslimitüberwachung sind Beispiele für originär programmierte Cartridges. Skalierbarkeit und Flexibilität in alle Richtungen sind ausschlaggebende Faktoren für den Erfolg von austrian-power.com. Vor allem das Enfinity Management Center mit dem Visual Pipeline Manager hilft uns, neue Anforderungen schnell und unproblematisch umzusetzen. Intershop Enfinity ist somit die richtige e-business Plattform, um ein Projekt mit diesen Dimensionen realisieren zu können.“

Intershop Enfinity als Spinne im Netz

Die Verbund AG verwendet ein komplexes IT-Backend-Instrumentarium. Das beginnt beim Risk-Management-Softwarepaket und endet bei der Einbindung in die übrigen Unternehmensprozesse wie der Billing-Software EULVIS von SDK und dem ERP-System SAP R/3. Kern abschließend: „Mit der Intershop Enfinity-basierten Plattform haben wir die Möglichkeit, alle Tools effizient untereinander zu vernetzen - von dem Einkauf über die Rechnungslegung bis zur Abwicklung des physikalischen Fahrplanes. Auf diese Weise wird es uns gelingen, die Investitionen in dieses Projekt schon im ersten Jahr zu amortisieren.“

www.austrian-power.com

„Unsere Beteiligung am e-commerce und die damit verbundene Nutzung von Intershop Enfinity tragen entscheidend zum Unternehmenserfolg bei.“

INTERSHOP
ENFINITY™

Extr@Net und Enfinity als europäische B2B-Plattform für Blaupunkt

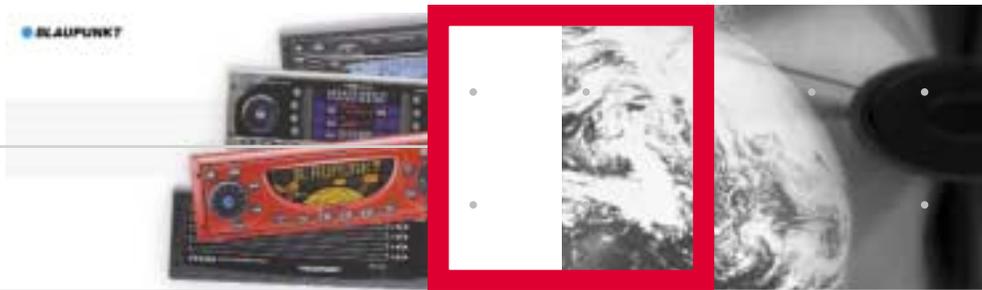
Als einer der weltweit führenden Anbieter und Innovatoren im Bereich Autostereoanlagen und mobile Kommunikationssysteme bietet Blaupunkt seinem Vertriebskanal eine umfassende, auf Intershop Enfinity basierende e-business Lösung mit der Bezeichnung Extr@Net. Die hohe Akzeptanz bei Blaupunkt-Partnern sowie ein kontinuierlich wachsender Ertragsstrom haben dem Unternehmen zu einer Spitzenstellung beim Business-to-Business-Einsatz von e-commerce verholfen.

Die Geschichte von Blaupunkt reicht ins Jahr 1923 zurück. Radio war damals etwas Aufregendes und Neues, als ein Unternehmen namens Ideal für die Herstellung hochwertiger Geräte bekannt wurde. Nach Durchlaufen strenger Qualitätskontrollen wurde jedes Produkt als Zeichen der bestandenen Qualitätsprüfung mit einem blauen Punkt gekennzeichnet. Dieses Symbol wurde bei den Verbrauchern so bekannt, dass man es 1938

zum Firmennamen machte. Heute produziert Blaupunkt 5 Millionen Autoradios und 40.000 Navigationssysteme im Jahr. Seit 1932, als das erste Modell die Fabrik verließ, hat das Unternehmen mehr als 100 Millionen Autoradiosysteme verkauft. Als Tochterunternehmen der Bosch-Gruppe mit 7.000 Mitarbeitern weltweit spielt Blaupunkt eine Hauptrolle bei der Autostereo-Technologie, die bei Mobiltelefonen, Verkehrsfunk und sprachgesteuerten globalen Positionierungssystemen zum Einsatz kommt. Wichtig ist diese Technologie außerdem für Navigationssysteme, in denen digitale Verkehrsmeldungen verarbeitet werden und automatisch die optimale Fahrstrecke berechnet wird. Seiner typischen High-Tech-Ausrichtung getreu, wählte das Unternehmen die Intershop e-business Technologie zur Vereinfachung seiner Geschäftsabläufe und Reduzierung der Betriebskosten bei der Zusammenarbeit mit seinen leistungsstarken Channel-Partnern. Diese Lösung, Extr@Net genannt, gewann den Bosch e-commerce Preis 1999. Im Jahr 2000 folgte ein zweiter Preis für die Firma Blaupunkt: die Auszeichnung „Innovative e-Commerce Anwendungen in Niedersachsen 2000“.

Intershop erfüllt die zahlreichen Anforderungen von Extr@Net

Im Juli 1998 begann Blaupunkt mit der konsequenten Umsetzung einer flexiblen und robusten Lösung für Wiederverkäufer, die mehrere Anforderungen erfüllen musste, wie z.B. Einkaufsfunktio- nen, tägliche Verfügbarkeit rund um die Uhr, Online-Prüfung des Bestellstatus, Verteilung digitaler Marketingmaterialien und technischer Informationen, Übertragung aktueller Produktinformationen, Promotion von Merchandising-Angeboten und die Integration mit BIRDS, dem Bosch Integrated Retail and Distribution System. „Wir haben frühzeitig erkannt, dass EDI und BTX als Technologien ihre Grenzen haben. Daher wandten wir uns e-commerce zu, um unsere Kundenbeziehungen zu vertiefen und die Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern zu vereinfachen“, sagt Andreas Franke, e-commerce Projektmanager bei Blaupunkt. „Intershop war die logische Wahl, da das Standardprodukt bereits viele Schlüsselfunktionen sowie die offene Architektur bot, um Teile unseres modularen Vertriebsinformationssystems auf Basis von SAP R/3 zu integrieren und Auftragsdaten zwischen dem Mainframe und der Storefront auszutauschen.“ Als Erklärung für das rapide Wachstum von Extr@Net hebt Franke hervor,



dass die technisch versierten Partner „sich sofort ins Internet stürzten“, um Aufträge zu erteilen, was bereits in der Anfangsphase zu ermunternden Resultaten führte.

Blaupunkt-Kunden zeigen sich offen für e-business

Marketinganreize wie kostenlose Zustellung und das Teilen eines Prozentsatzes des Online-Ertrags mit dem Außendienst führten zu einem steilen und kontinuierlichen Anstieg bei der Zahl der Nutzer, der Logins und der Bestellungen über Extr@Net. Inzwischen sind fast drei Viertel aller Blaupunkt-Kunden registrierte User der e-business Lösung, und die über Extr@Net aufgegebenen Bestellungen machen 30 Prozent des Umsatzes von Blaupunkt aus. Im ersten Betriebsjahr wurden mehr als 12.000 Bestellungen verzeichnet. Diese Zahl ist im Jahr 2000 auf 40.000 angestiegen. „Unsere Ziele für Extr@Net waren sehr ehrgeizig“, sagt Nikolaus Hogreve, Direktor für den deutschen Händlervertrieb bei Blaupunkt. „Wir wollten, dass alle unsere Distributoren und 75 Prozent unserer autorisierten Händler Extr@Net verwenden, um den Auftragswert zu erhöhen und die Hälfte aller Aufträge über das Internet abzuwickeln.“ Die Hauptvorteile des e-business sind für Blaupunkt die Verringerung der Betriebskosten, die Vereinfachung der

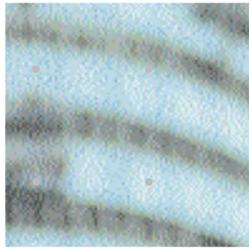
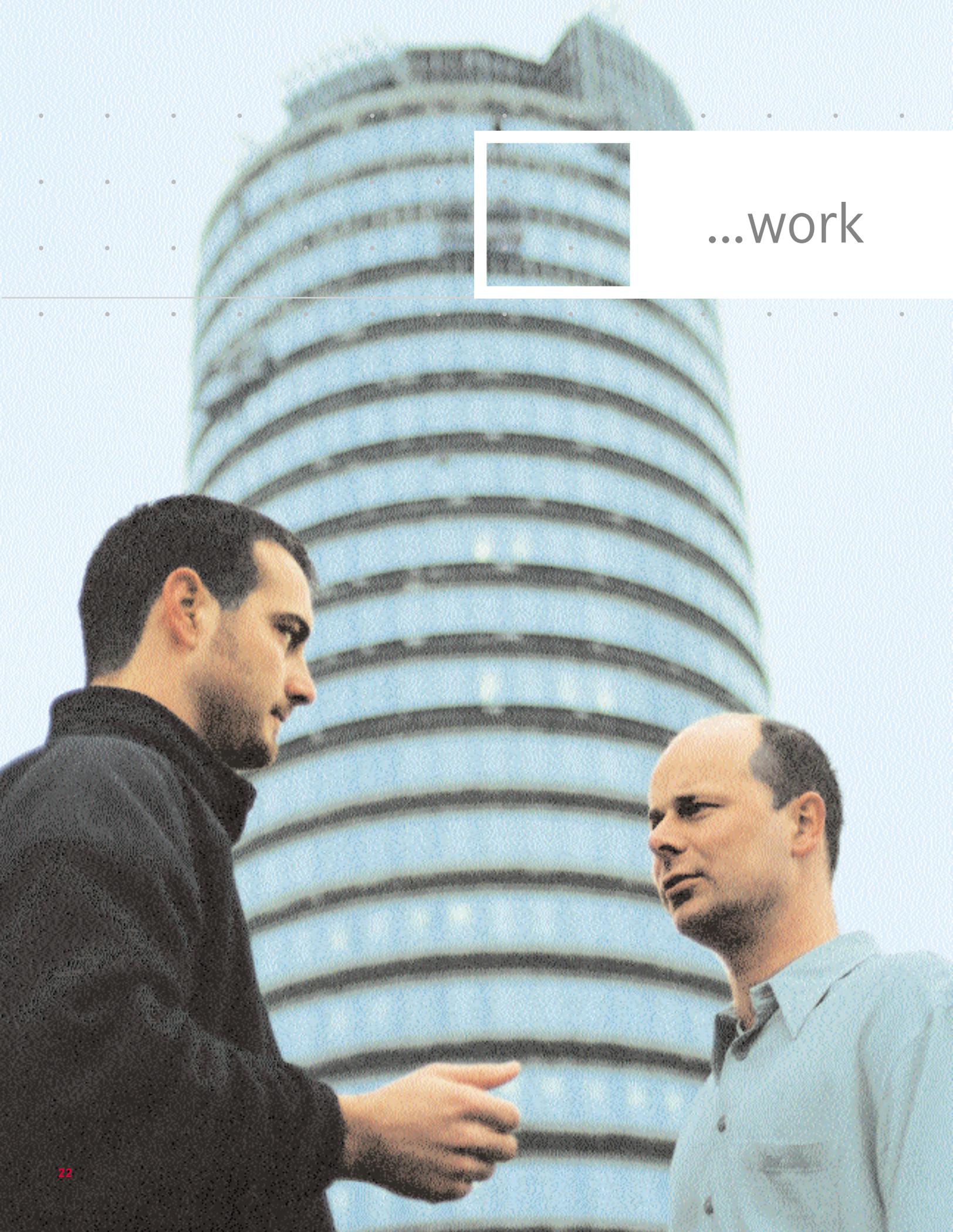
Auftragsbearbeitung, erhöhter Kundenkomfort und die Vermeidung redundanter Dateneingaben, so dass sich das Personal auf kundenorientierte Tätigkeiten im Marketing und Vertrieb konzentrieren kann. „Wir stellen eine umfangreiche Bibliothek an Fotos und Texten sowie technische Zeichnungen für die Bestellung von Ersatzteilen über Extr@Net zur Verfügung“, sagt Franke. „Wir haben es uns zum Ziel gesetzt, im Laufe der kommenden Jahre gedruckte Informationen komplett zu ersetzen.“

Extr@Net und Infinity sind international erfolgreich

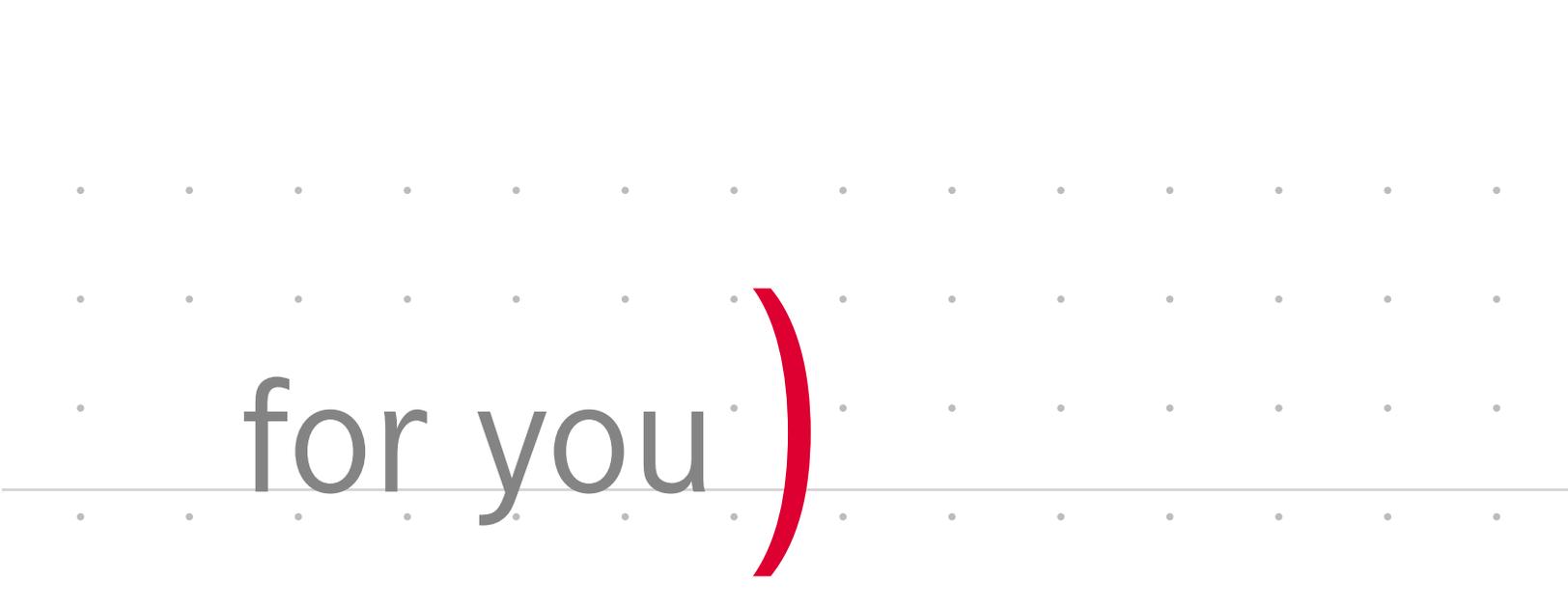
Da die Verantwortlichen von Blaupunkt mit der Akzeptanz und der Tauglichkeit von Extr@Net in Deutschland sehr zufrieden sind, hat sich das Unternehmen entschieden, die e-business Lösung auf den internationalen Markt auszuweiten. Dabei erweist sich die Möglichkeit von Intershop Infinity, parallel verschiedene Sprachen und unterschiedliche Landeswährungen zu verarbeiten, als entscheidender Vorteil. Extr@Net ist bereits in der Schweiz, in Österreich und in Portugal in Betrieb. Im Laufe des Jahres 2001 sollen unter anderem Belgien, die Niederlande, Ungarn, Großbritannien, Italien, Frankreich, Spanien, Griechenland und die Länder Skandinaviens hinzukommen.

„In unserer Branche herrscht ein heftiger Konkurrenzkampf. Wir suchen daher stets nach Wettbewerbsvorteilen“, sagt Hogreve. Um die Rolle des e-commerce innerhalb seiner Vertriebs- und Einzelhandelskanäle auszubauen, brauchte Blaupunkt eine Handelsplattform, die internationale Sprachpakete enthält, den Einsatz verschiedener Währungen unterstützt und die einfache Integration von ERP-Systemen ermöglicht. Blaupunkt plant für die Zukunft Intershop-Technologien auch beim Aufbau einer sell-indirect business Lösung einzusetzen. Innerhalb dieses Systems sollen e-Shops den Händlervertrieb an Endnutzer ermöglichen. „Intershop Infinity und unsere eigenen unabhängigen, modularen e-commerce Applicationtools ermöglichen unseren Plan, Extr@Net weltweit anzubieten, in die Tat umzusetzen“, sagt Franke. „Denn schließlich: e-commerce kennt keine Grenzen!“

www.blaupunkt.de



...work



for you)

Bei Intershop praktizieren wir Teamwork über Länder- und Abteilungsgrenzen hinweg. Unsere globale Unternehmensstruktur erfordert den intensiven Informationsaustausch zwischen Produktentwicklung, Services, Marketing und Vertrieb. Besonders wenn es um die Anforderungen unserer Kunden geht. Der Amerikaner Todd Burkhalter, Business Consultant bei Intershop, und der Deutsche Klauspeter Michel, Director Consulting, arbeiten gemeinsam vom Standort Jena aus – hier vor dem neuen Intershop-Tower – an internationalen Kundenprojekten.

Die eigenen Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital. Deshalb unternimmt Intershop große Anstrengungen, damit sich jeder in seinem Arbeitsumfeld wohl fühlt und optimale Bedingungen vorfindet. Wir legen viel Wert auf interne Kommunikation und Teamwork zwischen den weltweiten Standorten und unterschiedlichen Funktionen.

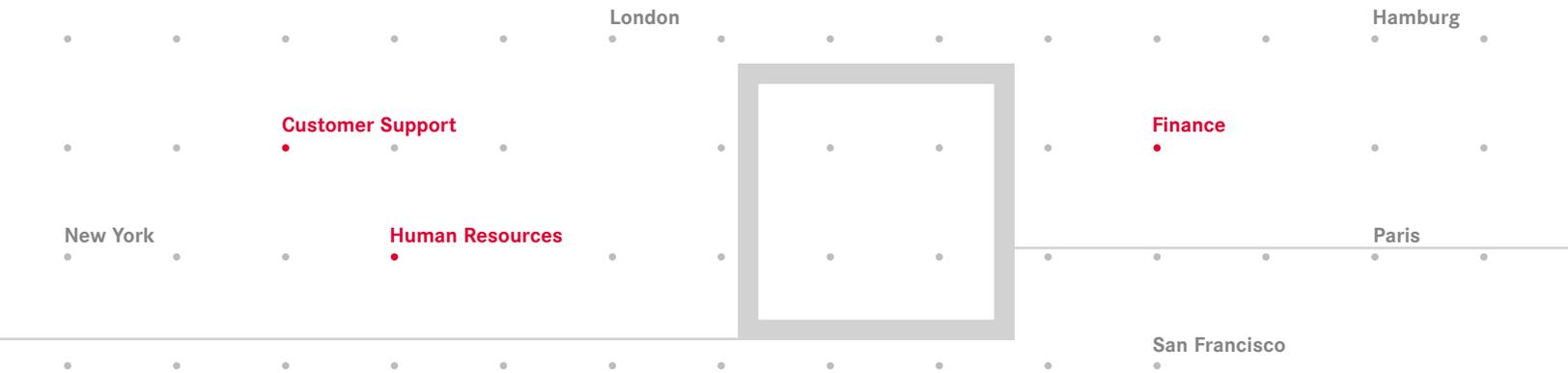
Im innovativen Markt für Internetsoftware gibt es keine ausgetretenen Pfade – wir setzen eigene Maßstäbe und erwarten von unseren Mitarbeitern, dass sie selbst Verantwortung übernehmen und mit ihren Ideen neue Impulse liefern. Das Arbeiten bei Intershop ist geprägt durch ein hohes Maß an Dynamik und ständiger Weiterentwicklung.

Internationale Teams

Bei Intershop reden wir nicht nur von Internationalität – wir praktizieren sie Tag für Tag. Unsere Arbeit ist bestimmt durch eine globale Unternehmensorganisation. Funktionale und regionale Verantwortlichkeiten führen zu einer vernetzten Zusammenarbeit rund um den Globus. Unsere Projektteams sind häufig mit Mitarbeitern unterschiedlicher Nationalität aus verschiedenen Büros zusammengestellt und

ermöglichen so einen Austausch lokaler Kenntnisse und den Aufbau einer internationalen Unternehmenskultur. Der regelmäßige Austausch der Mitarbeiter untereinander über Telefon, e-mail oder unser weltweites Video-Konferenzsystem bieten effiziente Möglichkeiten für Kommunikation auf internationaler Ebene.

Unser Global Exchange Programm unterstützt den internationalen Austausch zwischen den Standorten mit dem Ziel, fachspezifisches Know-how zu transferieren und eine globale Unternehmenskultur zu fördern. Darüber hinaus bietet dieses Programm für unsere Mitarbeiter die Chance, internationale Erfahrungen zu sammeln. Insbesondere im Rahmen des Aufbaus neuer Auslandsniederlassungen nutzen wir die Möglichkeit, das Wissen unserer Mitarbeiter zu übertragen und gleichzeitig den Mitarbeitern neue Gestaltungsfreiräume für unternehmerische Aufgaben zu bieten.



Nutzung neuer Kommunikationswege

Das enorme Wachstum bei Intershop zieht laufend Änderungen in der Organisationsstruktur mit sich. Dabei folgen wir stets unserem Grundsatz, Kommunikationsbarrieren nach Möglichkeit gar nicht erst aufkommen zu lassen. Informations- und Organisationsstrukturen werden bei Intershop daher parallel etabliert. Jeder Mitarbeiter erhält maximale Information – dies schafft Transparenz und eine hohe Identifikation jedes Einzelnen. Neben lokalen Informationsgremien, wie z.B. dem wöchentlichen All Company Meeting, haben wir neue virtuelle Kommunikationsforen geschaffen. Im Rahmen des „Virtual All Company Meetings“ erhalten alle Mitarbeiter einmal im Monat die Chance, aktuelle Themen der Unternehmensentwicklung über eine Webkonferenz direkt mit dem Vorstand zu diskutieren.

Das Intranet wurde von vielen Fachbereichen aktiv ausgebaut, so dass auch hier unsere Mitarbeiter zu jeder Zeit Zugriff auf aktuelle Informationen haben.

Erfolgreiche Rekrutierung

Das Jahr 2000 war durch starkes personelles Wachstum gekennzeichnet. So haben wir im gesamten Jahr weltweit mehr als 650 neue Mitarbeiter für unser Unternehmen gewinnen

können und damit den Personalstamm mehr als verdoppelt. Mentoren- und Patenprogramme erleichtern die Integration der neuen Mitarbeiter in die Teams. Die Einarbeitung erfolgt grundsätzlich durch ein „Training on the Job“. Nach einem mehrtägigen Einarbeitungstraining in Jena werden neue Mitarbeiter direkt auf ihre Jobs geschult. So entwickeln die Mitarbeiter innerhalb kürzester Zeit die Kompetenz und das nötige Know-how, um bereits früh Verantwortung übernehmen zu können.

Die Homepage und andere Internet-Stellenmärkte sind zum wichtigsten Rekrutierungskanal für unsere Fachkräfte geworden. So erreichen uns ca. 85 % aller Bewerbungen auf dem digitalen Wege.

Unser Heimatmarkt Deutschland bildet den Schwerpunkt unserer Rekrutierung. Mit unserem Programm „2 years Germany“ haben wir ein spezielles Rekrutierungsprogramm für Bewerber außerhalb Deutschlands aufgesetzt. Durch diese Maßnahme erschließt sich Intershop Potenziale aus dem Ausland, insbesondere für die Software-Entwicklung.



Hohe Priorität für Weiterbildung

Bei Intershop sind die Mitarbeiter maßgeblich am rasanten Wachstum des weltweiten e-business beteiligt – doch auch ihre berufliche und persönliche Weiterentwicklung fördern wir kontinuierlich durch unser breites Angebot an Trainings- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Dabei legt Intershop Wert auf individuelle, maßgeschneiderte Trainings, um den bestmöglichen Erfolg für jeden Einzelnen zu erzielen. Im Rahmen von halbjährlichen Zielvereinbarungsgesprächen werden Weiterbildungsmaßnahmen zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten vereinbart. Bereichsspezifische, mehrwöchige Intensivkurse für die Bereiche Produktentwicklung, Consulting, Vertrieb und Marketing ermöglichen es insbesondere unseren neuen Mitarbeitern, sich schnell und effektiv in ihre neue Aufgabe einzuarbeiten. Fremdsprachenangebote sowie zahlreiche Trainings im Bereich der Kommunikations- und Präsentationstechniken sowie der Mitarbeiterführung runden das Angebot an unsere Mitarbeiter ab.

Modernes Arbeitsumfeld

Als Unternehmen haben wir uns dem Aufbau der „Digital Economy“ verschrieben – an unseren Arbeitsplätzen wird diese Vision bereits gelebt. Schriftliche Kommunikation und Informationsverarbeitung werden direkt online

erledigt, auf Papier wird soweit wie möglich verzichtet. Und als einer der Technologieführer im Bereich e-business ist es bei uns selbstverständlich, dass die Ausstattung unserer Mitarbeiter stets dem neuesten Stand der Technik entspricht. Unsere internationalen Standorte, die mehrheitlich in attraktiven Metropolen angesiedelt sind, bieten ein modernes Arbeitsumfeld. Im neuen Intershop-Tower in Jena, dem weltweiten Entwicklungszentrum, finden unsere Softwareingenieure eine leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur bis hin zur durch ein Webinterface gesteuerten Haustechnik vor. Neben den Investitionen in die bestmögliche technische Ausrüstung unserer Mitarbeiter haben wir auch in diesem neuen Gebäude, wie an anderen Standorten, viele weitere Anreize geschaffen. So bieten wir Sportmöglichkeiten und Ruheräume, um zwischen den Arbeitszeiten die Möglichkeit für Kreativität zu schaffen.

Erste Mitarbeiterbefragung

Mitte 2000 haben wir europaweit die erste digitale Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Ziel war die Ableitung einer noch besser an den Bedürfnissen unserer Mitarbeiter ausgerichteten Personalstrategie. Alle Mitarbeiter in Deutschland, England, Frankreich und Skandinavien wurden hierzu befragt. Auf Grund der hohen Beteiligung ist eine neue globale Mitarbeiterbefragung für Ende 2001 geplant.

Auf Basis der Ergebnisse der Befragung wurden neue Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit eingeleitet. So haben wir insbesondere ein komplexes Projekt zur Einführung eines Personalentwicklungs-Konzeptes begonnen. Für ganz Intershop werden für alle Fachbereiche die unterschiedlichen Positionen erfasst und mit persönlichen und fachlichen Anforderungsprofilen hinterlegt. Dies ermöglicht jedem Mitarbeiter und Teamleiter eine transparente und zielgerichtete Personalentwicklung und Karriereplanung. Selbstverständlich eröffnen wir unseren Mitarbeitern sowohl die Führungs- als auch Fachlaufbahn, denn insbesondere unsere technischen Experten in der Produktentwicklung tragen maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei.

www.intershop.de/jobs

...share)

Daten zur Aktie

Erstnotierung

Börsenplatz	Frankfurter Wertpapierbörse, Neuer Markt
gelistet seit	16.07.1998
Emissionskurs (splitbereinigt)	3,41 €
Aktiengattung	Nennwertlose Stammaktien (zu 1 € je Aktie)
Wertpapier-Kenn-Nr.	622700
Symbol	ISH
Index	Nemax 50

Aktienkurs am 28.2.2001	6,16 €
Performance zum Emissionskurs per 28.2.2001	81 %
Performance 2000 (Nemax 50)	-42 % (-44 %)
Ø Handelsvolumen pro Tag (Februar 2001)	1,2 Mio. Stück
Marktkapitalisierung per 28.2.2001 (verwässert)	632 Mio. €

Anzahl ausgegebene Aktien zum 31.12.2000	88.003.016
Anzahl Aktien zum 31.12.2000 (verwässert)	102.532.516

Aktiensplits	
23.08.1999	1:3
16.08.2000	1:5

Zweitnotierung

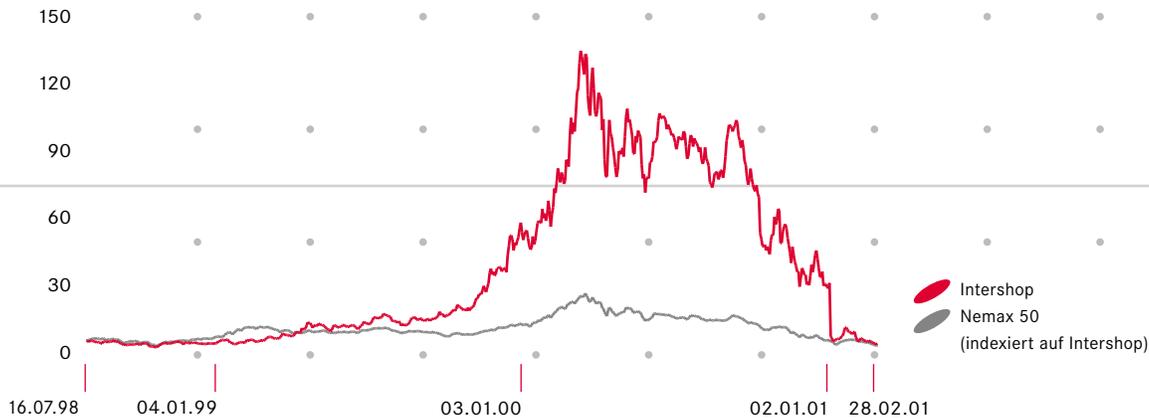
Börsenplatz	NASDAQ Stock Market´s National Market
gelistet seit	29.09.2000
Emissionspreis	\$32,09 je ADS
Aktiengattung	American Depositary Shares (ADS)
Verhältnis ADS:Stammaktie	2:1
Symbol	ISHP
Index	NASDAQ Composite Index
Depository Bank	Citibank

Hohe Priorität für Investor Relations

Unsere Aktionäre teilen mit uns die Vision von der Digital Economy, die Intershop aktiv mitgestaltet. Als börsennotiertes Wachstumsunternehmen sind wir dabei auf das Vertrauen unserer Aktionäre angewiesen. Intershop informiert die Anleger nach bestem Wissen offen und proaktiv über seine Strategien und deren Umsetzung. Langfristig ausgerichteten Investoren, die uns hierbei unterstützen möchten, bietet sich die Chance, zusammen mit uns am Marktpotenzial für e-business Technologien zu partizipieren.

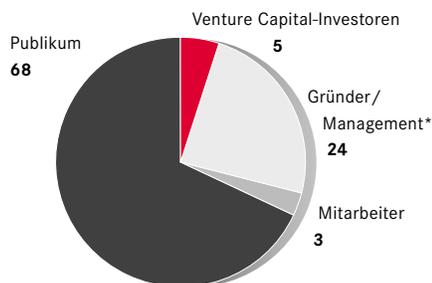
Aktive Investor Relations sind ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Die zeitnahe Verbreitung von detaillierten Informationen über das Internet gehört für uns ebenso dazu wie der regelmäßige Informationsaustausch mit Investoren und Analysten. Mit Quartalsberichten und Telefonkonferenzen, Pressemitteilungen und Newslettern informieren wir die Anleger kontinuierlich über die Unternehmensentwicklung. Auf Roadshows, Investoren- und Analystenkonferenzen sowie in Einzelgesprächen erläutern wir unsere Ziele und Strategien im persönlichen Dialog. Dabei achtet Intershop streng auf die Gleichbehandlung aller Investorengruppen. Eine im Jahr 2000 erstellte interne Richtlinie für Informationsveröffentlichung (Disclosure Policy) ge-

Kursentwicklung in €



Aktionärsstruktur

Zum 31.12.2000, verwässert, in %



* Stephan Schambach, Wilfried Beeck, Karsten Schneider

währleistet eine für alle Marktteilnehmer faire Informationsverbreitung. Im Jahr 2000 wurde Intershop mehrfach für seine Investor Relations-Arbeit von namhaften Publikationen ausgezeichnet. Unter anderem erhielt Intershop im Oktober 2000 die europaweite Auszeichnung „Best Investor Relations of a New Market Company“ (Investor Relations Magazine/ Financial Times).

Erfolgreiche Kapitalmaßnahmen

Nach dem Börsengang am Neuen Markt der Deutschen Börse im Juli 1998 markierte die Notierung an der NASDAQ, der US-Börse für Technologiewerte, einen weiteren Meilenstein

in der Unternehmensgeschichte. Am 27. September 2000 wurden 1.675.000 Aktien in Form von 3.350.000 American Depositary Shares (ADS) erfolgreich platziert und in den Handel an der NASDAQ aufgenommen. Damit unterliegt Intershop nun zusätzlich den Auflagen der US-Börsenaufsicht. Neben der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem US-Markt, dem primären Ziel, konnte sich Intershop durch das Zweitlisting den Zugang zu neuen Investorengruppen erschließen, deren Investitionstätigkeit auf in den USA notierte Aktien limitiert ist. Zuvor wurden im August 500.000 Aktien (splitbereinigt) platziert. Am 16. August 2000 wurden das Stammkapital aus Gesellschaftsmitteln sowie die Aktienanzahl gemäß dem Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Juni 2000 verfünffacht; dies entspricht faktisch einem Aktiensplit im Verhältnis 1:5.

Starke Kursschwankungen an den Börsen

Der Kursverlauf der Intershop-Aktie war im Jahr 2000 stark geprägt durch die teilweise extremen Bewegungen an den internationalen Börsen. Im ersten Quartal führte die euphorische Stimmung bei breiten Anlegerkreisen zu starken Kursanstiegen vor allem für Hochtechnologie- und Internettitel. Mitte März setzte auf breiter Front eine Korrekturphase ein, die bis ins Jahr 2001 hinein andauert. Aufgrund von negativen Unternehmensmeldungen und

der Konsolidierung bei Unternehmen der sogenannten New Economy fiel der allgemeine Kursverfall im Verlauf des Jahres jedoch deutlicher aus als von vielen Marktteilnehmern erwartet. Diesem negativen Trend konnte sich auch die Intershop-Aktie trotz der über den Erwartungen liegenden Ergebnissen im ersten Halbjahr 2000 nicht entziehen.

Im zweiten Halbjahr 2000 geriet der Kurs der Intershop-Aktie zusätzlich unter Druck, nachdem das Ergebnis im dritten Quartal auf Grund der kurzfristig vorgenommenen Investitionen in Marketing und Akquisitionen schlechter ausfiel als nach dem erfolgreichen ersten Halbjahr erwartet worden war. Anfang des Jahres 2001 kam es zu einem drastischen Kursrückgang der Intershop-Aktie, nachdem das Unternehmen nach Ende des vierten Quartals gemeldet hatte, dass Umsatz und Ergebnis für dieses Quartal auf Grund von unerwarteten, zum Quartalsende bekannt gewordenen Auftragsausfällen deutlich hinter den eigenen Prognosen zurückbleiben werden. Mit einer offenen Informationspolitik wurden die Anleger anschließend über die Lage des Unternehmens und die Pläne zur Verbesserung der Ertragslage bis zum Ende des Jahres 2001 informiert.

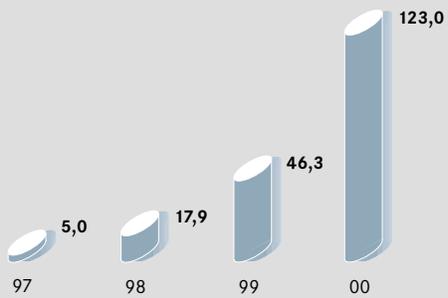
www.intershop.de/investor

...provide

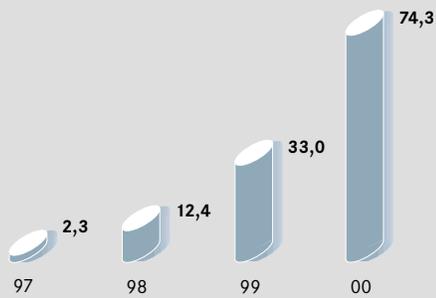
figures)

4-Jahresübersicht

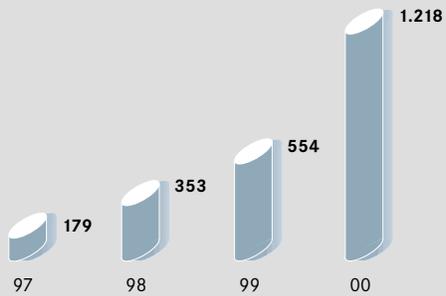
Umsatz in Mio. €



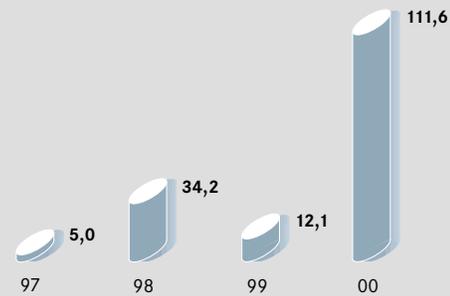
Rohertrag in Mio. €



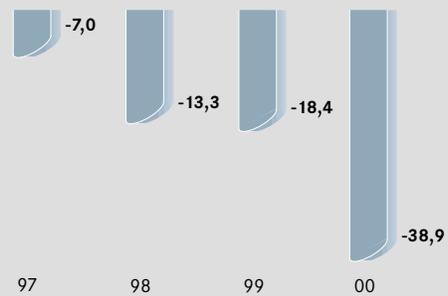
Mitarbeiter per 31.12.



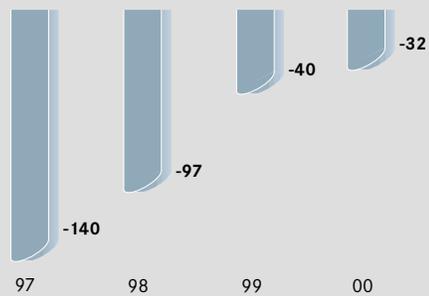
Liquide Mittel in Mio. €



Nettoergebnis in Mio. €



Nettoergebnis in % vom Umsatz



Konzernlagebericht und Lagebericht der AG	29
Konzern-Jahresabschluss (US-GAAP)	42
Bestätigungsvermerk Konzern	42
Konzern-Bilanz	43
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	44
Konzern-Cashflowrechnung	45
Eigenkapitalveränderungsrechnung des Konzerns	46
Konzernanhang	48
Unterschiede US-GAAP und HGB	72
Jahresabschluss AG (HGB)	74
Bilanz AG	74
Gewinn- und Verlustrechnung AG	75
Anhang AG	76
Bestätigungsvermerk AG	84
Bericht des Aufsichtsrats	85

Intershop Communications stellt einen nach § 292a HGB befreienden Konzernabschluss nach US-GAAP und einen Einzelabschluss nach HGB auf.

Konzernlagebericht und Lagebericht der Intershop Communications AG

Dieser Lagebericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen über erwartete Umsatzerlöse und Ergebnisse im Jahr 2001 sowie über Strategien, die Nachfrage nach e-commerce Software und die sich darauf beziehenden Dienstleistungen, die Ausweitung des Vertriebs in den Kernmärkten und die angenommene Nachfrage nach neuen Produkten. Diese zukunftsgerichteten Aussagen beinhalten eine Reihe von Risiken und Unsicherheiten, die zu einer deutlichen Abweichung der tatsächlichen Ergebnisse gegenüber den hier gemachten Aussagen führen können. Diese Risiken und Unsicherheiten umfassen unter anderem das Geschäftsumfeld und die generelle Wirtschaftslage, Veränderungen bei Distributionswegen und Vertriebspartnern, das Wettbewerbsumfeld, die Umsetzung bei Vertrieb und Marketing, Veränderungen im technologischen Umfeld und der Marktnachfrage. Weitere Informationen über Faktoren, die zu einer deutlichen Abweichung der tatsächlichen Ergebnisse zu den Erwartungen führen können, können dem Intershop Verkaufsprospekt vom 28. September 2000, der bei der Securities and Exchange Commission eingereicht wurde, sowie dem Risikobericht in diesem Lagebericht entnommen werden.

Marktumfeld

Die kommerzielle Nutzung des Internets durch Unternehmen und Verbraucher weitet sich zunehmend aus und löst strukturelle Veränderungen bei den Unternehmen aus. Wurde zu Anfang der Entwicklung das Internet vor allem als ein zusätzliches Vertriebs- und Marketingmedium angesehen, ist e-business heute für immer mehr Unternehmen ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Hersteller und Handel reorganisieren ihre betrieblichen Prozesse zunehmend um das Internet herum anstatt sich mit einem bloßem Zugang zum weltweiten Netz zu begnügen. Die wichtigsten Motive für die Verlagerung der Geschäftsprozesse auf das Internet sind die Erhöhung des Umsatzpotenzials durch Nutzung multipler Online-Vertriebskanäle, die Verbesserung der Kundenbeziehungen und des Kundenservice sowie Kosteneinsparungen durch Automatisierung der Geschäftsprozesse.

Schätzungen zufolge wurden im Jahr 2000 Waren im Wert von mehr als US\$ 650 Mrd. über das Internet gehandelt (Forrester Research, 2000), der größte Anteil davon im Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen (business-to-business). Entsprechend groß war die Nachfrage nach e-business Technologien. Die Ausgaben der Unternehmen für e-business Software haben sich im Jahr 2000 nach Schätzungen führender Marktforschungsinstitute gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt, während die IT-Investitionen insgesamt nur um 12 % gestiegen sind (gemäß Umfragen von Morgan Stanley Dean Witter und Merrill Lynch unter IT-Verantwortlichen). Die Marktforscher von IDC schätzen den gesamten weltweiten Lizenzumsatz für e-commerce Applikationen im Jahr 2000 auf US\$ 4,95 Mrd. (IDC, 2000). Davon entfallen der Studie zufolge US\$ 3,2 Mrd. auf Nordamerika, US\$ 1,1 Mrd. auf Europa und US\$ 0,4 Mrd.

auf Asien-Pazifik. Das Marktvolumen für das Segment von Internetvertriebssoftware im Jahr 2000 wird von IDC auf US\$ 1,5 Mrd. geschätzt.

Während in den ersten Monaten des Jahres 2000 der Markt von einer euphorischen Aufbruchstimmung sowie von neuen Internet-Geschäftsmodellen und dotcom-Neugründungen im e-commerce Sektor geprägt war, entwickelte sich trotz der insgesamt anhaltenden Dynamik die Nachfrage in der zweiten Jahreshälfte verhaltener. Erste Konsolidierungstendenzen im e-commerce Sektor, hervorgerufen durch ein Überangebot bei gleichzeitig rückläufigen Finanzierungskapazitäten für dotcom-Unternehmen, sorgten für einen nachlassenden Investitionsdruck bei den etablierteren Unternehmen sowie für längere Evaluierungs- und Entscheidungsprozesse bei e-business Projekten. Zudem wirkten sich zum Jahresende die schlechteren gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen zum Teil negativ auf die Investitionsneigung der Unternehmen aus. Dies betraf vor allem die Märkte in den USA und in Asien.

Sowohl für den elektronischen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen als auch zwischen Unternehmen und Endkunden werden heute zunehmend leistungsfähige Standardsoftwarelösungen nachgefragt, die die wichtigsten Programmstandards im Internet unterstützen, einfach in die bestehenden IT-Systeme integriert werden können und sich flexibel an bestehende und neue Geschäftsprozesse anpassen lassen. Zudem wünschen viele Kunden komponentenbasierte Systeme, die sich je nach Bedarf modular zusammensetzen lassen. Obwohl sich immer mehr neue Unternehmen, darunter auch etablierte Softwareanbieter aus anderen Segmenten, im Markt für e-business Software positionieren, ist der direkte Wettbewerbsdruck nach wie vor relativ

gering, da sich der Markt immer noch in einer frühen Phase befindet und die hohen Kundenanforderungen nur von wenigen Anbietern erfüllt werden können.

Erfreulich entwickelte sich auch der Markt für den ausgelagerten Softwarebetrieb (Application Service). Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen lassen ihre IT-Systeme zunehmend extern von so genannten Application Service Providern betreiben, um die Kosten für Infrastruktur und Wartung gering zu halten. Entsprechend groß war die Nachfrage von Application Service Providern nach speziellen e-business Lösungen, die zentral betrieben werden können und an andere Unternehmen weiter verkauft oder vermietet werden.

Unternehmensentwicklung

Im Jahr 2000 setzte Intershop seine Unternehmensstrategie fort, mit klar auf den e-business Markt fokussierten und technologisch innovativen Produkten, mit einem Netz von internationalen Vertriebs- und Technologiepartnern sowie einer globalen Präsenz von der steigenden Nachfrage nach Standardsoftware für e-business zu profitieren. Mit dieser Strategie konnte Intershop seine Position als einer der weltweit führenden Anbieter von e-business Software weiter festigen.

Das Jahr 2000 war für Intershop geprägt durch Expansion in allen Bereichen. Intershop konnte sein Ecosystem – das wirtschaftliche Wirkungsgefüge des Unternehmens aus Kunden, Partnern und Mitarbeitern – deutlich erweitern. Die Zahl der verkauften Softwarelizenzen und durchgeführten Projekte erreichte neue Rekordhöhen. Das Umsatzwachstum lag mit 166 % über dem des Marktes und hat sich gegenüber dem Vorjahreswachstum von 159 % sogar noch beschleunigt. Da die allgemeine Marktdynamik im ersten Halbjahr deutlich über den eigenen Erwartungen lag,

wurden die Investitionen in Marketing, Produktentwicklung und Organisation insbesondere im zweiten Halbjahr nochmals intensiviert, um die Marktposition auszubauen und damit zukünftig überproportional von der Marktentwicklung profitieren zu können. Aufgrund der sich abschwächenden Umsatzdynamik im zweiten Halbjahr, insbesondere im Lizenz- und USA-Geschäft, führten diese Investitionen jedoch zu einem insgesamt negativen und schlechteren Jahresergebnis als zu Jahresbeginn erwartet, nachdem im ersten Halbjahr 2000 bereits Gewinne erzielt worden waren.

Erfolgreicher Einstieg in den Highend-Markt

Einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte markierte der erfolgreiche Einstieg in den Markt für komplexe e-business Unternehmenslösungen, nachdem Intershop mit der Produktfamilie Intershop 4 im Markt für gehobene e-business Lösungen bereits eine führende Position inne hat. Das im vierten Quartal 1999 eingeführte Produkt Enfinity, das komplett auf neuen Industriestandards wie XML und Java basiert, wurde dank seiner hohen Flexibilität und einfachen Integrierbarkeit von Industrieanalysten, Kunden und Implementierungspartnern sehr positiv aufgenommen. In Produktvergleichstests von führenden Marktforschungsunternehmen in den USA, dem am weitesten entwickelten Markt für e-business Lösungen, erreichte Enfinity durchweg hohe Bewertungen. So erhielt Enfinity in einer Studie von Forrester Research vom November 2000 die höchste Bewertung unter den weltweit führenden e-business Plattformen.

Die konsequente Ausrichtung von Enfinity an den Kundenbedürfnissen spiegelte sich auch im Verkaufserfolg wieder. Seit der Einführung im November 1999 wurden bislang 249 Enfinity-Plattformen abgesetzt, davon 219 allein im Jahr 2000. Der durchschnittliche Verkaufs-

preis je Plattform erhöhte sich seit der Markteinführung deutlich und lag im Jahresdurchschnitt 2000 bei knapp 200.000 €. Mit der Umstellung auf eine leistungsabhängige Lizenzpreisgestaltung zur Mitte des Jahres wurden die Kundenwünsche noch besser erfüllt. Zu den Enfinity-Kunden zählten insbesondere internationale Großunternehmen, aber auch Anbieter innovativer Geschäftsmodelle wie z.B. elektronischer Marktplätze. Dank Enfinitys relativ kurzer Implementationszeit konnten die meisten der Installationen trotz hoher Komplexität bereits erfolgreich live geschaltet werden. Dabei stellte Enfinity auch seine hohe Leistungsfähigkeit unter Beweis, da auf vielen dieser Installationen mehrere tausend Transaktionen täglich durchgeführt werden. In einem Benchmarktest von Sun Microsystems im November 2000 erhielt Enfinity für seine Leistungsfähigkeit höchste Noten.

Mit diesen Erfolgen etablierte sich Intershop vom Start weg innerhalb nur eines Jahres eindrucksvoll in der Spitzengruppe in diesem Segment.

Technologische Führerschaft durch intensive Produktentwicklung

Technologisch führende Produkte, die optimal auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten sind und kontinuierlich an die sich verändernden Marktanforderungen angepasst werden, sind eine zentrale Voraussetzung für den dauerhaften Unternehmenserfolg von Intershop. Deshalb hat die Produktentwicklung bei Intershop einen besonderen Stellenwert. Am zentralen Entwicklungsstandort Jena waren zum Jahresende 2000 rund 420 Softwareingenieure in der Produktentwicklung und technischen Bereichen beschäftigt. Im Oktober 2000 wurde dort das neue Entwicklungszentrum bezogen, das den Softwareingenieuren hervorragende Arbeitsbedingungen bietet. Zudem konnte durch die Akquisition der Owis GmbH

und der Subotnic GmbH das technologische Know-how insbesondere in den Bereichen objektorientierte Softwareentwicklung sowie Content Management ausgebaut werden. Durch ein zentrales Produktmanagement werden die zukünftigen Anforderungen des Marktes analysiert und in entsprechende Produktkonzepte umgesetzt. Der regelmäßige Kontakt mit den Kunden und Partnern gewährleistet, dass Erfahrungen aus der Praxisanwendung in die Produktentwicklung einfließen. Um die Kommunikation zwischen Intershop und seinen Partnern und Kunden zu intensivieren, wurde im Oktober Intershop Plaza eingeführt. Hierbei handelt es sich um ein geschlossenes Internet-basiertes Portal, das Intershops Kunden und Partnern permanenten Zugang zu einer Vielzahl von Informationen und Dienstleistungen bietet.

Schwerpunkte der Produktentwicklung im Jahr 2000 waren neue Releases der Produktreihen Intershop 4 und Enfinity, die Portierung auf zusätzliche Server- und Betriebssysteme sowie neue Standardschnittstellen zu Technologien führender Softwareanbieter. Im Juli 2000 wurde mit Intershop 4.2 im Rahmen der kontinuierlichen Produktverbesserung die neueste Version der Intershop 4 – Produktfamilie auf den Markt gebracht, die sich an Application Service Provider und Anbieter von e-commerce Hosting-Dienstleistungen richtet, die kleineren und mittleren Unternehmen den kostengünstigen Zugang zum e-commerce ermöglichen. Neben vielen neuen Funktionalitäten wurde für Intershop 4 das »Intershop 4 XML Interface Developer Kit« eingeführt, das es Anbietern über eine XML-basierte Standardschnittstelle ermöglicht, ihre Produkte direkt über elektronische Marktplätze und Internetportale zu vertreiben. Bereits im Februar wurde der Öffentlichkeit eine Schnittstelle von Intershop 4 zu eBay, dem weltweit größten Auktionsanbieter im Internet, präsentiert.

Ein weiterer Schwerpunkt der Produktentwicklung war die Weiterentwicklung von Enfinity. Im November 2000, rund ein Jahr nach der Einführung der Enfinity-Technologie, wurde mit Enfinity 2 die zweite Generation von Intershops Highend-e-business Plattform vorgestellt. Die Neuerungen von Enfinity 2 umfassen unter anderem standardisierte Anbindungen an elektronische Marktplätze und externe Websites, erweiterte Funktionalitäten durch Standardintegration von Dritttechnologien sowie eine erhöhte Leistungsfähigkeit durch Nutzung multipler Serverkapazitäten.

Gleichzeitig wurde die Einsetzbarkeit der Produktlinien Intershop 4 und Enfinity durch die Entwicklung unterschiedlicher Versionen für die am häufigsten verwendeten Betriebssysteme, Serverplattformen sowie Sprachen kontinuierlich erweitert. Wichtige Meilensteine waren hier die Portierung von Enfinity auf die HP UX-Serverplattform von Hewlett-Packard, die Anfang 2001 fertiggestellt wurde, sowie die Entwicklung einer japanischen Version von Enfinity im November 2000, die eine Grundvoraussetzung für den Einstieg in den japanischen Markt darstellt.

Als Reaktion auf die hohe Nachfrage nach elektronischen Marktplätzen wurde im Mai 2000 mit dem Intershop Marketplace Toolkit eine Lösung eingeführt, mit der elektronische Marktplätze innerhalb kürzester Zeit aufgebaut werden können. Diese Lösung, die sich vor allem an Integrationspartner richtet, setzt sich aus unterschiedlichen Intershop-Produkten und Dienstleistungen zusammen.

Intershops Produktprogramm beinhaltet neben den Kernprodukten Enfinity und Intershop 4 auch Standardanbindungen (Cartridges) an komplementäre Software führender Technologieanbieter, um den Kunden komplette e-business Lösungen anbieten zu können. Von Intershop entwickelte Cartridges beinhalten Anbindungen an führende ERP-Softwareprodukte, wie SAP R/3 und Peoplesoft, an elektronische Zahlungssysteme, wie Cybercash, sowie an elektronische Marktplatzsysteme wie Commerce One. Darüber hinaus entwickelten Intershops Technologiepartner zusätzliche Cartridges für Content Management, Customer Relationship Management, eMarketing, eLogistik und eAnalysis und nutzen Enfinitys Flexibilität und offene Architektur zur Entwicklung spezieller e-business Lösungen.

Strategische Vertriebspartnerschaften ausgebaut

Im Jahr 2000 hat Intershop seine Beziehungen zu international führenden Unternehmen im e-business Sektor weiter ausgebaut. Mit Hewlett-Packard wurde im Mai eine globale Kooperation zur gemeinsamen Vermarktung von e-business Systemen vereinbart. Die Vereinbarung beinhaltet die Portierung von Enfinity auf die Serverplattform von Hewlett-Packard sowie die Nutzung von Enfinity durch Hewlett-Packard in internen und externen e-business Projekten. Die Partnerschaft mit Hewlett-Packard entwickelte sich erfolgreich: im Verlauf des Jahres wurde eine signifikante Zahl von Aufträgen durch Hewlett-Packard initiiert.

Im September wurde mit Commerce One eine enge Kooperation bei der Vermarktung elektronischer Marktplätze geschlossen. Das Potenzial dieser Partnerschaft besteht für Intershop darin, Lieferanten den Zugang zu den von Commerce One entwickelten Marktplätzen zu ermöglichen. Mit der Entwicklung der ent-

sprechenden Standardanbindungen an die Commerce One-Marktplatztechnologie für die Produkte Intershop 4 und Enfinity wurde hierfür die technische Voraussetzung geschaffen. Innerhalb weniger Monate konnten erste Referenzen für dieses neuartige Geschäftsmodell gewonnen werden.

Weitere Kooperationsvereinbarungen wurden mit Intel, Sybase und Compaq geschlossen, die die Nutzung von Intershop-Produkten im Rahmen der e-business Angebote dieser Unternehmen beinhalten.

Fortschritte erzielte Intershop auch beim Ausbau seines internationalen Netzwerks von Integrations- und Vertriebspartnern. Mit der Einführung von Enfinity, das aufgrund seiner offenen Architektur und Flexibilität leicht zu implementieren ist, konnte Intershop zahlreiche Systemintegratoren und andere e-business Dienstleister als Vertriebspartner hinzugewinnen. Allein im Jahr 2000 wurden über 10.300 externe Berater in mehrtätigen Trainings auf Intershop-Produkte geschult, davon rund 8.000 auf Enfinity. Dies ist zum einen Ausdruck des hohen Interesses seitens der Vertriebspartner, zum anderen eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Akquirierung und Realisierung von e-business Projekten durch die Partner.

Hohe Investitionen in Neupositionierung

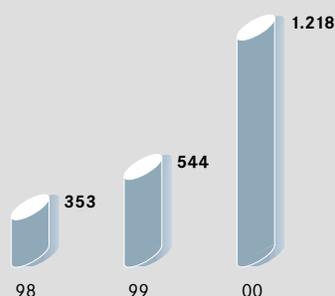
Ein wichtiges Ziel von Intershop im Jahr 2000 war auch die Steigerung der Bekanntheit in den regionalen Kernmärkten sowie die Positionierung im Markt für komplexe Unternehmenssoftware. Zu diesem Zweck weitete Intershop die Marketingaktivitäten weltweit deutlich aus. Im Zuge der Neupositionierung wurden das Logo und Corporate Design neu gestaltet. Auf zahlreichen Messen und Kundenveranstaltungen präsentierte Intershop zusammen mit seinen Partnern die Produkte und Lösungen

und konnte dadurch Interesse bei Kunden wecken. Im Oktober veranstaltete Intershop mit der INTERSHOP OPEN 2 in New York seine zweite weltweite Nutzerkonferenz, an der über 1.300 Kunden, Partner und Entwickler aus 54 Ländern teilnahmen und die eine positive Resonanz in der Fachöffentlichkeit fand. Zur Steigerung der Markenbekanntheit auf dem sehr wettbewerbsintensiven US-Markt wurde zwischen Juli und September eine umfassende Werbekampagne in amerikanischen TV- und Printmedien durchgeführt. Trotz einer hohen Aufmerksamkeit der Werbemotive haben sich die kurzfristigen Erwartungen an diese Kampagne jedoch nicht erfüllt. Zur Unterstützung des Markteintritts in Asien wurden zahlreiche Presse- und Partnerveranstaltungen durchgeführt inklusive einer einwöchigen PR-Roadshow durch Asien im November, die auf sehr positive Resonanz stieß.

Weltweite Expansion fortgesetzt

Das Jahr 2000 war für Intershop geprägt durch ein starkes organisatorisches Wachstum in allen Bereichen. Im Rahmen der globalen Expansionsstrategie war vor allem die Rekrutierung neuer Mitarbeiter von besonderer Bedeutung. Dank seiner hohen Attraktivität als Arbeitgeber gelang es Intershop, seinen Personalstamm innerhalb eines Jahres mehr als zu verdoppeln. Die weltweite Zahl der Mitarbeiter stieg um 674 auf 1.218 zum Jahresende. Ein Schwerpunkt der Rekrutierung bildeten hierbei die technischen Bereiche Produktentwicklung, Consulting, Support und Training; hier erhöhte sich die Mitarbeiterzahl um 336 auf 623. Im Marketing und Vertrieb kamen 206 Mitarbeiter hinzu, so dass hier zum Jahresende 385 Mitarbeiter beschäftigt waren. In den Verwaltungsbereichen stieg die Zahl der Mitarbeiter um 132 auf 210. Zum Jahresende waren 72 % der Mitarbeiter in Europa, 21 % in den USA und 7 % in Asien-Pazifik beschäftigt.

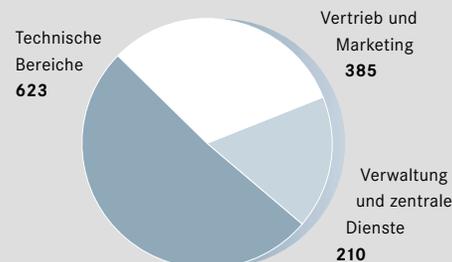
Mitarbeiter per 31. Dezember



Die Management- und Organisationsstrukturen wurden dem internen Unternehmenswachstum angepasst. Auf der Executive Management-Ebene wurden zu Jahresanfang Verantwortungsbereiche neu definiert. Neben den funktionalen Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Finanzen und IT, für die jeweils ein weltweit Verantwortlicher existiert, wurden eigene Verantwortungsbereiche für die drei Hauptabsatzmärkte Europa, Amerika und Asien-Pazifik geschaffen, um das Geschäft in diesen Regionen zentral zu steuern. Alle Positionen konnten intern oder extern durch erfahrene Manager besetzt werden. In den USA kam es im Verlauf des Jahres in zwei Fällen zu Änderungen auf der Ebene des Executive Managements.

Gleichzeitig wurde die regionale Expansion vorangetrieben. Ein Schwerpunkt beim Aufbau neuer Vertriebsniederlassungen war hierbei Asien, wo Intershop mit Dubai, Korea, Taiwan und Japan vier neue Standorte errichtete. In Europa wurden neue Büros in Zürich sowie – im Zuge von Akquisitionen – in Berlin und Ilmenau eröffnet.

Mitarbeiterstruktur 2000 in %



Zwei erfolgreiche Akquisitionen

Im Juli 2000 übernahm Intershop die Owis GmbH in Ilmenau, ein auf die Entwicklung von Werkzeugen für die objektorientierte Softwareentwicklung spezialisiertes Unternehmen. Durch diese Übernahme konnte Intershop rund 90 Mitarbeiter hinzugewinnen, davon rund 70 Softwareingenieure mit Fachwissen und Projekterfahrung im Bereich der objektorientierten Softwareentwicklung. Der Kaufpreis für diese Gesellschaft betrug rund € 4,9 Mio., der zur Hälfte in bar und zur Hälfte in Aktien der Intershop Communications AG bezahlt wurde.

Im August erwarb Intershop darüber hinaus 100 % an der Subotnic GmbH. Das in Berlin ansässige Unternehmen ist auf die Entwicklung von Content Management-Software spezialisiert. Der Kaufpreis von rund € 20 Mio. wurde in Aktien der Intershop Communications AG bezahlt. Subotnic wurde im Dezember 2000 auf die Intershop Software Entwicklungs GmbH verschmolzen und organisatorisch in den Bereich Produktentwicklung integriert.

Bei beiden Akquisitionen konnte die Integration bereits innerhalb weniger Monate erfolgreich abgeschlossen werden.

Erfolgreiche Notierung an der NASDAQ

Im August wurde das Stammkapital aus Gesellschaftsmitteln sowie die Aktienanzahl gemäß dem Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Juni 2000 verfünffacht.

Ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte war die Realisierung der Notierung an der NASDAQ, der US-Börse für Technologiewerte, im September 2000, nachdem Intershop seit Juli 1998 bereits am Neuen Markt der Deutschen Börse gelistet ist. Das primäre Ziel des Zweitlistings, das mit einer Kapitalerhöhung verbunden wurde, war die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem US-Markt. Im März 2000 wurde das Stammkapital um 2.175.000 Aktien (splitbereinigt) aus dem genehmigten Kapital erhöht. Davon wurden im August 500.000 Aktien (splitbereinigt) aufgrund der unsicheren Börsenaussichten vorab platziert, woraus ein Nettoerlös von € 39 Mio. resultierte. Ende September wurden die restlichen 1.675.000 Aktien in Form von 3.350.000 American Depositary Shares (ADS) erfolgreich platziert und der Handel an der NASDAQ-Börse aufgenommen. Der Nettoerlös hieraus betrug rund € 112 Mio.

Deutlicher Umsatzanstieg durch Enfinity

Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2000 um 166 % auf € 123,0 Mio. gegenüber € 46,3 Mio. im Vorjahr. Davon entfielen 60 % auf das Lizenzgeschäft, das um 151 % zunahm. Der Umsatzanstieg bei Softwarelizenzen ist vor allem das Ergebnis der Markteinführung neuer Technologien und resultierte insbesondere aus der erfreulichen Absatzentwicklung von Enfinity, das im ersten vollen Geschäftsjahr nach Markteinführung mit rund € 43,0 Mio. bereits 58 % zum Lizenzumsatz beitrug. Bei durchschnittlichen Verkaufspreisen von knapp € 200.000 konnten 219 Enfinity-Plattformen verkauft werden. Zu den Kunden, die sich für Enfinity als e-business Plattform entschieden, gehörten internationale Großunternehmen wie Hewlett-Packard, Otto Versand, Compaq,

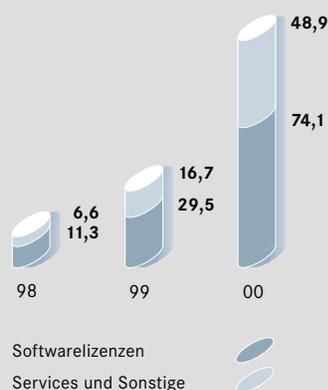
Bertelsmann, Bosch, Mannesmann Dematic, HB Fuller, Tchibo, ABB, Pechiney, Time Warner, Motorola, Unisys, Tele Danmark, Terra Networks, Wella, Shell und Deutsche Telekom sowie innovative dotcoms und Betreiber von elektronischen Marktplätzen wie BusinessMart, efoodmanager, mytoys.de, GloMediX, MarketJazz, allago, Mybau.com, Mercateo.com und Goodex.com.

Obwohl der Schwerpunkt der Vertriebs- und Marketinganstrengungen im Geschäftsjahr 2000 auf der Positionierung von Enfinity lag, konnte auch der Lizenzumsatz der Intershop 4-Produktlinie gegenüber dem Vorjahr abermals gesteigert werden und lieferte mit 42 % (inklusive Cartridges) einen signifikanten Beitrag zum Lizenzgeschäft. Mit den Produkten Intershop 4 ePages, Intershop 4 Hosting und Intershop 4 Merchant gehört Intershop seit Jahren zu den führenden Anbietern von gehosteten e-commerce Lösungen. Zu den Kunden von Intershop 4-Produkten zählten im Jahr 2000 vor allem Application Service Provider, Telekommunikationsunternehmen und Commerce Service Provider, darunter PSINet, Intel, Telecom Italia, Etisalat, Sparkasse Leipzig, Sparkasse Karlsruhe und Telia. Die Zahl der verkauften Lizenzen für Intershop 4 e-commerce Sites stieg von rund 100.000 auf rund 340.000, wobei allein 150.000 Lizenzen auf einen einzigen Großauftrag (PSINet) entfielen.

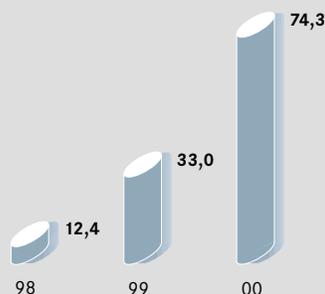
Die Vertriebspartner lieferten einen signifikanten Beitrag zu der positiven Geschäftsentwicklung. Insgesamt wurde 52 % des Lizenzumsatzes direkt mit Vertriebspartnern generiert.

Die Serviceumsätze inklusive sonstiger Umsätze stiegen um 192 % auf € 48,9 Mio. und trugen damit 40 % zum Gesamtumsatz bei. Der Anstieg im Servicebereich resultiert aus gestiegenen Implementierungs-, Support- und Trainingsleistungen als Folge des gestiegenen Lizenzgeschäfts und der Einführung neuer Technologien, die noch nicht unmittelbar durch Vertriebspartner implementiert werden konnten.

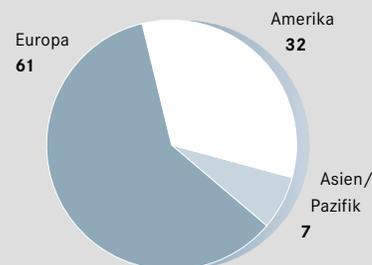
Umsatzerlöse in Mio. €



Rohertrag in Mio. €



Umsatz nach Regionen 2000 in %



Geschäftsverlauf in Europa erfolgreich, in den USA schwächer als erwartet

In allen Absatzregionen konnte der Umsatz deutlich gesteigert werden. In Europa verlief die Geschäftsentwicklung sehr erfreulich; hier stieg der Umsatz um 171 % auf € 75,5 Mio. Der Anteil des Europa-Geschäfts am Gesamtumsatz blieb mit 61 % gegenüber dem Vorjahr unverändert. Der in Amerika erzielte Umsatz erhöhte sich ebenfalls signifikant um 116 % auf € 39,6 Mio. Zum Jahresende wirkten sich eine durch die Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Aussichten bedingte Investitionszurückhaltung der Unternehmen und die im Vergleich zu den US-Wettbewerbern geringere Marktdurchdringung auf dem US-Markt negativ auf die Geschäftsentwicklung von Intershop in den USA aus. Als Folge lag im vierten Quartal 2000 der in den USA erzielte Umsatz deutlich unter dem Planwert. Der asiatisch-pazifische Raum trug mit einem Umsatz von € 7,9 Mio. im ersten Jahr nach dem Markteintritt im Herbst 1999 bereits rund 7 % zum Gesamtumsatz bei, obwohl sich auch hier im zweiten Halbjahr das Umfeld für e-business Lösungen etwas verschlechterte.

93 % Marge im Lizenzgeschäft

Der Rohertrag stieg um 125 % auf € 74,3 Mio. Die Rohertragsmarge erhöhte sich im Lizenzgeschäft von 84 % auf 93 %. Ursache für diesen Anstieg war der Wegfall von Lizenzgebühren für Datenbanksoftware von Drittanbietern, die im Verlauf des Jahres nicht mehr mit Endinity mitgeliefert wurde, da die Kunden in den meisten Fällen bereits über entsprechende Systeme verfügen. Im Servicebereich ging die Rohertragsmarge von 49 % auf 11 % zurück. Dieser Rückgang resultierte im Wesentlichen aus einem starken Personalwachstum im Servicebereich. In der Summe ging die Gesamtrohertragsmarge aufgrund des gestiegenen Serviceumsatzanteils von 71 % auf 60 % zurück.

Investitionen in zukünftiges Wachstum

Um seine Wettbewerbsposition im wachsenden Markt für e-business Software zu stärken, setzte Intershop seine hohen Investitionen in Produktentwicklung, Vertrieb, Marketing und Organisation fort. Der Anstieg der operativen Aufwendungen lag jedoch mit 117 % deutlich unter dem Umsatzwachstum. Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen nahmen um 118 % auf € 75,7 Mio. zu und waren für den Großteil des Kostenanstiegs verantwortlich.

Der Anstieg der Vertriebs- und Marketingkosten resultierte aus zahlreichen Personaleinstellungen in diesen Bereichen sowie aus einer Ausweitung der Marketingaktivitäten, darunter eine Werbekampagne in den USA, deren Kosten sich auf rund € 7 Mio. beliefen. Die Aufwendungen für Produktentwicklung stiegen im Wesentlichen durch die Einstellung von neuen Softwareingenieuren um 43 % auf € 10,2 Mio. Die Allgemeinen und Verwaltungsaufwendungen erhöhten sich um 146 % auf € 27,6 Mio. Ursache für den Anstieg waren die Einstellung neuer Mitarbeiter in den Verwaltungsbereichen, der Aus- und Aufbau der Standorte, sowie ein Anstieg der Forderungswertberichtigungen als Folge des Umsatzanstiegs. Zusätzlich wurden, insbesondere zum Jahresende, Forderungswertberichtigungen in Höhe von insgesamt € 6,1 Mio. gebucht, um den Risiken aus voraussichtlich uneinbringlichen Forderungen Rechnung zu tragen. Die Firmenwertabschreibungen, die im Wesentlichen auf die Akquisitionen der Owis GmbH und der Subotnic GmbH entfielen, beliefen sich im Geschäftsjahr 2000 auf € 1,5 Mio.

Kosten in Mio. €



Hohe Investitionen führen zu Verlust

Da die vor allem im zweiten Halbjahr 2000 forcierten Investitionen nicht durch den sich gleichzeitig abflachenden Umsatzanstieg gedeckt werden konnten, ergab sich für das Geschäftsjahr 2000 ein operativer Verlust von € 40,7 Mio. (Vorjahr € 20,1 Mio.), nachdem die ersten beiden Quartale mit einem leichten Gewinn abgeschlossen werden konnten. Der operative Verlust in Prozent vom Umsatz ging von 43 % auf 33 % zurück.

Aus den Sonstigen Erträgen und Aufwendungen ergab sich ein positiver Saldo von € 1,8 Mio. (Vorjahr € 1,7 Mio.). In der Summe betrug der Jahresfehlbetrag € 38,9 Mio. bzw. € 0,46 je Aktie gegenüber einem Fehlbetrag im Vorjahr von € 18,4 Mio. bzw. € 0,23 je Aktie.

Bei der Berechnung des Verlustes je Aktie wurden die umtauschbaren Aktien der Intershop Communications Inc. nicht mehr einbezogen; die Vergleichswerte des Vorjahres wurden entsprechend angepasst.

Netto-Mittelzufluss von € 72 Millionen

Insbesondere aufgrund des Jahresverlustes sowie gestiegener Forderungen infolge der Umsatzausweitung ergab sich ein negativer Cashflow aus operativer Tätigkeit von € 41,9 Mio. (Vorjahr € -24,4 Mio.). Der Cashflow aus Investitionstätigkeit betrug € 49,4 Mio. (Vorjahr € 7,5 Mio.). Darin enthalten sind

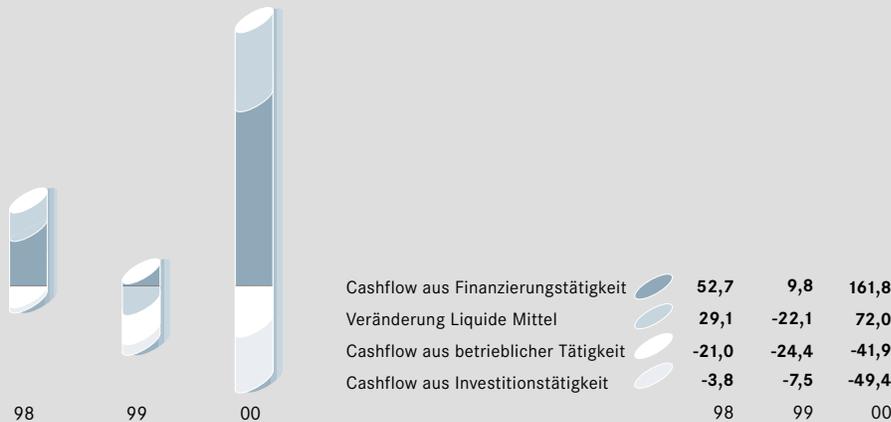
Investitionen in Computerhard- und -software sowie Büroausstattungen in Höhe von € 20,6 Mio., die vor allem im Zusammenhang mit der Einstellung neuer Mitarbeiter und dem Ausbau bestehender und dem Aufbau neuer Standorte stehen, sowie der Erwerb von Geldmarktanlagen in Höhe von € 27,0 Mio. Auf der Finanzierungsseite erbrachten insbesondere die Einnahmen aus der Ausgabe und Platzierung von Stammaktien einen Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von € 161,8 Mio. Per Saldo ergab sich ein Mittelzufluss in Höhe von € 72,0 Mio.

Vermögensstruktur verbessert

Das Umlaufvermögen stieg um € 115,8 Mio. auf € 156,5 Mio., das entspricht 75 % des Gesamtvermögens. Die Liquiden Mittel (inklusive kurzfristiger Geldanlagen) erhöhten sich im Zuge der durchgeführten Kapitalerhöhung um € 99,5 Mio. auf € 111,6 Mio. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen stiegen unterproportional zum Umsatz um 59 % auf € 37,0 Mio. Das Working Capital verbesserte sich um € 111,2 Mio. auf € 121,2 Mio. Firmenwerte und immaterielle Vermögensgegenstände aus den beiden Akquisitionen wurden zum Jahresende mit € 25,6 Mio. aktiviert.

Auf der Passivseite stiegen die kurzfristigen Verbindlichkeiten um € 4,6 Mio. auf € 35,3 Mio. Hier standen der Rückzahlung eines Gesellschafterdarlehens und der Rückgang der abgegrenzten Umsätze ein Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie der Rückstellungen gegenüber.

Cashflows in Mio. €



Das Eigenkapital erhöhte sich um € 151,1 Mio. auf € 174,0 Mio. Dem Anstieg des Bilanzverlustes stand die Erhöhung der Kapitalrücklage aufgrund der platzierten Kapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital gegenüber. Innerhalb des Eigenkapitals wurde das Stammkapital aus der Kapitalrücklage gemäß dem Hauptversammlungsbeschluss vom 27. Juni 2000 verfünffacht. Der Anteil des Eigenkapitals am Gesamtkapital stieg von 43 % auf 83 %.

Einfluss von Fremdwährungen

Die Geschäftsvorfälle der einzelnen Niederlassungen werden grundsätzlich in den lokalen Währungen verbucht und bei der Abschluss-erstellung in die Berichtswährung Euro umgerechnet. Ein signifikanter Teil des Geschäftsvolumens wird in Währungen verbucht, die nicht durch feste Wechselkurse an den Euro gekoppelt sind, vor allem in US-Dollar und Pfund Sterling. Da in den Regionen, die nicht in Euro abrechnen, im Geschäftsjahr 2000 Verluste erwirtschaftet wurden, wirkte sich der durchschnittlich niedrigere Kurs des Euro negativ auf die Ertragslage aus.

Entwicklung und Lage der AG

Die Intershop Communications AG dient als Holding der operativen Gesellschaften des Intershop Communications Konzerns. Die Gesellschaft stellt als deutsche Aktiengesellschaft einen Jahresabschluss nach HGB auf. Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit der AG sind die Verwaltung der Beteiligungen und des eigenen Vermögens sowie die Wahrnehmung zentraler

Konzernaufgaben. Die Zahl der Mitarbeiter der AG stieg im Jahresdurchschnitt von 7 auf 12.

Im Zuge der Ausweitung der regionalen Präsenz wurden im Jahr 2000 weitere Tochtergesellschaften im Ausland gegründet und in den Konsolidierungskreis aufgenommen. Dazu gehörten die Intershop Communications Hong Kong Co. Ltd., die Intershop Communications Korea, die Intershop Communications Taiwan, die Intershop Communications Singapore Pte. Ltd., die Intershop Communications Japan und die Intershop Communications Australia Pty. Ltd.

Der Geschäftsgang der operativen Gesellschaften war geprägt durch Fortsetzung der Expansionsstrategie, die in allen Tochtergesellschaften zu negativen Jahresergebnissen führte. Zur Deckung des Kapitalbedarfs der Gesellschaften wurden Darlehen durch die AG gewährt.

Aufgrund seiner Funktion als Holding verfügt die Intershop Communications AG über keine eigenen Umsatzerlöse. Aufgrund der deutlichen Verschlechterung der Ergebnis- und Eigenkapitalsituation der US-amerikanischen Tochtergesellschaft Intershop Communications Inc. wurden außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von € 88,7 Mio. vorgenommen. Davon resultieren € 17,3 Mio. aus der Abschreibung des Beteiligungswertansatzes der Intershop Communications Inc., € 46,3 Mio. aus der Abschreibung von Forderungen gegen die Intershop Communications Inc. sowie € 25,2 Mio. aus der Abschreibung von Forderungen gegen die Intershop Communications GmbH, die

ihrerseits Forderungen in gleicher Höhe gegen die Intershop Communications Inc. ausweist. Damit ergab sich im Geschäftsjahr 2000 ein negatives Ergebnis aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von € 89,3 Mio. (Vorjahr € 1,4 Mio.). Außerordentliche Erträge von € 12,5 Mio. resultierten vor allem aus der Vereinnahmung von Verwertungserlösen aus dem Verkauf von treuhänderisch gehaltenen Mitarbeiteraktien mit einem rechnerischen Anteil von 50.000 am Grundkapital der Gesellschaft. Die außerordentlichen Aufwendungen für das Listing an der NASDAQ betrugen € 10,6 Mio. Der Jahresfehlbetrag lag bei € 87,5 Mio. (Vorjahr Jahresüberschuss € 1,3 Mio.).

Das Anlagevermögen der Gesellschaft verminderte sich 2000 von € 38,1 Mio. auf € 29,7 Mio. und bestand ausschließlich aus Beteiligungen an verbundenen Unternehmen. Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen gingen aufgrund der Forderungswertberichtigung von € 55,1 Mio. auf € 47,8 Mio. zurück. Die Liquididen Mittel erhöhten sich von € 6,4 Mio. auf € 98,0 Mio. Das Eigenkapital erhöhte sich von € 92,5 Mio. auf € 175,4 Mio. Das Gezeichnete Kapital stieg durch die Umwandlung aus der Kapitalrücklage auf € 88,0 Mio. (Vorjahr € 16,9 Mio.). Die Kapitalrücklage erhöhte sich durch die durchgeführten Kapitalerhöhungen und Platzierungen von Aktien auf € 178,8 Mio. Die Eigenkapitalquote betrug 99,4 %. Die Verbindlichkeiten verminderten sich durch die Rückzahlung eines Gesellschafterdarlehens auf € 0,8 Mio. (Vorjahr € 7,6 Mio.).

Risikobericht

Intershop ist einer Reihe von Risiken ausgesetzt, die die Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sowie den Bestand des Unternehmens gefährden könnten:

- Der Markt für e-business Technologien ist noch relativ jung und unterliegt laufenden Veränderungen. Zukünftige Entwicklungen sind daher selbst kurzfristig nur schwer vorherzusagen. Entsprechend sind Prognosen mit einer hohen Unsicherheit behaftet. Intershop verwendet für seine Planungen die verfügbaren Analysen von Marktforschungsunternehmen sowie die eigenen Erkenntnisse, die laufend durch die vielfältigen Kontakte mit Marktteilnehmern gewonnen werden. Dennoch besteht das grundsätzliche Risiko, dass Markttrends nicht rechtzeitig erkannt werden und der Bedarf an e-business Lösungen hinsichtlich der Kundenanforderungen und des Volumens durch das Management falsch eingeschätzt werden.
- Intershop steht im Wettbewerb mit anderen Anbietern von e-business Technologien. Aufgrund der dynamischen Marktentwicklung ist davon auszugehen, dass bestehende oder neu hinzukommende Anbieter ihr Produktangebot und den Vertrieb stark verbessern. Wenn es Intershop nicht gelingt, seine Wettbewerbsfähigkeit hinsichtlich der Bekanntheit, des Vertriebs und der Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen aufrecht zu erhalten oder zu steigern, könnte dies die Marktposition von Intershop gefährden.
- Intershops Erfolg im Markt hängt wesentlich von der technischen Leistungsfähigkeit seiner Produkte ab. Fehler in der Software, die zu Einschränkungen der Funktions- und Leistungsfähigkeit bestehender und zukünftiger Produkte führen, könnten die Akzeptanz der Produkte erheblich mindern.
- Intershop hat die von ihm verwendeten Markennamen international weitgehend schützen lassen. Dennoch besteht die Möglichkeit, dass es zu Konflikten mit Dritten über die Verwendung einzelner Marken kommt. Die von Intershop entwickelten

Programme und Technologien sind gemäß den in Europa geltenden Normen nur bedingt durch Patente geschützt. Obwohl Intershop große Sorgfalt beim Schutz seines intellektuellen Eigentums verwendet, kann nicht ausgeschlossen werden, dass Eigentumsrechte durch Dritte verletzt werden. Ebenso ist es möglich, dass Intershop durch Dritte wegen der Verletzung von Patenten oder sonstigen Rechten verklagt wird, so wie im Januar 2001 geschehen. Patentauseinandersetzungen sind vor allem in den USA eine verbreitete Praxis in der Softwareindustrie, die häufig mit signifikanten Kosten für die Prozessführung oder für Vergleichsvereinbarungen verbunden ist. Obwohl Intershop überzeugt ist, keine Patente verletzt zu haben, kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Klagen Dritter das operative Ergebnis von Intershop negativ beeinflussen.

- Die Entscheidung der Kunden für eine e-business Software hängt neben der Leistungsfähigkeit der Produkte auch von dem Ruf und der Bekanntheit der Anbieter ab. Sollte es Intershop zukünftig nicht gelingen, bei seinen Zielgruppen die notwendige Bekanntheit und das gewünschte Image zu erzielen, könnte sich dies negativ auf die Nachfrage nach Intershop-Produkten auswirken.
- Der Vertrieb und die Implementation von Intershops Produkten erfolgt zu einem Großteil durch IT-Vertriebs- und Dienstleistungsunternehmen. Sollte es Intershop nicht gelingen, diese Unternehmen in ausreichendem Maße auf die eigenen Produkte zu trainieren und als Partner zu gewinnen, könnte dies den Absatz der Produkte beeinträchtigen.
- Die erfolgreiche Geschäftstätigkeit von Intershop hängt wesentlich von den Leistungen der Führungskräfte und Mitarbeitern in Schlüsselpositionen, vor allem in den Bereichen Produktentwicklung und Vertrieb, ab. Sollte es Intershop nicht gelingen, die bestehenden Mitarbeiter und Führungskräfte zu halten sowie neue in ausreichendem Maße hinzuzugewinnen, könnte dies die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens negativ beeinflussen.

- Intershop erzielt den Großteil seiner Umsatzerlöse mit dem Verkauf von Lizenzen. Die Anerkennung von Softwarelizenzumsätzen setzt gemäß US-GAAP unter anderem voraus, dass der Kaufvertrag unterschrieben ist, die Lizenz geliefert wurde, die Anzahl der Lizenzen bestimmbar ist und die Zahlung wahrscheinlich ist. Werden mit dem Auftrag auch Serviceleistungen verbunden, die wesentlich für die Funktionalität der Software sind, werden die Umsätze gemäß dem Grad der Fertigstellung des Projektes anerkannt. Wegen der Unsicherheit bezüglich der Länge der Verkaufs- und Implementierungszyklen, die maßgeblich durch die Kunden beeinflusst werden, können die Lizenzumsatzerlöse, insbesondere auf Quartalsbasis, starken Schwankungen unterliegen. Dies gilt umso mehr, als häufig wenige große Aufträge einen erheblichen Teil der Umsatzerlöse ausmachen. Da die operativen Kosten, die zu einem hohen Anteil von der Zahl der beschäftigten Mitarbeiter abhängen, kurzfristig nur in geringem Maße beeinflusst werden können, können Schwankungen auf der Umsatzseite zu entsprechend schwankenden Betriebsergebnissen führen.
- In der Softwarebranche werden ein Großteil der Lizenzumsätze nicht gleichmäßig über ein Quartal, sondern häufig erst gegen Quartalsende gebucht, da vielfach Aufträge erst im letzten Drittel eines Quartals vergeben werden. Da der Lizenzumsatz grundsätzlich von der Auftragsvergabe durch den Kunden abhängt, besteht bis weit in ein Quartal hinein Unsicherheit darüber, ob das geplante Umsatzziel erreicht wird.
- Intershop macht einen Teil seiner Umsätze mit jungen, neu gegründeten Unternehmen, deren dauerhafte Existenzfähigkeit und Solvenz aufgrund einer kurzen Historie und begrenzter Liquidität unsicher sein kann. Ebenso könnten etablierte Unternehmen die Zahlung verweigern, auch wenn dies objektiv nicht gerechtfertigt ist. Der Erfolg einer gericht-

lichen Durchsetzung des Zahlungsanspruchs ist für Intershop unsicher. Obwohl die Bonität der Kunden vor der Umsatzbuchung durch Intershop geprüft wird, kann eine Häufung von Forderungsausfällen die Finanz- und Ertragslage von Intershop negativ beeinflussen.

- Ein bedeutender Teil des Geschäftsvolumens wird in Währungen verbucht, die nicht mit festen Wechselkursen an den Euro gekoppelt sind und im Rahmen des Konzernabschlusses in Euro umgerechnet werden. Da derzeit keine Maßnahmen zur Absicherung gegen Währungsrisiken getroffen sind, können Währungsschwankungen die Ertragslage beeinflussen.
- Während seiner bisherigen Geschäftstätigkeit hat Intershop bislang ausschließlich negative Jahresergebnisse erwirtschaftet. Der bis zum 31.12.2000 aufgelaufene kumulierte Verlust beläuft sich auf € 95,9 Mio. Die angestrebte Fortsetzung der Investitionen in das operative Geschäft zum Ausbau der Marktposition kann auch in Zukunft zu einer negativen Ertragslage führen und dadurch die Liquidität des Unternehmens weiter reduzieren. Am 31.12.2000 verfügte das Unternehmen über liquide Mittel (einschließlich kurzfristiger Geldanlagen) von € 111,6 Mio. Obwohl der Vorstand überzeugt ist, dass der derzeitige Bestand an liquiden Mitteln für die Finanzierung der zukünftigen Geschäftsentwicklung ausreicht, kann es im Falle fortlaufender Verluste erforderlich werden, dass sich das Unternehmen neue Liquidität im Rahmen der Eigen- oder Fremdkapitalfinanzierung verschafft. Sollte diese Kapitalbeschaffung nicht in einem ausreichenden Maße gelingen, kann Intershop gezwungen sein, seine Aktivitäten zu verschieben, zu reduzieren oder ganz einzustellen.
- Die Konzernholding Intershop Communications AG hatte nach Vornahme der Wertberichtigungen zum 31.12.2000 Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von € 47,8 Mio. Obwohl der Forderungsbestand als werthaltig angesehen wird,

kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Forderungen nicht zurückgezahlt werden können, sollten die Tochtergesellschaften auch in Zukunft negative Ergebnisse erwirtschaften. Des Weiteren hat die Intershop Communications AG gegenüber der Intershop Software Entwicklungs GmbH eine Patronatserklärung zur Abdeckung von Mietverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt € 33,3 Mio. bis zum 14.11.2013 abgegeben.

Risikomanagement

Der Vorstand von Intershop hat die Risiken der Unternehmensentwicklung antizipiert und tritt ihnen mit entsprechenden unternehmerischen Entscheidungen entgegen. Zu den Schwerpunkten der Unternehmensstrategie gehören daher eine vorausschauende Produktpolitik, die sich an der erwarteten Marktentwicklung und den zukünftigen Bedürfnissen der Kunden orientiert, eine hohe Priorität der Produktentwicklung und der technologischen Leistungsfähigkeit der Produkte, die Erhöhung der Bekanntheit bei den relevanten Zielgruppen, die Gewinnung und das Training neuer Partner, die Anwerbung und das Halten von Mitarbeitern und Führungskräften in Schlüsselpositionen sowie der Bereitstellung der notwendigen organisatorischen Infrastruktur.

Die Risiken der Unternehmensentwicklung lassen sich aufgrund der dynamischen Marktentwicklung und der eingeschränkten Planungssicherheit im Lizenzgeschäft grundsätzlich nicht völlig ausschließen. Zur weitgehenden Kontrolle der Risiken betreibt Intershop ein Risikomanagement in den unterschiedlichen Bereichen. Im Rahmen des strategischen Controlling beobachtet das Unternehmen laufend die Marktentwicklungen und das Wettbewerbsumfeld, wobei auch auf Studien führender Marktforschungsunternehmen zurückgegriffen wird. Im Bereich der Produktentwicklung, die in besonderer Weise unter Risikoaspekten organisiert ist, verfügt Intershop

über umfassende Projektmanagement- und Qualitätssicherungssysteme. Im Vertrieb werden die Auftragsmöglichkeiten laufend eruiert, mit Realisierungswahrscheinlichkeiten bewertet und wöchentlich zu Umsatzvorhersagen verdichtet. Durch die frühzeitige Einbindung der Rechts- und Finanzabteilung bei Vertragsabschlüssen mit Kunden wird gewährleistet, dass die nach US-GAAP vorgeschriebenen Kriterien für die Umsatzerkennung im Vorfeld eingehalten werden.

Zur Überwachung der laufenden Auftrags- und Geschäftsentwicklung setzt Intershop mit Pivotal, SAP R/3 und Hyperion global einheitliche Systeme ein, die einen Überblick über die gegenwärtige und erwartete Situation des Unternehmens ermöglichen. Monatliche und quartalsweise Abschlüsse gewährleisten eine zeitnahe Erfassung der Geschäftsentwicklung. Neben der jährlichen Budgetplanung werden die Budgets nach jedem Quartal überprüft und gegebenenfalls angepasst. Ein laufendes Controlling liefert regelmäßig Informationen über die Plan-/Ist-Abweichung in den einzelnen Bereichen. In Kombination mit den wöchentlich aktualisierten Umsatzprognosen wird im Verlauf des Quartals mehrmals eine Vorausschau für das laufende Quartal erstellt, die jedoch mit einer grundsätzlichen Unsicherheit behaftet ist. Darüber hinaus führt das Management gesonderte Analysen der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage durch. Wöchentliche, phasenweise auch tägliche Sitzungen des Executive Managements sowie weitere regelmäßige Treffen der Manager auf regionaler oder Bereichsebene sorgen für den effizienten Austausch von Informationen und schnelle Entscheidungsprozesse. Der Aufsichtsrat wird vom Vorstand mindestens einmal im Quartal, in der Regel aber häufiger, über wichtige Entwicklungen im Unternehmen unterrichtet. Durch interne Richtlinien für Corporate Governance, Insiderhandel und Informationsveröffentlichung wird sichergestellt, dass gesetzliche und börsenrechtliche Vorschriften sowie internationale Standards der Unternehmensführung beachtet werden.

Der Vorstand plant, das Risikomanagement von Intershop in der Zukunft weiter zu verbessern. Schwerpunkte werden dabei unter anderem die laufende Effizienzkontrolle der Unternehmensorganisation sowie die Instrumente der Unternehmensplanung sein.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nachdem sich Ende Dezember herausstellte, dass eine Reihe größerer, zum Jahresende erwarteter Lizaufträge, insbesondere in den USA, nicht mehr realisiert werden können, informierte der Vorstand am 1. Januar 2001 die Öffentlichkeit in einer Pflichtmitteilung darüber, dass der Umsatz und damit auch das Ergebnis im vierten Quartal 2000 deutlich hinter den Erwartungen des Kapitalmarktes für dieses Quartal zurückbleiben werde. Als Reaktion des Kapitalmarktes gab der Kurs der Aktie der Intershop Communications AG deutlich nach.

Angesichts der enttäuschenden Umsatz- und Ergebnisentwicklung im vierten Quartal 2000 entwickelte der Vorstand in enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat ein Maßnahmenprogramm zur Verbesserung der Ergebnissituation, das am 31. Januar 2001 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde. Dieses Programm umfasst insbesondere folgende Maßnahmen:

- Neuausrichtung des USA-Geschäfts durch Konzentration der dortigen Organisation auf umsatzgenerierende Aktivitäten, durch Intensivierung strategischer Vertriebspartnerschaften sowie durch Fokussierung auf ausgewählte Marktsegmente im business-to-business-Bereich, in denen Intershop über eindeutige komparative Vorteile gegenüber seinen US-Wettbewerbern verfügt.
- Erhöhung der Effizienz durch Restrukturierung der weltweiten Organisation, Zentralisierung von globalen Funktionen in Deutschland und Nutzung von Effizienzsteigerungspotenzialen an allen Standorten; im Rahmen dieser Maßnahmen wurden bis Ende Januar rund 200 Positionen weltweit abgebaut, insbesondere in Marketing-, Service- und Verwaltungsbereichen.

Personalneueinstellungen werden in den nächsten Monaten lediglich im Vertrieb und in besonders kritischen Managementpositionen vorgenommen.

- Effektivere Ausnutzung der Umsatzpotenziale durch Intensivierung der bestehenden Beziehungen zu internationalen Kunden und Vertriebspartnern sowie durch Ausweitung des Produktprogramms um neue Module und industriespezifische Lösungen.

Im Januar wurde ein neues weltweites Partnerprogramm eingeführt. Ziel dieses Programms ist es, die Beziehungen vor allem zu den bedeutenden Vertriebspartnern zu intensivieren. Mit den ersten Partnern konnten bereits neue Verträge abgeschlossen werden, die für beide Seiten eine bessere gegenseitige Unterstützung beinhalten. Im Zuge der Verstärkung des Topmanagements wurde mit Wirkung zum 1. Februar 2001 Michael Tsifdaris, vormals für Mitteleuropa zuständiger Direktor bei IBM, zum verantwortlichen Vice President für Mitteleuropa und gleichzeitig zum Geschäftsführer der Intershop Software Entwicklungs GmbH berufen. Im März übernahm das Vorstandsmitglied Wilfried Beek die Rolle des Chief Operating Officers und damit die operative Verantwortung für die Bereiche Vertrieb, Marketing, Services und Verwaltung. Mitte Januar wurde von einem US-Unternehmen gegen die Intershop Communications Inc. eine Patentrechtsklage vor einem US-Gericht eingereicht. Der Vorstand ist auf Grund von früheren Gutachten überzeugt, keine Patente Dritter verletzt zu haben. Anfang März wurde dem Unternehmen bekannt, dass gegen die Intershop Communications AG und weiteren Beklagten in den USA zwei Sammelklagen eingereicht wurden, in denen dem Unternehmen vorgeworfen wird, unvollständige oder irreführende Aussagen zur Lage des Unternehmens gemacht zu haben. Der Vorstand ist überzeugt, dass diese Vorwürfe ungerechtfertigt sind und wird sich mit allen Kräften dagegen zur Wehr setzen.

Ausblick

Der Vorstand ist überzeugt, dass die Nachfrage nach e-business Software in den nächsten Jahren weiterhin deutlich zunehmen wird, da immer mehr Unternehmen e-business in ihre Geschäftsstrategie integrieren bzw. ihre e-business Aktivitäten ausweiten. Das Marktforschungsunternehmen Forrester Research (Forrester Research, 2000) schätzt, dass der Wert der über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen bis zum Jahr 2004 auf US\$ 6,8 Billionen oder 8,6 % des gesamten Handelsvolumens ansteigen wird, mehr als zehnmal so viel wie im Jahr 2000. Der weltweite Lizenzumsatz von e-commerce Applikationen wird von dem Marktforschungsinstitut IDC (IDC, 2000) auf US\$ 23,0 Mrd. im Jahr 2004 gegenüber US\$ 4,95 Mrd. im Jahr 2000 geschätzt. Der Anteil der auf e-commerce Applikationen entfallende Lizenzumsatz an den gesamten Softwarelizenzumsätzen soll den Schätzungen zufolge von 6,2 % auf 18,1 % ansteigen.

Kurzfristig bleibt abzuwarten, ob sich die Verschlechterung der Konjunkturaussichten in den USA und in Asien nachhaltig negativ auf die Investitionstätigkeit der Unternehmen auswirkt. Umfragen unter IT-Verantwortlichen gegen Ende 2000 zeigen, dass die IT-Investitionen der Unternehmen im Jahr 2001 voraussichtlich weniger stark steigen werden als im Vorjahr, dass aber e-business Technologien hiervon nur in geringerem Maße betroffen sind.

Die Intershop vorliegenden Analysen unabhängiger Marktforschungsunternehmen deuten darauf hin, dass Intershops Produkte den derzeitigen und künftigen Kundenanforderungen an e-business Software entsprechen. Zusammen mit seinem Netzwerk von international agierenden Kunden, Vertriebs- und Technologiepartnern sowie seiner internationalen Präsenz ist Intershop gut positioniert, um langfristig von dem Marktwachstum für e-business Software zu profitieren.

Um das Umsatzpotenzial noch effektiver auszunutzen und die Effizienz im Unternehmen zu erhöhen, werden der Vorstand und die Mitarbeiter von Intershop in den nächsten Monaten die im Januar bekannt gegebenen Maßnahmen konsequent umsetzen. Der Vorstand geht davon aus, dass die Umsetzung bis Mitte des Jahres 2001 abgeschlossen sein wird und erwartet als Effekte insbesondere im zweiten Halbjahr stabile operative Kosten sowie steigende Lizenzumsätze. In der Erwartung, dass diese Maßnahmen erfolgreich sind, plant der Vorstand das Erreichen der Gewinnschwelle auf Quartalsbasis bis zum Jahresende.

Für das Gesamtjahr 2001 rechnet der Vorstand mit einem im Vergleich zum Vorjahr konstanten Verlust und einem verhaltenen Umsatzwachstum. Während auf Grund von Intershops starker Position in Europa von einem signifikanten Anstieg der Erlöse in Europa ausgegangen wird, erwartet der Vorstand für die Regionen Amerika und Asien-Pazifik lediglich Umsatzerlöse auf Vorjahresniveau. Für den US-Markt bleibt abzuwarten, wie schnell die Neuausrichtung dort realisiert werden kann und wie sich die dortige Konjunktorentwicklung auf die Investitionsneigung der Unternehmen auswirkt. Auch in der Region Asien-Pazifik, wo sich die e-business Entwicklung noch in einer relativ frühen Phase befindet, ist erst eine nachhaltige Erholung des Internetsektors erforderlich, um auch dort eine selbsttragende Dynamik auszulösen. Für die Aufteilung zwischen Lizenz- und Servicegeschäft erwartet die Gesellschaft für die Zukunft, insbesondere ab dem zweiten Halbjahr 2001, ein unterproportionales Wachstum bei den Serviceumsätzen durch zunehmende Implementierungsleistungen durch Vertriebspartner und entsprechend einen im Vergleich zum Vorjahr höheren Lizenzumsatzanteil.

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der Intershop Communications Aktiengesellschaft aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2000 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) in Deutschland festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung und der US-amerikanischen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung (US-GAAS) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen wurden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den United States Generally Accepted Accounting Principles ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den vom Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2000 aufgestellten zusammengefassten Lagebericht und Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der zusammengefasste Lagebericht und Konzernlagebericht insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der zusammengefasste Lagebericht und Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2000 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Hamburg, den 7. März 2001

ARTHUR ANDERSEN
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH



Nendza
Wirtschaftsprüfer



Schneider
Wirtschaftsprüfer

Konzern-Bilanz

(in 1.000 €, ausgenommen Angaben zu Aktien sowie Beträge je Aktie)

	31. Dezember 1999	31. Dezember 2000
AKTIVA		
Umlaufvermögen		
Liquide Mittel	12.065	84.062
Handelbare Wertpapiere	–	27.509
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	1.437	168
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, abzüglich Wertberichtigung für zweifelhafte Forderungen von € 1.614 bzw. € 5.181	23.333	36.984
Geleistete Anzahlungen und sonstige Vermögensgegenstände	3.870	7.793
Umlaufvermögen, insgesamt	40.705	156.516
Sachanlagevermögen, netto	5.610	22.054
Finanzanlagen	6.222	2.550
Firmenwert und erworbene immaterielle Vermögensgegenstände, netto	–	25.562
Sonstiges Vermögen	1.252	2.773
Aktiva, insgesamt	53.789	209.455
PASSIVA		
Kurzfristige Verbindlichkeiten:		
Kurzfristige Verbindlichkeiten und langfristige Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr	33	193
Gesellschafterdarlehen	7.000	–
Verbindlichkeiten	5.149	10.345
Rückstellungen	9.960	17.973
Umsatzabgrenzungsposten	8.543	6.817
Kurzfristige Verbindlichkeiten, insgesamt	30.685	35.328
Gesellschafterdarlehen	20	–
Umsatzabgrenzungsposten	220	159
Verbindlichkeiten, insgesamt	30.925	35.487
Finanzielle Verpflichtungen und ungewisse Verbindlichkeiten (Abschnitt 9)		
Eigenkapital		
Stammaktien, rechnerischer Nennwert € 1 – genehmigt: 154.187.975 Aktien; im Umlauf: 84.390.520 bzw. 88.003.016		
Aktien zum 31. Dezember 1999 bzw. 2000	16.878	88.003
Kapitalrücklage	48.169	168.585
Gesellschafterdarlehen	-141	–
Ausgleichsposten für Mitarbeitervergütungen	-273	–
Bilanzverlust	-45.406	-84.329
Vollständiges Bilanzergebnis	3.637	1.709
Eigenkapital, insgesamt	22.864	173.968
Passiva, insgesamt	53.789	209.455

Der beigefügte Anhang ist ein wesentlicher Bestandteil der Jahresabschlüsse.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(in 1.000 €, ausgenommen Beträge je Aktie)

	Für die Geschäftsjahre zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Umsatzerlöse			
Lizenzen	11.295	29.534	74.068
Serviceleistungen, Wartung und sonstige Umsätze	6.577	16.732	48.926
Umsatzerlöse, insgesamt	17.872	46.266	122.994
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen			
Lizenzen	1.742	4.786	5.289
Serviceleistungen, Wartung und sonstige Umsätze	3.766	8.465	43.453
Herstellungskosten, insgesamt	5.508	13.251	48.742
Nettoergebnis vom Umsatz	12.364	33.015	74.252
Betriebliche Aufwendungen			
Forschung und Entwicklung	4.368	7.115	10.191
Vertrieb und Marketing	18.368	34.771	75.743
Allgemeine Verwaltungskosten	6.729	11.206	27.590
Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs	1.866	-	-
Abschreibung erworbene immaterielle Vermögensgegenstände	-	-	1.477
Betriebliche Aufwendungen, insgesamt	31.331	53.092	115.001
Betriebsergebnis	-18.967	-20.077	-40.749
Sonstige Erträge/Aufwendungen, netto			
Zinserträge	968	515	1.591
Zinsaufwendungen	-797	-42	-571
Sonstige	1.488	1.215	806
Sonstige Erträge	1.659	1.688	1.826
Jahresfehlbetrag	-17.308	-18.389	-38.923
Zuschreibung zu rückkaufbaren umwandelbaren Vorzugsaktien	-220	-	-
Auf Stammaktien entfallender Fehlbetrag	-17.528	-18.389	-38.923
Fehlbetrag je Stammaktie nach Verwässerung (basic and diluted)	-0,38	-0,23	-0,46
Anzahl der in die Berechnung des Fehlbetrages nach Verwässerung je Aktie einbezogenen Aktien	45.965	79.883	84.134

Der beigefügte Anhang ist ein wesentlicher Bestandteil der Jahresabschlüsse. Sämtliche Beträge vor 1999 wurden gemäß dem Umrechnungskurs vom 1. Januar 1999 von Deutsche Mark in Euro umgerechnet.

Konzern-Kapitalflussrechnung

(in 1.000 €)

	Für die Geschäftsjahre zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit:			
Jahresfehlbetrag	-17.308	-18.389	-38.923
Anpassungen zur Überleitung des Jahresfehlbetrages zum Zahlungsmittelfehlbetrag aus betrieblicher Tätigkeit:			
Abschreibungen	1.657	2.076	7.114
Wertberichtigung auf Forderungen	269	2.037	6.130
Auflösung des Ausgleichspostens für Mitarbeitervergütungen	162	308	273
Verlust aus dem Verkauf von Anlagen	-	-	71
Außergerichtlicher Vergleich	1.866	-	-
Veränderung der:			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-4.080	-18.220	-19.596
Anzahlungen und sonstige kurzfristige Forderungen	-1.695	-1.474	-4.202
Sonstige Vermögensgegenstände	-58	-830	-2.987
Verbindlichkeiten Lieferungen und Leistungen	436	2.228	4.877
Rückstellungen und sonstige	-3.245	1.542	-1.787
Verbindlichkeiten	1.013	6.298	7.152
Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	-20.983	-24.424	-41.878
Cashflow aus dem Investitionsbereich:			
Investitionen in nicht konsolidierte Beteiligungen	-512	-1.199	-
Für Akquisitionen verwendete Liquide Mittel abzüglich der erworbenen liquiden Mittel	-	-	-3.036
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	-	-1.227	1.269
Sachanlagenzugänge, ohne Aktivierung von Finanzierungsleasing	-3.302	-3.625	-20.626
Kauf von handelbaren Wertpapieren	-	-1.490	-27.039
Cashflow aus dem Investitionsbereich	-3.814	-7.541	-49.432
Cashflow aus dem Finanzierungsbereich:			
Einzahlungen aus der Ausgabe von Vorzugsaktien	1.873	-	-
Einzahlungen aus der Ausgabe von Stammaktien, abzüglich Kosten des Angebots von € 3,799, € 0 sowie € 10,033	52.104	1.759	168.679
Einzahlungen aus der Aufnahme von Krediten	1.975	7.937	10.758
Einzahlungen aus der Tilgung von Gesellschafterdarlehen	-	1.287	141
Auszahlungen aus der Tilgung von Darlehen	-3.233	-1.144	-17.791
Cashflow aus dem Finanzierungsbereich	52.719	9.839	161.787
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelbestandes	1.205	6	1.520
Veränderung der liquiden Mittel	29.127	-22.120	71.997
Liquide Mittel zu Beginn des Geschäftsjahres	5.058	34.185	12.065
Liquide Mittel am Ende des Geschäftsjahres	34.185	12.065	84.062

Der beigefügte Anhang ist ein wesentlicher Bestandteil der Jahresabschlüsse. Sämtliche Beträge vor 1999 wurden gemäß dem Umrechnungskurs vom 1. Januar 1999 von Deutsche Mark in Euro umgerechnet.

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

(in 1.000 €, ausgenommen Angaben zu Aktien)

	Umwandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien		Stammaktien	
	Aktien	Betrag	Aktien	Nominalwert
Stand 31. Dezember 1997	39.600.000	4.986	33.139.050	-
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-
Währungsausgleichsposten	-	-	-	-
Ausgabe von Stammaktien der US Inc.	-	-	300.000	-
Ausgabe von Vorzugsaktien der Serie D	1.169.550	1.873	-	-
Ausgabe von Stammaktien an Mitglieder des Aufsichtsrats	-	-	250.005	43
Ausgabe von Stammaktien gegen Bareinlage und im Zusammenhang mit dem Verzicht auf Ansprüche aus einem außergerichtlichen Vergleich	-	-	900.450	153
Zuschreibung zu Vorzugsaktien	-	220	-	-
Umwandlung von Vorzugsaktien der Tochtergesellschaft in Stammaktien der Muttergesellschaft, ohne die noch nicht umgewandelten Aktien	-37.841.550	-7.079	37.841.550	-
Noch nicht umgewandelte Aktien	-2.928.000	-	-13.230.000	-
Ausweisänderung bei Gründung der AG	-	-	-	9.894
Ausgabe von Stammaktien im Rahmen der Börseneinführung, netto	-	-	15.000.000	2.557
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	3.723.450	634
Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-
Auflösung der Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-
Stand 31. Dezember 1998	-	-	77.924.505	13.281
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-
Währungsausgleichsposten	-	-	-	-
Noch nicht realisierte Gewinne aus handelbaren Wertpapieren	-	-	-	-
Umwandlung von Stammaktien der Tochtergesellschaft in Stammaktien der Muttergesellschaft	-	-	2.233.500	416
Änderung des rechnerischen Nennbetrags der Stammaktien	-	-	-	2.449
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	4.232.515	732
Tilgung von Gesellschafterdarlehen	-	-	-	-
Auflösung der Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-
Stand 31. Dezember 1999	-	-	84.390.520	16.878
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-
Währungsausgleichsposten	-	-	-	-
Noch nicht realisierte Gewinne aus handelbaren Wertpapieren, netto	-	-	-	-
Privatplatzierung von Stammaktien, netto	-	-	500.000	100
Ausgabe von Stammaktien im Rahmen einer Sekundär-Platzierung, netto	-	-	1.675.000	335
Umwandlung von Vorzugsaktien der Tochtergesellschaft in Stammaktien der Muttergesellschaft	-	-	280.000	56
Ausgabe von Stammaktien für Akquisitionen	-	-	275.011	275
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	882.485	334
Kapitaleinlage	-	-	-	-
Tilgung von Gesellschafterdarlehen	-	-	-	-
Auflösung der Abgrenzung von Mitarbeitervergütungen	-	-	-	-
Zuteilung des Nennwertes aus dem Aktiensplit	-	-	-	70.025
Stand 31. Dezember 2000	-	-	88.003.016	88.003

Der beigegefügte Anhang ist ein wesentlicher Bestandteil der Jahresabschlüsse. Sämtliche Beträge vor 1999 wurden gemäß dem Umrechnungskurs vom 1. Januar 1999 von Deutsche Mark in Euro umgerechnet.

Stammaktien Agio	Ausgleichsposten für die Abgrenzung von Mitarbei- tervergütungen			Bilanzverlust	Vollständiges Bilanzergebnis	Summe Eigenkapital	Vollständiges Jahresergebnis
	Gesellschafter- Darlehen						
468	-400	-	-9.489	-172	-9.593		
-	-	-	-17.308	-	-17.308		-17.308
-	-	-	-	135	135		135
186	-	-	-	-	186		-
-	-	-	-	-	-		-
596	-	-	-	-	639		-
5.661	-	-	-	-	5.814		-
-	-	-	-220	-	-220		-
7.079	-	-	-	-	7.079		-
-	-	-	-	-	-		-
-9.894	-	-	-	-	-		-
44.774	-	-	-	-	47.331		-
394	-1.028	-	-	-	-		-
961	-	-961	-	-	-		-
-	-	162	-	-	162		-
50.225	-1.428	-799	-27.017	-37	34.225		-17.173
-	-	-	-18.389	-	-18.389		-18.389
-	-	-	-	652	652		652
-	-	-	-	3.022	3.022		3.022
-416	-	-	-	-	-		-
-2.449	-	-	-	-	-		-
1.027	-	-	-	-	1.759		-
-	1.287	-	-	-	1.287		-
-218	-	526	-	-	308		-
48.169	-141	-273	-45.406	3.637	22.864		-14.715
-	-	-	-38.923	-	-38.923		-38.923
-	-	-	-	1.523	1.523		1.523
-	-	-	-	-3.451	-3.451		-3.451
38.900	-	-	-	-	39.000		-
111.876	-	-	-	-	112.211		-
-56	-	-	-	-	-		-
22.586	-	-	-	-	22.861		-
4.635	-	-	-	-	4.969		-
12.500	-	-	-	-	12.500		-
-	141	-	-	-	141		-
-	-	273	-	-	273		-
-70.025	-	-	-	-	-		-
168.585	0	-0	-84.329	1.709	173.968		-40.851

Konzernanhang

1 | Struktur und Geschäftstätigkeit der Gesellschaft

Die Intershop Communications AG (im Folgenden auch die „Gesellschaft“ oder Intershop AG) ist die Nachfolgesellschaft der Intershop Communications, Inc. und der Intershop Communications GmbH. Intershop Communications GmbH wurde ursprünglich 1992 in Deutschland als NetConsult Computersysteme GmbH in der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Die NetConsult Computersysteme GmbH gründete im März 1996 die 100 %ige Tochtergesellschaft NetConsult Communications Inc., eine Aktiengesellschaft amerikanischen Rechts mit Sitz in Delaware. Diese Gesellschaften wurden später umbenannt in Intershop Communications GmbH bzw. Intershop Communications, Inc. (die „Vorgängergesellschaft“).

Im Dezember 1996 schloss Intershop Communications, Inc. („U.S., Inc.“) mit Intershop Communications GmbH („GmbH“) einen Vertrag über einen Aktientausch, um 100 % der im Umlauf befindlichen Anteile der GmbH zu erwerben. Die Inhaber der Stammaktien der GmbH erhielten Stammaktien der U.S. Inc. Die Inhaber des vorhandenen Fremdkapitals (ca. € 1,1 Mio.) und Eigenkapitals (ca. € 200.000) der GmbH – insgesamt rund € 1,4 Mio. – erhielten 6.720.000 Vorzugsaktien der U.S., Inc. Der Marktwert der ausgegebenen Vorzugsaktien entsprach dem Bilanzwert des Fremd- und Eigenkapitals, für das sie getauscht wurden. Durch den Aktientausch wurden die relativen Eigentumsanteile der Muttergesellschaft nicht geändert. Bei Abschluss der Transaktion wurde die U.S., Inc. damit Muttergesellschaft der GmbH und ihrer Tochtergesellschaften.

Am 23. Juni 1998 tauschten Anteilseigner, die 79,26 % des Eigenkapitals der U.S., Inc. hielten, ihre Stamm- und Vorzugsaktien der U.S., Inc. in Höhe von insgesamt 20.591.348 in 61.729.050 Aktien der Gesellschaft. Infolge dieses Tausches wurde die U.S., Inc. eine Tochtergesellschaft im Mehrheitsbesitz der Gesellschaft. Zwei Aktionäre, darunter Stephan Schambach, der Gründer und Vorstandsvorsitzende, tauschten aufgrund bestimmter steuerlicher Auswirkungen nicht ihren kompletten Aktienbestand der U.S., Inc. und halten somit per 31. Dezember 2000 nach wie vor 16,0 % bzw. 1,5 % der Stammaktien der U.S., Inc. Die beiden Aktionäre sind berechtigt, ihre vorhandenen Aktien der U.S., Inc. in Aktien der Gesellschaft im Verhältnis von 1:3 zu tauschen. Dazu wird bedingtes Kapital, das speziell zu diesem Zweck geschaffen worden ist, verwendet. Die Anteile, die von diesen beiden Personen gehalten werden, werden als Teil des Mehrheitsbesitzes an der AG erachtet, da der Aktienbesitz den Charakter einer Transaktion unter nahe stehenden Parteien aufweist sowie aufgrund der Wandlungsrechte dieser Anteile und ihrer möglichen Wandlung und weil sie zu einem Preis von USD 0,01 pro Aktie – falls sie nicht bis 2004 umgewandelt werden – zurückgekauft werden können. Dementsprechend sind die Anschaffungskosten solcher Aktien im beigefügten Konzernabschluss in der Kapitalrücklage ausgewiesen. Die Wandlung von Aktien der U.S., Inc. in Aktien der AG nach der ersten Wandlung im Juni 1998 wird als Erhöhung des rechnerischen Nennwertes der Stammaktien und entsprechende Reduzierung der Kapitalrücklage behandelt. Im Verlauf des Jahres 1999 führten die beiden Aktionäre die Wandlung von 744.500 Stammaktien der U.S., Inc. in 2.233.500 Aktien der Gesellschaft durch. Im Jahr 2000 wandelten diese Aktionäre 93.333 Stammaktien der U.S., Inc. in 280.000 Aktien der Gesellschaft. Zum 31. Dezember 2000 hielten die beiden Aktionäre 4.548.167 Aktien der U.S., Inc., die jederzeit in 13.644.500 Aktien der Gesellschaft wandelbar sind. Falls die beiden Aktionäre ihre Aktien zum 31. Dezember 2000 umgewandelt hätten, würden sie einen Anteil von etwa 13,4 % an der Gesellschaft besitzen.

Der Konzernabschluss zeigt die konsolidierten Ergebnisse der Gesellschaft und ihrer vollständig oder mehrheitlich zugehörigen Tochterunternehmen. Der Konzernabschluss wurde nach den US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften („US-GAAP“) aufgestellt. Alle wesentlichen Geschäftsvorfälle und Salden zwischen den verbundenen Unternehmen sind eliminiert worden.

Aufgrund der Einführung des Euro (€) zum 1. Januar 1999 hat sich die Gesellschaft dazu entschieden, den Konzernabschluss in Euro aufzustellen. Daher sind die bisher in DM dargestellten Konzernabschlüsse unter Verwendung des offiziellen Umtauschverhältnisses von DM 1,95583 für einen Euro jetzt in Euro dargestellt. Die auf Euro geänderten Konzernabschlüsse der Gesellschaft weisen die gleichen Verläufe und Tendenzen auf, als wenn die Zahlen weiterhin in DM präsentiert worden wären. Der Konzernabschluss ist für Geschäftsjahre vor dem 1. Januar 1999 allerdings nicht vergleichbar mit in Euro aufgestellten Abschlüssen anderer Gesellschaften, die ihre Abschlüsse vorher in einer anderen Währung als DM dargestellt haben.

Soweit nicht anders gekennzeichnet, meint „Gesellschaft“ die Intershop Communications AG und ihre Tochtergesellschaften bzw. ihre Vorgängergesellschaften.

Die Gesellschaft ist ein weltweiter Anbieter von e-commerce Software Anwendungen, die es ermöglichen, Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu verkaufen. Die Produkte der Gesellschaft können in vorhandene EDV-Systeme der Kunden integriert werden, so dass diese den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über das Internet wahrnehmen können, ohne ihre vorhandenen EDV-Systeme ersetzen zu müssen. Die Vertriebsfähigkeit der Produkte der Gesellschaft, z. B. durch das Anlegen von Kunden-Profilen oder die Möglichkeit des cross-selling, erlaubt es den Kunden, ihre Umsatzerlöse zu maximieren. Die Gesellschaft bietet weiterhin Dienstleistungen für ihre Kunden bei der Installation und Wartung der Software an.

1997 begann die Gesellschaft mit dem offiziellen Vertrieb ihrer Produkte und beendete die Entwicklungsphase. Auch wenn die Gesellschaft nicht mehr in der Entwicklungsphase ist, ist sie nach wie vor Risiken ausgesetzt, die vergleichbar sind zu Gesellschaften in einem ähnlichen Entwicklungsstand, einschließlich, aber nicht begrenzt auf, der Geschäftstätigkeit in einem neuen und stark wachsenden Markt, dem Wettbewerb mit größeren Unternehmen, der Abhängigkeit von neuen Produkten, der Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselfunktionen, unsicherer Profitabilität und einer begrenzten geschäftlichen Historie.

2 | Zusammenfassung wesentlicher Bewertungs- und Bilanzierungsmethoden

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 Eventualforderungen 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 Euro umgerechnet. Erlöse und Aufwendungen werden mit dem Durchschnittskurs des jeweiligen Geschäftsjahres umgerechnet. Die kumulierten Währungsgewinne und -verluste werden in einem separaten Ausgleichsposten im Eigenkapital ausgewiesen.

Cashflow-Rechnung

Die Gesellschaft hatte 1998 Zinsausgaben von € 540.000, 1999 von € 37.000 und 2000 von € 561.000. Die Gesellschaft zahlte 1998 € 13.000, 1999 € 61.000 und 2000 € 40.100 an Steuern. Die Gesellschaft gab Aktien im Wert von € 22.861.000 in Verbindung mit den im Jahr 2000 durchgeführten Akquisitionen aus (siehe Abschnitt 6).

Die Gesellschaft behandelt 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.

Marktwert von Finanzinstrumenten

Die ausgewiesenen Werte der Finanzinstrumente der Gesellschaft, dazu gehören liquide Mittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und langfristige Verbindlichkeiten, entsprechen im wesentlichen ihrem Marktwert.

Alle Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben eine Fälligkeit von maximal einem Jahr.

Handelbare Wertpapiere, die mit Verkaufsabsichten gehalten werden („available for sale“) sind zum Marktwert bilanziert. Dabei werden alle unrealisierten Gewinne und Verluste im Eigenkapital ausgewiesen.

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 Finanzierungsleasing und Mietereinbauten werden linear über den jeweils kürzeren Zeitraum der Laufzeit des Leasingvertrages oder der geschätzten gewöhnlichen Nutzungsdauer abgeschrieben.

Softwareentwicklungskosten

Die Gesellschaft wendet für die Bilanzierung von eigenen Softwareentwicklungskosten Statement of Financial Accounting Standards („SFAS“) Nr. 86, „Accounting for the Costs of Computer Software to be Sold, Leased or Otherwise Marketed“ an. 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 Deckungsmöglichkeit dieser Kosten erfordert im erheblichen Umfang die Beurteilung durch das Management 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.

Langfristig nutzbare Vermögensgegenstände

Die Gesellschaft bewertet regelmäßig die Eintreibbarkeit des Buchwertes langlebiger Vermögensgegenstände gemäß SFAS Nr. 121, „Accounting for the Impairment of Long-Lived Assets and for Long-Lived Assets To Be Disposed Of“ (Bilanzierung von Wertminderungen bei langlebigen Vermögensgegenständen sowie abgehenden langlebigen Vermögensgegenständen). Falls Ereignisse oder veränderte Umstände vermuten lassen, dass der Buchwert eines solchen Vermögensgegenstandes unter Umständen nicht mehr einbringbar ist, führt die Gesellschaft einen Vergleich zwischen dem geschätzten nicht abgezinsten Cashflow, der von diesem Vermögensgegenstand zu generieren ist, und dem Bilanzwert jenes Vermögensgegenstandes durch. Falls der nicht abgezinsten Cashflow unter dem Buchwert des Vermögensgegenstandes liegt, verbucht die Gesellschaft eine Wertberichtigung zur Abschreibung des Vermögensgegenstandes auf den Marktwert, basierend auf dem geschätzten abgezinsten künftigen Cashflow, der voraussichtlich aus diesem Vermögensgegenstand zu generieren ist. Das Management ist der Ansicht, dass derartige Wertberichtigungen für die Geschäftsjahre zum 31. Dezember 1998, 1999 und 2000 nicht bestehen.

Werbekosten

Werbekosten werden im Zeitpunkt des Entstehens aufwandswirksam berücksichtigt. Aufwendungen für Werbung von € 1,5 Mio. in 1998, von € 4,2 Mio. in 1999 und von € 13,2 Mio. in 2000 sind in den Marketing- und Vertriebskosten enthalten.

Bilanzierung von Mitarbeiteraktienbeteiligungen („Stock-Based Compensation“)

Im Oktober 1995 hat das Financial Accounting Standards Board SFAS Nr. 123 „Accounting for Stock-Based Compensation“ herausgegeben. Dieser Standard beinhaltet ein Wahlrecht, entweder eine Bilanzierung nach der Fair-Value-Methode durchzuführen oder nach der in Accounting Principles Board

Opinion 25 („APB 25“), „Accounting for Stock Issued to Employees“ definierten Methode zu bilanzieren. Wird bei der Bilanzierung nach APB 25 vorgegangen, hat im Anhang eine Angabe über das Pro Forma-Jahresergebnis zu erfolgen, das sich bei Anwendung der Fair-Value-Methode ergeben hätte. Die Gesellschaft wendet für die Bilanzierung weiterhin APB 25 an und hat daher die gemäß SFAS Nr. 123 notwendigen Anhangangaben zum Pro Forma-Ergebnis in Abschnitt 10 eingefügt.

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt folgende Arten von Umsatzerlösen:

Lizenzen: Lizenzerlöse werden durch Lizenzvereinbarungen über Software vor allem mit Endverbrauchern und im gewissen Umfang auch mit Einzelhändlern und Distributoren erzielt. Die Umsatzerlöse aus Lizenzen an Endverbraucher werden bei Auslieferung der Software realisiert, soweit ein hinreichender Nachweis eines Vertrages vorliegt, von der Werthaltigkeit der daraus resultierenden Forderung auszugehen ist und die Vergütung festgelegt und bestimmbar ist. 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.

Service und Wartung: 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.

Wenn mehrere Leistungen Gegenstand einer solchen Vereinbarung sind, wird die Vergütung auf Basis einer objektiven, anbieterspezifischen Feststellung des Marktwertes der einzelnen Leistungen bei separatem Verkauf zugeordnet.

Im Juni 1997 hat die Gesellschaft eine Software-Lizenzvereinbarung über Lizenzgebühren von insgesamt € 10,1 Mio. mit einem Anteilseigner abgeschlossen, die in 1997 bezahlt wurden. Die Gesellschaft vereinnahmte die Umsätze aufgrund dieser Vereinbarung entsprechend der Laufzeit der Vereinbarung von drei Jahren. 1998 wurden aus diesem Vertrag € 3,4 Mio. als Umsatz realisiert. Zusätzlich hat die Gesellschaft € 0,8 Mio. Umsatz mit demselben Kunden realisiert, was insgesamt einem Anteil von 23 % der Gesamtumsatzerlöse im Jahr 1998 entspricht. In 1999 realisierte die Gesellschaft € 4,2 Mio. Umsatzerlöse im Zusammenhang mit dem Vertrag, was 9 % der Gesamtumsatzerlöse entspricht. Im Jahr 2000 realisierte die Gesellschaft € 2,4 Mio. Umsatzerlöse im Zusammenhang mit dem Vertrag, was 2 % der Gesamtumsatzerlöse im Jahr 2000 entspricht. 1999 wurde außerdem ein leitender Angestellter dieses Kunden Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft. Ein weiteres Aufsichtsratsmitglied ist Geschäftsführer eines weiteren Kunden, mit dem in 1998, 1999 und 2000 jeweils 6 %, 2 % und 3 % der Gesamtumsatzerlöse erzielt wurden. Außer mit den beiden genannten wurde mit keinem anderen Kunden ein Umsatz von mehr als 10 % in einer der dargestellten Zeiträume erzielt.

Gesamtergebnis

Im Juni 1997 gab das FASB SFAS Nr. 130 „Reporting Comprehensive Income“ (Darstellung des Gesamtergebnisses) heraus, das die Gesellschaft seit dem 1. Januar 1998 anwendet. SFAS Nr. 130 legt Richtlinien für die Berichterstattung und den Ausweis des Gesamtergebnisses und seiner Bestandteile in vollständigen und für allgemeine Zwecke aufgestellten Jahresabschlüssen fest. Ziel von SFAS Nr. 130 ist, einen Maßstab für alle Eigenkapitalveränderungen eines Unternehmens festzulegen, die aus Transaktionen und anderen wirtschaftlichen Ereignissen dieses Zeitraumes resultieren, mit Ausnahme von Transaktionen mit Gesellschaftern („Gesamtergebnis“). Das Gesamtergebnis stellt den gesamten Nettogewinn oder -verlust und alle Eigenkapitalveränderungen dar, die nicht mit Gesellschaftern verbunden sind.

Das übrige kumulierte Gesamtergebnis stellt sich folgendermaßen dar (in 1.000 €):

	Geschäftsjahr zum 31. Dezember	
	1999	2000
Anpassung an Währungsveränderungen	615	2.138
Unrealisierte Gewinne und Verluste aus Wertpapieren	3.022	-429
	3.637	1.709

Zum 31. Dezember 1998 bestand das übrige kumulierte Gesamtergebnis lediglich aus den Anpassungen an Währungsveränderungen in Höhe von € 135.000. Eine Zusammenfassung der Bestandteile des übrigen kumulierten Gesamtergebnisses stellt sich zum 31. Dezember 1999 und 2000 wie folgt dar (in 1.000 €):

	Geschäftsjahr zum 31. Dezember 1999			Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2000		
	Vor Steuern	Steuern vom Ertrag	Nach Steuern	Vor Steuern	Steuern vom Ertrag	Nach Steuern
Unrealisierte Gewinne und Verluste aus Wertpapieren	3.022	-	3.022	-3.202	-249	-3.451
Anpassung an Währungsveränderungen	652	-	652	1.523	-	1.523
	3.674	-	3.674	-1.679	-249	-1.928

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird nach SFAS Nr. 128 „Earnings Per Share“ für alle dargestellten Perioden ermittelt. Dabei wird das Ergebnis unter Berücksichtigung der gewichteten, durchschnittlichen Zahl der unverfallbar ausgegebenen Stammaktien ermittelt. Wie in Abschnitt 1 dargelegt, halten bestimmte Aktionäre Aktien der U.S., Inc., die zum Zwecke der Ermittlung des Ergebnisses je Aktie zuvor in der gewichteten, durchschnittlichen Zahl (unverwässert) der ausstehenden Stammaktien und den ausstehenden Stammaktien äquivalenten Aktien einbezogen waren. Die Gesellschaft hat das Ergebnis je Aktie angepasst, um die Einbeziehung dieser Aktien bei der Ermittlung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie auszuschließen. Zum 31. Dezember 1998 und 1999 belief sich der zuvor ausgewiesene unverwässerte Fehlbetrag je Aktie auf € -0,29 und € -0,19 gegenüber dem neu angesetzten unverwässerten Ergebnis je Aktie in Höhe von € -0,38 und € -0,23.

Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird unter Berücksichtigung der gewichteten, durchschnittlichen Zahl der unverfallbar ausgegebenen Stammaktien und, verwässert, der noch nicht unverfallbar ausgegebenen Stammaktien und der möglichen Zahl von Stammaktien aufgrund von Optionen oder Garantien, solche Aktien zu erwerben, dargestellt. Dabei wird die Aktien-Rückkaufmethode (treasury stock-Methode) angewendet, bei wandelbaren Wertpapieren wird auf einer Basis gerechnet, als ob eine Wandlung erfolgt wäre. Die ausgeübten Optionen, die sich auf rückkaufbare Aktien beziehen, sind bei der Berechnung der gewichteten durchschnittlichen Zahl der ausgegebenen Aktien zur Ermittlung des Gewinns je Aktie nicht berücksichtigt worden. Alle möglicherweise noch entstehenden Stammaktien sind nicht in die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie für 1998, 1999 und 2000 einbezogen worden, da der Effekt einer Verwässerung entgegenwirkt. Die gewichtete durchschnittliche Zahl der unverfallbar ausgegebenen Stammaktien beinhaltet die Aktien der U.S., Inc., die im Verhältnis 1:3 umgewandelt wurden und – wie in Abschnitt 1 erörtert – von zwei Aktionären der Gesellschaft gehalten werden.

Die nachstehende Tabelle enthält eine Gegenüberstellung der Zähler und Nenner, die bei der Ermittlung des unverwässerten und verwässerten Ergebnisses je Aktie für die drei Geschäftsjahre zum 31. Dezember 2000 zugrunde gelegt wurden (in 1.000 €, ausgenommen Angaben je Aktie):

	Geschäftsjahre zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Jahresfehlbetrag je Stammaktie	-17.528	-18.389	-38.923
Jahresfehlbetrag je Aktie, unverwässert:			
Gewichtete durchschnittliche Zahl der ausstehenden Stammaktien	48.590	82.633	85.884
Abzüglich: gewichtete durchschnittliche Zahl der Aktien für Rückkauf	-2.625	-2.750	-1.750
Gewichtete durchschnittliche Zahl der Stammaktien, insgesamt	45.965	79.883	84.134
Unverwässerter Jahresfehlbetrag je Aktie	-0,38	-0,23	-0,46
Jahresfehlbetrag je Aktie, verwässert:			
Gewichtete durchschnittliche Zahl der ausgegebenen Stammaktien	45.965	79.883	84.134
Zuzüglich: Gewichtete durchschnittliche Zahl der Aktien für Rückkauf	-	-	-
Wandelbare Aktien der U.S., Inc.	-	-	-
Gewährte Stammaktien-Optionen	-	-	-
Gewichtete durchschnittliche Zahl der Stammaktien und Äquivalente zu Stammaktien, insgesamt	45.965	79.883	84.134
Jahresfehlbetrag je Aktie, verwässert	-0,38	-0,23	-0,46

Neue Bilanzierungsbestimmungen

Im Juni 1998 gab der FASB SFAS Nr. 133 „Accounting for Derivate Instruments and Hedging Activities“ (Bilanzierung von derivativen Instrumenten und Sicherungsgeschäften) heraus, wonach Unternehmen derivative Finanzinstrumente auf Grundlage des beizulegenden Zeitwerts in der Bilanz als Vermögensgegenstand oder Verbindlichkeit ausweisen müssen. Die Bilanzierung der Gewinne oder Verluste aus Änderung der Werte solcher Derivate bestimmt sich nach der Verwendung des Derivates und ist davon abhängig, ob die Derivate als Sicherungsgeschäfte (Hedging Accounting) zu qualifizieren sind. Das wichtigste Kriterium für Hedging Accounting ist, dass das Verhältnis der Sicherungsgeschäfte bei der Erzielung von gegenläufigen Änderungen des beizulegenden Zeitwerts oder der Cashflows einen sehr weitgehenden Deckungsgrad aufweist. Im Juni 1999 gab der FASB SFAS Nr. 137 „Accounting For Derivative Instruments and Hedging Activities – Deferral of the Effective Date of FASB Statement Nr. 133“ (Bilanzierung von derivativen Instrumenten und Sicherungsgeschäften – Verschiebung des Zeitpunkts des Inkrafttretens des FASB Statements Nr. 133) heraus, der SFAS Nr. 133 dahingehend abändert, dass es für alle Quartale oder Geschäftsjahre, die nach dem 15. Juni 2000 (bzw. 1. Januar 2001 für die Gesellschaft) beginnen, wirksam ist. Im Juni 2000 gab der FASB Statement Nr.138, „Accounting

for Certain Derivative Instruments and Certain Hedging Activities – an Amendment of FASB Statement Nr.133“ (Bilanzierung von bestimmten derivativen Instrumenten und Sicherungsgeschäften – eine Ergänzung des FASB Statement Nr.133) heraus. SFAS 138 ergänzt SFAS 133, um (a) aus dem Geltungsbereich des SFAS Nr.133 Nicht-Finanzanlagen herauszunehmen, die in Mengen geliefert werden, die von einer Gesellschaft voraussichtlich über einen angemessenen Zeitraum im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verwendet bzw. verkauft werden und deren physische Lieferung wahrscheinlich ist, (b) die Sicherung des Benchmark-Zinssatzes, (c) die Sicherung gegen das Wechselkursrisiko im Zusammenhang mit auf Fremdwährung lautenden Vermögensgegenständen und Verbindlichkeiten sowie (d) eine beschränkte Absicherung gegen das Wechselkursrisiko zu ermöglichen. Die Gesellschaft verfügt über keine Finanz- und Wareninstrumente, Terminkontrakte oder Sicherungsgeschäfte für liquide Mittel. Dieses Statement wird keine wesentlichen Auswirkungen auf die derzeitige Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft gezahlt.

Umgliederungen

Bestimmte Beträge in den Vorjahresabschlüssen wurden umgliedert, um den Anforderungen der diesjährigen Darstellung zu entsprechen.

3 | Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten und sonstiges Umlaufvermögen

Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten und sonstiges Umlaufvermögen stellen sich wie folgt dar (in 1.000 €):

	31. Dezember	
	1999	2000
Geleistete Anzahlungen für Fachmessen und Werbung	178	203
Forderungen gegen Mitarbeiter	–	568
Umsatzsteuerforderungen	2.435	2.406
Sonstiges	1.257	4.616
Gesamt	3.870	7.793

4 | Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen setzt sich folgendermaßen zusammen (in 1.000 €):

	1999	Zugänge	Abgänge	2000
Computer	7.724	13.581	-1.004	20.301
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.552	3.467	-113	5.906
Mietereinbauten	332	5.990	–	6.322
Zwischensumme	10.608	23.038	-1.117	32.529
Kumulierte Abschreibungen	-4.998	-6.312	835	-10.475
Anlagevermögen, netto	5.610			22.054

Im Sachanlagevermögen zum 31. Dezember 1999 sind geleaste Gegenstände (Finanzierungsleasing) mit einem Wert von € 114.000 enthalten. Die kumulierten Abschreibungen auf die aktivierten Leasinggegenstände betragen zum 31. Dezember 1999 € 81.000. Die Leasing-Zahlungen wurden zum 31. Dezember 2000 voll gezahlt.

5 | Beteiligungen

1998 und 1999 hat sich die Gesellschaft an einer nicht börsennotierten Gesellschaft in Israel mit jeweils € 0,5 Mio. bzw. € 1,2 Mio. beteiligt. Die Gesamtbeteiligung von € 1,7 Mio. stellt einen Anteil von etwa 6 % zum 31. Dezember 2000 dar. Die Beteiligung wird zu Anschaffungskosten ausgewiesen.

Investitionen in Schuldverschreibungen und marktgängige Wertpapiere werden als Wertpapiere des Umlaufvermögens („available for sale“) eingruppiert und mit den unrealisierten Gewinnen und Verlusten abzüglich der latenten Steuern zu ihrem Marktwert angesetzt und als Bestandteil des übrigen Gesamtergebnisses ausgewiesen.

Zum 31. Dezember 1999 und 2000 setzten sich die Wertpapiere des Umlaufvermögens wie folgt zusammen (in 1.000 €):

Zum 31. Dezember 1999	Anschaffungskosten	Unrealisierte Gewinne, brutto	Unrealisierte Verluste brutto	Geschätzter Marktwert
Aktien	1.490	3.022	-	4.512
Investmentfonds	-	-	-	-

Zum 31. Dezember 1999	Anschaffungskosten	Unrealisierte Gewinne, brutto	Unrealisierte Verluste brutto	Geschätzter Marktwert
Aktien	1.490	-	-650	840
Investmentfonds	27.039	470	-	27.509

6 | Akquisitionen

Owis Software GmbH

Im Juli 2000 erwarb die Gesellschaft die Vermögensgegenstände der Owis Software GmbH („Owis“) für 26.550 Aktien des Grundkapitals der Gesellschaft, deren Marktwert rund € 2,4 Mio. betrug, sowie für eine Barzahlung in Höhe von rund € 2,5 Mio., was einen Gesamtkaufpreis von ca. € 4,9 Mio. ergibt. Der den ausgegebenen Aktien zugewiesene Wert wurde auf der Grundlage des Marktpreises der Stammaktien der Gesellschaft ermittelt, der im Zeitraum vor und nachdem sich die Gesellschaft und Owis über einen Kaufpreis geeinigt hatten und die geplante Transaktion bekannt gegeben wurde, gültig war. Im Rahmen der Transaktion wurden von der Gesellschaft keine Optionen übernommen. Die Akquisition wurde nach der Purchase-Methode bilanziert. Dementsprechend wurde der Kaufpreis auf der Grundlage des Abschlusses der Bewertung der Marktwerte der Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten von Owis zum Zeitpunkt der Akquisition auf die erworbenen Vermögensgegenstände und übernommenen Verbindlichkeiten verteilt. Die folgende Übersicht zeigt die Aufteilung des Kaufpreises (in 1.000 €):

Umlaufvermögen und sonstige materielle Vermögensgegenstände	1.263
Übernommene Verbindlichkeiten	-1.292
Mitarbeiterstamm	530
Firmenwert	4.409
	4.910

Der übernommene Mitarbeiterstamm und der Firmenwert werden über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschrieben. Das Betriebsergebnis von Owis ist in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ab dem Akquisitionsdatum berücksichtigt worden. Die Aufteilung des Kaufpreises beruht auf den vorläufigen Schätzungen des Marktwertes und steht unter dem Vorbehalt der Änderung bis zur Beendigung der Bewertung des Marktwertes des erworbenen Nettovermögens durch das Management. Änderungen in der Aufteilung des Kaufpreises würden sich wahrscheinlich auf den Ausweis von sonstigen identifizierbaren immateriellen Vermögensgegenständen beschränken, was zu einer Reduzierung des Firmenwertes führt, falls solche Vermögensgegenstände und ihre entsprechenden Werte identifiziert werden können.

Subotnic GmbH

Im Dezember 2000 erwarb die Gesellschaft die Vermögensgegenstände der Subotnic GmbH („Subotnic“) für 248.461 Aktien des Grundkapitals der Gesellschaft, deren Marktwert rund € 20,3 Mio. betrug. Der den ausgegebenen Aktien zugewiesene Wert wurde auf der Grundlage des Marktpreises der Stammaktien der Gesellschaft ermittelt, der im Zeitraum vor und nachdem sich die Gesellschaft und Subotnic über einen Kaufpreis geeinigt hatten und die geplante Transaktion bekannt gegeben wurde, gültig war. Im Rahmen der Transaktion wurden von der Gesellschaft keine Optionen übernommen. Die Akquisition wurde nach der Purchase-Methode bilanziert. Dementsprechend wurde der Kaufpreis auf der Grundlage des Abschlusses der Bewertung der Marktwerte der Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten von Subotnic zum Zeitpunkt der Akquisition auf die erworbenen Vermögensgegenstände und übernommenen Verbindlichkeiten verteilt.

Die folgende Übersicht zeigt die Aufteilung des Kaufpreises (in 1.000 €):

Umlaufvermögen und sonstige materielle Vermögensgegenstände	348
Übernommene Verbindlichkeiten	-1.353
Mitarbeiterstamm	360
Firmenwert	21.019
	20.374

Der übernommene Mitarbeiterstamm und der Firmenwert werden über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschrieben. Das Betriebsergebnis von Subotnic ist in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ab dem Akquisitionsdatum berücksichtigt worden. Die Aufteilung des Kaufpreises beruht auf den vorläufigen Schätzungen des Marktwertes und steht unter dem Vorbehalt der Änderung bis zur Beendigung der Bewertung des Marktwertes des erworbenen Nettovermögens durch das Management. Änderungen in der Aufteilung des Kaufpreises würden sich wahrscheinlich auf den Ausweis von sonstigen identifizierbaren immateriellen Vermögensgegenständen beschränken, was zu einer Reduzierung des Firmenwertes führt, falls solche Vermögensgegenstände und ihre entsprechenden Werte identifiziert werden können.

Die folgenden ungeprüften Pro Forma-Finanzdaten zeigen die Ergebnisse, als ob die Akquisition von Owis und Subotnic zu Beginn der jeweiligen Jahre durchgeführt worden wäre (in 1.000 €):

	Zum 31. Dezember	
	1999 (ungeprüft)	2000 (ungeprüft)
Pro Forma-Gesamtumsätze	47.776	123.090
Pro Forma-Jahresfehlbetrag	-28.258	-48.801
Pro Forma-Fehlbetrag je Aktie – unverwässert/verwässert	-0,35	-0,58

Die Pro Forma-Ergebnisse wurden lediglich zu Vergleichszwecken erstellt und enthalten bestimmte Anpassungen wie z. B. zusätzlichen Abschreibungsaufwand, der auf die sich aus dem Kauf ergebenden immateriellen Vermögensgegenstände zurückzuführen ist. Die Pro Forma-Ergebnisse lassen nicht notwendigerweise auf das Betriebsergebnis, das tatsächlich zu verzeichnen gewesen wäre, wenn der Kauf zu Beginn des jeweiligen Jahres wirksam gewesen wäre, sowie zukünftige Ergebnisse schließen.

7 | Rückstellungen

Die Rückstellungen setzten sich wie folgt zusammen (in 1.000 €):

	Zum 31. Dezember	
	1999	2000
Umsatzsteuerzahllast	2.476	2.923
Vertriebsprovisionen	1.817	2.464
Mitarbeitervergütungen	1.208	2.105
Lohnsteuerverbindlichkeiten	396	768
Sozialabgaben	464	950
Passive latente Steuern	–	264
Übrige	3.599	8.499
	9.960	17.973

8 | Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären

Im Jahre 2000 hat die Gesellschaft einen besicherten Darlehensvertrag über USD 10,0 Mio. von einem Vorstandsmitglied der Gesellschaft aufgenommen, der zugleich Aktionär ist. Der Zinssatz beträgt 6,13 %, die Zinsen sind vierteljährlich fällig. Das Darlehen wurde im Oktober 2000 vollständig zurückgezahlt.

Im Jahre 1999 hat die Gesellschaft einen besicherten Darlehensvertrag über € 7,0 Mio. von einem Vorstandsmitglied der Gesellschaft aufgenommen, der zugleich Aktionär ist. Der Zinssatz beträgt 6 %, die Zinsen sind vierteljährlich fällig. Das Darlehen wurde im November 2000 vollständig zurückgezahlt.

Im Jahre 1996 hat die Gesellschaft mehrere ungesicherte Kredite mit verschiedenen Aktionären abgeschlossen. Zinsen für diese Kredite sind vierteljährlich fällig und betragen 10 % p. a. Der ausstehende Rückzahlungsbetrag der Kredite wird als langfristige Verbindlichkeit ausgewiesen und betrug zum 31. Dezember 1999 € 20.000. Die Kredite wurden im Jahr 2000 zurückgezahlt.

9 | Finanzielle Verpflichtungen und ungewisse Verbindlichkeiten

Operating-Lease

Bestimmte Anlagen, Einrichtungsgegenstände und Geschäftsausstattung werden als „Operating-Lease“ gemietet. Zum 31. Dezember 2000 stellen sich die jährlich zu zahlenden Mindestleasingraten wie folgt dar (in 1.000 €):

	Zum 31. Dezember
2001	9.520
2002	9.108
2003	7.793
2004	6.849
2005	6.875
Nachfolgende Jahre	29.306
Gesamt	69.451

Die Mietaufwendungen betragen 1998 € 1.277.000, 1999 € 2.022.000 und 2000 € 6.095.000.

Prozessrisiken

Die Gesellschaft ist Beklagter in verschiedenen sonstigen aus der normalen Geschäftstätigkeit resultierenden Prozessen. Nach Ansicht des Vorstands, nach einer Beratung durch Rechtsanwälte, wird nicht erwartet, dass die endgültigen Urteile in den ausstehenden Verfahren eine wesentliche Auswirkung auf diesen Konzernabschluss haben.

Im Januar 2001 hat ein US-Unternehmen bei einem Gericht in den USA wegen der Verletzung bestimmter Patentrechte eine Klage gegen die U.S., Inc. eingereicht. Der Kläger fordert Schadenersatz im Zusammenhang mit der angeblichen Patentverletzung. Die Gesellschaft ist der Ansicht, dass die Klage unbegründet ist und beabsichtigt, ihren Standpunkt energisch zu verteidigen. Es kann nicht garantiert werden, dass die Gesellschaft diesen Rechtsstreit gewinnen wird oder dass die Anhängigkeit des Rechtsstreites sich nicht nachteilig auf die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft auswirken wird. Da der Ausgang dieser Angelegenheit nicht angemessen beurteilt werden kann, hat die Gesellschaft keine Rückstellungen für mögliche Verluste gebildet.

Am 1. März 2001 wurde von Aktionären eine Sammelklage beim United States District Court (Bundesbezirksgericht) für den Northern District of California gegen Intershop Communications AG, ihre Vorstandsmitglieder und bestimmte andere Mitarbeiter eingereicht (Jürgen Fischer gegen Intershop Communications u. a., Aktenzeichen 01-0882). Die Kläger behaupten, dass die Beklagten bei der Darstellung der Geschäftsentwicklung der Gesellschaft falsche Angaben über wesentliche Punkte gemacht haben sowie wesentliche Tatsachen ausgelassen haben. Bis zum 7. März 2001 ist der Gesellschaft noch keine Klage in dieser Angelegenheit zugestellt worden. Die Kläger fordern Schadenersatz in unbestimmter Höhe. Die Gesellschaft ist der Ansicht, dass die Klage unbegründet ist und beabsichtigt, ihren Standpunkt energisch zu verteidigen. Es kann nicht garantiert werden, dass die Gesellschaft diesen Rechtsstreit gewinnen wird.

oder dass die Anhängigkeit des Rechtsstreites sich nicht nachteilig auf die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft auswirken wird. Da der Ausgang dieser Angelegenheit nicht angemessen beurteilt werden kann, hat die Gesellschaft keine Rückstellungen für mögliche Verluste gebildet.

Am 7. März 2001 wurde von Aktionären eine Sammelklage beim United States District Court (Bundesbezirksgericht) für den Southern District of New York gegen Intershop Communications AG, ihre Vorstandsmitglieder und die Konsortialbanken des Börsenganges vom September 2000 eingereicht (Roberta Casden gegen Intershop Communications u. a., Aktenzeichen 01-CV-1947). Die Kläger behaupten, dass die Beklagten einen in wesentlichen Aspekten falschen und irreführenden Registrierungsantrag in Zusammenhang mit dem Börsengang vom September 2000 ausgestellt hätten. Bis zum 7. März 2001 ist der Gesellschaft noch keine Klage in dieser Angelegenheit zugestellt worden. Die Kläger fordern Schadenersatz in unbestimmter Höhe. Die Gesellschaft ist der Ansicht, dass die Klage unbegründet ist und beabsichtigt, ihren Standpunkt energisch zu verteidigen. Es kann nicht garantiert werden, dass die Gesellschaft diesen Rechtsstreit gewinnen wird oder dass die Anhängigkeit des Rechtsstreites sich nicht nachteilig auf die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft auswirken wird. Da der Ausgang dieser Angelegenheit nicht angemessen beurteilt werden kann, hat die Gesellschaft keine Rückstellungen für mögliche Verluste gebildet.

10 | Eigenkapital

Aktiensplit und Änderung des rechnerischen Nennwertes

Im Zusammenhang mit dem in Abschnitt 1 dargestellten Aktientausch zwischen den Aktionären der U.S., Inc. und der Gesellschaft im Juni 1998 wurden die Aktien der U.S., Inc. gegen Aktien der Gesellschaft im Verhältnis 1:5 getauscht. Im Juni 1999 hat die Gesellschaft den rechnerischen Nennwert ihrer Stammaktien von DM 5,- pro Aktie auf € 1 pro Aktie geändert und einen Aktiensplit im Verhältnis 3:1 durchgeführt. Soweit nicht anders dargestellt, werden alle Angaben zu Aktien bzw. zu Ergebnissen je Aktie angepasst, um in den dargestellten Geschäftsjahren das Umtauschverhältnis und den Aktiensplit rückwirkend zu berücksichtigen.

Die Anpassung des Nominalwertes der Stammaktien der Gesellschaft wird in der Eigenkapitalveränderungsrechnung als eine Zunahme des Wertes der Stammaktien um € 2,4 Mio. und einer entsprechenden Minderung der Kapitalrücklage per Juni 1999 ausgewiesen.

Am 27. Juni 2000 genehmigte die Jahreshauptversammlung der Gesellschaft einen Aktiensplit im Verhältnis 5:1 und bevollmächtigte das Management, bis zu 10 % der ausstehenden Stammaktien bis November 2001 zurückkaufen zu können. Der Aktiensplit wurde am 16. August 2000 mit Eintragung in das Handelsregister in Übereinstimmung mit dem deutschen Aktiengesetz wirksam. Alle in diesen Abschlüssen enthaltenen Angaben zu Aktien bzw. zu Ergebnissen je Aktie wurden angepasst, um den Aktiensplit rückwirkend für alle dargestellten Zeiträume zu berücksichtigen.

Wandelbare und rückkaufbare Vorzugsaktien

1997 hatte die Gesellschaft 6.000.000 Vorzugsaktien zu gerundet € 0,6 pro Aktie ausgegeben, was insgesamt zu einem Erlös von € 3,5 Mio. führte. Im März 1998 verkaufte die Gesellschaft 1.169.550 Vorzugsaktien der U.S., Inc. zu etwa € 1,60 pro Aktie, woraus ein Gesamterlös von € 1,9 Mio. resultierte.

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

Vor dem Aktientausch zwischen den Aktionären der U.S., Inc. und der Gesellschaft im Juni 1998 wurden alle ausgegebenen Vorzugsaktien in die gleiche Anzahl an Stammaktien der U.S., Inc. umgewandelt. Unter Berücksichtigung der oben dargestellten Umtauschverhältnisse und des Aktiensplits wurden dann die Aktien der U.S., Inc. im Verhältnis 1:3 in Aktien der Gesellschaft getauscht.

Eigenkapitaltransaktionen im Jahre 2000

Im Januar 2000 erwarb der Vorsitzende des Aufsichtsrats der Gesellschaft 250.000 Aktien von einem Treuhänder, der bestimmte unter dem Aktienoptionsplan 1997 der Gesellschaft ausgegebene Aktien verwaltet. In Übereinstimmung mit den Bestimmungen der Treuhandverwaltung wurden die Verkaufserlöse, die nach Steuern € 12,5 Mio. betragen, als Kapitaleinlage in die Kapitalrücklage gebucht.

Im März 2000 gab die Gesellschaft 1.675.000 Aktien im Zusammenhang mit der Registrierung bei der U.S. Securities and Exchange Commission aus, um Aktien ihres Stammkapitals als American Depository Shares („ADS“) registrieren zu lassen. Die Aktien wurden in Form einer Sekundär-Platzierung am 29. September 2000 für einen Nettoemissionserlös in Höhe von € 112 Mio. an die Börse gebracht.

Im August 2000 veräußerte die Gesellschaft im Rahmen einer Privatplatzierung 500.000 Aktien für € 80 pro Aktie. Die Gesellschaft wird den Nettoemissionserlös in Höhe von etwa € 38,9 Mio. für allgemeine Unternehmenszwecke verwenden.

Wandelbarer Schuldschein

Im April 1998 stellte ein Aufsichtsratsmitglied der Gesellschaft einen wandelbaren Schuldschein über USD 500.000 mit einem Zinssatz in Höhe von 7 % aus. Der Kreditbetrag sowie die aufgelaufenen Zinsen können vom Inhaber des Schuldscheins ganz oder teilweise in Vorzugsaktien der nächsten Begebung von U.S., Inc. in Verbindung mit einer Finanzierung durch Dritte zum Kaufpreis pro Aktie, der von dem Drittinvestor zu zahlen ist, umgewandelt werden. Der Kreditbetrag sowie die Zinsen würden – wie festgelegt – zu dem Angebotspreis bei der Börseneinführung abzüglich eines Abschlags von 25 % automatisch in Stammaktien umgewandelt werden, falls U.S., Inc. ein öffentliches Zeichnungsangebot durchführen würde. Falls keine neue Begebung von Vorzugsaktien oder kein öffentliches Angebot durchgeführt werden würde, so könnte der ausstehende Kreditbetrag sowie die aufgelaufenen Zinsen vom Inhaber des Schuldscheins insgesamt oder teilweise in Stammaktien der U.S., Inc. zu € 1,60 pro Aktie umgewandelt werden. Der gesamte Kreditbetrag sowie die noch nicht gezahlten Zinsen, soweit noch nicht gewandelt, waren fällig und zahlbar am 28. Oktober 1998.

In Verbindung mit der Umstrukturierung der rechtlichen Einheit im Juni 1998 zahlte die U.S., Inc. den Schuldschein an das Aufsichtsratsmitglied der Gesellschaft zurück. Im Gegenzug erwarb das Aufsichtsratsmitglied 250.005 Stammaktien der Gesellschaft für € 2,56 pro Aktie, was einem Gesamterlös von € 639.118 entspricht.

Verpflichtungen aus einem außergerichtlichen Vergleich

Im Mai 1998 hat die Gesellschaft bei einem Warenzeichenrechtsstreit einen außergerichtlichen Vergleich mit der Verpflichtung zur Zahlung von € 1,9 Mio. geschlossen. Ein Aktionär zahlte diesen Betrag im Namen der Gesellschaft. Im Gegenzug erwarb dieser Aktionär von der Gesellschaft am 23. Juni 1998 900.450 Aktien. Der endgültige Kaufpreis für die Aktien wurde auf der Grundlage des durchschnittlichen Handelspreises im Monat im Anschluss an den Börsengang der Gesellschaft in Deutschland ermittelt. Auf der Grundlage dieses durchschnittlichen Handelspreises zahlte der Aktionär für die Aktien zusätzlich € 4,0 Mio. in bar. Die Gesellschaft hat die Aufwendungen aus dem außergerichtlichen Vergleich in Höhe von € 1,9 Mio. sowie die zusätzlichen Barmittel von € 4,0 Mio. als eine Eigenkapitalerhöhung im Tausch gegen die 900.450 ausgegebenen Aktien gebucht.

Ausgleichsposten für zukünftige Mitarbeitervergütungen

Die Gesellschaft hat im Geschäftsjahr 1998 im Zusammenhang mit der Gewährung bestimmter Aktienoptionen an Mitarbeiter zukünftige Vergütungen von etwa € 1,0 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 rätierlich über den Anwartschaftszeitraum („vesting period“) der jeweiligen Optionen aufgelöst. 1998 wurden etwa € 162.000, 1999 wurden etwa € 308.000 und 2000 wurden etwa € 273.000 aufwandswirksam berücksichtigt. Die Salden wurden am 31. Dezember 2000 vollständig als Aufwand gebucht. Der Personalaufwand wird im Geschäftsjahr des Verfalls des Vergütungsanspruchs infolge eines vorzeitigen Ausscheidens eines Optionsinhabers um zurückgestellte, aber noch nicht unverfallbare Vergütungsansprüche gemindert. Für andere dargestellte Geschäftsjahre wurden keine Aufwendungen für Vergütungen berücksichtigt.

Aktienoptionsplan 1997

Die Gesellschaft hatte im Rahmen ihres Aktienoptionsplans 1997 ursprünglich 10.000.000 Stammaktien für die Ausgabe an Mitarbeiter, Direktoren und Berater vorgehalten. Der Aufsichtsrat darf Aktienoptionen als Prämie oder als nicht gesetzlich geregelte Aktienoptionen zu Preisen von nicht unter 100 % beziehungsweise 85 % des vom Aufsichtsrat zu bestimmenden Marktwertes am Datum der Gewährung zusagen. Die Optionen werden rätierlich 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 am 16. Juli 1998.

Aktienoptionsplan 1999

Mit Wirkung zum 21. Juni 1999 hat die Gesellschaft einen neuen Aktienoptionsplan (Plan 1999) zur Ausgabe von Aktien an Vorstandsmitglieder, leitende Angestellte und verschiedene Mitarbeiter aufgelegt. Die Optionen des Plans 1999 werden rätierlich über einen Zeitraum von vier Jahren erworben, beginnend sechs Monate ab dem Zeitpunkt der Gewährung. Nach den Vorschriften des deutschen Aktiengesetzes sind jedoch keine Optionen vor Ablauf einer Zweijahresfrist ab dem Zeitpunkt der Gewährung ausübbar, auch wenn ein Teil bereits unverfallbar wäre. Der Ausübungspreis der Option

beträgt 120 % des Börsenkurses der Aktien zum Zeitpunkt der Gewährung. Der Börsenkurs ermittelt sich dabei als der durchschnittlich am Neuen Markt festgestellte Schlusskurs der letzten zehn Handelstage vor dem Zeitpunkt der Gewährung.

Der Aktienoptionsplan 1999 enthält zwei Aktien-Pools. Zum einen bestehen 665.000 Optionen auf Aktien für Mitglieder des Vorstands und Direktoren von Tochtergesellschaften, zum anderen 7.500.000 für alle anderen Mitarbeiter.

Mitarbeiterbeteiligungsmodell

Die Gesellschaft wendet „APB Opinion Nr. 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 Nr. 123 beschriebenen Methode auf Basis des Mindestwertes der Prämien zum Zeitpunkt der Zusage bestimmt worden, wäre der ausgewiesene Jahresfehlbetrag und der Fehlbetrag je Aktie wie folgt (in 1.000 €, ausgenommen Beträge pro Aktie):

	Zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Jahresfehlbetrag je Stammaktie			
Lt. GuV	-17.528	-18.389	-38.923
Pro Forma	-17.563	-21.204	-74.851
Ergebnis je Aktie - unverwässert/verwässert			
Lt. GuV	-0,38	-0,23	-0,46
Pro Forma	-0,38	-0,27	-0,89

Die Veränderungen der Optionen aus den Aktienoptionsplänen der Gesellschaft stellen sich wie folgt dar (in 1.000 €, ausgenommen Beträge pro Aktie):

	Zum 31. Dezember					
	1998		1999		2000	
	Anzahl der ausgegebenen Optionen	Gewichteter Ø Ausübungspreis (€)	Anzahl der ausgegebenen Optionen	Gewichteter Ø Ausübungspreis (€)	Anzahl der ausgegebenen Optionen	Gewichteter Ø Ausübungspreis (€)
Stand zu Jahresbeginn	6.495	0,11	5.625	0,59	2.365	14,78
Zugesagt	3.960	0,84	2.235	15,66	4.086	99,89
Ausgeübt	-3.720	0,23	-4.235	0,43	-882	5,01
Annulliert	-1.110	0,20	-1.260	1,11	-639	61,11
Stand am Ende der Periode	5.625	0,59	2.365	14,78	4.930	66,48

Die folgende Tabelle fasst die Informationen über die per 31. Dezember 2000 ausstehenden Optionen zusammen:

Intervall des Ausübungspreises	Anzahl der ausstehenden Optionen in 1.000	Gewichtete		Ausübbar zum 31.12.2000 in 1.000	Gewichteter ø Ausübungspreis in €
		ø verbleibende Vertragslaufzeit in Jahren	Gewichteter ø Ausübungspreis in €		
0,02 – 15,15	1.122	7,4	8,04	1.119	8,03
15,16 – 30,31	763	3,7	22,86	244	22,38
30,32 – 45,46	115	4,3	39,99	19	37,22
45,47 – 60,62	133	4,6	52,89	11	50,94
60,63 – 75,77	547	4,6	67,53	49	66,05
75,78 – 90,93	109	4,3	79,65	17	78,81
90,94 – 106,08	397	4,6	97,22	31	97,71
106,09 – 121,24	1.467	4,3	114,81	223	115,19
121,25 – 136,39	210	4,4	130,02	29	131,55
136,40 – 151,55	67	4,2	144,55	13	144,55
	4.930	5,0	66,48	1.755	31,18

Der Aktienoptionsplan 1997 sieht die Ausgabe von unverzüglich ausübaren Optionen durch den Abschluss eines mit Bedingungen versehenen Aktienkaufvertrages vor. Aktien, die im Rahmen eines mit Bedingungen versehenen Aktienkaufvertrages erworben wurden, sind im Allgemeinen nach drei Jahren unverfallbar. Im Falle der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses kann die Gesellschaft noch nicht unverfallbare Aktien zu dem ursprünglichen Ausgabepreis zurückerwerben. Zum 31. Dezember 2000 waren 59.423 ausgegebene und im Umlauf befindliche Stammaktien noch nicht unverfallbar und unterliegen dem Vorbehalt des Rückkaufs durch die Gesellschaft für Preise von € 0,02 bis € 8,13 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 (4,2 % - 5,6 % im Jahre 1998, 4,6 % - 6,2 % im Jahre 1999 und 6,3 % im Jahre 2000) risikoloser Anlagen zum Zeitpunkt der Optionsgewährung bei einer Laufzeit (4,5 Jahre) entsprechend der erwarteten Optionslaufzeit zugrunde gelegt werden. Die angenommene Dividende ist für die Jahre 1998, 1999 und 2000 mit 0 % angenommen worden. Die Volatilität bis zum Datum der erstmaligen Börseneinführung im Jahre 1998 wurde mit 0 %, für 1999 mit 69 % und für 2000 mit 86 % angenommen.

Bedingtes Kapital

Zum 31. Dezember 2000 verfügte die Gesellschaft über genehmigtes und bedingtes Kapital von 43.490.459 bzw. 22.694.500 Aktien. Das genehmigte Kapital entspricht den zusätzlichen genehmigten Aktien, die für den Erwerb oder den Verkauf von Stammaktien mit der Zustimmung des Aufsichtsrats der Gesellschaft bestimmt ist. Das bedingte Kapital entspricht den Aktien, die für zukünftige Begebungen bestimmt sind, und stellt sich wie folgt dar:

Umwandlung der verbleibenden U.S., Inc. Aktien	13.644.500
Mitarbeiteraktienoptionen	9.050.000
	22.694.500

11 | Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Gesellschaft bilanziert Ertragsteuern unter Anwendung einer Bilanzpostenmethode („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.

Der Steuererstattungsanspruch weicht von dem Betrag, der sich bei Anwendung der entsprechenden deutschen Tarifbelastung auf den Verlust vor Steuern ergeben würde, wie folgt ab (in 1.000 €):

	Zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Aufwendungen (Erträge) aus Ertragsteuern			
zu deutschen Steuersätzen	-10.079	-9.783	-20.707
Gewinne/Verluste im Ausland zu anderen Steuersätzen	3.480	2.998	5.914
Veränderung der Wertberichtigungen	6.036	9.775	58.914
Steueranrechnungen	-17	-	-
Permanente Differenzen	40	214	-394
Konzerninterne Wertberichtigungen	-	-	60.597
Veränderung des Steuersatzes	-	-2.490	15.949
Übrige	-	-714	921
Aufwendungen/Ertrag aus Ertragsteuern	-	-	-

Die aktiven latenten Steuern setzten sich folgendermaßen zusammen (in 1.000 €):

	1999	2000
Steuern auf anrechenbare Verlustvorträge	18.973	75.063
Vorgetragene Steueranrechnungsguthaben	82	82
Steuerlich nicht abzugsfähige Rückstellungen	1.287	1.966
Aktivierete Ingangsetzungskosten und andere nicht abzugsfähige immaterielle Vermögensgegenstände	16	300
Nicht abzugsfähige Zinsaufwendungen	-	1.150
Übrige	-99	612
	20.259	79.173
Wertberichtigung	-20.259	-79.173
Aktive latente Steuern, netto	-	-

Wegen der unsicheren Realisierbarkeit der latenten Steuern aufgrund der nur begrenzten Historie der Geschäftstätigkeit und der mangelnden Rentabilität zum 31. Dezember 1999 sowie 2000 wurde für alle Zeiträume zum 31. Dezember 2000 eine Wertberichtigung in Höhe der gesamten aktiven latenten Steuern gebildet.

Zum 31. Dezember 2000 hatte die Gesellschaft steuerliche Verlustvorträge unter verschiedenen Steuerhoheiten wie folgt (in 1.000 €):

US-Bundessteuern	52.696
US-Landessteuern	68.582
Deutsche Ertragsteuern	122.780
Sonstige	14.484
Gesamt	258.542

Zusätzlich bestehen zum 31. Dezember 2000 Steueranrechnungsguthaben für US-Bundessteuern und US-Landessteuern von gerundet € 70.000 bzw. € 40.000. Die Verlustvorträge für US-Bundes- und Landessteuern verfallen in verschiedenen Geschäftsjahren bis 2019. 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 Verlustvortrags und der Steuerguthaben unter bestimmten Voraussetzungen jederzeit beschränkt werden kann, insbesondere bei einer wesentlichen Veränderung der Eigentumsverhältnisse an der Gesellschaft.

12 | Segmentinformation und geographische Aufteilung

Im Jahr 1998 wandte die Gesellschaft erstmals SFAS Nr. 131 „Disclosures About Segments of an 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 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, das von den obersten operativen Entscheidungsträgern der Gesellschaft für Management-Zwecke genutzt wird. 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.

	1998	1999	2000
Umsatzerlöse mit konzernfremden Kunden:			
Produkte	11.295	29.534	74.068
Serviceleistungen	6.577	16.732	48.926
Gesamtumsätze	17.872	46.266	122.994
Deckungsbeitrag:			
Produkte	9.553	24.748	68.779
Serviceleistungen	2.811	8.267	5.473
Gesamtdeckungsbeitrag	12.364	33.015	74.252

Die geographische Aufteilung der Umsatzerlöse bezieht sich auf das Land, aus dem heraus der Umsatz erzielt wurde, und stellt sich wie folgt dar (in 1.000 €):

	1998	1999	2000
Deutschland	10.232	17.190	53.465
USA	5.940	18.366	39.615
Großbritannien	797	7.000	12.971
Andere*	903	3.710	16.943
Insgesamt	17.872	46.266	122.994

* Umsatzerlöse aus anderen Ländern stammten in erheblichem Umfang 1997 und 1998 aus Frankreich, 1999 aus Frankreich und Schweden sowie 2000 aus Frankreich, Schweden, China, Korea, Singapur, Japan und Australien.

Das Anlagevermögen gegliedert nach geographischen Regionen stellt sich wie folgt dar (in 1.000 €):

	Zum 31. Dezember		
	1998	1999	2000
Deutschland	1.404	1.644	9.106
USA	2.074	2.671	7.937
Großbritannien	48	716	3.188
Andere	141	579	1.823
Insgesamt	3.667	5.610	22.054

13 | Lokale Offenlegungserfordernisse

Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

Vorstand

Stephan Schambach, Vorsitzender

Wilfried Beeck

Aufsichtsrat

Eckhard Pfeiffer, Vorsitzender

Theodore J. Smith, stellvertretender Vorsitzender

Jörg Menno Harms

Lorenzo Pelliccioli

Prof. Dr. Hartmut Esslinger

Bezüge der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats

Im Jahre 2000 betragen die abgegrenzten jedoch nicht ausgezahlten Jahresbezüge der Aufsichtsratsmitglieder € 106.000. Im Jahre 2000 betragen die gesamten Jahresbezüge für die Vorstandsmitglieder € 51.000.

Beteiligungen

Die folgende Tabelle ist eine Aufstellung der direkten und indirekten Beteiligungen der Gesellschaft, die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2000 enthalten sind:

Anteil	%
Intershop Communications, Inc., San Francisco, U.S.A.	82,5
Intershop Communications GmbH, Jena	100
Intershop Software Entwicklungs GmbH, Jena	100
Intershop Communications Ventures GmbH, Hamburg	100
Intershop (U.K.) Ltd., London, Großbritannien	100
Intershop Communications S.a.r.l., Paris, Frankreich	100
IS Nordic, AB, Stockholm, Schweden	100
Intershop Communications Hong Kong Co. Ltd., Hongkong, China	100
Intershop Communications Singapore Pte. Ltd., Singapur	100
Intershop Communications Australia Pty Ltd., Sydney, Australien	100
Intershop Communications Tiawan Co. Ltd., Taipeh, Taiwan	100
Intershop Communications Korea Co. Ltd., Seoul, Korea	100
Intershop Communications K.K., Tokyo, Japan	100

Mitarbeiter

Im Jahre 2000 hatte die Gesellschaft durchschnittlich 918 Mitarbeiter.

14 | Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Im Januar 2001 gab die Gesellschaft Umstrukturierungspläne bekannt, wonach weltweit etwa 200 Stellen abgebaut werden.

Unterschiede zwischen US-GAAP und HGB

1 | Allgemeines

Der Konzernabschluß der Intershop Communications Aktiengesellschaft, (im folgenden „die Gesellschaft“ oder „Intershop AG“) zum 31. Dezember 2000 wurde entsprechend § 292a HGB nach den U.S.-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätzen (§US-GAAP“) und nach dem Deutschen Rechnungslegungsstandard Nr. 1 (DRS 1) des Deutsche Rechnungslegungs Standard Committee (Deutscher Standardisierungsrat DSRC e.V.) 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 unverändert seit 1998 bis zum heutigen Zeitpunkt auch nach US-GAAP sämtliche Herstellungskosten selbstentwickelter Software aufwandswirksam berücksichtigt.

2 | 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 Steuererminderungsansprüche 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 2000 wegen der Unsicherheit der Realisierung vollständig wertberichtigt.

3 | 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) ratiertlich 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.

4 | 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 aufgebrauchte 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.

5 | 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 der 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.

6 | Kosten der Börseneinführung

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

7 | Fremdwährungsgeschäfte

Nach US-GAAP sind Geschäftsvorfälle in anderen Währungen als der funktionalen Währung des Unternehmens (z.B. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen oder Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Fremdwährung) mit dem bei der Erstbuchung gültigen Devisenkurs zu erfassen. An jedem folgenden Bilanzstichtag sind diese Bilanzposten zum Stichtagskurs zu bewerten. Währungsumrechnungsdifferenzen infolge von Wechselkursschwankungen werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung

berücksichtigt, wobei gegebenenfalls unrealisierte Gewinne ausgewiesen werden. Nach HGB werden ausschließlich am Bilanzstichtag aus der Bewertung zum Bilanzstichtag entstehende Währungsverluste in der Gewinn- und Verlustrechnung erfaßt, Währungsgewinne werden erst bei der Realisierung (z.B. beim Zahlungsausgleich einer Verbindlichkeit in Fremdwährung) berücksichtigt.

8 | Akquisitionen

Die Kapitalkonsolidierung bei Unternehmenszusammenschlüssen kann nach US-GAAP nach zwei Methoden durchgeführt werden – „purchase accounting“ oder „pooling of interests“. Bei der „pooling of interests“-Methode (Interessenzusammenführungsmethode) bleiben die Eigentumsstrukturen der sich zusammenschließenden Unternehmen erhalten, und die zuvor angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden unverändert übernommen. Es erfolgt keine Neubewertung der Aktiva und Passiva. Die „pooling of interests“-Methode ist lediglich in einem Sonderfall anzuwenden, der an strenge Voraussetzungen anknüpft. Im Regelfall kommt das „purchase accounting“ (Erwerbsmethode) zur Anwendung. Zum Zeitpunkt des Unternehmenszusammenschlusses wird nach dieser Methode eine Neubewertung der Aktiva und Passiva des erworbenen Unternehmens vorgenommen. Ein eventueller Unterschiedsbetrag zwischen den neu bewerteten Aktiva und Passiva („net assets“) und dem Kaufpreis wird als Firmenwert ausgewiesen und über die voraussichtliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Gewinne oder Verluste des erworbenen Unternehmens werden ab dem Zeitpunkt des Unternehmenszusammenschlusses berücksichtigt. Nach HGB werden Unternehmenszusammenschlüsse nach der Erwerbsmethode durchgeführt. Unter bestimmten Voraussetzungen können Gewinne oder Verluste des erworbenen Unternehmens rückwirkend berücksichtigt werden.

Bilanz AG

in €

	1999	2000
AKTIVA		
Anlagevermögen		
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	10.811	22.837
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	38.126.979	29.708.439
	38.137.790	29.731.276
Umlaufvermögen		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	55.118.068	47.794.819
Sonstige Vermögensgegenstände	751.018	976.007
	55.869.086	48.770.826
Wertpapiere		
Sonstige Wertpapiere	0	27.038.947
Schecks, Kassenbestand, Bundesbank- guthaben, Guthaben bei Kreditinstituten	6.351.491	70.952.061
	62.220.577	146.761.834
Rechnungsabgrenzungsposten	19.551	10.233
	100.377.918	176.503.343

	1999	2000
PASSIVA		
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	16.878.104	88.003.016
- Bedingtes Kapital: € 22.694.500 (Vorjahr: € 4.771.397)		
Kapitalrücklage	79.579.615	178.809.681
Bilanzverlust	-3.950.859	-91.406.257
	92.506.860	175.406.440
Rückstellungen		
Sonstige Rückstellungen	250.536	292.722
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.013	1.025
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	245.837	38.811
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	299.678	729.481
Sonstige Verbindlichkeiten	7.073.994	34.864
- davon aus Steuern: € 0,00 (Vorjahr: € 29.170)		
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: € 13.396 (Vorjahr: € 8.788)		
	7.620.522	804.181
	100.377.918	176.503.343

Gewinn- und Verlustrechnung AG

in €

	1999	2000
Sonstige betriebliche Erträge	177.320	461.004
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-207.940	-709.444
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-31.887	-104.459
Abschreibungen		
– auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie auf aktivierte Aufwendungen für die Ingangsetzung und Erweiterung des Geschäftsbetriebs	-1.176	-10.139
– auf Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens, soweit diese die in der Kapitalgesellschaft üblichen Abschreibungen überschreiten	0	-71.486.106
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-864.465	-4.932.555
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	2.339.392	5.258.750
– davon aus verbundenen Unternehmen: € 4.142.682 (Vorjahr: € 1.949.027)		
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	-17.253.122
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-2.842	-551.145
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1.408.402	-89.327.216
Außerordentliche Erträge	0	12.500.000
Außerordentliche Aufwendungen	-153.387	-10.628.182
Außerordentliches Ergebnis	-153.387	1.871.818
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	1.255.015	-87.455.398
Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-5.205.874	-3.950.859
Bilanzverlust	-3.950.859	-91.406.257

1 | Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten angesetzt, vermindert um planmäßige Abschreibungen.

Das Finanzanlagevermögen wurde zu Anschaffungskosten angesetzt, vermindert um erforderliche Wertberichtigungen.

Forderungen und Sonstige Vermögensgegenstände wurden grundsätzlich zum Nennwert bilanziert, vermindert um gegebenenfalls erforderliche Wertberichtigungen.

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 bzw. des Imparitätsprinzips bewertet.

2 | Erläuterungen zum Jahresabschluß

2.1 | Bilanz

Die Entwicklung des Anlagevermögens stellt sich wie folgt dar (in €):

	Anschaffungs- und Herstellungskosten			
	01.01.2000	Zugänge	Abgänge	31.12.2000
Sachanlagen				
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	11.987	22.165	0	34.152
Finanzanlagen				
Anteile an verbundenen Unternehmen	38.126.979	8.834.583	0	46.961.562
	38.138.966	8.856.748	0	46.995.714

	Aufgelaufene Abschreibungen			Nettobuchwerte	
	01.01.2000	Zufüh- rungen	Auflö- sungen	31.12.2000	31.12.1999
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.176	10.140	0	11.316	22.836
Finanzanlagen					
Anteile an verbundenen Unternehmen	0	17.253.122	0	17.253.122	29.708.440
	1.176	17.263.262	0	17.264.438	29.731.276
				29.731.276	38.137.790

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen sowie die Sonstigen Vermögensgegenstände haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Das Grundkapital in Höhe von € 88.003.016 besteht aus 88.003.016 Stück auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien.

Das genehmigte Kapital von insgesamt € 43.490.459 berechtigt den Vorstand zur Ausgabe von weiteren 43.490.459 Stück auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien.

Der Vorstand der Gesellschaft wurde mit Beschluß der ordentlichen Hauptversammlung vom 27. Juni 2000 ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrates einmalig oder mehrmalig um bis zu insgesamt € 35.012.376 durch Ausgabe von bis zu 35.012.376 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien zu erhöhen (Kapital I). Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates, das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen.

Der Vorstand der Gesellschaft hat gemäß diesem Beschluss, mit Zustimmung des Aufsichtsrats der Gesellschaft vom 27. Juni 2000 und vom 22. August 2000 unter Ausnutzung des genehmigten Kapitals I in Höhe von insgesamt € 275.011 die Erhöhung des Grundkapitals gegen Sacheinlage unter Ausschluß des Bezugsrechts der Aktionäre durch Ausgabe von 275.011 auf den Inhaber lautenden neuen Aktien im Nennbetrag von je € 1,00 durchgeführt. Weiterhin hat der Vorstand der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrats der Gesellschaft vom 13. März 2000 das Grundkapital der Gesellschaft unter Ausnutzung des genehmigten Kapitals I um € 435.000 (nach Aktiensplit: € 2.175.000) durch Ausgabe von 435.000 (nach Aktiensplit: 2.175.000 Aktien) neuen auf den Inhaber lautenden Aktien im Nennbetrag von je € 1,00 gegen Bareinlagen unter Ausschluß des Bezugsrechts der Aktionäre erhöht.

Ferner wurden gemäß Beschluss der ordentlichen Hauptversammlung vom 27. Juni 2000 die bestehenden genehmigten Kapitalia II und III aufgehoben. Zusätzlich wurde der Vorstand der Gesellschaft bis zum 26. Juni 2005 ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrats für die von der Hauptversammlung der Gesellschaft am 27. Juni 2000 beschlossenen Zwecke einmalig oder mehrmalig um bis zu insgesamt € 8.753.094 durch Ausgabe von 8.753.094 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien zu erhöhen (genehmigtes Kapital II), wobei das Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen ist.

Als bedingtes Kapital steht ein Betrag von insgesamt € 22.694.500,00 zur Ausgabe von 22.694.500 Stück auf den Inhaber lautenden nennwertlosen Stückaktien zur Verfügung. Davon dienen 9.050.000 Stückaktien der Gewährung von Umtauschrechten an Berechtigte von Optionsscheinen, die der Vorstand an Mitarbeiter der Intershop-Gruppe auszugeben ermächtigt ist.

Von dem bedingten Kapital zur Gewährung von Mitarbeiteroptionen entfallen 8.165.000 (bedingtes Kapital I) auf Bezugsrechte entsprechend § 192 Abs. 2 Nr. 3 AktG. Das bedingte Kapital I ist zur Ausübung der Bezugsrechte aus dem Optionsmodell 1999 vorgesehen. Die Bezugsrechte können frühestens zwei Jahre und spätestens fünf Jahre nach Gewährung ausgeübt werden. Der Umtauschkurs der Bezugsaktien entspricht dem Mittelkurs der Aktie an den letzten 10 Börsentagen vor dem Tag der Optionsgewährung zuzüglich 20 %.

Des Weiteren dienen 885.000 Aktien aus dem bedingten Kapital II nach § 192 Abs. 2 Nr. 3 AktG zur Gewährung von Umtauschrechten für alle der Gesellschaft namentlich bekannten Inhaber von Optionsrechten an der von der Gesellschaft 1998 erworbenen Intershop Communications Inc. im Verhältnis fünf zu fünfzehn. Im Geschäftsjahr 2000 wurden aus dem bedingten Kapital II insgesamt 334.149 Aktien (nach Aktiensplit: 882.485 Aktien) mit einem durchschnittlichen Ausübungspreis in Höhe von € 12,88 ausgegeben.

Zur Einbringung der verbleibenden Aktien der Intershop Communications Inc. stehen zum Bilanzstichtag € 13.644.500 aus dem bedingten Kapital III zur Verfügung. Das Wandlungsrecht aus dem bedingten Kapital wurde im Berichtsjahr für 56.000 Aktien (nach Aktiensplit: 280.000 Aktien) ausgeübt.

Die Kapitalrücklage entwickelte sich wie folgt:

Kapitalrücklage per 31.12.1999	79.579.615
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	- 70.024.752
Agio aus Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage	2.769.245
Agio aus Kapitalerhöhung gegen Bareinlage	166.485.573
	178.809.681

Die sonstigen Rückstellungen betreffen im Wesentlichen Rechts- und Beratungskosten sowie die Aufsichtsratsvergütung für das Jahr 2000.

Die Verbindlichkeiten setzen sich wie folgt zusammen (in 1.000 €):

	Bis zu 1 Jahr	Restlaufzeit		Gesamt	durch Grund- Pfandrechte gesicherte
		1 – 5 Jahre	Über 5 Jahre		
Verbindlichkeiten					
gegenüber Kreditinstituten	1	0	0	1	0
Verbindlichkeiten aus					
Lieferungen und Leistungen	39	0	0	39	0
Verbindlichkeiten gegenüber					
verbundenen Unternehmen	729	0	0	729	0
Sonstige Verbindlichkeiten	35	0	0	35	0
Verbindlichkeiten gegenüber					
Gesellschaftern	0	0	0	0	0
	804	0	0	804	0

Bei der Intershop Communications AG bestanden zum Bilanzstichtag sonstige finanzielle Verpflichtungen aus Leasingverträgen in Höhe von € 11.007.

2.2 | Haftungsverhältnisse

Die Intershop Communications AG hat gegenüber der Intershop Software Entwicklungs GmbH am 20. Oktober 1999 eine Patronatserklärung abgegeben. In der Patronatserklärung hat sich die Intershop Communications AG verpflichtet dafür Sorge zu tragen, dass die Intershop Software Entwicklungs GmbH in der Zeit, in der sie ihre Miete und Nebenkosten zzgl. gesetzlicher MwSt. nicht oder nicht vollständig zahlen sollte, in der Lage ist, allen ihren Verbindlichkeiten fristgemäß nachzukommen und, dass dem Vermieter die an ihn gezahlten Beträge vollständig verbleiben. Der der Patronatserklärung zugrundeliegende Mietvertrag wurde mit Wirkung vom 1. Oktober 2000 bis einschließlich zum 14. November 2013 fest abgeschlossen. Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen der Intershop Software Entwicklungs GmbH aus diesem Mietvertrag bis zum 14. November 2013 betragen per 31. Dezember 2000 € 33.336.662.

2.3 | Gewinn- und Verlustrechnung

Gemäß § 253 Abs. 2 und Abs. 3 HGB wurden außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von € 88.739.228 vorgenommen. Davon resultieren € 17.253.122 aus der Abschreibung des Beteiligungswertansatzes der Intershop Communications Inc., San Francisco, USA. Darüber hinaus wurden in Höhe von € 46.320.698 Forderungen gegen die Intershop Communications Inc. und in Höhe von € 25.165.408 Forderungen gegen die Intershop Communications GmbH, die ihrerseits Forderungen in gleicher Höhe gegen die Intershop Communications Inc. ausweist, vollständig wertberichtigt. Sowohl der niedrigere Bewertungsansatz der Beteiligung als auch die Wertberichtigung der Forderungen waren aufgrund der deutlichen Verschlechterung der Ergebnis- und Eigenkapitalsituation der Intershop Communications Inc. im Geschäftsjahr 2000 notwendig geworden.

Die außerordentlichen Erträge in Höhe von € 12.500.000 resultieren aus einem Aktienverkauf mit einem rechnerischen Anteil von € 50.000 am Grundkapital der Gesellschaft, die von dem Treuhänder der Gesellschaft mit dem Vertrag vom 6. Januar 2000 veräußert wurden. Die veräußerten Aktien resultieren aus frei gewordenen Aktien der Intershop Communications AG aus dem Optionsprogramm „1997 Equity Incentive Plan“. Mit dem „1997 Equity Incentive Plan“ wurden Mitarbeitern der Intershop Gruppe Optionen zum Erwerb von Anteilen an der Intershop Communications Inc. eingeräumt, die wiederum zum Bezug von AG Aktien berechtigen, die durch den Treuhänder übertragen werden. Durch das Ausscheiden von Mitarbeitern werden AG-Aktien aus dem Optionsprogramm frei, die nach Weisung der Intershop Communications AG verwertet werden können. Der Gesellschaft steht in diesen Fällen der Verwertungserlös zu.

Der Posten außerordentliche Aufwendungen setzt sich wie folgt zusammen (in €):

IPO Aufwendungen Private Placement 100.000 Aktien	1.000.000
IPO Aufwendungen NASDAQ Listing 335.000 Aktien	9.628.182
	10.628.182

3 | Sonstige Angaben

Im Geschäftsjahr 2000 sind durchschnittlich 12 Arbeitnehmer beschäftigt worden.
Dem Aufsichtsrat gehörten im Geschäftsjahr an:

Eckhard Pfeiffer <i>Aufsichtsratsvorsitzender</i>	Investor	<i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> General Motors Corporation Hughes Electronics Corporation L.M. Ericsson AB NXView Technologies IFCO Systems NV Synetc Capital AG
Theodore J. Smith <i>stellv. Aufsichtsrats- vorsitzender</i>	Investor	<i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> FileNET Corporation
Jörg Menno Harms	Selbständiger	<i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> Hewlett-Packard GmbH Holding GmbH (Vorsitz des Aufsichtsrats) Jenoptik AG Württembergische Hypothekenbank AG Dürr AG Heidelberger Druckmaschinen AG Heraeus Holding GmbH CAA AG

<p>Prof. Knut Föckler vom 21. Juni 1999 bis 31. Juli 2000</p>	<p>Chief Executive Officer der wireless visions AG</p>	<p><i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> T-Online International AG (bis 30. Juni 2000) Telecash AG (Vorsitz des Aufsichtsrats bis 30. Juni 2000) MSG Media Services AG (bis 30. Juni 2000) Brainpool TV AG The Fantastic Corporation Tomondo AG DeTeSat Deutsche Telekom Gesellschaft für Satellitenkommunikation mbH (bis 30. Juni 2000) Multimedia Software AG (bis 30. Juni 2000)</p>
---	--	--

<p>Prof. Hartmut Esslinger</p>	<p>Designer und Unternehmer</p>	<p><i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> Frogdesign Inc. (Vorsitz des Aufsichtsrats)</p>
--------------------------------	-------------------------------------	--

<p>Lorenzo Pellicoli</p>	<p>Chief Executive Officer der Seat Pagine Gialle SpA und Leiter der Internet Business Unit der Telekom Italia Group</p>	<p><i>Weitere Aufsichtsratsposten:</i> Matrix Giallo Dat@ Verschiedene Unternehmen der Seat Gruppe</p>
--------------------------	--	--

Dem Vorstand gehörten im Geschäftsjahr an:

<p>Stephan Schambach Wilfried Beeck</p>	<p><i>Vorsitzender</i></p>
---	----------------------------

Der Vorstand hat von der Gesellschaft insgesamt Bezüge in Höhe von T€ 51 erhalten. Die satzungsgemäß zurückgestellten Bezüge des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr betragen T€ 106,3. Zahlungen von Aufsichtsratsbezügen sind im Berichtsjahr nicht erfolgt.

Der Anteilsbesitz der Intershop Communications AG gliedert sich wie folgt:

	Anteil in %	Wäh- rung	Nenn- Kapital	Eigen- kapital*	Jahres- ergebnis*
Intershop Communications, Inc. <i>San Francisco, U.S.A.</i>	82,50	€	7.332.682	-63.469.030	-17.883.949
Intershop Communications Ventures GmbH, <i>Hamburg</i>	100	€	1.000.000	747.953	-145.220
Intershop Software Entwicklungs GmbH, <i>Jena</i>	100	€	26.000	-3.847.150	-9.029.997
Intershop (UK) Ltd, <i>London, Großbritannien</i>	100	€	1.586	-5.275.898	-3.244.770
Intershop Communications S.a.r.l. <i>Paris, Frankreich</i>	100	€	458.109	-111.027	-1.178.466
IS Nordic AB <i>Stockholm, Schweden</i>	100	€	11.437	-1.245.531	-1.109.432
Intershop Communications Hong Kong Co. Ltd., <i>Hongkong</i>	99,99	€	1.452	-3.195.494	-3.201.445
Intershop Communications Korea <i>Seoul, Korea</i>	99,98	€	45.454	-383.926	-293.822
Intershop Communications Taiwan <i>Taipeh, Taiwan</i>	100	€	36.740	25.627	-7.049
Intershop Communications Singapore Pte. Ltd., <i>Singapur</i>	100	€	61.570	-104.197	-166.667
Intershop Communications Japan <i>Tokyo, Japan</i>	100	€	104.754	-628.388	-643.685
Intershop Communications Australien Pty. Ltd., <i>North Sydney, Australien</i>	100	€	260.833	-143.282	-368.418

* Die obengenannten Angaben zum Eigenkapital und dem Jahresergebnis sind vorläufig.

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

Intershop Communications GmbH, Jena
Intershop Communications, Inc., San Francisco, U.S.A.
Intershop Communications S.a.r.l., Paris, Frankreich
Intershop Software Entwicklungs GmbH, Jena
Intershop (UK) Ltd, London, Großbritannien
Intershop Communications Ventures GmbH, Hamburg
IS Nordic AB, Stockholm, Schweden
Intershop Communications Hong Kong Co. Ltd., Hongkong
Intershop Communications Korea, Seoul, Korea
Intershop Communications Taiwan, Taipeh, Taiwan
Intershop Communications Singapore Pte. Ltd., Singapur
Intershop Communications Japan, Tokyo, Japan
Intershop Communications Australia Pty Ltd., North Sydney

4 | Verwendung des Jahresergebnisses

Der Vorstand der Intershop Communications AG schlägt vor, das Ergebnis auf neue Rechnung vorzutragen.

Hamburg, im März 2001

Der Vorstand



Stephan Schambach



Wilfried Beeck

Bestätigungsvermerk

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und den zusammengefassten Lagebericht und Konzernlagebericht der Intershop Communications Aktiengesellschaft für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2000 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und zusammengefasstem Lagebericht und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) in Deutschland festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den zusammengefassten Lagebericht und Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der zusammengefasste Lagebericht und Konzernlagebericht gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

Hamburg, den 7. März 2001

Arthur Andersen
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH



Nendza
Wirtschaftsprüfer



Schneider
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrates

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sich der Aufsichtsrat der Gesellschaft insofern verändert, als daß Prof. Knut Föckler zum 31. Juli 2000 auf eigenen Wunsch sein Aufsichtsratsmandat aus privaten Gründen niedergelegt hat. Der Aufsichtsrat dankt Prof. Föckler im Namen der Gesellschaft für seine Verdienste als Mitglied des Aufsichtsrat der Intershop Communications AG. Im Vorstand traten im Jahr 2000 keine Veränderungen ein.

Der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2000 Maßnahmen getroffen, um die Beratung und Kontrolle des Vorstands durch den Aufsichtsrat weiter zu intensivieren. So hat der Aufsichtsrat im Laufe des Jahres 2000 sowohl einen Bilanz- und Prüfungsausschuß (Audit Committee) unter dem Vorsitz von Jörg Menno Harms als auch einen Personal- und Vergütungsausschuß (Human Resources and Compensation Committee) unter dem Vorsitz von Theodor Smith gebildet. Desweiteren wurde zusammen mit dem Vorstand eine Corporate Governance-Richtlinie erarbeitet, um eine hohe Qualität der Unternehmensführung zu gewährleisten.

Der Aufsichtsrat hat die Geschäftsführung des Vorstands entsprechend den ihm nach Gesetz und Satzung übertragenen Aufgaben überwacht und sich während des Jahres 2000 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 13.03.2000, 26.06.2000, 1.09.1999 und am 1.11.2000 zu Sitzungen zusammengetreten. Zwischen den Aufsichtsratssitzungen wurden eilbedürftige Entscheidungen im schriftlichen Verfahren getroffen, die in den Sitzungen bestätigt wurden.

Buchführung, der Jahresabschluß und der Lagebericht sind von der durch die Hauptversammlung vom 27. Juni 2000 als Abschlußprüfer für das Geschäftsjahr 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 und Konzernabschluß zum 31. Dezember 2000 sowie den Lagebericht und den Konzernlagebericht geprüft. Dabei haben sich keine Beanstandungen ergeben. Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluß wurde am 20. März 2001 durch den Aufsichtsrat gebilligt und ist damit festgestellt.

Das Jahr 2000 war für Intershop insgesamt ein von starkem Wachstum geprägtes Jahr. Für die Mitarbeit und die erbrachten Leistungen im abgelaufenen Geschäftsjahr gebührt dem Vorstand und den Mitarbeitern in den Konzernbetrieben der Dank des Aufsichtsrats.

Hamburg, den 20. März 2001



Eckhard Pfeiffer
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Konzernstruktur

Intershop Communications AG



Stand: 28. Februar 2001

Organe

Aufsichtsrat

	<i>Aktien *</i>
Eckard Pfeiffer, Vorsitzender	400.000
Theodore J. Smith, Stellvertretender Vorsitzender	107.290
Jörg Menno Harms	200
Prof. Hartmut Esslinger	0
Lorenzo Pelliccioli	0
Prof. Knut Föckler (bis 31. Juli 2000)	

Vorstand

	<i>Aktien *</i>
Stephan Schambach, Vorsitzender	0**
Wilfried Beeck	7.000.000

* Aktienbesitz Intershop Communications AG per 31.12.2000

** Wie im Konzernanhang erläutert, hält Stephan Schambach 4.166.667 Aktien an der Intershop Communications, Inc.

Diese Aktien können vor 2004 jederzeit in 12.500.000 Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden.

Executive Management

Stephan Schambach <i>Chief Executive Officer</i>	Dr. Andreas Gregori <i>Vice President Marketing</i>	Michael Tsifidaris <i>Vice President Central Europe</i>
Wilfried Beeck <i>Chief Operating Officer</i>	Frank Gessner <i>Senior Vice President Engineering</i>	Dieter Neujahr <i>Vice President Asia</i>
Bernhard Marbach <i>Executive Vice President Sales</i>	Dirk Reiche <i>Vice President Finance</i>	Phil Oreste <i>President Americas (geschäftsführend)</i>
Dr. Ludger Vogt <i>Vice President Consulting</i>	Steen Sjobeck <i>Chief Information Officer</i>	

Standorte

Austin | Berlin | Boston | Charlotte | Chicago | Kopenhagen | Costa Mesa | Dallas | Detroit |
Dubai | **Hamburg** | Helsinki | **Hongkong** | Ilmenau | **Jena** | London | New York | Oslo | Paris |
Reston | **San Francisco** | São Paulo | Seoul | Singapur | Stockholm | Stuttgart | Sydney |
Taipeh | Tokio | Toronto | Zürich |

Glossar

Application Service Provider (ASP)

Unternehmen, die als Outsourcing-Dienstleistung für Händler den ausgelagerten Betrieb von kompletten e-commerce-Systemen (inklusive Hard- und Software) anbieten

Business-to-Business

Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen untereinander

Business-to-Consumer

Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten

Buy side e-commerce

Elektronischer Handel im Bereich des Materialeinkaufs von Unternehmen mit Freigabeabläufen innerhalb der einkaufenden Firma. Buy-Side Anwendungen oder Buy-Side Marktplätze werden oft mit sell-site e-commerce Anwendungen kombiniert

Content Management (CM) Systeme

Systeme zur Verwaltung von komplexen Datenmengen

Customer Relationship Management (CRM) Systeme

Systeme zur Verwaltung und Pflege von Kundenbeziehungen

Digital Economy

Wirtschaftswelt, in der geschäftliche Transaktionen elektronisch über das Internet abgewickelt werden

Enterprise Resource Planning (ERP) Systeme

Systeme zur betriebswirtschaftlichen Planung und Steuerung (z.B. Materialwirtschaft, Finanzbuchhaltung)

Hosting (im Bereich e-commerce)

Bereitstellung von Hardware zum Betrieb von e-commerce-Systemen gegen Entgelt

Internet Service Provider (ISP)

Unternehmen, die als Dienstleistung ihren Kunden den technischen Zugang zum Internet anbieten

Java

Plattformunabhängige, objektorientierte Programmiersprache, die speziell für Internetapplikationen entwickelt wurde

Mobile Commerce

Form des e-commerce über drahtlose Geräte, z.B. Mobilfunkgeräte

Pipeline

Ein komplexerer Logik-Ablauf in der Enfinity-Umgebung (z.B. die Berechnung eines ganzen Warenkorbes) der aus Pipelets zu einem Ablauf verknüpft ist

Original Equipment Manufacturer (OEM)

Mit OEM sind Hersteller gemeint, die für ihre Produkte Original-Einzelteile von anderen Herstellern in Absprache mit diesen verwenden, und die fertigen Produkte unter eigenem Namen auf den Markt bringen

Sell side e-commerce

Elektronischer Handel im Bereich des Vertriebs von Produkten und Dienstleistungen. Bietet meist keine Funktionen der Business-to-Business Einkaufssicht und wird deshalb im Business-to-Business oft mit einer Buy-Side e-Commerce Anwendung kombiniert

Selling on marketplaces

e-commerce Geschäftsmodell zum indirekten Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen im Internet über Online-Marktplätze

Skalierbarkeit

Möglichkeit der Anpassung einer Applikation an die Zahl der von den Usern parallel benötigten Prozesse

Supply Chain Management (SCM)

SCM befaßt sich mit den Prozessen, welche die Nachfrage nach einem Gut bzw. einer Dienstleistung mit der Erfüllung entlang der Wertschöpfungskette verbinden, abgestimmt sind

Systemintegratoren

Unternehmen, die für ihre Kunden durch Anpassung unterschiedlicher Hard- und Software komplexe IT-Lösungen realisieren

Update

Umstellung auf eine neue Version einer Software

Upgrade

Umstellung einer Software auf eine andere Software mit erweiterter Funktionalität

Visual Pipeline Manager

Intershop verfügt über den einzigartigen Visual Pipeline Manager, der eine einfache Konfiguration und Integration sämtlicher e-business Transaktionen ermöglicht

Wireless Application Protocol (WAP)

Kommunikationsstandard auf Basis internetfähiger Protokolle zur Nutzung von Mobile Commerce

XML

= Extensible Markup Language. Logische Auszeichnungssprache, mit der sich eigene Befehle und Sprachelemente erfinden lassen. Basis für Silent Commerce

Finanzkalender 2001

Bekanntgabe 3-Monatszahlen 2001	02.05.2001
Ordentliche Hauptversammlung	13.06.2001
Bekanntgabe 6-Monatszahlen 2001	01.08.2001
Bekanntgabe 9-Monatszahlen 2001	31.10.2001

Investor Relations Kontakt

Investor Relations
Intershop Communications AG
Amsinckstrasse 57
D-20097 Hamburg
investorrelations@intershop.de
www.intershop.de/investor
Tel. +49-40-23709-0
Fax +49-40-23709-111

Konzept und Design
KIRCHHOFF *Consult* AG
Hamburg



European Headquarters

Intershop Communications GmbH
Amsinckstrasse 57
D-20097 Hamburg
Tel. +49 40 23709 0
Fax +49 40 23709 111
E-Mail info@intershop.de
www.intershop.de

USA Headquarters

Intershop Communications Inc.
303 2nd Street
10th Floor North
San Francisco, California 94107
Tel. +1 415 844 1500
Fax +1 415 844 3800
E-Mail info@intershop.com
www.intershop.com

Asia/Pacific Headquarters

Intershop Communications
Hong Kong Co. Ltd.
22/F NatWest Tower, Time Square,
1 Matheson Street, Causeway Bay,
Hong Kong
Tel. +852 2158 3000
Fax +852 2158 3399
E-Mail info.asia@intershop.com
www.intershop.com

Global R&D Center

Intershop Software
Entwicklungs GmbH
Intershop Tower
D-07740 Jena
Tel. +49 3641 50 0
Fax +49 3641 50 1002
E-Mail info@intershop.de
www.intershop.de