

GESELLSCHAFT

INTERSHOP Communications AG

Amsinckstraße 57
20097 Hamburg

RECHTSBERATER DER GESELLSCHAFT

Haarmann, Hemmelrath & Partner

Jungfernstieg 30
20354 Hamburg

RECHTSBERATER DER KONSORTIALBANKEN

Shearman & Sterling

Bockenheimer Landstraße 55
60325 Frankfurt/Main

WIRTSCHAFTSPRÜFER DER GESELLSCHAFT

Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH

Düsternstraße 1
20355 Hamburg

[Diese Seite wurde absichtlich freigelassen]

[Diese Seite wurde absichtlich freigelassen]

15. Juli 1998



INTERSHOP

INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft

Verkaufsprospekt

für bis zu

Stück 800.000

**auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag
(derzeitiger rechnerischer Wert DM 5)**
aus dem Eigentum der abgebenden Aktionäre

und

Stück 1.000.000

**auf den Inhaber lautende Stammaktien ohne Nennbetrag
(derzeitiger rechnerischer Wert DM 5)**
aus der am 9. Juli 1998 in das Handelsregister
eingetragenen Kapitalerhöhung um DM 5.000.000

– jeweils mit voller Dividendenberechtigung
für das Rumpfgeschäftsjahr vom 23. April bis 31. Dezember 1998 –

und zugleich

Unternehmensbericht

für die Zulassung zum Regierten Markt mit Aufnahme des Handels
im Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse der

**Stück 5.194.967 auf den Inhaber lautenden Stammaktien ohne Nennbetrag
(gesamtes Grundkapital in Höhe von DM 25.974.835)**

– jeweils mit voller Dividendenberechtigung für das Rumpfgeschäftsjahr
vom 23. April 1998 bis 31. Dezember 1998 –

– Wertpapier-Kenn-Nummer 622 700 –

– ISIN Code DE 000 622 7002 –

– Common Code 008885109 –

der

INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft

Hamburg

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
DEFINITIONEN	3
ALLGEMEINE INFORMATIONEN	4
DAS ANGEBOT	5
RISIKOFAKTOREN	8
INTERSHOP COMMUNICATIONS	19
KAPITALVERHÄLTNISSE	22
KAPITALAUSSTATTUNG	27
KONZERN- UND AKTIONÄRSSTRUKTUR	28
ORGANE UND MITARBEITER	30
AUSGEWÄHLTE FINANZDATEN	32
DARSTELLUNG UND ANALYSE DER FINANZ- UND ERTRAGSLAGE	33
GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	38
GLOSSAR	53
BESTEuerung IN DEUTSCHLAND	55
KONZERNABSCHLUSS	57
ZWISCHENÜBERSICHT – KONZERNZWISCHENABSCHLUSS	71
GESCHÄFTSGANG 1998 UND AUSSICHTEN	76

DEFINITIONEN

Aktien	Alle bereits ausgegebenen Inhaberaktien der Gesellschaft (einschließlich der Inhaberaktien aus der Kapitalerhöhung I und der Kapitalerhöhung II)
Angebote Aktien	Die im Rahmen des öffentlichen Angebots und der Privatplatzierung angebotenen bis zu 800.000 Aktien der abgebenden Aktionäre sowie die 1.000.000 Aktien aus der Kapitalerhöhung
Aktioptionspläne	Die Aktioptionspläne der INTERSHOP Communications AG vom Juni 1998
Bank Vontobel	Bank J. Vontobel & Co AG, Bahnhofstraße 3, 8022 Zürich, Schweiz
DBC	Deutsche Börse Clearing AG, Frankfurt am Main
Einbringungsvertrag	Der am 22. Juni 1998 abgeschlossene Nachgründungs- und Einbringungsvertrag zwischen der Gesellschaft, INTERSHOP Communications, Inc. sowie sämtlichen Anteilseignern der INTERSHOP Communications, Inc.
Gesellschaft	INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft, Hamburg
INTERSHOP Communications ...	Die Gesellschaft zusammen mit ihren Tochtergesellschaften
Kapitalerhöhung I	Die am 3. Juli 1998 im Handelsregister eingetragene Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft von DM 100.000 auf DM 20.974.835
Kapitalerhöhung II	Die am 9. Juli 1998 in das Handelsregister eingetragene Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft von DM 20.974.835 auf DM 25.974.835
Konzernabschluss	Konzernabschluss (einschließlich des zusammengefaßten Konzernanhangs und der Konzern-Kapitalflußrechnungen) der INTERSHOP Communications für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997, der in Übereinstimmung mit den Rechnungslegungsgrundsätzen der Vereinigten Staaten („U.S. GAAP“) aufgestellt wurde
Konzernzwischenabschluss	Konzernzwischenabschluss (einschließlich des zusammengefaßten Konzernanhangs und der Konzern-Kapitalflußrechnungen) der INTERSHOP Communications für die ersten fünf Monate des Jahres 1998, der in Übereinstimmung mit U.S. GAAP aufgestellt wurde
Management Aktionäre	Stephan Schambach, Wilfried Beeck, Karsten Schneider, Roland Fassauer, Frank Gessner, Frank Martinez
Privatinvestoren	Burgess Jamieson, Theodore J. Smith
Prospekt	Dieser Verkaufsprospekt/Unternehmensbericht
Shares	Anteile an der INTERSHOP Communications, Inc., San Francisco
Venture Capital Fonds	Advanced European Technologies N.V., Strascheg & Dr. Köhler Beteiligungsgesellschaft, Technologieholding-Fonds NBL GmbH, Innovacom 2 S.A., T-Telematik Venture Beteiligungsgesellschaft, Private Equity Bridge Invest Ltd., CFB Consens Finanzberatung GmbH
Verkaufspreis	Der am 16. Juli 1998 zu veröffentlichende Verkaufspreis für die angebotenen Aktien
Zwischenübersicht	Der ungeprüfte Zwischenbericht der Gesellschaft zum 31. Mai 1998

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Verantwortlichkeit für den Prospektinhalt

INTERSHOP Communications AG, Hamburg, (auch die „Gesellschaft“ und zusammen mit ihren Tochtergesellschaften auch „INTERSHOP Communications“⁽¹⁾) und die am Ende dieses Prospekts aufgeführten Banken übernehmen gemäß § 13 Verkaufsprospektgesetz in Verbindung mit § 45 Börsengesetz die Prospekthaftung und erklären, daß ihres Wissens die Angaben in diesem Prospekt richtig und keine wesentlichen Umstände ausgelassen worden sind.

Einsichtnahme in Unterlagen

Die in diesem Prospekt genannten Unterlagen, die die Gesellschaft und ihre Rechtsvorgänger betreffen, können während der üblichen Geschäftszeiten bei der INTERSHOP Communications AG, Amsinckstraße 57, 20097 Hamburg, sowie bei Vontobel Securities GmbH, MesseTurm, Friedrich-Ebert-Anlage 49, 60308 Frankfurt am Main eingesehen werden.

Gegenstand des Prospekts

Gegenstand dieses Prospekts sind

- bis zu 800.000 Stück Inhaberstammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien) aus dem Eigentum der abgebenden Aktionäre und
- 1.000.000 Stück Inhaberstammaktien ohne Nennbetrag (Stückaktien) aus der am 9. Juli 1998 in das Handelsregister eingetragenen Kapitalerhöhung um DM 5.000.000

jeweils mit einem rechnerischen Wert von DM 5 und voller Dividendenberechtigung für das Rumpfgeschäftsjahr vom 23. April 1998 bis zum 31. Dezember 1998.

(1) Auf den Seiten 57 bis 75 dieses Prospekts, die den Konzernabschluß sowie den Konzernzwischenabschluß der INTERSHOP Communications, Inc. enthalten, bezeichnet der Begriff „Gesellschaft“ die INTERSHOP Communications Inc.

DAS ANGEBOT

Allgemeines

Das Angebot umfaßt eine Gesamtzahl von bis zu 1.800.000 angebotenen Aktien der Gesellschaft, die durch ein internationales Bankenkonsortium unter Führung der Bank J. Vontobel & Co AG (die „Bank Vontobel“) und unter Mitwirkung von Commerzbank Aktiengesellschaft, Sal. Oppenheim jr. & Cie. Kommanditgesellschaft auf Aktien und Hambrecht & Quist EuroMarkets S.A. zum Kauf angeboten werden. Bis zu 800.000 Aktien werden im Rahmen des Angebots von den abgebenden Aktionären durch das Bankenkonsortium verkauft. Die Gesellschaft hat 1.000.000 neue Aktien begeben und erhält den hieraus resultierenden Emissionserlös. Nach vollständiger Plazierung aller angebotenen Aktien werden 34,6% des Grundkapitals der Gesellschaft vom Publikum gehalten.

Angebot

Das Angebot setzt sich aus einem öffentlichen Angebot in Deutschland und einer internationalen Privatplazierung außerhalb Deutschlands, mit Ausnahme der Vereinigten Staaten, Kanadas und Japans, zusammen.

Aktionärsstruktur

Die Aktien der Gesellschaft werden vor dem Angebot (nach Erhöhung des Grundkapitals um DM 5.000.000 zur Begebung neuer Aktien) zu 19,7% von den Gründern und Mitgliedern des Managements von INTERSHOP Communications (die „Management Aktionäre“), zu 52,4% von Advanced European Technologies N.V., Strascheg & Dr. Köhler Beteiligungsgesellschaft, Technologieholding-Fonds NBL GmbH, Innovacom 2 S.A., T-Telematik Venture Beteiligungsgesellschaft, Private Equity Bridge Invest Ltd., CFB Consens Finanzberatung GmbH (die „Venture Capital Fonds“), Burgess Jamieson und Theodore J. Smith (die „Privatinvestoren“) und zu 27,9% von Mitarbeitern und Beratern von INTERSHOP Communications sowie dem Bankenkonsortium gehalten. Einige dieser Aktionäre (die „abgebenden Aktionäre“) bieten im Rahmen des Angebots insgesamt bis zu 800.000 Aktien der Gesellschaft zum Kauf an.

Die folgende Tabelle zeigt die derzeitige prozentuale Beteiligung der abgebenden Aktionäre am Grundkapital der Gesellschaft, die Anzahl der Aktien, die von den abgebenden Aktionären im Rahmen des Angebots verkauft werden sollen, sowie deren prozentuale Beteiligung am Grundkapital der Gesellschaft nach vollständiger Plazierung der angebotenen Aktien⁽¹⁾:

Abgebende Aktionäre	derzeitige Beteiligung (in %)	Angebotene Aktien		Beteiligung nach Angebot (in %)
		Anzahl	(in %)	
Stephan Schambach	1,9	98.000	1,9	0 ⁽²⁾
Burgess Jamieson	0,9	48.800	0,9	0 ⁽²⁾
Private Equity Bridge Invest Ltd.	6,3	261.600	5,0	1,3
Advanced European Technologies N.V.	24,0	249.600	4,8	19,2
Innovacom 2 S.A.	6,0	62.000	1,2	4,8
T-Telematik Venture Beteiligungsgesellschaft mbH	7,7	80.000	1,5	6,2
Gesamt	46,8	800.000	15,3	31,5

(1) Nach Erhöhung des Grundkapitals um DM 5.000.000 für die Plazierung neuer Aktien

(2) Stephan Schambach und Burgess Jamieson halten daneben 16,98% bzw. 3,76% der Anteile an der INTERSHOP Communications, Inc., die sie jederzeit im Verhältnis 5:1 in Aktien der Gesellschaft umwandeln können (siehe „INTERSHOP Communications – Unternehmensentwicklung“).

Nach Plazierung aller angebotenen Aktien halten die Management Aktionäre (ohne Herrn Schambach) 17,8%, die Venture Capital Fonds und Privatinvestoren 38,9%, Mitarbeiter und Berater 8,7% und das Publikum 34,6% der Aktien der Gesellschaft.

Mit Ausnahme der abgebenden Aktionäre Advanced European Technologies N.V. und T-Telematik Venture Beteiligungsgesellschaft mbH sowie Herrn Wilfried Beeck (8,3%), Herrn Karsten Schneider (6,6%) und Technologieholding-Fonds NBL GmbH (5,9%) hält nach vollständiger Plazierung der angebotenen Aktien kein derzeitiger Aktionär mehr als 5% am Grundkapital der Gesellschaft. Herr Stephan Schambach und Herr Burgess Jamieson halten 16,98% bzw. 3,76% der Anteile an der zu 79,26% von der Gesellschaft gehaltenen INTERSHOP Communications, Inc.

Stephan Schambach ist Gründer des Unternehmens und Vorstandsvorsitzender der Gesellschaft. Er gab 1990 im Alter von 19 Jahren sein Physik-Studium an der Universität Jena auf, um seine Idee einer kommerziellen Nutzung

des Internets in einer eigenen Firma umzusetzen. 1996 baute er in den USA die Tochtergesellschaft INTERSHOP Communications, Inc. auf und leitet derzeit von dort aus das Unternehmen als Vorstandsvorsitzender der Gesellschaft sowie als Chief Executive Officer von INTERSHOP Communications, Inc. Private Equity Bridge Invest Ltd. ist eine Beteiligungsgesellschaft, die von der Vontobel-Gruppe betreut wird. Advanced European Technologies N.V., Technologieholding-Fonds NBL GmbH sowie Strascheg & Dr. Köhler Beteiligungs GbR sind Fondsgesellschaften, die von der Technologieholding VC GmbH, München, betreut werden. Durch die Zusammenarbeit mit der Technologieholding VC GmbH, einer führenden deutschen Venture Capital-Gesellschaft, erlangte INTERSHOP Communications im Februar 1996 das notwendige Kapital und die internationalen Kontakte, mit deren Hilfe die zügige Weiterentwicklung der Produkte und eine schnelle Internationalisierung der Gesellschaft verwirklicht werden konnte. Burgess Jamieson ist Privatinvestor und Gründer der Firma Sigma Partners, einer Venture-Capital-Gesellschaft in den Vereinigten Staaten. Die Innovacom 2 S.A. ist eine 100%ige Venture-Capital-Beteiligungsgesellschaft der France Telecom, durch deren Beteiligung INTERSHOP Communications eine wichtige Partnerschaft im Bereich Telekommunikation schließen konnte. Die T-Telematik Venture Beteiligungsgesellschaft ist eine Venture-Capital Beteiligungsgesellschaft der Deutsche Telekom AG.

Marktschutzvereinbarung

Die abgebenden Aktionäre haben sich gegenüber dem Bankenkonsortium verpflichtet, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten, nachdem die Aktien zum ersten Mal öffentlich gehandelt werden, die von ihnen jeweils gehaltenen Aktien oder sonstigen Wertpapiere, die in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden können oder gegen diese austauschbar oder mit Rechten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft ausgestattet sind, weder direkt noch indirekt ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Bank Vontobel anzubieten, zu verkaufen, anderweitig zu veräußern oder zu vermarkten und keine sonstigen Transaktionen zu tätigen, die sich wirtschaftlich wie ein Verkauf auswirken würden. Daneben hat sich die Gesellschaft im Rahmen des rechtlich Zulässigen verpflichtet, ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Bank Vontobel für einen Zeitraum von sechs Monaten, nachdem die Aktien zum ersten Mal öffentlich gehandelt werden, keine Aktien oder sonstigen Wertpapiere, die in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden können oder gegen diese austauschbar oder mit Rechten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft ausgestattet sind, auszugeben, einschließlich unter Ausnutzung von genehmigtem Kapital, und keine öffentliche Ankündigung über die Absicht einer entsprechenden Ausgabe zu machen, mit Ausnahme der Ausgabe von Aktien und Optionen im Rahmen des Aktienoptionsplans der Gesellschaft sowie der Ausgabe von Aktien unter Ausnutzung von bedingtem Kapital an Stephan Schambach und Burgess Jamieson aufgrund deren Umtauschrechts von Anteilen an der INTERSHOP Communications, Inc. gegen Aktien der Gesellschaft im Verhältnis 5:1 (siehe „Kapitalverhältnisse“).

Darüber hinaus haben sich die Gesellschaft und sämtliche ihrer Aktionäre verpflichtet, gemäß dem im Regelwerk des Neuen Marktes festgelegten Veräußerungsverbot bis zum 31. Januar 1999 keine der von ihnen zum Zeitpunkt der vorgesehenen Zulassung gehaltenen Aktien direkt oder indirekt anzubieten, zu veräußern, dieses anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Von diesem Veräußerungsverbot wurden die Venture Capital Fonds in einer Höhe von insgesamt 594.000 Aktien (11,4% aller ausstehenden Aktien) befreit, von denen jeweils die Hälfte veräußert werden dürfen, wenn der Kurs der Aktien im Handel 30% bzw. 50% über dem Verkaufspreis der angebotenen Aktien liegt. Der Verkaufserlös wird den jeweils verkaufenden Venture Capital Fonds zufließen. Es kann noch keine Aussage darüber getroffen werden, wie sich diese insgesamt 594.000 Aktien im Falle eines Verkaufs auf die Venture Capital Fonds aufteilen würden.

Verkaufspreis und Zuteilung

Der Verkaufspreis der angebotenen Aktien wird auf Basis des im Bookbuilding-Verfahrens erstellten Orderbuches von der Konsortialführerin, der Gesellschaft und den abgebenden Aktionären am 15. Juli 1998 bestimmt. Die Preisspanne, innerhalb derer Kaufangebote zum Erwerb der angebotenen Aktien bei der Konsortialführerin, die das Orderbuch führt, sowie den anderen Banken des Konsortiums eingereicht werden konnten, betrug DM 80 bis 100 und wurde am 6. Juli 1998 veröffentlicht. Die Anzahl der zugewiesenen Aktien wird von der Konsortialführerin vorraussichtlich am 15. Juli 1998 festgelegt. Der Kaufpreis wird vorraussichtlich am 16. Juli 1998 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veröffentlicht.

Börsenzulassung, Lieferbarkeit und Abrechnung

Im Zusammenhang mit dem Angebot wurde für das gesamte beschlossene Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von DM 25.974.835 ein Zulassungsantrag zum Geregelter Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse gestellt. Die Zulassung erfolgte am 14. Juli 1998. Die Aufnahme des Handels im Neuen Markt ist für den 16. Juli 1998 vorgesehen. Vorgesehener Zahltag, an dem die buchmäßige Lieferung der Aktien gegen Zahlung erfolgen soll, ist der 20. Juli 1998.

Alle bereits ausgegebenen Inhaberaktien (die „Aktien“ oder die „Aktien der Gesellschaft“) werden vorerst in Globalurkunden verbrieft, die bei der Deutsche Börse Clearing AG, Frankfurt am Main, („DBC“) hinterlegt worden sind. Gemäß der Satzung der Gesellschaft hat der Vorstand die Form der Aktienurkunden sowie der Gewinnanteils- und Erneuerungsscheine mit Zustimmung des Aufsichtsrats festgesetzt. Über mehrere Aktien können einheitliche Urkunden ausgefertigt werden. Der Anspruch der Aktionäre auf Einzelverbriefung der Aktien ist ausgeschlossen. Es ist derzeit nicht vorgesehen, einen Teil des Grundkapitals in Einzelurkunden zu verbrieften.

Kenn-Nummern

Die Wertpapier-Kenn-Nummer für die Aktien lautet 622 700, die International Securities Identification Number (ISIN) DE 000 622 7002 und der Common Code 008885109.

Verwendung des Emissionserlöses

Der Gesellschaft fließt derjenige Teil des Emissionserlöses zu, der auf die neuen Aktien entfällt. Die von der Gesellschaft zu tragende Vergütung für das Bankenkonsortium beträgt zwischen DM 4 und 5 Millionen. Die auf die Gesellschaft entfallenden sonstigen Kosten werden sich auf ungefähr DM 2,5 Millionen belaufen. Der Nettoemissionserlös der Gesellschaft beträgt ca. DM 68,5 bis 87,5 Millionen. Die Gesellschaft beabsichtigt, den Nettoemissionserlös zur Finanzierung von Akquisitionen (mit dem Ziel, technische Ressourcen auszubauen und den Anforderungen neuer Technologien zu begegnen), zur Finanzierung von Absatz und Marketing für das Wachstum in neu erschlossenen Märkten und zur Unterstützung neuer Produkte zu verwenden.

Dividendenpolitik

Die Gesellschaft hat bisher Bardividenden auf ihr Aktienkapital weder beschlossen noch ausgeschüttet und beabsichtigt nicht, in absehbarer Zukunft Bardividenden auszuschütten. Vielmehr sollen die Erträge zur Finanzierung der Geschäftsaktivitäten und der Geschäftsausweitung thesauriert werden. Aufsichtsrat und Vorstand unterbreiten der Hauptversammlung Vorschläge für zukünftige Dividendenzahlungen. Der Beschluß über die Gewinnverwendung wird von der im jeweils folgenden Geschäftsjahr stattfindenden ordentlichen Hauptversammlung gefaßt. Die angebotenen Aktien sind mit voller Dividendenberechtigung ausgestattet, beginnend mit dem Rumpfgeschäftsjahr vom 23. April bis 31. Dezember 1998.

Gelangen Dividenden zur Auszahlung, unterliegen sie grundsätzlich der Kapitalertragsteuer nach deutschem Recht (siehe „Besteuerung in Deutschland“).

Bekanntmachungen und Zahlstelle

Die Aktien betreffenden Mitteilungen werden im Bundesanzeiger und in einem überregionalen Pflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse veröffentlicht.

Zahlstelle ist die Commerzbank AG.

RISIKOFAKTOREN

Anleger sollten bei der Entscheidung über einen Kauf von Aktien im Rahmen des Angebots die nachfolgenden besonderen Risikofaktoren, verbunden mit den anderen in diesem Prospekt enthaltenen Informationen, sorgfältig berücksichtigen.

Junger Markt; noch nicht erwiesene Akzeptanz der Produkte von INTERSHOP Communications

Der Markt für die Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications ist jung, entwickelt sich schnell und ist durch eine steigende Anzahl von neuen Marktteilnehmern gekennzeichnet, die Produkte und Dienstleistungen für Handelsaktivitäten im Internet entwickelt oder eingeführt haben. Wie es für junge, sich stark entwickelnde Branchen üblich ist, besteht hinsichtlich Nachfrage und Marktakzeptanz neu eingeführter Produkte und Dienstleistungen beträchtliche Unsicherheit. Kritische Aspekte des kommerziellen Einsatzes des Internets (wie Sicherheit, Verlässlichkeit, Kosten, Nutzerfreundlichkeit und Servicequalität) sind noch ungelöst und könnten sich negativ auf das Wachstum des Einsatzes des Internets auswirken. Ebenso kann es sein, daß der Gebrauch von Internet-Seiten für geschäftliche Anwendungen lediglich ein temporäres Phänomen ist und sich mittel- und langfristig nicht behaupten wird. Die Gesellschaft ist zwar der Ansicht, daß ihre Softwareprodukte erhebliche Vorteile für die Einrichtung von Internet-Seiten für den Handel bieten, sei es für einen einzelnen oder eine Vielzahl von Internet-Läden, es kann jedoch keine Gewähr dafür übernommen werden, daß der Handel im Internet künftig weit verbreitet sein wird oder daß die Produkte von INTERSHOP Communications eine breite Akzeptanz für den Handel im Internet finden werden.

Der Einsatz des Internets für Handels- und geschäftliche Anwendungen, insbesondere durch solche Einzelpersonen und Organisationen, die in der Vergangenheit auf andere Formen von Handel und Vertrieb vertrauten, verlangt die Akzeptanz neuer Alternativen der Geschäftstätigkeit und des Informationsaustausches. Unternehmen, die bereits in großem Umfang Mittel in andere Arten der Handels- und Geschäftsausübung investiert haben, könnten besonders zögern, ein neues System einzuführen, das Teile ihres vorhandenen Personals und ihrer Infrastruktur überflüssig machen würde. Einzelpersonen und Organisationen könnten, neben weiteren Gründen, auch aufgrund von Bedenken hinsichtlich Sicherheit, Verlässlichkeit und Nutzerfreundlichkeit zögern, Geschäfte über das Internet abzuwickeln. Hinzu kommt, daß die Akzeptanz der Produkte von INTERSHOP Communications in großem Umfang vom Erfolg der Anwendung dieser Produkte durch die Kunden abhängen wird.

Da der Markt für Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications jung und noch in der Entwicklung befindlich ist, ist es schwierig, sichere Vorhersagen für etwaige zukünftige Wachstumsraten sowie die Größe dieses Marktes zu machen. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß sich der Markt für die Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications weiter entwickeln wird, daß die Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications von Kunden angenommen oder die Anforderungen der Kunden an Funktionalität und Leistung erfüllen werden. Wenn der Markt für Software für den Handel im Internet sich nicht oder langsamer als erwartet entwickelt, durch Konkurrenten gesättigt wird oder wenn die Produkte von INTERSHOP Communications keine Marktakzeptanz erlangen, wird die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflusst werden.

Wettbewerb

Die Gesellschaft erwartet, daß der Wettbewerbsdruck auf dem Markt für Software für den elektronischen Handel weiter zunehmen wird.

INTERSHOP Communications konkurriert mit Anbietern von Standardsoftware für den elektronischen Handel über das Internet, mit Anbietern von Software-Tools für die Entwicklung von Anwendungen für den elektronischen Handel, mit Systemintegratoren und mit Anbietern von Software für geschäftliche Anwendungen. Potentielle Kunden können sich darüber hinaus auch für die Entwicklung eigener Lösungen für den elektronischen Handel entscheiden. Das Spektrum der Software-Kunden für den elektronischen Handel ist sehr breit. Es umfaßt Großunternehmen, die eine speziell auf sie zugeschnittene Lösung suchen, Kleinunternehmen, die eine Online-Präsenz zu akzeptablen Preisen wünschen, und Zugangsvermittler für den elektronischen Handel wie Anbieter von Internet-Mehrwertanwendungen („Value Added Resellers“, „VARs“), Internet Service Provider („ISPs“) und Website Designer, welche wiederum die Nachfrage ihrer Kunden nach Softwaretechnologie für den elektronischen Handel erfüllen möchten. Aufgrund der Verschiedenheit der Kunden, die möglicherweise alle eine spezielle Kombination von Produkteigenschaften, Serviceleistung, Unterstützung und Preis benötigen, stehen die Produkte von Software-Anbietern für den elektronischen Handel nicht in direkter Konkurrenz zueinander.

Obschon die Gesellschaft der Ansicht ist, daß sie auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnittene Produkte anbietet, konkurrieren ihre Produkte häufig mit maßgeschneiderten Lösungen von Software-Entwicklern und mit Produkten von iCat Corp. („iCat“), Microsoft Corp. („Microsoft“), Mercantec, Inc. („Mercantec“), IBM Corp. („IBM“), Outreach Communications Corp. („Outreach“), The Internet Factory Inc. („The Internet Factory“), Lotus Development Corp. („Lotus“), The Vision Factory, Inc. („The Vision Factory“), Oracle Corp. („Oracle“), ICentral („ICentral“), einer 100%igen Tochtergesellschaft von Open Market, Inc. („Open Market“), Sterling Commerce („Sterling Commerce“) und anderen. Eine Anzahl weiterer Unternehmen bietet Softwareprodukte für den elektronischen Handel an, die Großunternehmen maßgefertigte Lösungen bieten und deren Preise deutlich über den Produktpreisen von INTERSHOP Communications liegen. Hierzu gehören BroadVision, Inc. („BroadVision“), Connect, Inc. („Connect“), Open Market, Ariba Technologies Inc. („Ariba“), Commerce One, Inc. („Commerce One“), Trade'ex („Trade'ex“), Netscape Communications Corp. („Netscape“) und Actra Business Systems („Actra“), eine 100%ige Tochtergesellschaft von Netscape. Aufgrund der deutlich höheren Preise konkurrieren diese Produkte im allgemeinen nicht direkt mit Produkten von INTERSHOP Communications. Trotzdem kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Unternehmen in Zukunft nicht Produkte anbieten werden, die in stärkerer direkter Konkurrenz mit denen von INTERSHOP Communications stehen werden. Virtual Spin LLC („Virtual Spin“), Forman Interactive Corp. („Forman Interactive“), Peachtree Software („Peachtree“), America Online, Inc. („AOL“), Commerce Wave („Commerce Wave“) und Objectnet („Objectnet“) zählen, neben anderen, zu denjenigen Unternehmen, deren Produkteigenschaften und -funktionalität mit denen von INTERSHOP Communications nicht vergleichbar sind. Auch wenn diese Produkte nicht direkt mit Produkten von INTERSHOP Communications in Konkurrenz stehen, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Unternehmen in Zukunft nicht Produkte anbieten werden, die in stärkerer direkter Konkurrenz mit denen von INTERSHOP Communications stehen. Ferner erwartet INTERSHOP Communications, daß in Zukunft auch andere Unternehmen Softwareprodukte für den elektronischen Handel anbieten werden, die in direktem oder indirektem Wettbewerb zu den Produkten von INTERSHOP Communications stehen.

Viele der vorgenannten Mitwettbewerber verfügen über längere Geschäftserfahrung und über bedeutend umfangreichere finanzielle, technische, Marketing- und andere Ressourcen als INTERSHOP Communications. Hierdurch könnten sie in der Lage sein, schneller auf neue oder sich verändernde Chancen und Herausforderungen, Technologien und Kundenbedürfnisse zu reagieren. Daneben verfügen viele tatsächliche und potentielle Wettbewerber über einen bekannteren Namen und eine größere Kundenbasis mit entsprechender Multiplikatorwirkung, mittels derer sie Marktanteile zum Nachteil von INTERSHOP Communications hinzugewinnen können. Diese Wettbewerber könnten in der Lage sein, umfassendere und kostenintensivere Vermarktungsaktivitäten und eine aggressivere Preispolitik zu betreiben sowie den Kunden attraktivere Bedingungen zu bieten als INTERSHOP Communications bzw. ihre Produkte in einer Kombination anzubieten, die Anwender vom Kauf von INTERSHOP Communications Produkten abhalten würde. Vorhandene und noch entstehende Kooperationen zwischen tatsächlichen und potentiellen Konkurrenten untereinander oder mit Dritten mit dem Ziel, den Absatz ihrer Produkte zu erhöhen, sind ein weiterer Wettbewerbsaspekt. Daher ist es möglich, daß neue Wettbewerber oder Allianzen zwischen diesen entstehen, die in kurzer Zeit erhebliche Marktanteile gewinnen könnten. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications im Wettbewerb mit ihren Konkurrenten erfolgreich sein wird oder daß der Konkurrenzdruck ihre Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage nicht wesentlich nachteilig beeinflussen wird (siehe „Geschäftstätigkeit – Wettbewerb“).

Abhängigkeit von neuen Produkten

Die Branche für elektronischen Handel ist durch häufige Neueinführungen von Produkten und Dienstleistungen und durch sich noch entwickelnde Industriestandards gekennzeichnet. INTERSHOP Communications kündigte jüngst die INTERSHOP 3 Produktlinie an, eine neue Generation ihrer Software für die Einrichtung und den Betrieb von Internet-gestützten Läden. Die Version für Windows NT kam im ersten Quartal 1998 auf den Markt und auch die Auslieferung der UNIX (Sun Solaris) Version hat bereits begonnen (siehe „Geschäftstätigkeit – Produkte und Dienstleistungen – INTERSHOP 3 Produktlinie“). Die Gesellschaft ist der Auffassung, daß zukünftige Umsatzerlöse in hohem Grad von der Marktakzeptanz der INTERSHOP 3 Produktlinie abhängig sein werden. Weiterhin erwartet INTERSHOP Communications, daß ihr Erfolg in Zukunft wesentlich von ihrer Fähigkeit abhängen wird, Industriestandards vorauszusehen, technologische Weiterentwicklungen auf die Produkte und Dienstleistungen für den elektronischen Handel anzuwenden, existierende Produkte wie die INTERSHOP 3 Produktlinie und hiermit verbundene Dienstleistungen zu verbessern sowie neue Produkte und Dienstleistungen rechtzeitig einzuführen oder zu erwerben, um mit dem technologischen Wandel Schritt halten zu können. Auch kann sich INTERSHOP Communications zur Vornahme von Produktänderungen oder -verbesserungen als Reaktion auf Änderungen von Betriebssystemen, in der Anwendungs- und Netzwerksoftware,

der Hardware von Computern und Kommunikationselementen, von Programmierungstools oder von Programmiersprachen gezwungen sehen. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications erfolgreich in der Entwicklung, dem Erwerb oder der Vermarktung neuer oder verbesserter Produkte und Dienstleistungen als Antwort auf den technologischen Wandel und sich entwickelnde Industriestandards sein wird, daß INTERSHOP Communications nicht mit Schwierigkeiten kämpfen muß, die die erfolgreiche Entwicklung, den Erwerb oder die Vermarktung solcher Produkte und Dienstleistungen verzögern oder verhindern, oder daß ihre neuen oder verbesserten Produkte und Dienstleistungen die Marktbedürfnisse angemessen erfüllen und Marktakzeptanz erlangen. Jede Verzögerung oder Verhinderung der Einführung der INTERSHOP 3 Produktlinie oder anderer neuer oder verbesserter Produkte und Dienstleistungen sowie eine fehlende Marktakzeptanz dieser Produkte und Dienstleistungen kann die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen.

Auch kann es sein, daß INTERSHOP Communications oder ihre Konkurrenten Verbesserungen vorhandener Produkte und Dienstleistungen vornehmen oder neue Produkte und Dienstleistungen ankündigen oder einführen, die auf neuen Technologien, neuen Industriestandards oder veränderten Kundenanforderungen basieren und so die vorhandenen Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications ersetzen oder kostengünstigere Alternativen zu den vorhandenen Produkten und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications darstellen könnten. Dies kann dazu führen, daß die vorhandenen Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications überholt und nicht mehr marktfähig sind. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß bei Ankündigung oder Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications oder von Konkurrenten oder bei Änderung der Industriestandards die Kunden den Kauf vorhandener Produkte und Dienstleistungen nicht verschieben oder stornieren. Eine derartige Verschiebung oder Stornierung würde sich wesentlich nachteilig auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications auswirken.

Die Marktfähigkeit und Akzeptanz der INTERSHOP 3 Produktlinie oder anderer neuer Produkte oder Produktversionen wird in erster Linie von der Leistungsfähigkeit und Funktionalität dieser Produkte und vom Erfolg der erstmaligen Installation dieser Produkte durch die Kunden von INTERSHOP Communications abhängen. Ist die Vermarktung der Anwendungen für den elektronischen Handel durch die Service Provider nicht erfolgreich oder entstehen den Erstkunden bei der Installation und dem Einsatz der INTERSHOP 3 Produktlinie oder anderer neuer Produkte oder Produktversionen Probleme oder Verzögerungen könnte die Akzeptanz der Produkte von INTERSHOP Communications bei anderen Kunden zurückgehen, selbst wenn diese Probleme oder Verzögerungen nicht INTERSHOP Communications oder ihren Produkten zuzurechnen sind. Darüber hinaus können komplexe Softwareprodukte, wie die im elektronischen Handel eingesetzten, bei der Ersteinführung oder bei der Freigabe neuer Produktversionen verborgene Fehler enthalten oder versagen. Werden Software-Fehler erst nach Markteinführung entdeckt, könnte INTERSHOP Communications in dem Zeitraum, der zur Fehlerbehebung benötigt würde, Umsatzverzögerungen und -verluste erfahren. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß trotz der Durchführung von Tests keine Fehler in der INTERSHOP 3 Produktlinie oder anderen Produkten oder Produktversionen nach Beginn der Auslieferung an den Handel gefunden werden, die zu einem Verlust oder einer verzögerten Akzeptanz durch den Markt führen würden. Dies könnte sich wesentlich nachteilig auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications auswirken (siehe „Geschäftstätigkeit – Forschung und Entwicklung“).

Lange Zyklen im Rahmen der Lizenzvergabe und lange Implementierungszyklen

Produkte und Installationen von INTERSHOP Communications für den elektronischen Handel werden typischerweise für die Entwicklung von Anwendungen eingesetzt, die sich auf alle Bereiche der Geschäftstätigkeit des Kunden auswirken. Dies bedeutet, daß der Lizenzwerb und die Implementierung von INTERSHOP Communications Produkten oftmals ein hohes Maß an Aufmerksamkeit der Geschäftsführung und Ressourceneinsatz seitens potentieller Kundenunternehmen erfordert. Obwohl die Gesellschaft der Meinung ist, daß ihre schlüsselfertigen Produkte im Vergleich zu vielen Produkten ihrer Konkurrenten im allgemeinen zu einem einfacheren Absatzprozeß führen, kann der Lizenzierungs- und Absatzprozeß der Produkte der INTERSHOP Communications Verzögerungen unterliegen, die durch einen langwierigen Zustimmungsprozeß, wie er üblicherweise mit signifikanten Unternehmensentscheidungen oder Investitionsvorhaben verbunden ist, verursacht werden. Aus diesen und auch aus anderen Gründen ist der Absatzprozeß im Rahmen der Lizenzvergabe und Implementierung vieler Produkte von INTERSHOP Communications oftmals langwierig und unterliegt einer Vielzahl von erheblichen Verzögerungen, die INTERSHOP Communications nur im geringen Umfang oder gar nicht beeinflussen kann. Verzögerungen in der Lizenzierung aufgrund von langwierigen Absatzzyklen oder Verzögerungen im Produkteinsatz für den Kunden können sich wesentlich nachteilig auf die Geschäfte von INTERSHOP Communications auswirken, und es kann erwartet werden, daß dies deutliche

Schwankungen in den Betriebsergebnissen der einzelnen Quartale verursacht wird. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications zukünftig Verzögerungen dieser Art nicht unterliegen wird (siehe „Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage“).

Mögliche Schwankungen der Quartalsergebnisse

Da INTERSHOP Communications erst seit relativ kurzer Zeit geschäftlich aktiv ist, sind keine historischen Finanzdaten für einen wesentlichen Zeitraum vorhanden, der als Basis für die Planung der Betriebsaufwendungen dienen könnte. Das Aufwandsniveau wird im voraus festgelegt und basiert teilweise auf den in der Zukunft erwarteten Umsatzerlösen. Bis heute hat INTERSHOP Communications ohne Auftragsrückstand operiert und es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications in Zukunft einen Auftragsüberhang bilden wird. Dies hat zur Folge, daß Umsätze und Ergebnis des Quartals im allgemeinen vom Volumen und der zeitlichen Folge des Auftragseingangs, von der Erfüllung dieser Aufträge im gleichen Quartal und dem – schwer voraussagbaren – Zeitpunkt abhängen, zu dem der Kunde die Produkte abnimmt. Es kann sein, daß INTERSHOP Communications nicht in der Lage sein wird, rechtzeitig eine Anpassung der Ausgaben vorzunehmen, um unerwartete Umsatzausfälle zu kompensieren. Dementsprechend hätte jeder, gemessen an den Erwartungen, deutliche Nachfrageausfall nach Produkten und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications deutlich nachteilige Auswirkungen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications. Darüber hinaus erwartet INTERSHOP Communications einen Anstieg ihrer Betriebsaufwendungen aufgrund des Produktionsbeginns von Weiterentwicklungen der verschiedenen Versionen der INTERSHOP 3 Produktlinie sowie der fortgesetzten Finanzierung eines gesteigerten Umfangs von Forschung, Entwicklung und Programmierung der Folgegeneration in der Technologie für den elektronischen Handel. Soweit solche Ausgaben zeitlich vor höheren Umsatzerlösen anfallen oder solche nicht unmittelbar zur Folge haben, wird die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflusst werden.

INTERSHOP Communications erwartet, daß zukünftig erhebliche Schwankungen in den Quartalsergebnissen eintreten werden. Diese Schwankungen können unter anderem verursacht werden durch: die Geschwindigkeit der Entwicklung des elektronischen Handels im Internet, Marktakzeptanz und Nachfrage nach Produkten von INTERSHOP Communications, Neueinführung und Verbesserungen von Produkten von INTERSHOP Communications und der Konkurrenz, Marktakzeptanz und Nachfrage nach diesen Neueinführungen und Verbesserungen, Vielfalt der Vertriebskanäle, Preise und Zusammensetzung der verkauften Produkte und Dienstleistungen, Änderungen in der Preispolitik der Konkurrenz von INTERSHOP Communications, die Fähigkeit von INTERSHOP Communications, Personal in Schlüsselpositionen einzustellen und zu halten, die Fähigkeit von INTERSHOP Communications, Software-Fehler und andere Probleme mit der Produktqualität zu vermeiden oder einzuschränken, Änderungen in der Höhe der Betriebsaufwendungen, Volumen und Zeitfolge des Auftragseingangs und allgemeine wirtschaftliche Bedingungen. Ein großer Prozentsatz der Umsätze von INTERSHOP Communications wird in Europa erzielt, wo sich die Umsätze des dritten Quartals üblicherweise durch die reduzierten Geschäftsaktivitäten der Kunden während der Sommermonate nachteilig entwickeln. Daher ist nach Ansicht der Gesellschaft ein Vergleich der Betriebsergebnisse von Periode zu Periode nicht unbedingt sinnvoll und sollte nicht als Indikator für zukünftige Erfolge angesehen werden. Aufgrund der vorgenannten Faktoren ist es wahrscheinlich, daß in einigen künftigen Quartalen die Ergebnisse von INTERSHOP Communications hinter den Erwartungen der Marktanalysten und Investoren zurückbleiben. In diesem Fall kann der Aktienkurs wesentlich nachteilig beeinflusst werden.

Währungsrisiken

Ein bedeutsamer Anteil der Geschäftsaktivitäten von INTERSHOP Communications wird über Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern ausgeübt. Die Betriebsergebnisse und Vermögenslage dieser Gesellschaften werden in der entsprechenden Fremdwährung festgehalten und anschließend zur Einbeziehung in den Konzernabschluß der Gesellschaft zum jeweiligen Umrechnungskurs in Deutsche Mark konvertiert. Die Umrechnungskurse dieser Währungen zur Deutschen Mark können schwanken, und der Effekt solcher Schwankungen kann wesentlich nachteilige Auswirkungen auf das in Deutscher Mark dargestellte Betriebsergebnis und die Vermögenslage haben. INTERSHOP Communications ist bisher zur Absicherung von Wechselkursschwankungen noch keine Kurssicherungsgeschäfte oder andere Vereinbarungen eingegangen, zieht es jedoch in Betracht, solche Maßnahmen zu treffen, wenn sie sich einem solchen Risiko in deutlich ansteigendem Maße ausgesetzt sieht.

Die Kurse für die Aktien an der Frankfurt Wertpapierbörse (Neuer Markt) werden in Deutscher Mark festgestellt. Schwankungen der Umrechnungskurse zwischen der Deutschen Mark und Fremdwährungen werden den in entsprechende Fremdwährung umgerechneten Wert der Aktien berühren.

Steuerrisiken

Aufgrund der außerhalb Deutschlands operierenden Tochtergesellschaften unterliegt INTERSHOP Communications der Zuständigkeit verschiedener ausländischer Steuerbehörden. Zusätzlich zur genauen Überwachung des jeweiligen lokal erzielten Ergebnisses regulieren diese Steuerbehörden verschiedene grenzüberschreitende Unternehmensvorgänge. Obwohl die Gesellschaft der Auffassung ist, daß sich ihr System der Versteuerung in allen wesentlichen Aspekten in Übereinstimmung mit der jeweiligen lokalen Gesetzgebung befindet, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß dieses System nicht von ausländischen Steuerbehörden abgelehnt wird und daß eine solche Ablehnung keine wesentliche nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit und das Betriebsergebnis der INTERSHOP Communications hätte. Mit Ausnahme der INTERSHOP Communications GmbH wurde weder die Gesellschaft noch eine ihrer Tochtergesellschaften bisher einer steuerlichen Betriebsprüfung unterzogen. Die Prüfung von INTERSHOP Communications GmbH hat darüber hinaus nicht die derzeit bestehende gesellschaftsrechtliche Struktur berücksichtigt. Eine Nachveranlagung der INTERSHOP Communications, Inc. sowie der Tochtergesellschaften wäre daher denkbar.

Abhängigkeit vom Internet

Der Einsatz der Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications hängt stark von der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Infrastruktur ab, die Zugang zum Internet und den dort angebotenen Dienstleistungen ermöglicht. Da globaler Handel und Online-Informationsaustausch im Internet neu und noch in Entwicklung befindlich sind, ist es schwierig vorherzusagen, ob das Internet sich als ein lebensfähiger Handelsplatz erweisen wird. Das Internet hat einen deutlichen Anstieg in der Zahl der Nutzer und der Datenübertragungen erlebt und es wird erwartet, daß diese Entwicklung auch anhält. Es kann jedoch keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Internet-Infrastruktur weiterhin in der Lage sein wird, die aufgrund des fortgesetzten Wachstums gestellten Anforderungen zu bewältigen. Verzögerungen in der Entwicklung oder in der Übernahme neuer Standards und Protokolle (wie die neue Generation der Internet-Protokolle) zur Bewältigung des zunehmenden Volumens der Internetaktivitäten oder erhöhte staatliche Regelung können dazu führen, daß das Internet nicht mehr lebensfähig ist. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Infrastruktur und das dazugehörige Dienstleistungsumfeld, die notwendig sind, um aus dem Internet einen rentablen Markt zu machen, sich entwickeln werden, oder, wenn diese sich entwickelt haben, daß sich das Internet für Produkte und Dienstleistungen, wie sie von INTERSHOP Communications angeboten werden, als ein wirtschaftlich lebensfähiger Handelsplatz erweisen wird. Falls sich die notwendige Infrastruktur und das dazugehörige Dienstleistungsumfeld nicht entwickeln oder das Internet kein wirtschaftlich lebensfähiger Handelsplatz wird, würde die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflusst werden.

Risiken betreffend Software-Sicherheit und Systemstörungen

Obwohl die Produkte von INTERSHOP Communications verschiedenartige Sicherheitsmechanismen aufweisen, können sie durch nicht autorisierte Zugriffe (sogenannte „Einbrüche“, „Break-ins“) und ähnliche, durch Internet-Anwender verursachte Störungen verletzbar sein. Das von INTERSHOP Communications zur Verfügung gestellte Maß an Sicherheit ist zum einen von dem vom Kunden gewählten Sicherheitsgrad abhängig und zum anderen von der Nutzbarkeit von Verschlüsselungssoftware in den einzelnen Ländern und der korrekten Konfiguration und dem korrekten Einsatz der Sicherheitsmechanismen der jeweiligen Produkte. Break-ins und andere Störungen könnten die Sicherheit der in Computersystemen der Anwender von Produkten von INTERSHOP Communications gespeicherten Daten und deren Übertragung durch diese Computersysteme gefährden, was zu einer Haftung von INTERSHOP Communications führen und mögliche Kunden abschrecken könnte. Die Behebung von durch Dritte verursachten Problemen könnte einen erheblichen Aufwand an Kapital und Ressourcen von INTERSHOP Communications erfordern. Diese Aufwendungen könnten zu einem wesentlich nachteiligen Einfluß auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications führen. Ferner könnten Bedenken vorhandener und potentieller Kunden hinsichtlich Datensicherheit und Datenschutz sowie Bedenken im Hinblick auf Computerviren das Wachstum des Internet als Handelsplatz allgemein und das Wachstum der Kundenbasis und der Umsätze von INTERSHOP Communications im Besonderen einschränken. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die von INTERSHOP Communications ergriffenen Maßnahmen zur vertraglichen Haftungsbegrenzung gegenüber Kunden, einschließlich der Haftungsbegrenzung bei Versagen der in den Produkten von INTERSHOP Communications eingebauten Sicherheitsvorkehrungen, durchsetzbar sind.

Produkthaftung

Die von der Gesellschaft entwickelte und vertriebene Software sowie die bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen eingesetzte Software kann verborgene Fehler enthalten. Obwohl neue Software-Produkte vor

ihrer allgemeinen Verfügbarkeit oder ihrem Einbau in das Netzwerk eines Kunden umfassenden Tests unterzogen werden, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß nach Ingebrauchnahme durch Dritte keine Fehler in der Software gefunden werden. Die mit Kunden und Vertriebspartnern abgeschlossenen Lizenzvereinbarungen der Gesellschaft enthalten üblicherweise Regelungen zur Beschränkung des Risikos aus möglichen Produkthaftungsansprüchen. Hierzu zählen Verzicht auf Gewährleistung und Einschränkung der Haftung für besondere sowie Folge- und Zufallsschäden. Die Haftungsvereinbarungen der Gesellschaft beschränken im allgemeinen die an Lizenznehmer zahlbaren Schadensersatzbeträge auf die Höhe des Betrags, den der Lizenznehmer an die Gesellschaft für das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung entrichtet hat. Auch wenn die Gesellschaft bis heute noch keinerlei Schadensersatzansprüchen aus Produkthaftung unterlag, kann nicht ausgeschlossen werden, daß sie in Zukunft aufgrund des Verkaufs und der Unterstützung ihrer Produkte mit solchen Ansprüchen konfrontiert werden wird. Die Gesellschaft verfügt derzeit über eine Produkthaftpflichtversicherung, die sie zur Abdeckung des Risikos möglicher Produkthaftungsansprüche als ausreichend ansieht. Dennoch könnte ein erfolgreicher Haftungsanspruch gegen die Gesellschaft oder eine ihrer Tochtergesellschaften sich wesentlich nachteilig auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications auswirken.

Jahr 2000

Viele installierte Computersysteme und Softwareprodukte sind für die Aufnahme von zweistelligen Einträgen in das Datumsfeld codiert. Beginnend mit dem Jahr 2000 werden die codierten Felder vierstellige Einträge akzeptieren müssen, um Datumsangaben des 21. Jahrhunderts von denen des 20. Jahrhunderts zu unterscheiden. Dies hat zur Folge, daß in weniger als zwei Jahren die von vielen Unternehmen eingesetzten Computersysteme und/oder Softwareprodukte aufgerüstet werden müssen, um den Jahr 2000-Anforderungen zu genügen. Die Gesellschaft überprüft derzeit die Jahr-2000-Kompatibilität der von ihr verwendeten und verkauften Software und Systeme.

Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die derzeitigen Produkte von INTERSHOP Communications keine verborgenen Fehler bezüglich der Datumsfunktion enthalten, die zu einem wesentlichen Kostenaufwand für INTERSHOP Communications führen können. INTERSHOP Communications erwartet, daß ihre Schlüsselnetzwerke und -systeme vor dem 31. Dezember 1999 Jahr-2000-kompatibel sind; eine Schätzung der für die Überprüfung und Umstellung der Software anfallenden Kosten ist jedoch zur Zeit nicht möglich.

Da die von Kunden von INTERSHOP Communications eingesetzten Systeme und Softwareprodukte eventuell nicht Jahr-2000-kompatibel sind, könnte der Gebrauch solcher nicht den Jahr-2000-Anforderungen entsprechenden Systeme oder Software von Dritten die vorgesehene Leistung der Produkte von INTERSHOP Communications beeinflussen und somit eine wesentlich nachteilige Auswirkung haben. Für den Fall, daß INTERSHOP Communications, ein wesentlicher Lieferant oder Kunde eine rechtzeitige Umstellung seiner Software nicht erreicht, könnte dies die Ertragslage von INTERSHOP Communications nicht unwesentlich beeinträchtigen.

Abhängigkeit von Service Providern

INTERSHOP Communications geht davon aus, daß ihre Kunden üblicherweise auf Unterstützung durch professionelle Dienstleistungsunternehmen, wie Unternehmensberatungsfirmen, Systemintegratoren und Design-Unternehmen bei der Entwicklung, dem Einsatz und der Implementierung der Produkte von INTERSHOP Communications zurückgreifen werden. Sollte INTERSHOP Communications nicht in der Lage sein, eine ausreichende Anzahl solcher Firmen entsprechend zu schulen, oder sollte aus bestimmten Gründen eine große Anzahl dieser Firmen Konkurrenzprodukte und -technologien unterstützen oder fördern, könnte sich dies wesentlich nachteilig auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications auswirken. Viele dieser Geschäftsbeziehungen sind nicht in formellen Verträgen festgehalten, und keines dieser Unternehmen unterliegt der Verpflichtung, seine Dienstleistungen INTERSHOP Communications oder deren Kunden anzubieten. Gelingt es INTERSHOP Communications nicht, Geschäftsbeziehungen mit den führenden Diensteanbietern und Design-Unternehmen zu entwickeln bzw. aufrechtzuerhalten, könnte dies erhebliche Nachteile für die erfolgreiche Vermarktung, den Absatz und den Einsatz der Produkte haben, was wiederum erhebliche nachteilige Auswirkungen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications zur Folge hätte (siehe „Geschäftstätigkeit – Marketing und Vertrieb“, „– Strategische Allianzen“ und „– Wettbewerb“).

Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen

Der wirtschaftliche Erfolg von INTERSHOP Communications hängt in hohem Maße von den Leistungen der Führungskräfte und der Mitarbeiter in Schlüsselpositionen ab, die großteils erst seit einer kurzen Zeit

zusammenarbeiten. Aufgrund der erst kurzen Unternehmensgeschichte ist INTERSHOP Communications davon abhängig, das hochqualifizierte Personal, insbesondere die Geschäftsführung und das sehr gut ausgebildete Entwicklungsteam, halten und motivieren zu können. Der Verlust der Mitarbeit von Führungskräften oder von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen könnte die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen.

Ferner ist die Fähigkeit, auch weiterhin hochqualifizierte Mitarbeiter für den Bereich Technologie und Management anzuwerben, auszubilden und zu halten, eine Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg von INTERSHOP Communications. Da der Wettbewerb um dieses Personal sehr intensiv ist, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications auch in Zukunft in der Lage sein wird, solche qualifizierten Fachkräfte anzuziehen, zu integrieren und zu halten. Auch wenn die Gesellschaft der Meinung ist, daß der Wettbewerb um diese Fachkräfte in Deutschland, wo INTERSHOP Communications viele ihrer Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten durchführt und die Herstellung der Produkte erfolgt, weniger intensiv als in den Vereinigten Staaten ist, kann keine Gewähr dafür gegeben werden, daß sich der Wettbewerb um dieses Personal nicht intensivieren wird oder daß die Strategie von INTERSHOP Communications, diese Aktivitäten in Deutschland durchzuführen, im übrigen erfolgreich sein wird. Sollte INTERSHOP Communications nicht in der Lage sein, das notwendige Personal für Technik und Verwaltung anzuziehen oder zu halten, könnte dies wesentlich nachteilige Folgen für die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications haben (siehe „Geschäftstätigkeit – Mitarbeiter“ und „Organe und Mitarbeiter“).

Management des Wachstums

Die für die umfassende Erschließung des Marktes mit ihren Produkten und Dienstleistungen notwendige schnelle Umsetzung erfordert seitens INTERSHOP Communications einen effektiven Planungs- und Managementprozeß. Das rasche Wachstum von INTERSHOP Communications hat zu erheblichen Beanspruchungen ihrer Managementkapazitäten und betrieblichen und finanziellen Ressourcen geführt. Zur Wachstumssteuerung muß INTERSHOP Communications die Realisierung und Verbesserung ihrer betrieblichen Ablauf- und Finanzsysteme weiter verfolgen sowie die Mitarbeiterbasis ausbauen, schulen und führen.

Die Gesellschaft hat zum Aufbau einer konzernumfassenden, integrierten Informationsstruktur umfangreiche Investitionen vorgenommen und wird dies auch fortsetzen. Die Gesellschaft hat die betriebswirtschaftliche Software SAP R/3 konzernweit installiert. Diese Software vereinfacht das alle Einheiten umfassende, konsolidierte Berichtswesen und schafft intern über alle Standorte, Abteilungen und Profit Center hinweg Transparenz hinsichtlich der relevanten Finanzdaten.

Auch hat die Gesellschaft das System Pivotal Relationship für die Verwaltung von Aufträgen und Kunden als Konzernstandard eingeführt. Die beiden Systeme, SAP R/3 und Pivotal Relationship, sind eng verbunden mit dem dritten von der Gesellschaft benutzten System, der Microsoft Backoffice Produktlinie, einer Software, die auf der von der Gesellschaft standardmäßig verwendeten Windows NT Plattform läuft. Die Installation dieser drei Systeme unterstützt die Steuerung des Wachstums, führt jedoch auch aufgrund der Erwerbskosten und der laufenden Kosten für diese Systeme zu einer deutlichen Zunahme der allgemeinen Kosten und Verwaltungskosten von INTERSHOP Communications.

Obwohl die Gesellschaft das Budget, das sie im Zusammenhang mit den Kosten und Risiken des Wachstums eingeplant hat, für angemessen erachtet, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Systeme, Abläufe oder Kontrollen zur Unterstützung der Geschäftstätigkeit von INTERSHOP Communications angemessen sein werden oder daß die Geschäftsführung der Gesellschaft in der Lage sein wird, die notwendige schnelle Umsetzung zur umfassenden Markterschließung mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu erreichen. Zukünftige Betriebsergebnisse von INTERSHOP Communications werden auch davon abhängen, ob es gelingt, die Vertriebs- und Marketingeinheiten zu vergrößern, Vertriebskanäle zur Durchdringung weiterer und größerer Märkte einzurichten und die Vertriebsorganisation entsprechend der wachsenden Zahl der installierten Produkte zu vergrößern. Für den Fall, daß INTERSHOP Communications nicht in der Lage sein sollte, ihr Wachstum weiterhin effektiv zu steuern oder die zur Steuerung und Unterstützung des Wachstums notwendigen Ressourcen und Unterstützung zu erlangen, würde ihre Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage erheblich nachteilig beeinflusst werden.

Risiken verbunden mit der Vertriebsstrategie

Die Vertriebsstrategie von INTERSHOP Communications basiert vorrangig auf partnerschaftlichen Beziehungen mit kommerziellen Service Providern und Verkäufern von Internet-Mehrwert-Anwendungen (VARs)

(zusammen „Reseller“). Dieser indirekte Absatz durch Reseller ist im Vergleich zu direkten Vertriebskanälen üblicherweise durch niedrigere Stückpreise gekennzeichnet. Obgleich die Gesellschaft der Auffassung ist, daß ihre Vertriebsstrategie vorteilhaft ist, da die Verträge mit den Resellern oft Mindestabnahmeverpflichtungen und eine Verkaufsförderung für Produkte von INTERSHOP Communications seitens der Reseller vorsehen, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Vertriebsstrategie erfolgreich sein und höhere Umsatzerlöse als andere Strategien zur Folge haben wird. Ferner kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications attraktiv für Reseller sein wird, die ihre Produkte effektiv vermarkten können und geeignet sind, zeitgerechte und kostengünstige Kundenunterstützung und – service anzubieten, und daß INTERSHOP Communications mit Konflikten unter den Resellern umgehen kann. Auch schränken üblicherweise die Vereinbarungen zwischen INTERSHOP Communications und den Resellern letztere hinsichtlich des Absatzes von Konkurrenzprodukten nicht ein und in vielen Fällen können diese Vereinbarungen beidseitig ohne Vorliegen eines Grundes beendet werden. Für den Fall, daß INTERSHOP Communications nicht in der Lage sein sollte, qualifizierte Reseller zu rekrutieren, zu führen und zu halten, oder daß diese nicht in der Lage sind, ihre jeweiligen Marktsegmente zu durchdringen, würde dies einen erheblich nachteiligen Einfluß auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications haben (siehe „Geschäftstätigkeit – Marketing und Vertrieb“).

Zusätzlich zur Konzentration der Vertriebsstrategie auf die Reseller plant INTERSHOP Communications, den elektronischen Absatz einiger Produkte über das Internet fortzusetzen. Der Produktabsatz über das Internet könnte die Software von INTERSHOP Communications stärker als andere Software unzulässigem Kopieren und Benutzen aussetzen. In der Vergangenheit hat INTERSHOP Communications potentiellen Kunden das elektronische Herunterladen ihrer Produkte für eine kostenfreie Testphase gestattet und gedenkt dies auch weiterhin zu tun.

Die INTERSHOP 3 Developer Edition ist ohne Zahlung von Lizenzgebühren erhältlich, um z.B. Multimedia-Unternehmen die Entwicklung individueller Designmodelle für Internetläden zu ermöglichen. Die Gesellschaft setzt zur Zeit über die Software gesteuerte Zugangsschlüssel ein, um den Gebrauch der Software nach Ablauf der Begutachtungsperiode zu limitieren oder den „live“-Einsatz des entwickelten Designmodells im Internet zu verhindern. Trotzdem kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Zugangsschlüssel nicht umgangen werden, oder daß INTERSHOP Communications in der Lage sein wird, Entgelte von den Nutzern zu bekommen, die eine Kopie der Produkte von INTERSHOP Communications zurückbehalten. Falls Anwender aufgrund einer geänderten rechtlichen Auslegung der Haftung für ungenehmigten Gebrauch der Software von INTERSHOP Communications oder aus anderen Gründen der Beachtung von Urheberrechten nicht die erforderliche Aufmerksamkeit widmen, könnte dies zu einer erheblichen negativen Beeinflussung der Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications führen.

Abhängigkeit von wichtigen Kunden

Auf die Deutsche Telekom AG und Hewlett-Packard entfallen ca. 33,3% bzw. 12,8% der Nettoumsatzerlöse von INTERSHOP Communications für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 1997 und ca. 35,9% bzw. 6,2% für die fünf Monate zum 31. Mai 1998. Die zehn größten Kunden von INTERSHOP Communications vereinen ca. 56,5% der Nettoumsatzerlöse für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 1997 und 59,5% für die fünf Monate zum 31. Mai 1998 auf sich. INTERSHOP Communications erwartet, daß auch künftig ein signifikanter Teil der Umsatzerlöse aus Umsätzen mit einer begrenzten Anzahl von Kunden erzielt wird. Der Verlust oder ein deutlicher Rückgang in den Auftragsvolumina der Deutsche Telekom AG oder von Hewlett-Packard wie auch von jedem anderen wichtigen Kunden könnte die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen.

Abhängigkeit von lizenzierter Technologie

INTERSHOP Communications ist von Technologie abhängig, die sie von Dritten im Wege der Lizenzierung erhält. Hierzu gehören ein relationales Datenbank-Verwaltungssystem von Sybase, Inc. („Sybase“) und andere Software, die mit eigenentwickelter Software zusammengeführt und in Software von INTERSHOP Communications zur Leistung von Schlüsselfunktionen eingesetzt wird. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die von Dritten lizenzierte Technologie weiterhin zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen oder überhaupt zur Verfügung steht. Der Verlust oder ein Scheitern der Fortführung einer dieser Technologielizenzen könnte, bis eine äquivalente Technologie, sofern vorhanden, gefunden, lizenziert und integriert werden kann, zu einer verspäteten Markteinführung von Produkten und Serviceleistungen von INTERSHOP Communications führen. Eine solche verspätete Markteinführung könnte die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen (siehe „Geschäftstätigkeit – Strategische Allianzen“ und „ – Patente, Lizenzen, Verträge oder neue Herstellungsverfahren“).

Schutz des geistigen Eigentums; Risiko von Verletzungen gewerblicher Schutzrechte

INTERSHOP Communications ist auf den Schutz geistiger Eigentumsrechte angewiesen, was primär durch Geheimhaltungsvereinbarungen mit Mitarbeitern und Dritten wie auch durch andere Vorgehensweisen erreicht werden soll, sowie in einem begrenzten Umfang durch die gesetzlichen Bestimmungen zu Warenzeichen, Urheberrechten und Geschäftsgeheimnissen. INTERSHOP Communications verfügt zur Zeit über keine Patente, anhängige Patentanmeldungen, eingetragene Urheberrechte oder anhängige Eintragungen von Urheberrechten. INTERSHOP Communications besitzt eine begrenzte Anzahl von eingetragenen Warenzeichen und Eintragungsanmeldungen von Warenzeichen in Europa und den Vereinigten Staaten. Die Gesellschaft ist der Auffassung, daß aufgrund des schnellen technischen Fortschritts bei Internet-Produkten die Fähigkeit von INTERSHOP Communications, eine Position der technologischen Führung in dieser Branche zu erreichen und beizubehalten, eher von den Fähigkeiten der Entwicklungsabteilung, der Entwicklung neuer Produkte, häufigen Produktweiterentwicklungen und vom Wiedererkennungswert des Namens abhängt als von dem rechtlichen Schutz der momentan bestehenden Technologie. Trotz der Anstrengungen zum Schutz der Eigentumsrechte kann es Versuche seitens nicht autorisierter Dritter geben, Elemente der Produkte von INTERSHOP Communications zu kopieren oder Informationen zu erlangen und zu nutzen, die INTERSHOP Communications als ihr geistiges Eigentum ansieht. Der nicht genehmigte Gebrauch von Produkten von INTERSHOP Communications ist schwierig zu überwachen, und INTERSHOP Communications ist nicht in der Lage, den Umfang von Software-Piraterie ihrer Produkte festzustellen, wobei davon ausgegangen werden kann, daß Software-Piraterie ein ständiges Problem sein wird. Hinzu kommt, daß Geschäftsgeheimnisse und Gesetze zum Urheberrecht lediglich einen begrenzten Schutz gewährleisten. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die von INTERSHOP Communications eingesetzten Mittel zum Schutz von Urheberrechten angemessen sein werden. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Geheimhaltungsvereinbarungen mit Mitarbeitern, Beratern und anderen an der Software-Entwicklung Beteiligten nicht verletzt werden, daß INTERSHOP Communications im Falle einer Verletzung angemessene Entschädigungen zustehen, und daß Geschäftsgeheimnisse von INTERSHOP Communications nicht auf anderem Wege bekannt oder von Wettbewerbern selbständig entwickelt werden. Auch kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die Anstrengungen von INTERSHOP Communications, die eigenen gewerblichen Schutzrechte durch Gesetze über Warenzeichen und Urheberrechte schützen zu lassen, erfolgreich die Entwicklung und Gestaltung von Produkten oder Technologien durch Dritte verhindern kann, die den Produkten von INTERSHOP Communications ähnlich sind oder in Konkurrenz mit ihnen stehen.

INTERSHOP Communications ist nicht bekannt, daß sie Patentrechte oder sonstige gewerbliche Schutzrechte Dritter in Verbindung mit INTERSHOP Communications oder ihren Produkten verletzt. Jedoch erwartet INTERSHOP Communications, daß Software-Produktentwickler in zunehmendem Maße Verletzungsbehauptungen ausgesetzt sein werden, da die Anzahl der Produkte und Wettbewerber in ihrer Branche ansteigt und sich die Produktfunktionen verschiedener Branchen überschneiden. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß Dritte keine Ansprüche aus Verletzung gewerblicher Schutzrechte gegenüber INTERSHOP Communications geltend machen. Jede solche Verletzungsklage, begründet oder unbegründet, könnte mit einem beträchtlichen Zeitaufwand zur Verteidigung und mit hohen Prozeßkosten verbunden sein, würde die Aufmerksamkeit und Ressourcen der Geschäftsführung binden, könnte Verzögerungen in der Auslieferung verursachen oder INTERSHOP Communications verpflichten, Gebühren- oder Lizenzvereinbarungen einzugehen. Solche Urheberrechts- oder Lizenzvereinbarungen könnten, falls sie benötigt werden, entweder gar nicht oder zu nicht akzeptablen Bedingungen zur Verfügung stehen. Hätte eine Klage wegen Verletzung gewerblicher Schutzrechte gegen INTERSHOP Communications Erfolg und wäre INTERSHOP Communications nicht in der Lage, für die geschützte oder eine ähnliche Technologie Lizenzen zu erhalten, könnte dies die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen (siehe „Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage – Ertragslage“).

Beschränkte zeitliche Geschäftstätigkeit; Aufgelaufene Defizite; Zukünftiger Kapitalbedarf

INTERSHOP Communications übt ihre Geschäftsaktivitäten erst seit kurzer Zeit aus. Seit ihrer Gründung hat INTERSHOP Communications negative Jahresergebnisse erwirtschaftet. Für die absehbare Zukunft kann die Geschäftstätigkeit weiterhin zu Verlusten führen. Zum 31. Dezember 1997 belief sich das aufgelaufene Defizit auf US\$ 11,2 Millionen und zum 31. Mai 1998 auf US\$ 21,5 Millionen. Die Zukunftsaussichten von INTERSHOP Communications müssen im Lichte des Risikos, der Kosten und Schwierigkeiten, mit denen Unternehmen in ihrer Anfangszeit häufig zu tun haben, gesehen werden. Dies gilt insbesondere für Unternehmen in dem jungen und sich schnell weiterentwickelnden Internet-Markt. Um diesen Risiken zu begegnen, muß INTERSHOP Communications u.a. auf Konkurrenzentwicklungen antworten, ihre Produktlinien abrunden, weiterhin qualifiziertes Personal anziehen, halten und motivieren, ihre Produkte und Serviceleistungen, die ihre Technologien enthalten, vermarkten und erfolgreich ihre Absatz- und Vertriebsstrategie umsetzen. Es kann keine

Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications erfolgreich mit diesen Risiken umgeht, oder daß INTERSHOP Communications Profitabilität erreicht und aufrechterhalten kann (siehe „Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage – Ertragslage“).

INTERSHOP Communications ist der Auffassung, daß die liquiden Mittel zum 31. Mai 1998 von US\$ 299.000 zusammen mit dem Mittelzufluß aus betrieblicher Tätigkeit und dem Nettoerlös aus dem Börsengang für die anfallenden betrieblichen Aufwendungen und Anlageinvestitionen bis 1999 ausreichen. Die erstmalige Vermarktung der INTERSHOP 3 Produktlinie, die Entwicklung neuer Produkte und die Verbesserung existierender Produkte, welche die Bedürfnisse des Marktes erfüllen sollen, erfordern einen umfassenden Ressourceneinsatz für die Forschung und Entwicklung von marktfähigen Produkten sowie für den Ausbau von Produktion und Marketing. INTERSHOP Communications wird sich möglicherweise zusätzliche Mittel über öffentliche oder private Finanzierungsformen, einschließlich Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung, sowie andere Vereinbarungen erschließen. Jede zusätzliche Eigenkapitalbeschaffung kann einen Verwässerungseffekt für die Aktionäre zur Folge haben, und Fremdkapitalfinanzierung kann INTERSHOP Communications Dividenden- oder sonstigen Beschränkungen unterwerfen. Auch kann es sein, daß adäquate Mittel, sei es durch Beschaffung über die Finanzmärkte oder von anderen Quellen, nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen, oder wenn verfügbar, zu nicht akzeptablen Bedingungen. Fehlen zusätzliche Mittel, kann INTERSHOP Communications gezwungen werden, ihre Forschungs- und Entwicklungsprogramme teilweise oder gänzlich zu verschieben, zu reduzieren oder aufzugeben oder auch die Markteinführung zukünftiger Produkte oder Produktverbesserungen zu verschieben oder aufzugeben (siehe „Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage – Liquidität, Kapitalausstattung und Investitionen“).

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Prospekt enthält bestimmte in die Zukunft gerichtete Aussagen einschließlich Angaben unter Verwendung der Worte „glaubt“, „geht davon aus“, „erwartet“ oder Formulierungen ähnlicher Bedeutung. Solche in die Zukunft gerichteten Aussagen umfassen bekannte und unbekannt Risiken, Ungewißheiten und andere Faktoren, die dazu führen können, daß die tatsächlichen Ergebnisse, Finanzlage, Entwicklung oder Leistungen der Gesellschaft oder der relevanten Branchen wesentlich von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen werden. Zu diesen Faktoren gehören unter anderem: der Wettbewerb durch andere Unternehmen, Auswirkungen und Risiken neuer Technologien, Auswirkungen gegenwärtiger oder zukünftiger rechtlicher Bestimmungen betreffend Telekommunikationsdienste, die laufenden Kapitalbedürfnisse der Gesellschaft, Finanzierungskosten, Änderungen des Betriebsaufwands, die Gewinnung und das Halten qualifizierter Mitarbeiter, Unsicherheiten aus dem Geschäftsbetrieb von INTERSHOP Communications außerhalb Deutschlands, nachteilige Änderungen anwendbaren Steuerrechts, Unruhen, höhere Gewalt, kriegerische Handlungen und sonstige in diesem Prospekt genannte Faktoren. Vor dem Hintergrund dieser Ungewißheiten sollten sich zukünftige Investoren nicht auf derartige in die Zukunft gerichtete Aussagen verlassen. Die Gesellschaft übernimmt keinerlei Verpflichtung, derartige in die Zukunft gerichtete Aussagen in Zukunft nachzuhalten und an zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen anzupassen.

Fehlen eines öffentlichen Marktes für die Aktien; Volatilität des Marktpreises

Vor dem Angebot gab es keinen öffentlichen Markt für die Aktien. Auch wenn für das gesamte Aktienkapital der Zulassungsantrag an der Frankfurter Wertpapierbörse (Neuer Markt) gestellt wurde, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß sich ein aktiver Handel in den Aktien entwickeln und nach der Notizaufnahme aufrechterhalten wird. Wird sich kein aktiver Handel in den Aktien nach Börseneinführung entwickeln bzw. fortsetzen, könnte sich dies wesentlich nachteilig auf die Liquidität und den Marktpreis der Aktie auswirken. Der Verkaufspreis wird durch die Gesellschaft, die abgebenden Aktionäre und die Syndikatsbanken festgelegt und muß nicht dem Marktpreis nach Börseneinführung entsprechen. Der Marktpreis der Aktien kann u.a. deutlichen Schwankungen unterliegen, die durch den Quartalsvergleich der betrieblichen Ergebnisse von INTERSHOP Communications, die Ankündigung oder Einführung technologischer Innovationen oder neuer Produkte und Dienstleistungen von INTERSHOP Communications oder deren Konkurrenten oder andere Ereignisse oder Faktoren hervorgerufen werden. Darüber hinaus traten in den letzten Jahren an den Aktienmärkten, insbesondere bei Aktienwerten, die eine Verbindung zum Internet aufweisen, extreme Preis- und Volumenschwankungen auf. Diese Schwankungen, die oft nicht oder nicht in diesem Ausmaß mit dem Geschäftserfolg in Beziehung standen, beeinflussten im besonderen den Marktpreis der Aktien vieler Hochtechnologieunternehmen. Solche Schwankungen sowie die Lage der Gesamtwirtschaft und der Finanzmärkte können sich ungeachtet der Betriebsergebnisse oder der Finanzlage von INTERSHOP Communications erheblich nachteilig auf den Marktpreis der Aktien auswirken.

Beherrschung der Gesellschaft

Nach Durchführung des Angebots werden die abgebenden Aktionäre weiterhin Aktionäre mit einem Anteil von ca. 31% des Grundkapitals der Gesellschaft bleiben. Stephan Schambach und Burgess Jamieson halten außerdem Anteile an der INTERSHOP Communications, Inc., die in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden können (siehe „INTERSHOP Communications – Unternehmensentwicklung“). Daneben werden ca. 34% von den sonstigen Altaktionären gehalten. Dies bedeutet, daß die Altaktionäre weiterhin in der Lage sein werden, einen beherrschenden Einfluß auf alle Entscheidungen auszuüben, die die Zustimmung der Aktionäre erfordern. Diese Konzentration des Aktieneigentums kann zur Folge haben, daß eine Änderung der Unternehmenskontrolle verzögert oder verhindert wird.

Nicht zugewiesener Emissionserlös

Die Gesellschaft hat noch keinen speziellen Verwendungszweck des Nettoerlöses aus dem Verkauf der hierin beschriebenen Aktien festgelegt. Die Gesellschaft beabsichtigt, den Nettoemissionserlös zur Finanzierung von Akquisitionen (mit dem Ziel, technische Ressourcen auszubauen und den Anforderungen neuer Technologien zu begegnen), zur Finanzierung von Absatz und Marketing für das Wachstum in neu erschlossenen Märkten und zur Unterstützung neuer Produkte zu verwenden. Um eine ausreichende Flexibilität zu gewährleisten, verfügt der Vorstand der Gesellschaft über einen großen Ermessensspielraum hinsichtlich der Verwendung des Nettoerlöses (siehe „Das Angebot – Verwendung des Emissionserlöses“).

Maßnahmen betreffend Übernahmeveruche

Die Gesellschaft hat den Übernahmekodex der Börsensachverständigenkommission beim Bundesministerium der Finanzen anerkannt. Diese Vorschriften und die Regelungen der Satzung können zur Abwehr feindlicher Übernahmen oder zur Verzögerung und Verhinderung von Änderungen bezüglich der Kontrolle oder Führung der Gesellschaft führen, einschließlich solcher Transaktionen, die ansonsten den Aktionären den Erhalt eines über dem aktuellen Marktpreis liegenden Aufpreises für ihre Aktien ermöglichen würden. Auch kann es sein, daß diese Vorschriften die Möglichkeit der Aktionäre einschränken, Vorhaben zuzustimmen, die sie als in ihrem Interesse liegend ansehen.

Staatliche Regulierung und rechtliche Unsicherheit

INTERSHOP Communications unterliegt zur Zeit nicht der direkten Aufsicht durch eine staatliche Aufsichtsbehörde, ausgenommen solcher Bestimmungen, die generell für Unternehmen gelten. Gegenwärtig sind nur wenige Gesetze und Verordnungen unmittelbar auf den Zugang zum und den Handel im Internet anwendbar. Aufgrund der ansteigenden Popularität und des Einsatzes des Internet ist es vorstellbar, daß eine Anzahl von Gesetzen und Vorschriften bezüglich des Internet verabschiedet werden, die die Privatsphäre der Anwender, Preise, Besteuerung der mittels elektronischen Handels getätigten Umsätze, Eigenschaften und Qualität der Produkte und Dienstleistungen betreffen. Die Verabschiedung solcher Gesetze oder Vorschriften kann einen Wachstumsrückgang für das Internet bedeuten, was wiederum die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen kann. Ferner ist die Anwendbarkeit vorhandener Gesetze hinsichtlich gewerblicher Schutzrechte, Verletzungen von Warenzeichen, Verleumdungen und Schutz der Privatsphäre auf das Internet unsicher.

Software-Produkte von INTERSHOP Communications werden derzeit nicht direkt von der Gesellschaft, sondern durch INTERSHOP Communications, Inc. und ihre Tochtergesellschaften verkauft. Zur Zeit unterliegen die in den Produkten von INTERSHOP Communications enthaltenen Verschlüsselungstechnologien weder den deutschen Exportkontrollen noch denen der Europäischen Union und der Vereinigten Staaten, was sich in Zukunft jedoch ändern kann. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Exportkontrollen in ihrer derzeit oder zukünftig gültigen Form nicht zu einer verzögerten Einführung neuer Produkte führen oder die Möglichkeiten von INTERSHOP Communications, ihre Produkte außerhalb der Vereinigten Staaten oder auf elektronischem Wege abzusetzen, nicht einschränken werden. INTERSHOP Communications beabsichtigt, Vorsichtsmaßnahmen gegen ungesetzlichen Export vorzunehmen, jedoch erschwert der globale Charakter des Internets die effektive Kontrolle über den Absatz der Produkte von INTERSHOP Communications. Zusätzlich kann es sein, daß staatliche Gesetzgebung und Vorschriften weiter das Niveau der Verschlüsselungs- und Erkennungstechnologien einschränken. Auch regulieren einige Länder den Import bestimmter Verschlüsselungstechnologien und haben Gesetze in bezug auf den Schutz der Privatsphäre erlassen, die den dortigen Vertrieb von INTERSHOP Communications Produkten einschränken können. Jede dieser Export- bzw. Importbeschränkungen, neue Gesetze oder Vorschriften oder Durchführung bestehender Vorschriften seitens des Staates könnte erhebliche nachteilige Auswirkungen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications haben.

INTERSHOP COMMUNICATIONS

Unternehmensentwicklung

INTERSHOP Communications wurde 1992 von Stephan Schambach, Karsten Schneider und Wilfried Beeck in Jena gegründet und nannte sich zum damaligen Zeitpunkt noch „NetConsult Computersysteme GmbH“. NetConsult Computersysteme GmbH wurde 1996 in „NetConsult Communications GmbH“ und 1997 in „INTERSHOP Communications GmbH“ umbenannt. INTERSHOP Communications GmbH begann ihre Entwicklung als Systemintegrator für NeXT-Workstations und deren Nachfolger, NeXTSTEP, ein plattformunabhängiges, objektorientiertes Betriebssystem. INTERSHOP Communications GmbH begann im Frühjahr 1994 bei der Einrichtung eines eigenen Online-Geschäftes für Computer-Hardware und -Software mit dem Design von Internet-Applikationen. Der Online-Handel reduzierte deutlich die Betriebskosten und vereinfachte die Betriebsabläufe für INTERSHOP Communications GmbH. Im Juli 1995 enthielt die Web-Seite ein Angebot von mehr als 13.000 EDV-Produkten. Um Nutzen aus dem Wachstum des Marktes für elektronischen Handel und der Portierbarkeit und Skalierbarkeit ihrer Schlüsseltechnologie zu ziehen, begann INTERSHOP Communications mit der Entwicklung von schlüsselfertigen elektronischen Lösungen für den Handel. Ein rasches Eindringen in neue Märkte, mit Schwerpunkt US-Markt, schloß sich an.

INTERSHOP Communications, Inc. wurde im März 1996 als 100%ige amerikanische Tochtergesellschaft der damaligen NetConsult Communications GmbH unter dem ursprünglichen Namen „NetConsult Communications, Inc.“ gegründet und hat ihre gegenwärtige Firmenbezeichnung im Dezember 1996 angenommen. Die Eröffnung der Hauptverwaltung für die Vereinigten Staaten erfolgte im April 1996 in Burlingame, Kalifornien. Im September 1996 wurde INTERSHOP Communications S.a.r.l. unter dem Namen „NetConsult Communications“ in Paris als inzwischen 100%ige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications GmbH gegründet. Die INTERSHOP (UK) Ltd. wurde im Oktober 1997 als 100%ige Tochtergesellschaft der INTERSHOP Communications GmbH errichtet.

Im Januar 1997 erwarb INTERSHOP Communications, Inc. sämtliche Anteile der INTERSHOP Communications GmbH aufgrund einer im Dezember 1996 mit den Anteilseignern der INTERSHOP Communications GmbH abgeschlossenen Aktientauschvereinbarung. Damit wurde INTERSHOP Communications, Inc. zunächst die Muttergesellschaft von INTERSHOP Communications. Im Rahmen der Umstrukturierung im Mai/Juni 1998 erwarb zunächst INTERSHOP Communications GmbH 100% der Aktien der Gesellschaft zu einem Kaufpreis von DM 100.000 von deren Gründern, Herrn Dr. Robert Röttger und Frau Jutta Niedrich, die die Gesellschaft mit einem Grundkapital von DM 100.000, eingeteilt in 20.000 Inhaberstammaktien mit einem Nennwert von je DM 5 errichtet hatten. Gemäß dem Hauptversammlungsbeschluß der zu diesem Zeitpunkt einzigen Aktionärin INTERSHOP Communications GmbH vom 23. Juni 1998 wurde das Grundkapital der Gesellschaft zunächst auf nennwertlose Inhaberaktien umgestellt. Aufgrund der Kapitalerhöhungsbeschlüsse, die von dieser Hauptversammlung am 23. Juni 1998 gefaßt wurden, zeichnete die Private Equity Bridge Invest Ltd. 40.030 neue Aktien zu einem Ausgabebetrag von DM 5 je Aktie gegen Leistung einer Bareinlage in Höhe von insgesamt DM 200.150 (siehe „Rechtsstreitigkeiten“).

Ferner zeichneten die bisherigen Anteilseigner der INTERSHOP Communications, Inc. insgesamt 4.118.270 neue Aktien der Gesellschaft zu einem Ausgabebetrag von DM 17 je Aktie gegen Leistung einer Sacheinlage. Die Sacheinlage bestand in der Übertragung von insgesamt 79,26% der Anteile an INTERSHOP Communications, Inc. (die „Shares“) auf die Gesellschaft. Aus steuerlichen Gründen brachten der Unternehmensgründer Stephan Schambach und der Privatinvestor Burgess Jamieson nur einen Teil ihrer Shares in die Gesellschaft ein und halten derzeit als einzige weitere Anteilseigner der INTERSHOP Communications, Inc. neben der Gesellschaft noch 16,98% bzw. 3,76% der Shares. Sie sind berechtigt, ihre Shares unter Ausnutzung von am 23. Juni zu diesem Zweck beschlossenen bedingten Kapital zu einem beliebigen Zeitpunkt im Verhältnis 5:1 in Aktien der Gesellschaft umzuwandeln.

Der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Theodore J. Smith zeichnete 16.667 neue Stückaktien zu einem Ausgabebetrag von DM 5 je Aktie gegen Leistung einer Bareinlage in Höhe von insgesamt DM 83.335. Ferner verpflichtete er sich, eine Zuzahlung in Höhe von DM 816.665 gemäß § 272 Abs. 2 Nr.4 HGB in das Eigenkapital der Gesellschaft zu leisten. Diese Vereinbarung geht auf eine Wandelschuldverschreibung zurück, die er im April 1998 mit INTERSHOP Communications, Inc. abgeschlossen hatte und die aufgrund der Umstrukturierung der Gesellschaft in Hinblick auf den Börsengang durch eine Beteiligung an der Gesellschaft ersetzt wurde.

INTERSHOP Communications GmbH hat ihre 20.000 Aktien der Gesellschaft inzwischen zu einem Kaufpreis von DM 6 je Aktie an Private Equity Bridge Invest Ltd. verkauft und übertragen.

Jüngste Geschäftsvorfälle und Entwicklungen

Die Deutsche Telekom AG hat am 31. Dezember 1997 über ihre Tochtergesellschaft zur Wagniskapitalfinanzierung, T-Telematik Venture Holding GmbH, rund 7,8% des damaligen Aktienkapitals der INTERSHOP Communications, Inc. gekauft. Die Deutsche Telekom AG, einer der bedeutendsten Kunden und wichtigsten strategischen Partner von INTERSHOP Communications, erwarb mit Wirkung zum Juli 1997 eine Lizenz zum Einsatz der INTERSHOP Communications Software für einen Zeitraum von drei Jahren (siehe „Geschäftstätigkeit – Produkte und Dienstleistungen“ und „ – Strategische Allianzen“).

Im Januar 1998 kündigte INTERSHOP Communications INTERSHOP 3 an, die neue Generation der weiterentwickelten Lösungen für den elektronischen Handel. Die Auslieferung der Windows NT Version der INTERSHOP 3 Produktlinie begann im ersten Quartal 1998 und die der UNIX (Solaris) Version im zweiten Quartal 1998. Ebenfalls im zweiten Quartal begann die Auslieferung der weiteren UNIX Versionen AIX, IRIX und HP UX.

Gründung, Firma, Sitz, Gegenstand und Geschäftsjahr

Die Gesellschaft wurde am 23. April 1998 nach deutschem Recht unter dem Namen PROVISTA Dritte Vermögensverwaltungs Aktiengesellschaft mit Sitz in Hamburg gegründet und am 25. Mai 1998 im Handelsregister des Amtsgerichts Hamburg mit der Nr. HRB 67465 eingetragen. Sie firmiert nunmehr als „INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft“, was am 16. Juni 1998 im Handelsregister eingetragen wurde.

Die INTERSHOP Communications GmbH, Jena, hat am 26. Mai 1998 alle Anteile an der Gesellschaft erworben. Im Rahmen eines am 22. Juni 1998 abgeschlossenen Einbringungsvertrages haben die damaligen Anteilseigner der INTERSHOP Communications, Inc. insgesamt 79,26% der ausgegebenen Shares im Wege einer Sachkapitalerhöhung auf der Grundlage eines Hauptversammlungsbeschlusses der Gesellschaft vom 23. Juni 1998 in die Gesellschaft eingebracht. Die Herren Schambach und Jamieson haben dabei nur einen Teil der von ihnen gehaltenen Shares in die Gesellschaft eingebracht und sind berechtigt, ihre übrigen Shares, die einem Anteil von 20,74% an der INTERSHOP Communications, Inc. entsprechen, zu einem späteren Zeitpunkt in die Gesellschaft einzubringen. Die INTERSHOP Communications GmbH hat ihre Anteile an der Gesellschaft inzwischen auf Private Equity Bridge Invest Ltd. übertragen, die diese Aktien im Rahmen des Angebots zum Verkauf anbietet.

Die Gesellschaft hat ihren eingetragenen Sitz und ihre Geschäftsadresse in Hamburg. Die Hauptverwaltung der Gesellschaft befindet sich in der Amsinckstraße 57, 20097 Hamburg.

Unternehmensgegenstand der Gesellschaft ist satzungsgemäß die Entwicklung, die Produktion und der Vertrieb von Hard- und Softwareprodukten im Computerbereich sowie die Verwaltung des eigenen Vermögens und der Erwerb, die Verwaltung und die Veräußerung von Beteiligungen an anderen Gesellschaften und Unternehmen mit einem gleichen oder ähnlichen Unternehmensgegenstand sowie alle dazugehörigen Dienstleistungen und damit in wirtschaftlichem Zusammenhang stehenden Geschäfte.

Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr, wobei das laufende Geschäftsjahr ein Rumpfgeschäftsjahr vom 23. April bis 31. Dezember 1998 bildet.

Dauer, Auflösung

Die Dauer der Gesellschaft ist nicht auf eine bestimmte Zeit beschränkt. Die Gesellschaft kann durch einen Beschluß der Hauptversammlung mit einer Dreiviertel-Mehrheit des bei der Beschlußfassung vertretenen Grundkapitals aufgelöst werden. Mit der Eröffnung des Konkursverfahrens ist die Gesellschaft per Gesetz aufgelöst. Das nach Begleichung der Verbindlichkeiten verbleibende Vermögen wird an die Aktionäre nach der Anzahl ihrer Aktien verteilt.

Abschlußprüfer

Zur Abschlußprüferin der INTERSHOP Communications AG wurde für das Geschäftsjahr 1998 die Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH, Düsternstr. 1, 20355 Hamburg bestellt. Unabhängiger Abschlußprüfer des nach U.S. GAAP aufgestellten Konzernabschlusses der INTERSHOP Communications, Inc. für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997 war die Arthur Andersen LLP, 333 West San Carlos Street, River Park Tower, Suite 1500, San Jose, 95110-2710 Kalifornien, die für die genannten Geschäftsjahre einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt hat.

Rechtsstreitigkeiten

Weder die Gesellschaft noch ihre Tochtergesellschaften sind an Gerichts- oder Schiedsverfahren beteiligt, die einen erheblichen Einfluß auf die Ergebnisse oder wirtschaftliche Lage der Gesellschaft haben könnten oder in den letzten zwei Jahren gehabt haben, noch sind nach Kenntnis der Gesellschaft solche Verfahren gegen die Gesellschaft oder einer ihrer Tochtergesellschaften anhängig oder angedroht, mit Ausnahme eines Rechtsstreits mit der schweizerischen Gesellschaft INTERSHOP Holding AG über die Benutzung der Firmen- und Produktbezeichnung „INTERSHOP“. Dieser Rechtsstreit wurde durch Abschluß einer außergerichtlichen Vergleichsvereinbarung und Zahlung eines Ausgleichsbetrages in Höhe von CHF 3 Millionen an INTERSHOP HOLDING AG beigelegt, die INTERSHOP Communications gewisse Beschränkungen hinsichtlich der Verwendung der Bezeichnung INTERSHOP auferlegt (siehe „Geschäftstätigkeit – Patente, Lizenzen, Verträge oder neue Herstellungsverfahren – Schutzrechte Dritter; Abgrenzungsvereinbarung“). Zur Finanzierung des Ausgleichsbetrages war ursprünglich vorgesehen, daß die INTERSHOP Communications, Inc. Vorzugsaktien der Serie D im damaligen Wert von US\$ 2 Millionen an Private Equity Bridge Invest Ltd. ausgibt, die dafür die Zahlung des Ausgleichsbetrages an INTERSHOP Holding AG vorgenommen hat. Im Rahmen der Umstrukturierung und der Neugründung der Gesellschaft als Holding der INTERSHOP-Gruppe wurde stattdessen die Private Equity Bridge Invest Ltd. zum Erwerb von 20.000 Aktien zum Kaufpreis von je DM 6 und zur Zeichnung von 40.030 zum Ausgabebetrag von je DM 5 zugelassen.

KAPITALVERHÄLTNISSE

Die folgende Zusammenfassung beruht auf den Bestimmungen des Errichtungsvertrages, der Satzung der Gesellschaft und dem Aktiengesetz der Bundesrepublik Deutschland jeweils in der zum Zeitpunkt dieses Prospektes gültigen Fassung.

Stammaktien

Die Gesellschaft wurde am 23. April 1998 mit einem Grundkapital von DM 100.000, eingeteilt in 20.000 Stammaktien mit einem Nennbetrag von je DM 5, errichtet.

Auf der am 26. Mai 1998 abgehaltenen Hauptversammlung wurden die Aktien der Gesellschaft auf nennwertlose Stammaktien (Stückaktien) gemäß dem am 1. April 1998 in Kraft getretenen Gesetz über die Einführung von Stückaktien umgestellt.

Im Rahmen der Umstrukturierungsmaßnahmen wurde das Grundkapital der Gesellschaft zunächst im Wege einer Barkapitalerhöhung zugunsten der Private Equity Bridge Invest Ltd. von DM 100.000 um DM 200.150 auf DM 300.150 gegen Ausgabe von 40.030 neuen Stückaktien erhöht. Anschließend wurde das Grundkapital im Wege der Sacheinlage von DM 300.150 um DM 20.591.350 auf DM 20.891.500 durch Ausgabe von 4.118.270 neuen Stückaktien erhöht. Die Sacheinlage bestand in der Einbringung von 20.591.348 Shares, d.h. 79,26% der insgesamt 25.977.348 ausgegebenen Shares durch sämtliche Anteilseigner der INTERSHOP Communications, Inc., wobei die Shares der insgesamt ca. 200 Arbeitnehmer und Berater der INTERSHOP Communications, Inc. zuvor auf einen Treuhänder übertragen und anschließend durch diesen in die Gesellschaft eingebracht worden waren.

Neben der Einbringung der Aktien der INTERSHOP Communications, Inc. hat die außerordentliche Hauptversammlung der Gesellschaft am 23. Juni 1998 beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft sodann im Rahmen einer Barkapitalerhöhung von DM 20.891.500 um weitere DM 83.335 durch Ausgabe von 16.667 neuen Aktien auf DM 20.974.835 zu erhöhen. Im Rahmen dieser Barkapitalerhöhung verzichtete die bisherige Alleinaktionärin INTERSHOP Communications GmbH, die sodann ihre 20.000 Aktien an Private Equity Bridge Invest Ltd. veräußert hat, auf ihr Bezugsrecht und hat Herrn Theodore J. Smith zur Zeichnung der jungen Aktien zugelassen. Ferner wurde von dieser Hauptversammlung die Schaffung von bedingtem Kapital I-III sowie von genehmigtem Kapital I-II beschlossen (siehe „– Beschlüsse der Hauptversammlung“).

Sämtliche Aktien wurden als Stammaktien ausgegeben, wobei die Management Aktionäre, die Venture Capital Fonds und Privatinvestoren eine Konsortialvereinbarung für den Fall abgeschlossen haben, daß es nicht bis zum 30. September 1998 zu einer Börseneinführung der Aktien der Gesellschaft gekommen sein sollte. In dieser Konsortialvereinbarung verpflichten sich diese Aktionäre, stimmberechtigte Vorzugsaktien der Serie A bis D zu schaffen, die den vor der Einbringung der Shares in die INTERSHOP Communications AG bei der INTERSHOP Communications, Inc. bestehenden Vorzugsaktien (*preferred stock*) entsprechen.

Nach Eintragung der am 23. Juni beschlossenen Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen der Private Equity Bridge Invest Ltd. und Theodore J. Smith sowie gegen Sacheinlagen der bisherigen Anteilseigner der INTERSHOP Communications, Inc. in das Handelsregister, die am 3. Juli erfolgte (die „Kapitalerhöhung I“), betrug das Grundkapital der Gesellschaft DM 20.974.835, nach Umstellung der Inhaberstammaktien in Stückaktien, eingeteilt in 4.194.967 Stückaktien mit einem rechnerischen Wert von je DM 5. Ferner sind Optionsrechte zum Bezug von insgesamt 400.000 Stammaktien zur Ausgabe vorgesehen. Seit der am 9. Juli 1998 eingetragenen Kapitalerhöhung II beträgt das Grundkapital DM 25.974.835 und ist in 5.194.967 Stammaktien mit einem rechnerischen Wert von je DM 5 eingeteilt. Sämtliche 5.194.967 Aktien sind für das Rumpfgeschäftsjahr der Gesellschaft vom 23. April bis 31. Dezember 1998 voll dividendenberechtigt.

Eine Stammaktie gewährt, soweit gesetzlich nicht abweichend geregelt, eine Stimme bei allen Angelegenheiten, die einer Abstimmung durch die Aktionäre unterliegen, einschließlich der Wahl der Mitglieder des Aufsichtsrates. Weder der Gründungsvertrag noch die Satzung der Gesellschaft sehen eine kumulative Stimmrechtsausübung bei der Wahl von Aufsichtsratsmitgliedern vor. Die Inhaber von Stammaktien sind zum Bezug der jeweils durch Beschluß der Hauptversammlung aus den hierfür gesetzlich vorgesehenen Mitteln festgesetzten Dividenden berechtigt. Im Falle der Liquidation erhalten die Aktionäre einen gleichberechtigten Anteil an den hierfür zur Verfügung stehenden Vermögenswerten der Gesellschaft. Inhaber von Stammaktien unterliegen keiner Nachschußpflicht und haben keine Umwandlungs-, Rückzahlungs- oder Vorzugsrechte zum Kauf von zusätzlichen Aktien der Gesellschaft gleich welcher Gattung. Die im Umlauf befindlichen Stammaktien sind voll eingezahlt und nicht nachschußpflichtig.

Vorzugsaktien

Bei der INTERSHOP Communications AG gibt es zur Zeit keine Vorzugsaktien. Die Satzung sieht die Ausgabe von Vorzugsaktien ohne Zustimmung der Aktionärsmehrheit nicht vor. Wünschen die Aktionäre, daß die

Gesellschaft in der Zukunft Vorzugsaktien ausgeben kann, müßten sie einer Änderung der Satzung mit einfacher Stimmrechtsmehrheit zustimmen.

Aktienoptionsplan

Die INTERSHOP Communications AG hat im Rahmen einer außerordentlichen Hauptversammlung am 23. Juni 1998 zwei Aktienoptionspläne (die „Aktienoptionspläne“) für die Mitarbeiter, Führungskräfte und Vorstandsmitglieder der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften geschaffen. Mittels dieser Aktienoptionspläne sollen Mitglieder des Vorstandes sowie die Führungskräfte, weitere Mitarbeiter in Schlüsselpositionen der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften gewonnen, gehalten und motiviert werden. Mittels der Aktienoptionspläne sollen überdurchschnittliche Beiträge dieser Personen zum Wachstum und zur Profitabilität der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften honoriert und Anreize zur Erzielung größtmöglichen Erfolgs der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften gegeben werden.

Die Gesellschaft hat wegen der unterschiedlichen Gesetzeslage und der differenzierten steuerlichen Beurteilung von Aktienoptionsplänen in den unterschiedlichen Ländern, in denen INTERSHOP Communications derzeit und künftig tätig wird, zwei verschiedene Aktienoptionspläne verabschiedet. Im Rahmen des U.S.-Aktienoptionsplans, der den einschlägigen U.S.-Steuerbestimmungen unterliegt und weitestgehend dem bisherigen Stock Option Plan der INTERSHOP Communications, Inc. entspricht, wird einerseits allen bisherigen Optionsberechtigten, soweit diese noch nicht ihre Optionen ausgeübt haben, die Möglichkeit einer Wandlung von je 5 Optionen zum Erwerb von Shares in eine Option zum Erwerb einer Aktie der Gesellschaft gewährt und andererseits eine Rechtsgrundlage für die Ausgabe von Aktienoptionen an zukünftige Mitarbeiter in den USA, Kanada und Fernost geschaffen. Die Optionspläne regeln im einzelnen folgendes:

Der U.S.-Aktienoptionsplan

Im Rahmen des U.S.-Aktienoptionsplans verfügen die Optionsberechtigten über nicht handelbare und nicht übertragbare Optionsrechte, die mit einer dreijährigen Vesting-Abrede, d.h. einer gestaffelten Unverfallbarkeitsregelung ausgestattet sind. Über die Vergabe der Optionen entscheidet der Aufsichtsrat der Gesellschaft in Abstimmung mit dem Vorstand. Der Optionsausübungspreis (*strike price*) bemißt sich ebenso wie bei dem europäischen Aktienoptionsplan nach dem Verkehrswert der Aktien der Gesellschaft im Zeitpunkt der Optionsgewährung, wobei dieser nach dem Börsengang auf der Basis des Mittelkurses der Aktien an den letzten 10 Börsentagen vor dem Tag der Optionsrechtsgewährung ermittelt wird. Im Rahmen des U.S.-Aktienoptionsplans haben die Optionsberechtigten die Möglichkeit, ihre noch nicht fällig gewordenen Optionsrechte vorzeitig auszuüben (*early exercise*), sofern sie die daraus erworbenen Aktien in eine treuhänderische Verwaltung geben. Die Laufzeit der Optionen beider Aktienoptionspläne beträgt jeweils 10 Jahre ab Optionsgewährung.

Die Aktienoptionen werden an die Mitarbeiter kostenlos ausgegeben, und im Falle von Incentive Stock Options unterliegt weder ihre Gewährung noch ihre Ausübung einer lohnsteuerlichen Erfassung, da insoweit eine Steuerfreistellung gilt. Sofern ein Optionsberechtigter sein Arbeitsverhältnis beendet, verfallen seine Aktienoptionen unter dem U.S.-Aktienoptionsplan, falls er sie nicht binnen 3 Monaten nach Beendigung des Anstellungsverhältnisses ausübt.

Der europäische Aktienoptionsplan

Im Rahmen des europäischen Aktienoptionsplans, der dem „Münchener Modell“ für Stock Option Pläne bei jungen Wachstumsunternehmen entspricht, wird den optionsberechtigten Mitarbeitern und Vorständen der Gesellschaft sowie Geschäftsführern und Mitarbeitern von deren europäischen Tochtergesellschaften ein grundsätzlich handelbares Optionsrecht mit bis zu dreijährigen Vesting Restriktionen sowie ein Vorkaufsrecht zugunsten der Optionsemittentin eingeräumt. Auf dieser Grundlage unterliegt der geldwerte Vorteil einer entgeltlosen Optionsgewährung einer Lohnsteuer in Höhe des Optionswerts. Diese steuerliche Würdigung läßt sich die Gesellschaft im Wege einer Lohnsteueranrufungsauskunft bestätigen. Folge dieser Form der Optionsgewährung ist, daß einerseits der Vorstand im Zeitpunkt der Optionsausübung keine Verpflichtung zur Abführung von Lohnsteuer mangels Vorliegen der Gewährung eines erneuten geldwerten Vorteils hat und andererseits der Optionsberechtigte im Zeitpunkt der Optionsausübung wenn überhaupt, nur einer Veräußerungsgewinnbesteuerung unterworfen ist. Der Plan wird durch den Aufsichtsrat verwaltet. Der Aufsichtsrat bestimmt in Abstimmung mit dem Vorstand im Rahmen der Beschlüsse der Hauptversammlung über die Aktienoptionspläne sowie der gesetzlichen Bestimmungen den Kreis der Optionsberechtigten sowie die Bedingungen der Optionen, insbesondere Fälligkeit, Zahlung, Ausübung und Verfall. Der Vorstand ist von der

Hauptversammlung ermächtigt, die Optionsbedingungen von Zeit zu Zeit dem rechtlichen und steuerlichen Rahmen anzupassen.

Anzahl der Aktien

Insgesamt wurde beschlossen, 600.000 Aktien zur Neuauflage von Aktienoptionen im Rahmen des hierfür geschaffenen bedingten Kapitals I zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich wurde ein bedingtes Kapital II mit bis zu 400.000 Aktien gemäß §§ 192 Abs. 2 Nr. 2, 194 Aktiengesetz beschlossen, das ausschließlich dem Tausch von jeweils 5 Optionen zum Erwerb von Shares gegen eine Option zum Erwerb einer Aktie der Gesellschaft dienen soll. Die Anzahl der jeweils zur Ausgabe verfügbaren Aktien kann im Rahmen der 10%-Grenze des § 192 Abs. 3 Aktiengesetz bei Änderung der Kapitalverhältnisse der Gesellschaft durch die Hauptversammlung entsprechend angepaßt werden. Aufgrund des Umtausches von Optionen zum Erwerb von Shares in Optionen zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft sind derzeit 400.000 Aktienoptionen zur Ausgabe vorgesehen. Weitere Aktienoptionen werden vor der Börseneinführung insbesondere Mitarbeitern in Europa nicht gewährt. Zum Datum dieses Prospekts waren keine Aktien unter den Aktienoptionsplänen ausgegeben worden, befanden sich Optionsrechte für den Kauf von insgesamt 400.000 Aktien, reserviert für den Zeitpunkt nach Eintragung der bedingten Kapitalerhöhung in das Handelsregister, im Umlauf und stehen 500.000 Optionen für zukünftige Gewährungen zur Verfügung.

Beschlüsse der Hauptversammlung

Die Hauptversammlung vom 23. Juni 1998 hat unter anderem folgende Beschlüsse gefaßt:

- Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft von DM 100.000 auf DM 300.150 gegen Bareinlagen der Private Equity Bridge Invest Ltd. in Höhe von DM 200.150 unter Ausschluß des gesetzlichen Bezugsrechts der Aktionäre durch Ausgabe von Stückaktien zum Ausgabebetrag von DM 5 pro Aktie.
- Erhöhung des Grundkapitals von DM 300.150 um DM 20.591.350 auf DM 20.891.500 gegen Sacheinlagen der bisherigen Gesellschafter der INTERSHOP Communications, Inc. unter Ausschluß des gesetzlichen Bezugsrechts der Aktionäre durch Ausgabe von 4.118.270 Stückaktien zum Ausgabebetrag von DM 17 pro Aktie (die Sacheinlage erfolgt durch Übertragung von 79,26% der Shares). Der den rechnerischen Wert von DM 5 je Aktie übersteigende Mehrbetrag von DM 12 je Aktie, insgesamt DM 49.419.240, wird in die Kapitalrücklage eingestellt.
- Erhöhung des Grundkapitals von DM 20.891.500 auf DM 20.974.835 gegen Bareinlagen in Höhe von DM 83.335 von Theodore J. Smith unter Ausschluß des gesetzlichen Bezugsrechts der Aktionäre durch Ausgabe von 16.667 neuer Stückaktien zu einem Mindestausgabebetrag von DM 5 pro Aktie. Theodore J. Smith hat neben Leistung seiner Bareinlage Zuzahlungen gemäß §272 Abs.2 Nr.4 HGB in Höhe von DM 816.665 in das Eigenkapital der Gesellschaft geleistet.
- Erhöhung des Grundkapitals von DM 20.974.835 auf DM 25.974.835 gegen Bareinlagen in Höhe von DM 5.000.000 von Bank Vontobel unter Ausschluß des gesetzlichen Bezugsrechts der Aktionäre durch Ausgabe von 1.000.000 neuer Stückaktien zur Platzierung durch Bank Vontobel im Rahmen des Angebots.
- Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals um bis zu insgesamt DM 3.000.000 durch Ausgabe von bis zu 600.000 neuen Stückaktien gegen Bareinlagen (Schaffung von genehmigtem Kapital I für Kapitalerhöhungen mit Bezugsrechtsausschluß).
- Ermächtigung des Vorstands zur Erhöhung des Grundkapitals um bis zu insgesamt DM 1.500.000 durch Ausgabe von bis zu 300.000 neuen Stückaktien gegen Sacheinlagen (Schaffung von genehmigtem Kapital II zum Erwerb von Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen).
- Bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu DM 3.000.000 durch Ausgabe von bis zu 600.000 neuen Inhaberstückaktien (Schaffung von bedingtem Kapital I zur Ausgabe von neuen Aktienoptionen an Mitarbeiter von INTERSHOP Communications).
- Bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis zu DM 2.000.000 durch Ausgabe von bis zu 400.000 neuen Inhaberstückaktien (Schaffung von bedingtem Kapital II zur Gewährung eines Wandlungsrechts für Inhaber von Optionsrechten zum Erwerb von Shares).
- Bedingte Erhöhung des Grundkapitals um bis DM 5.386.000 durch Ausgabe von bis zu 1.077.200 neuen Inhaberstückaktien (Schaffung von bedingtem Kapital III zur Gewährung eines Wandlungsrechts für Herrn Stephan Schambach und Herrn Burgess Jamieson zum Tausch von jeweils 5 Shares gegen 1 Aktie der Gesellschaft).

Ferner wurden in den Hauptversammlungen vom 7. Juli und 14. Juli 1998 unter anderem folgende Beschlüsse gefaßt:

- Änderung des Beschlusses der Hauptversammlung 23. Juni 1998 über die Schaffung eines genehmigten Kapitals I dahingehend, daß der Vorstand zur Erhöhung des Grundkapitals um bis zu insgesamt DM 2.500.000 statt DM 3.000.000 durch Ausgabe von bis zu 500.000 statt 600.000 neuen Stückaktien gegen Bareinlagen ermächtigt wird (Anpassung des genehmigten Kapitals I für Kapitalerhöhungen mit Bezugsrechtsausschluß).
- Änderung des Beschlusses der Hauptversammlung vom 23. Juni 1998 über die Schaffung eines bedingten Kapitals I dahingehend, daß das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu DM 2.500.000 statt DM 3.000.000 durch Ausgabe von bis zu 500.000 statt 600.000 neuen Inhaberstückaktien bedingt erhöht wird (Anpassung des bedingten Kapitals I zur Ausgabe von neuen Aktienoptionen an Mitarbeiter von INTERSHOP Communications).
- Bestellung der Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH, Düsternstr. 1, 20355 Hamburg, zum Abschlußprüfer der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 1998.

Sämtliche 5.194.967 zuzulassenden Aktien sind für den Zeitraum ab der Gründung der Gesellschaft am 23. April 1998 für das bis zum 31. Dezember laufende Rumpfgeschäftsjahr der Gesellschaft voll dividendenberechtigt.

Keine Aktionärsbeschlüsse durch schriftliche Erklärung; Außerordentliche Hauptversammlungen

Sämtliche Vorhaben, die der Zustimmung der Aktionäre der Gesellschaft bedürfen, sind durch eine ordnungsgemäß einberufene ordentliche oder außerordentliche Hauptversammlung und nicht durch schriftliche Erklärung anstelle einer solchen Hauptversammlung zu fassen. Diese Bestimmung kann zur Folge haben, daß die Abstimmung über einen Aktionärsvorschlag auf die folgende Hauptversammlung verschoben werden muß, es sei denn, eine außerordentliche Hauptversammlung gemäß § 122 Abs. 1 Aktiengesetz wird von Aktionären, die mindestens 20% der auf dieser Hauptversammlung vertretenen Stimmrechte auf sich vereinigen, einberufen.

Haftung und Haftungsbeschränkungen

Gemäß §§ 93 Abs. I, 116 Aktiengesetz haften die Mitglieder des Vorstandes sowie des Aufsichtsrates gegenüber der Gesellschaft für alle Schäden, die der Gesellschaft durch Handlungen dieser Organmitglieder entstehen, bei denen diese nicht die Sorgfalt eines ordentlichen und gewissenhaften Kaufmanns haben walten lassen.

Gemäß § 93 Abs. 4 S. 1 Aktiengesetz sowie § 116 Aktiengesetz ist eine Haftung der Mitglieder des Vorstandes sowie des Aufsichtsrates gegenüber der Gesellschaft ausgeschlossen, soweit es um Handlungen dieser Personen geht, die auf einem gesetzmäßigen Beschluß beruhen.

Weitergehende Haftungsausschlüsse für die genannten Organmitglieder enthalten Gesetz und Satzung nicht und können auch durch die Satzung nicht begründet werden.

Der Neue Markt

Der Neue Markt ist ein in der Bundesrepublik Deutschland als Handelssegment der Frankfurter Wertpapierbörse bestehender Handelsmarkt für die Notierung von kleinen und mittleren innovativen Unternehmen. Der Handel der am Neuen Markt notierten Aktien findet auf dem Parkett der Wertpapierbörse statt. Der Handel wird elektronisch unterstützt. Die an der Frankfurter Wertpapierbörse notierten Wertpapiere werden grundsätzlich in allgemeinen Auktionsmärkten gehandelt, jedoch auch im Interbankenmarkt der Händler. Die Preisfestsetzung erfolgt im Wege des Ausrufes durch Freimakler, die selbst Mitglied der Börse sind, jedoch vom Handel mit dem Publikum ausgeschlossen sind. Für die Kurse der aktiv gehandelten Wertpapiere besteht während der Börsenstunden eine fortlaufende Notierung. Für alle Wertpapiere wird um die Mitte jedes Börsentages, an dem die Frankfurter Wertpapierbörse für den Börsenhandel geöffnet ist, ein Einheitskurs ermittelt.

Die Vereinigung der Mitglieder der Frankfurter Wertpapierbörse veröffentlicht täglich im Namen der Frankfurter Wertpapierbörse eine Liste der Notierungen, die die festgesetzten Einheitskurse sowie die jährlichen Höchst- und Tiefstpreise aller gehandelten Wertpapiere enthält.

Titel des Neuen Marktes können in das computergesteuerte Handelssystem Xetra aufgenommen werden. Der Handel erfolgt an jedem Geschäftstag während der Zeit von 8.30 bis 17.00 Uhr MEZ allein durch Banken oder Wertpapierhändler, die bei wenigstens einer deutschen Wertpapierbörse zugelassen sind.

Die Geschäfte an der Frankfurter Wertpapierbörse werden am zweiten Geschäftstag nach dem Abschlußtag abgerechnet. Geschäfte außerhalb der Frankfurter Wertpapierbörse werden im allgemeinen auch am zweiten Geschäftstag nach dem Abschlußtag abgerechnet, wobei auch ein abweichender Zeitraum von den Parteien

vereinbart werden kann. Aufgrund einer kürzlichen Änderung der von den deutschen Banken verwandten allgemeinen Geschäftsbedingungen für Wertpapiergeschäfte („Sonderbedingungen für Wertpapiergeschäfte“) müssen Kundenorder für börsennotierte Wertpapiere an der Börse ausgeführt werden, es sei denn, der Kunde erteilt ausdrücklich entgegenstehende Anweisungen. Die Notierung kann von der Frankfurter Wertpapierbörse ausgesetzt werden, falls der ordnungsgemäße Handel in dem Wertpapier vorübergehend gefährdet ist oder falls eine Aussetzung zum Schutz des Publikums geboten erscheint.

Der Handel an den deutschen Wertpapierbörsen wird u.a. vom Bundesaufsichtsamt für den Wertpapierhandel überwacht.

KAPITALAUSSTATTUNG

In der folgenden Tabelle wird die Kapitalausstattung der Gesellschaft dargestellt. In der ersten Spalte werden das Eigenkapital und Fremdkapital bei Gründung der Gesellschaft im Zeitpunkt ihrer Gründung am 23. April 1998 dargestellt. In der zweiten Spalte erfolgt die Anpassung um die Ausgabe der aufgrund der am 3. Juli 1998 eingetragenen Kapitalerhöhung I an die abgebenden Aktionäre neu ausgegebenen Aktien, und in der dritten Spalte die Anpassung um die Ausgabe und den Verkauf der im Rahmen der am 9. Juli 1998 eingetragenen Kapitalerhöhung II neu ausgegebenen und über die Konsortialbanken an das Publikum zu verkaufenden Aktien. Diese Tabelle sollte in Verbindung mit dem Konzernabschluß und dem Konzernzwischenabschluß der Gesellschaft, der an anderer Stelle in diesem Prospekt enthalten ist, gelesen werden.

	zum 23. April 1998	angepaßt an Kapitalerhöhung I ⁽¹⁾	angepaßt an Kapitalerhöhung II ⁽²⁾
	(in DM)	(in DM)	(in DM)
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	100.000	20.974.835	25.974.835
Kapitalrücklage	-	50.235.905	128.235.905 ⁽³⁾
Gewinnrücklagen	-	-	-
Summe Eigenkapital	<u>100.000</u>	<u>71.210.740</u>	<u>154.210.740⁽³⁾</u>
Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr	-	-	-
Summe Kapitalisierung	<u>100.000</u>	<u>71.210.740</u>	<u>154.210.740⁽³⁾</u>

(1) Die am 3. Juli 1998 eingetragene Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft von DM 100.000 auf DM 20.974.385

(2) Die am 9. Juli 1998 eingetragene Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft von DM 20.974.385 auf DM 25.974.385

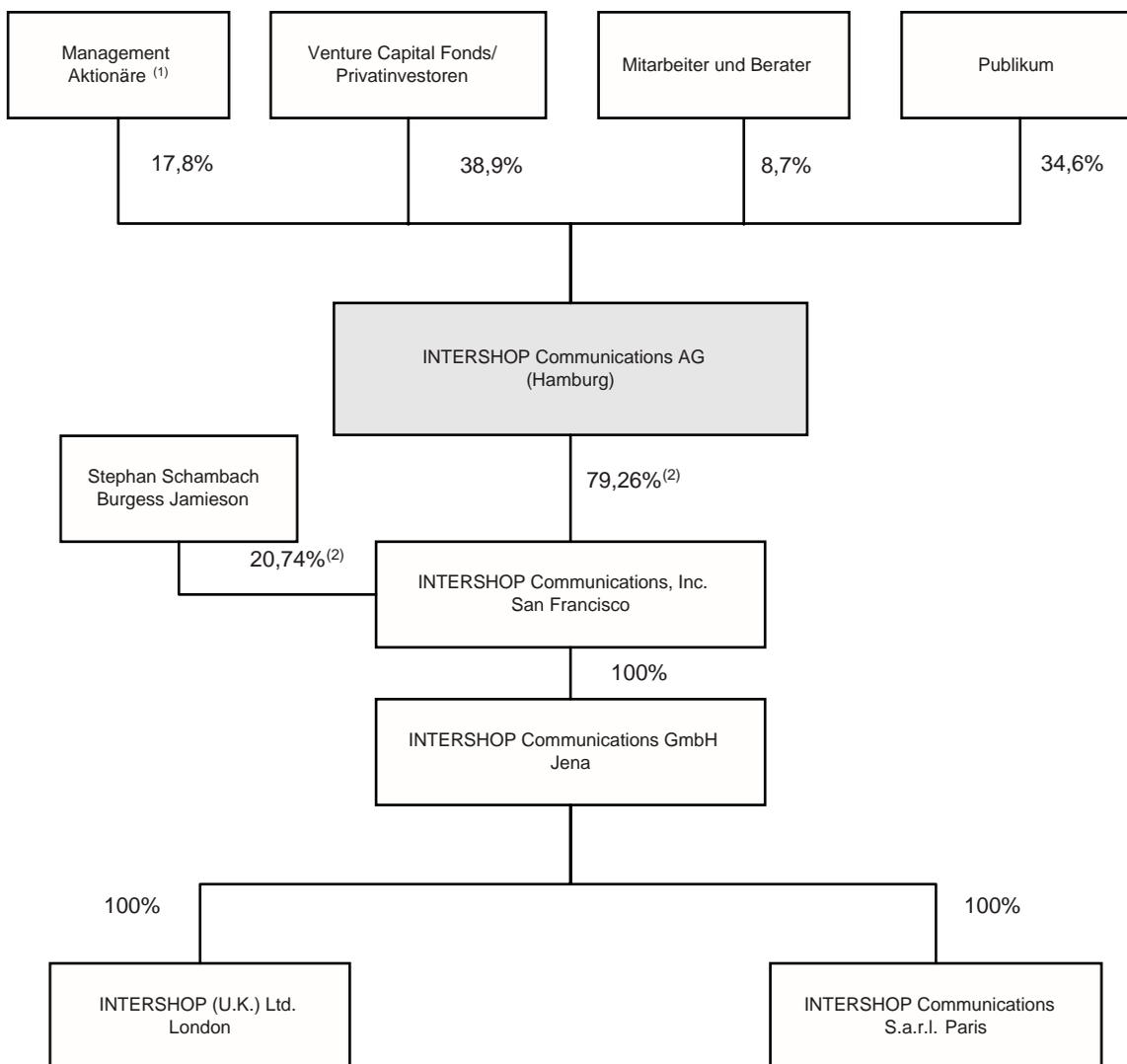
(3) Voraussichtlicher Betrag, der sich bei Zugrundelegung des mittleren Verkaufspreises in Höhe von DM 90 je Aktie innerhalb der Preisspanne von DM 80 bis DM 100 je Aktie, einer Vergütung für das Bankenkonsortium in Höhe von DM 4,5 Millionen sowie auf die Gesellschaft entfallenden sonstigen Kosten in Höhe der erwarteten DM 2,5 Millionen ergibt.

Es bestehen keine Vereinbarungen, auf deren Grundlage die Gesellschaft für Verbindlichkeiten der INTERSHOP Communications, Inc. oder deren Tochtergesellschaften in Anspruch genommen werden könnte.

KONZERN- UND AKTIONÄRSSTRUKTUR

Das Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von DM 25.974.835 vor dem Angebot wurde zu 19,7% von den Management Aktionären, zu 52,4% von den Venture Capital Fonds und Privatinvestoren und zu 27,9% von Mitarbeitern und Beratern sowie dem Bankenkonsortium gehalten.

Die Gesellschaftsstruktur von INTERSHOP Communications nach Platzierung aller angebotenen Aktien stellt sich wie folgt dar:



(1) Ohne Herrn Stephan Schambach

(2) Nach Maßgabe des am 22. Juni abgeschlossenen Einbringungsvertrages zwischen INTERSHOP Communications, Inc., der Gesellschaft und sämtlichen Gesellschaftern der INTERSHOP Communications, Inc. sind Herr Stephan Schambach und Herr Burgess Jamieson berechtigt, ihre Anteile an INTERSHOP Communications, Inc. im Verhältnis 5:1 unter Ausnutzung eines für diesen Zweck geschaffenen bedingten Kapitals gegen Aktien der Gesellschaft einzutauschen.

In Bezug auf den Gründungsgesellschafter Stephan Schambach und den Privatinvestor Mr. Burgess Jamieson wurde nur die sofortige Einlage eines Teils der von ihnen gehaltenen Anteile der INTERSHOP Communications, Inc. („Shares“) vereinbart und ihnen das Recht eingeräumt, die übrigen von ihnen gehaltenen Shares zu einem späteren Zeitpunkt einzubringen. Die Gesellschaft erwartet, ohne jedoch einen Anspruch hierauf zu haben, daß Herr Schambach und Herr Jamieson ihre Shares bis zum 1. Juli 2000 eingebracht haben werden. Grundlage hierfür ist der zwischen der Gesellschaft, allen zu diesem Zeitpunkt vorhandenen Aktionären der INTERSHOP Communications, Inc. sowie INTERSHOP Communications, Inc. geschlossene Nachgründungs- und Einbringungsvertrag vom 22. Juni 1998 (der „Einbringungsvertrag“). Für die Shares, die erst zeitversetzt eingebracht werden sollen, ist ein bedingtes Kapital im Rahmen von § 192 II Nr. 2 in Verbindung mit § 194 Aktiengesetz von der außerordentlichen Hauptversammlung am 23. Juni 1998 beschlossen worden.

Nach Durchführung der Börsenplatzierung ist im weiteren Verlauf vorgesehen, die INTERSHOP Communications Gruppe durch Einsatz regionaler Zwischenholdings für den europäischen, den amerikanischen und den asiatischen Markt funktionell und steueroptimal umzustrukturieren. In diesem Zusammenhang wird die INTERSHOP Communications Inc. die Funktion der US-Zwischenholding übernehmen, die europäische Zwischenholding wird entweder durch die bestehende oder durch eine neu zu gründende INTERSHOP Communications GmbH und die asiatische Zwischenholding durch eine noch zu errichtende und noch zu lokalisierende Gesellschaft dargestellt. Durch Einsatz der europäischen Zwischenholding mit Sitz in Deutschland wird u.a. erreicht, daß die Dividendenerträge aus deutschen Aktivitäten unter vollständiger Nutzung des deutschen Körperschaftsteuer-Anrechnungspotentials an deutsche Aktionäre durchgeleitet werden können.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die direkten und indirekten Tochtergesellschaften der Gesellschaft unter Angabe des Unternehmensgegenstands, des Nominalkapitals, des Beteiligungsanteils der jeweiligen Muttergesellschaft und des Gewinns/Verlusts im Geschäftsjahr 1997⁽¹⁾:

<u>Gesellschaft</u>	<u>Unternehmensgegenstand</u>	<u>Nominalkapital</u> (31. Dezember 1997)	<u>Beteiligung</u> (%)	<u>Gewinn/Verlust</u> 1997 ⁽¹⁾ (in Tausend US\$)	<u>Gewinn/Verlust</u> 1997 ⁽¹⁾ (in TDM) ⁽²⁾
<i>direkt:</i>					
INTERSHOP Communications, Inc., San Francisco, USA	alle nach dem Recht für Kapitalgesellschaften des Staates Delaware gesetzlich zulässigen Geschäfte	US\$ 23,246	79,26 ⁽³⁾	(6.342)	(11.340)
<i>indirekt:</i>					
INTERSHOP Communications GmbH, Jena	Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Software-Produkten	DM 212.000	100	(1.160)	(2.074)
INTERSHOP (UK) Ltd., London	Führung des Geschäftsbetriebes als allgemeine Handelsfirma	GBP 1.000	100	(135)	(241)
INTERSHOP Communications S.a.r.l., Paris	Entwicklung, Produktion und Vertrieb von Software-Produkten	FRF 250.000	100	41	73

Die aufgeführten Tochtergesellschaften sind in den Konzernabschluß einbezogen.

- (1) Basierend auf dem nach U.S. GAAP erstellten konsolidierten Jahresabschluß von INTERSHOP Communications nach Eliminierung des konzerninternen Lieferungs- und Leistungsverkehrs.
- (2) Umgerechnet mit dem amtlichen Devisenmittelkurs der Deutschen Bundesbank zum 31. Dezember 1997 (1 US\$ = DM 1,7881). Diese Währungsumrechnung ist lediglich als Lesehilfe gedacht. Die umgerechneten Beträge sind nicht so zu verstehen, daß die Berichtswährung der INTERSHOP Communications, Inc. (US\$) in der Vergangenheit oder in der Zukunft zu diesem oder einem anderen Umrechnungskurs in Deutsche Mark umgerechnet wurde oder hätte umgerechnet werden können. Darüber hinaus stellen die umgerechneten Beträge nicht notwendigerweise den Umrechnungsbetrag in Deutsche Mark dar, der sich nach U.S. GAAP ergeben hätte.
- (3) Nach Maßgabe des am 22. Juni 1998 abgeschlossenen Einbringungsvertrages sind Herr Stephan Schambach und Herr Burgess Jamieson berechtigt, ihre Shares im Verhältnis 5:1 unter Ausnutzung eines für diesen Zweck geschaffenen bedingten Kapitals gegen Aktien der Gesellschaft einzutauschen.

ORGANE UND MITARBEITER

Die Führung der Gesellschaft, die Ausübung ihrer Geschäftstätigkeit und die Aufsicht über ihr Eigentum obliegt in Übereinstimmung mit dem Aktiengesetz der Bundesrepublik Deutschland und der Satzung der Gesellschaft dem Vorstand. Die Mitglieder des Vorstandes brauchen keine Aktionäre der Gesellschaft zu sein.

Die Überwachung der Geschäftsführung durch den Vorstand obliegt in Übereinstimmung mit dem Aktiengesetz der Bundesrepublik Deutschland dem Aufsichtsrat. Auch die Mitglieder des Aufsichtsrates brauchen keine Aktionäre der Gesellschaft zu sein.

Vorstand

Gemäß Satzung der Gesellschaft kann die Anzahl der Vorstandsmitglieder jederzeit durch den Aufsichtsrat festgelegt werden. Der Vorstand kann aus einer oder mehreren Personen bestehen. Zur Zeit beläuft sich die Anzahl der im Amt befindlichen Vorstandsmitglieder auf zwei.

Die Mitglieder des Vorstandes werden durch den Aufsichtsrat für höchstens fünf Jahre bestellt. Die Amtszeit eines Vorstandsmitglieds wird durch den Zeitpunkt der Bestellung seines Nachfolgers oder durch seinen vorherige Rücktritt oder seine vorherige Abberufung bestimmt. Jedes Vorstandsmitglied kann nur aus wichtigen Gründen im Wege des Beschlusses des Aufsichtsrates abberufen werden.

Nachfolgender Tabelle können die derzeitigen Mitglieder des Vorstandes, das Jahr ihrer erstmaligen Zuwahl und ihre Funktion entnommen werden:

<u>Name</u>	<u>Erstmalige Zuwahl</u>	<u>Funktion</u>
Stephan Schambach	1998	Vorstandsvorsitzender
Wilfried Beeck	1998	Vorstand

Die Mitglieder des Vorstandes sind unter der Adresse der Gesellschaft erreichbar. Sie üben außerhalb von INTERSHOP Communications keine Tätigkeiten aus, die von Bedeutung für die Beurteilung der Gesellschaft sind.

Die Mitglieder des Vorstandes erhalten zusammengenommen gemäß den mit ihnen geschlossenen Anstellungsverträgen eine jährliche feste Vergütung von insgesamt DM 240.000. Sie sind darüber hinaus zur Teilnahme an dem Aktienoptionsplan von 1998 der Gesellschaft berechtigt (vgl. „Kapitalverhältnisse – Aktienoptionsplan“). Sie halten nach vollständiger Plazierung der angebotenen Aktien 432.000 Aktien an der Gesellschaft und keine Optionen zum Erwerb von Aktien.

Herr Schambach ist berechtigt, die von ihm gehaltenen 4.410.000 Shares (entsprechend einem Anteil von 16,98% an INTERSHOP Communications, Inc.) im Verhältnis 5:1 gegen insgesamt 882.000 Aktien der Gesellschaft umzutauschen. Herr Beeck ist aufgrund einer im Januar 1998 mit INTERSHOP Communications, Inc. abgeschlossenen Vereinbarung berechtigt, die Geschäftsanteile bzw. die Vermögensgegenstände einer ihm gehörenden GmbH, deren Geschäftsbetrieb aufgrund des Wechsels ihrer Arbeitnehmer zur INTERSHOP Communications GmbH eingestellt worden ist, zu einem Betrag in Höhe von US\$ 250.000 an INTERSHOP Communications, Inc. zu verkaufen und zu übertragen.

Aufsichtsrat

Gemäß Satzung der Gesellschaft besteht der Aufsichtsrat aus drei Mitgliedern. Die Mitglieder des Aufsichtsrates werden grundsätzlich für die Zeit bis zur Beendigung der Hauptversammlung, die über die Entlassung der Aufsichtsratsmitglieder für das vierte Geschäftsjahr nach dem Beginn der Amtszeit beschließt, bestellt, falls die Hauptversammlung bei der Wahl nicht eine kürzere Amtszeit bestimmt. Das Geschäftsjahr, in dem die Amtszeit beginnt, wird nicht mitgerechnet. Die Amtszeit eines Aufsichtsratsmitgliedes wird durch den Zeitpunkt der Bestellung seines Nachfolgers oder durch seinen vorherigen Rücktritt oder seine vorherige Abberufung bestimmt. Jedes Aufsichtsratsmitglied kann grundsätzlich zu jedem Zeitpunkt durch eine Dreiviertel-Mehrheit der Hauptversammlung abberufen werden. Der zur Zeit bestellte Aufsichtsrat ist als Gründungsaufsichtsrat jedoch in der ordentlichen Hauptversammlung 1999 in seinem Amt zu bestätigen oder neu zu wählen.

Nachfolgender Tabelle können die derzeitigen Mitglieder des Aufsichtsrates, das Jahr ihrer erstmaligen Zuwahl und ihre Funktion entnommen werden:

<u>Name</u>	<u>Erstmalige Zuwahl</u>	<u>Funktion</u>	<u>Tätigkeiten außerhalb der Gesellschaft</u>
Dr. Gert Köhler	1998	Aufsichtsratsvorsitzender	Geschäftsführer der Technologieholding VC GmbH
Theodore J. Smith	1998	stelly. Aufsichtsratsvorsitzender	Chairman der FileNet Corp.
Jörg Menno Harms	1998	Aufsichtsrat	Vors. Geschäftsführer der Hewlett-Packard GmbH

Die Mitglieder des Aufsichtsrates sind mit Ausnahme von Theodore J. Smith unter der Adresse der Gesellschaft erreichbar. Theodore J. Smith ist unter c/o FileNet, 3565 Harbor Boulevard, Costa Mesa, California 02626-1420, U.S.A., erreichbar.

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten neben der Erstattung ihrer Auslagen (einschließlich der auf ihre Aufsichtsratsbezüge entfallenden Umsatzsteuer) eine jährliche feste Vergütung in Höhe von DM 10.000 für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat, zahlbar nach Ablauf des Geschäftsjahres, bei kürzerer Zeit pro rata temporis. Der Vorsitzende erhält das Doppelte dieser Vergütung, sein Stellvertreter das Eineinhalbfache.

Theodore J. Smith hat im Rahmen der am 23. Juni 1998 beschlossenen Kapitalerhöhung 16.667 Aktien der Gesellschaft gezeichnet. Die Mitglieder des Aufsichtsrats halten nach vollständiger Plazierung der angebotenen Aktien neben diesen 16.667 direkt keine weiteren Aktien an der Gesellschaft und keine Optionen zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft. Das Aufsichtsratsmitglied Dr. Gert Köhler ist Gesellschafter der Gesellschaft bürgerlichen Rechts Strascheg & Dr. Köhler Beteiligungsgesellschaft, die 42.400 Aktien der Gesellschaft hält.

Hauptversammlung

Die Hauptversammlung findet am Sitz der Gesellschaft, an einem Ort im Umkreis von 50 km um den Sitz der Gesellschaft oder in einer Stadt mit Sitz einer deutschen Wertpapierbörse in der Bundesrepublik statt. Die Hauptversammlung wird vom Vorstand oder in den gesetzlich vorgeschriebenen Fällen durch den Aufsichtsrat einberufen. Die Einberufung erfolgt durch einmalige Bekanntmachung im Bundesanzeiger derart, daß zwischen dem Tage der Veröffentlichung und dem letzten Hinterlegungstag eine Frist von einem Monat liegen muß. Die Hauptversammlung ist beschlußfähig, wenn mehr als die Hälfte des Grundkapitals vertreten ist.

Je eine Stückaktie gewährt eine Stimme. Die Beschlüsse der Hauptversammlung werden, soweit nicht zwingende gesetzliche Vorschriften etwas abweichendes bestimmen, mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefaßt.

Mitarbeiter

Die nachstehende Tabelle zeigt die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997.

	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>31. Mai 1998</u>
INTERSHOP Communications, Inc.	0	17	61	99
INTERSHOP Communications GmbH (einschließlich Tochtergesellschaften).....	5	26	118	212
Gesamt	<u>5</u>	<u>43</u>	<u>179</u>	<u>311</u>

Die Gesellschaft selbst hat keine Mitarbeiter.

AUSGEWÄHLTE FINANZDATEN

Die folgende Zusammenfassung der konsolidierten Finanzdaten von INTERSHOP Communications⁽¹⁾ sollte in Verbindung mit dem Konzernabschluß und dem Konzernzwischenabschluß, die in diesem Prospekt an anderer Stelle enthalten sind, gelesen werden.

	<i>31. Dezember 1995</i>	<i>31. Dezember 1996</i>	<i>31. Dezember 1997</i>	<i>31. Dezember 1997</i>	<i>31. Mai 1998</i>	<i>31. Mai 1998</i>
	<i>(in Tausend US\$)</i>	<i>(in Tausend US\$)</i>	<i>(in Tausend US\$)</i>	<i>(TDM)⁽²⁾</i>	<i>(in Tausend US\$)</i>	<i>(TDM)⁽³⁾</i>
Umsatzerlöse	1.209	612	5.711	10.212	5.659	10.086
Rohertrag	296	(127)	2.663	4.762	3.570	6.363
Betriebsergebnis	(24)	(2.935)	(7.732)	(13.826)	(10.328)	(18.408)
Jahresfehlbetrag	(5)	(3.020)	(7.956)	(14.226)	(10.047)	(17.907)
Rohertrag in % vom Umsatz	24,5%	(20,8)%	46,6%	46,6%	63,1%	63,1%
Umlaufvermögen	242	1.329	9.070	16.218	5.357	9.548
Sachanlagen	144	668	2.271	4.061	3.115	5.552
Aktiva, gesamt	386	1.997	11.646	20.824	8.844	15.763
Eigenkapital	63	(1.207)	(5.299)	(9.475)	(13.211)	(23.546)
Mitarbeiter	5	43	179	179	311	311

(1) Basierend auf den konsolidierten Abschlüssen der INTERSHOP Communications, Inc.

(2) Umgerechnet mit dem amtlichen Devisenmittelkurs der Deutschen Bundesbank zum 31. Dezember 1997 (1 US\$ = 1,7881 DM). Diese Währungsumrechnung ist lediglich als Lesehilfe gedacht. Die umgerechneten Beträge sind nicht so zu verstehen, daß die Berichtswährung der INTERSHOP Communications, Inc. (US\$) in der Vergangenheit oder in der Zukunft zu diesem oder einem anderen Umrechnungskurs in Deutsche Mark umgerechnet wurde oder hätte umgerechnet werden können. Darüber hinaus stellen die umgerechneten Beträge nicht notwendigerweise den Umrechnungsbetrag in Deutsche Mark dar, der sich nach U.S. GAAP ergeben hätte.

(3) Umgerechnet mit dem amtlichen Devisenmittelkurs der Deutschen Bundesbank zum 31. Mai 1998 (1 US\$ = 1,7823 DM). Diese Währungsumrechnung ist lediglich als Lesehilfe gedacht. Die umgerechneten Beträge sind nicht so zu verstehen, daß die Berichtswährung der INTERSHOP Communications, Inc. (US\$) in der Vergangenheit oder in der Zukunft zu diesem oder einem anderen Umrechnungskurs in Deutsche Mark umgerechnet wurde oder hätte umgerechnet werden können. Darüber hinaus stellen die umgerechneten Beträge nicht notwendigerweise den Umrechnungsbetrag in Deutsche Mark dar, der sich nach U.S. GAAP ergeben hätte.

DARSTELLUNG UND ANALYSE DER FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

Die folgende Erläuterung und Analyse der Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications sollte in Zusammenhang mit den Konzernabschlüssen für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997 (einschließlich des zusammengefaßten Konzernanhangs und der Konzern-Kapitalflußrechnungen) der INTERSHOP Communications, Inc. sowie den Konzernbilanzen, Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen und Konzern-Kapitalflußrechnungen für die Zwischenabschlüsse zum 31. Mai 1997 und zum 31. Mai 1998 sowie der Beschreibung der Geschäftstätigkeit, die in diesem Prospekt enthalten ist, gelesen werden.

Überblick

INTERSHOP Communications wurde 1992 in Deutschland als eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, NetConsult Computersysteme GmbH, gegründet. Die NetConsult Computersysteme GmbH gründete im März 1996 in den USA die 100%ige Tochtergesellschaft NetConsult Communications, Inc., eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Delaware. Zum 31. Dezember 1996 vereinbarten die NetConsult Communications, Inc., die NetConsult Communications GmbH und deren Gesellschafter einen Aktientausch, wonach die NetConsult Communications, Inc. alle Anteile an der NetConsult Communications GmbH im Austausch gegen Vorzugs- und Stammaktien der NetConsult Communications, Inc. erwarb. Im Ergebnis wurde die NetConsult Communications GmbH eine 100%ige Tochtergesellschaft der NetConsult Communications, Inc., wobei ein Teil der Gesellschafterdarlehen an der NetConsult Communications GmbH in Vorzugsaktien der NetConsult Communications, Inc. umgewandelt wurde. Im Dezember 1996 änderte NetConsult Communications, Inc. ihren Namen in INTERSHOP Communications, Inc. Im Mai 1998 erwarb INTERSHOP Communications GmbH zunächst sämtliche Anteile an der Gesellschaft. Im Juni 1998 wurden im Wege der Sacheinlage 79,26% der Shares der INTERSHOP Communications, Inc. in die Gesellschaft, die als reine Finanzholding des Konzerns fungiert, eingebracht. INTERSHOP Communications GmbH hat ihre Aktien an der Gesellschaft anschließend auf einen der abgebenden Aktionäre übertragen (siehe „Konzern- und Aktionärsstruktur“).

INTERSHOP Communications entwickelt und vertreibt Anwendungssoftware für den elektronischen Handel, die Händlern, Unternehmen, Internet Service Providern und anderen ermöglicht, über das Internet, über Intranets oder Extranets vollständig interaktive elektronische Läden für „business-to-business-“, „business-to-consumer-“ und „Supply-Chain-Management-Systeme“ sowie virtuelle Einkaufszentren zu erstellen und anzubieten. Im März 1998 brachte INTERSHOP Communications die neue Produktlinie INTERSHOP 3 auf den Markt, die die Eigenschaften beider Vorgängerprodukte, INTERSHOP Online und INTERSHOP Mall, kombiniert. INTERSHOP Communications erzielt den größten Teil ihrer Umsatzerlöse aus Lizenzverkäufen ihrer Softwareprodukte. Die sonstigen Umsatzerlöse betreffen im wesentlichen Serviceleistungen, die Beratung, Kundendienst und Schulungen umfassen.

Da INTERSHOP Communications, Inc. im Jahre 1996 gegründet wurde, beinhaltet der Konzernabschluß 1995 nur die Ergebnisse der INTERSHOP Communications GmbH. Der Konzernabschluß 1996 umfaßt die Abschlüsse der INTERSHOP Communications GmbH (inklusive einer in diesem Jahr neu errichteten Betriebsstätte in Frankreich) und der INTERSHOP Communications, Inc. Der Konzernabschluß 1997 umfaßt die Abschlüsse der INTERSHOP Communications GmbH, der INTERSHOP Communications, Inc. sowie der in diesem Jahr neu gegründeten Tochtergesellschaften in Frankreich und Großbritannien.

Sofern nicht anders angegeben, bezieht sich „Konzernabschluß“ in diesem Prospekt auf den Konzernabschluß (einschließlich des zusammengefaßten Konzernanhangs und der Konzern-Kapitalflußrechnungen) für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997, die in Übereinstimmung mit den Rechnungslegungsgrundsätzen der Vereinigten Staaten („U.S. GAAP“) aufgestellt wurden; Zwischenberichtserstattungen beziehen sich auf die Konzernbilanzen, Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnungen und Konzern-Kapitalflußrechnungen von INTERSHOP Communications zum 31. Mai 1997 und 31. Mai 1998, die ebenfalls in Übereinstimmung mit U.S. GAAP aufgestellt wurden.

Saisonale Schwankungen

Ähnlich wie bei anderen Softwareunternehmen, ist die Auftragslage für die Softwarelizenzen von INTERSHOP Communications von einem starken saisonalen Anstieg im vierten Quartal geprägt, der aus dem Anliegen von Käufern und Verkäufern von Software resultiert, Geschäfte vor Ende eines jeden Kalenderjahres abzuschließen.

Ertragslage

Die folgende Tabelle zeigt die Konzern-Gewinn- und -Verlustrechnungen von INTERSHOP Communications für die Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997:

	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
	<i>(In Tausend US\$)</i>		
UMSATZERLÖSE			
Lizenzen	59	32	3.342
Service	183	404	1.725
Sonstige	<u>967</u>	<u>176</u>	<u>644</u>
Summe Umsatzerlöse	<u>1.209</u>	<u>612</u>	<u>5.711</u>
BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN			
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	913	739	3.048
Forschungs- und Entwicklungskosten	41	388	1.141
Vertriebs- und Marketingkosten	107	1.391	5.345
Allgemeine Verwaltungskosten	<u>172</u>	<u>1.029</u>	<u>3.909</u>
Summe betriebliche Aufwendungen	<u>1.233</u>	<u>3.547</u>	<u>13.443</u>
Betriebsergebnis	<u>(24)</u>	<u>(2.935)</u>	<u>(7.732)</u>
SONSTIGE ERTRÄGE (AUFWENDUNGEN)			
Zinserträge	-	26	138
Zinsaufwendungen	(14)	(181)	(332)
Sonstige Erträge (Aufwendungen)	<u>33</u>	<u>70</u>	<u>(30)</u>
Summe sonstige Erträge (Aufwendungen)	<u>19</u>	<u>(85)</u>	<u>(224)</u>
JAHRESFEHLBETRAG	<u>(5)</u>	<u>(3.020)</u>	<u>(7.956)</u>

Vergleich der Geschäftsjahre 1997 und 1996**Umsatzerlöse**

Die Lizenzerlöse sind von US\$ 32.000 im Geschäftsjahr 1996 auf US\$ 3,3 Millionen im Geschäftsjahr 1997 gestiegen. Dieser Anstieg ist auf die Markteinführung des neuen Release INTERSHOP Online 2.0 im April 1997 und der Neueinführung von INTERSHOP Mall 1.0 im Mai 1997 sowie durch einen erheblichen Ausbau der Vertriebs- und Marketingorganisation im Verlaufe des Jahres zurückzuführen.

Die Serviceerlöse umfassen hauptsächlich Gebühren für Beratung, post-contract-Support und in einem geringeren Maße Schulungen. Die Einnahmen aus Serviceleistungen sind um 327,0% von US\$ 404.000 im Geschäftsjahr 1996 auf US\$ 1,7 Millionen im Geschäftsjahr 1997 gestiegen. Die Softwarelizenzverträge von INTERSHOP Communications beinhalten in vielen Fällen Systempflege, Beratung und Schulung. Entsprechend haben die Zuwächse bei den Lizenzerlösen zu einem Anstieg der Serviceerlöse geführt.

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen

Die Kosten der zur Erzielung der Serviceerlöse erbrachten Leistungen umfassen hauptsächlich Personalkosten, die durch Beratung, post-contract-Support und Schulungen angefallen sind. Kosten zur Erzielung der Lizenzerlöse beinhalten Lizenzgebühren für die „Sybase“-Datenbank, Aufwendungen für Datenträger und Verpackung, Produktvielfältigung und Handbücher sowie die dazugehörigen Personal- und Verwaltungskosten, die mit der Herstellung und Versendung der Produkte verbunden sind. Den größten Teil der Kosten zur Erzielung der Lizenzerlöse stellen die an Sybase gezahlten Lizenzgebühren dar. Die 1997 an Sybase zu zahlenden Lizenzgebühren betragen 22% der Lizenzerlöse. Zwischen der Gesellschaft und Sybase wurde für 1998 vereinbart, daß der Anteil der an Sybase zu zahlenden Lizenzgebühren auf 10% der Lizenzerlöse reduziert wird, mit einem Mindestbetrag für jedes Quartal.

Die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sind insgesamt von US\$ 739.000 im Geschäftsjahr 1996 auf US\$ 3,0 Millionen im Geschäftsjahr 1997 gestiegen; der Großteil, ca. 70%, betraf Serviceleistungen. Der Anstieg der Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen resultiert sowohl aus höheren Kosten zur Erzielung der Lizenzerlöse als auch aus höheren Kosten zur Erzielung der Serviceerlöse. Die Kosten zur Erzielung der Serviceerlöse erhöhten sich im wesentlichen durch einen Personalanstieg in den Bereichen Beratung, Support und Schulung sowie höhere Verwaltungskosten im Zusammenhang mit Dienstreisen, PC- und Büroeinrichtungen. Die Kosten zur Erzielung der Serviceerlöse

können im prozentualen Verhältnis zu den Serviceerlösen aufgrund der von INTERSHOP Communications angebotenen Dienstleistungen und der für die Bereitstellung dieser Dienstleistungen benötigten Ressourcen zwischen den Perioden variieren.

Der absolute Anstieg der Herstellungskosten der zur Erzielung der Lizenzerlöse erbrachten Leistungen resultiert im wesentlichen aus der erhöhten Anzahl verkaufter Softwarelizenzen und den daraus an Sybase zu zahlenden Lizenzgebühren, den Kosten für Dokumentationsmaterial und den auf die Versendung der Produkte entfallenden Personalkosten. Die Kosten für Verpackung sind 1997 relativ zu den Lizenzerträgen als Folge des größeren Umfangs der Vertragsabschlüsse gesunken. Es wird damit gerechnet, daß die prozentualen Verpackungskosten in Zukunft aufgrund der größer werdenden Vertragsabschlüsse relativ zu den Lizenzerträgen weiter sinken werden.

Andere betriebliche Aufwendungen

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung sind von US\$ 388.000 bzw. 63,4% der Umsatzerlöse in 1996 auf US\$ 1,1 Millionen bzw. 20% der Umsatzerlöse in 1997 gestiegen. Ursache für diese absolute Steigerung war vor allem der Personalanstieg im Bereich Produktentwicklung aufgrund der in 1997 neu eingeführten Produkte von INTERSHOP Communications. Im April 1997 wurde das neue Release INTERSHOP Online 2.0 und im Mai 1997 das neue Produkt INTERSHOP Mall 1.0 auf den Markt gebracht. Die Gesellschaft erwartet, daß die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung absolut weiterhin steigen werden, und beabsichtigt, 1998 im prozentualen Verhältnis zu den Umsatzerlösen einen ähnlichen Betrag wie 1997 zu investieren. Forschungs- und Entwicklungskosten werden als Aufwand im Jahr der Entstehung berücksichtigt.

Die Aufwendungen für Marketing und Vertrieb sind 1997 von US\$ 1,4 Millionen bzw. 227,3% der Umsatzerlöse in 1996 auf US\$ 5,3 Millionen bzw. 93,6% der Umsatzerlöse gestiegen. Der absolute Anstieg resultiert hauptsächlich aus den Investitionen in den Aufbau einer Vertriebsorganisation in Nordamerika und Europa sowie in die Ausweitung der Vertriebskanäle in Nordamerika, Asien und im Pazifikraum. Des Weiteren sind bei INTERSHOP Communications erhöhte Marketingkosten im Zusammenhang mit der vergrößerten Produktpalette, einschließlich Fachmessen und Werbekosten, angefallen. INTERSHOP Communications geht davon aus, daß sie ihre Direktvertriebs- und Marketinganstrengungen weiterhin verstärken und eine schlagkräftige Vertriebsorganisation aufbauen wird. Die Gesellschaft erwartet deshalb, daß die absoluten Vertriebs- und Marketingaufwendungen deutlich ansteigen werden.

Die allgemeinen Verwaltungskosten stiegen 1997 von US\$ 1,0 Millionen bzw. 168,1% der Umsatzerlöse auf US\$ 3,9 Millionen bzw. 68,4% der Umsatzerlöse. Der absolute Anstieg resultiert im wesentlichen aus der Einstellung zusätzlicher Führungskräfte, einer deutlichen Steigerung der Mitarbeiterzahlen und erheblichen Investitionen in neue Informationssysteme, die das Wachstum von INTERSHOP Communications unterstützen. INTERSHOP Communications geht davon aus, daß die Mitarbeiterzahl und die wachstumsinduzierten Kosten im Verwaltungsbereich weiter steigen werden, und daß sich dementsprechend die allgemeinen Verwaltungskosten absolut weiter erhöhen. Dennoch wird erwartet, daß die allgemeinen Verwaltungskosten prozentual zu den Umsatzerlösen in Zukunft sinken werden.

Vergleich der Geschäftsjahre 1996 und 1995

Vor 1996 war die Gesellschaft hauptsächlich als Systemintegrator für NeXT-Workstations tätig. Die Umsatzerlöse resultierten vor allem aus Hardwareverkäufen, die in Verbindung mit Integrationsdienstleistungen mit niedrigen Gewinnspannen veräußert wurden. 1995 begann die Gesellschaft, ihr Geschäft auf die Entwicklung von Internet-Produkten und damit verbundene Dienstleistungen zu verlegen. Zu Beginn des Jahres 1996 wurden bereits keine wesentlichen Integrationsdienstleistungen für NeXT-Produkte mehr erbracht. Die Ergebnisse für 1996 beziehen sich hauptsächlich auf Beratungsleistungen für Internetlösungen und die Entwicklung von Produkten, die auf solchen Lösungen basieren.

Umsatzerlöse

1996 und 1995 waren die Lizenzerträge noch gering, da INTERSHOP Communications hauptsächlich als Systemintegrator tätig war und keinen wesentlichen Umsatz aus Softwarelizenzen erzielte. Im Dezember 1996 begann die Gesellschaft, die Lizenzen ihrer eigenen Produkte in gewerbsmäßigen Mengen zu vertreiben.

Umsatzerlöse aus Serviceleistungen resultierten sowohl 1996 als auch 1995 hauptsächlich aus Beratungsleistungen, da die Gesellschaft noch nicht mit dem Lizenzverkauf ihrer aktuellen Produkte begonnen hatte. Die Umsatzerlöse aus Serviceleistungen stiegen von US\$ 183.000 in 1995 auf US\$ 404.000 in 1996. Dieser

Anstieg basiert hauptsächlich auf einer höheren Anzahl Beratungsprojekte in Folge der wachsenden Popularität von „Electronic Commerce“.

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen

Die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen bestanden in den Jahren 1996 und 1995 hauptsächlich aus Personalkosten im Zusammenhang mit Beratungsdienstleistungen. Die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sind von US\$ 913.000 in 1995 auf US\$ 739.000 in 1996 gesunken. Der Rückgang in 1996 resultierte aus einer Veränderung der Art der von INTERSHOP Communications erbrachten Beratungsleistungen. In 1995 führte INTERSHOP Communications Beratungsprojekte für die Systemintegration fremder Produkte durch; 1996 bestanden die Beratungsdienstleistungen hauptsächlich aus der Implementierung der eigenen „Electronic Commerce“-Produkte und -Dienstleistungen.

Andere betriebliche Aufwendungen

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung stiegen von US\$ 41.000 in 1995 auf US\$ 388.000 in 1996. Dieser Anstieg resultiert aus dem Wechsel von einem Systemintegrator fremder Produkte zu einem Softwareentwicklungs- und -beratungs-Unternehmen im Jahre 1996.

Die Vertriebsaufwendungen stiegen von US\$ 107.000 in 1995 auf US\$ 1,4 Millionen in 1996. Dieser Anstieg resultiert hauptsächlich aus der Einstellung von Personal zur Vermarktung der von INTERSHOP Communications vertriebenen Produkte. Von den Vertriebsaufwendungen entfielen US\$ 833.000 auf die Gründung einer Tochtergesellschaft in den Vereinigten Staaten im Jahre 1996.

Die allgemeinen Verwaltungskosten stiegen von US\$ 172.000 in 1995 auf US\$ 1.029.000 in 1996. Dieser Anstieg basiert vorwiegend auf Neueinstellungen im Verwaltungsbereich in der amerikanischen Tochtergesellschaft in 1996. Diese Aufwendungen betragen US\$ 730.000 in 1996.

Liquidität, Kapitalausstattung und Investitionen

INTERSHOP Communications hat ihre Geschäftstätigkeit bis heute hauptsächlich durch Ausgabe von Vorzugsaktien und durch Überbrückungskredite von Anlegern, die in Vorzugsaktien und in geringerem Umfang in Stammaktien umgewandelt werden können, sowie durch eine atypische stille Beteiligung der Technologie-Beteiligungsgesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank („tbg“), ein staatlicher Beteiligungsfonds für Risikokapital finanziert. Bis zum 31. Dezember 1997 erzielte die Gesellschaft ca. US\$ 5,8 Millionen aus dem Verkauf von Vorzugs- und Stammaktien. Das Betriebsvermögen („working capital“) war zum 31. Dezember 1997 mit US\$ 219.000 negativ. Die liquiden Mittel beliefen sich zum 31. Dezember 1997 auf US\$ 5,5 Millionen.

Bei INTERSHOP Communications besteht eine atypische stille Beteiligung an der GmbH durch die tbG von insgesamt ca. US\$ 1,7 Millionen zum 31. Mai 1998. Die Zinsen sind zweimal jährlich zu einem Satz von 6% p.a. zahlbar. Des Weiteren steht der tbG eine jährliche Vergütung von 6% des Jahresüberschusses zu. Dieser Betrag ist innerhalb von zwei Wochen nach Jahresende zahlbar. Da die GmbH in 1996 und 1997 Jahresfehlbeträge ausgewiesen hat, wurden für diese Jahre keine Vergütungen fällig. Das gesamte Darlehen und die nicht bezahlten Zinsen sind am 31. Dezember 2006 fällig und zahlbar. Für den Fall, daß das Darlehen vor dem 31. Dezember 2006 zurückgezahlt wird, ist tbG zu einer Vergütung von 30% des ausstehenden Darlehensbetrages berechtigt. Im Falle eines Börsenganges geht die Gesellschaft davon aus, dieses Darlehen zusammen mit dem 30%igen Zinsaufschlag unverzüglich zurückzuzahlen.

Im April 1998 erhielt die Gesellschaft eine Finanzierung von US\$ 2 Millionen aus der Ausgabe von Serie-D-Vorzugsaktien an eine Investmentbank. Mit diesen Vorzugsaktien sind ähnliche Rechte und Bedingungen wie mit den bisher ausgegebenen Vorzugsaktien verbunden.

Vergleich der Geschäftsjahre 1995, 1996 und 1997

Der Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit von INTERSHOP Communications betrug US\$ 2,8 Millionen in 1997 und US\$ 124.000 in 1995. Der Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit war 1996 mit US\$ 2,5 Millionen negativ. Der positive Cash-flow in 1997 ist hauptsächlich auf eine Zahlung eines Kunden von US\$ 11,4 Millionen im Verlauf des Jahres zurückzuführen, wobei ein Großteil dieses Betrages zum 31. Dezember 1997 in dem passiven Rechnungsabgrenzungsposten enthalten ist. Diesem Mittelzufluß stehen ein Anstieg des Jahresfehlbetrags von

US\$ 3,0 Millionen in 1996 auf US\$ 8,0 Millionen in 1997 und ein Anstieg der Forderungen um US\$ 2,5 Millionen im Jahre 1997 gegenüber. Der betriebliche Cash-flow ist 1996 im Vergleich zu 1995 aufgrund eines höheren Jahresfehlbetrages in 1996, der vor allem aus dem Aufbau der Infrastruktur resultiert, gesunken.

Der Mittelabfluß für Investitionen in Sachanlagen betrug 1997 US\$ 2,0 Millionen, 1996 US\$ 680.000 und 1995 US\$ 69.000. Der Mittelzufluß aus dem Finanzierungsbereich belief sich auf US\$ 4,5 Millionen in 1997 und auf US\$ 3,4 Millionen in 1996; in 1995 war dieser unwesentlich. Der Cash-flow aus Finanzierungstätigkeit betrifft 1997 im wesentlichen einen Zufluß von US\$ 3,8 Millionen, den die Gesellschaft für die Ausgabe von Vorzugsaktien erhalten hat, und die Aufnahme eines Darlehens in Höhe von US\$ 1,9 Millionen. Gegenläufig waren Zahlungen von US\$ 1,2 Millionen für Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing. 1996 betraf die Finanzierungstätigkeit hauptsächlich den Erhalt von Darlehen in Höhe von US\$ 3,1 Millionen, die zum 31. Dezember 1996 in Vorzugsaktien umgewandelt wurden.

Die Gesellschaft erwartet, daß der Kapitalbedarf für das Geschäftsjahr 1998 durch die Erlöse aus dem Börsengang zusammen mit der vorhandenen Liquidität und dem Cash-flow aus Geschäftstätigkeit mindestens gedeckt ist.

Aktuelle Bilanzierungsverlautbarungen

Im Februar 1997 veröffentlichte das Financial Accounting Standards Board das Statement of Financial Accounting Standards No. 128, „Earnings Per Share“ (Gewinn je Aktie) („SFAS No. 128“), das von INTERSHOP Communications im vierten Quartal 1997 angewendet wurde. Die vorherigen Perioden wurden entsprechend umbewertet, um diese Bestimmungen einzuhalten. Nach diesen neuen Anforderungen zur Berechnung des Gewinns je Aktie wird der Nettogewinn (-verlust) je Aktie auf der Grundlage der gewichteten durchschnittlichen Anzahl an Stammaktien, die während der Periode im Umlauf waren, berechnet. Der verwässerte Nettogewinn (-verlust) je Aktie wird auf Grundlage der gewichteten durchschnittlichen Anzahl der Stammaktien und der den Stammaktien vergleichbaren Anteile, die während der Periode im Umlauf waren, berechnet. Die den Stammaktien vergleichbaren Anteile bestehen aus Aktienoptionen und Bezugsrechten (unter Verwendung der Vorratsaktienmethode („treasury stock method“)). Die den Stammaktien vergleichbaren Anteile sind nur dann aus der verwässerten Berechnung ausgeschlossen, wenn ihre Wirkung einer Verwässerung gegenläufig ist. Da die Gesellschaft in jedem der drei Geschäftsjahre einen Nettoverlust ausweist, sind keine den Stammaktien vergleichbare Anteile in den im Umlauf befindlichen verwässerten gewichteten durchschnittlichen Stammaktien enthalten.

Im Juni 1997 veröffentlichte das Financial Accounting Standards Board das Statement of Financial Accounting Standards No. 130, „Reporting Comprehensive Income“ (Ausweis des Gesamtgewinns) („SFAS No. 130“). Dieses Statement legt Standards für den Ausweis und das Darlegen des Gesamtgewinns und seiner Bestandteile (Erlöse, Aufwendungen, Gewinne und Verluste) in einem vollständigen Satz allgemeiner Jahresabschlüsse („General Purpose Financial Statements“) fest und ist für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 1997 beginnen, anzuwenden. Die Gesellschaft wird die Anforderungen dieses Statements 1998 übernehmen.

Im Juni 1997 veröffentlichte das Financial Accounting Standards Board das Statement of Financial Accounting Standards No. 131, „Disclosures About Segments of an Enterprise and Related Information“ (Segmentberichterstattung) („SFAS No. 131“). Dieses Statement legt Standards für vierteljährliche Berichterstattung über ausgewählte Geschäftsbereiche und den unternehmensübergreifenden Ausweis von Informationen über Produkte und Dienstleistungen, geographische Regionen und die wichtigsten Kunden fest. Das Statement ist für die Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 1997 beginnen, wirksam. Die Gesellschaft wird die Anforderungen dieses Statements 1998 übernehmen.

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Allgemein

INTERSHOP Communications ist einer der führenden Hersteller von Technologie und Implementierungen für den elektronischen Handel. INTERSHOP Communications gestaltet, entwickelt, vermarktet und unterstützt schlüsselfertige Anwendungssoftware, d.h. unmittelbar einsatzfähige Software-Produkte, die Internet Service Providern, Commerce Service Providern und anderen Internet-Zugangsvermittlern Komplettlösungen vom Internetladen bis zur Administration und Transaktionsabwicklung für den elektronischen Handel bietet und die somit den Bedürfnissen ihrer Kunden nachkommen können. Außerdem kann die Software von INTERSHOP Communications für die Einrichtung einzelner Internetläden sowie in einer speziell zugeschnittenen Form zur Erfüllung von besonderen Bedürfnissen von Kunden eingesetzt werden. 1997 beliefen sich die Umsatzerlöse von INTERSHOP Communications auf US\$ 5,7 Millionen, wovon US\$ 3,3 Millionen aus dem Verkauf von Software-Lizenzen resultieren, US\$ 1,7 Millionen aus Dienstleistungen und US\$ 0,6 Millionen aus sonstigen Erlösen. Von den 1997 weltweit erzielten Umsatzerlösen entfielen US\$ 1,9 Millionen auf den Lizenzvertrag mit der Deutsche Telekom AG. Von den verbleibenden Erträgen in Höhe von US\$ 3,8 Millionen stammten ca. 72% aus Europa und 28% aus den Vereinigten Staaten.

Der Konzernverlust aus betrieblicher Tätigkeit belief sich 1997 auf US\$ 7,7 Millionen; hiervon entfielen US\$ 6,3 Millionen auf die Vereinigten Staaten und US\$ 1,4 Millionen auf Europa. Die Umsatzerlöse bis Mai 1998 betragen US\$ 5,7 Millionen (US\$ 1,4 Millionen in den Vereinigten Staaten, US\$ 2,3 Millionen in Europa und US\$ 2,0 Millionen von Deutsche Telekom AG).

Da gemäß einer 1996 von Forrester Research durchgeführten Untersuchung die Mehrheit der Internet-Seiten von Internet Service Providern zur Verfügung gestellt werden, wurden die Produkte von INTERSHOP Communications derart entwickelt und konstruiert, daß sie mit der Leistungsfähigkeit und Flexibilität ausgestattet sind, um diese Service Provider in die Lage zu versetzen, Lösungen für den elektronischen Handel im Masseneinsatz anzubieten. Die Gestaltung der Produkte von INTERSHOP Communications zielt auf Plattformunabhängigkeit und Übertragbarkeit auf alle Applikationsebenen, womit berücksichtigt wird, daß der elektronische Handel ein stark wachsender Handelsplatz ist, der immer noch seine eigene Infrastruktur entwickelt. In Anbetracht der Tatsache, daß das Internet ein globaler Handelsort ist, bietet INTERSHOP Communications, deren amerikanische Hauptverwaltung sich in San Francisco und europäische Hauptverwaltung in Jena befindet, Software-Lösungen für unterschiedliche Sprachen und regionale Unterschiede an.

Die INTERSHOP 3 Produktlinie als Kernprodukt von INTERSHOP Communications enthält die Komponenten, die für die Gestaltung und den Betrieb eines einzelnen Geschäftes oder kompletter Einkaufszentren im Internet nötig sind. Die INTERSHOP 3 Merchant Edition und die INTERSHOP 3 Hosting Edition ermöglichen kommerziellen Service Providern, einschließlich Internet Service Providern, Telekommunikationsunternehmen, Händler, Unternehmen und sonstigen, voll interaktive Verkaufsräume des elektronischen Handels für die Beziehung zwischen Unternehmen untereinander oder von Unternehmen zu Konsumenten, für virtuelle Einkaufszentren und andere Formen des elektronischen Handels oder des Transaktionsmanagements über das Internet, Intranets oder Extranets zu schaffen. Zur Ergänzung ihrer schlüsselfertigen Standard-Softwareprodukte bietet INTERSHOP Communications eine Zusatzausstattung von leistungsverbessernden, direkt anschließbaren Komponenten („Plug-ins“) für Applikationen wie Zahlungssysteme, Buchhaltungssysteme, Integrationstools, Vermittlungselemente und graphische Unterstützung an. Die Gesellschaft bietet des weiteren Kunden mit speziellen Bedürfnissen individuelle Projektrealisierungen an, indem sie, ausgehend von den Eigenschaften ihrer Standard-Softwareprodukte, auf den Einzelfall zugeschnittene Lösungen entwickelt oder INTERSHOP Corporate, das System für Handelsbeziehungen mit Geschäftskunden, implementiert. INTERSHOP Corporate ist eine besondere Produktlizenz, die entwickelt wurde, um komplexe, maßgeschneiderte Systeme zur Einrichtung und Unterhaltung von elektronischen Warenbewirtschaftungssystemen, Beschaffungswesen, Extranets zwischen geschäftlichen Einheiten sowie sonstigen anspruchsvollen Anwendungen, wie sie von Großunternehmen eingesetzt werden, einzurichten. Die INTERSHOP 3 Merchant Edition und die INTERSHOP 3 Hosting Edition wurden vor kurzem als Nachfolgeprodukte von INTERSHOP Online 2.0 und INTERSHOP Mall 1.0 vorgestellt. INTERSHOP Online und INTERSHOP Mall waren für Handel und Service Provider im Internet entwickelt worden. Mit der Entwicklung und Einrichtung der INTERSHOP 3 Produktlinie sollen neue Standards für Größenunabhängigkeit, Flexibilität und Leistung im elektronischen Handel gesetzt werden. Die Version für Windows NT wurde im ersten Quartal 1998 auf den Markt gebracht und die Auslieferung der Version für UNIX (Sun Solaris) hat ebenfalls bereits begonnen. Die Gesellschaft rechnet mit der Auslieferung der UNIX Versionen AIX, IRIX und HP UX innerhalb des zweiten Quartals 1998.

Branchenüberblick

Das Internet in seiner heutigen Erscheinungsweise unterscheidet sich erheblich von dem, wie es noch vor einer kurzen Zeit von universitären Einrichtungen, Regierungsstellen, großen multinationalen Firmen und global operierenden Unternehmen für die Kommunikation mittels elektronischer Post („e-mail“) und Datentransfer eingesetzt wurde. Das in den letzten Jahren eingetretene rapide Wachstum der Anzahl der Internet-Nutzer und des Datenaustausches über Internet wurde durch eine ganze Reihe von Faktoren wie fallende Preise für Personal Computer (und hieraus folgend die Verbreitung der zur Kommunikation fähigen digitalen Geräte), die erhöhte Stabilität und Leistungsfähigkeit der Netzwerkinfrastruktur und die Entstehung des Web begünstigt.

Das Web selbst ist die erste graphische Navigationshilfe für das Internet. Spezifischer ausgedrückt, werden die Inhalte in einzelnen oder mehrfachen Knotenpunkten innerhalb des Internet, des am weitesten verbreiteten Netzwerks der Welt, vorgehalten. Die Entwicklung einer Infrastruktur in Form der „Hypertext Markup Language“ („HTML“), einer Programmiersprache, die zur Einrichtung von Internet-Seiten eingesetzt wird, und einer Schnittstelle in Form von „Web-Browsern“ schufen die Voraussetzung für interaktive graphische Anwenderschnittstellen, die die Inhalte der verschiedenen Server in Web-Seiten umwandeln. Die Server werden durch verschiedene Internet-Adressen dargestellt. Leicht anzusteuern Web-Seiten haben die schnelle und leichte Suche nach bzw. das Ansteuern von und den Wechsel zwischen Web-Seiten, also das Surfen“ im Internet möglich gemacht. Die neu erlangte bequeme Navigation, Zugriffsmöglichkeiten auf reichhaltige Informationen und die anhaltende Senkung der Eintrittsbarrieren machten das Internet zunehmend interessant für Unternehmen und Konsumenten. Das Interesse von Unternehmen und Konsumenten am Internet bildete die Grundlage für einen offenen und leistungsstarken Handelsplatz, um den sich neue Paradigmen für den Handel entwickelt haben und noch weiterentwickeln. INTERSHOP Communications wurde gegründet und die Produkte dieses Unternehmens speziell dafür entwickelt, um mit diesen neuen Rahmenbedingungen umgehen und sich auf sie einstellen zu können. Zum Jahresende 1997, so das US-Handelsministerium und UUNET Technologies, nutzten 100 Millionen Menschen das Internet und der Internet-Verkehr verdoppelte sich alle 100 Tage. Im Jahr 2005 sollen nach einer vom US-Handelsministerium bei M.I.T. in Auftrag gegebenen Studie bereits 1 Milliarde Menschen das Internet nutzen.

Elektronischer Handel

Das Web als neues Handelsmedium gewährt gegenüber traditionellen Vertriebskanälen Vorteile wie automatisierte Geschäftsabläufe und Transaktionen, direkter Zugang zu Millionen von Anwendern, einen weltweiten Handelsplatz mit ununterbrochenem und kosteneffektiven Betrieb von Internetläden, einmalige digitale Darstellungsformen wie Multimedia-Präsentation und Zugang zum gesamten Produktangebot des Verkäufers in Echtzeit. Durch die Einrichtung und das Management von Internetläden, also im elektronischen Handel mit Endkunden („business-to-consumer electronic commerce“), können Unternehmen direkt eine weltweite Kundenbasis mit geringen zusätzlichen Vertriebskosten erreichen. Darüber hinaus beginnen Unternehmen, im Wege des elektronischen Handels mit Geschäftskunden Vorteile aus der Tatsache zu ziehen, daß ihre Handelspartner, also Kunden, Lieferanten und Distributoren, in zunehmendem Umfang das Internet nutzen („business-to-business electronic commerce“). Die Übertragungsprotokolle im Internet, die zwischen den Unternehmen und ihren Kunden, Lieferanten und Distributoren genutzt werden, können auch als Basis für Intranets, d.h. unternehmensinterne Kommunikations- und Informationssysteme dienen.

Trotz der heutigen Unterscheidung zwischen dem Handel mit Endkunden und dem Handel mit Geschäftskunden ist die Gesellschaft der Auffassung, daß eine weitverbreitete Akzeptanz des elektronischen Handels nur dadurch erreicht werden kann, daß Lösungen für den auf dem Web basierenden Handel über die heutigen, engen Abgrenzungen des Handels mit Geschäfts- oder mit Endkunden hinausgehen. Statt dessen werden Systeme für den elektronischen Handel als eine Lösung für Direktverbindungen zwischen Käufer und Verkäufer zur Verfügung gestellt, die nicht zwischen Endkunde und Geschäftskunde unterscheiden („Buyer-to-Seller“), sondern die alle Elemente von Absatz, Marketing und Auftragsgewinnung beinhalten und das Internet mit Intranets integrieren, so daß die von den Unternehmen bereits getätigten Investitionen in Technologie und Informationsressourcen eine entsprechende Hebelwirkung erfahren.

Auch wenn die Vorteile des Web als ein Handelsmedium eindeutig sind, hängt der Erfolg des elektronischen Handels und seine Fähigkeit, sich das Internet als Medium des Wachstums zunutze zu machen, auch von der parallel stattfindenden Weiterentwicklung anderer Technologien ab. Nach Auffassung der Gesellschaft war und wird das Wachstum des elektronischen Handels weiterhin von einer Reihe von Faktoren beeinflusst werden. Dies sind unter anderem die Entwicklung von sicheren Zahlungsmethoden, zunehmende Datenbanksicherheit und Sicherheit vor Datenverlust, auch bei Systemabsturz, rasches Wachstum des Web als Handelsplatz für den Informationsaustausch, Werbung und Marketing sowie der weitere Rückgang der Kosten der Anwender für die

zum Web-Zugang notwendigen Technologien und Werkzeuge. Ferner hängt das Wachstum des elektronischen Handels von der Gewährleistung von Transaktionssicherheit und -komfort für Verkäufer und Käufer und von der Akzeptanz des Internet als Standardkommunikationsmittel im Rahmen der professionellen Anwendungen ab. Während der Kunde in der Vergangenheit Bestellungen für Güter von Internetläden abschließend über das Telefon durchgeben mußte, ermöglichen jetzt Internet-Sicherheitstechnologien den sicheren Datentransfer und helfen somit, dieses Hindernis aus dem Weg zu räumen. Nach Angaben von ActiveMedia beliefen sich 1997 die Umsätze im Internet auf US\$ 21,8 Milliarden mit durchschnittlichen monatlichen Umsätzen von US\$ 18.000 je Internet-Seite im Vergleich zu US\$ 4.600 je Seite im Jahr 1996. Das US-Handelsministerium hat geschätzt, daß der Handel zwischen Geschäftskunden über das Internet allein US\$ 300 Milliarden bis Ende 2002 erreichen wird. Entsprechend sagt ActiveMedia voraus, daß der gesamte, im Web erzielte Umsatz im Jahr 2002 US\$ 1,2 Billionen erreichen wird und damit 3% des globalen Bruttoinlandsprodukts entspricht.

Software für den elektronischen Handel

Als Konsequenz aus dem Wachstum des elektronischen Handels und der steigenden Anzahl und Bandbreite von Unternehmen, die Web-Seiten für kommerzielle Zwecke gestalten und implementieren, erlangt der weltweite Markt für Software für den elektronischen Handel entsprechend zunehmende Bedeutung und erfährt rapides Wachstum. Forrester Research hat vorausgesagt, daß der Markt für Kompaktlösungen für den elektronischen Handel bis 1999 auf US\$ 1,0 Milliarden und bis 2000 auf US\$ 3,2 Milliarden Umsatzvolumen anwachsen wird.

Heutige Software-Lösungen für den elektronischen Handel, die diesen gewachsenen Anforderungen entsprechen sollen, bedürfen oft einer komplexen und individualisierten Software und sind kostspielig und aufwendig zu erstellen und zu unterhalten. Die Gesellschaft ist der Ansicht, daß eine immer größere Anzahl von Unternehmen Ausschau nach einer kostengünstigen Lösung zur Einrichtung und zum Betrieb von Web-Seiten oder Internet-bzw. Web-Geschäften halten wird, die mit minimalem Anpassungsaufwand umgehend eingesetzt werden kann. Aufgrund des eingetretenen Wachstums von Internet und elektronischem Handel haben sich einige Gesellschaften auf die Zugangsgewährung zum Internet von potentiellen Teilnehmern am elektronischen Handel konzentriert. Diese kommerziellen Service Provider, es fallen hierunter Internet Service Provider, Telekommunikationsunternehmen, Banken und Logistikunternehmen, haben sich im Unterschied zu anderen Dienstleistern auf die Versorgung von möglichen Online-Geschäftsinhabern mit der für die Gestaltung und Verwaltung von Internetläden notwendigen Software, Hardware, Beratungs- und weiteren Dienstleistungen spezialisiert. Aussagen von Forrester Research (1996) zufolge werden die Mehrzahl der Web-Seiten von Internet Service Providern bereitgestellt, und die Gesellschaft ist der Auffassung, daß diese Provider angesichts des deutlichen Trends zum „Outsourcing“ den Grundstein des Erfolgs von Software-Produkten für den elektronischen Handel bilden und auch zukünftig bilden werden. Vor diesem Hintergrund ist die Gesellschaft der Auffassung, daß eine beträchtliche Nachfrage nach schlüsselfertigen, ganzheitlichen Lösungen, die sich vom Verkaufsraum bis zur Administration und Transaktionsabwicklung für den elektronischen Handel erstrecken und die Anforderungen großer Anbieter von Online-Einkaufszentren wie auch kleiner, ein Einzelgeschäft betreibender Händler flexibel erfüllen können, vorhanden ist. Die Gesellschaft glaubt, daß der Schlüssel zum Erfolg dieser Technologie darin besteht, daß sie einfach und intuitiv für den Anwender auf Einsteigerniveau bleibt, jedoch mit der Leistungsfähigkeit ausgestattet ist, die das Wachstum der Anwender auf jedes Anwendungs- und Transaktionsniveau unterstützen kann.

Strategie

Die Unternehmensstrategie von INTERSHOP Communications ist auf die nachhaltige Steigerung des Marktanteils und das Erreichen einer führenden Position unter den Anbietern von Lösungen für den elektronischen Handel ausgerichtet. Zu den wesentlichen Elementen der Strategie von INTERSHOP Communications gehören:

Ausbau der technologischen Führung

Kernstück des Erfolgs von INTERSHOP Communications bildet ihre dem aktuellen Stand der Technik entsprechende und in mehr als 1.500 Web-Seiten des elektronischen Handels erfolgreich verwendete Software. Bis heute haben die Software-Produkte von INTERSHOP Communications mehrere bedeutende Auszeichnungen erhalten, darunter zahlreiche erste Plätze in unabhängigen Testberichten in ihren jeweiligen Kategorien. Diese Auszeichnungen umfassen: Einstufung als „Rated Best“ durch die National Software Testing Laboratories (1997), „Best of Byte“ (1997), „Byte Four Stars Technology Implementation Overall Rating“ (1997), IBM Lösung des Jahres – 2. Platz (1997), Info-World Electric – „Rated Best“ (1997), CeBIT 98 „Best of Show“ – Finalist. Diese Auszeichnungen wurden durch positive Kritiken in Fachzeitschriften wie InfoWorld, ZD Internet, Database Web

Advisor, Software Digest, The Aberdeen Group, Meta Group und andere technische Publikationen und Forschungsinstitute ergänzt.

INTERSHOP Communications plant, weiterhin Ressourcen zu investieren, um die Position der technologischen Führung beizubehalten und dem elektronischen Handel branchenführende Lösungen anzubieten. INTERSHOP Communications unterhält Kooperationsbeziehungen zu Technologiepartnern und beabsichtigt, diese zu intensivieren, um ihre zukünftigen Produkte auf Gebieten wie elektronischer Datenaustausch (*electronic data interchange*, „EDI“), verbesserte Anwenderschnittstellen, elektronischer Absatz von Software (*electronic software distribution*, „ESD“), Suchmaschinen, Steuern und Versand auszudehnen. Hauptschwerpunkt der vorhandenen Technologie von INTERSHOP Communications wird die Ausnutzung der Kunden- bzw. Anwenderbasis und des Marktanteils großer kommerzieller Service Provider sein, indem diesen eine Technologie zur Verfügung gestellt wird, die es erlaubt, eine große Anzahl von Internetläden leichter und effizienter zu verwalten. Neben dieser fortgeschrittenen Technik wird INTERSHOP Communications Schulung, Marketing und professionelle Unterstützung anbieten, so daß gewährleistet wird, daß die gekauften INTERSHOP-Lizenzen installiert und in erfolgreiche Internetläden umgewandelt werden. INTERSHOP Communications hat einen beträchtlichen Teil ihrer Forschungs- und Entwicklungsressourcen für die Entwicklung von Software-Produkten verwendet, von denen die Gesellschaft glaubt, daß sie die kommenden Anforderungen an den elektronischen Handelsplatz, wie Querverbindungen zwischen verschiedenen Verkäufern, gezielte Preissuche, universelle Schnittstellen zu Konkurrenten und Zahlungsmethoden sowie neue, innovative Wege der Ausführung geschäftlicher Transaktionen, wie z.B. das Auktionsverfahren und elektronische Preisangaben mit umfangreichem Datentransfer, erfüllen werden. Ziel der Gesellschaft ist es, Infrastrukturkomponenten zur Verfügung zu stellen, die die Schaffung eines attraktiven virtuellen Handelsplatzes mit flexibler Infrastruktur ermöglichen, mit diversen Gelegenheiten zum Einkauf, zur Unterhaltung, zur Information und für Dienstleistungsangebote.

Ausbau der globalen Präsenz

Heute verfügt INTERSHOP Communications über eine umfassende Infrastruktur in Europa (Deutschland, Frankreich, Großbritannien) und in Nordamerika sowie Niederlassungen in Australien. Ein Büro in Japan soll Ende 1998 eröffnet werden. Produkte von INTERSHOP Communications sehen standardmäßig verschiedene Sprachen und regionale Unterschiede vor. INTERSHOP Communications beabsichtigt, die internationale Expansion weiterhin auszubauen und verfolgt einen globalen Ansatz bei der Produktentwicklung. In Erwartung einer erheblichen Nachfragesteigerung nach Software für den elektronischen Handel in vielen Regionen Asiens und Südostasiens baut INTERSHOP Communications Geschäftsbeziehungen mit den großen Telekommunikationsunternehmen in Australien, Neuseeland, Japan, Malaysia und Singapur auf. Aufgrund von Deregulierungen in den Ländern Lateinamerikas im Bereich der Telekommunikationsindustrie geht INTERSHOP Communications von einem sich verschärfenden Wettbewerb in diesen Ländern aus, was zu einer Zunahme an neuen Mehrwertanwendungen wie Zugangsbeschaffung zum Internet, Serviceleistungen für den elektronischen Handel, Angebot von Web-Seiten durch Provider und Telefonieren über das Internet oder ähnlichen Diensten führt. INTERSHOP Communications unterhält Geschäftsbeziehungen mit vielen Telekommunikationsunternehmen in Lateinamerika, insbesondere in Brasilien, Mexiko und Argentinien. INTERSHOP Communications erwartet, daß die Schwerpunktlegung auf die globale Präsenz dem Unternehmen Vorteile aus dem vergrößerten Markt für Lösungen für den elektronischen Handel verschafft.

Strategische Allianzen

Ein wesentliches Strategieelement von INTERSHOP Communications ist das Eingehen von strategischen Allianzen mit einer Vielzahl von Gesellschaften und Organisationen, die Beziehungen zum elektronischen Handel oder zur Internet-Branche haben. Technologische Allianzen werden eingegangen, um zu gewährleisten, daß die Produkte von INTERSHOP Communications dem gegenwärtigen und zukünftigen Stand der Technologie entsprechen. Marketing-Allianzen sollen INTERSHOP Communications in der Verkaufsförderung ihrer Produkte unterstützen und die Zahl der Vertriebskanäle erhöhen. Ziel der weiteren strategischen Allianzen ist die Förderung der Entwicklung des elektronischen Handels. Neben vorgenannten Vorteilen erhöhen, nach Meinung der Gesellschaft, ihre strategische Allianzen die Wahrnehmbarkeit ihrer Produkte und den Wiedererkennungswert im Markt. INTERSHOP Communications plant den weiteren Ausbau ihrer strategischen Allianzen mit Technologie-, Marketing- und weiteren strategischen Partnern.

Unabhängige Software-Vertriebsunternehmen und Systemintegratoren stellen eine weitere wichtige Quelle für neue Produktmerkmale und die Entwicklung der Plattformen und Produkteigenschaften von INTERSHOP-Produkten dar. Partnerunternehmen, die neue Anwendungen entwickeln, die die INTERSHOP-Technologie unterstützen, erhalten durch INTERSHOP Communications Unterstützung im Co-Marketing und Möglichkeiten zur Mitarbeit bei individuellen Projektrealisierungen des Bereichs Professional Services.

INTERSHOP hat Partnerschaften mit verschiedenen strategischen und Technologiepartnern wie Deutsche Telekom AG, Coopers & Lybrand, Sybase, Hewlett-Packard, AT&T, Sun, Silicon Graphics, IBM, CyberCash, Bull Information Systems und Siemens-Nixdorf vereinbart (siehe „Geschäftstätigkeit – Strategische Allianzen“).

Wachstum durch Akquisition

Neben den oben beschriebenen strategischen Allianzen beabsichtigt INTERSHOP Communications, seine Wettbewerbsposition innerhalb des Marktes für den elektronischen Handel durch die Akquisition von Unternehmen und Technologie zum Erwerb von Schlüsseltechnologie, geistigem Vermögen und Ressourcen, verbesserter Positionierung im Markt, Zugang zu Vertriebskanälen und langfristigen Wachstumspotential zu verbessern. Akquisitionen von Unternehmen aus Branchen, die mit dem Kerngeschäft von INTERSHOP Communications verwandt sind, könnten den zusätzlichen Vorteil mit sich bringen, daß die Zahl der potentiellen Wettbewerber reduziert würde. Ferner möchte INTERSHOP Communications die Marketingaktivitäten verstärken, zusätzliche Vertriebskanäle einrichten und weitere internationale Verkaufsbüros eröffnen sowie die Produktentwicklung vorantreiben und ihren Bereich Professional Services in den Vereinigten Staaten ausbauen.

Produkte und Dienstleistungen

Zielsetzung der INTERSHOP-Produkte und Dienstleistungen

Die Kernprodukte von INTERSHOP Communications, INTERSHOP 3 Hosting Edition, INTERSHOP 3 Merchant Edition und INTERSHOP 3 Developer Edition, beinhalten die Komponenten, die für die Einrichtung und den Betrieb eines einzelnen Geschäftes oder kompletter Einkaufszentren im Internet benötigt werden. Sie ermöglichen kommerziellen Service Providern, einschließlich Internet Service Providern, Telekommunikationsunternehmen, Händlern, Unternehmen und anderen, voll interaktive Verkaufsräume des elektronischen Handels für den Austausch zwischen Unternehmen untereinander oder zwischen Unternehmen und Konsument, virtuelle Einkaufszentren und andere Formen des elektronischen Handels oder des Transaktionsmanagements über das Internet, Intranets oder über Mischformen dieser beiden (Extranets) zu schaffen. Zur Ergänzung ihrer schlüsselfertigen, standardisierten Softwareprodukte bietet INTERSHOP Communications eine Zusatzausstattung („Add-ons“) von Plug-ins an für Anwendungen wie Zahlungssysteme, Buchhaltungssysteme, integrierte Werkzeuge, Vermittlungselemente und graphische Unterstützung. Neben der Vermarktung ihrer Kernprodukte und Zusatzausstattungen bietet INTERSHOP Communications Kunden mit speziellen Bedürfnissen außerdem individuelle Projektrealisierungen an. Der Bereich Professional Services entwickelt, ausgehend von den Eigenschaften der INTERSHOP Communications Standard-Softwareprodukte, auf den Einzelfall zugeschnittene Lösungen oder implementiert INTERSHOP Corporate, das System für Handelsbeziehungen zwischen Geschäftskunden. INTERSHOP Corporate ist eine spezielle Produktlizenz, die für weiterentwickelte Installationen eingesetzt wird und entwickelt wurde, um für Großunternehmen komplexe, maßgeschneiderte Systeme zur Einrichtung und Unterhaltung von elektronischen Warenwirtschaftssystemen sowie Beschaffungswesen einzurichten und Extranets zwischen Betriebseinheiten zu bilden.

INTERSHOP Communications hat seine Kernprodukte unter der Maßgabe entwickelt, den speziellen Bedürfnissen der Zielgruppen, das sind Händler, Service Provider, Entwicklungsfirmen und Anbieter von Internet-Mehrwertanwendungen, zu dienen. Während einige Unternehmen die interne Entwicklung von eigenen Softwarelösungen für den elektronischen Handel anstreben und Lösungen für den elektronischen Handel zum Einsatz in ihren privaten Netzwerken installieren, ist die Gesellschaft der Auffassung, daß viele andere Unternehmen für eine Lösung des elektronischen Handels optieren, die weder eigenes Fachwissen noch eigene Personalressourcen erfordert. Diese Unternehmen können sich für den Einsatz der schlüsselfertigen Software für den elektronischen Handel kombiniert mit der von kommerziellen und Internet Service Providern angebotenen Unterstützung für den Aufbau, die Gestaltung und die Einrichtung der eigenen Webseite für den elektronischen Handel, die Errichtung einer sicheren, zuverlässigen und zu hohen Leistungen fähigen Verbindung zum Internet sowie für die Verwaltung und Unterhaltung ihrer Internetläden entscheiden.

INTERSHOP Communications hat drei Gruppen potentieller Kunden identifiziert, die ein gemeinsames Bedürfnis an standardisierter Software für Lösungen des elektronischen Handels haben, jedoch unterschiedlichen Anforderungen ihrer jeweiligen Kunden gegenüberstehen. Bei diesen drei Gruppen handelt es sich um Händler, Service Provider (CSP und ISP) sowie Entwicklungsfirmen und VARs.

Händler. Händler sind Unternehmen, die einen Internetladen lediglich als Ergänzung zu ihrem Hauptgeschäft, also den realen Geschäften, unterhalten. Sie sind daher an Lösungen für den elektronischen Handel interessiert, die ein Minimum an Zeit und Ressourcen für die Einrichtung eines Internetladens erfordern. Entweder können

sie ihren eigenen unabhängigen Internetläden errichten oder sie können mit einem Service Provider eine Vereinbarung eingehen, daß dieser ihnen einen kompletten Internetladen gegen Zahlung einer monatlichen Gebühr zur Verfügung stellt.

Service Provider. Service Provider müssen angeschlossenen Händlern alle für die Einrichtung eines Internetladens benötigten Gestaltungsmerkmale anbieten können, so daß die Händler wiederum in der Lage sind, ihren Kunden das bestmögliche und zufriedenstellendste Einkaufserlebnis zu ermöglichen. Auch benötigen Service Provider eine Softwarelösung, die sich in ihr vorhandenes Online-System integrieren läßt und die die mit der Einrichtung von Internetläden für Händler verbundenen Gemeinkosten minimiert.

Entwicklungsfirmen und VARs. Entwicklungsfirmen und VARs, wie z.B. Softwarehäuser und Multimedia-Unternehmen, benötigen eine Plattform für den elektronischen Handel für die Entwicklung individuell gestalteter Läden, die die jeweiligen besonderen Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen. Der Einsatz von Standardsoftware für den elektronischen Handel gewährt ihnen die Möglichkeit, sich auf das Testen und Experimentieren mit den verschiedenen Ausgestaltungsmöglichkeiten zu konzentrieren. So wird der Übergang vom Design-Modell zum betriebsbereiten Internetladen vereinfacht.

Die INTERSHOP 3 Produktlinie

Eigenschaften. Die Kernprodukte von INTERSHOP Communications, INTERSHOP 3 Hosting Edition und INTERSHOP 3 Merchant Edition, wurden zur Erfüllung der Bedürfnisse von Online-Kunden, Händlern, Service Providern sowie Entwicklungsfirmen und VARs entwickelt. Die INTERSHOP 3 Produktlinie umfaßt Komponenten, die für die Einrichtung und den Betrieb eines einzelnen Internetladens oder für eine Vielzahl von Internetläden notwendig sind.

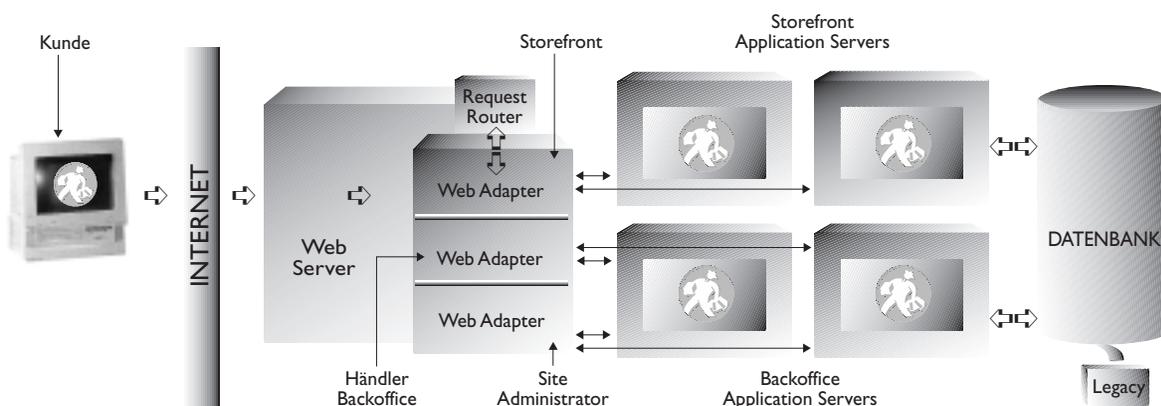
INTERSHOP 3 bietet günstige, anwenderfreundliche und umfassende Web-Browser-Tools für folgende Anwendungsbereiche:

- Einrichtung und Verwaltung einer beliebigen Zahl von Web-Seiten für den elektronischen Handel über ein Netzwerk
- Backoffice-Geschäftsorganisation, die online erreichbar ist
- Integration anderer Netzwerke und elektronischer Funktionen
- Entwicklung von Internetläden mit Multimediafunktionen, die so gestaltet sind, daß sie Online-Kunden ansprechen.

INTERSHOP 3 ist für eine Vielzahl von Plattformen zugeschnitten, die es ermöglichen, Internetläden entweder über einen einzelnen Server (Einzel- oder Multiprozessor) oder in einem verzweigten System zu betreiben. INTERSHOP 3 basiert auf einer Vier-Ebenen-Architektur, die dazu dient, eine hohe Leistungsfähigkeit und Skalierbarkeit (d.h. die Möglichkeit zum Betreiben einer größeren Anzahl von Läden) zu gewährleisten. Diese Vier-Ebenen-Architektur besteht aus folgenden Komponenten:

- Web-Browser
- Web-Server mit INTERSHOP 3 Web-Adaptoren und Verbindungspfaden (Request Router) für Bestellungen
- INTERSHOP 3 Anwendungs-Server für *Backoffice* und *Storefront*
- SYBASE Database System 11

Nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Architektur:



Ganz links befindet sich der „Client“ sowie der Web-Browser (die erste Ebene von INTERSHOP 3), der die jeweiligen Anfragen und Suchbefehle an das Internet, das rechts vom Web-Browser eingezeichnet ist, und zum Web-Server, den Web-Adaptoren und dem Request Router (der zweiten Ebene) weiterleitet. Die dritte Lage besteht aus Anwendungs-Servern für die Ladenfront und das Backoffice. Die Datenbank bildet die vierte Ebene, die Schnittstellen zu bereits vorhandenen „Legacy“-Systemen besitzt und damit beispielsweise die Integration von bestehenden Inventursystemen mit der INTERSHOP 3 Produktlinie ermöglicht.

INTERSHOP 3 Merchant Edition. INTERSHOP 3 Merchant Edition ist ein Set von Tools des elektronischen Handels für alle Arten und Größen von Internetläden, die durch einen Service Provider zugänglich sind oder in das private Netzwerk des jeweiligen Kunden implementiert werden können. Die INTERSHOP 3 Merchant Edition enthält Design-Tools zur Entwicklung kompletter, zu einer hohen Leistung fähiger Internetläden mit reicher Ausstattung an Multimedia-Elementen und weiteren Merkmalen sowie Management-Tools für die Auftragsbearbeitung, die Geschäftsanalyse, das Online-Marketing und ähnliche Aufgaben zur Gewährleistung einer sicheren Unternehmensverwaltung, um die umfassenden Bedürfnisse der Administration eines Internetladens zu erfüllen. Außerdem ist die INTERSHOP 3 Merchant Edition für skalierbare elektronische Lösungen vorgesehen und kann leicht mit anderen Netzwerksystemen und Softwareprodukten integriert werden.

INTERSHOP 3 Hosting Edition. INTERSHOP 3 Hosting Edition ist entwickelt worden, um es CSPs und ISPs zu ermöglichen, den angeschlossenen Händlern und deren Kunden die gleichen Tools des elektronischen Handels und Funktionalitäten wie die der INTERSHOP 3 Merchant Edition anzubieten. Zusätzlich zu diesen Softwaretools enthält die INTERSHOP 3 Hosting Edition graphische Softwaretools für die Einrichtung und den Betrieb einer Vielzahl von Internetläden. Außerdem bietet die INTERSHOP 3 Hosting Edition skalierbare und flexible Lösungen für den elektronischen Handel, die in andere Geschäftssysteme von ISPs und CSPs wie Abrechnungs- und Kundenbetreuungsanwendungen mittels vorkonfigurierter Schnittstellen und APIs integriert werden können.

INTERSHOP 3 Developer Edition. Die INTERSHOP 3 Developer Edition ist ohne Lizenzgebühren erhältlich und soll Softwarehäusern und Multimedia-Unternehmen wie auch anderen VARs die Möglichkeit geben, mit Design, Tests und Demonstrationen von Internetläden in einem vollingerichteten Umfeld zu experimentieren. Auch wenn die Integrierbarkeit, die Plattformunabhängigkeit und eine Reihe besonderer Schnittstellen („APIs“) sowie Plug-ins und Zusatzprodukte der INTERSHOP 3 Developer Edition ein attraktives Entwicklungsumfeld bieten, ist diese Software nicht für die Installation von betriebsfähigen Internetläden im Internet vorgesehen. Das in der INTERSHOP 3 Developer Edition enthaltene Softwarepaket enthält nicht den Zugangscodes (ein solcher ist in der INTERSHOP 3 Merchant Edition und in der INTERSHOP 3 Hosting Edition enthalten), der für die Aktivierung der entsprechenden Läden im Internet notwendig ist. Falls der Erwerber der INTERSHOP 3 Developer Edition oder einer seiner Kunden die Aktivierung von einem oder mehreren Internet-Läden, die auf Basis der kostenfreien INTERSHOP 3 Developer Edition entwickelt wurden, im Internet verlangt, werden Lizenzgebühren erhoben. Diese Lizenzgebühren errechnen sich auf der gleichen Grundlage wie für die INTERSHOP 3 Merchant Edition und die INTERSHOP 3 Hosting Edition. Gegen Bezahlung der Lizenzgebühren stellt INTERSHOP Communications die zur Aktivierung der Läden notwendigen Zugangscodes zur Verfügung.

Erhältliche Versionen. INTERSHOP Communications hat im März 1998 die Windows NT Version der INTERSHOP 3 Produktlinie herausgegeben. Die Solaris Version und andere Versionen für das Betriebssystem

UNIX (Sun Solaris, Silicon Graphics, IRIX Indy und IRIX Origin200, AIX, Hewlett-Packard HP-UX sowie Digital DEX-Unix, Linus Intel und SINIX (Siemens-Nixdorf) folgten im Mai 1998.

INTERSHOP Zusatzprodukte

Zur Ergänzung der schlüsselfertigen Softwareprodukte bietet INTERSHOP Communications Zusatzausstattungsreihen für leistungsverbessernde Plug-ins für Anwendungen wie Zahlungssysteme, Buchhaltungssysteme, Integrationstools, Verbindungselemente und graphische Unterstützung an. Die INTERSHOP Zusatzprodukte sollen Anwendern die Zusammenführung von vorhandenen Transaktionssystemen und der INTERSHOP 3 Produktlinie ermöglichen. Darüber hinaus können die INTERSHOP Produkte der Zusatzausstattung zur Integration von neuen Technologien und Ausstattungsmerkmalen des elektronischen Handels mit etablierten Lösungen des elektronischen Handels eingesetzt werden. Die durch die INTERSHOP Zusatzprodukte erweiterte Funktionalität schließt die Integration von Buchhaltungssystemen, Tools für die Suche von Web-Seiten, Schnittstellen mit dem Transaktionssystem Open Market Transact sowie die Integration neuer elektronischer Zahlungssysteme ein.

Die wichtigsten im zweiten Quartal 1998 erhältlichen INTERSHOP 3 Zusatzprodukte waren:

- IDK 1.0 (INTERSHOP Developers Kit): IDK 1.0 ist eine Toolkit für Java-Entwickler für die Entwicklung von Schnittstellen zu INTERSHOP-Produkten.
- Order Link 1.0: Orderlink 1.0 ist eine auf IDK basierende Anwendung, die die Übertragung von Auftragsinformationen von einer Datenbank eines mit INTERSHOP 3 betriebenen Internetladens in ein vorhandenes Buchhaltungssystem und umgekehrt ermöglicht, um die Aktualisierung von Informationen zum Auftragsbestand im vorhandenen Buchhaltungssystem auf die Datenbank der mit INTERSHOP 3 betriebenen Internetläden zu übertragen.
- Commerce Link 1.2: Commerce Link 1.2 ermöglicht die Integration von INTERSHOP Mall 1.0 mit dem „Transact Server 3“ von Open Market. Ferner verbindet es die Auslagenmerkmale von INTERSHOP Mall 1.0 mit der Einkaufskorbfunktion und der Auftragsnachbearbeitungs-Funktion, wie es von Open Market mit „Secure Link CommerceOperator“ und „Secure Link Brigde“ angeboten wird. Zur Zeit entwickelt INTERSHOP Communications eine neue Version von Commerce Link, Commerce Link 1.3, die die gleichen Ausstattungsmerkmale wie Commerce Link 1.2 aufweisen wird, als Zusatzprodukt der INTERSHOP 3 Produktlinie.
- Integrationstools für verschiedene Zahlungsmethoden: Während die Schnittstellen (APIs), die für Kreditkartenzahlungen mit CyberCash 2.1.2 oder 2.1.4 notwendig sind, bereits in die Systemadministration der von INTERSHOP 3 geschaffenen Internetläden eingebaut sind, werden die INTERSHOP Zusatzprodukte für die Abwicklung anderer Zahlungsmethoden benötigt. INTERSHOP Communications bietet INTERSHOP Zusatzprodukte für VeriFone vPos Secure Electronic Transactions („SET“) an, die es dem Kunden ermöglichen, mittels Einsatzes des „VeriFone vPost Payment“-System und des „vWallet“ Kundenportemonnaies zu zahlen. Auch offeriert INTERSHOP Communications Zusatzprodukte für „WorldPay Credit“, einer Zahlungsmethode für verschiedene Währungen, die auf Kreditkarten, die die SSL-Technologie nutzen, basieren und für alle Märkte verfügbar ist. Zusatzprodukte werden noch für eTill, eine von IBM entwickelte SET-Zahlungsmethode, die für die Integration von Kundenkarten bestimmt ist, SSL-Zahlungen und andere, sich jüngst entwickelnde Zahlungsmethoden angeboten. INTERSHOP Communications beabsichtigt, Zusatzprodukte für weitere Zahlungssysteme, wie z.B. GlobelD, KLELine, Ecash und Brokat zu entwickeln.

Vorgängerprodukte

Die INTERSHOP 3 Produktlinie wurde als Ersatz für die Vorgängerprodukte INTERSHOP Online und INTERSHOP Mall eingeführt. INTERSHOP Online und INTERSHOP Mall stellen Software-Lösungen für die Errichtung von Internetläden dar und wurden von der Gesellschaft im Dezember 1996 bzw. Mai 1997 herausgegeben. Intershop Online wurde für Händler entwickelt, die einen einzigen Internetladen einrichten wollen. Intershop Mall hingegen wurde speziell für Service Provider entwickelt, die Hunderte von Internetläden einrichten und verwalten wollen. Die INTERSHOP 3 Produktlinie ist eine Verschmelzung der Technologien von INTERSHOP Online und INTERSHOP Mall auf eine einzige Produktplattform. Kunden, die die jeweils jüngste Version beider Produkten, nämlich INTERSHOP Online 2.0 oder INTERSHOP Mall 1.0, erworben und einen Servicevertrag mit INTERSHOP Communications abgeschlossen haben, erhalten die INTERSHOP 3 Produktlinie kostenfrei. Kunden, die INTERSHOP Online 2.0 oder INTERSHOP Mall 1.0 ohne gleichzeitigen Abschluß eines Servicevertrags gekauft haben, erhalten bei Kauf des entsprechenden Produktes der INTERSHOP 3 Produktlinie einen Abschlag von 80% des Verkaufspreises.

INTERSHOP Professional Services

INTERSHOP Communications bietet die Dienstleistungen des Bereichs Professional Services einer Vielzahl von Kunden in vertikalen Märkten mit speziellen Anforderungen an. Dabei werden als Ausgangspunkt die Merkmale der Standardsoftware eingesetzt, um individuelle Lösungen zu entwickeln. Die Dienstleistungen umfassen Beratung (Analyse der Geschäftsabläufe und die Entwicklung von Konzepten für individuelle Lösungen des elektronischen Handels), Projektmanagement, Forschung und Entwicklung, Schulung, Design von Web-Seiten, Qualitätsprüfung, Installation und Implementation von Systemen, die eine Verbindung zum elektronischen Handel aufweisen, sowie Programmpflege und Unterstützung.

INTERSHOP Professional Services nutzt INTERSHOP Corporate als eine spezielle Produktlizenz für die Implementierung von anspruchsvollen Installationen, die für Transaktionen zwischen geschäftlichen Einheiten untereinander eingesetzt werden. INTERSHOP Corporate dient der Realisierung komplexer und kundenspezifischer Funktionalitäten, die von Großunternehmen für die Einrichtung und den Betrieb elektronischer Warenwirtschaftssysteme und Beschaffungswesen sowie für Extranets zwischen geschäftlichen Einheiten eingesetzt werden.

Strategische Allianzen

Ein wesentliches Strategieelement von INTERSHOP Communications ist das Eingehen von strategischen Allianzen mit einer Vielzahl von Gesellschaften und Organisationen, die Beziehungen zum elektronischen Handel oder zur Internet-Branche haben. Die Allianzen reichen von informellen Beziehungen bis zu formellen Verträgen und können in die folgenden Kategorien unterteilt werden:

Technologiepartner

INTERSHOP Communications geht unterschiedliche Technologie-Allianzen ein um zu gewährleisten, daß ihre Produkte dem gegenwärtigen und zukünftigen Stand der Technologie entsprechen und ihn unterstützen. Insbesondere bestehen solche Allianzen mit Sybase, Open Market, CyberSource, TechWave, Automated Transaction Services („ATS“) und TASQ Technology („TASQ“):

- *Sybase.* Die Vereinbarung mit Sybase erlaubt INTERSHOP Communications den Gebrauch von integrierten Laufzeitversionen der Datenbanksoftware von Sybase (SQL Server System XI) und die Integration dieser Software in das eigene Softwarepaket für den elektronischen Handel.
- *Open Market.* Das Abkommen mit Open Market gewährt Open Market das Recht zur Weiterentwicklung der Software von INTERSHOP Communications zum Zwecke der Produktkompatibilität und regelt gemeinsame Marketingaktivitäten.
- *CyberSource.* Die Vereinbarung zur Produktintegration und zum Marketing mit CyberSource betrifft das Testen, den Einsatz und den Einbau des Simple Commerce Messaging Protocol von CyberSource durch INTERSHOP Communications, was dem verbesserten Schutz vor Betrug und der Zahlungssicherheit dienen soll.
- *TechWave.* Die Vereinbarung mit TechWave berechtigt INTERSHOP Communications zur Verwendung des elektronischen Dienstleisters „Wizard“ von TechWave als Teil ihrer Kernprodukte.
- *ATS.* Die Vereinfachung mit ATS gestattet INTERSHOP Communications, die Kreditkartenfunktion der ATS-Technologie in die INTERSHOP 3 Produktlinie zu integrieren.

Neben diesen formellen Vereinbarungen geht INTERSHOP Communications auch zahllose informelle Beziehungen mit Gesellschaften ein, die Softwarelösungen anbieten, die zur Verbesserung zukünftiger Produkte von INTERSHOP Communications in Bereichen wie elektronischer Datenaustausch, elektronischer Software-Vertrieb, Zahlungssysteme, Buchhaltungssysteme, Integrationstools, Vermittlungselemente und Graphik eingesetzt werden können.

Marketing-Partner

INTERSHOP Communications unterhält unterschiedliche strategische Allianzen, die der Verkaufsförderung ihrer Produkte und der Erhöhung der Anzahl ihrer Vertriebskanäle dienen sollen. Die Marketing-Allianzen bestehen mit Coopers & Lybrand LLP – Solutions Through Technology Group und mit Gesellschaften wie Sun Microsystems, Inc., Silicon Graphics, Inc., IBM, Compaq und Wells Fargo Bank, N.A. Die Vereinbarungen mit bestimmten Kunden (Deutsche Telekom AG, France Telecom), Wiederverkäufern (Hewlett Packard, Bull) und Technologiepartnern (Open Market, CyberSource) enthalten ebenfalls Komponenten für das gemeinsame Marketing.

Strategische Partner

Die Gesellschaft unterhält strategische Allianzen mit Hewlett-Packard, Sun Microsystems, Deutsche Telekom, France Telecom, Siemens-Nixdorf, Silicon Graphics, Open Market, Bull AG, CyberCash und Coopers & Lybrand. Nachfolgend ein Überblick zu den strategischen Allianzen:

- *Deutsche Telekom.* Deutsche Telekom, weltweit das drittgrößte Telekommunikationsunternehmen, betreibt mit T-Online mit mehr als 2 Millionen Internet-Zugangsabonnenten den größten europäischen Internet Service Provider und ist ein Partner, Kunde und Investor von INTERSHOP Communications. Deutsche Telekom hat INTERSHOP Communications 1997 ausgewählt, Software und technische Unterstützung für die weltweite Ausdehnung der Dienstleistungen der Deutschen Telekom im elektronischen Handel zur Verfügung zu stellen. 1997 wurde ein dreijähriges Lizenz- und Kooperationsabkommen mit INTERSHOP Communications GmbH abgeschlossen. Die Dienstleistungen für den elektronischen Handel der Deutsche Telekom werden vorerst in Europa angeboten, sollen jedoch zum weltweiten Angebot ausgedehnt werden. Deutsche Telekom plant, innerhalb der nächsten zwei Jahre mehr als 20.000 Internetläden einzurichten.
- *Coopers & Lybrand.* Coopers & Lybrand hat mit INTERSHOP Communications, Inc. ein gegenseitiges Referenzabkommen abgeschlossen, um ihren Fortune 500-Kunden großvolumige Lösungen anbieten zu können. Coopers & Lybrand wird nicht die INTERSHOP 3 Produktlinie einsetzen, vielmehr wird es eine enge Zusammenarbeit mit dem Professional Services Team von INTERSHOP Communications geben, mit dem Ziel, auf Basis der Schlüsseltechnologien von INTERSHOP Communications kundenspezifische, unternehmensweite Lösungen einschließlich der Integration vorhandener Systeme zu schaffen.
- *Sybase.* Sybase ist nicht nur ein Technologiepartner sondern auch ein strategischer Partner von INTERSHOP Communications. Neben der Verwendung des Datenbankprodukts SQL 11 von Sybase in der INTERSHOP 3 Produktlinie und ihren Vorgängerprodukten sieht das Kooperationsabkommen zwischen INTERSHOP Communications und Sybase gemeinsame Marketingaktivitäten vor. So werden Standplätze an Messen geteilt und es finden gemeinsame, an Kunden von Sybase gerichtete Werbeaktionen (direct mailings) statt.
- *AT&T.* INTERSHOP Communications wurde in das von Hewlett-Packard und AT&T gegründete Marketing-Programm "Electronic Commerce Alliance" aufgenommen. Die Produkte von INTERSHOP Communications sind von AT&T anerkannt und werden von beiden Partnern, Hewlett-Packard und AT&T, als integraler Bestandteil ihrer jeweiligen vollumfänglichen Lösung für den elektronischen Handel gefördert.
- *Hewlett-Packard.* 1997 unterzeichneten Hewlett-Packard und INTERSHOP Communications ein Softwareentwicklungs- und -vertriebsabkommen zur Entwicklung einer unter der HP-UX-Version des UNIX-Betriebssystems einsetzbaren Version der INTERSHOP 3 Produktlinie sowie zum Vertrieb der INTERSHOP 3 Produktlinie (in den HP-UX und Windows NT Versionen) durch Hewlett-Packard und seine Vertriebseinrichtungen. Zusätzlich sieht das Abkommen die Zertifizierung der INTERSHOP 3 Produktlinie für die Hewlett-Packard/AT&T Electronic Commerce Alliance vor.
- *Sun Microsystems.* INTERSHOP Communications hat eine Version ihrer INTERSHOP 3 Produktlinie herausgegeben, die auf dem Solaris Betriebssystem von Sun läuft. Auch arbeiten beide Unternehmen in verschiedenen Partner-Marketingprogrammen zusammen. INTERSHOP Communications ist Mitglied des Sun Catalyst Programms und ein Vorzugsmitglied des Sun Internet Associates Programms. In Deutschland hat INTERSHOP Communications ihre Software mit der Hardware von Sun gebündelt und plant das gleiche für die Vereinigten Staaten.
- *Silicon Graphics.* INTERSHOP Communications plant, im zweiten Quartal 1998 eine Version der INTERSHOP 3 Produktlinie herauszugeben, die auf dem UNIX-Betriebssystem IRIX von Silicon Graphics läuft. Silicon Graphics und INTERSHOP Communications arbeiten hinsichtlich des Marketing für Softwareprodukte von INTERSHOP Communications und für Computer von Silicon Graphics zusammen. Dies geschieht durch das gemeinsame Auftreten auf Messestandplätzen, die direkte Vermarktung der Produkte von INTERSHOP Communications durch die Vertriebskanäle von Silicon Graphics und durch enge Zusammenarbeit ihrer Verkaufsrepräsentanten im Hinblick auf wichtige Kunden.
- *Siemens-Nixdorf.* Siemens-Nixdorf, München, und INTERSHOP Communications haben ein Abkommen über Zusammenarbeit und Software-Lizenzierung abgeschlossen, unter welchem Siemens-Nixdorf Software von INTERSHOP Communications nutzen und weiterentwickeln sowie diese Software durch Vertriebskanäle gegen Zahlung von Lizenzgebühren und Dienstleistungsprovisionen an INTERSHOP Communications vermarkten darf. Siemens-Nixdorf nutzt selbst die Technologie von INTERSHOP Communications für das eigene Intranet.

- *Bull AG, Köln.* INTERSHOP Communications und Bull haben einen Rahmenvertrag für die gemeinsame Vermarktung von INTERSHOP Online und seiner Integration in die Betriebssysteme AIX und NT-Plattformen von Bull abgeschlossen.
- *Compaq.* INTERSHOP Communications ist ein Mitglied des Association of Software and Application Providers Programms von Compaq, einem Marketingprogramm, das Software und Produkte von Digital Equipment fördert.
- *VeriFone.* INTERSHOP Communications ist Mitglied des Verifone Exchange Programms, welches die Basis für die Zusammenführung und für das gemeinsame Marketing von Produkten von Verifone und INTERSHOP Communications bildet.

INTERSHOP Communications beabsichtigt, die strategischen Allianzen mit Technologie-, Marketing- und weiteren strategischen Partnern weiter auszubauen.

Wettbewerb

Der Markt für elektronischen Handel ist jung, schnell wachsend, sehr wettbewerbsintensiv und unterliegt einem schnellen technologischen Wandel. Die Gesellschaft erwartet, daß der Wettbewerbsdruck weiter zunehmen wird.

INTERSHOP Communications konkurriert mit Anbietern von Standard-Software, mit Anbietern von Software-Tools für die Entwicklung von Anwendungen für den elektronischen Handel, mit Systemintegratoren und Dienstleistern von geschäftlichen Software-Anwendungen. Auch können sich potentielle Kunden für die Entwicklung eigener elektronischer Lösungen für den Handel entscheiden. Das breite Spektrum der Kunden für Software für den elektronischen Handel reicht von Großunternehmen, die eine auf sie zugeschnittene Lösung suchen, über Kleinunternehmen, die eine Online-Präsenz zu akzeptablen Preisen wünschen, bis zu Dienstleistern für elektronischen Handel (VARs), Internet Service Provider und Website Designer, welche wiederum die Nachfrage ihrer Kunden nach Technologie für den elektronischen Handel erfüllen möchten.

Aufgrund der Verschiedenheit der Kunden, die möglicherweise alle eine spezielle Kombination von Produktausgestaltungen, Serviceleistung, Unterstützung und Preis benötigen, stehen die Produkte von Software-Anbietern für den elektronischen Handel nicht in direkter Konkurrenz zueinander. Obschon die Gesellschaft die Auffassung vertritt, daß sie auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse zugeschnittene Produkte anbietet, konkurrieren ihre Produkte häufig mit maßgeschneiderten Lösungen von Software-Entwicklern und Produkten von iCat, Microsoft, Mercantec, IBM, Outreach, The Internet Factory, Lotus, The Vision Factory, Oracle, iCentral, eine 100%ige Tochtergesellschaft von Open Market, Sterling Commerce und anderen. Eine Anzahl von weiteren Unternehmen, hierzu gehören BroadVision, Connect, Open Market, Ariba, Commerce One, Trade'ex, Netscape und Actra, eine 100%ige Tochtergesellschaft von Netscape, bietet Softwareprodukte für den elektronischen Handel an, die Großunternehmen maßgefertigte Lösungen bieten und deren Preise deutlich über den Produktpreisen von INTERSHOP Communications liegen. Aufgrund der deutlich höheren Preise konkurrieren diese Produkte im allgemeinen nicht direkt mit Produkten von INTERSHOP Communications. Trotzdem kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Unternehmen in Zukunft nicht Produkte anbieten, die in stärkerer direkter Konkurrenz mit denen von INTERSHOP Communications stehen werden.

Virtual Spin LLC, Forman Interactive Corp., Peachtree Software, AOL, Commerce Wave und Objectnet zählen, neben anderen, zu denjenigen Unternehmen, deren Produktausgestaltungen und – funktionalität mit denen von INTERSHOP Communications nicht vergleichbar sind. Auch wenn diese Produkte nicht direkt mit Produkten von INTERSHOP Communications in Konkurrenz stehen, kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Unternehmen in Zukunft nicht Produkte anbieten werden, die in stärkerer direkter Konkurrenz mit denen von INTERSHOP Communications stehen. Ferner erwartet INTERSHOP Communications, daß in Zukunft auch andere Unternehmen Softwareprodukte für den elektronischen Handel anbieten werden, die in direktem oder indirektem Produktwettbewerb zu den Produkten von INTERSHOP Communications stehen. Viele der vorgenannten Mitwettbewerber verfügen über längere Geschäftserfahrungen und über bedeutend umfangreichere finanzielle, technische, Marketing und andere Ressourcen als INTERSHOP Communications. Hierdurch könnten sie in der Lage sein, schneller auf neue oder sich verändernde Chancen und Herausforderungen, Technologien und Kundenbedürfnisse zu reagieren. Daneben verfügen viele tatsächliche und potentielle Wettbewerber über einen bekannteren Namen und eine größere Kundenbasis mit entsprechender Multiplikatorwirkung, mittels derer sie Marktanteile zum Nachteil von INTERSHOP Communications hinzugewinnen können. Diese Wettbewerber könnten in der Lage sein, umfassendere und kostenintensivere Vermarktungsaktivitäten und eine aggressivere Preispolitik zu betreiben sowie den Kunden attraktivere Bedingungen zu bieten als INTERSHOP Communications bzw. ihre Produkte in einer Kombination anzubieten, die Anwender vom Kauf von INTERSHOP Communications Produkte abhalten würden. Vorhandene und noch entstehende Kooperationen

zwischen tatsächlichen und potentiellen Konkurrenten untereinander oder mit Dritten, mit dem Ziel, den Absatz ihrer Produkte zu erhöhen, sind ein weiterer Wettbewerbsaspekt. Daher ist es möglich, daß neue Wettbewerber oder Allianzen zwischen diesen entstehen, die in kurzer Zeit erhebliche Marktanteile gewinnen könnten. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications erfolgreich im Wettbewerb mit ihren Konkurrenten sein wird oder daß der Konkurrenzdruck ihre Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage nicht wesentlich nachteilig beeinflussen wird. (siehe „Risikofaktoren – Wettbewerb“).

Marketing und Vertrieb

Die Marketinganstrengungen von INTERSHOP Communications konzentrieren sich auf die Schaffung von Bekanntheit und Wiedererkennungswert der Handelsmarke der Produkte von INTERSHOP Communications, wobei INTERSHOP Communications seine Anstrengungen auf Kunden wie ISPs und Telekommunikationsunternehmen konzentriert – mit dem Aufbau und der Nutzung von Beziehungen zu strategischen Partnern und der Durchführung verschiedener Marketingaktivitäten. Da die Mehrheit der Web-Seiten von Internet Service Providern zur Verfügung gestellt wird, ist die Gesellschaft der Meinung, daß ein erfolgreicher Einsatz ihrer Produkte bei diesen Diensteanbietern wesentliche Voraussetzung ist, um ihre Produkte den Endkunden in großem Umfang zugänglich zu machen. Ein weiteres wesentliches Element der Marketingstrategie von INTERSHOP Communications ist das Engagement in einer Reihe von strategischen Geschäftsallianzen zur Unterstützung von Vermarktung, Absatz und Entwicklung ihrer Produkte (siehe „Strategische Allianzen“). Weitere Marketingaktivitäten von INTERSHOP Communications schließen Werbung in Printmedien und im Internet, Briefaktionen, Messen, Seminarveranstaltungen, Vorträge, Public Relations-Maßnahmen und das Marketing auf Web-Seiten ein.

INTERSHOP Communications vertreibt ihre Produkte derzeit hauptsächlich über zwei Kanäle: über den mit Multiplikatorwirkung ausgestatteten direkten Vertriebskanal (durch Einsatz der aus Kooperationsvereinbarungen mit Internet Service Providern und Telekommunikationsunternehmen sowie anderen strategischen Beziehungen entwickelten Referenzprojekte und durch Marketinganstrengungen) sowie über einen indirekten Vertriebskanal (durch Einsatz eines Vertriebsnetzes von Wiederverkäufern) (siehe „Strategische Allianzen – Marketing Partner“). Im Direktvertrieb von INTERSHOP Communications sind derzeit rund 50 professionelle Vertriebsmitarbeiter beschäftigt. Der Direktvertrieb konzentriert sich auf Internet Service Provider, Telekommunikationsunternehmen und andere kommerzielle Service Provider. Der indirekte Vertriebskanal setzt sich aus einem Netzwerk von mehr als 500 Wiederverkäufern zusammen. Hierzu zählen global operierende Wiederverkäufer wie Hewlett-Packard und Bull Worldwide Information Systems sowie regionale Wiederverkäufer wie Ingram Micro, Inc. (Nord Amerika), Perotti Informatica (Brasilien), Grupo Pisa (Mexiko) und Equicom (Peru) sowie EUnet (Europe), iTouch GmbH und PDV Kommunikationssysteme GmbH (Deutschland). Zur Ergänzung dieser beiden Hauptvertriebskanäle ermöglicht INTERSHOP Communications auch „Online-Shopping“: Hier können Kunden die Software-Produkte für einen kostenfreien Versuchszeitraum von 30 Tagen aus dem Internet herunterladen. Eine weitere Ergänzung der Vertriebskanäle stellt die aus ca. 10 Mitarbeitern bestehende Vertriebsgruppe für den mit regionalen Schwerpunkten angebotenen Telefonverkauf dar.

Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft vertritt die Ansicht, daß ihr zukünftiger Erfolg großteils von ihrer Fähigkeit abhängen wird, vorhandene Produkte von INTERSHOP Communications zu verbessern, neue Produkte zu entwickeln, die technologische Führung zu halten und die sich weiterentwickelnden Kundenanforderungen zu erfüllen. Seit Beginn wird die Produktentwicklung weitgehend in Jena durchgeführt, wird aber inzwischen mit dem in San Francisco angesiedelten Management, den unterstützenden Abteilungen und Ressourcen eng koordiniert.

Das Entwicklungsteam in San Francisco arbeitet bei der Entwicklung von Markt- und strategischen Visionen für die Produktentwicklung von INTERSHOP Communications mit den Büros in Jena und Hamburg zusammen. Die Nähe vieler Kunden und strategischer Partner von INTERSHOP Communications zu San Francisco unterstützt INTERSHOP Communications bei der strategischen Planung und der Antizipation der Entwicklung bestehender und neuer Technologien und des elektronischen Handels als Branche insgesamt. Zusätzlich zu den Abteilungen, die sich mit der strategischen Ausrichtung der zukünftigen Produktentwicklung befassen, hat INTERSHOP Communications Technik- und Support-Abteilungen in San Francisco eingerichtet, die die regionalen Anforderungen integrieren und lokale Kunden sowie Projekte im Bereich Professional Services unterstützen.

Sobald Einigung über die Spezifikationen neu zu entwickelnder Produkte durch die Entwicklungsteams in San Francisco erzielt worden ist, werden die Entwicklungsaktivitäten in Jena konzentriert. Hier stehen der Gesellschaft erfahrene, motivierte und im allgemeinen seit längerem beschäftigte Mitarbeiter zur Verfügung, was sich in der

Regel kostengünstig auf die Software-Programmierung auswirkt. Die Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten in Jena haben ihren Schwerpunkt in der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Standard-Produkte und in der Vorbereitung der nachfolgenden Software-Generation im Rahmen eines Projektes, das auf die Vorwegnahme der kommenden Entwicklungen im elektronischer Handel zielt. Die Neuentwicklungen der Standard-Produkte wie auch die der nachfolgenden Software-Generation werden von einer eigenen Gruppe von Programmierern umfassend getestet. Diese Programmierer verfügen über langjährige Erfahrung in der Suche nach Fehlern und Unzulänglichkeiten in neu entwickelten Programmen.

Die in der technischen Kundenunterstützung gesammelten Erfahrungen fließen in die Entwicklung von neuen an den Kundenbedürfnissen ausgerichteten Versionen der Standard-Software ein. Bei der Neuentwicklung von Software-Produkten für den elektronischen Handel muß INTERSHOP Communications die Entwicklungen im elektronischen Handel sowie die zukünftigen Anforderungen an diesen voraussehen. Die Gesellschaft glaubt, daß die Querverbindungen zwischen verschiedenen Anbietern, Preisermittlungsaktivitäten, universellen Konsumenten-Schnittstellen und Zahlungsmethoden, Agent-Technologien und Inhaltgruppen, die sich auf die Kundenbedürfnisse und offene Standards konzentrieren, die kommenden Anforderungen an Software für den elektronischen Handel darstellen. INTERSHOP Communications beabsichtigt nicht nur, seine führende Position im Bereich der schlüsselfertigen Lösungen für den elektronischen Handel zu behaupten, sondern auch die Anpassungsfähigkeit und die Unterstützung der sich entwickelnden spezialisierten Produkte und Dienstleistungen für den elektronischen Handel durch die Produkte von INTERSHOP Communications auszudehnen.

Im Geschäftsjahr 1997 beliefen sich die Investitionen für Forschung und Entwicklung auf US\$ 1.141.000 (1996: US\$ 388.000; 1995: US\$ 41.000). Die Gesamtzahl der mit Forschung und Entwicklung beschäftigten Mitarbeiter (einschließlich Professional Services und technische Unterstützungsleistungen) betrug 83 im Jahr 1997 (1996: 18; 1995: 3) (siehe „Risikofaktoren – Abhängigkeit von neuen Produkten“).

Patente, Lizenzen, Verträge oder neue Herstellungsverfahren

Schutz geistigen Eigentums

INTERSHOP Communications ist auf den Schutz geistiger Eigentumsrechte angewiesen, was durch Geheimhaltungsvereinbarungen mit Mitarbeitern und Dritten wie auch durch andere Vorgehensweisen erreicht werden soll, sowie in einem begrenzten Umfang durch die gesetzlichen Bestimmungen zu Warenzeichen, Urheberrechten und Geschäftsgeheimnissen. INTERSHOP Communications verfügt zur Zeit über keine Patente, anhängige Patentanmeldungen, eingetragene Urheberrechte oder anhängige Eintragungen von Urheberrechten. Die Gesellschaft ist der Auffassung, daß aufgrund des schnellen technischen Fortschritts bei Internet-Produkten die Fähigkeit von INTERSHOP Communications, eine Position der technologischen Führung in dieser Branche zu erreichen und beizubehalten, eher von den Fähigkeiten der Entwicklungsabteilung, von der Entwicklung neuer Produkte, häufigen Produktweiterentwicklungen und vom Wiedererkennungswert des Namens abhängt als von dem rechtlichen Schutz der momentan bestehenden Technologie.

INTERSHOP Communications verlangt von den Mitarbeitern den Abschluß von formellen Arbeitsverträgen, die den Mitarbeitern Geheimhaltungspflichten hinsichtlich aller Geschäftsgeheimnisse und Entwicklungs-Know-how, von denen sie während der Dauer des Beschäftigungsverhältnisses mit INTERSHOP Communications Kenntnis erlangt haben, auferlegt. Diese Arbeitsverträge sichern INTERSHOP Communications alle Rechte für die jegliche Verwendung der von den Mitarbeitern während ihrer Beschäftigungsdauer getätigten Erfindungen und Software-Entwicklungen. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß die von INTERSHOP Communications eingesetzten Mittel zum Schutz von geistigen Eigentumsrechten angemessen sein werden.

Patente, Lizenzen

INTERSHOP Communications besitzt keine Patente und hat keine Nutzungsrechte an Patenten, Marken, Urheberrechten oder sonstigen Immaterialgüterrechten Dritter, mit Ausnahme eines Lizenzvertrages mit Sybase, der INTERSHOP Communications das Recht einräumt, das relationale Datenbankverwaltungssystem von Sybase in Form einer integrierten Laufzeitversion als Bestandteil der INTERSHOP 3 Produktlinie zu benutzen und zu vermarkten und einiger weiterer Software-Lizenzverträge, die insofern nicht von wesentlicher Bedeutung für die Geschäftstätigkeit der Gesellschaft sind, als sie ohne erhebliche Schwierigkeiten durch andere Lizenzverträge ersetzt werden könnten.

Marken

INTERSHOP Communications besitzt folgende eingetragene Marken: „INTERSHOP“, „INTERSHOP Distribution“, „INTERSHOP ePages“, „eBusiness People“, „INTERSHOP Online“, „INTERSHOP Mall“ sowie „INTERSHOP Corporate“. Die Marke INTERSHOP ist darüber hinaus auch in verschiedenen europäischen

Ländern eingetragen. Ferner ist das Logo der Gesellschaft als Bildmarke und mit dem Zusatz „The eBusiness People” als kombinierte Wort-/Bildmarke eingetragen.

Schutzrechte Dritter; Abgrenzungsvereinbarung

INTERSHOP Communications ist nicht bekannt, daß sie Patentrechte oder sonstige gewerbliche Schutzrechte Dritter in Hinblick auf INTERSHOP Communications oder deren Produkte verletzt. Hätte eine Klage wegen der Verletzung gewerblicher Schutzrechte gegen INTERSHOP Communications Erfolg und wäre INTERSHOP Communications nicht in der Lage, für die geschützte oder eine ähnliche Technologie Lizenzen zu erhalten, könnte dies die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen (siehe „Risikofaktoren – Schutz des geistigen Eigentums; Risiko von Verletzungen gewerblicher Schutzrechte”).

INTERSHOP Communications hat mit der schweizerischen Gesellschaft Intershop Holding AG, Zürich, nach Zahlung eines Ausgleichbetrages an diese Gesellschaft, der durch die Ausgabe von Vorzugsaktien der INTERSHOP Communications, Inc. finanziert wurde, einen Vergleichsvertrag abgeschlossen, der INTERSHOP Communications bestimmte Einschränkungen hinsichtlich der Verwendung von „INTERSHOP” als Teil ihrer Firmenbezeichnung, Warenzeichen und Produktbezeichnungen auferlegt. Ziel dieser Einschränkungen, von denen die Gesellschaft nicht glaubt, daß sie einen erheblich negativen Einfluß auf ihre gegenwärtigen oder zukünftigen Geschäftsaktivitäten haben werden, ist es, Verwechslungen der schweizerischen Gesellschaft mit INTERSHOP Communications zu vermeiden. Insbesondere darf die Gesellschaft in der Schweiz keine Betriebsstätte gründen oder einen Börsengang in der Schweiz absolvieren, wenn sie „INTERSHOP” als Firmenbezeichnung oder als Teil einer Firmenbezeichnung verwendet, und „INTERSHOP” nicht ohne einen Zusatz wie „Communications” verwenden.

Investitionen

Im Geschäftsjahr 1997 investierte INTERSHOP Communications US\$ 2.043.000 (1996: US\$ 680.000; 1995: US\$ 69.000) in das Sachanlagevermögen. 1997, wie auch 1996, erfolgte ein Großteil der Investitionen in die Ausstattung mit Computern und die Büromöblierung und -ausstattung. Für die letzten beiden Quartale 1998 erwartet INTERSHOP Communications für die Implementierung der betriebswirtschaftlichen Software SAP R/3 einen Investitionsbetrag in Höhe von US\$ 321.000. Insgesamt plant INTERSHOP Communications für das Gesamtjahr 1998 Investitionen in Sachanlagen in Höhe von US\$ 3,5 Millionen, die aus dem Cash-flow finanziert werden sollen.

Immobilien

Die Gesellschaft hat sämtliche von ihr genutzten Räumlichkeiten angemietet und hat keinen Grundbesitz.

<u>Standort</u>	<u>Nutzungsart</u>	<u>Fläche</u> (in m ²)
Vereinigte Staaten		
San Francisco	Büroflächen	2022
Deutschland		
Jena	Büroflächen	1196
Hamburg	Büroflächen	1056
Stuttgart	Büroflächen	317
Großbritannien		
London	Büroflächen	53
Frankreich		
Paris	Büroflächen	166

Weitere Büros befinden sich in Kanada (Toronto) und Australien (Melbourne, Sydney).

Mitarbeiter

Der wirtschaftliche Erfolg von INTERSHOP Communications hängt in hohem Maße von den Leistungen der Führungskräfte und der Mitarbeiter in Schlüsselpositionen ab, die großteils erst seit einer kurzen Zeit zusammenarbeiten. Aufgrund der erst jungen Unternehmensgeschichte ist INTERSHOP Communications davon abhängig, hochqualifiziertes Personal halten und motivieren zu können. Dies bezieht sich insbesondere auf die Geschäftsführung und das sehr gut ausgebildete Entwicklungsteam. Der Verlust von Führungskräften oder von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen könnte die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications wesentlich nachteilig beeinflussen. Ferner ist die Fähigkeit, auch weiterhin hochqualifizierte Mitarbeiter für den Bereich Technologie und Management anzuwerben, auszubilden und zu halten eine Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg von INTERSHOP Communications. Sollte INTERSHOP

Communications nicht in der Lage sein, das notwendige Personal für Technik und Verwaltung einzustellen oder zu halten, könnte dies wesentlich nachteilige Folgen für die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von INTERSHOP Communications haben (siehe „Risikofaktoren – Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen“).

Versicherungen

Es gehört zur Geschäftspolitik von INTERSHOP Communications, Unternehmenshaftpflicht-, Sach- und weitere Versicherungen in dem derzeit möglichen Umfang abzuschließen, wodurch INTERSHOP Communications ihrer Ansicht nach eine Deckung zu angemessenen Bedingungen und zu einem vernünftigen Preis erzielt. Die Gesellschaft glaubt, daß sie derzeit über eine Unternehmenshaftpflicht verfügt, deren Deckung für ihre gegenwärtigen Bedürfnisse im Hinblick auf anhängige, angedrohte und zu erwartende zukünftige Rechtsstreitigkeiten und Ansprüche ausreicht. Es kann jedoch keine Gewähr dafür übernommen werden, daß INTERSHOP Communications außerhalb der Deckung ihrer Versicherung oder über deren Deckungsgrenzen hinaus keine Verluste entstehen (siehe „Risikofaktoren – Risiken betreffend Software-Sicherheit und Systemstörungen“, „ – Jahr 2000“ und „ – Produkthaftung“).

Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Die Gesellschaft ist der Ansicht, daß sie momentan alle wesentlichen Gesetze und Vorschriften über den Geschäftsbetrieb, Umweltschutz und arbeitsrechtliche Angelegenheiten der Rechtsordnungen derjenigen Länder einhält, in denen sie ihre wichtigsten geschäftlichen Aktivitäten ausführt.

INTERSHOP Communications unterliegt in jedem Land, in dem sie ihre Geschäftstätigkeit ausübt, den anwendbaren allgemeinen Vorschriften für den Geschäftsbetrieb.

GLOSSAR

Add-On	Funktionelle Erweiterung einer Standardsoftware
API	Application Programming Interface, d.h. eine Anwendungsprogrammierungs-Schnittstelle
Application Server	Server für die Verarbeitung von Transaktionen
Backoffice	Verwaltungsbereich zur Bearbeitung der Geschäftsdaten (Händlerseite eines Ladens im Internet)
Break-In	Einbruch in Sicherheitsmechanismen von Softwareprogrammen
Business-to-business Electronic Commerce	Elektronischer Handel zwischen Geschäftskunden
Business-to-consumer Electronic Commerce	Elektronischer Handel zwischen Unternehmen und Endkunden
Commerce Service Provider	Dienstleister für die Abwicklung von gewerblichen Transaktionen im Internet
Electronic Commerce	Elektronischer Handel im Internet und anderen elektronischen Datennetzen
EDI	Electronic Data Interchange, d.h. ein Standard für elektronischen Datenaustausch
ESD	Electronic Software Distribution, d.h. die Elektronische Weitergabe von Software über das Internet
Extranet	Offenes Netzwerk mit bekannten Nutzern
HTML	Hypertext Markup Language, d.h. eine Programmiersprache zur Erstellung von Internetseiten
Internet	Offenes Netzwerk mit unbekanntem Nutzern; weltweit größter Verbund von Computernetzwerken
ISP, Internet Service Provider ..	d.h. ein Anbieter von Dienstleistungen im Rahmen eines Internetzugangs (Zugang, Inhalte, Hosting etc.)
Frames	Web-Browser-Technik zur Aufteilung des Browser-Fensters in unabhängige Bereiche
Internet-Applikation	Anwendungsprogramm für das Internet
Intranet	Geschlossenes Netzwerk mit bekannten Nutzern (z.B. firmeninterne Netzwerke)
Hosting	Zurverfügungstellung eines Zentralrechners (Plattenkapazität, Rechenleistung) für den Zugang zum Internet als Dienstleistung von Service Providern
Legacy-System	Historisch gewachsenes System
Outsourcing	Auslagerung von Geschäftstätigkeiten an externe Dienstleister
Plug-In	An ein Softwareprodukt ankoppelbare Komponente
Post-Contract-Support	Kundenbetreuung nach Vertragsabschluß
Server	Zentraler Netzwerkcomputer

SET	Secure Electronic Transaction, d.h. ein Standard zur Zahlungsabwicklung im Internet
Site Administrator	Softwaretool für die Verwaltung von Shops
SSL-Technologie	Secure Socket Layer, d.h. ein System zur Verschlüsselung der Datenübertragung im Internet
Storefront	Präsentationsbereich zur Abwicklung von Kauf-Transaktionen im Internet (Kundensicht eines Ladens im Internet)
Supply-Chain-Management-System	Unterstützung des Informationsflusses zwischen Zulieferer und Produzent
Systemintegrator	Dienstleister, der durch Anpassungen (ggf. Schnittstellen) eine Interoperabilität zwischen unterschiedlicher Hard- oder Software herstellt
Toolkit	Vordefinierte Werkzeuge zur Erweiterung von Standardfunktionen; Ansammlung von Tools
Tools	Werkzeuge in Form kleinerer Programme, Hilfs- oder Zusatzsoftware unterschiedlichster Art
VAR	Value Added Reseller (Wiederverkäufer, der einen Mehrwert erbringt, in dem er eine Anwendung veredelt oder erweitert)
Web-Adaptoren	Systeme zum Lastenausgleich und Multitasking auf einem Web-Server (Besonderes Leistungsmerkmal von INTERSHOP 3)
Web-Browser	Anzeigeprogramm zur Darstellung der Inhalte im Internet (Kundenseitiges Programm, um das Internet zu benutzen)
Web-Server	Server im Internet
Website	Strukturierte Ansammlung von HTML-Seiten über ein bestimmtes Thema oder Anbieter
Website Designer	Graphischer Gestalter von Internetseiten
World Wide Web (WWW)	Ein auf Hypertext basierender Dienst im Internet

BESTEuerung IN DEUTSCHLAND

Das Folgende ist eine Darstellung bestimmter deutscher Steuervorschriften. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit der Informationen, die für eine Kaufentscheidung hinsichtlich der angebotenen Aktien notwendig sein könnten. Die Darstellung basiert auf den zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Prospektes geltenden Steuervorschriften in Deutschland; diese können Änderungen unterliegen. Die Darstellung bezieht sich ausschließlich – außer einigen erläuternden Angaben – auf die Dividendenbesteuerung, Kapitalertragsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer und behandelt nicht alle Aspekte dieser Steuerarten. Die Darstellung behandelt nicht die individuellen Steuerumstände eines einzelnen. **In Zweifelsfällen sollte unbedingt ein Steuerberater konsultiert werden.**

Besteuerung der Anteilseigner/Einkommensbesteuerung

Ist der Anteilseigner eine im Inland aufgrund des Wohnsitzes oder des gewöhnlichen Aufenthaltes unbeschränkt einkommensteuerpflichtige (und ggf. im Sinne der Doppelbesteuerungsabkommen hier ansässige) natürliche Person, gilt folgendes: An diesen Anteilseigner gezahlte Dividenden unterliegen in vollem Umfang der deutschen Einkommensbesteuerung (einschließlich 5,5% Solidaritätszuschlag und etwaiger Kirchensteuer). Steuerpflichtige Einnahme aus Kapitalvermögen ist für den Anteilseigner der Bruttobetrag der Dividende, also in der Regel der ihm zufließende Nettobetrag zuzüglich der einbehaltenen Kapitalertragsteuer von 25% der beschlossenen Dividende (nebst Solidaritätszuschlag darauf) und der von der Gesellschaft hergestellten Körperschaftsteuerausüttungsbelastung (= Körperschaftsteuer-Anrechnungsguthaben). Dem Anteilseigner werden auf die zu zahlende Einkommensteuer (und den Solidaritätszuschlag) die einbehaltene Kapitalertragsteuer (und der Solidaritätszuschlag auf die Kapitalertragsteuer) sowie das Körperschaftsteuer-Anrechnungsguthaben angerechnet. Die Bemessungsgrundlage des Solidaritätszuschlages ist die um das Körperschaftsteuer-Anrechnungsguthaben verminderte Einkommensteuer. Wenn die festgesetzte Einkommensteuer des Anteilseigners geringer als die anrechenbaren Steuern ist, erhält er den übersteigenden Betrag erstattet; liegt die festgesetzte Einkommensteuer darüber, so muß er den Differenzbetrag nachzahlen.

Steuerpflichtig ist die Bruttodividende abzüglich Werbungskosten und ggf. dem Sparer-Freibetrag. Der Sparer-Freibetrag beträgt für sämtliche Einnahmen eines Steuerjahres aus Kapitalvermögen einmalig DM 6.000 (bei zusammenveranlagten Ehegatten DM 12.000).

Sonderfall erweitert beschränkt einkommensteuerpflichtige Anteilseigner

Inländisches Steuerrecht kann in extremen Ausnahmefällen bei Wegzug einer inländischen deutschen Privatperson in ein sogenanntes Niedrigsteuerland für eine Übergangsperiode von 10 Jahren noch zur Anwendung kommen.

Sonderfall inländisches Betriebsvermögen

Gehören die Aktien zum inländischen Betriebsvermögen eines deutschen oder ausländischen Unternehmens, so sind genauso wie bei inländischen Privatpersonen die Körperschaftsteuer, die Kapitalertragsteuer sowie der hierauf erhobene Solidaritätszuschlag auf die deutsche Steuerschuld anrechenbar bzw. werden bei einem Überhang der Anrechnungsbeträge über die festgesetzte Steuer insoweit erstattet. Das deutsche Anrechnungsverfahren führt für solche Anteilseigner – abgesehen von Fragen bei der Gewerbesteuer und in Sonderfällen beim Solidaritätszuschlag – zur Vermeidung einer doppelten Besteuerung.

Bei inländischen Kapitalgesellschaften als Aktionär kommt es dann bei Weiteraussüttung letztlich im wesentlichen zu der gleichen Besteuerung wie bei einer unmittelbaren Beteiligung der Anteilseigner an der Gesellschaft.

Ist der Anteilseigner dagegen keine inländische Kapitalgesellschaft, sondern ein sonstiger hier Körperschaftsteuerpflichtiger, so beträgt dessen deutscher Körperschaftsteuersatz in der Regel 42% (zuzüglich Solidaritätszuschlag). Es findet wie bei der inländischen Kapitalgesellschaft die gleiche Steueranrechnung statt. Ist die von dem Anteilseigner zu entrichtende Körperschaftsteuer (einschließlich Solidaritätszuschlag) geringer als die anzurechnenden Steuern, so erhält der Anteilseigner eine Steuerrückerstattung; andernfalls ist der die Steuergutschrift übersteigende Betrag der Körperschaftsteuer (einschließlich Solidaritätszuschlag) zu entrichten. Die steuerliche Behandlung der aus Dividenden der Gesellschaft gespeisten Bezüge bei den Begünstigten der Körperschaft ist mit dem jeweiligen Steuerberater abzustimmen.

Sonderfall Anteilseigner mit Sitz/Wohnsitz außerhalb Deutschlands

Nach deutschem Steuerrecht unterliegen Dividendenausschüttungen einer deutschen Aktiengesellschaft auch an nicht in Deutschland ansässige Anteilseigner der Kapitalertragsteuer (Quellensteuer) in Höhe von 25% zuzüglich Solidaritätszuschlag der beschlossenen Dividende. Nach den Regeln der Doppelbesteuerungsabkommen oder der Richtlinie 90/435/EWG des Rates vom 23. Juli 1990 (sogenannte Mutter-Tochter-Richtlinie) kann sich die Kapitalertragsteuer und der Solidaritätszuschlag bei Dividendenausschüttungen an ausländische Kapitalgesellschaften unter bestimmten Voraussetzungen auf bis zu 0% ermäßigen. Ohne die Voraussetzungen für diese Vergünstigungen an dieser Stelle im einzelnen erläutern zu können, finden diese Regelungen über die Reduzierung auf 0% nur auf bestimmte Mutterkapitalgesellschaften Anwendung, die zwar nicht in Deutschland, aber in einem anderen Staat der Europäischen Union steuerlich ansässig sind.

Im Falle der Anwendbarkeit eines Doppelbesteuerungsabkommens bzw. der Mutter-Tochter-Richtlinie bedarf es jedoch eines Antrags des berechtigten Anteilseigners bei den deutschen Finanzbehörden auf Erstattung desjenigen Betrages, um den der Satz der tatsächlich einbehaltenen Quellensteuern den maximal nach dem betreffenden Doppelbesteuerungsabkommen zulässigen Steuersatz übersteigt. Kapitalgesellschaften können schon im Vorhinein die Erteilung einer Bescheinigung über die Anwendbarkeit des geringeren Satzes beantragen.

Besteuerung der Anteilseigner/Veräußerungsgewinnbesteuerung

Gewinne aus der Veräußerung von Aktien unterliegen bei unbeschränkt steuerpflichtigen natürlichen Personen der Einkommensbesteuerung, wenn der Anteilseigner innerhalb der letzten fünf Jahre am Kapital der Gesellschaft unmittelbar oder mittelbar zu mehr als 25% beteiligt war, die Aktien innerhalb von sechs Monaten nach dem Erwerb derselben veräußert oder die Aktien zu einem Betriebsvermögen gehören.

Erzielt ein Anteilseigner, der in Deutschland nicht unbeschränkt oder erweitert beschränkt steuerpflichtig ist, bei der Veräußerung der Aktien Veräußerungsgewinne, so unterliegen diese in Deutschland nicht der Besteuerung, es sei denn beispielsweise:

- (i) die Aktien gehören zum Betriebsvermögen eines Unternehmens mit Sitz in Deutschland oder einer deutschen Betriebsstätte eines ausländischen Unternehmens, oder
- (ii) der Anteilseigner hält oder hielt während eines Zeitraums von fünf Jahren vor der Veräußerung der Aktien direkt oder indirekt mehr als 25% des Aktienkapitals der Gesellschaft.

Im Falle der Anwendbarkeit eines Doppelbesteuerungsabkommens kann die deutsche Steuerpflicht auf Veräußerungsgewinne möglicherweise entfallen. Gewinne aus der Veräußerung von Aktien unterliegen möglicherweise im Sitz- und Wohnsitzstaat des Anteilseigners der Besteuerung.

Erbschaft- und Schenkungsteuer

Übertragungen oder der Erwerb von Aktien im Inland durch unbeschränkt steuerpflichtige deutsche natürliche Personen von Todes wegen oder durch Schenkung unterliegen der deutschen Erbschaft- und Schenkungsteuer. Die deutsche Steuer kann auch eingreifen, wenn nur Personen beteiligt sind, die in den letzten fünf Jahren ins Ausland oder in den letzten 10 Jahren in ein sogenanntes Niedrigsteuerland verzogen sind.

Neben den allgemeinen Freibeträgen kommen bei der deutschen Erbschaft- und Schenkungsteuer Vergünstigungen in Betracht, wenn die Aktien zu einem inländischen Betriebsvermögen oder einer inländischen Kapitalgesellschaft gehören, an deren Nennkapital der Erblasser oder Schenker mit mehr als 25% unmittelbar beteiligt ist.

Sind die Beteiligten eines Erb- oder Schenkungsfalls Steuerausländer, ist das ausländische Steuerrecht zu beachten, es sei denn, es greifen Sonderregelungen aufgrund der jeweiligen Doppelbesteuerungsabkommen ein. Erb- oder Schenkungsfälle unter ausschließlicher Beteiligung beschränkt Steuerpflichtiger unterfallen in Deutschland der Steuerpflicht, wenn die dem Erblasser oder Schenker allein oder zusammen mit ihm nahestehenden Personen unmittelbar oder mittelbar gehörenden Aktien mindestens 10% des Grundkapitals ausmachen.

Sonstige Steuern in Deutschland

Die Veräußerung oder die Übertragung der Aktien unterliegt in Deutschland keiner Börsenumsatzsteuer, Gesellschaftsteuer, Stempelabgabe oder ähnlichen Steuer. Für die Veranlagungszeiträume seit dem 1. Januar 1997 wird derzeit keine Vermögensteuer und seit dem 1. Januar 1998 allgemein keine Gewerbesteuer mehr erhoben.

KONZERNABSCHLUSS
INDEX ZU DEN KONZERNABSCHLÜSSEN
INTERSHOP Communications, Inc. und Tochtergesellschaften

	<u>SEITE</u>
Bestätigungsbericht der unabhängigen Abschlußprüfer	58
Konzernbilanzen zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995	59
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995	60
Konsolidierte Eigenkapitalverwendungsrechnungen für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995.....	61
Konsolidierte Cash-flow-Rechnungen für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995	62
Zusammengefaßter Anhang zu den Konzernabschlüssen zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995	63

**BESTÄTIGUNGSBERICHT DER UNABHÄNGIGEN ABSCHLUSSPRÜFER
(ÜBERSETZUNG)**

An INTERSHOP Communications, Inc.:

Wir haben die nachfolgenden Konzernbilanzen der INTERSHOP Communications, Inc. (eine Delaware Gesellschaft) und ihrer Tochtergesellschaften zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995 sowie die entsprechenden Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen, die konsolidierten Eigenkapitalverwendungsrechnungen sowie die konsolidierten Cash-flow-Rechnungen jeweils für die drei Geschäftsjahre bis zum 31. Dezember 1997 geprüft. Die Verantwortung für die Konzernabschlüsse obliegt dem Management der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der Ergebnisse unserer Prüfungen zu diesen Konzernabschlüssen einen Bestätigungsvermerk zu erteilen.

Unsere Prüfungshandlungen haben wir gemäß den in den USA allgemein anerkannten Prüfungsgrundsätzen durchgeführt. Nach diesen Grundsätzen ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, daß Gewähr dafür besteht, daß der konsolidierte Jahresabschluß frei von wesentlichen Fehlern ist. Eine Prüfung beinhaltet die Untersuchung der Unterlagen für die in den Konzernabschlüssen ausgewiesenen Beträge und Angaben auf der Grundlage von Stichproben. Eine Prüfung beinhaltet auch die Beurteilung der angewandten Rechnungslegungsgrundsätze und der wesentlichen durch das Management vorgenommenen Schätzungen sowie eine Bewertung der allgemeinen Darstellung der Konzernabschlüsse. Nach unserer Einschätzung stellen unsere Prüfungshandlungen eine angemessene Grundlage für unseren Bestätigungsvermerk dar.

Wir sind der Auffassung, daß die vorgenannten Konzernabschlüsse in allen wesentlichen Punkten die Vermögenslage der INTERSHOP Communications, Inc. und ihrer Tochterunternehmen zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995 sowie die Ertragslage und den Cash-flow in den jeweiligen dem 31. Dezember 1997 vorangegangenen drei Geschäftsjahren in Übereinstimmung mit den in den USA allgemein anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen (U.S. GAAP) angemessen darstellen.

ARTHUR ANDERSEN LLP

San Jose, California
18. Juni 1998

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN

KONZERNBILANZEN

zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995

(in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen)

	<u>1997</u>	<u>1996</u>	<u>1995</u>
	<i>(in US\$)</i>		
AKTIVA			
UMLAUFVERMÖGEN			
Liquide Mittel	5.520	269	78
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	133	-	-
Forderungen, nach Wertberichtigungen auf zweifelhafte Forderungen von US\$ 77, US\$ 3 und US\$ 3	2.475	182	76
Geleistete Anzahlungen und sonstige Vermögensgegenstände	942	878	88
Umlaufvermögen, insgesamt	<u>9.070</u>	<u>1.329</u>	<u>242</u>
SACHANLAGEN, netto	2.271	668	144
SONSTIGES VERMÖGEN	305	-	-
Aktiva, insgesamt	<u>11.646</u>	<u>1.997</u>	<u>386</u>
VERBINDLICHKEITEN UND EIGENKAPITAL			
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN			
Kurzfristiger Anteil an langfristigen Verbindlichkeiten, die innerhalb eines Jahres fällig sind	40	-	138
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.545	460	167
Sonstige Rückstellungen	1.378	587	14
Rechnungsabgrenzungsposten	5.326	-	-
Kurzfristige Verbindlichkeiten, insgesamt	<u>9.289</u>	<u>1.047</u>	<u>319</u>
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN	1.956	2.157	4
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	5.700	-	-
Verbindlichkeiten, insgesamt	<u>16.945</u>	<u>3.204</u>	<u>323</u>
EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND SONSTIGE FINANZIELLE			
VERPFLICHTUNGEN (Anhangangabe 4)			
EIGENKAPITAL			
Wandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien, US\$ 0,001 Nominalwert und Agio – genehmigt: 14.000 Aktien			
Serie A Vorzugsaktien, gezeichnet – 5.000 Aktien; im Umlauf: 5.000 Aktien in 1997 und 1996; Liquidationsvorzug – US\$ 532	575	532	-
Serie B Vorzugsaktien, gezeichnet – 6.200 Aktien; im Umlauf: 6.200 Aktien in 1997 und 1996; Liquidationsvorzug – US\$ 1.227	1.325	1.226	-
Serie C Vorzugsaktien, gezeichnet – 2.000 Aktien; im Umlauf: 2.000 Aktien in 1997 und 0 Aktien in 1996; Liquidationsvorzug – US\$ 3.830	3.856	-	-
Stammaktien, Nominalwert US\$ 0,001 – genehmigt: 36.000 Aktien; im Umlauf: 11.046 Aktien in 1997 und 10.000 Aktien in 1996 und 0 Aktien in 1995	11	10	-
Kapitalrücklage aus Agio	455	47	57
Darlehen	(390)	-	-
Bilanzverlust	(11.152)	(3.028)	(8)
Währungsausgleichsposten	21	6	14
Eigenkapital, insgesamt	<u>(5.299)</u>	<u>(1.207)</u>	<u>63</u>
Verbindlichkeiten und Eigenkapital, insgesamt	<u>11.646</u>	<u>1.997</u>	<u>386</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNGEN

für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995

(in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen)

	<u>1997</u>	<u>1996</u>	<u>1995</u>
	<i>(in US\$ außer bei Daten, die sich auf Aktien beziehen)</i>		
UMSATZERLÖSE			
Lizenzen	3.342	32	59
Service	1.725	404	183
Sonstige	644	176	967
Umsatzerlöse, insgesamt	<u>5.711</u>	<u>612</u>	<u>1.209</u>
BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN			
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen ...	3.048	739	913
Forschungs- und Entwicklungskosten	1.141	388	41
Vertriebs- und Marketingkosten	5.345	1.391	107
Allgemeine Verwaltungskosten	3.909	1.029	172
Betriebliche Aufwendungen, insgesamt	<u>13.443</u>	<u>3.547</u>	<u>1.233</u>
BETRIEBSERGEBNIS	(7.732)	(2.935)	(24)
SONSTIGE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE			
Zinserträge	138	26	-
Zinsaufwendungen	(332)	(181)	(14)
Sonstige	(30)	70	33
Sonstige Aufwendungen und Erträge, insgesamt	<u>(224)</u>	<u>(85)</u>	<u>19</u>
JAHRESFEHLBETRAG	<u>(7.956)</u>	<u>(3.020)</u>	<u>(5)</u>
ZUNAHME VON RÜCKKAUFBAREN UND UMWANDELBAREN VORZUGSAKTIEN	<u>(168)</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
AUF STAMMAKTIEN ENTFALLENDER JAHRESFEHLBETRAG	<u>(8.124)</u>	<u>(3.020)</u>	<u>(5)</u>
JAHRESFEHLBETRAG JE STAMMAKTIE, nach Verwässerung (basic and diluted) ...	<u>(0,78)</u>	<u>n/a</u>	<u>n/a</u>
GEWICHTET DURCHSCHNITTLLICH IM UMLAUF BEFINDLICHE STAMMAKTIEN UND VERGLEICHBARE ANTEILE, nach Verwässerung (basic and diluted)	<u>10.446</u>	<u>n/a</u>	<u>n/a</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
KONSOLIDIERTE EIGENKAPITALVERWENDUNGSRECHNUNGEN
für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995
(in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen)

	Serie A umwandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien		Serie B umwandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien		Serie C umwandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien		Aktien	Nennwert (in US\$)	Agio (in US\$)	Darlehen (in US\$)	Verlust (in US\$)	Ausgleichs- posten für Währungs- rechnung (in US\$)	gesamt (in US\$)
	Aktien	Betrag (in US\$)	Aktien	Betrag (in US\$)	Aktien	Betrag (in US\$)							
Stand 31. Dezember 1994	-	-	-	-	-	-	-	-	57	-	(3)	14	68
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(5)	-	(5)
Stand 31. Dezember 1995	-	-	-	-	-	-	-	-	57	-	(8)	14	63
Kapitaleinlage	-	-	-	-	-	-	-	-	281	-	-	-	281
Umwandlung von Darlehen und Kapitaleinlagen in Vorzugsaktien der Serien A und B sowie in Stammaktien	5.000	532	6.200	1.226	-	-	10.000	10	(291)	-	-	-	1.477
Ausgleichsposten für Währungsumrechnung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(8)	(8)
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(3.020)	-	(3.020)
Stand 31. Dezember 1996	5.000	532	6.200	1.226	-	-	10.000	10	47	-	(3.028)	6	(1.207)
Ausgabe von Stammaktien	-	-	-	-	-	-	37	-	19	-	-	-	19
Ausübung von Aktienoptionen	-	-	-	-	-	-	1.009	1	389	(390)	-	-	-
Ausgabe von Serie C Vorzugsaktien	-	-	-	-	2.000	3.830	-	-	-	-	-	-	3.830
Zunahme von rückkaufbaren und umwandelbaren Vorzugsaktien	-	43	-	99	-	26	-	-	-	-	(168)	-	-
Ausgleichsposten für Währungsumrechnung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15
Jahresfehlbetrag	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(7.956)	-	(7.956)
Stand 31. Dezember 1997	5.000	575	6.200	1.325	2.000	3.856	11.046	11	455	(390)	(11.152)	21	(5.299)

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
KONSOLIDIERTE CASH-FLOW-RECHNUNGEN
für die Geschäftsjahre 1997, 1996 und 1995
(in Tausend)

	<u>1997</u>	<u>1996</u>	<u>1995</u>
		<i>(in US\$)</i>	
CASH-FLOW AUS DER BETRIEBLICHEN TÄTIGKEIT:			
Jahresfehlbetrag	(7.956)	(3.020)	(5)
Berichtigungen für die Überleitung des Konzernergebnisses zum Zahlungsmittelüberschuß/-fehlbetrag aus betrieblicher Tätigkeit			
Abschreibungen	571	111	5
Wertberichtigungen	76	3	-
Gewinne aus Anlagenabgängen	-	1	-
Liquide Mittel mit Verfügungbeschränkung	(133)	-	-
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(2.538)	(223)	8
Anzahlungen und Kautionen	(931)	(48)	34
Sonstige Vermögensgegenstände	(44)	(19)	-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.131	309	76
Rechnungsabgrenzungsposten	11.014	-	-
Sonstige Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	627	337	6
Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit	<u>2.817</u>	<u>(2.549)</u>	<u>124</u>
CASH-FLOW AUS DEM INVESTITIONSBEREICH:			
Erträge aus dem Abgang von Sachanlagen	-	6	-
Sachanlagenzugänge, ohne Aktivierung Finanzierungsleasing	(2.043)	(680)	(69)
Cash-flow aus dem Investitionsbereich	<u>(2.043)</u>	<u>(674)</u>	<u>(69)</u>
CASH-FLOW AUS DEM FINANZIERUNGSBEREICH:			
Erträge aus der Ausgabe von Vorzugsaktien	3.830	-	-
Aufnahme von Darlehen	1.861	3.140	-
Kapitaleinzahlungen	-	281	-
Tilgung von Darlehen	(1.168)	(3)	(1)
Cash-flow aus dem Finanzierungsbereich	<u>4.523</u>	<u>3.418</u>	<u>(1)</u>
Währungsdifferenzen	(46)	(4)	-
Veränderung der liquiden Mittel	5.251	191	54
Liquide Mittel zu Beginn des Geschäftsjahres	269	78	24
Liquide Mittel am Ende des Geschäftsjahres	<u>5.520</u>	<u>269</u>	<u>78</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
ZUSAMMENGEFASSTER ANHANG ZU DEN KONZERNABSCHLÜSSEN
zum 31. Dezember 1997, 1996 und 1995

I. STRUKTUR UND GESCHÄFTSTÄTIGKEIT DER GESELLSCHAFT

Intershop Communications, Inc. (im folgenden auch die „Gesellschaft“) wurde ursprünglich 1992 in Deutschland als NetConsult Computersysteme GmbH („GmbH“) als eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Die GmbH gründete im März 1996 die 100%ige Tochtergesellschaft NetConsult Communications Inc. („U.S. Inc.“), eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Delaware. Am 31. Dezember 1996 schlossen die U.S. Inc., die GmbH und die Gesellschafter der GmbH eine Aktientauschvereinbarung, wobei die U.S. Inc. alle Anteile an der GmbH im Austausch für Vorzugs- und Stammaktien der U.S. Inc. erwarb. Im Ergebnis wurde die GmbH eine 100%ige Tochtergesellschaft der U.S. Inc. wobei bestimmte Gesellschafterdarlehen der GmbH in Vorzugsaktien der U.S. Inc. umgewandelt wurden. Durch den Aktientausch wurde die GmbH durch die U.S.-Gesellschaft U.S. Inc. als Muttergesellschaft ersetzt. Im Dezember 1997 änderte die Gesellschaft ihren Namen in INTERSHOP Communications Inc.

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

Die Gesellschaft ist einer Reihe von Risiken ausgesetzt, einschließlich, aber nicht begrenzt auf, notwendige zusätzliche Kapitalzuführung, unsichere Rentabilität und Wettbewerb mit größeren Unternehmen. Die Gesellschaft hat wesentliche operative Verluste erwirtschaftet und weist zum 31. Dezember 1997 einen Bilanzverlust von US\$ 11,2 Mio. sowie ein negatives Working Capital von US\$ 219.000 aus. Obwohl es schwierig ist den zukünftigen Kapitalbedarf mit Sicherheit zu bestimmen, ist die Gesellschaft der Auffassung, für mindestens die nächsten 12 Monate die Zuführung weiteren Kapitals zur Finanzierung des Geschäftsbetriebs zu benötigen. Die Gesellschaft ist im Begriff zusätzliche Finanzmittel durch eine erstmalige Börsenemission ihrer Aktien zu erlangen. Sollte die Gesellschaft erfolglos bleiben, sich zusätzliche Mittel durch diesen geplanten Börsengang zu beschaffen, müßten andere Finanzierungsmaßnahmen eingeleitet werden, einschließlich einer privaten Plazierung der Aktien der Gesellschaft. Die Gesellschaft ist der Auffassung, daß sie bei der Erlangung einer angemessenen Finanzierung ihres Geschäftsbetriebs erfolgreich sein wird und hat die Verpflichtungserklärung eines Gesellschafter erhalten in welcher der Gesellschafter eine Finanzierung von Liquiditätsengpässen zusagt, die sich eventuell bis zum März 1999 ergeben könnten.

2. ZUSAMMENFASSUNG WESENTLICHER BEWERTUNGS- UND BILANZIERUNGSMETHODEN

Basis der Jahresabschlüsse

Die Konzernabschlüsse, die nach den U.S.-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften („U.S. GAAP“) aufgestellt wurden, umfassen die Einzelabschlüsse der Gesellschaft sowie ihrer Tochtergesellschaften. Alle wesentlichen Geschäftsvorfälle und Salden zwischen den verbundenen Unternehmen sind eliminiert worden. Eine der Tochtergesellschaften hat einen Minderheitsgesellschafter mit einem Anteil von 1%, der im Konzernabschluß aus Wesentlichkeitsgründen nicht gesondert dargestellt wird.

Verwendung von Schätzungen

Die Erstellung von Jahresabschlüssen in Übereinstimmung mit U.S. GAAP erfordert, daß die Geschäftsführung 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 Berichtszeitraumes haben. Die tatsächlichen Ergebnisse können von solchen Schätzungen abweichen.

Währungsumrechnung

Die funktionale Währung der ausländischen Unternehmensteile ist die lokale Landeswährung. Entsprechend werden Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten der Unternehmensteile außerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika mit dem Stichtagskurs in U.S.-Dollar 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.

Cash-flow-Rechnungen

Die Gesellschaft zahlte in 1997, 1996 und 1995 Zinsen in Höhe von US\$ 257.000, US\$ 59.000 bzw. US\$ 14.000. Die Gesellschaft zahlte in 1997, 1996 und 1995 Steuern von US\$ 10.000, US\$ 1.000 bzw. US\$ 1.000. In 1997 hat die Gesellschaft Sale-and-lease-back Geschäfte getätigt. Die Gesellschaft realisierte keinen Gewinn oder Verlust aus diesen Geschäften; der Wert der geleasten Gegenstände beträgt US\$ 133.000. Die Gesellschaft hat Darlehen über US\$ 1.758.000 in 5.000.000 Vorzugsaktien der Serie A und 6.200.000 Vorzugsaktien der Serie B im Rahmen des Anteilstauschvertrages gemäß Anhangsangabe 1 umgewandelt.

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

Kreditrisiken

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

Sachanlagevermögen

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 Aktivierung von Softwareentwicklungskosten erfolgt ab dem Erreichen der technologischen Realisierbarkeit des Produktes, welches die Gesellschaft als Entwicklung eines Prototypen und zusätzlich als Entwicklung einer Betaversion der Software definiert. Das Erreichen der technologischen Realisierbarkeit sowie die fortlaufende Bewertung der Amortisierbarkeit dieser Kosten erfordert erhebliches Beurteilungsvermögen des Managements hinsichtlich bestimmter externer Faktoren einschließlich, aber nicht beschränkt auf, zukünftig erwarteter Umsatzerlöse der Produkte, der geschätzten wirtschaftlichen Lebensdauer und technologischer Änderungen. Diese Kosten werden zum niedrigeren Wert der um Abschreibungen geminderten Herstellungskosten und dem realisierbaren Veräußerungserlös bilanziert. Bisher sind die aktivierungsfähigen internen Softwareentwicklungskosten nicht wesentlich, so daß die Gesellschaft alle angefallenen Softwareentwicklungskosten sofort ertragswirksam den Forschungs- und Entwicklungskosten zurechnet.

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

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt folgende Arten von Umsatzerlösen:

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

Serviceerlöse: Service betrifft 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 rätierlich über die Laufzeit der Supportvereinbarung realisiert. Die Umsätze aus Beratungs- und Schulungsleistungen werden grundsätzlich dann realisiert, wenn diese Serviceleistungen durchgeführt werden.

Im Juni 1997 hat die Gesellschaft eine Software-Lizenzvereinbarung über Lizenzgebühren von insgesamt US\$ 11,4 Mio. mit einem Kunden abgeschlossen, die in 1997 bezahlt wurden. Die Gesellschaft vereinnahmt die Umsätze aufgrund dieser Vereinbarung über die Laufzeit der Vereinbarung von drei Jahren. In 1997 wurden aufgrund dieser Vereinbarung US\$ 1,9 Mio. Umsatzerlöse realisiert, was 33% der konsolidierten Umsatzerlöse ausmacht. Im Dezember 1997 hat dieser Kunde 2.000.000 Vorzugsaktien der Serie C zum Preis von US\$ 1,915 je Aktie erworben. Die Geschäftsführung geht davon aus, daß dieser Preis dem Marktwert der Vorzugsaktien entsprach.

Die Umsätze mit einem weiteren Kunden machten 13% der konsolidierten Umsatzerlöse für 1997 aus.

Bilanzierung von Mitarbeiteraktienbeteiligungen („Stock-Based Compensation“)

Mit Wirkung zum 1. Januar 1996 wendet die Gesellschaft die Bestimmungen zur Offenlegung gemäß „Statement of Financial Accounting Standards“ („SFAS“) No. 123 „Accounting for Stock-Based Compensation“ an. Im Einklang mit den Bestimmungen gemäß SFAS No. 123 hat die Gesellschaft die „Accounting Principles Board („APB“) Opinion No. 25 and related interpretations“ für die Bilanzierung ihres Aktienoptionsplans für Mitarbeiter angewendet; eine Berücksichtigung von Aufwendungen für diese Vergütungen ist in den vorliegenden Abschlüssen nicht erfolgt. Die Bilanzierung dieses Aktienoptionsplans im Einklang mit SFAS No. 123 hätte keinen materiellen Einfluß auf das Ergebnis oder die Finanzlage der Gesellschaft in den präsentierten Geschäftsjahren gehabt.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

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

Gewinn je Aktie

Im Februar 1997 hat das „Financial Accounting Standards Board“ („FASB“) das SFAS No. 128 „Earnings per Share“ veröffentlicht. Nach den neuen Anforderungen zur Ermittlung des Gewinns pro Aktie wird der Jahresüberschuß/-fehlbetrag je Aktie unter Berücksichtigung der gewichteten durchschnittlich während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Anzahl an Stammaktien errechnet. Der verwässerte Jahresfehlbetrag je Aktie wird mit der gewichteten durchschnittlich im Umlauf befindlichen Anzahl der Stammaktien und den Stammaktien gleichwertigen Anteilen („Common equivalent shares“) ermittelt. „Common equivalent shares“ bestehen aus Aktienoptionen und Bezugsrechten (wobei die Vorratsaktienmethode („treasury stock method“) angewendet wird). „Common equivalent shares“ werden bei der Errechnung der Verwässerung nur dann ausgeschlossen, wenn ihre Wirkung einer Verwässerung gegenläufig ist. Da die Gesellschaft in jedem der drei Geschäftsjahre bis zum 31. Dezember 1997 Verluste erzielt hat, werden keine „common equivalent shares“ in die verwässerten, im Umlauf befindlichen, gewichteten durchschnittlichen Stammaktien einbezogen. Vor der Anteilstauschvereinbarung gemäß Anhangsangabe 1, befanden sich keine Stammaktien im Umlauf, da die Muttergesellschaft eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung war. Daher wurden keine Gewinne pro Aktie für die Geschäftsjahre vor dem Anteilstausch ausgewiesen.

Aktuelle Bilanzierungsverlautbarungen

Im Juni 1997 veröffentlichte das FASB das SFAS No. 130, „Reporting Comprehensive Income“ (Ausweis des Gesamtgewinns). Dieses Statement legt Standards für den Ausweis und die Darstellung des Gesamtgewinns und seiner Bestandteile (Umsatzerlöse, Aufwendungen, Gewinne und Verluste) in einem vollständigen Satz allgemeiner Jahresabschlüsse („General-Purpose Financial Statements“) fest und ist für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 1997 beginnen, anzuwenden.

Im Juni 1997 veröffentlichte das FASB das SFAS No. 131, „Disclosures About Segments of an Enterprise and Related Information“ (Segmentberichterstattung). Dieses Statement legt Standards für die vierteljährliche Berichterstattung über ausgewählte Geschäftsbereiche und den unternehmensübergreifenden Ausweis von

Informationen über Produkte und Dienstleistungen, geographische Regionen und die wichtigsten Kunden fest. Das Statement ist für die Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 1997 beginnen, anzuwenden.

3. SACHANLAGEN

Das Sachanlagevermögen setzt sich folgendermaßen zusammen (in Tausend):

	<u>1997</u>	<u>1996</u>	<u>1995</u>
	<i>(in US\$)</i>		
Computer	1.302	467	124
Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.687	411	89
Einbauten in gemieteten Räumen	40	3	-
	<u>3.029</u>	<u>881</u>	<u>213</u>
Kumulierte Abschreibungen	(758)	(213)	(69)
Sachanlagen, netto	<u>2.271</u>	<u>668</u>	<u>144</u>

Im Sachanlagevermögen zum 31. Dezember 1997 sind geleaste Gegenstände (Finanzierungsleasing) mit einem Wert von \$133.000 enthalten. Die kumulierten Abschreibungen auf die aktivierten Leasinggegenstände betragen per 31. Dezember 1997 \$ 7.000.

Zum 31. Dezember 1997 betragen die zukünftig mindestens zu leistenden Raten des Finanzierungsleasings sowie der entsprechende Barwert (in Tausend):

Geschäftsjahr	US\$
1998	51
1999	51
2000	<u>45</u>
Mindestleasingsraten gesamt	147
Zinsanteil	<u>(20)</u>
Barwert der Mindestleasingraten	127
abzüglich kurzfristiger Anteil	<u>(40)</u>
	<u>87</u>

4. SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Bestimmte Anlagen, Einrichtungsgegenstände und Geschäftsausstattung werden als Operating-Lease gemietet. Zum 31. Dezember 1997 stellen sich die jährlich zu zahlenden Mindestleasingraten (ohne Leasingraten, die sich auf die Aktivierung der unter Anhangsangabe 3 dargestellten Gegenstände beziehen) wie folgt dar (in Tausend):

Geschäftsjahr	US\$
1998	1.257
1999	1.303
2000	1.299
2001	1.312
2002	1.086
Danach	<u>633</u>
Gesamt	<u>6.890</u>

Die Mietzahlungen beliefen sich in den Geschäftsjahren 1997, 1996 und 1995 auf US\$ 554.000, US\$ 87.000 bzw. US\$ 17.000.

Nach dem Bilanzstichtag ist die Gesellschaft eine Mindesteinkaufsverpflichtung über Software von US\$ 1,7 Mio. bei einem Lieferanten eingegangen.

5. LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die langfristigen Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 1997 und 1996 setzen sich folgendermaßen zusammen (in Tausend):

	<u>1997</u>	<u>1996</u>
	<i>(in US\$)</i>	
TBG Darlehen	1.674	1.932
Gesellschafterdarlehen	195	225
Finanzierungsleasing (Anhangsangabe 3)	127	-
Gesamt	<u>1.996</u>	<u>2.157</u>
kurzfristiger Anteil	(40)	-
langfristige Verbindlichkeiten	<u>1.956</u>	<u>2.157</u>

tbg Darlehen—In 1996 hat die im Konzernabschluß der Gesellschaft enthaltene GmbH eine Reihe von ungesicherten Darlehen als atypische stille Beteiligung von der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank („tbg“), ein staatlicher Beteiligungsfonds für Risikokapital, erhalten. Die Zinsen auf diese atypische stille Beteiligung sind zweimal jährlich in Höhe von 6% p.a. zu zahlen. Zusätzlich ist die tbg berechtigt eine Vergütung in Höhe von 6% des Jahresüberschusses der GmbH jährlich zu erheben. Dieser Betrag ist innerhalb von zwei Wochen nach Ende eines jeden Jahres zahlbar. Da die Gesellschaft in 1997 und 1996 Jahresfehlbeträge ausweist, war für keines dieser Geschäftsjahre eine Vergütung zu zahlen. Die erhaltenen Darlehen zuzüglich Zinsen sind am 31. Dezember 2006 fällig und rückzahlbar. Für den Fall, daß die Darlehen vor dem 31. Dezember 2006 getilgt werden, ist tbg berechtigt eine Vergütung in Höhe von 30% des ausstehenden Darlehensbetrages zu verlangen. Die Gesellschaft bilanziert diese Prämie als zusätzlichen Zinsaufwand gleichmäßig verteilt über einen Zeitraum von fünf Jahren.

Gesellschafterdarlehen—Im Geschäftsjahr 1996 hat die Gesellschaft verschiedene ungesicherte Darlehen von einigen Gesellschaftern erhalten. Die Zinsen betragen 10% und sind quartalsweise fällig. Die Darlehen können jederzeit getilgt werden, spätestens jedoch bis zum Februar 2004.

6. WANDELBARE RÜCKKAUFBARE VORZUGSAKTIEN

Zum 31. Dezember 1997 hat die Gesellschaft 14.000.000 zur Ausgabe genehmigte Vorzugsaktien, von denen 5.000.000 Aktien als Serie A Vorzugsaktien (Serie A), 6.200.000 Aktien als Serie B Vorzugsaktien (Serie B) und 2.000.000 Aktien als Serie C Vorzugsaktien (Serie C) bestimmt wurden. Wesentliche Rechte, Beschränkungen und Vorzüge der Serie A, Serie B und Serie C bestehen wie folgt:

Jede Aktie der Serie A, Serie B und Serie C ist berechtigt, wie und nachdem von der Geschäftsführung der Gesellschaft festgesetzt, eine jährliche Dividende von 8% des ursprünglich festgelegten Ausgabepreises auf jede ausgegebene Vorzugsaktie zu beziehen. Der ursprüngliche Ausgabepreis der Serie A, Serie B und Serie C beträgt US\$ 0,047, US\$ 0,247 beziehungsweise US\$ 1,915 pro Aktie. Diese Dividenden sind nur fällig, wenn und soweit sie in der durch die Geschäftsführung festzulegenden Höhe bestimmt werden. Die Dividendenrechte sind nicht kumulativ, sie sind bevorzugt vor jeder auf die Stammaktien zu zahlenden Dividende zahlbar.

Im Falle der Liquidation, Auflösung oder Aufgabe der Gesellschaft sollen die Aktionäre der Serie B und der Serie C berechtigt sein, aus dem Vermögen der Gesellschaft, vor Auszahlung an die Aktionäre der Serie A und an die Stammaktionäre, eine Zahlung in Höhe des ursprünglichen Ausgabepreises zuzüglich aller erklärten und nicht ausgezahlten Dividenden zu erhalten. Nach Auszahlung des vollen Liquidationsvorzugs an die Aktionäre der Serie B und der Serie C und vor jeder Zahlung an die Stammaktionäre, sollen die Aktionäre der Serie A berechtigt sein, eine Zahlung aus dem Vermögen der Gesellschaft in Höhe des ursprünglichen Ausgabebetrages zuzüglich der erklärten und nicht ausgezahlten Dividenden zu erhalten. Nach Auszahlung des vollen Liquidationsvorzugs an die Vorzugsaktionäre, sollen die Stammaktionäre berechtigt sein, eine Zahlung aus dem Vermögen der Gesellschaft in Höhe des ursprünglichen Ausgabebetrages zuzüglich der erklärten und nicht ausgezahlten Dividenden zu erhalten. Nach vollständiger Auszahlung des Liquidationsvorzugs an die Vorzugsaktionäre und die Stammaktionäre soll das verbleibende zur Verteilung verfügbare Vermögen, soweit vorhanden, auf Basis eines Verhältnisses auf die Inhaber der Vorzugsaktien der Serie A, der Serie B und der Serie C sowie der Stammaktien verteilt werden, das einer Als-ob-Umwandlung in Stammaktien entspricht.

Jede Aktie der Serie A, Serie B und Serie C ist in einem Umfang stimmberechtigt, der der Anzahl an Stammaktien entspricht in die sie umwandelbar ist. Solange 2.000.000 Vorzugsaktien im Umlauf befindlich sind, sind 50% der Stimmen oder schriftlichen Einwilligungen der im Umlauf befindlichen Vorzugsaktien notwendig, um Satzungsänderungen („Articles of Incorporation“ oder „Bylaws of the Company“), jede Änderung der Anzahl der

zur Ausgabe genehmigten Vorzugsaktien, jede Genehmigung oder jede Ausgabe von neuen Klassen oder Serien von in Eigenkapital wandelbaren Anteilen mit einem bezüglich der Rückzahlung, der bevorzugten Liquidation oder der Dividende höheren Rang als die Vorzugsaktien der Serie A, Serie B und Serie C, jede Vereinbarung bezüglich des Verkaufs, der Vermietung oder sonstigen Verwertung des gesamten oder der wesentlichen Teile des gesamten Vermögens der Gesellschaft oder den Verkauf, die freiwillige Auflösung oder die Liquidation der Gesellschaft zu beschließen.

Jede Vorzugsaktie der Serie A, Serie B und Serie C hat eine Option des Inhabers zur Wandlung in eine Stammaktie (vorbehaltlich Änderungen zum Verwässerungsschutz). Die Aktien der Serie A, Serie B und Serie C werden automatisch in Stammaktien umgewandelt, wenn ein öffentliches Zeichnungsangebot abgeschlossen wird, das bestimmte Bedingungen erfüllt.

Die Gesellschaft ist für den Fall, daß das Aktienkapital der Gesellschaft innerhalb von sieben Jahren nach dem ursprünglichen Ausgabedatum nicht öffentlich gehandelt wird oder die Gesellschaft nicht verkauft wurde, verpflichtet die Vorzugsaktien zurückzukaufen. Die Inhaber von mehr als 50% der Vorzugsaktien können von der Gesellschaft verlangen, daß die Vorzugsaktien in zwei Tranchen zurückgekauft werden; die erste nach Ablauf von acht Jahren nach dem ursprünglichen Ausgabedatum und die zweite nach Ablauf von neun Jahren nach dem ursprünglichen Ausgabedatum. Der Rückkaufbetrag entspricht dem ursprünglichen Ausgabepreis zuzüglich Zinsen und Zinseszinsen zu jährlich 8% auf den Ausgabepreis bis zum Rückkaufdatum. Die Gesellschaft hat den entsprechenden Zuwachs der Zinsen dem Vorzugsaktienkapital zugeschrieben.

7. EIGENKAPITAL

Aktienoptionsplan

Die Gesellschaft hat im Rahmen ihres Aktienoptionsplanes 10.000.000 Stammaktien für die Ausgabe an Mitarbeiter, Direktoren und Berater vorbehalten. Die Geschäftsführung darf prämienbezogene oder nicht gesetzlich vorgeschriebene Aktienoptionen zu Preisen von nicht unter 100% beziehungsweise 85% des von der Geschäftsführung zu bestimmenden Marktwertes am Datum der Gewährung zusagen. Die Optionen werden ratierlich über einen von der Geschäftsführung festgelegten Zeitraum, im allgemeinen drei Jahre, erworben. Die Geschäftsführung 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 hat 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 endet mit dem Datum des erstmaligen öffentlichen Zeichnungsangebots.

Mitarbeiterbeteiligungsmodell

Die Gesellschaft wendet ‚APB Opinion No. 25 and related interpretations‘ für die Bilanzierung ihres Mitarbeiter-Aktienoptionsplanes an. Wären die Ausgleichskosten für den Optionsplan der Gesellschaft in Übereinstimmung mit der in SFAS No. 123 beschriebenen Methode auf Basis des Mindestwertes der Prämien zum Zeitpunkt der Zusage bestimmt worden, wäre der ausgewiesene Jahresfehlbetrag um ca. US\$ 14.000 höher gewesen.

Der gewichtete durchschnittlich beizulegende Wert der gewährten Optionen betrug US\$ 0,10 je Aktie. Der beizulegende Wert jeder Optionszusage basiert auf dem Mindestwert der Optionen unter Verwendung von Zinssätzen risikoloser U.S. Staatsanleihen zum Zeitpunkt der Zusage (5,80% – 6,53%) mit Fälligkeiten, die der erwarteten Optionsfrist und einer Laufzeit von fünf Jahren entsprechen.

Die Veränderungen der Optionen unter dem Aktienoptionsplan der Gesellschaft waren wie folgt (in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen):

	<i>Offene Optionen</i>	
	<i>Anzahl der offenen Optionen</i>	<i>gewichteter durchschnittlicher Ausübungspreis</i>
	<i>(in US\$)</i>	
Stand 31. Dezember 1996	-	-
Zugesagt	3.296	0,41
Ausgeübt	(1.009)	0,39
Annulliert	(337)	0,40
Stand 31. Dezember 1997	<u>1.950</u>	<u>0,43</u>

Die folgende Übersicht faßt die Informationen über die offenen Aktienoptionen zum 31. Dezember 1997 zusammen (in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen):

Bandbreite der Ausübungspreise	Offenstehende Optionen			Ausübbar	
	Anzahl der Optionen zum 31.12.97	Durch- schnittliche gewichtete Restlaufzeit	Durch- schnittlicher gewichteter Ausübungs- preis (in US\$)	Ausübbar zum 31.12.97	Durch- schnittlicher gewichteter Ausübungs- preis (in US\$)
US\$ 0,05	815	9,36	0,05	158	0,05
US\$ 0,10	196	9,52	0,10	25	0,10
US\$ 0,50	376	9,65	0,50	-	-
US\$ 1,00	534	9,83	1,00	-	-
US\$ 2,00	29	9,95	2,00	-	-
US\$ 0,05 – US\$ 2,00	<u>1.950</u>	<u>9,57</u>	<u>0,43</u>	<u>183</u>	<u>0,06</u>

Der Aktienoptionsplan sieht die Ausgabe von unverzüglich ausübbar Optionen durch den Abschluß eines bedingten Aktienkaufvertrages vor. Aktien die vorbehaltlich eines bedingten Aktienkaufvertrages erworben wurden, gehen im allgemeinen nach drei Jahren endgültig über. Im Falle der Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses kann die Gesellschaft noch nicht endgültig übergegangene Aktien zu dem ursprünglichen Ausgabepreis zurückerwerben. Zum 31. Dezember 1997 waren 909.000 ausgegebene und offenstehende Stammaktien noch nicht endgültig übergegangen und unterliegen dem Vorbehalt des Rückkaufs durch die Gesellschaft für US\$ 0,05 bis US\$ 1,00 je Aktie.

Reservierung für zukünftige Emissionen

Zum 31. Dezember 1997 hat die Gesellschaft folgende Stammaktien für zukünftige Emissionen reserviert:

Serie A	5.000.000
Serie B	6.200.000
Serie C	2.000.000
Aktienoptionen	7.041.000
	<u>20.241.000</u>

8. ERTRAGSTEUERN

Die Gesellschaft bilanziert Ertragsteuern unter Anwendung einer Vermögensgegenstand-/Verbindlichkeitenmethode, wonach die latenten Steuern auf Basis der jeweils in den Geschäftsjahren gültigen Steuergesetze und Steuersätzen ermittelt werden, in denen die Steuern zu zahlen sind.

Die latenten Steuern setzten sich folgendermaßen zusammen (in Tausend):

	1997	1996	1995
	(in US\$)		
Anrechenbarer Verlustvortrag	4.486	1.207	4
Steueranrechnungsguthaben	40	-	-
Nicht abzugsfähige Rückstellungen	167	5	-
Aktivierete Aufwendungen für Ingangsetzung	9	13	-
Sonstige	60	60	-
	<u>4.762</u>	<u>1.285</u>	<u>4</u>
Wertberichtigung	(4.762)	(1.285)	(4)
Aktive latente Steuern	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>

Wegen der unsicheren Realisierbarkeit der latenten Steuern aufgrund der nur begrenzten betrieblichen Vergangenheit der Geschäftsaktivitäten, der bis jetzt mangelnden Rentabilität und unter Berücksichtigung der Schwankung der Jahresergebnisse wurde eine Wertberichtigung in Höhe der gesamten aktiven latenten Steuern gebildet.

Im Geschäftsjahr 1997 hatte die Gesellschaft einen steuerlichen Verlustvortrag von ca. US\$ 7.634.000 für Bundessteuern und ca. US\$ 5.942.000 für Landessteuern. Zusätzlich hat die Gesellschaft zum 31. Dezember 1997 ein Steueranrechnungsguthaben von ca. US\$ 47.000. Diese Vorträge verfallen in den Geschäftsjahren zwischen 2004 und 2012. Der „Tax Reform Act“ von 1986 enthält Einschränkungen, die die Verwendung des anrechenbaren Verlustvortrags und des Steueranrechnungsguthabens unter bestimmten Voraussetzungen

jederzeit limitieren können, insbesondere bei einer wesentlichen Veränderung der Eigentumsverhältnisse an der Gesellschaft.

9. SEGMENTINFORMATIONEN

Die Gesellschaft ist in einem einzelnen Industriesegment tätig: Die Entwicklung und das Marketing von Computersoftware und die damit in Zusammenhang stehenden Serviceleistungen. Die folgende Tabelle zeigt eine Zusammenfassung der Geschäfte nach geographischen Regionen (in Tausend):

	<u>1997</u>	<u>1996</u>	<u>1995</u>
	<i>(in US\$)</i>		
Außenumsatzerlöse:			
U.S. Geschäft	1.081	5	-
Europäisches Geschäft	4.630	607	1.209
Konsolidiert	<u>5.711</u>	<u>612</u>	<u>1.209</u>
Operative Verluste:			
U.S. Geschäft	(6.360)	(1.575)	-
Europäisches Geschäft	(1.372)	(1.360)	(24)
Konsolidiert	<u>(7.732)</u>	<u>(2.935)</u>	<u>(24)</u>
Vermögensgegenstände:			
U.S. Geschäft	7.094	537	-
Europäisches Geschäft	4.552	1.460	386
Konsolidiert	<u>11.646</u>	<u>1.997</u>	<u>386</u>

10. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Im Januar 1998 hat die Gesellschaft mit einem leitenden Angestellten eine Vereinbarung abgeschlossen, wonach der leitende Angestellte ein Andienungsrecht über die Vermögensgegenstände eines in seinem Eigentum befindlichen Unternehmens in Höhe von US\$ 250.000 hat.

Im Februar 1998 hat die Gesellschaft 100.000 Stammaktien zu einem Preis von US\$ 2,00 je Aktie verkauft, was zu einem Gesamterlös von US\$ 200.000 geführt hat.

Im März 1998 hat die Gesellschaft 389.848 umwandelbare und rückkaufbare Vorzugsaktien der Serie D (Serie D) zu einem Preis von US\$ 5,1302 je Aktie verkauft, was zu Gesamterlösen von US\$ 2 Mio. geführt hat. Die Rechte und Vorzüge der Serie D gleichen denen aus der Serie A, Serie B und Serie C.

Im April 1998 hat die Gesellschaft eine mit 7% p.a. verzinsliche Inhaberwandelschuldverschreibung über US\$ 500.000 von einem Mitglied des „Board of Directors“ aufgenommen. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen sind nach der Wahl des Inhabers im ganzen oder teilweise in Vorzugsaktien der nächsten Serie der Gesellschaft umwandelbar. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen werden automatisch zu einem festgelegten Preis von 25% unter dem Börsen-Emissionspreis in Stammaktien umgewandelt, wenn die Gesellschaft eine Börseneinführung abschließt. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen sind am 28. Oktober 1998 fällig und zahlbar, soweit sie nicht umgewandelt werden.

Im Mai 1998 hat sich die Gesellschaft im Zusammenhang mit der Einstellung einer gerichtlichen Auseinandersetzung dazu verpflichtet, Aktien im damaligen Wert von ca. US\$ 2 Mio. auszugeben.

Im Mai 1998 hat die Gesellschaft Inhaberwandelschuldverschreibungen über US\$ 1,5 Mio. ausgegeben.

**ZWISCHENÜBERSICHT – KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
INDEX ZU DEM ZUSAMMENGEFASSTEN KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
(Ungeprüft)**

INTERSHOP Communications, Inc. und Tochtergesellschaften

	<u>SEITE</u>
Zusammengefaßte Konzernbilanzen zum 31. Mai 1998 und zum 31. Dezember 1997	72
Zusammengefaßte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für die Fünfmonatsperioden vom 1. Januar bis zum 31. Mai 1998 und 1997	73
Zusammengefaßte konsolidierte Cash-Flow-Rechnungen für die Fünfmonatsperioden vom 1. Januar bis zum 31. Mai 1998 und 1997	74
Erläuterungen zu dem zusammengefaßten Konzernzwischenabschluß	75

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN

ZUSAMMENGEFASSTE KONZERNBILANZEN

zum 31. Mai 1998 und zum 31. Dezember 1997

(in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen)

	<u>31. Mai 1998</u>	<u>31. Dez. 1997</u>
	<i>- ungeprüft -</i>	
	<i>(in US\$)</i>	
UMLAUFVERMÖGEN:		
Liquide Mittel	299	5.520
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	133	133
Forderungen, netto	3.592	2.475
Geleistete Anzahlungen und sonstige Vermögensgegenstände	1.333	942
Umlaufvermögen, insgesamt	<u>5.357</u>	<u>9.070</u>
SACHANLAGEN, netto	3.115	2.271
SONSTIGES VERMÖGEN	372	305
Aktiva, insgesamt	<u>8.844</u>	<u>11.646</u>
KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN:		
Kurzfristige Verbindlichkeiten und Anteil langfristiger Verbindlichkeiten, die innerhalb eines Jahres fällig sind	24	40
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.025	2.545
Sonstige Rückstellungen	4.481	1.378
Wandelschuldverschreibungen	2.000	-
Rückstellung für Rechtsstreit	2.016	-
Rechnungsabgrenzungsposten	5.429	5.326
Kurzfristige Verbindlichkeiten, insgesamt	<u>15.975</u>	<u>9.289</u>
LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN	1.963	1.956
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	4.117	5.700
Verbindlichkeiten, insgesamt	22.055	16.945
EIGENKAPITAL		
Wandelbare rückkaufbare Vorzugsaktien	8.008	5.756
Stammaktien	11	11
Kapitalrücklage aus Agio	655	455
Darlehen	(390)	(390)
Bilanzverlust	(21.451)	(11.152)
Währungsausgleichsposten	(44)	21
Eigenkapital, insgesamt	<u>(13.211)</u>	<u>(5.299)</u>
Verbindlichkeiten und Eigenkapital, insgesamt	<u>8.844</u>	<u>11.646</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
ZUSAMMENGEFASSTE KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNGEN
für die Fünfmonatsperioden vom 1. Januar bis zum 31. Mai 1998 und 1997
(in Tausend, außer bei Daten, die sich auf einzelne Aktien beziehen)
(ungeprüft)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
	<i>(in US\$ außer bei Daten, die sich auf Aktien beziehen)</i>	
UMSATZERLÖSE:		
Lizenzen	3.635	480
Service	1.818	545
Sonstige	206	87
Umsatzerlöse, insgesamt	<u>5.659</u>	<u>1.112</u>
BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN:		
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	2.089	638
Forschungs- und Entwicklungskosten	1.394	426
Vertriebs- und Marketingkosten	7.519	1.338
Allgemeine Verwaltungskosten	2.969	784
Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs	2.016	-
Betriebliche Aufwendungen, insgesamt	<u>15.987</u>	<u>3.186</u>
BETRIEBSERGEBNIS	(10.328)	(2.074)
SONSTIGE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE:		
Zinserträge	29	-
Zinsaufwendungen	(93)	(90)
Sonstige	345	33
Sonstige Aufwendungen und Erträge, insgesamt	<u>281</u>	<u>(57)</u>
JAHRESFEHLBETRAG	<u>(10.047)</u>	<u>(2.131)</u>
ZUNAHME VON RÜCKKAUFBAREN UND WANDELBAREN VORZUGSAKTIEN	<u>(253)</u>	<u>(58)</u>
AUF STAMMAKTIEN ENTFALLENDER JAHRESFEHLBETRAG	<u>(10.300)</u>	<u>(2.189)</u>
JAHRESFEHLBETRAG JE STAMMAKTIE, nach Verwässerung (<i>basic and diluted</i>)	<u>(0,94)</u>	<u>(0,21)</u>
GEWICHTET DURCHSCHNITTLICH IM UMLAUF BEFINDLICHE STAMMAKTIEN UND VERGLEICHBARE ANTEILE, nach Verwässerung (<i>basic and diluted</i>)	<u>11.009</u>	<u>10.272</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
ZUSAMMENGEFASSTE KONSOLIDIERTE CASH-FLOW-RECHNUNGEN
für die Fünfmonatsperioden vom 1. Januar bis zum 31. Mai 1998 und 1997
(in Tausend)
(ungeprüft)

	<u>1998</u>	<u>1997</u>
	<i>(in US\$)</i>	
CASH-FLOW AUS DER BETRIEBLICHEN TÄTIGKEIT:		
Jahresfehlbetrag	(10.047)	(2.130)
Berichtigungen für die Überleitung des Konzernergebnisses zum Zahlungsmittelüberschuß/-fehlbetrag aus betrieblicher Tätigkeit:		
Abschreibungen	287	29
Wertberichtigungen	145	2
Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs	2.016	-
Änderung von:		
Liquide Mittel mit Verfügungsbeschränkung	-	-
Forderungen	(1.243)	(263)
Anzahlungen und Kautionen	(459)	29
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(533)	808
Rechnungsabgrenzungsposten	(1.512)	318
Sonstige Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	3.096	(79)
Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	<u>(8.250)</u>	<u>(1.286)</u>
CASH-FLOW AUS DEM INVESTITIONSBEREICH:		
Sachanlagenzugänge, ohne Aktivierung von Finanzierungsleasing	(1.129)	(348)
CASH-FLOW AUS DEM FINANZIERUNGSBEREICH:		
Erträge aus der Ausgabe von Vorzugsaktien	2.000	-
Ausübung von Optionsrechten auf Stammaktien	200	-
Aufnahme von Darlehen	2.000	1.383
Tilgung von Darlehen	(29)	-
Cash-Flow aus dem Finanzierungsbereich	<u>4.171</u>	<u>1.383</u>
Währungsdifferenzen	<u>(13)</u>	<u>(2)</u>
Veränderung der liquiden Mittel	(5.221)	(253)
Liquide Mittel zu Beginn des Geschäftsjahres	5.520	269
Liquide Mittel am Ende der Fünfmonatsperiode	<u>299</u>	<u>16</u>

INTERSHOP COMMUNICATIONS, INC. UND TOCHTERGESELLSCHAFTEN
ERLÄUTERUNGEN ZU DEM ZUSAMMENGEFASSTEN KONZERNZWISCHENABSCHLUSS
(ungeprüft)

I. ZUSAMMENFASSUNG WESENTLICHER BEWERTUNGS- UND BILANZIERUNGSMETHODEN

Der beigefügte zusammengefaßte Konzernzwischenabschluß und die Erläuterungen sind ungeprüft, enthalten nach Ansicht der Geschäftsführung jedoch alle für eine den tatsächlichen Verhältnissen entsprechenden Darstellung des Periodenergebnisses notwendigen Anpassungen (einschließlich aller normalen wiederkehrenden Anpassungen). Das Ergebnis einer Zwischenperiode läßt nicht notwendigerweise Hinweise auf das Ergebnis des entsprechenden vollen Jahres zu. Dieser zusammengefaßte Konzernzwischenabschluß und die Erläuterungen zur Geschäftslage für die Fünfmonatsperiode vom 1. Januar bis zum 31. Mai 1998 sollten im Zusammenhang mit den geprüften Konzernabschlüssen, den Anhangangaben dazu und der Erläuterung und Analyse der Finanz- und Ertragslage gelesen werden, die an anderer Stelle in diesem Prospekt enthalten sind.

2. FINANZIERUNG

Im Februar 1998 hat die Gesellschaft 100.000 Stammaktien zu einem Preis von US\$ 2,00 je Aktie verkauft, was zu einem Gesamterlös von US\$ 200.000 geführt hat.

Im März 1998 hat die Gesellschaft 389.848 umwandelbare und rückerkaufbare Vorzugsaktien der Serie D (Serie D) zu einem Preis von US\$ 5,1302 je Aktie verkauft, was zu Gesamterlösen von US\$ 2 Mio. geführt hat. Die Rechte und Vorzüge der Serie D gleichen denen aus der Serie A, Serie B und Serie C.

Im April 1998 hat die Gesellschaft eine mit 7% p.a. verzinsliche Inhaberwandelschuldverschreibung über US\$ 500.000 von einem Mitglied des „Board of Directors“ aufgenommen. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen sind nach der Wahl des Inhabers im ganzen oder teilweise in Vorzugsaktien der nächsten Serie der Gesellschaft umwandelbar. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen werden automatisch zu einem festgelegten Preis von 25% unter dem Börsen-Emissionspreis in Stammaktien umgewandelt, wenn die Gesellschaft eine Börseneinführung abschließt. Der Nominalwert und die aufgelaufenen Zinsen sind am 28. Oktober 1998 fällig und zahlbar, soweit sie nicht umgewandelt werden.

Im Mai 1998 hat die Gesellschaft eine Inhaberwandelschuldverschreibung über US\$ 1,5 Mio. aufgenommen.

3. AUSSERGERICHTLICHER VERGLEICH

Im Mai 1998 hat sich die Gesellschaft im Zusammenhang mit der Einstellung einer gerichtlichen Auseinandersetzung dazu verpflichtet, Aktien im Wert von ca. US\$ 2 Mio. auszugeben.

GESCHÄFTSGANG 1998 UND AUSSICHTEN

Marktentwicklung

Der Markt für Electronic Commerce-Software entwickelte sich den Marktprognosen entsprechend positiv. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für die Realisierung von Electronic Commerce-Konzepten. Dabei nahm der Trend zu Standardsoftware gegenüber Inhouse-Lösungen deutlich zu. Mit der positiven Marktentwicklung erhöhte sich jedoch auch die Zahl der Wettbewerber weiter.

Unternehmensentwicklung

In den ersten fünf Monaten des Jahres 1998 setzte sich die wachstumsorientierte Unternehmensentwicklung der INTERSHOP Communications fort. Das Unternehmen unternahm abermals große Anstrengungen, seine weltweite Marktstellung durch hohe Investitionen in Produkte, Vertrieb und Marketing konsequent auszubauen. Mit neuen Büros in Melbourne, Sydney und Toronto erhöhte sich die Zahl der Standorte weltweit auf neun. Die Zahl der Mitarbeiter stieg von 86 im Mai 1997 auf 311 im Mai 1998.

In Europa konnte INTERSHOP seine führende Position – mit neuen namhaften Kunden wie der holländischen Telefongesellschaft PTT oder dem größten deutschen Automobilclub, ADAC, – weiter festigen. Auch die Stellung im amerikanischen Markt hat sich signifikant verbessert. So konnten dort ebenfalls bedeutende neue Kunden hinzugewonnen, wie z.B. Hiway Technologies, der weltweit größte Internet Service Provider mit Spezialisierung auf Web-Hosting, sowie die kanadische Telefongesellschaft Bell Canada.

Die Reaktion auf die im März 1998 neu eingeführte Produktgeneration INTERSHOP 3 war im Markt überaus erfreulich. Die Qualität und Flexibilität der neuen Produktlinie wurden von Fachanalysten sehr positiv beurteilt. Durch die neue integrierte Programmiersprache konnte ein starker Zuwachs bei „Value Added Resellern“ und Systempartnern erzielt werden. Dieser Vertriebskanal wird für INTERSHOP Communications immer wichtiger.

Umsatzerlöse

In den ersten fünf Monaten des Jahres 1998 setzte sich das dynamische Umsatzwachstum des Vorjahres fort. Der Umsatz erreichte bis Mai 1998 bereits das gleiche Niveau wie im Gesamtjahr 1997: Die Umsatzerlöse stiegen um 409% von US\$ 1,1 Mio. in den ersten fünf Monaten 1997 auf US\$ 5,7 Mio in den ersten fünf Monaten 1998. Die Steigerung resultiert vor allem aus einem Mehrverkauf von Softwarelizenzen der Produkte INTERSHOP Online 2.0, INTERSHOP Mall 1.0 sowie der ab März verfügbaren Nachfolgeprodukte INTERSHOP 3 Merchant Edition und INTERSHOP 3 Hosting Edition.

Insgesamt entfielen vom Gesamtumsatz US\$ 3,6 Mio. auf Softwarelizenzen (+ 657%), US\$ 1,8 Mio. auf Serviceleistungen (+ 234%) sowie US\$ 206.000 auf Sonstige Umsatzerlöse (+ 137%). Der Anteil der Lizenzerlöse erhöhte sich von 43% auf 64%.

Kosten

Die betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich infolge der Ausweitung der Geschäftsaktivitäten sowie außerordentlicher Kosten im Berichtszeitraum von US\$ 3,2 Mio. auf US\$ 16,0 Mio. (+ 402%).

Die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen, die im Bereich Softwarelizenzen vor allem Lizenzgebühren für die verwendete Datenbanksoftware und im Bereich Services vor allem Personalkosten umfassen, erhöhten sich von US\$ 638.000 auf US\$ 2,1 Mio. (+ 227%) und damit weniger stark als die Umsatzerlöse. Der Rohertrag verbesserte sich von US\$ 474.000 bzw. 43% des Umsatzes auf US\$ 3,6 Mio. bzw. 63% des Umsatzes.

Die Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen um 227% von US\$ 426.000 auf US\$ 1,4 Mio. Schwerpunkte waren die Entwicklung von Zusatzprodukten und Erweiterungen des INTERSHOP 3-Produktprogramms sowie der nächsten Softwaregeneration. Durch die weitere Intensivierung der Vermarktungsaktivitäten erhöhten sich die Vertriebs- und Marketingkosten um 462% auf US\$ 7,5 Mio. Bei den allgemeinen Verwaltungskosten führten die Kosten im Zusammenhang mit der Einführung des Auftragsbearbeitungssystems Pivotal und der betriebswirtschaftlichen Standardsoftware SAP R/3 sowie die gestiegenen Rechts- und Beratungskosten im Rahmen der gesellschaftsrechtlichen Neustrukturierung zu einem Anstieg auf US\$ 3,0 Mio. (+ 279%).

Das Ergebnis wird in den ersten fünf Monaten 1998 durch die Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs in Höhe von US\$ 2 Mio. belastet, der im Zusammenhang mit der Beendigung einer gerichtlichen Auseinandersetzung steht.

Ergebnis

Im Saldo erhöhte sich der Betriebsverlust für die ersten fünf Monate 1998 inklusive der Kosten eines außergerichtlichen Vergleichs von US\$ 2 Mio. auf US\$ 10,3 Mio. gegenüber US\$ 2,1 Mio. im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Das negative Ergebnis ist das Resultat der anhaltend hohen Investitionen in den Ausbau der Marktstellung des Unternehmens. Der Verlust je Aktie stieg damit von US\$ 0,21 auf US\$ 0,94.

Cash-flow und Investitionen

Der Cash-flow aus betrieblicher Tätigkeit betrug in den ersten fünf Monaten 1998 US\$-8,3 Mio. gegenüber US\$-1,3 Mio. zum 31. Mai 1997. Ursache für den negativen Cash-flow war vor allem das negative Jahresergebnis. Die Investitionen stiegen im gleichen Zeitraum von US\$ 348.000 auf US\$ 1,1 Mio. Der Mittelzufluß aus Finanzierungstätigkeit betrug US\$ 4,2 Mio. und betraf vor allem die Ausgabe von Vorzugsaktien sowie die Aufnahme von Darlehen in Höhe von jeweils US\$ 2,0 Mio. Insgesamt führte der Netto-Kapitalverbrauch in den ersten fünf Monaten 1998 zu einem Rückgang der liquiden Mittel um US\$ 5,2 Mio.

Sonstige Ereignisse

In das Board of Directors der INTERSHOP Communications, Inc. wurden zwei neue Mitglieder gewählt: Theodore J. Smith, President der FileNet Corp., und Jörg Menno Harms, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hewlett-Packard GmbH.

Im Juni 1998 wurde die INTERSHOP Communications, Inc. zu rund 80% im Wege der Sacheinlage in die INTERSHOP Communications AG eingebracht; zwei Minderheitsgesellschafter weiterhin rund 20% an der INTERSHOP Communications, Inc.

Ausblick

INTERSHOP Communications erwartet für die verbleibenden sieben Monate des Jahres 1998 eine Fortsetzung der expansiven Unternehmensentwicklung. Auf der Umsatzseite rechnet die Gesellschaft mit anhaltender Wachstumsdynamik. Auf der Kostenseite werden die Investitionen in den Ausbau der weltweiten Marktstellung auch weiterhin das Ergebnis belasten, so daß auch für das Gesamtjahr 1998 ein Jahresfehlbetrag erwartet wird. Allerdings ist das Unternehmen der Überzeugung, daß die betrieblichen Aufwendungen im weiteren Verlauf des Jahres nicht im gleichen Maße wie in den ersten fünf Monaten steigen werden, da insbesondere ein Großteil der allgemeinen Verwaltungskosten infolge der Einführung von neuen IT-Systemen und der Vorbereitung des Börsenganges einmaligen Charakter hatte.

Hamburg, den 15. Juli 1998
INTERSHOP Communications AG

Aufgrund des vorstehenden Verkaufsprospekts/Unternehmensberichts
sind die

5.194.967 auf den Inhaber lautenden Stammaktien
ohne Nennbetrag (derzeitiger rechnerischer Wert DM 5 je Aktie)

in Globalurkunden verbrieft und jeweils mit voller Gewinnberechtigung für das
Rumpfgeschäftsjahr vom 23. April 1998 bis 31. Dezember 1998

- Wertpapier-Kenn-Nummer 622 700 –
- ISIN Code DE 000 622 700 2 –
- Common Code 008885 109 –

der

INTERSHOP Communications Aktiengesellschaft
Hamburg

zum Geregelten Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt der Frankfurter
Wertpapierbörse zugelassen worden.

Hamburg, den 15. Juli 1998

Bank J. Vontobel & Co AG

Commerzbank Aktiengesellschaft

Hambrecht & Quist Euromarkets S.A.

Sal. Oppenheim jr. & Cie.
Kommanditgesellschaft auf Aktien