

openshop

Upgrade to eSuccess™

VERKAUFSPROSPEKT

für

Stück 1.930.884 neue, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien)

aus der am 2. März 2000 durch die ordentliche Hauptversammlung beschlossenen Kapitalerhöhung um
€ 1.930.884,

für

Stück 247.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien)

aus Altaktionärsbesitz

und für

bis zu Stück 347.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien)

aus Altaktionärsbesitz im Hinblick auf die der Salomon Brothers International Limited eingeräumte
Mehrzuteilungsoption,

zugleich

UNTERNEHMENSBERICHT

für

€ 9.500.000

Stück 9.500.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien),

und zwar

**Stück 1.930.884 zur Plazierung gelangende Aktien aus der am 2. März 2000 durch die
ordentliche Hauptversammlung beschlossenen Kapitalerhöhung um € 1.930.884,**

und

Stück 247.500 zur Plazierung gelangende Aktien aus Altaktionärsbesitz

(WKN: 780 470)

sowie

Stück 7.321.616 dem Veräußerungsverbot unterliegende Aktien aus Altaktionärsbesitz

(WKN: 780 472),

darunter

Stück 347.500 Aktien, die für die Mehrzuteilungsoption bereitgestellt und

kennnummernmäßig freigegeben werden,

der

OpenShop Holding AG

Ulm

mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00 und mit voller Gewinnanteilberechtigung ab
dem 1. Januar 2000

ISIN: DE 0007804700

Sole Bookrunner und Joint Lead Manager

Salomon Smith Barney International

Joint Lead Manager

Landesbank Baden-Württemberg

Co-Lead Manager

net.IPO

M.M. Warburg & CO

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
Glossar	5
I. Allgemeine Informationen	9
Verantwortlichkeit für den Prospektinhalt	9
Einsichtnahme in Unterlagen	9
Gegenstand des Prospekts	9
Zukunftsbezogene Angaben	9
II. Zusammenfassung des Prospekts	10
Openshop	10
Strategie	10
Produkte und Dienstleistungen	11
Wichtige Partner	11
Zusammenfassung des Angebots	12
III. Ausgewählte Finanzinformationen	15
IV. Das Angebot	16
Allgemeines	16
Altaktionäre	17
Marktschutzvereinbarung	17
Bevorrechtigte Zuteilung	18
Stimmrechte	18
Gewinnanteilberechtigung	18
Börsennotierung	18
Zahlung und Abrechnung	18
Bekanntmachungen, Zahl- und Hinterlegungsstelle	18
Wertpapier-Kenn-Nummern	19
Vorgesehenes Kürzel für den Neuen Markt	19
Designated Sponsors im Neuen Markt	19
V. Risikofaktoren	20
Abhängigkeit vom jungen Internetmarkt; noch nicht erwiesene Akzeptanz der Produkte von Openshop	20
Wettbewerb	20
Sicherheit im eCommerce	20
Staatliche Regulierung und rechtliche Unsicherheit	21
Abhängigkeit von neuen Produkten	21
Abhängigkeit von wichtigen Produkten	21
Abhängigkeit von wichtigen Kunden	22
Lange Zyklen im Rahmen der Lizenzvergabe und lange Implementierungszyklen	22
Produktmängel und Produkthaftung	22
Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen	22
Management des Wachstums	23
Risiken der Vertriebsstrategie	23
Internationalisierung	24
Verwendung lizenzierte Technologie	24
Schutz geistigen Eigentums	24
Beschränkte zeitliche Geschäftstätigkeit; Bilanzverluste; zukünftiger Kapitalbedarf	25
Steuerrisiken	25
Währungsrisiken	25
Fehlen eines öffentlichen Marktes für die Aktien; Volatilität des Marktpreises; Wechselkursrisiko	26
Einfluß der Altaktionäre	26
VI. Verwendung des Plazierungserlöses	27
VII. Dividenden und Dividendenpolitik	28

	<u>Seite</u>
VIII. Allgemeine Angaben über die Gesellschaft	29
Gründung, Firma und Sitz	29
Dauer und Gegenstand der Gesellschaft	29
Geschäftsjahr	29
Gewinnverwendung	29
Wesentliche Verträge	30
Bekanntmachungen, Zahl- und Hinterlegungsstelle	31
Rechtsstreitigkeiten	31
Abschlußprüfer	31
IX. Beschreibung des Grundkapitals	32
X. Kapitalverhältnisse	35
XI. Altaktionäre	36
XII. Geschäftstätigkeit	38
Überblick	38
Brancheninformationen	39
Strategie	42
Strategische Allianzen	43
Produkte und Dienstleistungen	45
Produktprogramm	48
Forschung und Entwicklung	51
Marketing und Vertrieb	51
Patente, Lizenzen und sonstige geschützte geistige Eigentumsrechte	53
Wettbewerb	54
Investitionen	55
Versicherungen	55
Geschäftsräume	55
XIII. Ausgewählte Finanzinformationen	56
XIV. Darstellung und Analyse der Finanz-und Ertragslage durch die Geschäftsführung	57
XV. Geschäftsführungsorgane und Mitarbeiter	61
Organe der Gesellschaft	61
Mitarbeiter	62
Aktienoptionsplan	63
XVI. Marktinformationen (Neuer Markt)	65
XVII. Besteuerung in der Bundesrepublik Deutschland	66
Dividendenbesteuerung	66
Besteuerung von Veräußerungsgewinnen	67
Erbschaft- und Schenkungsteuer	67
Sonstige Steuern	68
XVIII. Finanzinformationen	69
XIX. Geschäftsgang und Aussichten	96

GLOSSAR

Algorithmus	Präzise formulierte Anleitung zur Lösung einer Aufgabe. In der EDV bezieht sich dieser Begriff auf Befehle an einen Computer.
Anwendungsprogramm	Computerprogramm, das für einen bestimmten Anwendungsbereich für den Endnutzer vorgesehen ist, jedoch kein Programm, das den Computer und die jeweiligen Teile seines Betriebssystems steuert.
ASP	“ <i>Application Service Provider</i> ”; ein Anbieter anwendungssoftwarebezogener Dienste im Internet.
Back-End-System	System für Datenbankserver-Funktionen und -verfahren zur Verarbeitung von Daten in einem Computernetz.
Business-to-Business-eCommerce (B2B)	Elektronischer Handel zwischen Geschäftskunden.
Business-to-Consumer-eCommerce (B2C)	Elektronischer Handel zwischen Unternehmen und Endkunde.
C/C++	Programmiersprachen.
Caching-Technologie	Technologie, die auf dem Prinzip basiert, daß die benötigten Daten in einen Pufferspeicher (Cache) kopiert werden, was einen schnelleren Zugriff des Arbeitsspeichers auf die Daten ermöglicht.
Call Center	Center für den telefonischen Kundendienst.
Cluster	Gruppe von Computern oder sonstigen Geräten, die gemeinsam gesteuert werden können.
Community Interface	Schnittstelle zwischen eCommerce-Software und Software für Online Communities, d.h. Gemeinschaften (“Communities”) von Menschen, die auf Grund gemeinsamer Interessen immer wieder eine bestimmte Internetseite aufsuchen. Besonders attraktiv ist es für eCommerce-Anbieter, eigene Communities aufzubauen, da so die Kundenbindung erhöht wird.
Community System	Software auf Basis des Internet, mit deren Hilfe die Mitglieder sogenannter Online Communities miteinander kommunizieren können, z.B. über “Schwarze Bretter” oder “Chat Rooms”.
CORBA	“ <i>Common Object Request Broker Architecture</i> ” (wörtl.: gemeinsame Architektur für Objektanforderungs-Vermittler); der die Kommunikation zwischen Anwendungsprogrammen in heterogenen Systemen regelt. Dadurch können die Softwarekomponenten auch dann miteinander kommunizieren, wenn sie in unterschiedlichen Programmiersprachen entwickelt wurden oder unter verschiedenen Betriebssystemen laufen.
CSP	“ <i>Commerce Service Provider</i> ”; ein Dienstleistungsanbieter für Geschäftstransaktionen über das Internet.
Design-Matrix	Ein System zur Organisation und Verwaltung der komplexen Gestaltungsmöglichkeiten eines Openshop Hosting Systems; erlaubt es dem Verwender, Parameter wie Schriftart, Farbe u.a. separat zu ändern.
Drag-and-Drop	Begriff, der beschreibt, wie einzelne Objekte durch Anklicken mit der Maus aus einer Anwendung herausgezogen (“dragged”), über den Bildschirm verschoben und in einer anderen Anwendung abgelegt (“dropped”) werden können.
ECML	“ <i>Electronic Commerce Mark-up Language</i> ”; Internetstandard, der wichtige Parameter einheitlich definiert, z.B. die Lieferadresse. Dadurch wird das Ausfüllen elektronischer Formulare vereinfacht.
eCommerce	Elektronischer Handel über das Internet und andere elektronische Datennetze.

eCommerce-Application-Software-System	Voll funktionsfähige eCommerce-Lösung mit integrierter Datenbank, vorgegebener Struktur, Design und Abläufen.
eCommerce Tool-Set	“eCommerce-Werkzeugkasten”; eine Software, die aus einer Vielzahl kombinierbarer Module besteht und dadurch flexibel an vorhandene IT-Systeme angepaßt werden kann.
ERP	“ <i>Enterprise Resource Planning</i> ”; die betriebswirtschaftliche Standardsoftware, die prozeßorientiert einzelne Unternehmensbereiche, wie Finanzbuchhaltung und Materialwirtschaft, integriert.
ESD	“ <i>Electronic Software Distribution</i> ” (wörtl.: elektronischer Softwarevertrieb) über das Internet.
FlowEditor	Graphisches Entwicklungswerkzeug, das es auch ohne Programmierkenntnisse ermöglicht, ein komplexes eCommerce-System zu installieren und anzupassen.
Front-End	Workstation (Client) einer Client-Server-Anwendung, die Dienste über ein Computernetzwerk von einem Server anfordert, der manchmal auch als Back-End bezeichnet wird.
HTTP	“ <i>Hypertext Transfer Protocol</i> ” (wörtl.: Hypertext-Übertragungsprotokoll); das vom Web-Server und Client-Browser zur Kommunikation über das Internet verwendete Protokoll.
HTTPS	“ <i>Secure Hypertext Transfer Protocol</i> ”; sichere Variante von HTTP, bei der das Protokoll SSL zum Einsatz kommt.
Intelligente Agenten	Software-Dienstleistungsroboter, die in einem virtuellen Raum existieren (z.B. im Internet). Intelligente Agenten werden von menschlichen Benutzern oder anderen Agenten beauftragt, nach bestimmten Vorgaben (z.B. Zeit, Ressourcen, Preise, etc.) Dienstleistungsaufgaben in mehr oder weniger autonomer Weise auszuführen.
Internet	Offener internationaler Verbund von elektronischen Datennetzwerken; Sammelbegriff für bestimmte Dienste, wie eMail und World Wide Web, die über diesen Netzwerkverbund angeboten werden.
Intranet	Firmeninterne Computernetzwerkanwendung für die Mitarbeiter und firmeninternen Nutzer der Kunden, das üblicherweise durch eine Firewall gegen unerlaubten Zugriff geschützt ist.
ISP	“ <i>Internet Service Provider</i> ”; ein Unternehmen, das seinen Kunden Zugang zum Internet ermöglicht.
IT	Informationstechnologie, alternative Bezeichnung für Datenverarbeitung.
Java	Von Sun Microsystems entwickelte objektorientierte, plattformunabhängige Programmiersprache.
Kryptographie	Anwendung mathematischer Verfahren (Algorithmen) zur Verschlüsselung von Nachrichten oder Daten, um deren Vertraulichkeit, Unversehrtheit und Authentizität zu gewährleisten.
Micro Marketplace	Zusammenschluß von Händlern, die im Internet ein Einkaufszentrum eröffnen, z.B. Einzelhändler aus derselben Stadt.
Multi-Vendor-System	System, bei dem viele Verkäufer unter einem “Dach” auftreten, vergleichbar einem Einkaufszentrum im herkömmlichen Einzelhandel.
OEM	“ <i>Original Equipment Manufacturer</i> ”; Hersteller von Produkten oder Komponenten, die dieser an andere Hersteller verkauft und die diese unter ihrem Namen weiterverkaufen.
PageGenerator	Laufzeitmodul der Openshop-Technologie. Dieses komplexe Modul ist verantwortlich für den reibungslosen und sicheren Ablauf des Systems. Es erzeugt aus Templates (HTML und Openshop-Befehlen) und den entsprechenden Inhalten die Shop-Seiten, die dem Besucher eines Online-Shops angezeigt werden.

Portal (vertikales)	Web-Seite, die von vielen Nutzern als Internet-Einstiegsseite genutzt werden soll. Dabei werden entweder allgemeine oder themenspezifische Informationen angeboten. Außerdem werden in der Regel Zusatzfunktionen wie Suchmaschinen, eMail-Dienste, Börsennachrichten, etc. zur Verfügung gestellt. Themenspezifische Portale werden auch als “vertikale” Portale bezeichnet.
Procurement-Systeme	Systeme, die die Beschaffung von Teilen unterstützen. Procurement-Systeme senken die Beschaffungskosten durch die Automatisierung wiederkehrender Prozesse deutlich.
SBU	“ <i>Strategic Business Unit</i> ” (strategische Geschäftseinheit); eine Geschäftseinheit, die für festgelegte Zielmärkte errichtet wurde.
Schnittstelle	Elektronische Verbindungsstelle zwischen zwei oder mehr miteinander in Beziehung stehenden Systemen.
SDK	“ <i>Software Development Kit</i> ” (wörtl.: Werkzeugkasten für Software-Entwicklungen); eine Sammlung von Hilfsprogrammen zur Entwicklung von Programmen.
SDPP	“ <i>Software Development Partner Program</i> ”; ein Programm, das die Partner zur Entwicklung von Anwendungen mit dem SDK anregen soll.
SQL	“ <i>Structured Query Language</i> ” (wörtl.: strukturierte Abfragesprache); eine leistungsfähige Datenbanksprache für die Erstellung, Pflege und Ansicht von Daten in einer Datenbank.
SSL	“ <i>Secure Socket Layer</i> ”; von Netscape entwickeltes offenes Übertragungsprotokoll zur Authentifizierung und Datenverschlüsselung zwischen einem Web-Server und einem Web-Browser.
Storefront	“Schaufenster” eines Online-Shops; Präsentationsbereich zum Abschluß von Einkaufstransaktionen über das Internet (Kundensicht eines Internet-Shops).
Supply Chain	Wertschöpfungskette, früher: Logistikkette. Vor allem im Bereich B2B erlaubt es die Supply Chain, daß Warenwirtschaftssysteme miteinander über ihren Bedarf kommunizieren, möglichst ohne menschlichen Eingriff.
VAD	“ <i>Value-Added Distributor</i> ”; ein Unternehmen, das Hard- oder Software von Herstellern kauft, einen Teil seiner eigenen Software und möglicherweise einige Peripheriegeräte hinzufügt und anschließend das gesamte System an den Endkunden verkauft, üblicherweise Unternehmen.
VAR	“ <i>Value-Added Reseller</i> ”; ein Unternehmen, das Standardprodukte mit branchenspezifischen Softwarelösungen bündelt.
Verschlüsselung	Umwandlung von Daten in eine Form, die ohne einen geheimen Schlüssel nicht gelesen werden kann.
Virtual Reality	“ <i>Virtuelle Realität</i> ”; Versuch, mit Hilfe leistungsfähiger Computer eine dreidimensionale virtuelle Welt zu schaffen, in der sich die Nutzer bewegen können und mit der sie in Kontakt treten können.
WAP	“ <i>Wireless Application Protocol</i> ” (wörtl.: drahtloses Anwendungsprotokoll); ein globaler Standard zur Entwicklung von Anwendungen über drahtlose Kommunikationsnetzwerke, der die Betrachtung von speziellen Internet-Inhalten auf einem geeigneten Mobiltelefon ermöglicht.
Web Publishing	Veröffentlichung (Bereitstellung) von Daten im World Wide Web des Internet.
XML	“ <i>Extensible Mark-up Language</i> ”; Standard zur Beschreibung von Daten im Internet.

Die in diesem Verkaufsprospekt (der "Prospekt") angebotenen Aktien (die "Angebotenen Aktien") wurden und werden nicht gemäß dem US-amerikanischen *Securities Act* von 1933 in jeweils gültiger Fassung (der "*Securities Act*") registriert und dürfen nicht innerhalb den Vereinigten Staaten von Amerika ("USA") angeboten werden, es sei denn gemäß einem wirksamen *Registration Statement* oder gemäß einer einschlägigen Befreiung von den Registrierungsanforderungen des *Securities Act*. Sie werden in den USA nur an "*qualified institutional buyers*" im Sinne der *Rule 144A* unter dem *Securities Act* in Privatplazierungen angeboten und verkauft, die von den Registrierungsanforderungen des *Securities Act* befreit sind.

Dieser Prospekt darf nicht in Großbritannien ausgegeben oder weitergegeben werden, ausgenommen an eine Person im Sinne von Artikel 11 (3) des *Financial Services Act of 1986 (Investment Advertisements) (Exemptions) Order 1996* in jeweils gültiger Fassung oder an eine Person, an die dieses Dokument rechtmäßig ausgegeben oder weitergegeben werden kann.

Die Weitergabe dieses Prospekts sowie das Angebot und der Verkauf der Angebotenen Aktien können in bestimmten Rechtsordnungen gesetzlichen Beschränkungen unterliegen. Personen, die in den Besitz dieses Prospekts gelangen, müssen sich über solche Beschränkungen informieren und diese beachten. Dieser Prospekt stellt kein Angebot zum Kauf der Angebotenen Aktien und keine Aufforderung zur Abgabe eines entsprechenden Angebots in einer Rechtsordnung dar, in der ein solches Angebot oder eine solche Aufforderung rechtswidrig sind.

I. ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Verantwortlichkeit für den Prospektinhalt

Die OpenShop Holding AG, Ulm (nachstehend die "Gesellschaft"), und die am Ende dieses Prospekts aufgeführten Banken bzw. Finanzdienstleistungsinstitute übernehmen im Rahmen von § 13 des Wertpapier-Verkaufsprospektgesetzes in Verbindung mit §§ 77, 45 ff. des Börsengesetzes die Verantwortung für den Inhalt dieses Prospekts und erklären hiermit, daß ihres Wissens die Angaben in diesem Prospekt richtig und keine wesentlichen Umstände ausgelassen sind.

Einsichtnahme in Unterlagen

Die in diesem Prospekt erwähnten, die Gesellschaft betreffenden Unterlagen sowie die künftigen Geschäftsberichte und Zwischenberichte sind während der üblichen Geschäftszeiten in den Geschäftsräumen am Sitz der Gesellschaft, Wilhelmstraße 22, 89073 Ulm, in den Geschäftsräumen der Salomon Brothers International Limited, Victoria Plaza, 111 Buckingham Palace Road, London, SW1W 0SB, Vereinigtes Königreich, der Landesbank Baden-Württemberg, Kronenstraße 20, 70173 Stuttgart, und der Salomon Brothers Aktiengesellschaft, Eurotower, Kaiserstraße 29, 60311 Frankfurt am Main, einzusehen bzw. erhältlich.

Gegenstand des Prospekts

Gegenstand dieses Prospekts als Verkaufsprospekt sind 1.930.884 neue, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft aus der am 2. März 2000 durch die ordentliche Hauptversammlung beschlossenen und am 17. März 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragenen Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen (die "Neuen Aktien"), 247.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) aus Altaktionärsbesitz (die "Alten Aktien", und zusammen mit den Neuen Aktien die "Plazierungsaktien") und bis zu 347.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft aus Altaktionärsbesitz (die "Zusätzlichen Aktien", und zusammen mit den Plazierungsaktien die "Angebotenen Aktien") im Hinblick auf die der Salomon Brothers International Limited eingeräumte Mehrzuteilungsoption (die "Mehrzuteilungsoption"), mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00 und voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000.

Gegenstand dieses Prospekts als Unternehmensbericht für die Zulassung zum geregelten Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse ist das gesamte Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von € 9.500.000, eingeteilt in 9.500.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien), jeweils mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von € 1,00 und voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000.

Zukunftsbezogene Angaben

Dieser Prospekt enthält bestimmte zukunftsbezogene und wertende Aussagen, einschließlich Angaben unter Verwendung der Begriffe "Einschätzung", "Auffassung", "glaubt", "geht davon aus", "erwartet" oder Formulierungen mit ähnlicher Bedeutung. Solche Aussagen befassen sich insbesondere mit Risiken, Ungewißheiten und anderen Faktoren, die dazu führen können, daß die tatsächlichen zukünftigen Ergebnisse, die Finanzlage sowie die Entwicklung oder die Leistungen der Gesellschaft oder der relevanten Branchen wesentlich von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen werden.

II. ZUSAMMENFASSUNG DES PROSPEKTS

Die folgende Zusammenfassung ist im Zusammenhang mit den an anderer Stelle des Prospekts enthaltenen, detaillierten Informationen sowie den hierin enthaltenen Finanzinformationen zu lesen. Sofern nicht etwas anderes angegeben ist, beziehen sich sämtliche in diesem Prospekt enthaltenen Informationen zu Zahlen und Prozentangaben auf den 31. Dezember 1999.

Sofern sich aus dem Zusammenhang nicht etwas anderes ergibt, bedeuten alle in diesem Prospekt enthaltenen Bezugnahmen auf die "Gesellschaft" die OpenShop Holding AG und alle Bezugnahmen auf "Openshop" die OpenShop Holding AG und ihre 100%igen Tochtergesellschaften, die OpenShop Internet Software GmbH, München, und die OpenShop Internet Software, Inc., Wilmington, Delaware, USA.

Openshop

Openshop entwirft, entwickelt, vermarktet und unterstützt Software zum Aufbau und Betrieb von Online-Shops und anderen Verkaufssystemen im Internet, einschließlich der Einrichtung von Supply Chains. In Zukunft soll außerdem die Einbindung von Procurement-Systemen in Intranets und Beschaffungsnetzwerken hinzukommen. Diese Produkte ermöglichen es Unternehmen, das Internet als eine Plattform für eCommerce und eBusiness sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich zu nutzen. Openshop entwickelt ihre Technologie mit dem Ziel, ein Produktprogramm zu schaffen, das die Grundlage für die gesamte Spanne der für das eBusiness erforderlichen Eigenschaften bietet. In ihrer Forschung und Entwicklung wird Openshop von der Vision geleitet, Online-Bestellungen (*online ordering*) und Unterhaltung (*entertainment*) durch die Kombination von eCommerce-Aktivitäten mit interaktiven Elementen, wie Auktionen, virtuellen Welten, Community Systems, Computer-Telefonie und intelligenten Agenten, in ein durchgängiges Konzept zu integrieren, das Openshop "Ordertainment" nennt. Die modulare und flexible Technologie von Openshop ist kompatibel mit beinahe allen üblicherweise verwendeten Datenbanken und IT-Systemen. Der hohe Standardisierungsgrad der Openshop-Produkte erleichtert die Anbindung an heterogene Back-End-Systeme und den Aufbau komplexer eBusiness-Lösungen.

Openshop ist der Ansicht, daß sich ihre Produkte insbesondere durch die Summe der nachfolgenden Eigenschaften von ansonsten vergleichbaren Produkten wichtiger Wettbewerber abheben:

- Die simultane Zugriffsmöglichkeit auf unterschiedliche Datenbanken erlaubt den Aufbau aktueller und informativer eBusiness-Anwendungen aus verschiedenen Datenquellen.
- Um die Geschwindigkeit der Systeme sicherzustellen, werden in den Laufzeit-Modulen die Programmiersprachen C/C++ eingesetzt. Für die plattformunabhängige Administration wird dagegen im Back-End Bereich Java verwendet.
- Durch die Trennung von Präsentations- und Business-Logik ist eine einfache Wartung der Systeme und Wiederverwendbarkeit der Komponenten gewährleistet.
- Zur Anpassung der Standardsoftware an individuelle Bedürfnisse bietet Openshop mit dem Flow Editor ein graphisches Entwicklungswerkzeug. Damit ist es auch ohne Programmierkenntnisse möglich, ein komplexes eCommerce-System zu installieren und anzupassen.
- Die einfache Integrationsmöglichkeit eines Online-Auktionsmoduls erhöht die Kundenbindung und ermöglicht es Shopbetreibern, höhere Umsätze zu erzielen.
- Die Verwendung von Quick-Time VR (Virtual Reality) und sogenannter Community Interfaces ermöglichen den Aufbau interaktiver eCommerce-Anwendungen.
- Die integrierte WAP-Schnittstelle unterstützt mobiles eCommerce, selbst bei Verwendung älterer Großrechner-Daten.

Strategie

Openshop konzentriert sich auf die Entwicklung weitgehend standardisierter, jedoch hoch flexibler und anpassungsfähiger eCommerce-Produkte, die für die Mid-Range- und Low-End-Marktsegmente geeignet sind und die künftig Grundlage für High-End-Business-Systeme bilden sollen. Openshop beabsichtigt, ihre Marktstellung in Deutschland auszuweiten und den Markteintritt in Europa, Nordamerika und Asien schnell umzusetzen. Sie nutzt intensiv Techniken der indirekten Vermarktung und des indirekten Absatzes ihrer Produkte über Distributoren und sonstige Vertriebspartner. Ziel von Openshop ist es, ihre Technologie weltweit als eine der führenden Plattformen für eBusiness zu etablieren. Openshop möchte rund 85% ihres Umsatzes aus der

Lizenzierung standardisierter Software sowie aus damit verbundenen Supportleistungen erwirtschaften. Lediglich ca. 15% sollen aus Projekterlösen mit entsprechend geringen Margen stammen.

Um diese Ziele zu erreichen, hat Openshop die folgenden Strategien entwickelt:

- Openshop versucht, durch die Entwicklung innovativer Produkte, die integrationsfähig, modular, flexibel, plattformunabhängig, sicher, zuverlässig und skalierbar sind, die technologische Führerschaft zu erlangen bzw. aufrechtzuerhalten.
- Openshop strebt danach, durch strategische Allianzen mit bekannten Marktführern der IT-Branche zu wachsen, um neue Kunden und Märkte schneller zu erschließen.
- Openshop beabsichtigt, ihre internationale Präsenz zur Entwicklung einer weltweiten, großen und loyalen Kundenbasis auszuweiten.
- Openshop plant, ausgewählte Akquisitionen zur Ergänzung der Technologie, zur Erweiterung der Schulungs-, Support- und Servicekapazitäten und zur Beschleunigung ihrer Globalisierungsstrategie durchzuführen.

Produkte und Dienstleistungen

Openshop hat auf der Grundlage einer durchgängigen Technologie ein vielseitiges Produktprogramm geschaffen. Um der wachsenden Nachfrage von Unternehmen nach schneller, kostengünstiger und einfacher Installation und Betrieb von eCommerce-Software zu entsprechen, verfügen die Softwareprodukte von Openshop über einen hohen Grad an Standardisierung, sind weitgehend plattformunabhängig und ermöglichen die Integration innovativer und weitverbreiteter Software-Standards, wie Wireless Application Protocol (WAP), Electronic Software Distribution (ESD), Extensible Mark-up Language (XML) und Electronic Commerce Mark-up Language (ECML). Openshop war weltweit einer der ersten Anbieter von Standard-eCommerce-Software, die die Möglichkeit zur Durchführung von Online-Auktionen in ihre Produkte integriert haben.

Die Produkte von Openshop können in zwei Produktgruppen aufgeteilt werden: Hosting-Produkte und individuell anpaßbare Produkte. Hosting-Produkte wurden speziell für Internet Service Provider (ISP) oder Telekommunikationsunternehmen entwickelt. Diese Branchen benötigen standardisierte Lösungen, um ihren Kunden einfache elektronische Shops anzubieten. Die Openshop-Hosting-Produkte stehen für Microsoft Windows NT, SUN Solaris und Linux sowie zur Einbindung in die von Cobalt angebotene Server-Umgebung zur Verfügung. Die individuell anpaßbaren Produkte von Openshop sind eCommerce-Tool-Sets für den Einsatz durch ISPs, Systemintegratoren und Web- und Multimedia-Agenturen zum Aufbau maßgeschneiderter eCommerce-Anwendungen für den Kunden. Diese Produkte sind ebenfalls für die wichtigen Server-Plattformen erhältlich (Microsoft Windows NT, SUN Solaris, Tru64 und Linux).

Wichtige Partner

Ein Hauptelement der Strategie von Openshop ist der Abschluß strategischer Allianzen mit etablierten Marktführern der IT-Branche und die Zusammenarbeit mit einer Reihe strategischer Marketingpartner, die Verkaufsförderung für die Produkte von Openshop betreiben und ihre Absatzkanäle erweitern. Strategische Partner müssen über spezielles Know-how im eCommerce oder über Technologien verfügen, die das Produktprogramm von Openshop ergänzen, bzw. den Zugang zu neuen Kundenkategorien oder -gruppen wie Software- und Hardwareproduzenten ermöglichen, um so einen "Multiplikator"-Effekt zu erzielen. Zu den wichtigsten strategischen Partnern von Openshop gehören Intel Corporation, Microsoft GmbH, Heyde AG, Bäurer AG, Cobalt Networks, Inc., Lexware GmbH & Co. KG, ein Unternehmen der Rudolf Haufe Verlagsgruppe, DCI Database for Commerce and Industry AG und Tiscon AG.

Zusammenfassung des Angebots

Das Angebot

Das Angebot besteht aus einem öffentlichen Angebot an private und institutionelle Anleger in Deutschland, einer Privatplazierung an institutionelle Anleger in den USA gemäß *Rule 144A* des *Securities Act* sowie aus einer Privatplazierung an institutionelle Anleger außerhalb Deutschlands und außerhalb der USA unter Beachtung der *Regulation S* des *Securities Act*.

Plazierungsaktien

1.930.884 neue, auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft (die "Neuen Aktien") aus der am 2. März 2000 beschlossenen Kapitalerhöhung (die "Kapitalerhöhung") und 247.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft aus dem Bestand der 3i Group plc ("3i"), von Markus und Nancy Kress, Uwe und Günter Hagenmeier, Thomas und Maximilian Egner sowie Timo Weithöner (zusammen die "Abgebenden Aktionäre") (die "Alten Aktien", und zusammen mit den Neuen Aktien, die "Plazierungsaktien"), mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00 und mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000.

Mehrzuteilungsoption

Die Abgebenden Aktionäre haben der Salomon Brothers International Limited als Sole Bookrunner die Option eingeräumt, zur Deckung von Mehrzuteilungen weitere bis zu 347.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft von ihnen zu übernehmen (die "Zusätzlichen Aktien", und zusammen mit den Plazierungsaktien, die "Angebotenen Aktien"). Diese Mehrzuteilungsoption kann innerhalb von 30 Kalendertagen ab dem Tag der Aufnahme des Handels in den Aktien der Gesellschaft im Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse ausgeübt werden.

Bevorrechtigte Zuteilung

Gemäß dem Angebot werden Mitarbeiter der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften sowie die Mitglieder des Aufsichtsrats und bestimmte Geschäftspartner eine bevorrechtigte Zuteilung von bis zu 108.919 Aktien, d.h. von bis zu 5% der Plazierungsaktien, zum Plazierungspreis (wie in diesem Prospekt definiert) erhalten ("Friends & Family").

Grundkapital

Vor Durchführung der Kapitalerhöhung betrug das Grundkapital der Gesellschaft € 7.569.116 eingeteilt in 7.569.116 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien), jeweils mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00. Nach Durchführung der Kapitalerhöhung wird das Grundkapital der Gesellschaft € 9.500.000 betragen, eingeteilt in 9.500.000 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien), jeweils mit einem rechnerischen Nennbetrag von € 1,00.

Altaktionäre

Unmittelbar vor Durchführung der Kapitalerhöhung hielt 3i 37,041% des Grundkapitals der Gesellschaft, die Bärer AG ("Bärer") hielt 9,268% des Grundkapitals der Gesellschaft, die Intel Corporation ("Intel") hielt über ihre 100%ige Tochtergesellschaft Intel Atlantic, Inc. 4,098% des Grundkapitals der Gesellschaft und die Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG ("Haufe Verlag") hielt 3,224% des Grundkapitals der Gesellschaft. Darüber hinaus wurden 16,071% des Grundkapitals der Gesellschaft von den Mitgliedern des Vorstand gehalten, 6,778% des Grundkapitals der Gesellschaft wurden von den Mitgliedern des Aufsichtsrats und 23,520% des Grundkapitals von sonstigen Aktionären gehalten (zusammen die "Altaktionäre"). Unmittelbar nach Durchführung des Angebots wird 3i 27,407% (24,249% bei voller Ausnutzung der Mehrzuteilungsoption) des Grundkapitals der Gesellschaft halten.

Marktschutzvereinbarung

Die Gesellschaft hat sich gegenüber der Deutsche Börse AG gemäß den Vorschriften des Neuen Markts verpflichtet, unter Beachtung der einschlägigen Regelungen des deutschen Aktienrechts, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten ab dem Datum der Zulassung der Aktien zum

Neuen Markt keine Aktien direkt oder indirekt zur Veräußerung innerhalb dieses Zeitraums anzubieten, zu veräußern, dieses anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Die Altaktionäre haben sich gegenüber der Gesellschaft gemäß den Vorschriften des Neuen Markts verpflichtet, unter Beachtung der einschlägigen Regelungen des deutschen Aktienrechts, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten ab dem Datum der Zulassung der Aktien zum Neuen Markt keine Aktien direkt oder indirekt zur Veräußerung innerhalb dieses Zeitraums anzubieten, zu veräußern, dieses anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen.

Weiterhin haben sich die Gesellschaft, die Abgebenden Aktionäre und die meisten anderen Altaktionäre den Konsortialbanken gegenüber verpflichtet, für einen Zeitraum von sechs Monaten ab dem Datum der Aufnahme des Handels im Neuen Markt, Aktien der Gesellschaft oder Wertpapiere, die in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden können oder gegen diese austauschbar oder mit Rechten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft ausgestattet sind, nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Joint Lead Manager Aktien der Gesellschaft direkt oder indirekt zu verkaufen, zum Verkauf anzubieten oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Diese Beschränkung gilt auch für Geschäfte in Derivaten oder anderen Finanzinstrumenten, deren wirtschaftlicher Effekt den im vorstehenden Satz beschriebenen Maßnahmen gleichkommt. Die Joint Lead Manager sind jederzeit berechtigt, von der Gesellschaft und von jedem Altaktionär einen Nachweis für die Beachtung der vorstehend beschriebenen Verpflichtung zu verlangen.

Die Gesellschaft hat sich gegenüber den Konsortialbanken verpflichtet, innerhalb der auf die Aufnahme des Handels der Aktien im Neuen Markt folgenden sechs Monate ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Joint Lead Manager keine Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital anzukündigen oder durchzuführen und der Hauptversammlung keine Kapitalerhöhung zur Beschlußfassung vorzuschlagen.

Die Mitglieder des Vorstands haben sich darüber hinaus den anderen Altaktionären und den Konsortialbanken gegenüber verpflichtet, für einen Zeitraum von zwölf Monaten nach Durchführung des Angebots jeweils nicht mehr als 25% der von ihnen gehaltenen Aktien der Gesellschaft zu veräußern. Diese Marktschutzverpflichtung besteht neben und unabhängig von den im Zusammenhang mit dem Angebot der Deutsche Börse AG gegenüber abgegebenen Marktschutzverpflichtungen.

Aktienoptionsplan

Die ordentliche Hauptversammlung vom 2. März 2000 hat die Gewährung von Aktienoptionsrechten an Arbeitnehmer und Mitglieder der Geschäftsführung der Gesellschaft und verbundener Unternehmen beschlossen. Das Grundkapital der Gesellschaft wurde dementsprechend um € 756.911 für Zwecke des Aktienoptionsplans der Gesellschaft bedingt erhöht. Der Kreis der zur Teilnahme an dem Aktienoptionsplan berechtigten Personen umfaßt die Mitglieder des Vorstands, die Mitarbeiter der Gesellschaft sowie die Geschäftsführung und die Mitarbeiter verbundener Unternehmen.

Verwendung des Plazierungserlöses

Der Nettoerlös aus dem Angebot beläuft sich auf ungefähr € 96 Millionen. Die Gesellschaft beabsichtigt, den ihr aus dem Angebot zufließenden Erlös zur Finanzierung ihrer weiteren Expansion durch Übernahmen, zur Erhöhung der Wahrnehmung und des Wiedererkennungswerts der Marke und der Produktnamen von Openshop, zur Entwicklung des Produktprogramms für das High-End-Segment, zum Eintritt in internationale Märkte sowie für allgemeine Unternehmenszwecke zu verwenden. Ein Teil des Erlöses aus

	dem Angebot wird zur Rückzahlung eines Gesellschafterdarlehens und zweier stiller Einlagen verwendet.
<i>Stimmrechte</i>	Jede Angebotene Aktie gewährt eine Stimme in der Hauptversammlung. Beschränkungen der Stimmrechte bestehen nicht.
<i>Gewinnanteilberechtigung</i>	Die Angebotenen Aktien sind ab dem 1. Januar 2000 voll gewinnanteilberechtigt. Die Gesellschaft wird in unmittelbarer Zukunft jedoch voraussichtlich keine Dividenden zahlen. Wegen Einzelheiten zur Dividendenbesteuerung in der Bundesrepublik Deutschland siehe "Besteuerung in der Bundesrepublik Deutschland".
<i>Sole Bookrunner und Joint Lead Manager</i>	Salomon Brothers International Limited (der "Sole Bookrunner") führt das Orderbuch im Rahmen des Bookbuilding-Verfahrens und handelt zusammen mit der Landesbank Baden-Württemberg als Joint Lead Manager (die "Joint Lead Manager").
<i>Co-Lead Manager</i>	Die net.IPO Aktiengesellschaft und die M.M. Warburg & CO Kommanditgesellschaft auf Aktien handeln als Co-Lead Manager.
<i>Plazierungspreis und Anzahl der zugeteilten Angebotenen Aktien</i>	Der Preis pro Aktie, zu dem die Angebotenen Aktien veräußert werden (der "Plazierungspreis"), beträgt € 54 je Angebotener Aktie. Die Preisspanne, innerhalb derer interessierte Anleger Kaufanträge abgeben konnten, betrug € 48 bis € 54 je Angebotener Aktie. Der Plazierungspreis wurde mit Hilfe des im Bookbuilding-Verfahren erstellten Orderbuchs bestimmt und wurde vom Sole Bookrunner in Abstimmung mit der Gesellschaft, den Abgebenden Aktionären und der Landesbank Baden-Württemberg am 17. März 2000 festgelegt. Der Plazierungspreis wird voraussichtlich am 20. März 2000 in der Frankfurter Allgemeine Zeitung veröffentlicht. Anleger, die ihren Kaufauftrag über eine Konsortialbank gestellt haben, können die Anzahl der ihnen jeweils zugeteilten Angebotenen Aktien voraussichtlich ab dem 20. März 2000 bei dieser Konsortialbank in Erfahrung bringen. Der Plazierungspreis ist voraussichtlich am 23. März 2000 zu zahlen.
<i>Börsennotierung</i>	Das gesamte Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von € 9.500.000 wurde am 17. März 2000 zum geregelten Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen. Die Aufnahme des Handels ist für den 21. März 2000 vorgesehen, zunächst nur für die nicht dem Veräußerungsverbot unterliegenden Aktien.
<i>Lieferung</i>	Die Lieferung der Angebotenen Aktien gegen Zahlung erfolgt voraussichtlich am 23. März 2000. Die Angebotenen Aktien sind in einer oder mehreren Globalurkunden mit Globalgewinnanteilscheinen verbrieft, die bei der Clearstream Banking AG, Frankfurt am Main, hinterlegt sind. Der Anspruch der Aktionäre auf Einzelverbriefung ihrer Anteile ist in der Satzung ausgeschlossen.
<i>Designated Sponsors im Neuen Markt</i>	Salomon Brothers Aktiengesellschaft und Landesbank Baden-Württemberg.
<i>Wertpapier-Kenn-Nummern</i>	Wertpapier-Kenn-Nummer (WKN): 780 470 (WKN 780 472 für die Aktien, die dem Veräußerungsverbot unterliegen) ISIN: DE 0007804700
<i>Kürzel für den Neuen Markt</i>	OSP

III. AUSGEWÄHLTE FINANZINFORMATIONEN

Nachstehende Zusammenfassung historischer Finanzdaten ist nach U.S. GAAP erstellt worden und wurde den gemäß U.S. GAAP erstellten Konzernabschlüssen der Gesellschaft entnommen. Die Daten sollten im Zusammenhang mit der "Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage durch die Geschäftsführung" und den hierin enthaltenen Erläuterungen und sonstigen Finanzinformationen gelesen werden.

	Geschäftsjahr zum	
	31. Dezember 1999	31. Dezember 1998 ⁽¹⁾
	(Tausend DM)	(Tausend DM)
Umsatzerlöse	3.216	145
Herstellungskosten	-118	-67
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-5.750	-618
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-5.445	-267
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	-1.718	-375
EBITDA ⁽²⁾	-9.238	-1.143
EBIT ⁽³⁾	-9.644	-1.165
Jahresergebnis	-10.157	-1.164
Bilanzsumme	19.724	815
Eigenkapital	6.727	-932
Mitarbeiter	67	14

- (1) Bei dem Geschäftsjahr 1998 handelt es sich um ein Rumpfgeschäftsjahr (20. April bis 31. Dezember), da die einzelnen Gesellschaften von Openshop erst im Laufe des Jahres 1998 gegründet wurden und Openshop erst im Laufe des Jahres 1998 ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen hat.
- (2) EBITDA bedeutet Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen.
- (3) EBIT bedeutet Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern.

Im Geschäftsjahr 1998 betrug der durchschnittliche Verlust je Aktie der OpenShop Holding AG (HGB) DM 0,07, gegenüber einem durchschnittlichen Verlust je Aktie von DM 1,53 im Geschäftsjahr 1999. Der durchschnittliche Verlust je Aktie von Openshop (U.S. GAAP) im Geschäftsjahr 1998 betrug DM 1,34, gegenüber einem durchschnittlichen Verlust je Aktie von DM 7,31 im Geschäftsjahr 1999.

Die für das Geschäftsjahr 1998 zugrunde gelegte Zahl von Aktien betrug 1.290.093, gegenüber 1.387.983 für das Geschäftsjahr 1999. Die tatsächliche Anzahl der Aktien von 20.000 im Geschäftsjahr 1998 wurde für Zwecke der Vergleichbarkeit um die Euro-Umstellung am 22. Juni 1999 auf 52.000, sowie um den Aktien-Split im Verhältnis 1:24,81 am 22. Juni 1999 auf 1.290.093 korrigiert. Da im Geschäftsjahr 1998 keine Kapitalerhöhungen stattfanden, entspricht die zugrundezulegende Anzahl nach Euro-Umstellung und Aktien-Split der gewichteten durchschnittlichen ausgegebenen Anzahl der Aktien von 1.290.093.

IV. DAS ANGEBOT

Allgemeines

Die in diesem Prospekt beschriebenen Angebotenen Aktien waren in der Zeit vom 9. März 2000 bis 17. März 2000 Gegenstand eines öffentlichen Angebots an private und institutionelle Anleger in der Bundesrepublik Deutschland, einer Privatplazierung an institutionelle Anleger in den USA gemäß *Rule 144A* des *Securities Act* und einer Privatplazierung an institutionelle Anleger außerhalb Deutschlands und außerhalb der USA unter Beachtung der *Regulation S* des *Securities Act*. Insgesamt wurden 2.178.384 Plazierungsaktien angeboten, die € 2.178.384 des Grundkapitals repräsentieren, bzw. bei einer vollen Ausübung der Mehrzuteilungsoption 2.525.884 Angebotene Aktien, die € 2.525.884 des Grundkapitals repräsentieren, mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00. Die Konsortialbanken des Angebots sind die Salomon Brothers International Limited, London (der "Sole Bookrunner"), die Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart (zusammen mit dem Sole Bookrunner, die "Joint Lead Manager"), die net.IPO Aktiengesellschaft, Frankfurt am Main, und die M.M. Warburg & CO Kommanditgesellschaft auf Aktien, Hamburg (zusammen mit den Joint Lead Managers, die "Konsortialbanken").

Der Preis pro Aktie, zu dem die Angebotenen Aktien veräußert werden (der "Plazierungspreis"), beträgt € 54 je Angebotener Aktie. Die Preisspanne, innerhalb derer interessierte Anleger Kaufanträge abgeben konnten, betrug € 48 bis € 54 je Angebotener Aktie. Der Plazierungspreis wurde am 17. März 2000 von dem Sole Bookrunner mit Hilfe des im Bookbuilding-Verfahren erstellten Orderbuchs in Abstimmung mit der Gesellschaft, den Abgebenden Aktionären und der Landesbank Baden-Württemberg festgelegt und wird voraussichtlich am 20. März 2000 in der Frankfurter Allgemeine Zeitung veröffentlicht. Anleger, die ihren Kaufauftrag über eine Konsortialbank gestellt haben, können die Zahl der ihnen jeweils zugeteilten Angebotenen Aktien voraussichtlich ab dem 20. März 2000 bei dieser Konsortialbank in Erfahrung bringen. Der Plazierungspreis für die zugeteilten Angebotenen Aktien ist voraussichtlich am 23. März 2000 zu zahlen.

Die 1.930.884 Neuen Aktien, die Gegenstand des Angebots sind, stammen aus einer am 2. März 2000 von der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft beschlossenen und am 17. März 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragenen Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen (die "Kapitalerhöhung"). In dieser Hauptversammlung wurde beschlossen, unter Ausschluß des Bezugsrechts der Altaktionäre den Sole Bookrunner zur Zeichnung dieser 1.930.884 Neuen Aktien zu einem Ausgabebetrag von € 1,00 je Neuer Aktie mit der Maßgabe zuzulassen, diese Neuen Aktien im Rahmen des Angebots zu verwerten und den Differenzbetrag zwischen dem Verwertungserlös und dem Ausgabebetrag an die Gesellschaft abzuführen. Der Nettoerlös, d.h. nach Abzug von Provisionen und Kosten, aus dem Verkauf der 1.930.884 Neuen Aktien wird an die Gesellschaft gezahlt.

Die Abgebenden Aktionäre haben dem Sole Bookrunner die Option eingeräumt (die "Mehrzuteilungsoption"), zur Deckung von Mehrzuteilungen von den Abgebenden Aktionären bis zu weitere 347.500 auf den Inhaber lautende Stammaktien (Stückaktien) der Gesellschaft (die "Zusätzlichen Aktien") zu übernehmen. Diese Mehrzuteilungsoption kann innerhalb von 30 Kalendertagen nach dem Tag, an dem der Handel der Aktien der Gesellschaft im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse aufgenommen wird, ausgeübt werden. Des weiteren stellen die Abgebenden Aktionäre dem Sole Bookrunner für einen Zeitraum von 30 Tagen ab dem Datum der Aufnahme des Handels in den Aktien der Gesellschaft am Neuen Markt der Frankfurter Wertpapierbörse im Rahmen eines Wertpapierdarlehens kostenfrei 347.500 Aktien der Gesellschaft zur Verfügung. Die geliehenen Aktien werden ausschließlich zur Deckung von Lieferverpflichtungen in bezug auf Verkaufspositionen des Konsortiums verwendet, die im Zusammenhang mit der Plazierung der Angebotenen Aktien eingegangen wurden, bis diese Verkaufspositionen durch die Ausübung der Mehrzuteilungsoption oder durch den Kauf von Aktien der Gesellschaft am Markt gedeckt sind. Der Nettoerlös, d.h. nach Abzug von Provisionen und Kosten, aus dem Verkauf der 247.500 Alten Aktien und der 347.500 Zusätzlichen Aktien wird an die Abgebenden Aktionäre gezahlt.

Altaktionäre

Nachfolgende Übersicht zeigt die Namen der Altaktionäre und deren Anteil am Grundkapital der Gesellschaft vor und nach dem Angebot (mit und ohne volle Ausübung der Mehrzuteilungsoption):

Name des Altaktionärs	Anteil vor dem Angebot		Anteil nach dem Angebot			
			ohne Ausübung der Mehrzuteilungsoption		mit Ausübung der Mehrzuteilungsoption	
	Anzahl der Aktien	% gerundet	Anzahl der Aktien	% gerundet	Anzahl der Aktien	% gerundet
3i	2.803.652	37,041	2.603.652	27,407	2.303.652	24,249
Bäurer	701.492	9,268	701.492	7,384	701.492	7,384
Intel	310.192	4,098	310.192	3,265	310.192	3,265
Haufe Verlag	243.996	3,224	243.996	2,569	243.996	2,569
Thomas Egner	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Peter Kuhl	53.200	0,703	53.200	0,560	53.200	0,560
Uwe Hagenmeier	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Timo Weithöner	165.328	2,184	162.828	1,714	160.328	1,688
Markus Kress	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Dr. Thomas Gutschlag	14.124	0,186	14.124	0,149	14.124	0,149
Dr. Harry Krischik	80.352	1,061	80.352	0,846	80.352	0,846
Nancy Kress	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Oliver Schäffer	161.260	2,130	161.260	1,698	161.260	1,698
Maximilian Egner	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Günter Hagenmeier	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Dr. Wolfgang Blättchen	42.300	0,559	42.300	0,445	42.300	0,445
Friends & Family	—	—	108.919	1,147	108.919	1,147
Streubesitz	—	—	2.069.465	21,784	2.416.965	25,442
Gesamt	<u>7.569.116</u>	<u>100,000</u>	<u>9.500.000</u>	<u>100,000</u>	<u>9.500.000</u>	<u>100,000</u>

Marktschutzvereinbarung

Die Gesellschaft hat sich gegenüber der Deutsche Börse AG und gemäß den Vorschriften des Neuen Markts verpflichtet, unter Beachtung der einschlägigen Regelungen des deutschen Aktienrechts, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten ab dem Datum der Zulassung der Aktien zum Neuen Markt keine Aktien der Gesellschaft direkt oder indirekt zur Veräußerung innerhalb dieses Zeitraums anzubieten, zu veräußern, dieses anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Die Deutsche Börse AG kann die Gesellschaft auf begründeten Antrag von den vorgenannten Verpflichtungen befreien. Die Altaktionäre haben sich gegenüber der Gesellschaft gemäß den Vorschriften des Neuen Markts verpflichtet, unter Beachtung der einschlägigen Regelungen des deutschen Aktienrechts, innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten ab dem Datum der Zulassung der Aktien zum Neuen Markt keine Aktien direkt oder indirekt zur Veräußerung innerhalb dieses Zeitraums anzubieten, zu veräußern, dieses anzukündigen oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Die Deutsche Börse AG kann die Gesellschaft auf begründeten Antrag von der vorgenannten Verpflichtung zur Einholung bzw. Vorlage der Verpflichtungserklärungen der Altaktionäre befreien.

Weiterhin haben sich die Gesellschaft, die Abgebenden Aktionäre und die meisten anderen Altaktionäre den Konsortialbanken gegenüber verpflichtet, für einen Zeitraum von sechs Monaten ab dem Datum der Aufnahme des Handels im Neuen Markt, Aktien der Gesellschaft oder Wertpapiere, die in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden können oder gegen diese austauschbar oder mit Rechten zum Erwerb von Aktien der Gesellschaft ausgestattet sind, nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Joint Lead Manager direkt oder indirekt zu verkaufen, zum Verkauf anzubieten oder sonstige Maßnahmen zu ergreifen, die einer Veräußerung wirtschaftlich entsprechen. Diese Beschränkung gilt auch für Geschäfte in Derivaten oder anderen Finanzinstrumenten, deren wirtschaftlicher Effekt den im vorstehenden Satz beschriebenen Maßnahmen gleichkommt. Die Joint Lead Manager sind jederzeit berechtigt, von der Gesellschaft und von jedem Altaktionär einen Nachweis für die Beachtung der vorstehend beschriebenen Verpflichtungen zu verlangen.

Die Gesellschaft hat sich gegenüber den Konsortialbanken verpflichtet, innerhalb der auf die Aufnahme des Handels der Aktien im Neuen Markt folgenden sechs Monate ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Joint

Lead Manager keine Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital anzukündigen oder durchzuführen und der Hauptversammlung keine Kapitalerhöhung zur Beschlußfassung vorzuschlagen.

Die Mitglieder des Vorstands haben sich darüber hinaus den Konsortialbanken gegenüber und in einer Aktionärsvereinbarung den anderen Altaktionären gegenüber verpflichtet, für einen Zeitraum von zwölf Monaten nach Durchführung des Angebots jeweils nicht mehr als 25% der von ihnen gehaltenen Aktien der Gesellschaft zu veräußern. Diese Marktschutzverpflichtung besteht neben und unabhängig von den im Zusammenhang mit dem Angebot der Deutsche Börse AG gegenüber übernommenen Marktschutzverpflichtungen.

Die Aktien der Gesellschaft, die nicht unter den Marktschutz fallen und daher frei veräußerlich sind, haben die WKN 780 470 (WKN A). Die WKN B für die von den Altaktionären gehaltenen Aktien der Gesellschaft, die unter die Marktschutzvereinbarung fallen, lautet während der Dauer des Marktschutzes 780 472. Nach Ablauf des Marktschutzes erhalten die von den Altaktionären gehaltenen Aktien der Gesellschaft, denen anfänglich die WKN B zugeteilt war, automatisch die WKN A, wodurch die WKN B erlischt. Diejenigen von den Abgebenden Aktionären gehaltenen Aktien, die dem Sole Bookrunner im Hinblick auf die Mehrzuteilungsoption zunächst darlehensweise zur Verfügung gestellt werden, erhalten auf Antrag des Sole Bookrunner die WKN A, damit sie an Anleger zugeteilt werden können. Wird die Mehrzuteilungsoption nicht ausgeübt und das Wertpapierdarlehen mit Aktien der Gesellschaft, die im Markt erworben werden, zurückgeführt, werden diese Aktien in den Bestand mit der WKN B bis zum Ablauf des Marktschutzes eingebucht.

Bevorrechtigte Zuteilung

Gemäß dem Angebot werden Mitarbeiter der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften sowie die Mitglieder des Aufsichtsrats und bestimmte Geschäftspartner im Rahmen des Friends & Family-Programms eine bevorrechtigte Zuteilung von bis zu 108.919 Aktien, d.h. von bis zu 5% der Plazierungsaktien, zum Plazierungspreis erhalten.

Stimmrechte

Jede Angebotene Aktie gewährt eine Stimme in der Hauptversammlung. Beschränkungen der Stimmrechte bestehen nicht.

Gewinnanteilberechtigung

Die Angebotenen Aktien sind ab dem 1. Januar 2000 voll gewinnanteilberechtigt. Siehe "Dividenden und Dividendenpolitik" und "Allgemeine Angaben über die Gesellschaft — Gewinnverwendung".

Börsennotierung

Das gesamte Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von € 9.500.000 wurde am 17. März 2000 zum geregelten Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen. Die Aufnahme des Handels ist für den 21. März 2000 vorgesehen, zunächst nur für die nicht dem Veräußerungsverbot unterliegenden Aktien.

Zahlung und Abrechnung

Die Lieferung der Angebotenen Aktien gegen Zahlung erfolgt voraussichtlich am 23. März 2000. Die Angebotenen Aktien sind in einer oder mehreren Globalurkunden mit Globalgewinnanteilscheinen verbrieft, die bei der Clearstream Banking AG, Frankfurt am Main, hinterlegt sind. Der Anspruch der Aktionäre auf Einzelverbriefung ihrer Anteile ist in der Satzung ausgeschlossen.

Bekanntmachungen, Zahl- und Hinterlegungsstelle

Nach der Satzung sind die Bekanntmachungen der Gesellschaft im Bundesanzeiger zu veröffentlichen. Mitteilungen, welche die Aktien der Gesellschaft betreffen, werden darüber hinaus in mindestens einem überregionalen Börsenpflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse veröffentlicht.

Als Zahl- und Hinterlegungsstelle wurde die Landesbank Baden-Württemberg, Kronenstraße 20, 70173 Stuttgart, benannt. Alle die Aktien der Gesellschaft betreffenden Maßnahmen können ohne Kosten für den Aktionär in den Geschäftsräumen der Zahl- und Hinterlegungsstelle bewirkt werden.

Wertpapier-Kenn-Nummern

Die WKN der Angebotenen Aktien lautet 780 470. Die WKN der dem Veräußerungsverbot unterliegenden Aktien lautet 780 472. Die ISIN der Angebotenen Aktien lautet DE 0007804700.

Kürzel für den Neuen Markt

Das Kürzel der Angebotenen Aktien für den Neuen Markt lautet "OSP".

Designated Sponsors im Neuen Markt

Salomon Brothers Aktiengesellschaft und Landesbank Baden-Württemberg. Für weitere Informationen siehe "Marktinformationen (Neuer Markt)".

V. RISIKOFAKTOREN

Interessierte Anleger sollten bei der Anlageentscheidung die nachfolgend beschriebenen Risikofaktoren sowie die anderen in diesem Prospekt enthaltenen Informationen sorgfältig berücksichtigen. Zusätzliche Risiken oder Ungewißheiten, die Openshop derzeit nicht bekannt sind oder als nicht wesentlich erscheinen, können ebenfalls die Geschäftsergebnisse beeinträchtigen. Der tatsächliche Eintritt eines der nachfolgenden Risiken könnte die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Openshop erheblich nachteilig beeinträchtigen. In diesem Fall könnte der Börsenpreis der Aktien der Gesellschaft sinken und könnten Anleger ihre Anlage ganz oder teilweise verlieren.

Abhängigkeit vom jungen Internetmarkt; noch nicht erwiesene Akzeptanz der Produkte von Openshop

Der Einsatz der Produkte von Openshop wird zu einem wesentlichen Teil von der weiteren Entwicklung der Infrastruktur für die Bereitstellung von Internetzugang und -leistungen abhängen. Es ist daher schwierig, vorherzusagen, ob sich das Internet zu einem lebensfähigen kommerziellen Markt entwickeln wird. In Anbetracht des erheblichen Wachstums der Nutzerzahl und des Umfangs des Internetverkehrs muß die Infrastruktur des Internets in der Lage sein, die an sie gestellten Anforderungen durch ihr anhaltendes Wachstum zu unterstützen.

Kritische Aspekte des kommerziellen Einsatzes des Internets (wie Sicherheit, Zuverlässigkeit, Kosten, Nutzerfreundlichkeit und Servicequalität) können das Wachstum bei der Internetnutzung hemmen. Entwickeln sich die Infrastruktur oder ergänzende Dienstleistungen nicht, die erforderlich sind, um das Internet zu einem lebensfähigen kommerziellen Markt zu machen, oder wird das Internet trotz dieser Entwicklung nicht zu einem lebensfähigen kommerziellen Markt für Produkte und Dienstleistungen wie die von Openshop angebotenen Produkte und Dienstleistungen, könnte dies Openshops Geschäftstätigkeit nachteilig beeinflussen.

Darüber hinaus ist der Markt für Produkte von Openshop jung und entwickelt sich äußerst schnell. Vorhersagen zu etwaigen zukünftigen Wachstumsraten sind daher schwierig. Entwickelt sich dieser Markt nicht ausreichend oder langsamer als erwartet oder erlangen die Produkte von Openshop keine Marktakzeptanz oder erfüllen sie nicht die Anforderungen der Kunden an Funktionalität und Leistung, könnte dies die Geschäftstätigkeit von Openshop nachteilig beeinflussen.

Wettbewerb

Der Markt für eCommerce-Software ist äußerst wettbewerbsintensiv und wird durch Produkteinführungen, Innovationen und Aktivitäten anderer Marktteilnehmer erheblich beeinflusst. Openshop erwartet, daß der Wettbewerbsdruck anhalten und weiter zunehmen wird, da die voraussichtlich wachsende Bedeutung des Internets als ein Medium für eCommerce neue Konkurrenten am Markt für eCommerce-Software anziehen wird. Darüber hinaus verfügen viele derzeitige Wettbewerber von Openshop über längere Geschäftserfahrung und über größere finanzielle, technische, Marketing- und andere Ressourcen als Openshop. Obwohl Openshop der Ansicht ist, daß die Eigenschaften ihrer Produkte die Erwartungen ihrer Kunden hinsichtlich Kosteneffizienz, Einsatzzeit, Skalierbarkeit und Flexibilität erfüllen, sind einige Wettbewerber von Openshop möglicherweise in der Lage, schneller auf neue Markttrends oder sich verändernde Chancen, Technologien und Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Einige dieser Wettbewerber könnten ihren bekannteren Namen und größere Kundenbasis dazu nutzen, umfassendere und kostenintensivere Vermarktungsaktivitäten oder eine aggressivere Preispolitik zu betreiben, um Marktanteile zu gewinnen oder ihre Produkte in einer Kombination anzubieten, die Anwender vom Kauf von Openshop-Produkten abhalten würde. Vorhandene oder 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 können. Ist Openshop im Wettbewerb mit gegenwärtigen oder zukünftigen Konkurrenten nicht erfolgreich, könnte dies zu niedrigeren Umsätzen und dem Verlust von Marktanteilen führen.

Sicherheit im eCommerce

Der sichere Austausch vertraulicher Informationen über öffentliche Netzwerke ist ein viel diskutiertes Thema im Zusammenhang mit eCommerce und Online-Kommunikation. Openshop versucht, vertrauliche Informationen zu schützen und unberechtigten Zugriff ("Einbrüche", "Break-ins") auf Back-End-Systeme zu verhindern. Ihre Technologie unterstützt daher die allgemein anerkannten Sicherheitsstandards Secure Socket Layer (SSL) und Secure Hypertext Transfer Protocol (HTTPS). Des weiteren stützt sich Openshop auf eine speziell entwickelte Authentifizierungstechnologie, um die erforderliche Sicherheit für den Austausch vertrauli-

cher Informationen bereitzustellen. Fortschritte in der Leistungsfähigkeit von Computern, neue Entdeckungen auf dem Gebiet der Kryptographie oder sonstige Ereignisse oder Entwicklungen könnten zu einer Entschlüsselung der Algorithmen führen, die von Openshop zum Schutz von Kundendaten eingesetzt werden. Im Fall einer unbefugten Umgehung der Sicherungsvorkehrungen der Produkte von Openshop könnte Openshop Haftungsansprüchen ausgesetzt sein oder einen Schaden an Ruf oder Geschäftstätigkeit erleiden. Obwohl die Produkte von Openshop eine Reihe von Sicherheitsvorkehrungen aufweisen, kann es keine Gewähr für eine vollständige Immunität gegenüber Computerviren oder ähnliche unterbrechende oder zerstörende Software geben. Die allgemeine Sicherheit von, die Zugriffsmöglichkeit auf und die Nutzbarkeit von Kundendaten können durch Break-ins, Viren oder sonstige Eingriffe Dritter gefährdet werden. Dies könnte für Openshop zu einer Haftung, zu erheblichem Aufwand an Kapital und Ressourcen für die Behebung der von Dritten verursachten Probleme und zu einem Imageverlust führen, was die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Openshop erheblich nachteilig beeinträchtigen könnte.

Staatliche Regulierung und rechtliche Unsicherheit

Openshop unterliegt zur Zeit nicht der unmittelbaren Aufsicht durch eine staatliche Aufsichtsbehörde, ausgenommen solcher Bestimmungen, die allgemein 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 des Internets im allgemeinen und des Internethandels im besonderen ist es vorstellbar, daß besondere Gesetze und Vorschriften bezüglich des Internets erlassen werden. Solche Gesetze und Vorschriften würden wahrscheinlich vornehmlich die Privatsphäre der Anwender, Preise, Besteuerung der mittels elektronischen Handels getätigten Umsätze sowie Eigenschaften und Qualität der Produkte und Dienstleistungen betreffen. Die Verabschiedung solcher Gesetze oder Vorschriften kann einen Wachstumsrückgang für das Internet oder für den eCommerce bedeuten, was wiederum die Nachfrage nach Produkten von Openshop verringern könnte.

Zur Zeit unterliegen die in den Produkten von Openshop enthaltenen Verschlüsselungstechnologien weder den deutschen Exportkontrollen noch denen der Europäischen Union oder der USA, was sich in Zukunft jedoch ändern kann. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß diese Exportkontrollen in ihrer ursprünglichen oder zukünftig gültigen Form nicht zu einer verzögerten Einführung neuer Produkte führen oder die Möglichkeiten von Openshop, ihre Produkte außerhalb der USA oder auf elektronischem Wege abzusetzen, nicht einschränken werden. Zusätzlich kann es sein, daß staatliche Gesetzgebung und Vorschriften 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 Openshop-Produkten weiter einschränken können.

Abhängigkeit von neuen Produkten

Die eCommerce-Branche und der Markt für die Produkte von Openshop sind durch rasche technologische Veränderungen und häufige Neueinführungen von Produkten und Innovationen, ungewisse Lebenszyklen der Produkte, sich verändernde Markttrends und sich noch entwickelnde Industriestandards gekennzeichnet. Openshop ist der Auffassung, daß die Zukunft standardisierter eCommerce-Software in skalierbaren, flexiblen und einfach nutzbaren Lösungen liegt, die schnell an Kundenbedürfnisse und technologische Innovationen angepaßt werden können. Obwohl Openshop allein und zusammen mit ihren Partnern an der Entwicklung neuer Software arbeitet, insbesondere im Bereich standardisierter eCommerce-Lösungen, gibt es keine Gewähr dafür, daß Openshop existierende Produkte verbessern und neue Produkte rechtzeitig entwickeln kann, um mit dem technologischen Wandel Schritt halten und künftige Marktbedürfnisse befriedigen zu können. Falls Openshop keine neuen Produkte oder Produktverbesserungen entwickelt oder ihre Produkte nicht an neue Markttrends oder sich verändernde Industriestandards anpaßt, kann sich die Marktakzeptanz und der Absatz der gegenwärtigen und zukünftigen Produkte von Openshop erheblich verringern.

Abhängigkeit von wichtigen Produkten

Im Geschäftsjahr 1998 entfielen sämtliche Umsatzerlöse auf Openshop Professional, das damals einzige Produkt von Openshop. Im Juni 1999 brachte Openshop das Produkt Openshop Business auf den Markt. Erst im Herbst 1999 kamen die weiteren Produkte von Openshop, Openshop Hosting, Openshop Mall und Openshop QCommerce, dazu. Da die Markteinführung dieser weiteren Produkte erst gegen Ende des Geschäftsjahres erfolgte, entfielen im Geschäftsjahr 1999 der wesentliche Teil der Umsatzerlöse auf Openshop Business, darunter auch die Lizenzerlöse aus der Geschäftsbeziehung zu Baurer, da das von Baurer lizenzierte Produkt eine Anpassung auf Basis von Openshop Business ist. Openshop geht davon aus, daß die Erweiterung ihrer Produktpalette die Abhängigkeit von Openshop Business zunehmend verringern wird. Obwohl Openshop davon

ausgeht, daß im laufenden Geschäftsjahr die auf Openshop Business entfallenden Umsatzerlöse deutlich weniger als 50% des Gesamtumsatzes von Openshop ausmachen werden, könnte sich ein eventueller Umsatzrückgang in bezug auf Openshop Business negativ auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Openshop auswirken, insbesondere, wenn der erwartete Anteil anderer Produkte am Gesamtumsatz nicht erwartungsgemäß steigt.

Abhängigkeit von wichtigen Kunden

Bisher stammte ein erheblicher Anteil der Umsatzerlöse von Openshop von einer kleinen Anzahl wichtiger Geschäftspartner. Im Geschäftsjahr 1999 entfielen 46% der Umsatzerlöse von Openshop auf die Umsätze mit Bärer, einem der wichtigsten strategischen Partner von Openshop. Netlife Internet Consulting und Software GmbH erwarben im Geschäftsjahr 1999 Lizenzen für ca. TDM 440 für die Produkte Openshop Business und Openshop Hosting und trugen damit ungefähr 14% zu den Umsatzerlösen bei. Im Geschäftsjahr 1999 entfielen auf die Umsätze mit den drei größten Kunden von Openshop insgesamt ca. 67% der Umsatzerlöse. Openshop geht davon aus, daß der Anteil der Umsätze mit Bärer in diesem Jahr einen geringeren Prozentsatz als im Geschäftsjahr 1999 ausmachen wird. Aus der Geschäftsbeziehung mit Lexware erwartet Openshop in diesem Jahr Umsätze, die sich auf 10% oder mehr der gesamten Umsatzerlöse belaufen können. Würde Openshop einen seiner wichtigen Lizenzpartner, wie insbesondere Bärer oder Lexware verlieren, so würde dies die Geschäftsergebnisse von Openshop erheblich nachteilig beeinflussen.

Lange Zyklen im Rahmen der Lizenzvergabe und lange Implementierungszyklen

Zyklen für Lizenzerwerb und Einsatz von Produkten von Openshop können oftmals langwierig sein und Verzögerungen unterliegen, auf die Openshop nur geringen oder gar keinen Einfluß nehmen kann. Vertriebspartner von Openshop benötigen oftmals Zeit, um die Vereinbarkeit der Technologie von Openshop mit ihren eigenen Produkten zu prüfen und die notwendigen internen Entscheidungsprozesse zu durchlaufen. Insbesondere im High-End-Marktsegment, in das auch Openshop zunehmend eindringen möchte, kann die Installation von Produkten von Openshop ein hohes Maß an Aufmerksamkeit der Geschäftsführung und Einsatz von Ressourcen seitens potentieller Kunden erfordern, und abhängig von der Art des zu installierenden Produkts, einen langwierigen Zustimmungsprozess voraussetzen. Verzögerungen in der Lizenzierung aufgrund von langwierigen Absatzzyklen oder Verzögerungen im Produkteinsatz für den Kunden könnten der Geschäftstätigkeit von Openshop schaden, was zu deutlichen Schwankungen in den Betriebsergebnissen der einzelnen Quartale führen könnte.

Produktmängel und Produkthaftung

Komplexe Software wie diejenige von Openshop kann bei der erstmaligen Einführung oder bei der Einführung von neuen Versionen oder Verbesserungen Fehler oder Mängel enthalten. Obwohl Openshop umfangreiche Tests durchführt, kann es dennoch sein, daß Fehler in der Software von Openshop auftreten und Softwaremängel, die aktuelle oder neue Produkte betreffen, nicht vor Verkauf entdeckt werden. Des weiteren könnten Mängel von Software oder Hardware, die mit der Software von Openshop zusammen verwendet wird, von Kunden von Openshop oder deren Endnutzern fälschlicherweise der Software von Openshop zugerechnet werden. Diese Mängel oder vermeintlichen Mängel könnten dazu führen, daß die Kunden von Openshop und deren Endnutzer Service-Unterbrechungen erleiden, die dem Ruf von Openshop schaden oder ihre Produktentwicklungskosten erhöhen können, Ressourcen für die Produktentwicklung binden, Verluste von Umsatzerlösen verursachen, die Kosten für Wartung und Gewährleistung erhöhen oder die Marktakzeptanz der Produkte von Openshop verzögern.

Auch wenn bis heute noch keinerlei Schadensersatzansprüche aus Produkthaftung gegen Openshop geltend gemacht worden sind, kann nicht ausgeschlossen werden, daß sie in Zukunft aufgrund des Verkaufs und der Unterstützung ihrer Produkte mit solchen Ansprüchen konfrontiert wird. Die Produkthaftpflichtversicherung von Openshop ist auf einen Gesamtbetrag von DM 10 Millionen jährlich für die Betriebsstätten in Deutschland und auf US\$ 1 Million pro Versicherungsfall, höchstens aber US\$ 2 Millionen pro Kalenderjahr für die Betriebsstätten in den USA beschränkt. Ein erfolgreicher Haftungsanspruch gegen Openshop könnte dem Ruf und der Geschäfts-, Ertrags- und Finanzlage von Openshop schaden.

Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen

Openshop ist davon abhängig, hochqualifiziertes Personal, insbesondere die Mitglieder der Geschäftsführung und das gut ausgebildete Entwicklungsteam halten und motivieren zu können. Ferner ist die Fähigkeit, auch weiterhin zusätzliche hochqualifizierte Mitarbeiter für den Bereich Forschung und Entwicklung sowie Marketing und Vertrieb zu finden, anzuwerben, auszubilden und zu halten, eine Voraussetzung für den zukünftigen Erfolg

von Openshop. Der Wettbewerb um dieses Personal ist sehr intensiv. Auch wenn Openshop bis heute noch keine besonderen Schwierigkeiten hatte, eine ausreichende Zahl qualifizierter Mitarbeiter anzuwerben und zu halten, kann es angesichts der zunehmenden Nachfrage nach ausgebildeten Mitarbeitern in der Internet-Branche keine Gewähr dafür geben, daß diese Situation anhalten wird.

Der wirtschaftliche Erfolg von Openshop hängt in hohem Maße von ihren Führungskräften und Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ab, insbesondere den Mitgliedern des Vorstands, den Herren Egner, Hagenmeier, Weithöner und Kuhl, die auch Aktionäre der Gesellschaft und Geschäftsführer der OpenShop Internet Software GmbH, München, sind. Die Mitglieder des Vorstands von Openshop wurden bis zum 31. Dezember 2001 bestellt und haben bis dahin Anstellungsverträge mit der Gesellschaft abgeschlossen. Darüber hinaus ist Herr Egner Chairman des Board of Directors und Präsident der OpenShop Internet Software, Inc., der US-amerikanischen Tochtergesellschaft der Gesellschaft. Der Verlust einer dieser Führungskräfte oder Mitarbeiter in Schlüsselpositionen oder Schwierigkeiten, hochqualifizierte Mitarbeiter anzuwerben oder zu halten und zu motivieren, könnten der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Openshop erheblich schaden.

Management des Wachstums

Seit Ende 1998 wächst das Geschäft von Openshop äußerst schnell. Um Größenvorteile zu erzielen und eine ausreichend große Kundenbasis aufzubauen, die zur Profitabilität der Geschäftstätigkeit von Openshop führen soll, ist weiteres erhebliches Wachstum erforderlich. Dieses Wachstum soll insbesondere durch internes Wachstum und in geringerem Umfang durch Übernahmen erzielt werden. Openshop wird daher wahrscheinlich weiterhin Zeiten schnellen Wandels durchleben. Die Expansion in der Vergangenheit hat zu erheblichen Beanspruchungen ihrer Managementkapazitäten und betrieblichen und finanziellen Ressourcen geführt, und die künftige Expansion wird dies weiterhin tun. Der Gesamtaufwendungen und der Personalbestand von Openshop werden voraussichtlich weiter erheblich zunehmen. Darüber hinaus könnte es schwierig sein, geeignete Zielgesellschaften für Übernahmen zu identifizieren oder nach einer Übernahme zu integrieren. Ist Openshop nicht in der Lage, ihr geplantes Wachstum wirksam zu unterstützen, wird sie zusätzliche Ressourcen von der Expansion ihres Geschäfts abziehen und der internen Verwaltung zuteilen müssen. Steigen die Umsatzerlöse von Openshop nicht im Verhältnis zu ihrem Betriebsaufwand, werden die Managementsysteme nicht zur Befriedigung der wachsenden Anforderungen ausgeweitet oder ist das Management auf andere Weise nicht in der Lage, die Expansion von Openshop wirksam zu unterstützen, kann dies die Geschäftstätigkeit von Openshop nachteilig beeinflussen.

Risiken der Vertriebsstrategie

Die Vertriebsstrategie von Openshop basiert vorrangig auf indirektem Marketing und Vertrieb über strategische Kooperationspartner für die Entwicklung neuer Produkte und die Durchdringung neuer Märkte sowie auf zahlreichen Vertriebspartnern, wie Value-Added-Distributoren (VAD), Original Equipment Manufacturer (OEM), Internet-Service-Provider, Systemintegratoren und sonstigen Weiterverkäufern. Zur erfolgreichen Vermarktung ihrer Produkte muß Openshop einerseits die Beziehungen zu ihren Vertriebs- und strategischen Partnern aufrecht erhalten sowie andererseits neue Beziehungen mit ähnlichen Parteien aufbauen. Openshop beabsichtigt, ihre Distributoren und Vertriebspartner zu schulen, um sie in die Lage zu versetzen, den erforderlichen Service, die technologische Unterstützung und Dienstleistungen für deren Direktkunden zu erbringen. Obwohl Openshop der Ansicht ist, daß diese Strategie Vorteile hat, da sie Openshop in die Lage versetzt, ihre eigenen Vermarktungs- und Absatzfähigkeiten zu multiplizieren, gibt es keine Gewähr dafür, daß Openshop Distributoren oder Vertriebspartner für sich gewinnen und an sich binden kann, die die Produkte von Openshop nachhaltig vermarkten können und die Qualifikationen haben, zeitgerechte und qualifizierte Kundenunterstützung und -serviceleistungen zu erbringen.

Der Absatz über indirekte Kanäle ist üblicherweise durch niedrigere Stückpreise gekennzeichnet als der Einsatz direkter Vertriebskanäle. Auch enthalten im allgemeinen die Vereinbarungen zwischen Openshop und den Distributoren oder Vertriebspartnern keine Beschränkungen hinsichtlich des Vertriebs von Konkurrenzprodukten, und in vielen Fällen können diese Vereinbarungen beidseitig ohne wichtigen Grund mit kurzen Kündigungsfristen gekündigt werden. Für den Fall, daß Openshop nicht in der Lage sein sollte, qualifizierte Distributoren oder Vertriebspartner zu rekrutieren, zu führen oder zu halten und zu motivieren, oder daß diese nicht in der Lage sein sollten, ihre jeweiligen Marktsegmente zu durchdringen, würde dies einen nachteiligen Einfluß auf die Geschäftstätigkeit von Openshop haben.

Internationalisierung

Die Strategie von Openshop umfaßt das Ziel, so schnell wie möglich eine weltweite Marktpräsenz zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, tätigt Openshop derzeit erhebliche Aufwendungen und verwendet erhebliche Personalressourcen für den Eintritt in den US-amerikanischen Markt und andere ausländische Märkte. Insbesondere der Markteintritt in den USA stellt für Openshop eine erhebliche Herausforderung hinsichtlich der Schaffung einer effektiven Managementstruktur und Marketing- und Vertriebsorganisation dar. Openshop beabsichtigt, sich in den USA im wesentlichen in derselben Weise wie in Europa auf den indirekten Marketing- und Vertriebsansatz zu stützen. Bis heute hat Openshop jedoch nur wenige Umsätze außerhalb Deutschlands getätigt. Die Globalisierungsstrategie von Openshop umfaßt auch strategische Allianzen mit internationalen OEMs und anderen Partnern, wie Intel oder Cobalt. Die erfolgreiche Umsetzung der Globalisierungsstrategie hängt entscheidend von der Fähigkeit von Openshop ab, geeignete Partner ausfindig zu machen, das richtige Managementpersonal anzuwerben und zu halten, ein dichtes Marketing- und Vertriebsnetz und einen ausreichenden Kundenservice und entsprechende Supportkapazitäten zu entwickeln sowie Akzeptanz für ihre Produkte in ausländischen Märkten zu gewinnen, die unterschiedlichen Gesetzen und Vorschriften, Standards, Gebräuchen und Kundenpräferenzen unterliegen. Die Fähigkeit von Openshop, den US-amerikanischen Markt erfolgreich zu durchdringen, wird in erheblichem Maß davon abhängen, ob Openshop einen geeigneten Kandidaten für die Leitung ihrer US-amerikanischen Aktivitäten finden wird.

Die internationale Geschäftstätigkeit von Openshop unterliegt einer Vielzahl von Risiken, die mit internationalen Geschäften verbunden sind und nicht ihrer Kontrolle unterliegen. Die folgenden Faktoren können die Fähigkeit von Openshop, ihre Produkte international abzusetzen, nachteilig beeinflussen:

- Aufwendungen im Zusammenhang mit der individuellen Anpassung von Produkten für das Ausland;
- Abhängigkeit von lokalen Partnern, die möglicherweise nicht in der Lage sind, die Bedürfnisse eines wachsenden internationalen Markts zu erfüllen;
- größere Schwierigkeiten mit dem Forderungseinzug und längere Debitorenlaufzeiten;
- Schwierigkeiten bei der Beschaffung und Kosten von Personal und Leitung ausländischer Geschäftsaktivitäten;
- unvorhergesehene Veränderungen der rechtlichen Anforderungen in bezug auf das Internet; und
- eingeschränkter oder ungünstiger Schutz geistigen Eigentums.

Das internationale Absatzwachstum von Openshop wird eingeschränkt, wenn sie nicht in der Lage ist, zusätzliche ausländische Geschäftsaktivitäten aufzubauen, das Management internationaler Vertriebskanäle und Support-Organisationen auszuweiten, zusätzliche Mitarbeiter anzuwerben, Produkte für die lokalen Märkte anzupassen und Beziehungen mit zusätzlichen Distributoren und sonstigen Vertriebspartnern aufzubauen.

Verwendung lizenzierter Technologie

Auch wenn das Geschäft von Openshop zu einem erheblichen Grad von selbst entwickelten Technologien abhängt, ist Openshop in gewissem Umfang von anderen Technologien abhängig, die sie im Wege der Lizenzierung von der OpenNet Internet Solutions GmbH erhalten hat. Darüber hinaus hängt die Software von Openshop von der Funktionalität der Schnittstellen zwischen ihrer Software und Software-Produkten anderer Hersteller ab. Änderungen von Schnittstellen erfordern Folgeänderungen in der von Openshop erstellten eCommerce-Software. Der Verlust dieser Lizenz oder Änderungen bei der erforderlichen Schnittstellentechnologie könnten, bis eine äquivalente Technologie, sofern vorhanden, gefunden, lizenziert und angewendet werden kann, zu einer verspäteten Markteinführung neuer Produkte von Openshop führen. Eine solche verspätete Markteinführung könnte die Geschäftstätigkeit von Openshop nachteilig beeinflussen.

Schutz geistigen Eigentums

Openshop besitzt eine begrenzte Anzahl von eingetragenen Marken und anhängigen Markenmeldungen in Europa und den USA. Openshop verfügt über keine Patente und besitzt, mit Ausnahme der von der OpenNet Internet Solutions GmbH lizenzierten Technologie, keine Rechte zur Verwendung von Patenten, Marken, Urheberrechten oder sonstigen gewerblichen Schutzrechten Dritter. Openshop ist auf den Schutz geistiger Eigentumsrechte angewiesen, was primär durch Geheimhaltungsvereinbarungen mit Mitarbeitern und Dritten erreicht werden soll, sowie in einem begrenzten Umfang auf den gesetzlichen Bestimmungen zu Warenzeichen, Urheberrechten und Geschäftsgeheimnissen beruht. Trotz dieses Schutzes kann es keine Gewähr dafür geben, daß andere nicht Zugang zu den Geschäftsgeheimnissen von Openshop erlangen oder daß Openshop erfolgreich ihr

geistiges Eigentum schützen kann. Darüber hinaus steht in einigen Ländern ein wirksamer Schutz von Geschäftsgeheimnissen nicht oder nur in begrenztem Umfang zur Verfügung. Nicht autorisierte Dritte können möglicherweise versuchen, Produkte von Openshop zu kopieren oder Informationen zu nutzen, die Openshop als ihr geistiges Eigentum ansieht.

Auch wenn Openshop zur Zeit über die Software gesteuerte Zugangsschlüssel verwendet, um einen ungenehmigten Gebrauch der Software zu verhindern, kann es keine Gewähr dafür geben, daß diese Zugangsschlüssel nicht umgangen werden können. Falls Anwender aufgrund einer geänderten rechtlichen Auslegung der Haftung für ungenehmigten Gebrauch der Software von Openshop oder aus anderen Gründen der Beachtung von Urheberrechten nicht die erforderliche Aufmerksamkeit widmen, könnte dies die Geschäftstätigkeit von Openshop nachteilig beeinflussen.

Beschränkte zeitliche Geschäftstätigkeit; Bilanzverluste; zukünftiger Kapitalbedarf

Openshop übt ihre Geschäftsaktivitäten erst seit sehr kurzer Zeit aus. Seit ihrer Gründung hat Openshop negative Jahresergebnisse erwirtschaftet. Für die unmittelbare Zukunft wird die Geschäftstätigkeit wahrscheinlich weiterhin zu Verlusten führen. Obwohl die Umsatzerlöse in den letzten Quartalen zugenommen haben, muß Openshop wesentlich höhere Umsatzerlöse erzielen, um profitabel zu werden und zu bleiben. Im Geschäftsjahr 1999 hatte Openshop ein negatives Jahresergebnis von ca. DM 10,2 Millionen, und zum 31. Dezember 1999 belief sich der Bilanzverlust auf etwa DM 11,3 Millionen. Aufgrund ihrer kurzen Geschäftstätigkeit verfügt Openshop nur über begrenzt aussagekräftige historische Finanzdaten, auf deren Grundlage Umsatzerlöse und betriebliche Aufwendungen geplant werden können. Darüber hinaus erschwert die geplante Einführung neuer Software-Produkte eine genaue Vorhersage der Umsatzerlöse, da Openshop über keine Erfahrung mit dem Kaufverhalten von Kunden für ihre neuen Produkte verfügt. Openshop plant ihre Aufwendungen teilweise aufgrund von Prognosen für zukünftige Umsatzerlöse. Die meisten Aufwendungen werden kurzfristig festgelegt, und Openshop ist möglicherweise nicht in der Lage, ihre Ausgaben rasch zu reduzieren, wenn die Umsatzerlöse unter den Prognosen liegen. Erzielt Openshop nicht ihre erwarteten Umsatzerlöse, wird ihr Geschäftsergebnis unter ihren eigenen Erwartungen und den Erwartungen der Anleger und Marktanalysten liegen, was zu einem Rückgang ihres Aktienkurses führen kann.

Openshop erwartet, daß der ihr zufließende Nettoerlös aus dem Angebot sowie die liquiden Mittel für die absehbare Zukunft zur Deckung der Kapitalbedürfnisse ausreichen werden. Openshop kann allerdings nicht sicher sein, daß sie eventuell erforderliche zusätzliche Finanzmittel zu günstigen Bedingungen oder überhaupt erhalten kann. Weiterhin kann jede zusätzliche Ausgabe von Aktien durch die Gesellschaft einen Verwässerungseffekt für die Aktionäre zur Folge haben. Kann Openshop die erforderlichen Mittel nicht zu akzeptablen Bedingungen beschaffen, ist sie möglicherweise künftig nicht in der Lage, ihre Produkte weiterzuentwickeln oder zu verbessern, Investitionsmöglichkeiten zu nutzen oder auf Wettbewerbsdruck oder unvorhergesehene Kapitalanforderungen zu reagieren.

Steuerrisiken

Seit Gründung der Gesellschaft hat keine steuerliche Außenprüfung der Gesellschaft oder ihrer beiden Tochtergesellschaften stattgefunden. Openshop ist der Ansicht, daß die von der Gesellschaft und ihren Tochtergesellschaften mit ihren Steuerberatern erstellten Steuererklärungen im Einklang mit den anwendbaren Rechtsvorschriften abgegeben wurden, und erwartet daher im Falle einer Außenprüfung keine Änderungen der Steuerbescheide, die wesentliche Steuernachzahlungen zur Folge haben könnten. Gleichwohl kann nicht ausgeschlossen werden, daß die Gesellschaft oder ihre Tochtergesellschaften Steuernachforderungen ausgesetzt werden.

Währungsrisiken

Ein bestimmter Anteil der Geschäftsaktivitäten von Openshop wird über die OpenShop Internet Software, Inc., in den USA ausgeübt. Die Jahresergebnisse und das Vermögen dieser Gesellschaft werden in US-Dollar ermittelt und anschließend zur Einbeziehung in den Konzernabschluß von Openshop zum jeweiligen Umrechnungskurs in DM umgerechnet. Obwohl die Umsatzerlöse von Openshop am US-amerikanischen Markt derzeit keinen wesentlichen Anteil ihrer Gesamterlöse ausmachen, kann die Bedeutung des US-amerikanischen Marktes, abhängig von der Umsetzung der Internationalisierungsstrategie von Openshop, erheblich zunehmen. Schwankungen des Umrechnungskurses von US-Dollar in DM, die zu höheren Preisen für die Produkte von Openshop in den USA führen würden, könnten wesentlich nachteilige Auswirkungen auf das in DM dargestellte Jahresergebnis und Vermögen von Openshop haben. Openshop hat bisher zur Absicherung von Wechselkursschwankungen noch keine Kurssicherungsgeschäfte oder andere Vereinbarungen abgeschlossen.

Fehlen eines öffentlichen Marktes für die Aktien; Volatilität des Marktpreises; Wechselkursrisiko

Vor dem Angebot gab es keinen öffentlichen Markt für die Aktien der Gesellschaft. Es kann keine Gewähr dafür übernommen werden, daß sich nach Zulassung der Aktien zum Handel ein aktiver Handel in den Aktien der Gesellschaft entwickeln 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 Plazierungspreis wird durch die Gesellschaft, die Abgebende Aktionärin und den Sole Bookrunner festgelegt und muß nicht dem Marktpreis nach Börseneinführung entsprechen. Der Marktpreis der Aktien kann u.a. deutlichen Schwankungen unterliegen, die durch die Ankündigung technologischer Innovationen oder neuer Produkte und Dienstleistungen von Openshop oder Wettbewerbern 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 oder sonstiger Technologie aufweisen, extreme Preis- und Umsatzenschwankungen auf. Diese Schwankungen sowie die Lage der Gesamtwirtschaft und der Finanzmärkte können sich ungeachtet der Betriebsergebnisse oder der Finanzlage von Openshop erheblich nachteilig auf den Marktpreis der Aktien der Gesellschaft auswirken. Nach Ablauf des sechsmonatigen Marktschutzes können die Altaktionäre ihre Aktien der Gesellschaft frei verkaufen, mit Ausnahme der Mitglieder des Vorstands, die sich gegenüber den anderen Altaktionären und den Konsortialbanken verpflichtet haben, für einen Zeitraum von zwölf Monaten nach Durchführung des Angebots jeweils nicht mehr als 25% der von ihnen gehaltenen Aktien der Gesellschaft zu veräußern.

Weiterhin werden die Kurse der Aktien der Gesellschaft an der Frankfurter Wertpapierbörse (Neuer Markt) in Euro festgestellt. Wechselkursschwankungen zwischen dem Euro und ausländischen Währungen beeinflussen den Gegenwert des in Euro ausgedrückten Werts der Aktien in ausländischer Währung.

Einfluß der Altaktionäre

Nach Durchführung des Angebots wird 3i ungefähr 27,4% des Grundkapitals der Gesellschaft halten. Weiterhin werden die Mitglieder des Vorstands zusammen ungefähr 12,6% des Grundkapitals der Gesellschaft halten. Darüber hinaus werden ungefähr 10,3% von nahestehenden Personen und ungefähr 26,7% von den anderen Altaktionären gehalten. Bei voller Ausübung der Mehrzuteilungsoption werden 3i ungefähr 24,2% und die Mitglieder des Vorstands ungefähr 12,4% sowie nahestehende Personen ungefähr 10,2% des Grundkapitals der Gesellschaft halten. 26,5% werden von den restlichen Altaktionären gehalten.

Gemäß den einschlägigen Vorschriften des Aktiengesetzes sind für die Zustimmung zu bestimmten wichtigen Beschlußvorlagen, z.B. Satzungsänderungen, Kapitalerhöhungen und Verschmelzungen, mindestens 75% des vertretenen Grundkapitals notwendig. Auch einzeln kann ein Altaktionär, der mehr als 25% der Stimmrechte hält oder kontrolliert, solche wesentlichen Beschlüsse zumindest verhindern oder verzögern. Altaktionäre, die ihre Stimmrechte zusammen ausüben, könnten so die einfache Stimmenmehrheit (50%) einer Hauptversammlung überschreiten, insbesondere, wenn auf einer Hauptversammlung erheblich weniger als 100% des stimmberechtigten Kapitals vertreten sind. Daher können sämtliche Beschlüsse, die eine einfache Mehrheit der auf einer Hauptversammlung abgegebenen Stimmen erfordern, z.B. Dividendenzahlungen oder Wahl der Aufsichtsratsmitglieder, von einer Gruppe gemeinsam abstimmender Altaktionäre gefaßt oder blockiert werden. Sollten die Altaktionäre in einer Hauptversammlung gemeinsam 75% des präsenten Grundkapitals vertreten, können sie gemeinsam auch wichtige Beschlüsse mit ihren Stimmen herbeiführen.

VI. VERWENDUNG DES PLAZIERUNGSERLÖSES

Der Nettoerlös aus dem Verkauf der in diesem Prospekt 1.930.884 angebotenen Neuen Aktien beläuft sich nach Abzug des von der Gesellschaft zu tragenden Anteils an den Kosten für das Angebot auf ungefähr € 96 Millionen. Die von der Gesellschaft im Zusammenhang mit der Durchführung des Angebots zu tragenden Kosten (einschließlich der Provision für die Konsortialbanken in Höhe von ungefähr € 5,7 Millionen in bezug auf die Neuen Aktien) werden ungefähr € 7,8 Millionen betragen.

Die Gesellschaft beabsichtigt, den ihr aus dem Angebot zufließenden Erlös zur Finanzierung ihrer weiteren Expansion durch Übernahmen, zur Erhöhung der Wahrnehmung und des Wiedererkennungswerts der Marke und der Produkte von Openshop, zur Entwicklung des Produktprogramms für das High-End-Segment, zum Eintritt in internationale Märkte sowie für allgemeine Unternehmenszwecke zu verwenden. Die konkrete Höhe der für die genannten Zwecke verwendeten Beträge hängt jedoch von einer Vielzahl derzeit noch nicht absehbarer Faktoren ab.

Darüber hinaus wird die Gesellschaft einen Teil des Erlöses aus dem Angebot zur Rückzahlung eines Gesellschafterdarlehens von 3i in Höhe von DM 1,5 Millionen verwenden. Dieses Darlehen wird zehn Tage nach Aufnahme des Handels in den Aktien der Gesellschaft am Neuen Markt fällig. Siehe "Altaktionäre".

Des weiteren wird die Gesellschaft einen Teil des Erlöses aus dem Angebot für die Rückzahlung zweier stiller Einlagen in die Gesellschaft in Höhe von DM 3 Millionen bzw. DM 1,5 Millionen der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH, Bonn, einer Tochtergesellschaft der Deutschen Ausgleichsbank, verwenden. Die stillen Einlagen sind rückzahlbar, falls und soweit die Gesellschaft von 3i erhaltene Darlehensmittel vor dem 31. Dezember 2008 zurückzahlt. Siehe "Allgemeine Angaben über die Gesellschaft — Wesentliche Verträge".

VII. DIVIDENDEN UND DIVIDENDENPOLITIK

In der Vergangenheit hat die Gesellschaft keine Dividenden gezahlt. Die Gesellschaft plant derzeit nicht, Dividenden zu zahlen, sondern eventuelle Bilanzgewinne zur Finanzierung der weiteren Entwicklung und des weiteren Wachstums zu thesaurieren. Für weitere Informationen siehe "Allgemeine Angaben über die Gesellschaft — Gewinnverwendung".

VIII. ALLGEMEINE ANGABEN ÜBER DIE GESELLSCHAFT

Gründung, Firma und Sitz

Die Gesellschaft wurde am 22. Februar 1999 unter der Firma "OpenShop Holding AG" unter HRB 3808 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen. Sitz der Gesellschaft ist Ulm, die Geschäftsadresse lautet Wilhelmstraße 22, 89073 Ulm. Ursprünglich wurde die Gesellschaft am 25. November 1998 unter der Firma "ZARO Vermögensverwaltungs-Aktiengesellschaft" mit Sitz in Ebersbach/Fils gegründet und am 8. Dezember 1998 unter HRB 2927 in das Handelsregister beim Amtsgericht Göppingen eingetragen. Eine Gründungsprüfung hatte nicht stattzufinden. Durch Beschluß der beiden außerordentlichen Hauptversammlungen vom 9. und 10. Dezember 1998 wurde die Satzung der ZARO Vermögensverwaltungs-Aktiengesellschaft geändert, die Gesellschaft in "OpenShop Holding AG" umfirmiert und ihr Sitz nach Ulm verlegt.

Dauer und Gegenstand der Gesellschaft

Die Gesellschaft ist auf unbestimmte Zeit errichtet. Ihr satzungsgemäßer Unternehmensgegenstand ist der Erwerb und das Halten sämtlicher Geschäftsanteile an der OpenShop Internet Software GmbH und der OpenShop Internet Software, Inc. sowie die Entwicklung und der Vertrieb internetbasierter Hard- und Softwarelösungen. Die Gesellschaft kann alle Geschäfte betreiben, die dem Gesellschaftszweck dienen. Weiterhin kann sie Zweigniederlassungen errichten und sich an gleichartigen oder ähnlichen Unternehmen im In- und Ausland beteiligen.

Die OpenShop Internet Software GmbH ist am 20. April 1998 mit Sitz in München gegründet worden. Am 11. Dezember 1998 erwarb die OpenShop Holding AG, die zu diesem Zeitpunkt nur aus einem Firmenmantel bestand, sämtliche Anteile an der OpenShop Internet Software GmbH zum Nennwert von DM 76.200. Der Unternehmensgegenstand der OpenShop Internet Software GmbH ist die Entwicklung und der Vertrieb internetbasierter Hard- und Softwarelösungen. Ihr voll eingezahltes Stammkapital beträgt DM 76.200, die Kapitalrücklage DM 423.800, der Jahresfehlbetrag DM 2.076.993,29 und der Buchwert der Beteiligung in der Bilanz der Gesellschaft beläuft sich auf DM 500.000. Die Gesellschaft hat von der OpenShop Internet Software GmbH bislang weder Ausschüttungen erhalten noch Verluste übernommen. Die Forderungen der Gesellschaft an die OpenShop Internet Software GmbH betragen DM 7.023.780,90.

Die OpenShop Internet Software, Inc. ist von den Gesellschaftern der OpenShop Internet Software GmbH am 14. September 1998 als US-amerikanische Aktiengesellschaft mit Sitz in Wilmington, Delaware, USA, gegründet worden. Im Dezember 1998 wurden sämtliche Anteile an der OpenShop Internet Software, Inc. von der OpenShop Holding AG zum Nennwert von US\$ 1.000 erworben. Die OpenShop Internet Software, Inc. hat ihre Hauptniederlassung in New York und eine Niederlassung San Francisco, USA. Der Unternehmensgegenstand der OpenShop Internet Software, Inc. umfaßt die Beteiligung an allen rechtmäßigen Handlungen oder Aktivitäten, für die Kapitalgesellschaften nach dem Recht des Staates Delaware errichtet werden dürfen. Ihr gezeichnetes Kapital beträgt US\$ 1.000, sie verfügt über keine Kapitalrücklage, der Jahresfehlbetrag beträgt DM 2.455.545,34, und der Buchwert der Beteiligung in der Bilanz der Gesellschaft beläuft sich auf DM 1.677. Die Gesellschaft hat von der OpenShop Internet Software, Inc. bislang weder Ausschüttungen erhalten noch Verluste übernommen. Die Forderungen der Gesellschaft an die OpenShop Internet Software, Inc. betragen DM 2.871.494,77.

Die vorstehenden Angaben beziehen sich auf den 31. Dezember 1999, soweit nicht ausdrücklich auf ein anderes Datum Bezug genommen wird.

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr der Gesellschaft entspricht dem Kalenderjahr.

Gewinnverwendung

Auf Vorschlag des Vorstands und des Aufsichtsrats beschließt die ordentliche Hauptversammlung der Gesellschaft über die Verwendung des Bilanzgewinns. Ausschüttungen dürfen nur aus dem Bilanzgewinn der Gesellschaft vorgenommen werden. Der Vorstand und der Aufsichtsrat sind ermächtigt, sofern der Jahresabschluß durch sie festgestellt wird, Beträge bis zur Hälfte des Jahresüberschusses in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen. Weiterhin sind Vorstand und Aufsichtsrat durch die Satzung ermächtigt, bei der Feststellung des Jahresabschlusses Beträge bis zu einem weiteren Viertel des Jahresüberschusses in die anderen Gewinnrücklagen einzustellen. Dieses Recht kann jedoch nicht ausgeübt werden, wenn die anderen Gewinnrücklagen nach dieser Einstellung die Hälfte des Grundkapitals übersteigen würden. Die Aktionäre nehmen an den Ausschüttungen

anteilig gemäß der Anzahl der von ihnen gehaltenen Aktien teil. Der jährliche Bilanzgewinn der Gesellschaft wird gemäß den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung ermittelt und nicht in der gemäß U.S. GAAP erstellten Konzernbilanz von OpenShop ausgewiesen. In der Vergangenheit hat die Gesellschaft keine Dividenden gezahlt. Die Gesellschaft plant derzeit nicht, Dividenden zu zahlen, sondern eventuelle Bilanzgewinne zur Finanzierung der weiteren Entwicklung und des weiteren Wachstums zu thesaurieren.

Da alle Aktien der Gesellschaft ausschließlich in einem Clearingsystem verwahrt werden, erhalten die Aktionäre die Zahlung von Dividenden gemäß den Regeln des jeweiligen Clearingsystems und den vertraglichen Bestimmungen über ihre Beziehung zu ihren Depotbanken.

Wesentliche Verträge

Stille Einlagen der tbg. Am 4. März 1999 hat die Gesellschaft mit der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH, Bonn ("tbg"), einer Tochtergesellschaft der Deutsche Ausgleichsbank, zwei Teilgewinnabführungsverträge geschlossen, wonach die tbg zwei stille Einlagen an der Gesellschaft in Höhe von DM 3 Millionen bzw. DM 1,5 Millionen leistete. Die beiden stillen Einlagen sind bis zum 31. Dezember 2008 befristet. Zu diesem Zeitpunkt sind die Einlagen zur Rückzahlung zu ihren Beteiligungsbeträgen fällig, zuzüglich der nachstehend erläuterten, zusätzlichen Endvergütung. Die erste Einlage in Höhe von DM 3 Millionen wird zu einem Zinssatz von 6% p.a. verzinst und die zweite Einlage in Höhe von DM 1,5 Millionen zu einem Zinssatz von 7% p.a. Des weiteren hat tbg jedes Jahr einen Anspruch auf eine zusätzliche Gewinnbeteiligung in Höhe von 10% des Jahresüberschusses der Gesellschaft. Zur Berechnung der Gewinnbeteiligung ist der u.a. durch Hinzurechnen von Steuern vom Einkommen und Ertrag sowie von etwaigen Tantiemen der Vorstände bereinigte Jahresüberschuß maßgeblich. An den Verlusten der Gesellschaft nimmt die tbg nicht teil.

Die beiden stillen Einlagen werden zur Rückzahlung fällig, falls und soweit die Gesellschaft vor dem 31. Dezember 2008 die von 3i aufgrund von zwei Darlehensverträgen erhaltenen finanziellen Mittel zurückzahlt. Siehe "Altaktionäre". Jede derartige Rückzahlung erfolgt zu dem Zeitpunkt und anteilmäßig im Verhältnis der Rückzahlung an 3i. Des weiteren ist die Gesellschaft am 30. Juni oder 31. Dezember eines jeden Jahres berechtigt, die stille Beteiligung ganz oder teilweise zu kündigen und zurückzuzahlen.

Am Ende der Beteiligungsperiode (31. Dezember 2008) erfolgt die Rückzahlung mit einem Aufgeld von 30% des Beteiligungsbetrags (bei der Einlage in Höhe von DM 3 Millionen) bzw. 35% des Beteiligungsbetrags (bei der Einlage in Höhe von DM 1,5 Millionen), zuzüglich 6% bzw. 7% des Beteiligungsbetrags für jedes volle Jahr nach dem 31. Dezember 2005, falls und sofern diese Rückzahlung nach dem 31. Dezember 2005 erfolgt. Bereits gezahlte Gewinnbeteiligungen werden angerechnet und verringern dementsprechend das Aufgeld. Bei Rückzahlung nach Notierung der Aktien der Gesellschaft an einer Wertpapierbörse vor dem 31. Dezember 2005 hat die tbg jedoch anstelle des erwähnten Aufgeldes nur Anspruch auf Zahlung einer Endvergütung in Höhe von 6% bzw. 7% des Beteiligungsbetrags für jedes während der Laufzeit ihrer Beteiligung an der Gesellschaft begonnene Kalenderjahr. Im Falle eines Börsengangs ist die Gesellschaft verpflichtet, darauf hin zu wirken, daß die tbg in Höhe ihres Anspruchs aus der Endvergütung des zweiten stillen Beteiligungsvertrags berechtigt ist, Aktien der Gesellschaft zum Plazierungspreis zu erwerben.

Die tbg kann ihr Recht auf zusätzliche Vergütung zum Zeitpunkt der Rückzahlung der stillen Beteiligung nur geltend machen, wenn dies nach ihrer Ansicht angesichts der wirtschaftlichen Lage der Gesellschaft insgesamt, und insbesondere aufgrund der in den letzten drei Jahren vor Beendigung der Beteiligung erzielten Gewinne oder während der Beteiligungszeit gebildeten stillen Reserven gerechtfertigt erscheint.

Gemäß den stillen Beteiligungsverträgen hat die tbg bestimmte Informations- und Kontrollrechte, darunter das Recht auf Aushändigung von Halbjahresberichten über die Finanzlage der Gesellschaft. Die tbg ist jedoch nicht berechtigt, an Hauptversammlungen teilzunehmen.

Gewinnabführungsvertrag mit der OpenShop Internet Software GmbH. Gemäß einem Gewinnabführungsvertrag vom 2. März 2000 zwischen der Gesellschaft und der OpenShop Internet Software GmbH ist die letztere verpflichtet, ihren Gewinn an die Gesellschaft abzuführen, so daß bei der OpenShop Internet Software GmbH kein eigenes Betriebsergebnis entsteht. Die OpenShop Internet Software GmbH kann allerdings mit Zustimmung der Gesellschaft Teile ihres Jahresüberschusses in freie Rücklagen einstellen; die Gesellschaft ist verpflichtet, die Zustimmung zu erteilen, wenn und soweit dies handelsrechtlich zulässig und bei vernünftiger kaufmännischer Beurteilung erforderlich ist. Während der Dauer dieses Gewinnabführungsvertrags gebildete freie Rücklagen sind aufzulösen und entweder zum Ausgleich eines Verlusts zu verwenden oder als Gewinn an die Gesellschaft abzuführen, wenn dies von der Gesellschaft verlangt wird und wenn dies bei vernünftiger kaufmännischer Beurteilung wirtschaftlich begründet ist. Die Gesellschaft ist verpflichtet, jeden während der Laufzeit des Gewinnabführungsvertrags bestehenden Jahresfehlbetrag der GmbH auszugleichen, wenn dieser nicht durch die

Auflösung von während der Dauer des Gewinnabführungsvertrags gebildeten freien Rücklagen ausgeglichen werden kann. Die ordentliche Hauptversammlung der Gesellschaft vom 2. März 2000 hat diesem Gewinnabführungsvertrag zugestimmt.

Bekanntmachungen, Zahl- und Hinterlegungsstelle

Nach der Satzung sind die Bekanntmachungen der Gesellschaft im Bundesanzeiger zu veröffentlichen. Mitteilungen, welche die Aktien der Gesellschaft betreffen, werden darüber hinaus in mindestens einem überregionalen Pflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse veröffentlicht.

Als Zahl- und Hinterlegungsstelle wurde die Landesbank Baden-Württemberg, Kronenstraße 20, 70173 Stuttgart, benannt. Alle die Aktien der Gesellschaft betreffenden Maßnahmen können ohne Kosten für den Aktionär in den Geschäftsräumen der Zahl- und Hinterlegungsstelle bewirkt werden.

Rechtsstreitigkeiten

Weder die Gesellschaft noch ihre Tochtergesellschaften sind derzeit bzw. waren in den letzten zwei Geschäftsjahren an irgendwelchen Rechtsstreitigkeiten oder Schiedsverfahren beteiligt, die eine erhebliche Wirkung auf die Finanzlage der Gesellschaft haben könnten. Nach Kenntnis der Gesellschaft sind auch keine solchen Rechtsstreitigkeiten oder Schiedsverfahren anhängig.

Am 22. Februar 2000 hat das Landgericht München auf Antrag der Intershop Communications GmbH eine einstweilige Verfügung gegen die OpenShop Internet Software GmbH erlassen, in der der OpenShop Internet Software GmbH insbesondere die Benutzung der Bezeichnungen "Openshop Hosting" und "Openshop Mall" verboten wurde. Am 10. März 2000 haben die Parteien eine Vereinbarung über die Benutzung der Bezeichnungen "Openshop Hosting" und "Openshop Mall" durch die OpenShop Internet Software GmbH bis zum 30. Juni 2000 gegen Zahlung einer Nutzungsgebühr abgeschlossen. Siehe "Geschäftstätigkeit — Patente, Lizenzen und sonstige geschützte geistige Eigentumsrechte". In der Vereinbarung hat die OpenShop Internet Software GmbH die einstweilige Verfügung des Landgerichts München als rechtskräftig anerkannt.

Zwischen der OpenShop Internet Software GmbH und Intershop Communications GmbH gibt es derzeit weitere außergerichtliche wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen, die nach Auffassung der Gesellschaft weder allein noch zusammen genommen eine erhebliche Wirkung auf die Finanzlage von Openshop haben könnten.

Abschlußprüfer

Abschlußprüfer von Openshop für die Geschäftsjahre 1998 und 1999 war die Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH, Augustenstraße 7, 70178 Stuttgart. Diese hat die Jahresabschlüsse der OpenShop Holding AG zum 31. Dezember 1998 bzw. 1999 (HGB) und die konsolidierten Jahresabschlüsse (U.S. GAAP) der OpenShop Holding AG zum 31. Dezember 1998 bzw. 1999 geprüft und jeweils mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk bzw. -bericht versehen.

IX. BESCHREIBUNG DES GRUNDKAPITALS

Nach Durchführung der Kapitalerhöhung beträgt das Grundkapital der Gesellschaft € 9.500.000, eingeteilt in 9.500.000 Stammaktien (Stückaktien) mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00, verbrieft in einer oder mehreren Globalurkunde(n) über 9.500.000 Stammaktien (Stückaktien) Nr. 00.000.001 bis 9.500.000. Die Aktien der Gesellschaft lauten auf den Inhaber. Der Anspruch der Aktionäre auf Einzelverbriefung ihrer Anteile ist in der Satzung ausgeschlossen. Bei einer Kapitalerhöhung kann die Gewinnbeteiligung neuer Aktien abweichend von § 60 des Aktiengesetzes geregelt werden. Die Durchführung der Kapitalerhöhung wurde am 17. März 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

Das Grundkapital der Gesellschaft hat sich seit der Errichtung der Gesellschaft wie folgt entwickelt:

- Am 25. November 1998 wurde die Gesellschaft als “ZARO Vermögensverwaltungs-Aktiengesellschaft” gegründet. Sie wurde in das Handelsregister beim Amtsgericht Göppingen unter HRB 2927 mit einem Grundkapital von DM 100.000, eingeteilt in 20.000 Stammaktien mit einem Nennbetrag von jeweils DM 5,00 eingetragen.
- Mit Beschluß der Hauptversammlung vom 9. Dezember 1998 wurden die 20.000 auf den Inhaber lautenden Stammaktien (Nennbetragsaktien) der Gesellschaft in 20.000 vinkulierte Namensaktien (Stückaktien) umgestellt. Mit Beschluß der außerordentlichen Hauptversammlung vom 10. Dezember 1998 wurde die Firma der Gesellschaft in “OpenShop Holding AG” geändert und der Sitz der Gesellschaft nach Ulm verlegt. Diese Umstellung von Inhaberaktien in Namensaktien wurde am 22. Februar 1999 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm unter HRB 3808 eingetragen.
- Mit Beschluß der Hauptversammlung vom 22. Juni 1999 wurde das Grundkapital der Gesellschaft auf Euro umgestellt. Das Grundkapital betrug demnach € 51.129,19. Mit einem weiteren Beschluß derselben Hauptversammlung wurde das Grundkapital der Gesellschaft aus Gesellschaftsmitteln auf € 52.000 erhöht und die Aktien der Gesellschaft im Verhältnis 1:2,6 gesplittet, um Aktien mit einem rechnerischen Nennbetrag von jeweils € 1,00 zu schaffen. Anschließend wurde das Grundkapital der Gesellschaft gegen Bareinlagen um € 1.278.000 von € 52.000 auf € 1.330.000 durch Ausgabe von 1.278.000 neuen vinkulierten Namensaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 1999 unter teilweisem Ausschluß des Bezugsrechts der Altaktionäre erhöht. Die damaligen Altaktionäre sowie Herr Peter Kuhl zeichneten die neuen Aktien wie folgt:

<u>Aktionär/Zeichner</u>	<u>Anzahl der neuen Aktien</u>
3i	456.321
Thomas Egner	119.714
Uwe Hagenmeier	119.714
Peter Kuhl	13.300
Timo Weithöner	39.666
Markus Kress	119.714
Dr. Thomas Gutschlag	2.976
Nancy Kress	119.667
Oliver Schäffer	38.690
Maximilian Egner	119.667
Günter Hagenmeier	119.667
Dr. Wolfgang Blättchen	8.904
Gesamt	<u><u>1.278.000</u></u>

Diese Kapitalmaßnahmen wurden am 29. September 1999 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

- Mit Beschluß der Hauptversammlung vom 29. Oktober 1999 wurde das Grundkapital der Gesellschaft gegen Bareinlagen um € 248.359 von € 1.330.000 auf € 1.578.359 durch Ausgabe von 248.359 neuen vinkulierten Namensaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 1999 unter Ausschluß des Bezugsrechts der Altaktionäre erhöht. 3i, Dr. Thomas Gutschlag, Dr. Harry Krischik und Dr. Wolfgang Blättchen zeichneten die neuen Aktien wie folgt:

<u>Aktionär/Zeichner</u>	<u>Anzahl der neuen Aktien</u>
3i	226.544
Dr. Thomas Gutschlag	430
Dr. Wolfgang Blättchen	1.297
Dr. Harry Krischik	<u>20.088</u>
Gesamt	<u><u>248.359</u></u>

Diese Kapitalerhöhung wurde am 8. Dezember 1999 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

- Mit Beschluß derselben Hauptversammlung wurde das Grundkapital der Gesellschaft darüber hinaus gegen Bareinlagen um € 160.879 von € 1.578.359 auf € 1.739.238 durch Ausgabe von 160.879 vinkulierten Namensaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 1999 erhöht, wobei Bäurer eine Option zur Zeichnung dieser neuen Aktien bis spätestens 17. Dezember 1999 eingeräumt wurde. Das Bezugsrecht der Altaktionäre wurde ausgeschlossen. Bäurer übte diese Option am 13. Dezember 1999 aus und zeichnete alle neuen Aktien. Diese Kapitalerhöhung wurde am 28. Dezember 1999 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.
- Mit Beschluß der Hauptversammlung vom 20. Dezember 1999 wurde das Grundkapital der Gesellschaft gegen Bareinlagen um € 153.041 von € 1.739.238 auf € 1.892.279 durch Ausgabe von 153.041 neuen vinkulierten Namensaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 1999 unter Ausschluß des Bezugsrechts der Altaktionäre erhöht. Bäurer, Intel und der Haufe Verlag zeichneten die neuen Aktien wie folgt:

<u>Aktionär/Zeichner</u>	<u>Anzahl der neuen Aktien</u>
Bäurer	14.494
Intel	77.548
Haufe Verlag	<u>60.999</u>
Gesamt	<u><u>153.041</u></u>

Diese Kapitalerhöhung wurde am 28. Dezember 1999 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

- Mit Beschluß der außerordentlichen Hauptversammlung vom 10. Februar 2000 wurde das Grundkapital der Gesellschaft aus Gesellschaftsmitteln um € 5.676.837 von € 1.892.279 auf € 7.569.116 durch Ausgabe von 5.676.837 neuen vinkulierten Namensaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000 erhöht. Die neuen Aktien wurden im Verhältnis 1:3 an die Altaktionäre ausgegeben. Diese Kapitalerhöhung wurde am 15. Februar 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.
- Mit Beschluß der ordentlichen Hauptversammlung vom 2. März 2000 wurden die vinkulierten Namensaktien der Gesellschaft auf (frei übertragbare) Inhaberaktien umgestellt. Mit einem weiteren Beschluß derselben Hauptversammlung wurde das Grundkapital der Gesellschaft gegen Bareinlagen um € 1.930.884 von € 7.569.116 auf € 9.500.000 durch Ausgabe von 1.930.884 neuen, auf den Inhaber lautenden Stammaktien (Stückaktien) mit voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000 zu einem Ausgabebetrag von jeweils € 1,00 unter Ausschluß des Bezugsrechts der Altaktionäre erhöht. Der Sole Bookrunner wurde zugelassen, diese neuen Aktien mit der Maßgabe zu zeichnen, diese zu verwerten und den Differenzbetrag zwischen dem Verwertungserlös und dem Ausgabebetrag an die Gesellschaft abzuführen. Die Eintragung der Kapitalerhöhung in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm soll voraussichtlich am 17. März 2000 erfolgen.
- Mit Beschluß der ordentlichen Hauptversammlung vom 2. März 2000 wurde der Vorstand bis zum 20. März 2005 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft gegen

Bareinlage oder mit Sacheinlagen um bis zu € 4.750.000 durch Ausgabe neuer Aktien zu erhöhen (genehmigtes Kapital). Der Vorstand ist ermächtigt, das gesetzliche Bezugsrecht der Aktionäre für Spitzenbeträge sowie insoweit auszuschließen als dies erforderlich ist, um Inhabern von Umtausch- oder Bezugsrechten, die von der Gesellschaft begeben wurden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung eines solchen Umtausch- oder Bezugsrechts zustünde. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre bei Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen um maximal 10% des bei erster Ausnutzung des genehmigten Kapitals vorhandenen Grundkapitals der Gesellschaft auszuschließen, wenn der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien gleicher Ausstattung nicht wesentlich unterschreitet. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre bei Kapitalerhöhungen mit Sacheinlagen um maximal 20% des bei Ausnutzung des genehmigten Kapitals vorhandenen Grundkapitals der Gesellschaft auszuschließen, sofern die Kapitalerhöhung mit Sacheinlagen zum Zweck des Erwerbs von Unternehmen oder Beteiligung an Unternehmen erfolgt. Diese Ermächtigung wird voraussichtlich am 20. März 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

- Die ordentliche Hauptversammlung vom 2. März 2000 hat beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft um € 756.911 durch Ausgabe von 756.911 auf den Inhaber lautenden Aktien bedingt zu erhöhen (bedingtes Kapital). Diese bedingte Kapitalerhöhung soll ausschließlich der Gewährung von Optionsrechten an Vorstandsmitglieder und Mitarbeiter der Gesellschaft sowie Mitglieder der Geschäftsführung und Mitarbeiter verbundener Unternehmen der Gesellschaft dienen. Die bedingte Kapitalerhöhung soll nur insoweit durchzuführen sein, wie die Inhaber der ausgegebenen Optionsrechte von ihrem Optionsrecht Gebrauch machen. Die neuen Aktien sollen jeweils von Beginn des Geschäftsjahres am Gewinn teilnehmen, in dessen Verlauf sie durch Ausübung von Optionsrechten entstehen. Diese bedingte Kapitalerhöhung wurde am 3. März 2000 in das Handelsregister beim Amtsgericht Ulm eingetragen.

X. KAPITALVERHÄLTNISSE

Nachstehende Tabelle gibt die Kapitalverhältnisse von Openshop nach U.S. GAAP zum 31. Dezember 1999 (i) ohne bzw. (ii) unter Berücksichtigung der Verwässerung durch die Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft aus Gesellschaftsmitteln vom 10. Februar 2000 sowie die Kapitalerhöhung vom 2. März 2000 (unter Berücksichtigung der Rückzahlung langfristiger Verbindlichkeiten in Höhe von insgesamt TDM 6.000 im Zuge des Börsengangs) wieder. Diese Tabelle sollte im Zusammenhang mit der "Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage durch die Geschäftsführung" und den an anderer Stelle in diesem Prospekt enthaltenen Abschlüssen, Erläuterungen und sonstigen Finanzinformationen gelesen werden.

	Stand 31. Dezember 1999	
	(ohne Verwässerung)	(Verwässerung berücksichtigt)
	(in Tausend DM)	
Rückstellungen und Verbindlichkeiten insgesamt.....	12.997	6.997
Eigenkapital		
Grundkapital.....	3.701	7.478
Kapitalrücklage.....	14.639	199.556
Bilanzverlust.....	-11.321	-11.321
Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung.....	-292	-292
Eigenkapital insgesamt	6.727	195.421
Passiva insgesamt	19.724	202.418

XI. ALTAKTIONÄRE

Nachstehende Übersicht zeigt die Namen der Altaktionäre und deren Anteil am Grundkapital der Gesellschaft vor und nach dem Angebot (mit und ohne volle Ausübung der Mehrzuteilungsoption):

<u>Name des Altaktionärs</u>	<u>Anteil vor dem Angebot</u>		<u>Anteil nach dem Angebot</u>			
	<u>Anzahl der Aktien</u>	<u>% gerundet</u>	<u>ohne Ausübung der Mehrzuteilungsoption</u>		<u>mit Ausübung der Mehrzuteilungsoption</u>	
			<u>Anzahl der Aktien</u>	<u>% gerundet</u>	<u>Anzahl der Aktien</u>	<u>% gerundet</u>
3i	2.803.652	37,041	2.603.652	27,407	2.303.652	24,249
Bäurer	701.492	9,268	701.492	7,384	701.492	7,384
Intel	310.192	4,098	310.192	3,265	310.192	3,265
Haufe Verlag	243.996	3,224	243.996	2,569	243.996	2,569
Thomas Egner	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Peter Kuhl	53.200	0,703	53.200	0,560	53.200	0,560
Uwe Hagenmeier	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Timo Weithöner	165.328	2,184	162.828	1,714	160.328	1,688
Markus Kress	498.968	6,592	491.468	5,173	483.968	5,094
Dr. Thomas Gutschlag	14.124	0,186	14.124	0,149	14.124	0,149
Dr. Harry Krischik	80.352	1,061	80.352	0,846	80.352	0,846
Nancy Kress	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Oliver Schäffer	161.260	2,130	161.260	1,698	161.260	1,698
Maximilian Egner	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Günter Hagenmeier	498.772	6,590	491.272	5,171	483.772	5,092
Dr. Wolfgang Blättchen	42.300	0,559	42.300	0,445	42.300	0,445
Friends & Family	—	—	108.919	1,147	108.919	1,147
Streubesitz	—	—	<u>2.069.465</u>	<u>21,784</u>	<u>2.416.965</u>	<u>25,442</u>
Gesamt	<u>7.569.116</u>	<u>100,000</u>	<u>9.500.000</u>	<u>100,000</u>	<u>9.500.000</u>	<u>100,000</u>

Neben den Anstellungsverträgen zwischen einigen Altaktionären und der Gesellschaft und ihren Tochtergesellschaften bestehen unter den Altaktionären die folgenden Beziehungen: Nancy Kress ist die Ehefrau von Markus Kress, Maximilian Egner ist der Vater von Thomas Egner, und Günter Hagenmeier ist der Vater von Uwe Hagenmeier.

Einige Altaktionäre stehen in einem direkten oder indirekten Vertragsverhältnis zu der Gesellschaft oder ihren Tochtergesellschaften. Mit Ausnahme der Anstellungsverträge der Vorstandsmitglieder sind diese Vertragsverhältnisse nachstehend zusammengefaßt. Die Gesellschaft und ihre Tochtergesellschaften sind der Ansicht, daß diese Verträge so unabhängig ausgehandelt und abgeschlossen wurden, als wären sie mit Personen abgeschlossen worden, die keinen Bezug zu der Gesellschaft oder ihren Tochtergesellschaften haben.

Kooperationsvertrag zwischen der Gesellschaft und Intel vom 17. Dezember 1999. Dieser Vertrag sieht den Einsatz der OpenShop-Technologie auf den Hardware-Produkten von Intel als bevorzugter Plattform für die Produkte von Openshop vor, einschließlich einer Vereinbarung über gemeinsames Marketing.

Lizenz- und Kooperationsvertrag zwischen der OpenShop Internet Software GmbH und Bäurer vom 18. Oktober 1999. Gemäß diesem Vertrag hat Bäurer eine nicht ausschließliche Lizenz für bestimmte Openshop-Produkte erworben. Diese Lizenz umfaßt alle Gesellschaften, die direkt oder indirekt von Bäurer kontrolliert werden (die "Bäurer-Gruppe"). Die Bäurer-Gruppe und ihre Vertriebspartner sind danach zur Verwendung und Weiterlizenzierung bestimmter Openshop-Produkte berechtigt. Die Bäurer-Gruppe kann Openshop Business ausschließlich im Zusammenhang mit ihrer Warenwirtschaftssoftware in unbeschränkter Zahl installieren. Der Vertrag mit Bäurer legt eine einmalige Lizenzgebühr von DM 5 Millionen zuzüglich Umsatzsteuer fest. Ein Drittel der Lizenzgebühr wurde bei Vertragsabschluß gezahlt, ein weiteres Drittel ist am 31. März 2000 fällig und das letzte Drittel am 30. Juni 2000. Zudem wird ab dem 1. Juli 2000 eine jährliche Wartungsgebühr pro installierter OpenShop-Business-Lizenz fällig.

Lizenz- und Kooperationsvertrag zwischen der OpenShop Internet Software GmbH, der Lexware GmbH & Co. KG und der Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG (zusammen "Haufe") vom 30. Dezember 1999. Gemäß diesem Vertrag hat Haufe nicht ausschließliche Lizenzen zur Nutzung bestimmter Openshop-Produkte als integrale Bestandteile der von Openshop entwickelten eCommerce-Lösungen erworben. Der Vertrag sieht eine

einmalige Gebühr sowie Umsatzbeteiligung auf der Grundlage der von Haufe mit den eCommerce-Systemen, die Haufe auf der Grundlage der OpenShop-Technologie entwickeln wird, eingenommenen Lizenzgebühren.

Beratungsvertrag zwischen der OpenShop Internet Software GmbH und Dr. Krischik vom 29. Oktober 1999. Gemäß diesem Vertrag mit Wirksamkeit ab dem 1. September 1999 wird Dr. Harry Krischik OpenShop hinsichtlich des Vertriebs ihrer Software-Produkte gegen ein Honorar von monatlich rund DM 15.000 sowie ab dem 1. Juli 2000 für einen Tagessatz von DM 3.000 beraten. Der Vertrag endet zwei Jahre nach der Notierung der Aktien der Gesellschaft am Neuen Markt, sofern er nicht mit einer Frist von sechs Monaten gekündigt wurde. Ansonsten wird er um ein weiteres Jahr verlängert.

Beratungsvertrag zwischen der Gesellschaft und der Going Public Beratung für Innovationsfinanzierung GmbH, Leonberg ("Going Public"), vom 29. Januar 1999. Gemäß diesem Vertrag berät Going Public die Gesellschaft im Zusammenhang mit Finanzierung und Börsengang. Die Gesellschaft wird der Going Public bei einem Börsengang während der Laufzeit dieses Vertrags oder innerhalb von zwei Jahren nach dessen Beendigung ein Erfolgshonorar zahlen, es sei denn, der Vertrag wurde von Going Public gekündigt. Dr. Thomas Gutschlag, Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft, ist geschäftsführender Gesellschafter der Going Public.

Darlehensverträge mit 3i vom 11. Dezember 1998 und 22. Juni 1999. Am 11. Dezember 1998 schlossen die Gesellschaft und 3i zwei Darlehensverträge über einen Gesamtbetrag von DM 5.365.295, die am 22. Juni 1999 geändert und durch zwei neue Darlehensverträge ersetzt wurden. Gemäß den ursprünglichen Darlehensverträgen zahlte 3i der Gesellschaft zwei Tranchen in einer Gesamthöhe von DM 2.365.295 aus. Gemäß den neuen Darlehensverträgen verzichtete 3i auf ihr Recht auf Rückzahlung eines Betrags von DM 865.295, unter anderem vorbehaltlich der Durchführung eines Börsengangs der Gesellschaft vor dem 31. Dezember 2013. Mit Schreiben vom 30. Dezember 1999 verzichtete 3i endgültig auf diesen Betrag. Die verbleibenden DM 1,5 Millionen werden zehn Bankarbeitstage nach Aufnahme des Handels in den Aktien der Gesellschaft im amtlichen Handel oder am Neuen Markt oder an einer vergleichbaren Aktienbörse in Europa oder den USA zur Rückzahlung fällig, spätestens aber am 31. Dezember 2002. Darüber hinaus verpflichtete sich 3i in den neuen Darlehensverträgen, eine Einlage in das Grundkapital der Gesellschaft in Höhe von DM 3 Millionen zu leisten, anstatt diesen Betrag in einer weiteren Darlehenstranche auszuführen. Diese Einlagen wurden von 3i gegen Zeichnung neuer Aktien im Rahmen verschiedener Kapitalerhöhungen geleistet. Siehe "Beschreibung des Grundkapitals".

Marktschutzvereinbarung vom 20. Dezember 1999. Die Mitglieder des Vorstands haben sich als Teil einer Aktionärsvereinbarung den anderen Altaktionären gegenüber verpflichtet, für einen Zeitraum von zwölf Monaten nach Durchführung des Angebots jeweils nicht mehr als 25% der von ihnen gehaltenen Aktien der Gesellschaft zu veräußern. Diese Marktschutzverpflichtung besteht neben und unabhängig von den im Zusammenhang mit dem Angebot gegenüber der Deutsche Börse AG und den Konsortialbanken abgegebenen Marktschutzverpflichtungen.

XII. GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

Überblick

Openshop entwirft, entwickelt, vermarktet und unterstützt Software zum Aufbau und Betrieb von Online-Shops und anderen Verkaufssystemen im Internet, einschließlich der Einrichtung von Supply Chains. In Zukunft soll außerdem die Einbindung von Procurement-Systemen in Intranets und Beschaffungsnetzwerken hinzukommen. Diese Produkte ermöglichen es Unternehmen, das Internet als eine Plattform für eCommerce und eBusiness sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich zu nutzen. Openshop entwickelt ihre Technologie mit dem Ziel, ein Produktprogramm zu schaffen, das die Grundlage für die gesamte Spanne der für das eBusiness erforderlichen Eigenschaften bietet. In ihrer Forschung und Entwicklung wird Openshop von dem Ziel geleitet, Online-Bestellungen (*online ordering*) und Unterhaltung (*entertainment*) durch die Kombination von eCommerce-Aktivitäten mit interaktiven Elementen, wie Auktionen, virtuellen Welten, Community Systems, Computer-Telefonie und intelligenten Agenten, in ein durchgängiges Konzept zu integrieren, das Openshop "Ordertainment" nennt.

Die modulare und flexible Technologie von Openshop ist kompatibel mit beinahe allen üblicherweise verwendeten Datenbanken und IT-Systemen. Der hohe Standardisierungsgrad der Openshop-Produkte erleichtert die Anbindung an heterogene Back-End-Systeme. Der auf Java gestützte FlowEditor von Openshop, das zentrale Verwaltungs-Tool der Openshop-Technologie, ermöglicht es den Nutzern, eCommerce-Systeme sehr effizient entsprechend ihren speziellen Bedürfnissen aufzubauen und zu verändern. Ziel von Openshop ist es, rund 85% der Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Lizenzen für standardisierte Produkte und damit verbundenen Supportleistungen zu erwirtschaften.

Openshop ist der Ansicht, daß die Modularität und Flexibilität ihrer Software und die Integrationsfähigkeit ihrer Technologie eine hervorragende Grundlage für den Erfolg auf dem sich rasch verändernden Markt für eCommerce-Software bilden. Die aktuelle Openshop-Technologie unterstützt schon heute mobile eCommerce-Anwendungen auf der Basis des Wireless Application Protocol (WAP), der Extensible Mark-up Language (XML) und der Electronic Commerce Mark-up Language (ECML) sowie anderer technologischer Innovationen einschließlich Online-Auktionen.

Openshop strebt an, durch strategische Allianzen mit bekannten Marktführern der IT-Branche, wie der Intel Corporation ("Intel"), der Bäurer AG ("Bäurer"), der Lexware GmbH & Co. KG ("Lexware"), einem Unternehmen der Rudolf Haufe Verlagsgruppe, oder der Heyde AG ("Heyde"), sowie durch einen indirekten Marketing- und Vertriebsansatz, rasch eine globale Präsenz zu erreichen. Da die Openshop-Software auf vorhandenen Datenbanken und auf der sonstigen IT-Infrastruktur der Nutzer aufbaut und diese integriert, kann sie weltweit mit nur geringen Anpassungen zur Unterstützung mehrerer Sprachen und regionaler Unterschiede eingesetzt werden.

Openshop ist der Ansicht, daß sich ihre Produkte insbesondere durch die Summe der nachfolgenden Eigenschaften von ansonsten vergleichbaren Produkten wichtiger Wettbewerber abheben:

- Die simultane Zugriffsmöglichkeit auf unterschiedliche Datenbanken erlaubt den Aufbau aktueller und informativer eBusiness-Anwendungen aus verschiedenen Datenquellen.
- Um die Geschwindigkeit der Systeme sicherzustellen, werden in den Laufzeit-Modulen die Programmiersprachen C/C++ eingesetzt. Für die plattformunabhängige Administration wird dagegen im Back-End Bereich Java verwendet.
- Durch die Trennung von Präsentations- und Business-Logik ist eine einfache Wartung der Systeme und Wiederverwendbarkeit der Komponenten gewährleistet.
- Zur Anpassung der Standardsoftware an individuelle Bedürfnisse bietet Openshop mit dem FlowEditor ein graphisches Entwicklungswerkzeug. Damit ist es auch ohne Programmierkenntnisse möglich, ein komplexes eCommerce-System zu installieren und anzupassen.
- Die einfache Integrationsmöglichkeit eines Online-Auktionsmoduls erhöht die Kundenbindung und ermöglicht es Shopbetreibern, höhere Umsätze zu erzielen.
- Die Verwendung von Quick-Time VR (Virtual Reality) und sogenannter Community Interfaces ermöglichen den Aufbau interaktiver eCommerce-Anwendungen.
- Die integrierte WAP-Schnittstelle unterstützt mobilen eCommerce, selbst bei Verwendung älterer Großrechner-Daten.

Brancheninformationen

Das Internet hat das Wesen nahezu aller Geschäftsaktivitäten durch die Schaffung besserer Markttransparenz erheblich verändert. Informationen sind einfacher und schneller verfügbar als jemals zuvor. Unternehmen, ihre Kunden, Lieferanten, Distributoren und Mitarbeiter verfügen nun über ein Mittel zur sofortigen Informationsweitergabe, zur Automatisierung von Betriebsabläufen und zum Abschluß von Geschäften weltweit. Ende 1999 überstiegen die Nutzerzahlen des Internets weltweit 200 Millionen (Quelle: Nua Internet Surveys). Fachleute sind der Ansicht, daß diese Zahl bis 2005 auf über eine Milliarde steigen wird (Quelle: IDC 1999). Mit der einfacheren Nutzung der Technologie und schnell steigenden Anwenderzahlen im Internet wird dieses zu einem der wichtigsten Medien für sämtliche Geschäftstätigkeiten.

Wachstum des eCommerce. Die anhaltende Globalisierung des Handels, der Wunsch der Verbraucher nach Vereinfachung und attraktiver Preisgestaltung und der zunehmende Wettbewerb unter den Unternehmen, gekoppelt mit der steigenden Nutzung des Internet, sinkenden Telekommunikationskosten und sich verbessernden Zahlungs- und Sicherheitssystemen, stellen nach Ansicht der Gesellschaft eine hervorragende Grundlage für das Wachstum von eCommerce dar.

Das Internet als Medium für Geschäfte bietet gegenüber traditionellen Vertriebskanälen zahlreiche Vorteile, wie den direkten Zugang zu einer großen Zahl von Nutzern, den kostengünstigen Laden- und Lagerbetrieb, Echtzeitzugriff auf das gesamte Produktprogramm, Automatisierung von Betriebsabläufen und direkte Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde. Die Unternehmen können durch den Aufbau und die Pflege elektronischer Warenhäuser mit geringen zusätzlichen Vertriebskosten eine weltweite Kundenbasis direkt erreichen ("Business-to-Consumer" (B2C)-eCommerce), sowie mit ihren Handelspartnern, einschließlich Kunden, Lieferanten und Distributoren, direkt Geschäfte betreiben ("Business-to-Business" (B2B)-eCommerce).

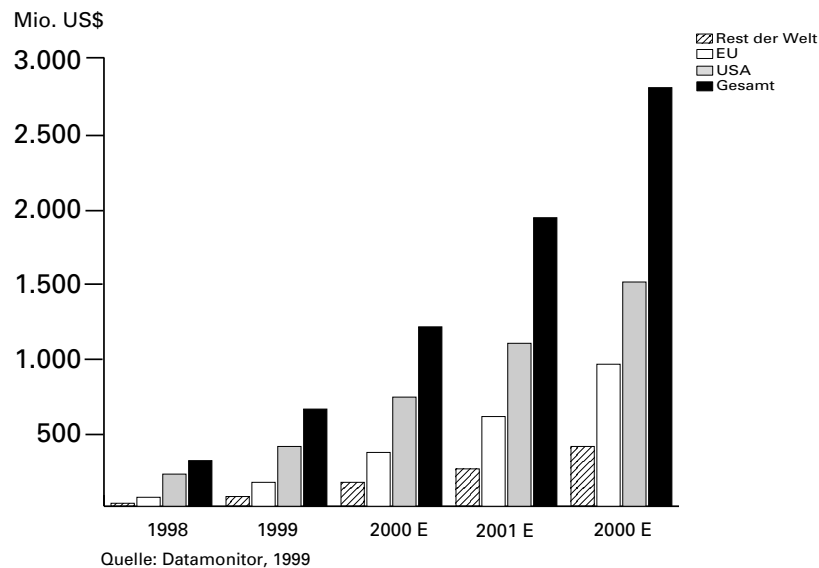
Obwohl sich die Prognosen über die Entwicklung des eCommerce-Handelsvolumens stark unterscheiden, sind sich die meisten Fachleute einig, daß sich das Volumen jährlich mindestens verdoppeln wird. Die Prognosen reichen von US\$ 100 Milliarden bis US\$ 350 Milliarden für das Jahr 2000 und von US\$ 200 Milliarden bis mindestens US\$ 800 Milliarden für das Jahr 2001 weltweit. Laut einer Analyse von Focus medialine wird Deutschland in Europa hinsichtlich des eCommerce-Handelsvolumens mit einem Anteil von mindestens 25% bis 2002 führen, gefolgt von Großbritannien mit 20% und Frankreich mit 13%.

Das stärkste Wachstum von eCommerce wird im Business-to-Business-Sektor erwartet. Datamonitor sagt voraus, daß in diesem Sektor das Volumen im Jahr 2000 weltweit von US\$ 2 Milliarden im Jahr 1997 auf über US\$ 45 Milliarden steigen wird (Quelle: Datamonitor, Global eCommerce Software, 1998). Eine von Booz, Allen & Hamilton im Jahr 1999 durchgeführte Studie schätzt, daß das Gesamtvolumen des Business-to-Business-eCommerce in den G7-Staaten im Jahr 2000 ungefähr DM 110 Milliarden und im Jahr 2002 ungefähr DM 500 Milliarden erreichen wird. Informationstechnologie (IT), Automobilindustrie, Chemie, Energie, Reisen und Medien gehören zu den Branchen, die das höchste eCommerce-Volumen generieren werden. Electronic Commerce mit Endkunden (B2C) wird mit der direkten Bestellung von Waren und Dienstleistungen über PC, Mobil- oder Festnetztelefone und interaktive Fernsehgeräte durch die Kunden ebenfalls erheblich zunehmen. Laut Datamonitor wird der Umsatz in diesem Sektor voraussichtlich von US\$ 1 Milliarde im Jahr 1997 auf über US\$ 7 Milliarden im Jahr 2002 zunehmen. PricewaterhouseCoopers sagt voraus, daß das Gesamtvolumen der über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen im Jahr 2002 weltweit US\$ 434 Milliarden übersteigen wird (Quelle: Global eCommerce Software, 1998).

Software für eCommerce. Durch die zunehmende Nutzung des Internet als ein Mittel, Geschäfte zu tätigen, wächst der Markt für eCommerce-Software sehr schnell. Während die USA in den nächsten Jahren der größte Markt bleiben wird, werden die Wachstumsraten der Umsätze mit eCommerce-Software in Europa und Asien voraussichtlich diejenigen in den USA übersteigen.

Die nachstehende Tabelle zeigt das geschätzte Wachstum der Umsätze mit eCommerce-Software von 1998 bis 2002:

Umsätze mit eCommerce-Software



In der Anfangsphase des eCommerce verwendeten die meisten Online-Shops, insbesondere die größeren, eine eCommerce-Software, die entweder durch den Händler selbst oder durch einen Service Provider speziell für die Bedürfnisse des Händlers zugeschnitten war. Die Entwicklung und Pflege solcher individuellen Softwarelösungen ist zeitaufwendig und kostenintensiv. Angesichts des raschen Fortschritts der Internet-Technologie werden der Zeitaufwand und die Kosten für die fortlaufende Aktualisierung der Software zunehmend an Bedeutung gewinnen. Aus diesen Gründen suchen immer mehr Unternehmen nach einer kostengünstigen standardisierten Lösung für den Aufbau und die Pflege ihres Online-Verkaufssystems, das schnell und mit einem minimalen Aufwand installiert und aktualisiert werden kann. Die International Data Corporation (IDC) sagt voraus, daß der Anteil der Online-Shops, die speziell durch oder für den Händler entwickelt wurden, im Jahr 1998 bei 70% bis 80% lag und bis 2003 auf ca. 30% sinken wird (IDC, 1998).

Der Markt für eCommerce-Software läßt sich in drei Segmente unterteilen: High-End-eCommerce-Systeme, Low-End-eCommerce-Systeme und Mid-Range-eCommerce-Systeme.

High-End-eCommerce-Systeme sind typischerweise kundenindividuelle Installationen, für die eine Vielzahl von Schnittstellen zu Datenbanken und anderen Teilen der IT-Infrastruktur des Händlers benötigt werden. Diese Systeme werden in der Regel in mehrmonatigen Projekten entwickelt und installiert. Sie sind kostenintensiv und mit Lizenzgebühren verbunden, die bei ungefähr DM 200.000 beginnen. Die Projektkosten betragen häufig mehr als DM 1 Million. Analysten sind der Ansicht, daß das Marktsegment der High-End-eCommerce-Systeme in diesem Jahr einen weltweiten Marktanteil von rund 11% erreichen wird (Quelle: Meta Group, 1999).

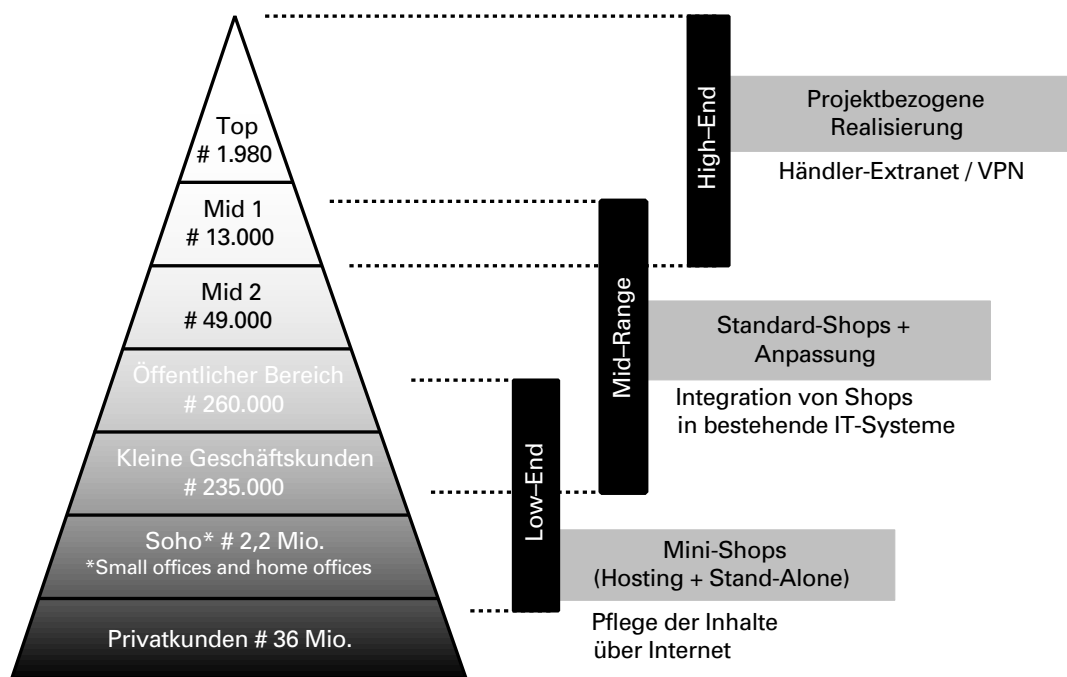
Low-End-eCommerce-Systeme haben dagegen eingeschränkte Funktionen und können schnell und ohne besondere Fachkenntnis durch den Händler installiert werden. Low-End-eCommerce-Systeme werden in der Regel als sogenannte Hosting-Lösungen vermarktet, d.h. die Shop-Software wird auf einem Rechner bei einem Internet Service Provider (ISP), einem Telekommunikationsunternehmen oder sonstigen Vermittler betrieben ("gehosted"). Die Lizenzgebühren der eCommerce-Softwarehersteller sind meist an die Anzahl der installierten Shops gebunden. Sie reichen von DM 10.000 für 20 Shops bis hin zu DM 200.000 für 500 Shops. Die Shops werden von den Händlern, die monatliche Mietgebühren an das Hosting-Unternehmen zahlen, online aufgebaut und gepflegt. Häufig fehlen umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten und Zahlungssysteme. Einsteigerlösungen werden teilweise kostenlos angeboten, Lizenzen für professionellere Systeme kosten DM 4.000 und mehr pro Jahr. Der Vorteil dieser Low-End-eCommerce-Hosting-Systeme liegt in der Basis einer einheitlichen Datenbank, auf die alle Shops zugreifen. Hierdurch sind sie für den Händler einfach zu installieren und zu administrieren. Zu diesem Zweck ist ihre Funktionalität eingeschränkt. Eine weitere Art dieser Low-End-Systeme sind hochgradig standardisierte Shop-Systeme, sog. Stand-Alone-Shops, die von dem Online-Händler offline erstellt und dann selbständig ins Internet gestellt werden. Diese bieten meist eine höhere Flexibilität als Hosting-Lösungen, sind jedoch immer noch in ihrer Funktionalität stark eingeschränkt. Die Lizenzpreise variieren zwischen DM 49 und

DM 999. Die Nutzer dieser Lösungen verfügen oft nur über geringes Internet Know-how. Es ist daher schwierig für sie, einen entsprechenden Internet Service Provider zu finden. Deshalb wird erwartet, daß sich Hosting-Lösungen künftig verstärkt durchsetzen werden. Analysten sagen voraus, daß dieses Marktsegment weltweit einen Marktanteil von 14% erzielen wird (Quelle: Meta Group, 1999).

Das Segment für **Mid-Range-eCommerce-Systeme** ist das größte der drei Marktsegmente. Die in diesem Segment angebotene Software, die größtenteils standardisiert ist, bietet umfangreiche Möglichkeiten zur Einrichtung eines Internet-Shops, wie Datenbanken oder Anbindung an vorhandene Datenbanken, verschiedene Systeme zur Zahlungsabwicklung sowie eine Reihe von Analysemöglichkeiten. Die Lizenzgebühren variieren stark und liegen im Bereich von DM 5.000 bis über DM 100.000. Dieses Segment kann in zwei Produktkategorien aufgeteilt werden: sogenannte eCommerce Tool-Sets und eCommerce Application Software. Unter eCommerce Tool-Sets werden Lösungen verstanden, die eine Vielzahl von Modulen mitbringen und dadurch flexibel an die vorhandenen IT-Systeme angepaßt werden können. eCommerce-Application-Software-Systeme sind voll funktionsfähige Lösungen mit einer integrierten Datenbank und daher meist auch mit einer vorgegebenen Datenstruktur, Design-Vorschlägen und Abläufen. Die Produkte von Openshop gehören in die Kategorie Tool-Sets.

Die nachstehende Graphik zeigt das Marktpotential und die Zielgruppen der einzelnen Segmente in Deutschland durch Angabe der geschätzten Anzahl potentieller eCommerce-Anwendungen je Marktsegment in Deutschland:

Geschätzte Zahl der eCommerce-Anwendungen je Marktsegment in Deutschland



Quelle: ARCOR Data Service, 1999.

Openshop ist der Ansicht, daß sich der Markt für eCommerce-Technologie in den nächsten Jahren erheblich verändern wird. Diese Veränderungen werden die Gesellschaften, die in Design, Entwicklung, Vermarktung und Unterstützung von eCommerce-Software tätig sind, voraussichtlich vor große Herausforderungen stellen. Auf der Grundlage mehrerer Studien und Analysen (einschließlich der Studien und Analysen von PricewaterhouseCoopers, Morgan Stanley Technology Research, der Gartner Group, der META Group und Ernst & Young) hat Openshop sechs wichtige Trends ermittelt, die ihrer Ansicht nach den Verlauf der Entwicklung von eCommerce-Systemen stark beeinflussen werden:

- Die reibungslose Integration bestehender IT-Systeme und Datenbanken in eCommerce-Anwendungen wird eine zentrale Anforderung an Unternehmen sein, die ihre Produkte online vermarkten möchten.

- Vertikale Portale und kleine elektronische Märkte (Micro Marketplaces) werden in Zukunft zunehmend zu einer wichtigen Plattform sowohl für Business-to-Business- als auch für Business-to-Consumer-eCommerce; da hierdurch Marketing- und Servicekosten deutlich sinken können.
- TIME-Unternehmen (Telekommunikations-, Informationstechnologie-, Multimedia- und Entertainment-Unternehmen) werden konvergieren und so neue Anforderungen an eCommerce-Systeme schaffen.
- Erfolgreiche eCommerce-Systeme werden den Kunden neben reinen Produktpräsentationen weitere Anreize bieten müssen, wie Unterhaltung und interaktive Kommunikation (z.B. Chat-Rooms, Online-Communities und telefonische Hilfe).
- Mit der zunehmenden Möglichkeit der Bestellung und Abrechnung von Online-Einkäufen über das Mobiltelefon wird mobiler eCommerce die Entwicklung des eCommerce erheblich vorantreiben.
- Individualisierte Angebote auf der Grundlage des Aufbaus und der Speicherung von Nutzerprofilen und dynamischen Preisfindungsmechanismen, wie intelligenten Agenten und Online-Auktionen, werden wichtige Elemente erfolgreicher Online-Verkaufssysteme sein.

Openshop ist der Ansicht, daß der Schlüssel zum Erfolg von eCommerce-Software in der Fähigkeit liegen wird, skalierbare, flexible und einfach integrierbare Lösungen zu entwickeln, die schnell an kundenspezifische Anforderungen und künftige technologische Innovationen angepaßt werden können.

Strategie

Openshop hat ihre Strategie im Hinblick auf die Herausforderungen des schnellen technologischen Fortschritts und der häufigen Veränderung von Markttrends und Nutzerpräferenzen entwickelt. Openshop konzentriert sich daher auf die Entwicklung weitgehend standardisierter, jedoch hoch flexibler und anpassungsfähiger eCommerce-Software Produkte, die für die Mid-Range- und Low-End-Marktsegmente geeignet sind und die Grundlage für High-End-Business-Systeme bilden können. Openshop beabsichtigt, ihre Marktstellung in Deutschland auszuweiten und den Markteintritt in Europa, Nordamerika und Asien schnell umzusetzen. Sie nutzt intensiv Methoden der indirekten Vermarktung und des indirekten Absatzes ihrer Produkte über Distributoren und sonstige Vertriebspartner. Ziel von Openshop ist es, ihre Technologie weltweit als eine der führenden Plattformen für eBusiness-Anwendungen zu etablieren. Openshop möchte rund 85% ihres Umsatzes aus der Lizenzierung standardisierter Software sowie aus damit verbundenen Supportleistungen erwirtschaften. Lediglich ca. 15% sollen aus Projekterlösen mit entsprechend geringen Margen stammen.

Um diese Ziele zu erreichen, hat Openshop die folgenden Strategien entwickelt:

- Openshop versucht, durch die Entwicklung innovativer Produkte, die integrationsfähig, modular, flexibel, plattformunabhängig, sicher, zuverlässig und skalierbar sind, die technologische Führerschaft zu erlangen bzw. aufrechtzuerhalten.
- Openshop strebt danach, durch strategische Allianzen mit bekannten Marktführern der IT-Branche zu wachsen, um neue Kunden und Märkte schneller zu erschließen.
- Openshop beabsichtigt, ihre internationale Präsenz zur Entwicklung einer weltweiten, großen und loyalen Kundenbasis zu erweitern.
- Openshop plant, ausgewählte Akquisitionen zur Ergänzung der Technologie, zur Erweiterung der Schulungs-, Support- und Servicekapazitäten und zur Beschleunigung ihrer Globalisierungsstrategie durchzuführen.

Technologische Führung. Openshop möchte Marktführer in der Entwicklung innovativer eCommerce-Technologien werden. Openshop entwickelt ihre Technologie mit zwei Zielen: Umsetzung der Idee des Ordertainments, d.h. eCommerce als interaktive Unterhaltung durch Integration von Communities, virtuellen Welten, Call Centern oder Auktionen, sowie die Anbindung der Back-End-Systeme der Kunden an eCommerce-Anwendungen zu erleichtern und möglichst effizient zu machen. Die Möglichkeit, von Electronic Software Distribution (ESD), Extensible Mark-up Language (XML), Wireless Application Protocol (WAP) und Electronic Commerce Mark-up Language (ECML) als Software-Standards zu verwenden, sowie die Integration von Auktionsmodulen in Openshops eCommerce-Systeme bietet in dieser Kombination nach Kenntnis von Openshop kein Wettbewerber im mittleren Marktsegment an. Openshop glaubt fest an die Konvergenz von Online-Bestellung (*online ordering*) und Unterhaltung (*entertainment*) (= Ordertainment) und legt daher besonderen Wert auf die Entwicklung von Produkten, die modular und flexibel sind und somit das Hinzufügen von Unterhaltungs- und sonstigen interaktiven Eigenschaften ermöglichen. Dabei gilt es vor allem, die Effizienz zu verbessern und die Produktivität der Kunden zu steigern.

Openshop verbessert und erweitert ihre Produkte fortlaufend, um neue Elemente zu integrieren und deren Verwendung durch die Kunden zu vereinfachen. Openshop rechnet damit, im Laufe dieses Jahres eine modulare Technologie für Verkauf im Internet mit der Möglichkeit der Online-Installation verfügbar zu machen. Mit dem Auktionsmodul wurde bereits ein erster Schritt getan. Die Integration von Modulen für Steuerberechnung, Logistik und individuelles Marketing soll folgen. In Zusammenarbeit mit Bäurer entwickelt Openshop eine virtuelle Handelsplattform (b-gate.com), welche die Durchgängigkeit der Handelsbeziehungen innerhalb einer Gruppe von Marktteilnehmern ermöglichen soll. Siehe “— Strategische Allianzen.”

Openshop ist der Ansicht, daß Schulung, technologische Unterstützung und sonstige Supportleistungen wie Hotlines entscheidende Elemente bei der Sicherstellung des Erfolgs am Markt sein werden. Die hohe Verfügbarkeit von eCommerce- und eBusiness-Systemen wird für den Erfolg praktisch aller Branchen zunehmend entscheidend sein. Das Ziel von Openshop liegt darin, durch schnelle Antwortzeiten und kompetente Support-Mitarbeiter eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Openshop hat verschiedene Programme zur Schulung von und zum Informationsaustausch mit Value-Added-Distributoren (VAD) und strategischen Partnern geschaffen. Openshop überwacht und kontrolliert ständig die Qualität ihrer Schulungs- und Support-Partner.

Wachstum durch strategische Allianzen. Openshop wird auch in Zukunft etablierte Marktführer der IT-Branche als strategische Partner identifizieren, um eine gemeinsame Technologie zu entwickeln, damit die Marktdurchdringung zu beschleunigen und die Wiedererkennbarkeit des Namens und das Markenbewußtsein zu erhöhen. Hauptkriterien für die Auswahl strategischer Partner sind das Image im Markt, die internationale Ausdehnung der Geschäftstätigkeit, die Fähigkeit, Openshop Zugang zu Hard- und Softwareherstellern zu gewähren, sowie die Bereitschaft des Partners, Openshop beim Eintritt in neue geographische Märkte zu unterstützen. Bisher hat Openshop mit einer Anzahl von Partnern strategische Allianzen abgeschlossen, darunter mit Unternehmen wie Intel, Bäurer, Cobalt, Heyde und Lexware. Zur Festigung der Beziehung haben eine Reihe dieser Partner strategische Beteiligungen an der Gesellschaft erworben. Siehe “— Strategische Allianzen.”

Erweiterung der internationalen Präsenz. Openshop ist der Ansicht, daß der schnelle Aufbau einer Präsenz am Weltmarkt und die Entwicklung einer entsprechend großen und loyalen Kundenbasis die Hauptfaktoren für den Erfolg eines Herstellers von eCommerce-Software darstellen. Zur Zeit zielt Openshop auf Märkte mit einer starken Nachfrage nach eCommerce-Software. Die Produkte von Openshop sind derzeit von Distributoren in Deutschland, Österreich, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich, Belgien, Luxemburg, den Niederlanden, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Polen, der tschechischen Republik, Ungarn, der Slowakei, Rumänien, Bulgarien, den USA und Kanada erhältlich. Mit Ausnahme der USA, wo Openshop eine Tochtergesellschaft, die Openshop Internet Software Inc., mit Geschäftsstellen in New York und San Francisco, errichtet hat, plant Openshop, durch lokale Distributoren in ausländische Märkte einzutreten. Openshop entwickelt zur Zeit die Strategie für den US-amerikanischen Markt. Mit Ausnahme von Anpassungen an lokale Marktgegebenheiten und Marktpraxis beabsichtigt Openshop, sich in den USA auf den indirekten Marketing- und Vertriebsansatz zu stützen, der im großen und ganzen dem in Europa angewandten Ansatz entspricht. Als weiteren Schritt in ihrer Internationalisierungsstrategie erwägt Openshop die Errichtung einer Niederlassung in Asien, um ihre Marktpräsenz zu verbessern und das starke Wachstum von eCommerce in dieser Region zu nutzen. Die Internationalisierungsstrategie umfaßt auch strategische Allianzen mit nationalen und globalen Herstellern von Hard- und Softwareprodukten. Siehe “— Strategische Allianzen.”

Durchführung ausgewählter Übernahmen. Openshop beabsichtigt, im Rahmen ihrer Globalisierungsstrategie ausgewählte Gesellschaften zu übernehmen, welche die Erweiterung der Openshop-Technologie durch neue Produktelemente oder den regionalen Vertrieb der Openshop Produkte unterstützen können. Openshop versucht zu diesem Zweck, für eine Übernahme geeignete Gesellschaften zu identifizieren, deren technologisches Know-how und Expertise die Etablierung von Openshop im High-End-Segment für eCommerce-Systeme fördert und die über die notwendigen Ressourcen verfügen, die Schulungs-, Support- und Servicekapazitäten von Openshop zu erweitern.

Strategische Allianzen

Derzeit existieren folgende Allianzen, die teilweise auf informellen Absprachen, zumeist aber auf schriftlichen Vereinbarungen beruhen:

- *Heyde AG (“Heyde”).* Heyde, einer der führenden deutschen Systemintegratoren, und Openshop haben eine strategische Zusammenarbeit in den Bereichen Entwicklung und Vertrieb mit Schwerpunkt auf der Entwicklung einer integrierten eBusiness-Strategie und der dazugehörigen auf Openshop basierenden eCommerce-Technologie vereinbart. Openshop beabsichtigt, das im Rahmen der Allianz gewonnene Know-how zu evaluieren und in die Entwicklung der Openshop-Technologie

für High-End-Lösungen zu integrieren. Darüber hinaus soll die Zusammenarbeit Openshop auch weitere internationale Märkte für Openshop, vor allem im spanischen Sprachraum, erschließen.

- *Bäurer AG* (“*Bäurer*”). Bäurer, einer der führenden Hersteller von Fertigungssteuerungssystemen, erwarb im Oktober eine Generallizenz an dem Produkt Openshop Business, dem Hauptprodukt von Openshop, im Wert von DM 5 Millionen zur Integration in ihre Software-Produkte. Durch die Allianz mit Bäurer erhofft sich Openshop die Positionierung als Spezialist für eCommerce-Front-Ends für ERP-Systeme. Zur Festigung der strategischen Ausrichtung der Zusammenarbeit beteiligte sich Bäurer mit ursprünglich 9,25% an der Gesellschaft. Die Gesellschaft und Bäurer haben weiterhin die Gründung eines Joint-Ventures zum Aufbau eines Business-Portals (b-gate.com) vereinbart. Sowohl Bäurer als auch Openshop stehen einer Beteiligung weiterer Partner, die ergänzende Technologien einbringen können, aufgeschlossen gegenüber.
- *DCI Database for Commerce and Industry AG* (“*DCI*”). Auf Basis der Openshop Hosting-Technologie entwickelt DCI, der Betreiber einer der größten zentralisierten Geschäftsdatenbanken in Deutschland, eine Handelsplattform für EDV-Systeme. Über diese Handelsplattform stellen mehr als 1.100 EDV-Distributoren ihre Sonderangebotsartikel automatisiert in die DCI-Handelsbank ein. Die mehr als 18.000 Reseller, die regelmäßig hierüber EDV-Geräte einkaufen, können auf der Basis dieser Daten eigene Online-Shops einrichten und ihren Kunden diese EDV-Geräte anbieten.
- *CSP Source, Inc.* (“*CSP Source*”). CSP Source, ein führender US-amerikanischer Application Service Provider (ASP), hat gemeinsam mit Openshop eine eCommerce-Lösung entwickelt, auf deren Basis andere Unternehmen Online-Shops auf Mietbasis einrichten können. Für Openshop ist diese Zusammenarbeit ein wichtiges Pilotprojekt für den zukünftig stark wachsenden ASP-Markt.
- *Intel Corporation* (“*Intel*”). Im Dezember 1999 beteiligte sich Intel über eine 100%ige Tochtergesellschaft mit 4,1% an der Gesellschaft. Der Vertrag zwischen der Gesellschaft und Intel sieht vor, daß die Openshop-Technologie auf den Hardware-Produkten von Intel als Plattform für die Produkte von Openshop entwickelt wird. Dies soll unter anderem auch durch Vereinbarungen über gemeinsames Marketing und die Einführung bei potentiellen Partnern geschehen. Für Openshop ist diese Zusammenarbeit ein wichtiger Schritt zur Umsetzung ihrer Internationalisierungspläne.
- *Rudolf Haufe GmbH & Co. KG* (“*Haufe*”) bzw. *Lexware GmbH & Co. KG* (“*Lexware*”). Im Zuge der zunehmenden Ausrichtung der Rudolf Haufe Verlagsgruppe auf eBusiness beteiligte sich Haufe im Dezember 1999 an der Gesellschaft. Durch die Kooperation mit Haufe erwartet sich Openshop Zugang zu dem großen Kundenstamm der Gruppe (rund 450.000 Anwender). Im Dezember 1999 unterzeichneten Openshop und Lexware, ein Unternehmen der Rudolf Haufe Verlagsgruppe, einen umfassenden Lizenz- und Kooperationsvertrag. Lexware plant, die Openshop Produkte als Teil ihrer eCommerce-Lösungen zu verwenden. Dieser Vertrag gewährleistet für die Jahre bis 2002 garantierte Mindest Erlöse von insgesamt DM 2,8 Millionen. Die Lizenzeinnahmen von Openshop hieraus betragen pro installierter Lizenz nach einer Staffel 12% bis 20% der Nettoumsätze mit Openshop Lizenzen bzw. 15% der monatlichen Nettoshopgebühren.
- *Microsoft GmbH* (“*Microsoft*”). Openshop und Microsoft haben mündlich eine Zusammenarbeit bei der Portierung von Openshop Produkten auf das neue Microsoft Betriebssystem Windows 2000 vereinbart.
- *Cobalt Networks, Inc.* (“*Cobalt*”). Das Hosting-Produkt Openshop QCommerce wurde von Openshop speziell für die Linux-basierten Cobalt Web-Server entwickelt. Sein hoher Integrationsgrad macht das Produkt leicht anwendbar und bei kleinen ISPs sehr beliebt. QCommerce kann direkt von Openshops Web-Seite auf die entsprechenden Rechner geladen werden.
- *Cybernet AG* (“*Cybernet*”). Openshop Hosting bildet die Basis für die ASP-Dienstleistungen von Cybernet. Ende Januar 2000 haben Openshop und Cybernet zur Erhöhung der Marktdurchdringung von Openshop in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz einen Kooperationsvertrag geschlossen.
- *Tiscon AG* (“*Tiscon*”). Im Bereich Worldparts.net entschied sich Tiscon, Langenau, für Openshop Produkte als Shop-Front-End. Durch diese Kooperation wird Openshop erstmals bei einem rasch wachsenden Business-Portalbetreiber eingesetzt.

Openshop versucht, weitere Gesellschaften zu identifizieren, welche die Kriterien für strategische Allianzen erfüllen, um ihr technologisches Know-how auszuweiten und die Durchdringung des Weltmarkts zu beschleunigen.

Produkte und Dienstleistungen

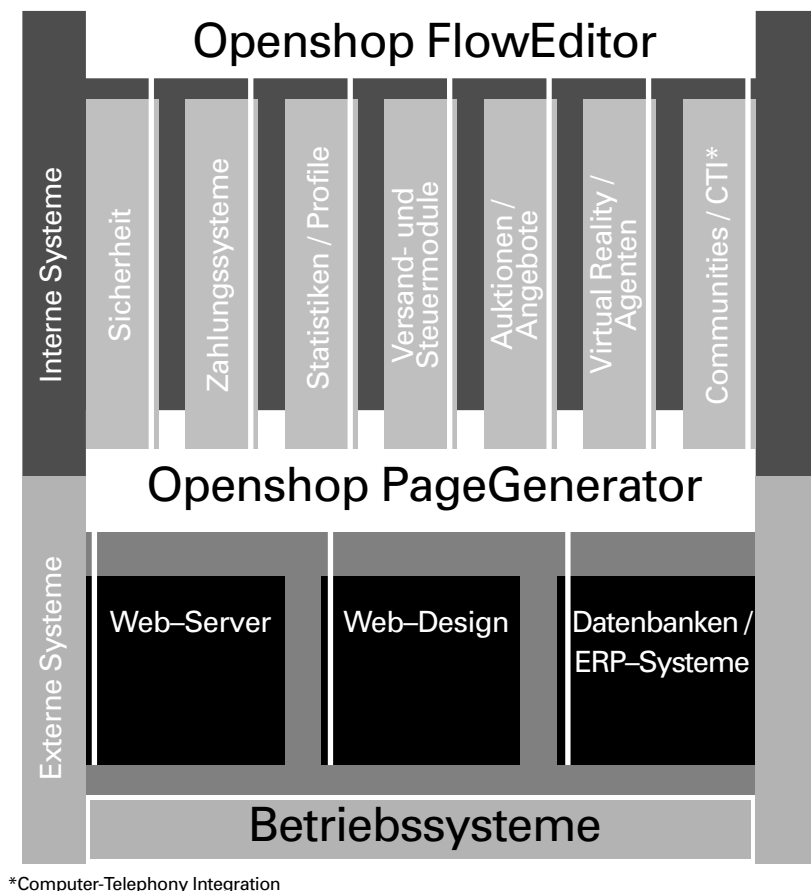
Openshop hat auf der Grundlage einer durchgängigen Technologie ein vielseitiges Produktprogramm geschaffen. Um der wachsenden Nachfrage von Unternehmen nach schneller, kostengünstiger und einfacher Installation und Betrieb von eCommerce-Software zu entsprechen, verfügen die Softwareprodukte von Openshop über einen hohen Grad an Standardisierung, sind weitgehend plattformunabhängig und ermöglichen die Integration innovativer und weitverbreiteter Software-Standards.

Wichtige technologische Eigenschaften. Die wichtigste Eigenschaft der Basistechnologie von Openshop ist die mögliche Trennung zwischen Back-End-Systemanbindung/Datenbankprogrammierung und Front-End-Designprogrammierung. Diese Trennung ermöglicht es einem Unternehmen, beide Komponenten seines eCommerce-Systems gleichzeitig zu entwickeln und anschließend diese Komponenten in einem kompletten System zu kombinieren. Weiterhin erlaubt diese Trennung die Veränderung des Back-End-Systems, ohne daß das Front-End des Shops verändert werden muß. Openshop ist der Ansicht, daß dieser Ansatz zu Effizienz in der Entwicklung und Installation von eCommerce-Systemen führt. Online-Händler investieren oft erhebliche Beträge in ihre Datenbanken und IT-Infrastruktur. Die Produkte von Openshop ermöglichen es einem Händler, den Wert dieser Investitionen durch die Integration der Openshop-Technologie in die bestehenden Plattformen des Händlers zu erhalten.

Der FlowEditor ist eines der Kernelemente der Openshop-Technologie. Dieses graphische Entwicklungswerkzeug erlaubt es, eBusiness-Anwendungen ohne Programmierkenntnisse aufzubauen. Mit geringem Grundwissen über die Arbeitsweise des Internet kann ein Entwickler sehr leicht verschiedene eBusiness-Anwendungen, einschließlich den zugrundeliegenden Geschäftsprozessen bis hin zu Supply Chains aufbauen. Openshop plant, im Frühjahr 2000 eine deutlich verbesserte Version des FlowEditor, den FlowEditor v2, bereitzustellen. Der Entwickler kann dann durch einfache Nutzung der entsprechenden Assistenten eCommerce-Funktionalität, wie Warenkörbe oder Datenbankabfragen hinzufügen. Darüber hinaus wird der FlowEditor v2 in der Lage sein, eine detaillierte Projektdokumentation zu generieren, die für die Pflege des Systems erforderlich ist. Der integrierte HTML-Editor, der zur Bearbeitung der verschiedenen Seiten verwendet wird, soll über eine WYSIWYG ("what you see is what you get")-Vorschau und eingebaute Assistenten verfügen, die den Nutzer bei der Erstellung komplexerer HTML-ähnlicher Tabellen oder Formulare unterstützt.

Die nachstehende Graphik zeigt die Modularität der Technologie von Openshop:

Modularität der Openshop Technologie



Integrationsfähigkeit. Die einfache Integration in Back-End-Systeme ist ausschlaggebend für den Erfolg von eCommerce-Software. Je flexibler die Integration ist, desto umfangreicher und persönlicher ist der Service, den ein Systemintegrator seinen Kunden bieten kann. Die Openshop-Technologie ist auf eine einfache Integration von Back-End-Systemen und Datenbanken durch den PageGenerator ausgerichtet und erlaubt somit eine schnelle, effiziente und kostengünstige Installation. Die Openshop-Technologie kann daneben mit eigenen oder fremden ergänzenden Technologien verbunden werden, wie Chat-Foren, Community Systems, mobilen eCommerce-Technologien und neuen Vertriebskanälen (z.B. Online-Handelsplattformen und Portalen).

Modularität. Die Produkte von Openshop sind modular aufgebaut. Dies ermöglicht den Kunden, diese Produkte mit Modulen von Drittanbietern, wie Zahlungssystemen sowie Schnittstellen zu Lieferanten, und von Openshop entwickelten Modulen, zu verbinden. Geplant sind weitere Module für individuelles Marketing sowie Community Interfaces.

Flexibilität. eCommerce-Anwendungen erfordern häufige Änderungen, um den sich wandelnden Bedürfnissen von Unternehmen und Verbrauchern zu entsprechen und um Erweiterungen einzubauen, die die Fortschritte in der Internet-Technologie oder sich verändernde Nutzerpräferenzen widerspiegeln. Die Produkte von Openshop sind flexibel und können leicht dem vorhandenen Layout und Design angepaßt werden.

Plattformunabhängigkeit. Anwendungen für eCommerce müssen "offen" sein, um auch künftig weiter mit verschiedenen Back-End-Systemen, spezieller Software und neuen, ergänzenden oder erweiterten Technologien genutzt werden zu können. Die Basistechnologie von Openshop hat den Vorteil der Plattformunabhängigkeit und ermöglicht die Anbindung weitverbreiteter Softwarestandards:

- Die großen Betriebssysteme wie SUN Solaris, Windows NT, Tru64 Unix und Linux werden unterstützt.
- Es können alle gängigen Web-Server-Systeme wie z.B. Apache, Microsoft Internet Information Server, Netscape oder Roxen eingesetzt werden.

- Für den Datenaustausch werden neben zahlreichen nativen Datenbankschnittstellen wie z.B. für Oracle, Informix, MySQL, Microsoft SQL Server, dBase, herstellerneutrale Standards wie Common Object Request Broker Architecture (CORBA), Common Object Model (COM), Distributed Common Object Modul (DCOM), Extensible Mark-up Language (XML), Open Database Connectivity (ODBC) unterstützt.
- Die meisten gängigen Programmiersprachen werden als Entwicklungswerkzeug unterstützt (z.B. Perl, C/C++, Java), so daß jedem Unternehmen die Entwicklung neuer Openshop-Module/Schnittstellen ermöglicht wird.
- Verschiedene Zahlungsabwicklungssysteme wie Brokat/Telecash, CyberCash, WireCard, TouchLink, Signio und eCash sowie das Globeset/Netlife-Protokoll für sichere Kreditkartenzahlungen werden unterstützt.
- Durch die Integration der WAP-Technologie (Wireless Application Protocol) öffnen Openshop Business, Openshop Mall und Openshop Hosting in bestehenden Back-End-Systeme Möglichkeiten für mobilen eCommerce.
- Die Unterstützung von ECML (Electronic Commerce Mark-up Language) vereinfacht den Online-Einkauf noch weiter, denn dieser Standard ermöglicht die Abstimmung zwischen Online-Shops und den digitalen Geldbörsen der Nutzer, die durch spezielle Sicherheitsvorkehrungen gegen Mißbrauch geschützt sind. Die Nutzer brauchen ihre Daten, wie z.B. Zahlungsmodalitäten und Lieferadresse nicht immer wieder von neuem einzugeben, sondern können sie in ihrer digitalen Geldbörse ablegen, die im Internet-Browser oder bei einem speziellen Anbieter im Internet hinterlegt wird.

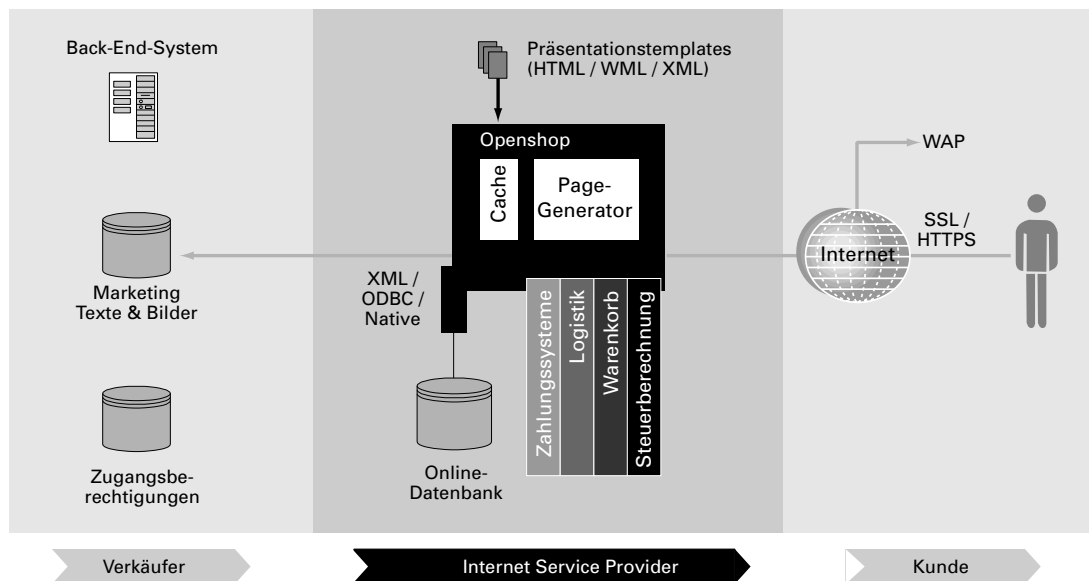
Sicherheit. Die Sicherheit ist ein wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit eCommerce-Systemen, um die Vertraulichkeit von Daten und den Schutz vor unbefugtem Zugriff auf die Back-End-Systeme zu gewährleisten. Die Openshop-Technologie unterstützt die anerkannt sicheren Technologien Secure Socket Layer (SSL) und Secure Hypertext Transfer Protocol (HTTPS). Die persönlichen Daten der Nutzer werden durch ein speziell entwickeltes Authentifizierungsverfahren geschützt. Darüber hinaus erlauben die Produkte von Openshop auch die Abkopplung der Back-End-Systeme von der Online-Datenbank und erhöhen so zusätzlich die Sicherheit.

Zuverlässigkeit. Sämtliche Produkte von Openshop werden durch Openshop, ihre Partner und durch ausgewählte Kunden einer umfassenden Qualitätsprüfung unterzogen, um die Zuverlässigkeit der Produkte zu gewährleisten. Zur Sicherstellung größtmöglicher Objektivität werden die Qualitätssicherung und die Kontrolle organisatorisch unabhängig von der Software-Entwicklung durchgeführt. Die Openshop Produkte werden separat (Programm-Module) und als Ganzes (Produkte) durch Entwickler und Projektleiter getestet. Der folgende Test erfolgt durch die Mitarbeiter des Qualitätsmanagement nach deren eigenen Kriterien und Vorgaben. In einem nächsten Schritt werden die Beta-Versionen in Openshop Projekten (auch in den USA) und durch ausgewählte eSuccess-Partner getestet. Die in diesen Tests gewonnenen Ergebnisse werden wiederum an die Entwickler zurückgemeldet.

Skalierbarkeit. eCommerce-Systeme müssen skalierbar sein, um dem Verkäufer die Möglichkeit zu bieten, sein System durch Hinzufügen weiterer technischer Möglichkeiten den Bedürfnissen seines Geschäfts und der veränderten Nachfrage seiner Kunden entsprechend zu erweitern. eCommerce-Systeme müssen auch Schwankungen und Steigerungen des Geschäftsvolumens gerecht werden. Durch die Caching-Technologie und den Einsatz von Precompiler-Templates sind die Produkte von Openshop in der Lage, innerhalb kurzer Zeit alle Online-Anfragen zu beantworten. Diese Technologie ermöglicht die Speicherung häufig verwendeter Informationen zur Reduzierung notwendiger Datenbankzugriffe und des zeitintensiven Zusammenführens von Online-Design und Datenbankinhalten während des Online-Einkaufsprozesses. Die kurzen Ladezeiten lassen die Technologie sowohl für große als auch für kleine eCommerce-Systeme geeignet erscheinen. Openshop rüstet derzeit ihre Produkte auf, so daß ein eCommerce-System auf mehr als einem Web-Server laufen kann, um so eine ununterbrochene Verfügbarkeit des Systems sicherzustellen. Spezielle Lastverteilungselemente und der Aufbau von Rechner-Clustern erhöhen die Skalierbarkeit weiter.

Nachstehende Graphik zeigt ein Beispiel des systematischen Aufbaus von eCommerce-Systemen auf Grundlage der Technologie von Openshop:

Aufbau von Openshop eCommerce-Systemen



Produktprogramm

Die Produkte von Openshop können in zwei Produktgruppen aufgeteilt werden: Hosting-Produkte und individuell anpassbare Produkte.

Hosting-Produkte (Openshop Hosting und QCommerce) wurden speziell für Internet Service Provider (ISP) oder Telekommunikationsunternehmen entwickelt. Diese Branchen benötigen standardisierte Lösungen, um ihren Kunden einfache elektronische Shops anzubieten. Diese Shops werden häufig in Kombination mit den standardisierten Produkten und Dienstleistungen angeboten, die der ISP oder das Telekommunikationsunternehmen ihren Kunden anbietet. Die Hosting-Produkte von Openshop sind einfach nutzbar und bieten eine vollständig Web-basierte Verwaltung der einzelnen Shops sowie der gesamten Shopping-Seiten. Der Online-Händler benötigt kein Know-how über Datenbanken oder HTML-Programmierung. Obwohl in einer einzigen Hosting-Installation mehrere tausend einzelne Shops untergebracht werden können, ist der Verwaltungsaufwand zum Betrieb des Systems gering. Openshop Hosting steht für Microsoft Windows NT, SUN Solaris und Linux zur Verfügung. QCommerce ist eine spezielle Anpassung von Openshop Hosting zur Einbindung in die von Cobalt angebotene Server-Umgebung (Cobalt Qube und RaQ).

Die individuell anpassbaren Produkte von Openshop (Openshop Business und Openshop Mall) sind eCommerce-Tool-Sets für den Einsatz in Projekten bei ISPs, Systemintegratoren und Web- und Multimedia-Agenturen zum Aufbau maßgeschneiderter eCommerce-Anwendungen für deren Kunden. Openshop Business und Openshop Mall sind für die wichtigsten Server-Plattformen erhältlich und ermöglichen die Integration innovativer und weitverbreiteter Softwarestandards.

Die nachstehende Graphik zeigt das gegenwärtige Produktprogramm von Openshop in "aufsteigender" Reihenfolge, wobei Openshop QCommerce die weitgehend standardisierte eCommerce-Lösung (nur für Cobalt-Systeme) und Openshop Mall die umfangreiche, in vielerlei Hinsicht an Kundenbedürfnisse anpaßbare eCommerce-Lösung darstellt:

Produktpalette



Openshop Professional. Openshop Professional war das erste Produkt von Openshop. Bei Markteinführung im Oktober 1998 zeichnete sich Openshop Professional durch die damals bemerkenswerten Eigenschaften Datenbank- und Plattformunabhängigkeit aus. Das Produkt wurde später um umfangreiche Statistikfunktionen und den Umgang mit verschiedenen Währungen erweitert. Openshop Professional wurde Mitte 1999 durch Openshop Business ersetzt.

Openshop Business. Openshop Business wurde im Juni 1999 eingeführt und ist das heutige Kernprodukt von Openshop. Openshop Business ist ein eCommerce-Softwarepaket, das ein modernes Tool-Set für die Installation und den Betrieb von eCommerce-Systemen bietet. Openshop Business unterstützt die Anbindung einer Vielzahl von Datenbanken, Warenwirtschaftssystemplattformen und Zahlungssystemen. Basierend auf Java, C/C++ ist die Software-Architektur durch hohe Modularität gekennzeichnet und stellt so die Flexibilität der Software sicher. Sie ist skalierbar, läßt Volumensteigerungen im eCommerce zu und bietet dabei eine sichere und stabile Basis für eine Vielzahl von eBusiness-Anwendungen. Die Software ermöglicht die Kommunikation zwischen verschiedenen Datenbanken und Warenwirtschaftssystemen und die Integration von innovativen Internet-Technologien.

Eine weitere Eigenschaft von Openshop Business ist die Integration des Openshop FlowEditors, einem Software-Tool, das die Nutzung der "Drag-and-Drop"-Technologie beim Einrichten von eCommerce-Systemen ermöglicht und so die Anforderungen an Zeit und Fachwissen für das Design des Online-Shops deutlich reduziert.

Mit dem Produkt Openshop Business richtet sich Openshop insbesondere an Systemintegratoren, Web-Agenturen, projektorientierte eCommerce-Dienstleister und ISPs, die Online-Shops für unterschiedlichste Kunden aufbauen. Heyde hat beispielsweise Openshop Business für ein komplexes Projekt bei der Neckermann Versand AG eingesetzt. Die IDV AG hat ein B2B-Shopping-System für Escada aufgebaut. Der Elektrogerätehersteller Severin nutzt Openshop Business für Online-Bestellungen durch Geschäftskunden. Des Weiteren haben Baurer, TSI und Lexware sich für Openshop Business als das Standard-eCommerce-Front-End für ihre ERP-Systeme entschieden. Siehe "— Strategische Allianzen".

Openshop Mall. Openshop Mall ermöglicht die Zusammenfassung mehrerer Openshop Business-Shops zu einem umfassenden Online-Verkaufssystem, in dem die Artikelsuche und der Artikelvergleich über alle angeschlossenen Systeme möglich ist. Openshop Mall kann so aufgebaut werden, daß der Online-Shopper zu Beginn des Einkaufs einen Warenkorb erhält, in dem alle ausgewählten Produkte verschiedener Anbieter gesammelt werden. Am Ende des virtuellen Einkaufsbummels ist nur ein zusammengefaßter Bestellvorgang

erforderlich. Die Software kann zur automatischen Verteilung der Bestellungen auf die verschiedenen Anbieter eingesetzt werden. Openshop Mall kann dabei simultan auf unterschiedliche Datenbanken zugreifen und für jeden Anbieter die Bestellungen einzeln konfigurieren.

Openshop Mall wurde besonders für die Bedürfnisse sogenannter Commerce Service Provider (CSP), Systemintegratoren und anderer Betreiber vertikaler Märkte oder Micro-Marketplaces entwickelt. Openshop arbeitet mit Partnern eng an der Entwicklung der technischen Struktur solcher Installationen und der Geschäftsmodelle und Marktanwendungen für den Einsatz anspruchsvoller Funktionen zusammen. Seit der Einführung von Openshop Mall Ende November 1999 hat Openshop Lizenzen für mehrere Malls mit insgesamt 30 Shops verkauft.

Openshop Hosting. Openshop Hosting wurde im November 1999 eingeführt. Es ist ähnlich wie Openshop Mall ein Multi-Vendor-System, in dem eine beliebige Anzahl von Online-Shops eingerichtet werden kann. Die Shops werden direkt über das Internet von den Online-Händlern innerhalb von wenigen Minuten installiert und gepflegt. Die Online-Shops bieten allerdings eine beschränkte Funktionalität, basierend auf einer einheitlichen Datenbank: Shop-Designs können nur aus einer eigens entwickelten Design-Matrix (die aber mehrere Millionen Design-Kombinationen bietet) abgeleitet werden. Die wichtigste Zielgruppe für Openshop Hosting sind ISPs, Telekommunikationsunternehmen und ASPs, die anderen Unternehmen Hosting-Services anbieten. Die Gesamtzahl der für Openshop Hosting verkauften Lizenzen beläuft sich bis Januar 2000 auf ungefähr 3.000 Shop-Lizenzen.

Openshop Hosting eignet sich insbesondere für den Einsatz bei Telekommunikationsunternehmen, da diese ihren Kunden innovative eCommerce-Lösungen anbieten können, die gleichzeitig für eine stärkere Kundenbindung bei höherer Auslastung der vorhandenen Netzinfrastruktur sorgen. Seit der Produkteinführung im September 1999 haben sich die ISPs Cybernet, Nacamar, addcom und ComBox für den Einsatz von Openshop Hosting entschieden. In den USA baut der ASP-Serviceanbieter CSource.com, New York, auf Basis von Openshop Hosting eine ASP-Lösung auf.

Openshop QCommerce. Openshop QCommerce wurde Mitte Oktober 1999 eingeführt und ist von Openshop Hosting abgeleitet. Cobalt-Server-Anwendungen sind mit dem Linux-Betriebssystem vorkonfiguriert und bieten die wichtigsten Funktionen für Web-Publishing, eMail und Datenübertragung, auf denen die Lizenznehmer ihre Lösungen aufbauen können. Besondere Kennzeichen von QCommerce sind die einfache Bedienbarkeit, die Erhaltung des Cobalt "look-and-feel" für alle Funktionen sowie die darin enthaltene MySQL-Datenbank. Vertrieb und Zahlung stehen online zur Verfügung. QCommerce ist der erste Schritt von Openshop in Richtung eines elektronischen Software-Vertriebs. Seit der Einführung von QCommerce wurde eine QCommerce StarterVersion mehr als 700 Mal heruntergeladen. Darüber hinaus haben bereits mehrere Unternehmen ihre Software-Version auf QCommerce Hosting, die für die ISP-Hardware Cobalt RaQ von Cobalt entwickelte Multi-Shop-Lösung, oder QCommerce Pro, die für Cobalt Qube entwickelte Single-Shop-Lösung, aufgerüstet.

Openshop Software Development Kit. Seit August 1999 stellt Openshop das Openshop Software Development Kit (SDK) Partnern kostenfrei zur Verfügung. Damit können diese die Funktionalitäten der Openshop-Technologie erweitern, um Schnittstellen zu Back-End-Software oder sonstigen Softwarepaketen zu schaffen. Das Software Development Partner Program (SDPP) von Openshop soll die Entwicklung von Anwendungen durch die Partner, die SDK verwenden, anregen. Partner, die an einer Teilnahme am SDPP interessiert sind, müssen eine besondere Schulung bei Openshop absolvieren. Nach Abschluß dieser Schulung können die Partner Produkte entwickeln und diese Openshop zur Überprüfung und Genehmigung vorlegen. Produkte, welche die Qualitätsanforderungen erfüllen und von Openshop genehmigt werden, nimmt Openshop in das Produktprogramm auf und vermarktet sie als Openshop Produkte. Der Partner wird an den Umsatzerlösen aus diesem Produkt beteiligt. Durch dieses Programm erhofft sich Openshop eine Beschleunigung und Vervielfältigung der Entwicklungszyklen für Openshop-Module.

Die OpenShop Internet Software GmbH hat sich gegenüber der Intershop Communications GmbH verpflichtet, die Produktbezeichnungen "Openshop Mall" und "Openshop Hosting" nach dem 30. Juni 2000 nicht mehr zu verwenden. Siehe "— Patente, Lizenzen und sonstige geschützte geistige Eigentumsrechte".

Dienstleistungen. Openshop bietet insbesondere die folgenden Dienstleistungen an:

Partner Kits. Um eine hohe Beratungs- und Projektqualität der Partner von Openshop zu gewährleisten, bietet Openshop jedem Distributor eine reguläre Schulung an und verlangt von jedem Openshop-eSuccess-Partner vor dessen Autorisierung als Openshop-Partner die Teilnahme an einem eintägigen Marketing- und einem zweitägigen Technik-Training. Openshop stellt ihren Partnern des weiteren regelmäßig laufende Beratung und Support zur Verfügung, um sicherzustellen, daß diese in der Lage sind, ihren Kunden bestmöglichen Support bereitzustellen.

Service- und Support-Verträge. Mit jedem Verkauf einer Softwarelizenz an einen eSuccess-Partner bietet Openshop die Möglichkeit, einen Service- und Support-Vertrag abzuschließen. Die Gebühren belaufen sich auf 20% des empfohlenen Verkaufspreises des zugrundeliegenden Produktes und enthalten auch Aktualisierungen, Weiterentwicklungen und Support per Telefon, Telefax oder eMail. Openshop bietet derzeit Support während der üblichen Geschäftszeiten durch speziell ausgebildete Fachkräfte in Ulm sowie in New York und San Francisco. Openshop plant, den Support auf 24 Stunden am Tag und 7 Tage in der Woche sowie auf eine weltweite Verfügbarkeit auszuweiten.

Projekt- und Consulting-Leistungen. Openshop bietet ihren Partnern auch Projekt- und Consulting-Leistungen an, wenn diese bei der Ausführung von eCommerce-Projekten Unterstützung oder Beratung benötigen. In Übereinstimmung mit ihrer indirekten Marketing- und Vertriebsstrategie versucht Openshop jedoch, Endkundenprojekte weitestgehend über Partner abzuwickeln. Openshop agiert als "technologischer Airbag", falls und soweit die Partner Hilfe von einem Openshop Produktspezialisten benötigen. Lediglich strategisch und technologisch interessante Projekte werden in Einzelfällen selbst durchgeführt, um die Nähe zum Markt aufrechtzuerhalten und die Erfahrungen beim Einsatz der Produkte in der Entwicklung umzusetzen. Openshop beabsichtigt aus diesem Segment nicht mehr als 15% des geplanten Umsatzes zu realisieren, um geringe Ressourcen aus der Produktentwicklung zu binden und eine günstige Kostenstruktur zu erreichen.

Application Service Provider (ASP). Das Outsourcing und die Anmietung von Software und den dazugehörigen Einrichtungs-, Support- und Aktualisierungs-Dienstleistungen von Application Service Providern (ASPs) wird gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen immer wichtiger. Hierfür entwickelt Openshop derzeit gemeinsam mit Rechen- und Datenzentren bestehende Produkte weiter.

Forschung und Entwicklung

Openshop ist der Auffassung, daß die Vorwegnahme technologischer Fortschritte und Markttrends, die laufende Verbesserung und Weiterentwicklung ihrer Produkte sowie die Entwicklung neuer Produkte der Schlüssel zur technologischen Führung und zur Sicherstellung von Kundenzufriedenheit sind. Am 31. Januar 2000 hatte Openshop in ihrem Forschungs- und Entwicklungszentrum in Ulm 23 in diesem Bereich tätige Mitarbeiter. Die gesamte Forschung und Entwicklung in bezug auf die Basistechnologie wird von Openshop selbst durchgeführt. Die wichtigste Eigenschaft der Basistechnologie von Openshop ist die mögliche Trennung zwischen Back-End-Systemanbindung/Datenbankprogrammierung und Front-End-Designprogrammierung, die es einem Unternehmen ermöglicht, beide Komponenten seines eCommerce-Systems gleichzeitig zu entwickeln und anschließend diese Komponenten in einem kompletten System zu kombinieren. Weiterhin erlaubt diese Trennung die Veränderung des Back-End-Systems, ohne daß das Front-End des Shops berührt werden muß. Darüber hinaus hat Openshop zwei Unternehmen in Rumänien mit klar definierten Entwicklungstätigkeiten beauftragt. Die zentralen Teile der Software, wie PageGenerator, Preprocessor, Statistic-Tool oder FlowEditor, und essentielle Module, wie der Warenkorb, werden im Hause Openshop entwickelt. Besonders bei der Entwicklung des FlowEditor werden aber Teilkomponenten bei Software-Dienstleistern in Rumänien in Auftrag gegeben. Hier handelt es sich lediglich um die Implementierung einzelner Bausteine nach von Openshop vorgegebenem Software-Design. Die Entwicklung zusätzlicher Module und Anwendungen, die auf diese Basistechnologie aufsetzen, werden teilweise an Software-Dienstleister vergeben, z.B. das Auction Module. Diese Entwicklung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Entwicklungsteam in Ulm. Openshop beteiligt sich auch an Entwicklungstätigkeiten ihrer strategischen Partner zur Anpassung ihrer Produkte an die speziellen Anforderungen der Technologie des Partners, bestimmter Kunden oder Kundengruppen. Die ständige Zusammenarbeit von Openshop mit den Partnern und Nutzern der Openshop Technologie durch gemeinsame Produktentwicklung, Schulung und Support ist eine der wesentlichen Quellen von Ideen für die Produktentwicklung.

Marketing und Vertrieb

Das Marketing von Openshop konzentriert sich auf den Aufbau von Markenbewußtsein und Wiedererkennung sowie den Ausbau von Beziehungen mit Distributoren und Vertriebspartnern. Zur Beschleunigung der Marktdurchdringung baute Openshop ein indirektes Marketing- und Vertriebssystem auf, das auf einem zweistufigen Ansatz basiert. Auf diese Weise soll Openshops eigene Vertriebskapazität multipliziert werden. Openshop versucht auch, Schlüsselkunden und -projekte zu gewinnen, um Zugang zu ausgewählten Märkten zu erhalten. Diese Projekte dienen dann als Marketingreferenzen, die potentiellen Partnern Modelle dafür bieten, wie die Openshop-Technologie umgesetzt werden kann (z.B. die unter www.openshop.com abrufbaren Shops für Business Management International, Veltins, Fabial und Handymania). Openshop arbeitete beispielsweise mit CSPSource.com an einem Projekt, das als Marketingreferenz für den ASP-Markt dienen kann. Auf ähnliche Weise arbeiten DCI und Openshop zusammen am Aufbau einer Handelsplattform für IT-Reseller. Zusammen mit

O.T.W. Agentur für Marketing und Werbung GmbH baut Openshop ein Verkaufssystem für Galeries Lafayette in Berlin auf, wodurch sich Openshop einen Zugang zum französischen Markt erhofft.

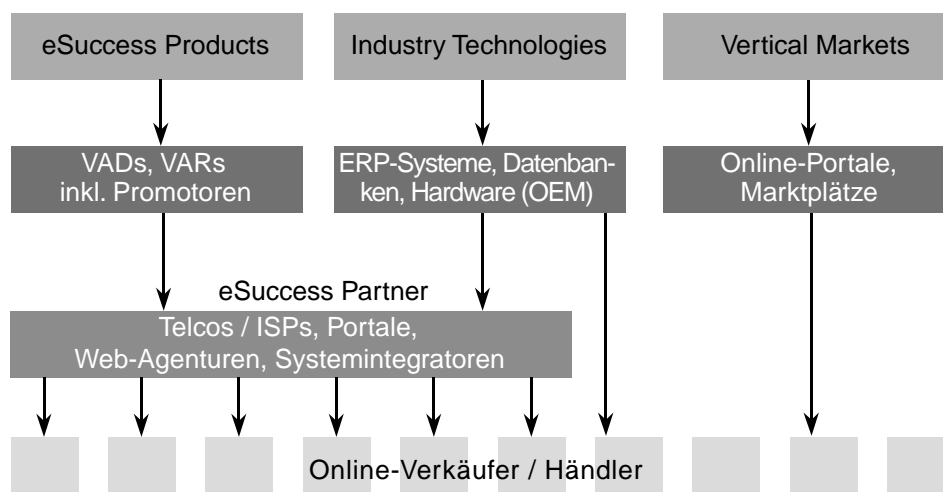
Bis Ende 1999 hatte Openshop weltweit rund 5.000 Lizenzen für ihre Produkte verkauft, darunter 1.000 Lizenzen außerhalb Deutschlands.

Zielkunden. Openshop richtet ihre Marketing- und Vertriebsanstrengungen vornehmlich auf “Multiplikatoren” wie:

- eCommerce-Projektdienstleister, sogenannte Commerce Service Provider (CSP), Systemintegratoren, Web- und Multimedia-Agenturen und kleine und mittlere ISPs (Wiederverkäufer)
- Warenwirtschaftssystem-, Datenbank- und Softwarehersteller, Telekommunikationsunternehmen und große ISPs, die Openshop Produkte in ihre eigenen Lösungen einbinden (OEM — Original Equipment Manufacturer)
- Regionale, vertikale und horizontale Internet-Portale und Handelsplattformen.

Strategische Geschäftseinheiten. Openshop hat sämtliche Marketing- und Vertriebstätigkeiten in drei strategische Geschäftseinheiten (strategic business units, SBUs) aufgeteilt: eSuccess Products, Industry Technologies und Vertical Markets, um so die verschiedenen Marktsegmente und die damit verbundenen Vertriebskanäle gezielt zu bearbeiten. Mit der Geschäftseinheit eSuccess Products wurde ein internationaler Vertriebskanal für die standardisierten Openshop Produkte aufgebaut. Das Ziel der Geschäftseinheit Industry Technologies ist es, die Openshop-Software als OEM-Produkt zu positionieren, um sich die Absatzkanäle etablierter Hardware- und Softwarehersteller zu eröffnen. Die Hauptaufgabe der Geschäftseinheit Vertical Markets liegt in der Vermarktung der aus Projekten und Kooperationen von Openshop gewonnenen Erkenntnisse an Unternehmen in der IT-Branche.

Strategische Geschäftseinheiten



eSuccess Products. Die strategische Geschäftseinheit eSuccess Products vertreibt die standardisierten Produkte von Openshop. Openshop ernennt gewöhnlich einen Generaldistributor für ein Land, der nicht nur der wichtigste Vertriebskanal für Openshop Produkte in diesem Land ist, sondern auch Schulungen, Dienstleistungen und sonstigen Support anbietet. Auf der zweiten Stufe ernennt Openshop weitere Vertriebspartner, die Openshop Produkte im Rahmen von Projekten bei Online-Händlern einsetzen. Dieses Partnernetz besteht üblicherweise aus Value-Added Resellers (VAR), Systemhäusern, Web-Agenturen, kleinen und mittleren ISPs und Telekommunikationsunternehmen. Zu den Generaldistributoren der Openshop Produkte zählen unter anderem TLK Computer (München), Peapod Distribution (Birmingham, England) und Opengate (Mailand, Italien). Zur Steigerung des Produkt-Know-hows der Generaldistributoren verwendet Openshop sogenannte “promoter” oder “product champions”, die Mitarbeiter der Generaldistributoren mit alleiniger Zuständigkeit für die Verkaufsförderung der Openshop Produkte sind. Projekte zur Entwicklung maßgeschneiderter Anwendungen für das High-End-Marktsegment werden im allgemeinen gemeinsam mit einem Generaldistributor oder sonstigen Vertriebspartner durchgeführt. In Zukunft beabsichtigt Openshop, ihren Generaldistributoren den Status eines zertifizierten Schulungszentrums einzuräumen, um neue Produkteinführungen am internationalen Markt stärker als bisher voranzutreiben. Bis Ende 1999 hatte Openshop elf Distributoren unter Vertrag. Daneben existieren Kooperationen

mit über 200 eSuccess-Partnern. Zu den eSuccess-Partnern von Openshop zählen unter anderem: IDV, COM.BOX, O.T.W., Dr. Materna und das Heureka Systemhaus. Ziel ist es, bis zum Jahr 2003 weltweit über 1.400 eSuccess-Partner zu haben.

Openshop beabsichtigt, durch das Partnernetz einen Kreis sogenannter Certified-Software-Development-Partner aufzubauen, die das Software Development Kit (SDK) von Openshop erhalten und dadurch einen Anreiz bekommen, branchen- und regionalspezifische Softwaremodule für die Openshop-Produkte zu entwickeln. Siehe “— Produktprogramm”.

Industry Technologies. Die Marketing- und Verkaufsaktivitäten dieser Geschäftseinheit konzentrieren sich auf Warenwirtschaftssystem- und Datenbankhersteller sowie große Telekommunikationsunternehmen. Openshop hat bereits mit Bärer und Lexware strategische Allianzen vereinbart. Weitere bekannte Hersteller von Warenwirtschaftssystemen wie Exact/Szymaniak und J.D. Edwards arbeiten mit Openshop schon heute zusammen. Openshop hat ferner Kooperationsvereinbarungen mit Hardwareherstellern wie Intel oder Cobalt abgeschlossen. Siehe “— Strategische Allianzen”.

Von der strategischen Geschäftseinheit Industry Technologies erfolgreich abgeschlossene Referenzprojekte werden zur intensiven Vermarktung auf einer standardisierten Grundlage an die Geschäftsbereiche eSuccess Products oder Vertical Markets weitergegeben.

Vertical Markets. Diese Geschäftseinheit versucht nicht, einzelne Transaktionen für einmalige Lizenzgebühren abzuschließen oder möglichst hohe Einnahmen aus Projektstätigkeit zu erzielen. Der Fokus von Vertical Markets liegt vielmehr auf dem Angebot spezialisierter eCommerce-Software für den Aufbau von Portalen, Handelsplattformen und Online-Marktplätzen mit einem hohen Bedarf an Openshop-Lizenzen, wie z.B. EDV-Distributoren und Reseller oder Branchenvereinigungen. CSPSource.com und DCI haben sich bereits für Openshop Hosting als strategische Plattform entschieden. Des Weiteren wurde Openshop von Opengate, dem Generaldistributor von Openshop in Italien, beauftragt, auf der Grundlage der Openshop-Technologie eine Handelsplattform für EDV-Fachhändler zu entwickeln.

Patente, Lizenzen und sonstige geschützte geistige Eigentumsrechte

Der Erfolg von Openshop hängt zu einem erheblichen Grad von ihrer geschützten Technologie ab. Diese Technologie wurde von der OpenNet Internet Solutions GmbH entwickelt, die von Herrn Egner und Herrn Hagenmeier gegründet wurde. Im August 1998 verkauften Herr Egner und Herr Hagenmeier sowie die anderen Gesellschafter der OpenNet Internet Solutions GmbH ihre Anteile an die Cybernet AG. Im Zusammenhang mit der Veräußerung der OpenNet Internet Solutions GmbH durch die Gründer von Openshop, Herrn Egner und Herrn Hagenmeier, und deren Mitgesellschafter, Markus Kress und Oliver Schäffer, an die Cybernet AG, erteilte die OpenNet Internet Solutions GmbH der Openshop Internet Software GmbH eine weltweite ausschließliche, frei übertragbare und unwiderrufliche Lizenz für alle Programmcodes, unabhängig davon, ob in Objekt- oder Quellform, in allen Versionen, sämtliches damit verbundenes Know-how und sämtliche Rechte in bezug auf das vollständige Produktprogramm von Openshop. Die Lizenz umfaßt alle Variationen des Produktprogramms von Openshop sowie bestehende und zukünftige Varianten auf der Grundlage der daraus abgeleiteten Technologie. Gemäß dem Lizenzvertrag ist die Openshop Internet Software GmbH berechtigt, diese Software weiterhin ohne Einschränkung zu entwickeln und Unterlizenzen zu erteilen.

Die Openshop Internet Software GmbH hat die Marke “Openshop your eSuccess” als Gemeinschaftsmarke mit Wirkung für alle 15 Mitgliedstaaten der Europäischen Union schützen lassen und Anmeldungen für die Gemeinschaftsmarken “Openshop”, “QCommerce” und “Ordertainment” eingereicht. Openshop hat daneben den Schutz der Marken “Openshop your eSuccess” und “Ordertainment” in den Vereinigten Staaten beantragt. In Deutschland ist für die OpenShop Internet Software GmbH die Marke “Ordertainment” geschützt, und Anmeldungen für die Marken “Openshop” und “QCommerce” wurden eingereicht. Die in Deutschland als Herkunftsland eingetragenen Marken können als Grundlage für die anschließende internationale Eintragung gemäß dem Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Fabrik- und Handelsmarken und dem entsprechenden Protokoll dienen. Zum Schutz ihrer Eigentumsrechte und ihres Know-how stützt sich Openshop auch auf vertragliche Geheimhaltungs- und Nichtoffenbarungsverpflichtungen in Anstellungs-, Vertriebs- und sonstigen schuldrechtlichen Verträgen. Openshop ist der Ansicht, daß diese Maßnahmen, zusammen mit dem gesetzlichen Schutz, angemessen und ausreichend sind, um Schutz vor unberechtigtem Gebrauch der Openshop-Technologie durch Dritte zu gewähren.

Am 10. März 2000 hat die OpenShop Internet Software GmbH mit der Intershop Communications GmbH eine Vereinbarung zur Beilegung wettbewerbsrechtlicher Auseinandersetzungen und zur Regelung einer möglichen Kollision der Marken “Intershop Mall” und “Openshop Mall” sowie “Intershop Hosting” und “Openshop

Hosting" getroffen. In dieser Vereinbarung erlaubt Intershop Communications GmbH der OpenShop Internet Software GmbH die Benutzung der Bezeichnungen "Openshop Mall" und "Openshop Hosting" bis zum 30. Juni 2000 gegen Zahlung einer Nutzungsgebühr in Höhe von 10% der beim Verkauf dieser Produkte seit Einführung bis zum 31. August 2000 erzielten Umsätze. Die Nutzungsgebühr wird am 31. August 2000 fällig.

Die Gesellschaft plant, spätestens zum 1. Juli 2000 die Produktbezeichnung für "Openshop Hosting" und "Openshop Mall" zu ändern. Nach Auffassung der Gesellschaft sollten diese Änderungen keine wesentlichen Kosten verursachen und nicht zu einer Beeinträchtigung der Geschäftsbeziehungen zu Lizenznehmern der OpenShop Internet Software GmbH führen.

Openshop verfügt über keine Patente und besitzt, mit Ausnahme der in diesem Prospekt beschriebenen Nutzungsrechte, keine Rechte zur Verwendung von Patenten, Marken, Urheberrechten oder sonstigen geschützten geistigen Eigentumsrechten Dritter. In Anbetracht der Art der Openshop-Technologie und der schnellen Entwicklung auf dem Markt für eCommerce-Software ist Openshop der Ansicht, daß ihre Fähigkeit, die technologische Marktführung für eCommerce-Software zu erlangen und aufrechtzuerhalten, mehr von dem Fachwissen ihres Entwicklungsteams abhängt, einschließlich der Fähigkeit, neue Trends vorwegzunehmen und Produkte und Produktverbesserungen nach dem Stand der Technik umzusetzen, als von dem rechtlichen Schutz ihrer vorhandenen Technologie.

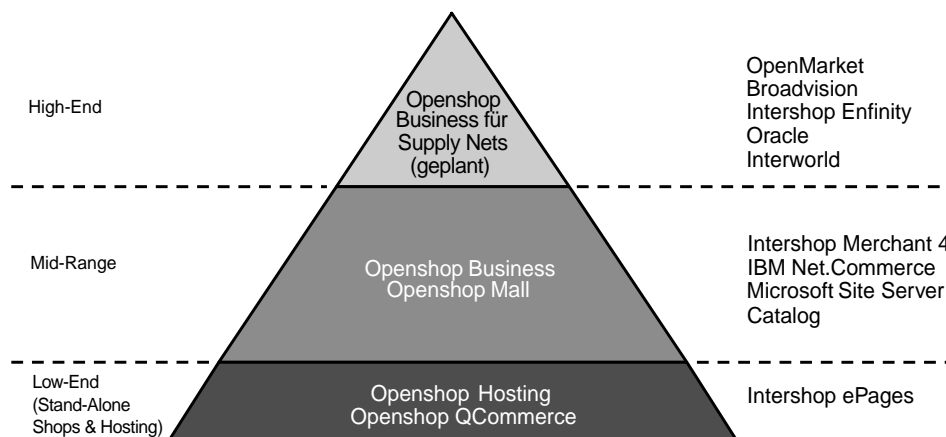
Wettbewerb

Der Markt für eCommerce-Software ist wettbewerbsintensiv und unterliegt raschen technologischen Veränderungen. Openshop ist der Ansicht, daß sich der Wettbewerb in Zukunft noch verstärken wird.

Wichtigste Wettbewerber. Die Struktur der Anbieter standardisierter Softwarelösungen ist derzeit noch sehr heterogen. Das Spektrum dieser Standardsoftwarelösungen reicht von kostenlosen Shops über günstige und wenig benutzerfreundliche Mietshop-Lösungen bis hin zu hoch komplexen Transaktionssystemen mit erheblichem Installations- und Anpassungsaufwand.

Die nachstehende Graphik ordnet die Produkte von Openshop und der wichtigsten Wettbewerber den vorstehend beschriebenen Marktsegmenten zu:

Marktsegmente und Produkte



Darüber hinaus gibt es mehrere Anbieter von eCommerce-Systemen, die maßgefertigte Lösungen anbieten, beispielsweise ISPs und Web-Agenturen. Diese Unternehmen stehen jedoch nicht in direktem Wettbewerb zu den Standardlösungen von Openshop.

Openshop rechnet damit, daß die wachsende Bedeutung des Internet als Medium für eCommerce neue Marktteilnehmer anziehen wird.

Wettbewerbsposition von Openshop. Openshop ist der Auffassung, daß sie hinsichtlich Technologie, Produktfamilie, Marketing- und Absatzkonzept gut positioniert ist, um sich den Herausforderungen des Markts für eCommerce-Software zu stellen. Obwohl Openshop mit den meisten anderen Herstellern von eCommerce-Software in Wettbewerb steht, unterscheiden sich die Produkte von Openshop von denen vieler Wettbewerber dadurch, daß sie weitgehend standardisiert sind und sich leicht in die bestehende Datenbank- und sonstige IT-

Umgebung des Händlers integrieren lassen. Openshop steht im Mid-Range-Marktsegment insbesondere mit Intershop im Wettbewerb. Vom Umsatz her liegt Openshop derzeit deutlich hinter Intershop, Open Market und Broadvision. Während Intershop in allen drei Marktsegmenten aktiv ist und mit dem Produkt Merchant 4 das Mid-Range-Segment dominiert, erzielen die derzeit umsatzstärksten Wettbewerber Open Market und Broadvision ihre Umsätze fast ausschließlich im High-End-Marktsegment, dessen intensivere Erschließung Openshop im Anschluß an den Börsengang plant. Der bisherige Schwerpunkt der Openshop Produktfamilie lag im Bereich der Mid-Range- und Low-End-Marktsegmente. Die Funktionalität der Openshop Produkte nimmt jedoch mit der Schaffung neuer Funktionen und der Entwicklung spezieller Module durch Openshop fortlaufend zu, so daß Openshop immer mehr in das High-End-Marktsegment eindringt. Eine im Dezember 1999 von Openshop in Auftrag gegebene Marktstudie hat ergeben, daß viele Kunden die Kosteneffizienz, kurzen Projektlaufzeiten, Skalierbarkeit und Flexibilität der Openshop Technologie zu schätzen wissen. Openshop ist aufgrund der Marktanalysen unabhängiger Forschungsinstitute und aufgrund von Expertenmeinungen der Auffassung, daß der Markt zunehmend eCommerce-Software mit diesen Eigenschaften verlangen wird. Siehe “— Brancheninformationen — Software für eCommerce.” Mittlere und kleine Unternehmen, die zunehmend das Internet als Medium für ihre Geschäfte nutzen, haben nicht die finanziellen und sonstigen Mittel für maßgeschneiderte Softwarelösungen. Darüber hinaus benötigen maßgeschneiderte Lösungen häufig einen erheblichen Zeitaufwand für Entwicklung und Weiterentwicklung, was in Anbetracht der Beschleunigung technologischen Fortschritts und sich rasch verändernder Markttrends und Nutzerpräferenzen zunehmend ausschlaggebend sein wird. Openshop ist der Auffassung, daß in der Zukunft Systemintegratoren wie ISPs, CSPs und ASPs, Web-Agenturen und Telekommunikationsunternehmen die typischen Lizenzvermittler für eCommerce-Software sein werden. Diese Kunden werden vermutlich Flexibilität und einen hohen Grad an Integrationsfähigkeit von Design, Präsentation von Daten und Suchstrukturen, Kosteneffizienz hinsichtlich Erstanschaffung und Betrieb sowie Anpassungsfähigkeit verlangen. Openshop ist der Auffassung, daß ihre flexible, modulare, plattformunabhängige, integrationsfähige und skalierbare Technologie besonders geeignet ist, um die Bedürfnisse dieser Kundengruppe und die Anforderungen künftiger eBusiness-Systeme zu erfüllen.

Investitionen

Im Rumpfgeschäftsjahr 1998 investierte Openshop rund TDM 77 in Computer-Hardware sowie rund TDM 40 in Software. Daneben wurden Geringwertige Wirtschaftsgüter im Gesamtwert von TDM 4 angeschafft. 1999 beliefen sich die Investitionen im Konzern in Anlagevermögen auf insgesamt TDM 1.249, davon entfielen TDM 502 auf Computer-Hardware, TDM 578 auf Betriebs- und Geschäftsausstattung, TDM 41 auf Software und TDM 128 auf Geringwertige Wirtschaftsgüter. Die Investitionen wurden vornehmlich aus Eigenkapital, den zwei stillen Einlagen von tbg sowie Bank- und Gesellschafterdarlehen finanziert. Im Geschäftsjahr 2000 sind Investitionen in Sachanlagen in Deutschland in Höhe von ca. TDM 800 und den USA von ca. TDM 400 geplant. Im wesentlichen wird es sich hierbei um die Anschaffung von EDV-Hardware und Betriebs- und Geschäftsausstattung handeln. Diese Investitionen sollen ausschließlich aus Eigenkapital finanziert werden. Die laufenden Investitionen im Januar 2000 betragen rund TDM 100 und entfielen nahezu vollständig auf Anschaffungen von EDV-Hardware in Deutschland. Beschlüsse über wesentliche künftige Investitionen über das laufende Geschäftsjahr hinaus sind derzeit nicht gefaßt.

Versicherungen

Die Gesellschaft hat für sich und ihre Tochtergesellschaften eine branchenspezifische Haftpflichtversicherung und weitere Versicherungen abgeschlossen, die sie für notwendig hält. Die Produkthaftpflichtversicherung von Openshop ist auf einen Gesamtbetrag von DM 10 Millionen jährlich für die Betriebsstätten in Deutschland und auf US\$ 1 Million pro Versicherungsfall, höchstens aber US\$ 2 Millionen pro Kalenderjahr, für die Betriebsstätten in den USA beschränkt. Bisher wurden keine Schadensersatzansprüche aus Produkthaftung gegenüber Openshop geltend gemacht. Openshop ist der Ansicht, daß ihr Versicherungsschutz unter Berücksichtigung ihrer Größe und der individuellen Umstände sowie der Art der Branche, in der sie tätig ist, ausreicht.

Geschäftsräume

Openshop verfügt über keinen Immobilienbesitz. Sie mietet derzeit Geschäftsräume in Ulm (741 m²), München (536 m²), New York (264 m²) und San Francisco (134 m²). Openshop ist der Auffassung, daß ihre Geschäftsaktivitäten nicht von bestimmten Betriebsstätten abhängen und sie ohne unverhältnismäßig hohen Kostenaufwand oder Unterbrechung in andere Räumlichkeiten umziehen könnte.

XIII. AUSGEWÄHLTE FINANZINFORMATIONEN

Nachstehende Zusammenfassung historischer Finanzdaten ist nach U.S. GAAP erstellt worden und wurde den gemäß U.S. GAAP erstellten Konzernabschlüssen der Gesellschaft entnommen. Die Daten sollten im Zusammenhang mit der "Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage durch die Geschäftsführung" und den hierin enthaltenen Erläuterungen und sonstigen Finanzinformationen gelesen werden.

	Geschäftsjahr zum	
	31. Dezember 1999	31. Dezember 1998 ⁽¹⁾
	(Tausend DM)	(Tausend DM)
Umsatzerlöse	3.216	145
Herstellungskosten	-118	-67
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-5.750	-618
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-5.445	-267
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	-1.718	-375
EBITDA ⁽²⁾	-9.238	-1.143
EBIT ⁽³⁾	-9.644	-1.165
Jahresergebnis	-10.157	-1.164
Bilanzsumme	19.724	815
Eigenkapital	6.727	-932
Mitarbeiter	67	14

- (1) Bei dem Geschäftsjahr 1998 handelt es sich um ein Rumpfgeschäftsjahr (20. April bis 31. Dezember), da die einzelnen Gesellschaften von Openshop erst im Laufe des Jahres 1998 gegründet wurden und Openshop erst im Laufe des Jahres 1998 ihre Geschäftstätigkeit aufgenommen hat.
- (2) EBITDA bedeutet Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen.
- (3) EBIT bedeutet Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern.

Im Geschäftsjahr 1998 betrug der durchschnittliche Verlust je Aktie der OpenShop Holding AG (HGB) DM 0,07, gegenüber einem durchschnittlichen Verlust je Aktie von DM 1,53 im Geschäftsjahr 1999. Der durchschnittliche Verlust je Aktie von Openshop (U.S. GAAP) im Geschäftsjahr 1998 betrug DM 1,34, gegenüber einem durchschnittlichen Verlust je Aktie von DM 7,31 im Geschäftsjahr 1999.

Die für das Geschäftsjahr 1998 zugrunde gelegte Zahl von Aktien betrug 1.290.093, gegenüber 1.387.983 für das Geschäftsjahr 1999. Die tatsächliche Anzahl der Aktien von 20.000 im Geschäftsjahr 1998 wurde für Zwecke der Vergleichbarkeit um die Euro-Umstellung am 22. Juni 1999 auf 52.000, sowie um den Aktien-Split im Verhältnis 1:24,81 am 22. Juni 1999 auf 1.290.093 korrigiert. Da im Geschäftsjahr 1998 keine Kapitalerhöhungen stattfanden, entspricht die zugrundezulegende Anzahl nach Euro-Umstellung und Aktien-Split der gewichteten durchschnittlichen ausgegebenen Anzahl der Aktien von 1.290.093.

XIV. DARSTELLUNG UND ANALYSE DER FINANZ- UND ERTRAGSLAGE DURCH DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die folgende Darstellung und Analyse der Finanz- und Ertragslage sollte im Zusammenhang mit den Konzernabschlüssen der Openshop Gruppe zum 31. Dezember 1999 und 1998, die jeweils gemäß den in den USA allgemein anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen ("U.S. GAAP") erstellt wurden, gelesen werden. Angesichts wesentlicher Unterschiede in den Rechnungslegungsgrundsätzen, insbesondere bezüglich der Realisierung von Umsätzen aus dem Verkauf von Software und der unterschiedlichen Grundlagen für die Erstellung von Konzernabschlüssen, sind die U.S. GAAP Abschlüsse der Openshop Gruppe nicht mit dem unter "Finanzinformationen" abgedruckten Einzelabschluß der Gesellschaft, der im Einklang mit dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB) erstellt wurde, vergleichbar.

Überblick

Die Openshop Gruppe ist eine noch junge internationale Unternehmensgruppe, die Software für Electronic Commerce herstellt und weltweit vertreibt. Die OpenShop Holding AG, Ulm, und ihre beiden operativen Tochtergesellschaften, die OpenShop Internet Software GmbH in München und die OpenShop Internet Software, Inc., mit Standorten in New York und San Francisco, (zusammen "Openshop") konzentrieren sich dabei vor allem auf die Entwicklung, die weltweite Vermarktung und den Service von Standardsoftware zur Erstellung sowie zum Betrieb von Online-Shops, integrierten Internetauktionen und ähnlichen Verkaufssystemen im Internet. Aufgrund der flexiblen Technologie handelt es sich bei den Standardprodukten von Openshop um sogenannte "Tool-sets", die den Nutzern über eine Vielzahl von Schnittstellen und ihren modularen Aufbau die einfache Anbindung an bestehende EDV-Systeme ermöglichen.

Die Openshop Produkte unterstützen eine Vielzahl innovativer Technologien wie z. B. mobile eCommerce via Wireless Application Protocol (WAP), Datenaustausch via Extensible Mark-up Language (XML) und Electronic Software Distribution (ESD). Im Geschäftsjahr 1999 wurden erhebliche Anstrengungen zur Entwicklung neuer Produkte getätigt. Im Juni 1999 wurde mit Openshop Business das Nachfolgeprodukt von Openshop Professional am Markt eingeführt. Im Herbst 1999 wurden mit QCommerce, Openshop Hosting und Openshop Mall drei weitere Produkte vorgestellt. Openshop verfügt damit über vier Produkte und kann so die Anforderungen des Electronic Commerce sehr umfassend abdecken.

Die OpenShop Holding AG (die "Gesellschaft") wurde im November 1998 gegründet. Im Dezember 1998 erwarb die Gesellschaft sämtliche Anteile an der OpenShop Internet Software GmbH, einer deutschen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), und der OpenShop Internet Software, Inc., einer nach dem Recht des Staates Delaware errichteten Aktiengesellschaft. Die OpenShop Internet Software GmbH und die OpenShop Internet Software, Inc. wurden von den Aktionären der Gesellschaft im April 1998 bzw. im September 1998 gegründet. Die Kaufpreise für beide Gesellschaften entsprachen jeweils dem Nennwert der Geschäftsanteile, DM 76.200,- für die OpenShop Internet Software GmbH bzw. US\$1.000 für die OpenShop Internet Software, Inc.

Die Gesellschaft ist eine Holding-Gesellschaft, deren Haupttätigkeit zur Zeit die Finanzierung der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften, die weltweite Koordination der Geschäftstätigkeit, Controllingaufgaben, sowie das Management sämtlicher Zins-, Währungs- und sonstiger Geschäftsrisiken ist. Sämtliche operativen Geschäftstätigkeiten werden derzeit von der Open-Shop Internet Software GmbH und der OpenShop Internet Software, Inc. ausgeübt. Zum Jahresende 1999 beschäftigte Openshop 67 Mitarbeiter, davon 14 in den USA.

Die Entwicklung der Openshop Technologie reicht bis ins Jahr 1996 zurück. Damals entwickelten die Firmengründer unter dem Dach der OpenNet Internet Solutions GmbH kundenspezifische eCommerce-Lösungen. Die aus diesen Projekten gewonnenen Erfahrungen führten zur Entwicklung einer standardisierten Lösung, die ab Herbst 1998 von der neu gegründeten OpenShop Internet Software GmbH vertrieben wurde.

Openshop gliedert seine Geschäftstätigkeiten in drei strategische Geschäftsfelder:

eSuccess-Produkte: In diesem Geschäftsfeld werden verschiedene standardisierte Softwarelizenzprodukte indirekt über Distributoren und Vertriebspartner, die für die Installation und den First level support bei den Nutzern zuständig sind, vertrieben.

Industry Technologies: Das Geschäftsfeld Industry Technologies zielt darauf ab, für die Openshop-Produkte den Status eines Original Equipment Manufacturer (OEM) zu erreichen, um so Vertriebskanäle über etablierte Hersteller von Hard- und Software zu eröffnen. Die Produkte, Projekte und Dienstleistungen werden teilweise unter Zuhilfenahme von Vertriebspartnern direkt vertrieben und realisiert.

Vertical Markets: Der Fokus dieses Geschäftsfeldes liegt auf dem Angebot einer Vielzahl von Portalen, Handelsplattformen und anderen Märkten mit einem hohen Bedarf an Shop-Lizenzen, wie z. B. EDV-Distributoren und Reseller oder Branchenvereinigungen.

Da es sich bei dem Geschäftsjahr 1998 um ein Rumpfgeschäftsjahr (20. April bis 31. Dezember) handelt, ist ein direkter Jahresvergleich der einzelnen Posten der Gewinn- und Verlustrechnung nur eingeschränkt aussagekräftig. Angesichts der kurzen Unternehmensgeschichte von Openshop und dem frühen Entwicklungsstadium des Marktes bilden die historischen Finanzinformationen von Openshop in den Konzernabschlüssen für 1999 und 1998 nur eine sehr beschränkte Grundlage, um Trends in einzelnen Posten der Bilanz oder Gewinn- und Verlustrechnung festzustellen oder zukünftiges Umsatz- und Gewinnpotential einzuschätzen.

Entwicklung und Struktur der Umsatzerlöse

Openshop erzielt den Hauptteil seiner Umsätze aus dem indirekten Verkauf standardisierter Lizenzen über Distributoren (Geschäftsfeld eSuccess Products) sowie direkt aus dem Verkauf von Lizenzen, die in unterschiedlichem Umfang an die entsprechenden Kundenbedürfnisse angepaßt werden. Dabei fallen auch Projektdienstleistungen an, die jedoch nur einen geringen Anteil am Umsatz in den Geschäftsfeldern Industry Technologies und Vertical Markets ausmachen. Daneben erzielt Openshop Umsätze aus Wartungsverträgen mit Kunden aus allen drei Geschäftsbereichen.

Im Geschäftsjahr 1999 erhöhten sich die Umsatzerlöse im Konzern von TDM 145 auf TDM 3.216. Zu diesem Ergebnis trugen die Geschäftsbereiche eSuccess Products mit TDM 1.315 (41%), Industry Technologies mit TDM 1.578 (49%) und Vertical Markets mit TDM 323 (10%) bei. Im Rumpfgeschäftsjahr 1998 entfielen TDM 90 (62%) auf eSuccess Products und TDM 55 (38%) auf Vertical Markets.

Von diesen Gesamtumsätzen entfielen 1999 TDM 2.799 (87%) auf Deutschland. Nordamerika trug TDM 273 (8%) und Europa (außer Deutschland) TDM 144 (5%) bei. Im Rumpfgeschäftsjahr 1998 entfiel der Umsatz vollständig auf Deutschland, da sich die internationale Vertriebsstruktur noch im Aufbau befand.

Im Bereich eSuccess-Produkte wurde 1998 über einen Distributor an insgesamt rund 20 Vertriebspartner verkauft. Zum Ende 1999 erhöhte sich die Zahl der Distributoren auf insgesamt 11 und die Zahl der Vertriebspartner auf 271.

Das Geschäftsfeld Industry Technologies war 1999 vor allem durch den Abschluß eines Lizenz- und Kooperationsvertrags mit der Bäurer AG, einem der führenden ERP-Hersteller in Deutschland, mit derzeit über 2000 Installationen geprägt. Entsprechend diesem Vertrag darf die Bäurer AG an ihre Kunden Openshop Business als OEM-Produkt verkaufen, um die bestehenden oder künftigen ERP-Systeme an das Internet anzubinden. Von den vereinbarten Lizenzgebühren von insgesamt TDM 5.000 entfielen nach U.S. GAAP TDM 1.482 auf Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 1999. Der verbleibende Betrag wird im Geschäftsjahr 2000 realisiert. Darüber hinaus wurde vereinbart, daß Openshop ab dem 1. Juli 2000 für Support und das Recht auf Upgrades von der Bäurer AG TDM 2 für jede installierte Lizenz pro Jahr erhält. Zur Unterstützung der Zusammenarbeit hat die Bäurer AG einen Anteil von 9,25% der Gesellschaft erworben.

Daneben wurde im Dezember 1999 mit der Lexware GmbH & Co. KG ein Lizenz- und Kooperationsvertrag abgeschlossen, der für die Jahre bis 2002 garantierte Mindesteinnahmen von insgesamt TDM 2.800 gewährleistet. Die Lizenzeinnahmen von Openshop hieraus betragen pro installierter Lizenz nach einer Staffel 12% bis 20% der Nettoumsätze mit Openshop Lizenzen bzw. 15% der monatlichen Nettoshopgebühren. Vor dem Hintergrund der rund 450.000 Installationen der gesamten Haufe Verlagsgruppe, der die Lexware GmbH & Co. KG mehrheitlich angehört, sieht Openshop für die kommenden Jahre ein erhebliches Umsatzpotential. Zur Absicherung einer langfristigen Partnerschaft hat auch die Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG einen Anteil von 3,22% an der Gesellschaft erworben.

Der Bereich Vertical Markets war im Geschäftsjahr 1999 im wesentlichen durch einen Vertragsabschluß mit der DCI Database for Commerce and Industry AG über ein Gesamtvolumen von TDM 237 geprägt. Es handelte sich hierbei um den Verkauf von vier Openshop Hosting Paketen mit je 500 Einzellizenzen, die entsprechend den Anforderungen von DCI angepaßt wurden.

Openshops mittelfristiges Ziel ist es, rund 85% der Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Softwarelizenzen und damit zusammenhängenden Supporterlösen zu erzielen. Der Bereich der Service- und Projekterlöse soll mit den kostenbedingt geringsten Margen auf 15% der Umsätze beschränkt bleiben. Damit soll die Umsatzstruktur aus dem Geschäftsjahr 1999 auch künftig bei steigenden Umsätzen beibehalten werden. Dies bedeutet, daß die Zuwächse überwiegend aus dem Bereich der Lizenzerlöse stammen.

Entwicklung und Struktur der Aufwendungen

Im Rumpfgeschäftsjahr 1998 lag der Schwerpunkt der Geschäftsaktivitäten von Openshop auf der Weiterentwicklung der Produktpalette, der Schaffung von gesellschaftsrechtlichen Strukturen, dem Aufbau der internen Verwaltung und der Erschließung von zusätzlichen Finanzierungsquellen. Das erste Produkt von Openshop, "Openshop Professional" kam im Herbst 1998 auf den Markt. Dadurch war dieses Jahr im wesentlichen durch Aufwendungen für den Aufbau einer Vertriebsorganisation in Deutschland und den USA, durch interne und externe Entwicklungskosten sowie erste Messe- und Marketingaktivitäten geprägt.

Wie für die Branche der Softwarehersteller üblich, sind die Herstellungskosten zur Erzielung der Umsatzerlöse auch bei Openshop relativ gering, da sie lediglich die den realisierten Projekten direkt zuordenbare internen Projektkosten sowie die direkten Materialkosten umfassen, die für den Lizenzverkauf anfallen. Da die Forschungs- und Entwicklungskosten der eigenen Produkte nicht aktiviert wurden, sind in dieser Position keine Abschreibungen hierauf enthalten. Durch den relativ geringen Umfang an Projekt- und Serviceerlösen im Geschäftsjahr 1999 beträgt diese Position lediglich rund 4% der Umsatzerlöse. Im Geschäftsjahr 1998 war dieses Verhältnis aufgrund des höheren Anteils von Projektdienstleistungen mit rund 46% abrechnungsbedingt überdurchschnittlich hoch.

Die deutliche Verstärkung der Vertriebsaktivitäten mit einer Erhöhung der Vertriebsmitarbeiter von 3 Mitarbeitern zum Ende 1998 auf 27 Mitarbeiter zum Ende 1999 und die Verstärkung der gesamten Marketingaktivitäten durch weltweite Messeauftritte sowie durch den Aufbau einer kontinuierlichen PR-Arbeit führte zu einem Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen um TDM 5.132 auf TDM 5.750 im Geschäftsjahr 1999.

Die allgemeinen Verwaltungskosten haben sich gegenüber dem Rumpfgeschäftsjahr 1998 ebenfalls um TDM 5.178 auf TDM 5.445 deutlich erhöht. Der Anstieg resultiert im wesentlichen aus den höheren Personalaufwendungen für allgemeinen Support, interne Services und für Verwaltung sowie aus erheblich höheren Rechts- und sonstigen Beratungskosten sowie Aufwendungen für Recruiting. Im Geschäftsjahr 1999 beliefen sich die Personalaufwendungen auf TDM 2.503 (46%), die Rechts- und Beratungskosten auf TDM 1.111 (20%), Recruitingkosten auf TDM 391 (7%) sowie sonstige allgemeine Verwaltungskosten auf TDM 1.441 (26%).

Die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung sind gegenüber 1998 um TDM 1.343 auf TDM 1.718 gestiegen. Maßgeblich hierfür war der Personalausbau in der Abteilung von 7 Mitarbeitern Ende 1998 auf 19 Mitarbeiter Ende 1999 sowie die Ausweitung der externen Entwicklungsdienstleistungen unter anderem in Rumänien mit Kosten von rund 127 TDM in 1998 und 464 TDM in 1999. Die Forschung und Entwicklung im eigenen Haus konzentriert sich auf die zentralen Teile oder Module der Software, wie z.B. den PageGenerator oder den Warenkorb. Bestimmte Teilkomponenten, z.B. des FlowEditor, werden in Rumänien weiterentwickelt. Daneben beteiligt sich Openshop an Entwicklungstätigkeiten bestimmter strategischer Partner.

Daneben fielen im Geschäftsjahr 1999 Zinsaufwendungen in Höhe von TDM 532 für Darlehen von 3i, der Kreditanstalt für Wiederaufbau und für die stille Beteiligung der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank, Bonn ("tbG") an. Die sonstigen Erträge, die dem nichtoperativen Bereich zugeordnet wurden, resultierten im wesentlichen aus Fremdwährungsumrechnung.

Jahresergebnis

Vor dem Hintergrund der für einen langfristigen Erfolg notwendigen schnellen Marktdurchdringung im In- und Ausland sind trotz der deutlich höheren Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr die Aufwendungen in allen Bereichen erheblich gestiegen, so daß der Jahresfehlbetrag gegenüber dem Vorjahr um TDM 8.993 auf TDM 10.157 zugenommen hat. Openshop ist aber der festen Überzeugung, daß diese Aufwendungen für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg und zur Erreichung des Break-even bei zukünftig deutlich höheren Umsatzerlösen unumgänglich sind.

Steuern

Da Openshop bisher die Gewinnschwelle nicht erreicht hat, fielen in den Geschäftsjahren 1999 und 1998 keine Ertragsteuern an. Openshop hat derzeit steuerliche Verlustvorträge in Höhe von TDM 5.142 für deutsche Körperschaftsteuer sowie TDM 4.548 für deutsche Gewerbesteuer. OpenShop Internet Software, Inc. hat Verlustvorträge für U.S.-Bundes- und Landessteuern in Höhe von TDM 2.465. Nach dem derzeitigen deutschen Steuerrecht kann Openshop die deutschen Verlustvorträge zeitlich unbegrenzt vortragen. Demgegenüber sind die Verlustvorträge für U.S.-Bundes- und Landessteuern nur befristet auf 60 Monate vortragsfähig. Dies bedeutet, daß bei derzeitiger Planung auch in den kommenden Jahren nicht mit Steuern vom Einkommen und vom Ertrag zu rechnen ist.

Kapitalausstattung

Zum 31. Dezember 1999 hatte Openshop liquide Mittel in Höhe von TDM 13.260. Bisher hat Openshop seine Geschäftstätigkeit vornehmlich durch Leistungen der Gesellschafter in das Eigenkapital, zwei Gesellschafterdarlehen von 3i, von denen auf ein Darlehen in Höhe von DM 865.295 verzichtet wurde, zwei stille Gesellschaftseinlagen der tbg sowie durch ein mittelfristiges Bankdarlehen in Höhe von TDM 1.000 finanziert. Bis zum 31. Dezember 1999 hatte die Gesellschaft insgesamt ca. TDM 18.340 durch die Ausgabe von Aktien sowie durch zusätzliche Einzahlungen der Gesellschafter in die Kapitalrücklage erhalten. Insbesondere im letzten Quartal 1999 konnte neben den bereits beschriebenen Aktienerwerben durch die Bäurer AG und durch die Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG die Intel Atlantic, Inc., eine Tochter der Intel Corporation, als strategischer Kooperationspartner mit einer Beteiligung von rund 4,1% gewonnen werden. Wesentlicher Inhalt der Kooperation sind gemeinsame Aktivitäten in den Bereichen Forschung und Entwicklung sowie Marketing.

Im Zuge des Börsengangs der Gesellschaft hat Openshop langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von insgesamt TDM 6.000 zurückzuzahlen. Dabei handelt es sich um das verbliebene Gesellschafterdarlehen von 3i in Höhe von TDM 1.500 sowie die beiden stillen Einlagen von tbg in Höhe von TDM 3.000 bzw. TDM 1.500. Openshop hat derzeit keine kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Banken oder anderen Kreditgebern.

Die Geschäfts- und Investitionstätigkeit wird weiterhin erhebliche Liquiditätszuflüsse erfordern, um das angestrebte Wachstum und insbesondere die geplante Internationalisierung zu finanzieren. Openshop geht davon aus, daß die vorhandenen liquiden Mittel sowie die Nettoerlöse aus dem Börsengang ausreichen werden, um die erwarteten Liquiditätsanforderungen aus der operativen Geschäftstätigkeit, dem Investitionsbereich sowie dem Finanzierungsbereich für die kommenden zwei bis drei Geschäftsjahre zu erfüllen, was jedoch stark von Zahl und Umfang künftiger Akquisitionen und anderen Faktoren abhängen wird.

XV. GESCHÄFTSFÜHRUNGSORGANE UND MITARBEITER

Organe der Gesellschaft

Vorstand. Die Satzung sieht vor, daß der Vorstand der Gesellschaft aus einer oder mehreren Personen besteht. Der Aufsichtsrat bestellt die Mitglieder des Vorstands und bestimmt deren Zahl.

Die derzeitigen Mitglieder des Vorstands sind:

1. *Herr Thomas Egner (geboren 1962), Chief Executive Officer (CEO), wohnhaft in Ulm.* Nach Abschluß seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre im Jahr 1989 war Herr Egner am *Forschungsinstitut für angewandte Wissensverarbeitung* ("FAW") in Ulm tätig. Im Jahr 1995 gründeten Herr Egner und Herr Hagenmeier die OpenNet in Ulm, wo Herr Egner bis Ende 1998 tätig war. Als Geschäftsführer der OpenNet trug Herr Egner die kaufmännische Verantwortung für die Entwicklung des Unternehmens zum führenden Internet Service Provider der Region. Am 11. Dezember 1998 wurde Herr Egner zum Mitglied und Vorsitzenden des Vorstands der Gesellschaft bestellt. Als CEO zeichnet er für die Bereiche Marketing, Vertrieb, Investor Relations und Geschäftsentwicklung verantwortlich. Herr Egner ist auch Präsident und Chairman des Board of Directors der OpenShop Internet Software, Inc.
2. *Herr Uwe Hagenmeier (geboren 1967), Chief Operational Officer (COO), wohnhaft in Ulm.* Nach Abschluß seiner Ausbildung zum Informationselektroniker und Nachrichtengerätetechniker studierte Herr Hagenmeier Elektrotechnik, Fachrichtung Technische Informatik an der Fachhochschule Ulm. Erste Berufserfahrungen gewann Herr Hagenmeier als Systemadministrator am FAW, wo er für Planung, Aufbau und Administration der heterogenen EDV-Landschaft, Schulung der Mitarbeiter und für die technische Betreuung des Multimedialabors des FAW verantwortlich zeichnete. Gemeinsam mit Herrn Egner gründete Herr Hagenmeier 1995 die OpenNet. Dort war er bis März 1999 als technischer Geschäftsführer tätig. Herr Hagenmeier, der seit acht Jahren in der Internet-Branche tätig ist, wurde mit Wirkung vom 11. Dezember 1998 zum Mitglied des Vorstands der Gesellschaft bestellt. Seine Verantwortungsbereiche als COO umfassen Systemadministration, Projektdienstleistungen, Support, Schulung, Geschäftsprozesse, Qualitätssicherung und Einkauf.
3. *Herr Peter Kuhl (geboren 1960), Chief Financial Officer (CFO), wohnhaft in Stuttgart.* Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Fachrichtung Internationales Finanzmanagement war Herr Kuhl vier Jahre im Investment Banking tätig. Im Jahr 1992 wechselte Herr Kuhl in den Bereich Wirtschaftsprüfung bei Arthur Andersen in Stuttgart, wo er auch die Prüfung zum Steuerberater ablegte. Im Jahr 1997 übernahm Herr Kuhl die Leitung des Controlling der Kässbohrer Geländefahrzeuge AG in Senden und war in dieser Position für die Projektleitung des Börsengangs der Gesellschaft im September 1998 verantwortlich. Mit Wirkung zum 15. Februar 1999 wurde er zum Mitglied des Vorstands der Gesellschaft bestellt. Als CFO ist Herr Kuhl für die Bereiche Buchhaltung, Controlling, Finanzen, Personal und allgemeine Verwaltung verantwortlich.
4. *Herr Timo Weithöner (geboren 1974), Chief Technology Officer (CTO), wohnhaft in Neu-Ulm.* Herr Weithöner war einer der ersten Mitarbeiter der OpenNet. Durch seine Einsatzbereitschaft und Fachkenntnis wurden ihm nach relativ kurzer Zeit die Leitung großer eCommerce-Projekte übertragen. Zusammen mit Herrn Egner und Herrn Hagenmeier entwickelte Herr Weithöner die ersten Konzepte für die Software von Openshop auf Grundlage seiner Erfahrungen im Aufbau von Online-Verkaufssystemen in Projekten für den Weltbild Verlag sowie das Online-Arzneimittelverkaufssystem für den Arzneimittelhersteller ratiopharm. Seit Mitte 1997 ist Herr Weithöner Leiter der Entwicklungsabteilung, ursprünglich bei der OpenNet und später bei Openshop. Er verfügt über mehr als fünf Jahre Erfahrung in der Internet-Branche. Am 9. März 1999 wurde Herr Weithöner zum Mitglied des Vorstands bestellt. Als CTO zeichnet er für die Entwicklung und Forschung verantwortlich.

Die Mitglieder des Vorstands sind bis zum 31. Dezember 2001 bestellt. Die Gesellschaft hat mit den Mitgliedern des Vorstands für diesen Zeitraum Anstellungsverträge abgeschlossen, die nach Ablauf um jeweils den Zeitraum verlängert werden, für den ein Mitglied erneut in den Vorstand bestellt wird. Des weiteren sind sämtliche Mitglieder des Vorstands auch Geschäftsführer der OpenShop Internet Software GmbH, München, und haben mit dieser Gesellschaft Anstellungsverträge bis zum 31. Dezember 2001 abgeschlossen.

Die Geschäftsadresse der Mitglieder des Vorstands entspricht der Geschäftsadresse der Gesellschaft.

Die Gesellschaft wird satzungsgemäß durch zwei Mitglieder des Vorstands oder ein Mitglied des Vorstands in Gemeinschaft mit einem Prokuristen vertreten.

Die den Mitgliedern des Vorstands im Geschäftsjahr 1999 gewährten Gesamtbezüge betragen DM 802.636. Für ihre Tätigkeit als Geschäftsführer der OpenShop Internet Software GmbH erhalten die Mitglieder des Vorstands jeweils DM 9.600 pro Jahr, die allerdings auf ihre Vorstandsbezüge angerechnet werden.

Aufsichtsrat. Der Aufsichtsrat besteht satzungsgemäß aus drei Mitgliedern, die für den Zeitraum bis zum Abschluß derjenigen Hauptversammlung gewählt sind, die dem Aufsichtsrat für das vierte Geschäftsjahr nach Beginn seiner Amtszeit Entlastung erteilt, wobei das Geschäftsjahr, in dem die Amtszeit beginnt, nicht mitgerechnet wird. Mitglieder des Aufsichtsrats können ihr Amt zum Ende jedes Monats durch schriftliche Anzeige an den Vorsitzenden des Aufsichtsrats mit einer Frist von einem Monat niederlegen.

Die gegenwärtigen Mitglieder des Aufsichtsrats der Gesellschaft wurden durch Beschluß der Hauptversammlung der Gesellschaft vom 10. Mai 1999 gewählt, mit Ausnahme von Dr. Roland Mecklinger, der am 23. Januar 2000 von 3i gemäß einer Bestimmung der früheren Satzung ernannt wurde, die 3i das Recht gewährt, ein Mitglied des Aufsichtsrats zu benennen. Ihre Namen, Hauptberufe und Wohnorte sind nachstehend aufgeführt:

<u>Name, Alter</u>	<u>Tätigkeiten außerhalb der Gesellschaft</u>	<u>Wohnort</u>
<i>Vorsitzender des Aufsichtsrats</i>		
Herr Markus Kress (geboren 1962)	Mitglied des Vorstands der Gardena Holding AG, Ulm	Ulm
<i>Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats</i>		
Dr. Thomas Gutschlag (geboren 1964)	Mitglied des Vorstands der Blättchen & Partner AG, Leonberg, geschäftsführender Gesellschafter der Going Public Beratung für Innovationsfinanzierung mbH, Leonberg, sowie Mitglied des Aufsichtsrats der Quoka AG, Lampertheim	Mannheim
Dr. Roland Mecklinger (geboren 1937)	Mitglied der Aufsichtsräte verschiedener Konzernunternehmen der Alcatel-Gruppe sowie u.a. Mitglied des Aufsichtsrats der Schmalbach-Lubeca AG, Ratingen	Steinfeld-Hausen

Die gewählten Mitglieder des Aufsichtsrats wurden für den Zeitraum bis zur Beendigung der ersten Hauptversammlung, die nach der Börseneinführung stattfindet, gewählt.

Die Geschäftsadresse der Mitglieder des Aufsichtsrats entspricht der Geschäftsadresse der Gesellschaft.

Den Mitgliedern des Aufsichtsrats werden ihre Auslagen ersetzt. Daneben erhalten die Mitglieder des Aufsichtsrats satzungsgemäß eine Aufwandsentschädigung in einem festen jährlichen Betrag. Über die Höhe der Aufwandsentschädigung entscheidet die Hauptversammlung. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält den doppelten Betrag. Die Gesellschaft zahlt die auf die Aufwandsentschädigung anfallende Umsatzsteuer. Im Geschäftsjahr 1999 erhielten die Mitglieder des Aufsichtsrats keine Aufwandsentschädigung. Die Hauptversammlung der Gesellschaft vom 2. März 2000 hat die Aufwandsentschädigung der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Jahr 2000 auf € 25.000 für den Vorsitzenden des Aufsichtsrats bzw. jeweils € 12.500 für die weiteren Mitglieder des Aufsichtsrats festgesetzt.

Hauptversammlungen. Ordentliche Hauptversammlungen der Gesellschaft finden am Sitz der Gesellschaft oder am Sitz einer inländischen Tochtergesellschaft oder Zweigniederlassung oder an einem deutschen Börsenplatz statt. Jede Aktie der Gesellschaft gewährt eine Stimme auf der Hauptversammlung.

Mitarbeiter

Am 31. Januar 2000 hatte Openshop 82 Mitarbeiter (30. Juni 1999: 52 und 31. Dezember 1999: 67). Davon waren 10 Mitarbeiter in der Verwaltung, 15 Mitarbeiter im Bereich Service und Organisation, 23 Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung sowie 34 Mitarbeiter im Bereich Marketing und Vertrieb tätig. Über drei Viertel der Mitarbeiter von Openshop besitzen einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluß. In Ulm unterhält Openshop enge Beziehungen zur Fachhochschule für Informatik, der Universität und der FAW, an denen jedes

Jahr zahlreiche qualifizierte Entwickler graduieren. Des Weiteren hat Openshop einen Outsourcing-Vertrag mit zwei Unternehmen in Rumänien geschlossen. Zur Zeit konzentrieren sich die Rekrutierungsbemühungen von Openshop auf die Anwerbung qualifizierter Führungskräfte und Mitarbeiter im Absatzbereich zur Ausweitung der Marketing- und Absatzkapazität.

Für die nächsten Jahre plant Openshop eine bedeutende Erhöhung der weltweiten Mitarbeiterzahl. Neben Marketing und Absatz wird sich die Rekrutierung auf Forschung und Entwicklung und technischen Support konzentrieren. Der Erfolg der Rekrutierungsbemühungen von Openshop wird größtenteils von der Situation am Arbeitsmarkt und von der Attraktivität von Openshop für qualifiziertes Personal abhängen.

Openshop hat ein variables Entlohnungssystem mit dem Ziel eingeführt, insbesondere das Vertriebspersonal zu motivieren: Gehälter werden teilweise auf der Grundlage individueller Absatzziele und teilweise auf der Grundlage von Unternehmenszielen gezahlt. Der Anteil des erfolgsabhängigen Bestandteils beträgt zwischen 10% und 40% des jeweiligen Gesamtgehalts.

Aktienoptionsplan

Die Hauptversammlung der Gesellschaft vom 2. März 2000 hat Vorstand und Aufsichtsrat ermächtigt, Aktienoptionen nach Maßgabe eines "Aktienoptionsplans 2000" auszugeben, dessen wesentliche Merkmale in dem Hauptversammlungsbeschluss festgelegt wurden.

Nachfolgende Zusammenfassung gibt die wichtigsten Elemente dieses Aktienoptionsplans wieder.

Der Optionsberechtigte erhält das Recht, die in einer Optionsvereinbarung festgelegte Stückzahl von auf den Inhaber lautenden Aktien der Gesellschaft zu einem festgelegten Ausübungspreis zu erwerben, wenn die Ausübungsvoraussetzungen vorliegen. Jedes Optionsrecht berechtigt zum Erwerb einer auf den Inhaber lautenden Stückaktie der Gesellschaft. Anstatt der Übereignung der Aktien kann die Gesellschaft dem Optionsberechtigten auch einen Barausgleich gewähren.

Der bei der Ausübung der Optionsrechte zu entrichtende Ausübungspreis entspricht grundsätzlich dem Schlusskurs der Aktien der Gesellschaft am Tag der Entscheidung durch Vorstand und Aufsichtsrat, wieviele Optionsrechte bezogen auf eine Stückaktie mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von € 1,00 ausgegeben werden sollen, zuzüglich eines Aufschlags von 15%. Für die vor Börsennotierung ausgegebenen Optionsrechte entspricht der Ausübungspreis dem Emissionskurs bei Börseneinführung zuzüglich eines Aufschlags von 15%. 25% der gewährten Optionsrechte können erstmals nach Ablauf von zwei Jahren seit ihrer Zuteilung ausgeübt werden ("Mindestwartefrist"). Weitere 25% der Optionsrechte kann der Bezugsberechtigte nach einer Wartefrist von mindestens drei Jahren seit ihrer Zuteilung ausüben, weitere 25% nach einer Wartefrist von vier Jahren, weitere 25% nach einer Wartefrist von fünf Jahren. Die Optionsrechte können maximal sechs Jahre seit ihrer Zuteilung ausgeübt werden. Mit Ablauf der sechsjährigen Ausübungsfrist verfallen die Optionsrechte entschädigungslos.

Voraussetzung für die Ausübung von Optionsrechten ist, daß der Kurs der Aktie seit Gewährung des Optionsrechts mindestens ein Mal um 15% gegenüber dem Schlusskurs am Tag der Gewährung des Optionsrechts gestiegen ist. Für die vor Börsennotierung ausgegebenen Optionsrechte ist Voraussetzung, daß der Kurs der Aktie mindestens ein Mal um 15% gegenüber dem Emissionskurs gestiegen ist. Dies ist der Fall, wenn der Schlusskurs der Aktie im Xetra-Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse 15% höher notiert als der Schlusskurs am Tag der Gewährung des Optionsrechts bzw. als der Emissionskurs. Optionsrechte können erst dann ausgeübt werden, wenn die Mindestwartefrist abgelaufen ist und das vorgenannte Erfolgsziel erfüllt wurde.

Der Bezugsberechtigte kann die Optionsrechte vom 3. bis 20. Börsenhandelstag nach der ordentlichen Hauptversammlung, nach einer Bilanzpressekonferenz oder der Bekanntgabe eines Quartals- oder Halbjahresberichts ausüben ("Ausübungsfenster"). Die Ausübung der Optionsrechte ist ausgeschlossen von dem Tag an, an dem die Gesellschaft ein Angebot an ihre Aktionäre zum Bezug von jungen Aktien oder Teilschuldverschreibungen mit Wandel- oder Optionsrechten im Bundesanzeiger veröffentlicht, bis zu dem Tag, an dem die bezugsberechtigten Aktien der Gesellschaft an der Börse, an der die Erstnotierung der Aktien der Gesellschaft am längsten zurückliegt, erstmals "ex Bezugsrecht" notiert werden. Der jeweilige Ausübungszeitraum verlängert sich um eine entsprechende Anzahl von Ausübungstagen unmittelbar nach Ende des Sperrzeitraums.

Außer im Todesfall sind die dem Optionsberechtigten nach dem Aktienoptionsplan gewährten Optionsrechte nicht übertragbar. Jegliche Verfügung über Optionsrechte, die Gewährung einer Unterbeteiligung, die Verpfändung oder die Errichtung einer Treuhand daran sind unzulässig. Gleiches gilt für Rechtsgeschäfte, die wirtschaftlich zu einer Veräußerung der Optionsrechte führen.

Noch nicht ausübbar Optionsrechte verfallen entschädigungslos in jedem Fall der Beendigung des Dienst-/Arbeitsverhältnisses, insbesondere durch ordentliche oder außerordentliche Kündigung sowie durch einvernehmliche Aufhebung des Anstellungsverhältnisses. Verfallstichtag ist der Tag, an dem das Dienst-/Arbeitsverhältnis endet. Optionsrechte, für welche die Ausübungsvoraussetzungen bereits vor dem Verfallstichtag erfüllt waren, die aber vom Bezugsberechtigten noch nicht ausgeübt wurden, sind von dem Bezugsberechtigten spätestens im zweiten Ausübungsfenster nach Beendigung des Dienst-/Anstellungsverhältnisses auszuüben, soweit in diesem Zeitpunkt die Laufzeit dieser Optionsrechte gemäß der Optionsvereinbarung noch nicht abgelaufen ist. Anderenfalls verfallen auch diese Optionsrechte entschädigungslos.

Der Vorstand der Gesellschaft kann für die Arbeitnehmer der Gesellschaft sowie für Geschäftsführungsmitglieder und Arbeitnehmer der mit der Gesellschaft gemäß §§ 15 ff. des Aktiengesetzes verbundenen Gesellschaften bzw. der Aufsichtsrat der Gesellschaft kann für den Vorstand der Gesellschaft in besonderen Fällen (z.B. vorzeitige Beendigung von Dienstverträgen, Ausscheiden infolge Berufs- oder Erwerbsunfähigkeit, Todesfall, Verkauf, Verschmelzung) noch nicht ausübbar Optionsrechte für unverfallbar erklären sowie entsprechende Vereinbarungen zur Ausübbarkeit treffen. Eine Ausübung der Optionsrechte ist jedoch nur möglich, soweit seit Zuteilung der Optionsrechte die Mindestwartefrist erfüllt ist und das Erfolgsziel erreicht wurde.

Ändert sich nach der Gewährung von Optionsrechten die Anzahl der Aktien (eine "Änderung"), ohne daß dies mit einem Zufluß oder Abfluß von Mitteln verbunden ist (z.B. aufgrund einer Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln, einer Kapitalherabsetzung oder einer Neueinteilung des Grundkapitals), so ändert sich die Anzahl der Aktien, zu deren Bezug je ein Optionsrecht berechtigt, in demselben Verhältnis, in dem die Gesamtzahl der Aktien vor der Änderung zu der Gesamtzahl der Aktien nach der Änderung steht. Der Ausübungspreis je Aktie ändert sich im umgekehrten Verhältnis. Das Erfolgsziel wird entsprechend angepaßt.

XVI. MARKTINFORMATIONEN (NEUER MARKT)

Alle Aktien der Gesellschaft sind unter dem Kürzel "OSP" zum geregelten Markt mit Aufnahme des Handels im Neuen Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse zugelassen worden.

Der Neue Markt ist ein 1997 durch die Deutsche Börse AG eingeführtes Handelssegment der Frankfurter Wertpapierbörse für die Notierung kleinerer und mittlerer innovativer Unternehmen.

Der Aktienhandel im Neuen Markt findet auf dem Parkett der Frankfurter Wertpapierbörse sowie über das elektronische Handelssystem Xetra statt und wird durch die Handelsüberwachungsstelle der Frankfurter Wertpapierbörse überwacht. Die Börsenstunden beginnen an jedem Geschäftstag um 9.00 Uhr und dauern bis 17.30 Uhr (Frankfurter Zeit). Das Handelsmodell des Neuen Markts kombiniert ein zentrales Orderbuch mit "Designated Sponsors", die die Liquidität fördern. Siehe "Das Angebot — Designated Sponsors im Neuen Markt". Die Designated Sponsors sind als Market-Maker während der Börsenzeit tätig. Die Märkte für börsennotierte Wertpapiere sind im allgemeinen Auktionsmärkte. Börsennotierte Wertpapiere werden jedoch auch im Interbankenmarkt der Händler sowohl im Neuen Markt als auch außerhalb gehandelt. Für die Kurse der aktiv gehandelten Aktien bestehen keine Mindestabschlüsse sowie fortlaufende Notierungen während der Börsenstunden. Für alle Aktien wird um die Mitte jedes Börsentags im Wege der Auktion ein Einheitskurs ermittelt. Die Frankfurter Wertpapierbörse veröffentlicht an jedem Geschäftstag eine Liste der Notierungen, die die festgesetzten Einheitskurse sowie die jährlichen Höchst- und Tiefstpreise aller gehandelten Wertpapiere enthält.

Die Geschäfte an der Frankfurter Wertpapierbörse werden am zweiten Geschäftstag nach dem Abschlußtag abgerechnet. Eine 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.

XVII. BESTEUERUNG IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Die folgende Darstellung ist eine Zusammenfassung der für Aktionäre wichtigsten deutschen Steuervorschriften. Die Darstellung basiert auf den zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Prospektes in Deutschland geltenden Steuervorschriften, die Änderungen unterliegen können. Die Bundesregierung hat eine umfassende Reform der Unternehmensbesteuerung für das Jahr 2001 angekündigt. Die wichtigsten Reformvorschläge sind nachfolgend kurz erläutert. Ob diese Reformvorschläge umgesetzt werden, ist derzeit noch ungewiß. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit der Informationen, die für eine Entscheidung über den Erwerb der Angebotenen Aktien notwendig sein können. Die Darstellung behandelt insbesondere nicht alle steuerlichen Gesichtspunkte, die für einen bestimmten Anleger im Einzelfall von Bedeutung sein können. Interessierten Anlegern wird daher empfohlen, wegen der steuerlichen Folgen des Erwerbs und der Veräußerung der Angebotenen Aktien sowie des Bezugs von Dividenden einen Angehörigen der steuerberatenden Berufe zu konsultieren.

Dividendenbesteuerung

Anteilseigner mit Sitz/Wohnsitz in Deutschland

Dividendenausschüttungen unterliegen grundsätzlich in vollem Umfang der deutschen Einkommensbesteuerung (einschließlich Solidaritätszuschlag und etwaiger Kirchensteuer). Die Ausschüttungen unterliegen nicht der Einkommensbesteuerung, soweit Eigenkapital im Sinne des § 30 Abs. 2 Nr. 4 KStG (sog. EK 04) als verwendet gilt, d.h. Einlagen der Anteilseigner zur Ausschüttung kommen. Kapitalertrag für den Anteilseigner ist der Bruttobetrag der Dividende, also der ihm zufließende Nettobetrag zuzüglich der einbehaltenen Kapitalertragsteuer (zzgl. des darauf erhobenen Solidaritätszuschlags in Höhe von 5,5%) und der anzurechnenden Körperschaftsteuer (= Körperschaftsteuerguthaben). Die Dividende wird nach den persönlichen Verhältnissen des Aktionärs besteuert, wobei die einbehaltene Kapitalertragsteuer (zzgl. Solidaritätszuschlag) und die von der Gesellschaft gezahlte Körperschaftsteuer auf die zu zahlende Einkommen- oder Körperschaftsteuer (und den zu zahlenden Solidaritätszuschlag) angerechnet werden.

Dem in Deutschland ansässigen, unbeschränkt steuerpflichtigen Anteilseigner werden 51,54% der Bruttodividende netto ausgezahlt (100% Bruttodividende \cdot 30% Körperschaftsteueraus schüttungsbelastung \cdot 17,5% Kapitalertragsteuer [entspricht 25% der Bardividende] \cdot 0,96% Solidaritätszuschlag [entspricht 5,5% der Kapitalertragsteuer]). Die anrechenbaren Steuergutschriften betragen danach insgesamt 48,46% der Bruttodividende. Wenn die persönliche Einkommen- oder Körperschaftsteuer des Anteilseigners unter dem Betrag der Steuergutschriften liegt, erhält er die überschüssige Steuergutschrift erstattet; liegt die persönliche Einkommen- oder Körperschaftsteuer darüber, so muß er den Differenzbetrag nachzahlen. Soweit für die Gewinnausschüttung steuerfreie ausländische Einkünfte als verwendet gelten, ist ein Körperschaftsteuerguthaben mit der Dividende nicht verbunden. Soweit für die Gewinnausschüttung Eigenkapital im Sinne von § 30 Abs. 2 Nr. 4 KStG als verwendet gilt, wird die Dividende ohne jeden Abzug brutto für netto ausgezahlt. Eine Steuergutschrift ist mit dieser Ausschüttung nicht verbunden.

Unbeschränkt steuerpflichtigen Anteilseignern, die ihrer Depotbank eine Nichtveranlagungs-Bescheinigung ihres Sitz-/Wohnsitzfinanzamts vorgelegt haben, wird die Dividende ohne Abzug von Kapitalertragsteuer und Solidaritätszuschlag zuzüglich der anrechenbaren Körperschaftsteuer ausgezahlt. Das gleiche gilt im Falle der Einreichung eines Freistellungsauftrags, soweit das in diesem Auftrag genannte Freistellungsvolumen nicht durch andere Erträge aus Kapitalvermögen bereits aufgebraucht ist. Derzeit beträgt der jährliche Sparfreibetrag DM 3.000,00 (für gemeinsam veranlagte Ehegatten DM 6.000,00). Hinzu tritt eine Werbungskostenpauschale von DM 100,00 (für gemeinsam veranlagte Ehegatten DM 200,00). Auch steuerbefreiten Körperschaften kann durch Vorlage einer Nichtveranlagungs-Bescheinigung die Kapitalertragsteuer einschließlich Solidaritätszuschlag von der Depotbank ganz oder teilweise erstattet werden.

Nach dem Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Reform der Unternehmensbesteuerung ab dem Jahr 2001 sollen Dividendenausschüttungen auf Ebene der Anteilseigner nur zur Hälfte besteuert werden. Für die Bestimmung des anwendbaren Steuersatzes im Verlauf der Progression soll jedoch die gesamte Dividendenausschüttung zu berücksichtigen sein. Werden die Anteile von einer Kapitalgesellschaft gehalten, so sollen die Dividendenenerträge zukünftig nicht mehr der Besteuerung unterliegen. Die einzubehaltende Kapitalertragsteuer soll auf 20% gesenkt werden. Ihre Anrechnung auf Ebene der Anteilseigner soll möglich bleiben.

Anteilseigner mit Sitz/Wohnsitz außerhalb Deutschlands

Vorbehaltlich der Anwendbarkeit eines Doppelbesteuerungsabkommens unterliegen Dividendenausschüttungen einer deutschen Aktiengesellschaft an nicht in Deutschland ansässige Anteilseigner der Kapitalertragsteuer

(Quellensteuer) in Höhe von 25% der Bardividende (zuzüglich Solidaritätszuschlag, wodurch eine Gesamtbelastung des ausgeschütteten Betrags von 26,375% entsteht). Nach dem Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Reform der Unternehmensbesteuerung soll die einbehaltene Kapitalertragsteuer, wie erwähnt, auf 20% gesenkt werden (wodurch eine Gesamtbelastung des ausgeschütteten Betrages von 21,1% entstünde). Im Ausland ansässige Aktionäre erhalten regelmäßig keine Steuergutschrift, soweit die Aktien nicht über eine inländische Betriebsstätte gehalten werden. Im Falle der Anwendbarkeit eines Doppelbesteuerungsabkommens wird sich jedoch in aller Regel die Kapitalertragsteuer (einschließlich des darauf erhobenen Solidaritätszuschlags) verringern. Hierzu bedarf es allerdings eines Erstattungsantrages, der beim Bundesamt für Finanzen, Friedhofstraße 1, D-53225 Bonn, einzureichen ist.

Im Ausland ansässige Aktionäre erhalten regelmäßig keine Steuergutschrift, soweit die Aktien nicht über eine inländische Betriebsstätte gehalten werden. Sind die Aktien Teil einer inländischen Betriebsstätte eines ausländischen Unternehmens, so gelten die Anrechnungsmodalitäten eines in Deutschland ansässigen Anteilseigners entsprechend. Die Körperschaftsteuer, die Kapitalertragsteuer sowie der hierauf erhobene Solidaritätszuschlag sind somit auf die deutsche Steuerschuld anrechenbar.

Für beschränkt körperschaftsteuerpflichtige Aktionäre, die in Deutschland eine Betriebsstätte unterhalten, beträgt der Körperschaftsteuersatz für Erträge aus Aktien, die Teil einer inländischen Betriebsstätte sind, 40% (zzgl. Solidaritätszuschlag). Soweit die von dem Anteilseigner zu entrichtende Körperschaftsteuer (einschl. Solidaritätszuschlag) geringer als die Summe der anzurechnenden Steuerbeträge ist, erhält der Anteilseigner eine Steuererstattung; andernfalls ist der übersteigende Betrag der Körperschaftsteuer (einschließlich Solidaritätszuschlag) nachzuentrichten. Die Weiterleitung der bezogenen Dividenden durch die deutsche Betriebsstätte an ihre ausländische Hauptniederlassung unterliegt nicht der deutschen Kapitalertragsteuer.

Besteuerung von Veräußerungsgewinnen

Erzielt ein unbeschränkt steuerpflichtiger Anteilseigner bei der Veräußerung von im Privatvermögen gehaltenen Aktien einen Gewinn, so unterliegt der Veräußerungsgewinn grundsätzlich nur der Einkommensteuer, sofern die Aktien innerhalb von zwölf Monaten nach dem Erwerb veräußert werden. Entsprechend werden Verluste nur bei Veräußerung innerhalb dieser Frist einkommensteuerrechtlich berücksichtigt. Verluste aus der Veräußerung der Aktien können nur mit steuerpflichtigen privaten Veräußerungsgewinnen (früher als "Spekulationsgewinne" bezeichnet) desselben Jahres, nicht aber mit anderen Einkünften saldiert werden. Soweit eine Saldierung im Verlustjahr nicht möglich ist, können die Verluste zunächst (bis zu bestimmten Betragsgrenzen) mit steuerrelevanten Veräußerungsgewinnen des unmittelbar vorangegangenen Jahres und danach mit solchen der folgenden Jahre verrechnet werden.

Liegt zwischen dem Erwerb der Aktien und dem Zeitpunkt der Veräußerung ein Zeitraum von mehr als zwölf Monaten, so ist der Veräußerungsgewinn nur zu versteuern, wenn der Anteilseigner zu irgendeinem Zeitpunkt innerhalb der letzten fünf Jahre am Kapital der Gesellschaft zu mindestens 10% beteiligt war. Ein Veräußerungsverlust ist nur unter bestimmten Voraussetzungen steuerlich zu berücksichtigen. Dies gilt grundsätzlich sowohl für unbeschränkt als auch für beschränkt steuerpflichtige Anteilseigner. Im Falle der Anwendbarkeit eines Doppelbesteuerungsabkommens ist der von einem beschränkt steuerpflichtigen Anteilseigner erzielte Gewinn aus der Veräußerung der Aktien allerdings regelmäßig von der deutschen Besteuerung freigestellt. Veräußerungsverluste sind dann steuerlich nicht zu berücksichtigen.

Gehören die Aktien zum Betriebsvermögen eines Unternehmens mit Sitz in Deutschland oder einer deutschen Betriebsstätte eines ausländischen Unternehmens, unterliegen Gewinne aus der Veräußerung von Aktien unabhängig von der Besitzdauer und der Beteiligungshöhe der Besteuerung.

Gewinne aus der Veräußerung von Aktien unterliegen bei in Deutschland beschränkt steuerpflichtigen Anteilseignern möglicherweise im Sitz- oder Wohnsitzstaat des Anteilseigners der Besteuerung.

Nach dem Gesetzesentwurf der Bundesregierung zur Reform der Unternehmensbesteuerung sollen Veräußerungsgewinne bei unbeschränkt steuerpflichtigen Anteilseignern, die ihre Anteile im Privatvermögen halten, steuerpflichtig werden, sofern der Anteilseigner zu irgendeinem Zeitpunkt innerhalb der letzten fünf Jahre am Kapital der Gesellschaft zu mindestens 1% beteiligt war. Der Veräußerungsgewinn soll dann nur noch zur Hälfte besteuert werden. Gehören die Aktien einer inländischen Kapitalgesellschaft, so sollen Gewinne aus ihrer Veräußerung nicht mehr der Besteuerung unterliegen.

Erbschaft- und Schenkungsteuer

Übertragungen von Aktien durch im Inland ansässige natürliche Personen von Todes wegen oder durch Schenkung unterliegen mit dem Kurswert im Übertragungszeitpunkt der Erbschaft- oder Schenkungsteuer.

Übertragungen durch einen im Ausland ansässigen Anteilseigner unterliegen in Deutschland nicht der Erbschaft- oder Schenkungsteuer, es sei denn, daß

- (i) die Aktien beim Anteilseigner zum Betriebsvermögen einer in Deutschland unterhaltenen Betriebsstätte gehören oder
- (ii) der Erbe, der Beschenkte oder der Begünstigte für Zwecke des deutschen Erbschaft- und Schenkungsteuergesetzes als "Inländer" gilt oder
- (iii) (vorbehaltlich der Freistellung durch ein anwendbares Doppelbesteuerungsabkommen) der Anteilseigner allein oder zusammen mit ihm nahestehenden Personen mindestens zu einem Zehntel unmittelbar oder mittelbar am Grundkapital der Gesellschaft beteiligt ist.

Sonstige Steuern

Die Veräußerung oder die Übertragung der Aktien unterliegt in Deutschland keiner Börsenumsatzsteuer, Stempelabgabe oder ähnlichen Steuern. Vermögensteuer wird für Veranlagungszeiträume seit 1997 nicht mehr erhoben.

XVIII. FINANZINFORMATIONEN

Geprüfter Jahresabschluß der OpenShop Holding AG (HGB)

- Bestätigungsvermerk des Abschlußprüfers
- Bilanz zum 31. Dezember 1999
- Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 1999
- Anhang für das Geschäftsjahr 1999
- Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 1999

Geprüfte Konzernabschlüsse der OpenShop Holding AG (U.S. GAAP)

- Bestätigungsbericht des Abschlußprüfers
- Konzernbilanzen zum 31. Dezember 1999 und 1998
- Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung (20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und das Geschäftsjahr 1999
- Konzern-Kapitalflußrechnungen für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung (20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und das Geschäftsjahr 1999
- Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung (20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und das Geschäftsjahr 1999
- Konzernanhang

GEPRÜFTER JAHRESABSCHLUSS DER OPENSHOP HOLDING AG (HGB)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

“Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung der OPENSHOP HOLDING AG für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 1999 bis 31. Dezember 1999 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung des Jahresabschlusses nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen in der Satzung liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung abzugeben.

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

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.”

ARTHUR ANDERSEN
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH

Viering
Wirtschaftsprüfer

Dr. Langenbucher
Wirtschaftsprüfer

Stuttgart, den 31. Januar 2000

Bilanz der OpenShop Holding AG zum 31. Dezember 1999

	<u>1999</u> DM	<u>1998</u> DM
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	501.677,00	77.877,00
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	<u>9.895.275,67</u>	<u>200.000,00</u>
	<u>10.396.952,67</u>	<u>277.877,00</u>
UMLAUFVERMÖGEN		
Sonstige Vermögensgegenstände	<u>331.256,32</u>	<u>9.074,31</u>
Guthaben bei Kreditinstituten	<u>12.251.949,05</u>	<u>291.192,64</u>
	<u>12.583.205,37</u>	<u>300.266,95</u>
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	<u>7.391,00</u>	<u>0,00</u>
	<u><u>22.987.549,04</u></u>	<u><u>578.143,95</u></u>
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	3.700.976,04	100.000,00
Kapitalrücklage	14.579.622,18	100.000,00
Bilanzverlust	<u>-2.219.634,04</u>	<u>-96.207,24</u>
	<u>16.060.964,18</u>	<u>103.792,76</u>
RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	<u>469.000,00</u>	<u>37.700,00</u>
VERBINDLICHKEITEN		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	19,23	0,00
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	357.821,46	58.774,19
Sonstige Verbindlichkeiten	6.099.744,17	377.877,00
– davon aus Steuern:		
DM 94.917,39 (Vorjahr: DM 0,00)		
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit:		
DM 3.647,53 (Vorjahr: DM 0,00)		
	<u>6.457.584,86</u>	<u>436.651,19</u>
	<u><u>22.987.549,04</u></u>	<u><u>578.143,95</u></u>

**Gewinn- und Verlustrechnung der Openshop Holding AG
für das Geschäftsjahr 1999**

	1999 DM	25. November bis 31. Dezember 1998 DM
Sonstige betriebliche Erträge	17.992,86	0,00
Allgemeine Verwaltungskosten	-1.944.854,30	-96.290,20
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	281.103,32	82,96
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	<u>-477.668,68</u>	<u>0,00</u>
<u>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</u>	<u>-2.123.426,80</u>	<u>-96.207,24</u>
<u>Jahresfehlbetrag</u>	<u>-2.123.426,80</u>	<u>-96.207,24</u>
Verlustvortrag aus dem Vorjahr	<u>-96.207,24</u>	<u>0,00</u>
<u>Bilanzverlust</u>	<u><u>-2.219.634,04</u></u>	<u><u>-96.207,24</u></u>

Anhang für das Geschäftsjahr 1999

A. Allgemeine Angaben

Für die Gliederung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung wendet die Gesellschaft die Vorschriften des HGB und des AktG an.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt.

Die Gesellschaft ist kleine Kapitalgesellschaft i. S. § 267 Abs. 1 HGB. Von den größenabhängigen Erleichterungen des § 288 HGB wird teilweise Gebrauch gemacht.

B. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die *Finanzanlagen* werden mit den Anschaffungskosten oder dem niedrigeren beizulegenden Wert am Bilanzstichtag angesetzt.

Die *sonstigen Vermögensgegenstände* werden mit dem Nennwert oder dem niedrigeren beizulegenden Wert am Bilanzstichtag angesetzt.

Die *sonstigen Rückstellungen* werden für ungewisse Verbindlichkeiten und drohende Verluste aus schwebenden Geschäften gebildet. Sie werden nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung gebildet und decken alle am Bilanzstichtag erkennbaren Risiken ab. Aufwandsrückstellungen gemäß § 249 Abs. 2 HGB werden nicht gebildet.

Verbindlichkeiten werden mit dem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

C. Erläuterungen zum Jahresabschluss

I. Erläuterungen zur Bilanz

1. Anlagevermögen

Die Entwicklung des Anlagevermögens im Geschäftsjahr 1999 ist in Anlage A zu diesem Anhang dargestellt.

Die OpenShop Holding AG ist zum Bilanzstichtag beteiligt an:

<u>Name und Sitz der Gesellschaft</u>	<u>Anteil am Kapital in %</u>	<u>Währung</u>	<u>Jahr</u>	<u>Eigenkapital</u>	<u>Jahres- fehlbetrag</u>
OpenShop Internet Software GmbH, München	100	DM	1999	-2.429.714,99	-2.076.993,29
OpenShop Internet Software, Inc., Wilmington, USA	100	USD	1999	-1.466.596,00	-1.274.283,00

2. Sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögensgegenstände enthalten wie im Vorjahr keine Positionen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr.

Forderungen gegenüber den Gesellschaftern bestehen nicht.

3. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der Gesellschaft zum 31. Dezember 1999 in Höhe von DM 3.700.976,04 ist eingeteilt in 1.892.279 nennwertlose Stückaktien mit einem rechnerischen Nennwert von EUR 1,00.

4. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen beinhalten im wesentlichen Beträge für Zinsen (TDM 364), Kosten der Jahresabschlusserstellung und -prüfung (TDM 55) sowie für rückständigen Urlaub (TDM 39).

5. Verbindlichkeiten

	1999 Gesamt- betrag DM	davon mit einer Restlaufzeit			1998 Gesamt- betrag DM	davon mit einer Rest- laufzeit bis zu 1 Jahr DM
		bis zu 1 Jahr DM	zwischen 1 und 5 Jahren DM	von mehr als 5 Jahren DM		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	19,23	19,23	0,00	0,00	0,00	0,00
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	357.821,46	357.821,46	0,00	0,00	58.774,19	58.774,19
Sonstige Verbindlichkeiten . . .	6.099.744,17	99.744,17	1.500.000,00	4.500.000,00	377.877,00	77.877,00
davon gegenüber Gesellschaftern . . .	<u>1.500.000,00</u>				<u>377.877,00</u>	
	<u>6.457.584,86</u>	<u>457.584,86</u>	<u>1.500.000,00</u>	<u>4.500.000,00</u>	<u>436.651,19</u>	<u>136.651,19</u>

II. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

1. Personalaufwand

Der Personalaufwand stellt sich wie folgt dar:

	1999 DM	1998 DM
Löhne und Gehälter	861.501,11	0,00
Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	28.491,41	0,00
(davon für Altersversorgung: DM 8.520,00)		
	<u>889.992,52</u>	<u>0,00</u>

2. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge

In den sonstigen Zinsen und ähnlichen Erträgen sind DM 263.100,00 (Vorjahr: DM 0,00) aus verbundenen Unternehmen enthalten.

3. Zinsen und ähnliche Aufwendungen

In den Zinsen und ähnlichen Aufwendungen sind wie im Vorjahr keine Zinsen und ähnliche Aufwendungen an verbundene Unternehmen enthalten.

III. Sonstige Angaben

1. Haftungsverhältnisse

Die OpenShop Holding AG hat gegenüber der OpenShop Internet Software GmbH eine Patronatserklärung abgegeben. Danach hat sich die OpenShop Holding AG dazu verpflichtet, die OpenShop Internet Software GmbH für das Geschäftsjahr 2000 in der Weise finanziell auszustatten, dass diese ihren Verbindlichkeiten nachkommen kann. Darüber hinaus hat sich die OpenShop Holding AG verpflichtet, die OpenShop Internet Software GmbH dahin zu beeinflussen, dass sie ihren Verpflichtungen auch in der Zeit nach 2000 nachkommen wird. Des weiteren hat sich die OpenShop Holding AG gegenüber der OpenShop Internet Software, Inc. verpflichtet, sie zur Vermeidung einer Überschuldung und für den operativen Geschäftsbetrieb bis zum 15. Februar 2001 mit finanziellen Mitteln von DM 9.500.000,00 auszustatten.

Mit Datum vom 10. März 1999 hat die OpenShop Holding AG den Rangrücktritt ihrer Forderungen aus der Kontokorrentvereinbarung mit der OpenShop Internet Software GmbH hinter sämtlichen Forderungen derzeitiger und zukünftiger Gläubiger erklärt, solange und soweit die OpenShop Internet Software GmbH überschuldet ist.

2. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Sonstige finanzielle Verpflichtungen bestehen für das Geschäftsjahr 2000 in Höhe von DM 50.000,00. Für die Folgejahre bestehen keine weiteren sonstigen finanziellen Verpflichtungen.

3. Mitarbeiter

Bei der OpenShop Holding AG waren im Geschäftsjahr durchschnittlich 5 Vorstände sowie 2 Mitarbeiter im Bereich Verwaltung und Finanzen beschäftigt.

4. Vorstand

Dem Vorstand gehörten im Geschäftsjahr 1999 an:

Thomas Egner	Vorstandssprecher
Uwe Hagenmeier	
Oliver Schäffer	bis zum 22. Oktober 1999
Timo Weithöner	
Peter Kuhl	seit dem 15. Februar 1999

5. Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat gehörten im Geschäftsjahr 1999 an:

Dr. Wolfgang Weitnauer,	Vorsitzender bis zum 10. Mai 1999
Rechtsanwalt, München	
Markus Kress	Vorsitzender seit dem 10. Mai 1999
Vorstand der Gardena AG, Ulm	
Dr. Thomas Gutschlag	Stellvertretender Vorsitzender
Geschäftsführer der Going Public Beratung für Innovationsfinanzierung GmbH, Leonberg	
Dr. Michael Roos, Rechtsanwalt	bis zum 31. Mai 1999
Rechtsanwalt in der Kanzlei CMS Hasche, Sigle, Eschenlohr, Peltzer, Frankfurt	
Professor Dr. Helmut Merkel	seit dem 1. Juni 1999
Selbständiger Unternehmensberater, Mannheim	

6. Konzernverhältnisse

Die OpenShop Holding AG ist Mutterunternehmen für die in der Aufstellung des Anteilsbesitzes enthaltenen Unternehmen. Diese sind zur OpenShop Holding AG verbundene Unternehmen. Die OpenShop Holding AG erstellt den Konzernabschluss nach U.S. GAAP für den kleinsten und für den größten Kreis von Unternehmen. Der Konzernabschluss ist auf Anfrage bei der OpenShop Holding AG erhältlich.

7. Ergebnisverwendungsvorschlag

Die Vorstand schlägt vor, den Jahresfehlbetrag auf neue Rechnung vorzutragen.

Ulm, im Januar 2000

OpenShop Holding AG

Der Vorstand

Entwicklung des Anlagevermögens der OpenShop Holding AG im Geschäftsjahr 1999

Anschaffungskosten

	1. Januar 1999 DM	Zugänge DM	Abgänge DM	31. Dezember 1999 DM
FINANZANLAGEN				
Anteile an verbundenen Unternehmen	77.877,00	423.800,00	0,00	501.677,00
Ausleihungen an verbundene Unternehmen . . .	<u>200.000,00</u>	<u>9.695.275,67</u>	<u>0,00</u>	<u>9.895.275,67</u>
	<u>277.877,00</u>	<u>10.119.075,67</u>	<u>0,00</u>	<u>10.396.952,67</u>

Kumulierte Abschreibungen

	1. Januar 1999 DM	Zugänge DM	Abgänge DM	31. Dezember 1999 DM
FINANZANLAGEN				
Anteile an verbundenen Unternehmen	0,00	0,00	0,00	0,00
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>
	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>

Restbuchwerte

	31. Dezember 1999 DM	31. Dezember 1998 DM
FINANZANLAGEN		
Anteile an verbundenen Unternehmen	501.677,00	77.877,00
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	<u>9.895.275,67</u>	<u>200.000,00</u>
	<u>10.396.952,67</u>	<u>277.877,00</u>

GEPRÜFTE KONZERNABSCHLÜSSE DER OPENSHOP HOLDING AG (U.S. GAAP)

Bestätigungsbericht der unabhängigen Abschlussprüfer

An die OPENSHOP HOLDING AG:

Wir haben die nachfolgenden Konzernbilanzen der OPENSHOP HOLDING AG, und ihrer Tochterunternehmen ("Gesellschaft") zum 31. Dezember 1998 und 1999 sowie die entsprechenden Konzern- Gewinn- und Verlustrechnungen, die Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals sowie der konsolidierten Cash-Flow-Rechnungen für die zwei jeweiligen Geschäftsjahre geprüft. Für die konsolidierten Jahresabschlüsse zeichnet die Geschäftsführung verantwortlich. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der Ergebnisse unserer Prüfungen diesen Jahresabschlüssen einen Bestätigungsvermerk zu erteilen.

Die Prüfung haben wir gemäß den in Deutschland allgemein anerkannten Prüfungsgrundsätzen durchgeführt. Nach diesen Grundsätzen ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Gewähr dafür besteht, dass der Jahresabschluss frei von wesentlichen Fehlern ist. Eine Prüfung beinhaltet die Untersuchung der Unterlagen für die ausgewiesenen Beträge und Anhangangaben auf der Grundlage von Stichproben. Eine Prüfung beinhaltet auch die Beurteilung der angewandten Rechnungslegungsgrundsätze und der wesentlichen, durch die Geschäftsführung ausgeübten Schätzungen sowie eine Bewertung der allgemeinen Darstellung der Jahresabschlüsse. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfungshandlungen eine hinreichende Grundlage für unseren Bestätigungsvermerk darstellen.

Wir sind der Auffassung, dass die vorgenannten Jahresabschlüsse die Konzernvermögenslage der OPENSHOP HOLDING AG und ihrer Tochterunternehmen zum 31. Dezember 1998 und 1999, die Ertragslage und Veränderungen ihrer Finanzlage in dem jeweiligen Geschäftsjahr in Übereinstimmung mit allgemein anerkannten Rechnungslegungsvorschriften in den Vereinigten Staaten von Amerika (U.S. GAAP) im Wesentlichen angemessen wiedergeben.

ARTHUR ANDERSEN
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft mbH

Viering
Wirtschaftsprüfer

Dr. Langenbucher
Wirtschaftsprüfer

Stuttgart, den 31. Januar 2000

Konzernbilanzen zum 31. Dezember 1999 und 1998

	<u>1999</u>	<u>1998</u>
	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>
AKTIVA		
Umlaufvermögen		
Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen	13.260	302
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich Wertberichtigungen von TDM 0 bzw. TDM 0	4.348	82
Nicht abgerechnete unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen	32	0
Vorräte	11	0
Geleistete Anzahlungen	334	0
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Aktiva	<u>541</u>	<u>70</u>
Summe Umlaufvermögen	<u>18.526</u>	<u>454</u>
Sachanlagen, netto	982	74
Geschäfts- oder Firmenwert, netto	170	257
Erworben Software, netto	<u>46</u>	<u>30</u>
	<u>1.198</u>	<u>361</u>
Aktiva insgesamt	<u><u>19.724</u></u>	<u><u>815</u></u>
PASSIVA		
Kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten		
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	29
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	839	244
Personalarückstellungen und -verbindlichkeiten	364	45
Verbindlichkeiten aus Steuern	334	11
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0	78
Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	587	87
Rechnungsabgrenzungsposten	<u>3.873</u>	<u>0</u>
Kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten, insgesamt	<u>5.997</u>	<u>494</u>
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.000	1.000
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	1.500	253
Stille Gesellschaften	4.500	0
Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen		
Eigenkapital		
Grundkapital (nennwertlose Stückaktien, mit einem rechnerischen Nennwert von EURO 1; 1.290.093 bzw. 1.892.279 ausgegebene und ausstehende Aktien in 1998 bzw. 1999)	3.701	2.520
Kapitalrücklage	14.639	1.530
Forderungen gegen Gesellschafter	0	-3.818
Bilanzverlust	-11.321	-1.164
Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung	<u>-292</u>	<u>0</u>
Eigenkapital insgesamt	<u>6.727</u>	<u>-932</u>
Passiva insgesamt	<u><u>19.724</u></u>	<u><u>815</u></u>

Die nachfolgenden Erläuterungen im Konzernanhang sind integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresabschlüsse.

**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung
(20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und das Geschäftsjahr 1999**

	<u>1999</u> <u>TDM</u>	<u>1998</u> <u>TDM</u>
Umsatzerlöse	3.216	145
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-118	-67
Bruttoergebnis vom Umsatz	<u>3.098</u>	<u>78</u>
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-5.750	-618
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-5.445	-267
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwert	-87	-5
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	<u>-1.718</u>	<u>-375</u>
Verlust aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	<u>-9.902</u>	<u>-1.187</u>
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	19	13
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-532	-12
Sonstige Erträge und Aufwendungen, netto	<u>258</u>	<u>22</u>
Verlust vor Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	<u>-10.157</u>	<u>-1.164</u>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0	0
Jahresfehlbetrag	<u><u>-10.157</u></u>	<u><u>-1.164</u></u>
Jahresfehlbetrag je Aktie (in DM):		
Wie ausgewiesen sowie verwässert	-7,31	-1,34
Gewichteter Durchschnitt ausstehender Aktien:		
Wie ausgewiesen sowie verwässert	1.389.187	867.698

Die nachfolgenden Erläuterungen im Konzernanhang sind integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresabschlüsse.

**Konzern-Kapitalflussrechnungen für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung
(20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und das Geschäftsjahr 1999**

	<u>1999</u>	<u>1998</u>
	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>
Cash Flow aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit:		
Jahresfehlbetrag	-10.157	-1.164
Berichtigungen zur Überleitung des Jahresfehlbetrages zu den Ausgaben für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit:		
Abschreibungen auf Vermögensgegenstände des Anlagevermögens	406	22
Veränderung des Working Capitals:		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-4.266	-82
Nicht abgerechnete unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen	-32	0
Vorräte	-11	0
Geleistete Anzahlungen	-334	0
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Aktiva	-471	-70
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	595	244
Personalarückstellungen und -verbindlichkeiten	319	45
Verbindlichkeiten aus Steuern	323	11
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	-78	78
Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	500	87
Rechnungsabgrenzungsposten	<u>3.873</u>	<u>0</u>
Nettoausgaben aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	<u>-9.333</u>	<u>-829</u>
Cash Flow aus dem Investitionsbereich:		
Erwerb der Open Shop Inc.	0	-262
Investitionen in Sachanlagen	-1.208	-81
Investitionen in erworbene Software	-41	-40
Nettoausgaben aus dem Investitionsbereich	<u>-1.249</u>	<u>-383</u>
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich:		
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-29	29
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	1.000
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	1.247	253
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	4.500	0
Kapitalerhöhungen	<u>18.108</u>	<u>232</u>
Nettoeinnahmen aus dem Finanzierungsbereich	<u>23.826</u>	<u>1.514</u>
Differenz aus Währungsumrechnung	-286	0
Zunahme der flüssigen Mittel und kurzfristigen Kapitalanlagen	12.958	302
Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen — Beginn des Geschäftsjahres	<u>302</u>	<u>0</u>
Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen — Ende des Geschäftsjahres	<u><u>13.260</u></u>	<u><u>302</u></u>
Weitere Zusatzinformationen:		
Geleistete Zahlungen während des Geschäftsjahres für		
Zinsen	<u>168</u>	<u>12</u>
Ertragssteuern	<u>0</u>	<u>0</u>

Die nachfolgenden Erläuterungen im Konzernanhang sind integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresabschlüsse.

**Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals für das Rumpfgeschäftsjahr von der Gründung
(20. April 1998) bis zum 31. Dezember 1998 und für das Geschäftsjahr 1999**

	Grundkapital Aktien	TDM	Kapital- rücklage TDM	Forderungen gegen Gesellschafter TDM	Bilanz- verlust TDM	Eigenkapital- differenz aus Währungs- umrechnung TDM	Gesamt TDM	Comprehensive loss TDM
Kapitaleinzahlungen bei Gründung der OpenShop GmbH.....		50	0	0	0	0	50	
Kapitalerhöhung bei OpenShop GmbH		26	0	0	0	0	26	
Eigenkapital der OpenShop GmbH zum 11. Dezember 1998		76	0	0	0	0	76	
Ausgabe von Aktien bei der Gründung der OpenShop AG								
Ausgabe an die 3i Group	447.762	876	3.124	-3.818	0	0	182	
Ausgabe an Dr. Blättchen und Dr. Gutschlag	12.379	24	64	0	0	0	88	
Ausgabe an die Altaktionäre der OpenShop GmbH.....	829.952	1.620	-1.556	0	0	0	64	
Ausschüttung im Zusammenhang mit dem Erwerb der Anteile an der OpenShop GmbH durch die OpenShop AG		-76	0	0	0	0	-76	
Kosten im Zusammenhang mit der Ausgabe von Aktien		0	-102	0	0	0	-102	
Jahresfehlbetrag		0	0	0	-1.164	0	-1.164	-1.164
Comprehensive Loss								-1.164
Konsolidiertes Eigenkapital der OpenShop AG zum 31. Dezember 1998	1.290.093	2.520	1.530	-3.818	-1.164	0	-932	
EURO-Umstellung		2	-2	0	0	0	0	
Ausgabe von Aktien im Zusammenhang mit Verzicht auf Gesellschafterdarlehen	26.607	52	-52	2.953	0	0	2.953	
Ausgabe von Aktien	575.579	1.127	13.281	0	0	0	14.408	
Kosten im Zusammenhang mit der Ausgabe von Aktien		0	-118	0	0	0	-118	
Verzicht auf Gesellschafterdarlehen ..		0	0	865	0	0	865	
Jahresfehlbetrag		0	0	0	-10.157	0	-10.157	-10.157
Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung		0	0	0	0	-292	-292	-292
Comprehensive Loss								-10.449
Konsolidiertes Eigenkapital zum 31. Dezember 1999	1.892.279	3.701	14.639	0	-11.321	-292	6.727	

Die nachfolgenden Erläuterungen im Konzernanhang sind
integraler Bestandteil der konsolidierten Jahresabschlüsse.

KONZERNANHANG

1. Die Gesellschaft

Die Gesellschaft wurde im November 1998 als ZARO Vermögensverwaltung AG, Ebersbach/Fils, Deutschland gegründet. Im Anschluss wurde sie in OpenShop Holding AG (nachfolgend "OpenShop AG") umfirmiert und der Sitz der Gesellschaft nach Ulm, Deutschland, verlegt.

Am 11. Dezember 1998 erwarb die OpenShop AG, die zu diesem Zeitpunkt nur aus einem Firmenmantel bestand, sämtliche Anteile an der OpenShop Internet Software GmbH, München, Deutschland, (nachfolgend "OpenShop GmbH") gegen Zahlung von TDM 76. Der Erwerb der OpenShop GmbH wurde gebucht wie die Ausgabe von Anteilen an der OpenShop GmbH gegen Aktiva der OpenShop AG. Daher stellen die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, die Konzern-Kapitalflussrechnung und die Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals vor dem Erwerbszeitpunkt die der OpenShop GmbH dar. Die Aktiva der OpenShop GmbH wurden zum Buchwert von der OpenShop AG erfasst. Daher ergab sich kein Geschäfts- oder Firmenwert.

Die OpenShop GmbH war am 20. April 1998 in der Rechtsform einer GmbH gegründet worden. Am 14. September 1998 hatten die Gesellschafter der OpenShop GmbH die OpenShop Internet Software Inc. (nachfolgend "OpenShop, Inc."), eine US-amerikanische Aktiengesellschaft mit Sitz in Wilmington, Delaware, USA, gegründet. Im Dezember 1998 wurden sämtliche Anteile an der OpenShop, Inc. gegen Barzahlung von der Gesellschaft erworben. Auf die Erläuterungen unter 3. wird verwiesen.

OpenShop AG, OpenShop GmbH und OpenShop, Inc. werden nachfolgend gemeinsam OpenShop-Gruppe oder die Gruppe genannt. Soweit nicht anders vermerkt, wird die OpenShop AG als Muttergesellschaft nachfolgend als die Gesellschaft bezeichnet.

Die Gesellschaft und ihre Tochtergesellschaften sind Hersteller von eCommerce-Software. Die Gesellschaft konzentriert sich auf die Entwicklung technologisch führender Software für den Aufbau und die Verwaltung von eCommerce-Systemen. Die Entwicklung der OpenShop-Technologie wird geleitet durch die Vision des Ordertainment (eine Verbindung aus Bestellung ("order") und Unterhaltung ("entertainment"), d.h. Unterhaltung beim Bestellvorgang im Internet) und die Zielsetzung der effizienten Integration von Back-End-Systemen in eCommerce-Anwendungen.

2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Rechnungslegungsgrundsätze

OpenShop AG und OpenShop GmbH führen ihre Bücher und Unterlagen nach den Bestimmungen des deutschen Handelsrechts, das die in Deutschland geltenden Grundsätze ordnungsgemäßer Rechnungslegung wiedergibt (HGB). Die deutschen Grundsätze ordnungsgemäßer Rechnungslegung weichen in einigen wesentlichen Hinsichten von den Grundsätzen der Vereinigten Staaten ("U.S. GAAP") ab. Sämtliche Anpassungen, die erforderlich sind, den Abschluss nach U.S. GAAP zu erstellen, sind durchgeführt worden. Die OpenShop, Inc. führt ihre Bücher und Unterlagen nach den U.S. GAAP.

Die nachfolgenden Aufstellungen zeigen die Anpassungen der Konzernergebnisse und der Konzernumsatzerlöse für die Überleitung der Bücher der OpenShop AG und der OpenShop GmbH auf U.S. GAAP.

Anpassungen der Konzernergebnisse

	<u>1999</u> <u>TDM</u>	<u>1998</u> <u>TDM</u>
Konzernergebnisse vor U.S. GAAP-Anpassungen	-6.412	-1.013
Abgrenzung Umsatzerlöse mit Bäurer AG	-3.518	0
Abgrenzung Umsatzerlöse mit Haufe KG	-300	0
Abgrenzung Umsatzerlöse aufgrund mangelnder Werthaltigkeit	-129	-160
Übrige, netto	202	9
	<u>-10.157</u>	<u>-1.164</u>

Anpassungen der Konzernumsatzerlöse

	<u>1999</u> <u>TDM</u>	<u>1998</u> <u>TDM</u>
Konzernumsatzerlöse vor U.S. GAAP-Anpassungen	7.163	305
Abgrenzung Umsatzerlöse mit Bäurer AG	-3.518	0
Abgrenzung Umsatzerlöse mit Haufe KG	-300	0
Abgrenzung Umsatzerlöse aufgrund mangelnder Werthaltigkeit	<u>-129</u>	<u>-160</u>
	<u>3.216</u>	<u>145</u>

Bezüglich der Rechnungslegungsgrundsätze, die zur Abgrenzung der Umsatzerlöse führten, wird auf die Erläuterungen unter "Umsatzrealisierung" verwiesen.

Alle Betragsangaben der Jahresabschlüsse, bis auf die Angaben pro Aktie und zu Aktien, lauten auf Tausend Deutsche Mark (TDM).

Konsolidierungskreis

Der Konzernabschluss der Gesellschaft umfasst zwei Tochtergesellschaften, bei denen die Muttergesellschaft alle Stimmrechte hält. Nachfolgende Tochtergesellschaften wurden in den Konzernabschluss einbezogen:

Name und Sitz	Anteil in %	Eigenkapital	Eigenkapital	Jahresfehlbetrag	Jahresfehlbetrag
		31. Dez 1999 TDM	31. Dez 1998 TDM	1999 TDM	1998 TDM
OpenShop GmbH, München	100,0	-6.322	-937	-5.809	-1.013
OpenShop, Inc., USA	100,0	-2.827	-322	-2.455	-323

Die OpenShop GmbH wurde am 20. April 1998 gegründet, die OpenShop, Inc. am 14. September 1998.

Konsolidierungsgrundsätze

Forderungen und Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen wurden eliminiert.

Konzerninterne Umsätze, Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sowie Zinserträge und -aufwendungen sind bei der Konsolidierung aufgerechnet worden. Es handelt sich im wesentlichen um Erträge und Aufwendungen aus Lieferungen und Leistungen zwischen Konzernunternehmen, Zinserträgen und -aufwendungen aus Darlehensvereinbarungen sowie Kostenumlagen.

Verwendung von Schätzungen

Die Aufstellung der Jahresabschlüsse in Übereinstimmung mit den U.S. GAAP erfordert zu einem gewissen Grad Schätzungen und Annahmen des Vorstandes, welche die Höhe der bilanzierten Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten und die Angabe von Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag sowie den Ausweis von Erträgen und Aufwendungen während der Berichtsperiode beeinflussen. Die sich tatsächlich ergebenden Beträge können von diesen Schätzungen abweichen.

Währung und Währungsumrechnung

Seit dem 1. Januar 1999 ist der EURO (€) in den Teilnehmerländern an der europäischen Währungsunion neben den Landeswährungen gesetzliches Zahlungsmittel mit einem festen Umrechnungskurs von € 1 = DM 1,95583. In der Übergangsphase bis zum 31. Dezember 2001 besteht ein Wahlrecht, die Bücher in der nationalen Währung oder in € zu führen. Die Gesellschaft hat ihr Kapital im Juni 1999 auf € umgestellt, führt jedoch die Bücher weiter in DM.

Die funktionale Währung der U.S. - Tochtergesellschaft der Gesellschaft ist der U.S. - Dollar. Aus diesem Grunde werden Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten der Unternehmensteile außerhalb von Deutschland mit dem Stichtagskurs in DM umgerechnet. Erlöse und Aufwendungen werden zum Durchschnittskurs des jeweiligen Geschäftsjahres umgerechnet. Sich daraus ergebende Anpassungen werden als Eigenkapitaldifferenzen aus Währungsumrechnung ausgewiesen und in das Comprehensive Income einbezogen.

Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen

Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten mit einer ursprünglichen Laufzeit von weniger als drei Monaten werden als flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen ausgewiesen. Der Buchwert der Positionen entspricht im Wesentlichen deren Marktwert.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Nennwert oder dem am Bilanzstichtag niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt. Bei Forderungen, deren Einbringlichkeit mit erkennbaren Risiken behaftet ist, werden angemessene Wertabschläge vorgenommen; uneinbringliche Forderungen werden abgeschrieben.

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen haben eine voraussichtliche Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Nicht abgerechnete unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen

	<u>31. Dez. 1999</u> TDM	<u>31. Dez. 1998</u> TDM
Nicht abgerechnete unfertige Leistungen	32	0
abzüglich erhaltener Anzahlungen	<u>0</u>	<u>0</u>
Nicht abgerechnete unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen ..	<u><u>32</u></u>	<u><u>0</u></u>

Vorräte

In den Geschäftsjahren 1999 und 1998 bestehen die Vorräte ausschließlich aus Waren. Vorräte werden zu den Anschaffungskosten oder dem am Bilanzstichtag niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt.

Geleistete Anzahlungen

Geleistete Anzahlungen werden mit dem Nennwert oder dem am Bilanzstichtag niedrigeren beizulegenden Wert angesetzt.

Sachanlagen

Die Bewertung des Sachanlagevermögens erfolgt zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten, vermindert um kumulierte planmäßige Abschreibungen. Die Abschreibung erfolgt linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer der Anlagegüter von drei bis zehn Jahren.

Das Sachanlagevermögen setzt sich wie folgt zusammen:

	<u>31. Dez. 1999</u> TDM	<u>31. Dez. 1998</u> TDM
Computer-Hardware	579	77
Betriebs- und Geschäftsausstattung	<u>578</u>	<u>0</u>
	<u>1.157</u>	<u>77</u>
Kumulierte Abschreibungen	<u>-175</u>	<u>-3</u>
Sachanlagen, netto	<u><u>982</u></u>	<u><u>74</u></u>

Die Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen betragen im Geschäftsjahr 1999 TDM 294 und im Geschäftsjahr 1998 TDM 7.

Erworbene Software

Erworbene Software wird zu Anschaffungskosten angesetzt und linear auf der Basis der erwarteten Nutzungsdauer von 4 Jahren abgeschrieben.

	<u>31. Dez. 1999</u> TDM	<u>31. Dez. 1998</u> TDM
Erworbene Software	81	40
Kumulierte Abschreibungen	<u>-35</u>	<u>-10</u>
Erworbene Software, netto	<u>46</u>	<u>30</u>

Die Abschreibungen auf erworbene Software betragen im Geschäftsjahr 1999 TDM 25 und im Geschäftsjahr 1998 TDM 10.

Softwareentwicklungskosten

Unter Berücksichtigung des Financial Accounting Standards ("SFAS") Nr. 86 "Rechnungslegung von Computersoftware, die für den Verkauf, das Leasing oder andere Vermarktungszwecke bestimmt ist" (SFAS Nr. 86), beginnt die Aktivierung von Software-Entwicklungs-Kosten mit der Erreichung der technischen Verwendbarkeit und endet mit der Einführung der Softwareversion auf dem Markt. In Übereinstimmung mit SFAS Nr. 86 hat die Gesellschaft die technische Verwendbarkeit mit der Fertigstellung des Arbeitsmodells ("working model") gleichgesetzt. Diese Kosten werden über die voraussichtliche Produktlaufzeit abgeschrieben. Bis zum Bilanzstichtag wurden nach diesem Standard keine wesentlichen Kosten aktiviert.

Rückstellungen und Verbindlichkeiten

Personalarückstellungen und -verbindlichkeiten beziehen sich im wesentlichen auf Urlaubsansprüche.

Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten bestehen im wesentlichen aus Verbindlichkeiten für Lohn- und Kirchensteuer sowie Sozialversicherungsbeiträge und Rückstellungen für Beratungsaufwand, Zinsen und Prüfungsgebühren.

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt Umsätze aus eSuccess-Partnerverträgen, Verkauf von Softwarelizenzen an Kooperations-Partner und mittelbar durch Verkauf von Softwarelizenzen über Distributoren. Die Gesellschaft erzielt auch Umsätze aus Dienstleistungen und Wartungsverträgen.

Umsätze aus eSuccess-Partnerverträgen werden über den Zeitraum bis zum für die Gesellschaft frühest möglichen Kündigungstermin des Vertrages abgegrenzt.

Umsätze aus dem Verkauf von Standardsoftware, die nicht in Zusammenhang mit umfangreichen Anpassungsprojekten stehen, werden realisiert, wenn:

- eine Vereinbarung nachweislich besteht,
- die Lieferung erfolgt ist,
- die Vergütung festgelegt oder bestimmbar ist,
- die Forderung als voraussichtlich werthaltig anzusehen ist.

Umsätze mit Distributoren schließen eine "Stock Rotation"-Vereinbarung ein, die Rücklieferungen innerhalb von 30 Tagen nach Freigabe einer neuen Version ermöglicht. Diese Umsätze werden entweder zum Zeitpunkt des Verkaufs an den Endkunden durch den Distributor oder nach Ablauf der Rückgabefrist realisiert, je nachdem welches Ereignis früher eintritt.

Umsatzerlöse aus Dienstleistungen stammen hauptsächlich aus Implementierungs- und Installationsarbeiten. Die Umsatzerlöse werden realisiert, wenn die Dienstleistung erbracht ist. Falls in einem Lizenzvertrag beide Elemente, Software und Dienstleistung enthalten sind, wird die Lizenzgebühr der Dienstleistung und den anderen Leistungen der Vereinbarung gemäß ihrem marktüblichen Wert, wie er bei einem unabhängigen Verkauf an den Kunden entstehen würde, zugeordnet. Die verbleibende Lizenzgebühr wird den Softwareumsätzen zugerechnet und nach Übergabe der Software realisiert, unter der Voraussetzung, dass die Dienstleistungen nicht ein wesentlicher Bestandteil für die Funktionalität der Software sind, die Dienstleistungen gleichzeitig kein wesentliches Customizing oder Modifikation der Software beinhalten und die Zahlungsbedingungen für die

Software kein Abnahmekriterium enthalten. In den Fällen, in denen die Zahlung der Lizenzgebühr von der Bereitstellung von Dienstleistungen, wie des Software-Customizing oder der Modifikation abhängig ist, werden die Umsätze für die Softwarelizenz- und Dienstleistungselemente abgegrenzt und nach dem Fertigstellungsgrad als Dienstleistungsumsatz realisiert.

Umsätze aus Wartungsverträgen werden über den Zeitraum der Wartungsleistung abgegrenzt. Falls die Wartung im Rahmen eines Softwarevertrages unentgeltlich oder zu einem bestimmten Rabatt vergeben wird, werden die Beträge, die der Wartung zuzuordnen sind, von den Softwareumsätzen reduziert und ebenfalls über die Laufzeit der Wartung nach dem marktüblichen Preis, wie er bei einem von dem Softwareverkauf unabhängigen Vertrag geschlossen werden würde, abgegrenzt.

Am 18. Oktober 1999 hat die Gesellschaft einen Softwarelizenz- und Kooperationsvertrag mit einem Volumen von TDM 5.000 mit der Bäurer AG, Hüfingen (nachfolgend "Bäurer") geschlossen, wovon die Gesellschaft in 1999 TDM 2.467 erhalten hat. Der verbleibende Betrag ist im Jahr 2000 fällig. Die Einnahmen aus dieser Vereinbarung werden linear über die Laufzeit des Vertrages bis zum 30. Juni 2000 verteilt. In 1999 hat die Gesellschaft aus dieser Vereinbarung Umsatzerlöse in Höhe von TDM 1.482 realisiert. Dies entspricht 46% der gesamten Umsatzerlöse in 1999. Zur Unterstützung der Kooperation hat Bäurer am 18. Oktober und 20. Dezember 1999 insgesamt 175.373 Aktien der Gesellschaft zu einem geschätzten Gesamtmarktwert von TDM 1.951 erworben.

Am 30. Dezember 1999 hat die Gesellschaft einen Softwarelizenz- und Kooperationsvertrag mit der Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg im Breisgau (nachfolgend "Lexware") geschlossen. Aus diesem Vertrag erhält die Gesellschaft eine Vorabvergütung von TDM 1.300 sowie ab 2001 Lizenzgebühren in Abhängigkeit der von Lexware installierten Lizenzen. Für 2001 ist eine Mindestlizenzgebühr in Höhe von TDM 1.500 vereinbart. Hiervon können von Lexware TDM 300 nach 2002 übertragen werden. Die Gesellschaft erhielt aus dem Vertrag in 1999 keine Zahlungen. Die Gesellschaft realisiert die Vorabvergütung linear über die Laufzeit des Vertrages von drei Jahren. Zur Unterstützung dieser Kooperation hat die Muttergesellschaft von Lexware, die Rudolf Haufe Verlage GmbH & Co. KG, Freiburg im Breisgau, (nachfolgend "Haufe") am 20. Dezember 1999 60.999 Aktien der Gesellschaft zu einem geschätzten Gesamtmarktwert von TDM 4.000 erworben.

Langfristige Verträge

Aufwendungen und erwartete Erträge aus langfristigen Verträgen, die die erhaltenen Anzahlungen übersteigen, werden als kurzfristige Aktiva ausgewiesen. Soweit die erhaltenen Anzahlungen die Aufwendungen und erwarteten Erträge aus langfristigen Verträgen übersteigen, erfolgt ein Ausweis als kurzfristige Verbindlichkeit. Soweit sich aus einem Vertrag ein Verlust ergibt, wird dieser Verlust sofort realisiert. Zum 31. Dezember 1999 und 1998 ergaben sich keine Drohverlustrückstellungen.

Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen werden sofort erfolgswirksam verbucht. Für die Geschäftsjahre 1999 und 1998 fielen jeweils Kosten von TDM 1.308 bzw. TDM 203 an.

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen

Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen werden sofort aufwandswirksam verbucht.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag werden entsprechend SFAS Nr. 109 "Rechnungslegung für Ertragsteuern" auf der Basis der Liability-Methode berechnet. Die Liability-Methode sieht die Bilanzierung von latenten Steuern vor, um den saldierten steuerlichen Effekten von zeitlich begrenzten Abweichungen zwischen Buchwerten in der Handels- und Steuerbilanz Rechnung zu tragen. Dabei kommen die Steuersätze und -gesetze zum Zeitpunkt der voraussichtlichen Umkehrung zur Anwendung. Änderungen der Steuersätze und -gesetze werden in der Periode berücksichtigt, in der die Änderungen in Kraft treten.

Steuerlich nutzbare Verlustvorträge werden aktiv abgegrenzt. Dabei wird eine Wertberichtigung auf den niedrigeren beizulegenden Wert vorgenommen. Dieser wird unter Berücksichtigung der Wahrscheinlichkeit des Abzuges bei möglichem steuerpflichtigen Einkommen in zukünftigen Geschäftsjahren ermittelt.

Der amerikanische "Tax Reform Act" von 1986 sowie die deutschen Steuergesetze enthalten Regelungen, wonach die Verwendung des anrechenbaren Verlustvortrags und des Steuerguthabens unter bestimmten Voraus-

setzungen jederzeit beschränkt werden kann, insbesondere bei wesentlichen Veränderungen der Eigentumsverhältnisse an der Gesellschaft.

Die Steuern vom Einkommen und vom Ertrag bei deutschen Gesellschaften beinhalten mehrere Elemente. Grundsätzlich unterliegen deutsche Körperschaften einer Körperschaftsteuer in Höhe von 40% auf thesaurierte Gewinne, 30% auf ausgeschüttete Gewinne und einer Gewerbesteuer, die abhängig ist vom jeweiligen Sitz der Gesellschaft. Die Gewerbesteuer liegt normalerweise zwischen 13% und 21% des zu versteuernden Einkommens. Vor dem 1. Januar 1999 betragen die Körperschaftsteuersätze 45% auf einbehaltene sowie 30% auf ausgeschüttete Gewinne. Darüber hinaus müssen deutsche Unternehmen als Beitrag zur Wiedervereinigung einen Solidaritätszuschlag in Höhe von 5,5% des Körperschaftsteuerbetrages abführen.

Für die Berechnung der latenten Steuer kommt der Körperschaftsteuersatz für thesaurierte Gewinne zur Anwendung.

Neue Stellungnahmen zur Bilanzierung

Im Juni 1998 verabschiedete das Financial Accounting Standards Board SFAS Nr. 133 "Accounting for Derivative Instruments and Hedging Activities". Diese Veröffentlichung setzt Richtlinien für die Bilanzierung und den Ausweis von Derivativen- und Hedging-Aktivitäten. Diese Richtlinie verlangt, dass jedes derivative Instrument in der Bilanz entweder als Vermögensgegenstand oder als Verbindlichkeit mit ihrem Marktwert bilanziert wird. Der Grundsatz erfordert außerdem, dass Veränderungen in der marktüblichen Bewertung der Derivative, die eine Auswirkung auf das laufende Ergebnis haben, gezeigt werden, außer falls spezielles "Hedging-Accounting" gegeben ist.

Spezielle Vorschriften für Kurssicherungsgeschäfte erlauben den Ausgleich von Gewinnen oder Verlusten aus Derivativen mit Ergebnissen aus Kurssicherungsgeschäften in der Gewinn- und Verlustrechnung. Gleichzeitig wird eine entsprechende Dokumentation, Bezeichnung und Beurteilung der Effektivität dieser Geschäftstätigkeit, die durch derivative Instrumente abgesichert werden, verlangt. SFAS Nr. 133 wurde mit SFAS Nr. 137 ergänzt, das für alle Geschäftsjahre, die nach dem 15. Juni 2000 beginnen, in Kraft tritt und nicht rückwirkend zur Anwendung kommt. Die Gesellschaft erwartet durch diese neue Richtlinie keinen wesentlichen Einfluss auf die Konzernbilanz oder die Konzern - Gewinn- und Verlustrechnung.

Comprehensive Income

Gemäß SFAS No. 130 "Reporting Comprehensive Income" sind Gesellschaften verpflichtet, "Comprehensive Income" auszuweisen. "Comprehensive Income" ist das im Abschluss ausgewiesene Ergebnis sämtlicher Änderungen im Eigenkapital in einem Geschäftsjahr, die keine Einlagen durch oder Ausschüttungen an die Gesellschafter darstellen. Das "Comprehensive Income" setzt sich zusammen aus dem Jahresergebnis und "Other Comprehensive Income", das Differenzen aus Währungsumrechnungen, Rückstellungen für Pensionen und nicht realisierte Gewinne und Verluste aus Finanzanlagen abzüglich Steuereffekte, beinhaltet.

Das "Comprehensive Income" wird unter dem Eigenkapital ausgewiesen.

3. Unternehmenskäufe

Am 11. Dezember 1998 hat die Gesellschaft sämtliche Anteile an der OpenShop Inc. gegen Barzahlung von TDM 2 erworben. Die Open Shop, Inc. betreut den nordamerikanischen Markt. Der Erwerb der OpenShop, Inc. wurde entsprechend der Purchase-Methode für Unternehmenszusammenschlüsse verbucht.

Nach der Purchase-Methode wird der Kaufpreis den Vermögensgegenständen und Verbindlichkeiten der erworbenen Gesellschaft auf der Grundlage von deren geschätztem Marktwert zugeordnet. Der Teil des Kaufpreises, der den Marktwert des erworbenen Nettovermögens übersteigt, wird als Geschäfts- oder Firmenwert bilanziert. Dieser Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TDM 262 wird linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit der OpenShop, Inc. ist vom 11. Dezember 1998 an Bestandteil der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung.

Die nachfolgende Aufstellung zeigt ungeprüfte Pro-Forma-Zahlen für 1998 unter der Annahme, dass der Erwerb der OpenShop, Inc. am Tag ihrer Gründung in 1998 erfolgte:

	<u>20. April - 31. Dez. 1998 Pro-Forma- Zahlen</u>
Umsatzerlöse (in TDM)	145
Jahresfehlbetrag (in TDM)	-1.435
Jahresfehlbetrag je Aktie wie ausgewiesen und verwässert (in DM)	-1,65

4. Langfristige Verbindlichkeiten

Die langfristigen Verbindlichkeiten stellen sich wie folgt dar:

	<u>31. Dezember</u>	
	<u>1999 TDM</u>	<u>1998 TDM</u>
Ungesicherte Darlehen:		
• 3i Group plc., Gesellschafterdarlehen I	0	253
• 3i Group plc., Gesellschafterdarlehen II	1.500	0
• tbg Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank, Stille Gesellschaft I	3.000	0
• tbg Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank, Stille Gesellschaft II	<u>1.500</u>	<u>0</u>
	<u>6.000</u>	<u>253</u>
Darlehen mit Sicherheiten:		
• Sparkasse Ulm, Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	<u>1.000</u>	<u>1.000</u>
	<u>7.000</u>	<u>1.253</u>
Langfristiger Anteil	<u>7.000</u>	<u>1.253</u>

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Das Darlehen wurde mit Vertrag vom September 1998 in Höhe von TDM 1.000 aufgenommen. Die Mittel stammen aus dem ERP-Innovationsprogramm "Markteinführungsphase" der Kreditanstalt für Wiederaufbau. Das Darlehen wird mit 4,5% verzinst. Die Tilgung erfolgt mit halbjährlichen Tilgungsraten von TDM 62,5, erstmals ab März 2001. Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind bei der Gesellschaft über eine Globalzession der Forderungen der OpenShop GmbH gegen Schuldner mit den Anfangsbuchstaben A-Z besichert. Darüber hinaus bestehen noch betragsmäßig beschränkte Einzelbürgschaften in Höhe von jeweils TDM 334 von drei Gesellschaftern.

Gesellschafterdarlehen I

Die 3i Group plc., London, Großbritannien, (nachfolgend "3i") hat der Gesellschaft im Dezember 1998 ein Abrufdarlehen in Höhe von TDM 3.865 gewährt.

Das Darlehen hatte eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2013. Für den Fall eines Börsenganges oder der Veräußerung von mehr als 75% der Aktien der Gesellschaft oder sämtlicher Geschäftsanteile an der OpenShop, GmbH und der OpenShop, Inc. vor dem 31. Dezember 2013, verzichtete 3i bereits zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses aufschiebend bedingt auf das Darlehen und stellt dieses in die Kapitalrücklage der Gesellschaft ein. Zum 31. Dezember 1998 wurde das Gesellschafterdarlehen in der Kapitalrücklage ausgewiesen. Der zum 31. Dezember 1998 noch nicht abgerufene Teil wird als Forderung gegen Gesellschafter im Eigenkapital ausgewiesen.

Das Darlehen war bis zum 31. Dezember 2000 zinslos gewährt. Ab dem 1. Januar 2001 erfolgt eine Verzinsung mit 9% p.a. Solange die Gesellschaft bei konsolidierter Betrachtung keinen Jahresüberschuss erzielt, ist die Zinszahlung gestundet.

Der Darlehensvertrag enthält eine Rangrücktrittserklärung.

Gesellschafterdarlehen II

3i hat der Gesellschaft darüber hinaus im Dezember 1998 ein weiteres Abrufdarlehen in Höhe von TDM 1.500 gewährt.

Das Darlehen wird für eine Laufzeit bis zum 31. Dezember 2002 gewährt. Für den Fall eines Börsenganges oder der Veräußerung von mehr als 75% der Aktien der Gesellschaft oder sämtlicher Geschäftsanteile an der OpenShop GmbH und der OpenShop, Inc. vor dem 31. Dezember 2002 ist das Darlehen zehn Bankarbeitstage nach der Aufnahme der ersten Kursnotiz oder der Wirksamkeit der Anteilsübertragung zurückzuzahlen.

Die Verzinsung erfolgt mit 8% p.a. Die Zinsen sind erstmals zum 30. Juni 2001 fällig.

Neufassung der Verträge über die Gesellschafterdarlehen im Juni und Dezember 1999.

Am 22. Juni 1999 hatte die Gesellschaft Verbindlichkeiten aus dem Gesellschafterdarlehen I in Höhe von TDM 3.865 sowie aus dem Gesellschafterdarlehen II in Höhe von TDM 1.500. In der Aktionärsvereinbarung vom Juni 1999 hat 3i einer Umschichtung der Darlehen zugestimmt.

Dabei wurde auf eine Forderung in Höhe von TDM 3.000 aus dem Gesellschafterdarlehen I verzichtet und der Betrag in Höhe von TDM 2.474 zu einer Erhöhung des Grundkapitals sowie in Höhe von TDM 526 zur Zuführung in die Kapitalrücklage verwandt.

Zusätzlich wurden im Juni 1999 die Darlehensvolumina aus Gesellschafterdarlehen I und II neu gefasst. Das Gesellschafterdarlehen I wurde auf TDM 865, Gesellschafterdarlehen II auf TDM 1.500 reduziert. Laufzeit, Verzinsung, Behandlung im Falle eines Börsenganges oder einer Veräußerung von mehr als 75% der Anteile sowie Rangrücktrittklärung (des Gesellschafterdarlehens I) entsprechen den ursprünglichen Darlehen.

Zum 30. Dezember 1999 hatte die Gesellschaft Verbindlichkeiten aus Gesellschafterdarlehen in Höhe von TDM 2.365.

Am 30. Dezember 1999 verzichtete 3i auf die aus dem Gesellschafterdarlehen I offenstehende Darlehenssumme in Höhe von TDM 865, da der Börsengang der Gesellschaft hinreichend wahrscheinlich war.

Zum 31. Dezember 1999 belaufen sich die Verbindlichkeiten aus dem Gesellschafterdarlehen II auf TDM 1.500.

Verträge mit der Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH der Deutschen Ausgleichsbank, Bonn (im folgenden "tbg" genannt)

Stille Gesellschaft I

Die Gesellschaft hat mit der tbg im März 1999 einen Vertrag über eine stille Gesellschaft im Rahmen des Programms "Beteiligungskapital für kleine Technologieunternehmen" in Höhe von TDM 3.000 geschlossen.

Der Vertrag ist bis zum 31. Dezember 2008 befristet. Soweit die Gesellschafterdarlehen vor dem 31. Dezember 2008 zurückbezahlt werden, ist die Einlage der tbg zum gleichen Zeitpunkt und im gleichen Umfang zur Rückzahlung fällig. Darüber hinaus kann die stille Gesellschaft durch OpenShop mit einer Frist von drei Monaten jeweils zum 30. Juni und 31. Dezember eines jeden Jahres gekündigt werden.

Die tbg erhält auf ihre Einlage eine vom Jahresergebnis der Gesellschaft unabhängige Mindestvergütung in Höhe von 6% p.a. Von den ab Abruf der Einlage an erwirtschafteten, wie im Vertrag beschriebenen modifizierten Jahresüberschüssen erhält die tbg zusätzliche 10%. Zur Ermittlung des modifizierten Jahresüberschusses wird das Ergebnis vor Steuern vom Einkommen und vom Ertrag im wesentlichen um Tantiemen und außergewöhnliche Aufwendungen und Erträge angepasst. Für den Zeitraum, in dem die tbg mehr als eine Beteiligung an der Gesellschaft hält, erhält sie jedoch neben den jeweiligen Mindestvergütungen von den erwirtschafteten Jahresüberschüssen nur insgesamt 10% für alle Beteiligungen.

Am Ende der Beteiligungsperiode muss die Gesellschaft die Einlage des stillen Gesellschafters zuzüglich 30% des Beteiligungsbetrages zurückzahlen. Daneben ist die tbg berechtigt, zusätzlich 6% des Beteiligungsbetrages für jedes Jahr nach Ablauf des fünften vollen Beteiligungsjahres zu verlangen (Endvergütung). Bei der zu zahlenden Endvergütung werden die entrichteten Gewinnbeteiligungen angerechnet. Sollte die Summe der Gewinnbeteiligungen die Endvergütung übersteigen, erfolgt keine Erstattung. In 1998 und 1999 wurden keine Gewinnbeteiligungen bezahlt.

Im Falle eines Börsenganges vor Ablauf des fünften vollen Beteiligungsjahres ist die tbg abweichend nur berechtigt eine Endvergütung in Höhe von 6% des Beteiligungsbetrags für jedes angefangene Beteiligungsjahr zu verlangen.

Die tbg wird von diesem Recht nur Gebrauch machen, wenn dies nach ihrer Ansicht aufgrund der gesamten wirtschaftlichen Verhältnisse der Gesellschaft, insbesondere aufgrund ihrer in den letzten drei Jahren vor Beendigung der Beteiligung erzielten Gewinne oder der während der Beteiligungszeit gebildeten stillen Reserven, gerechtfertigt erscheint.

An Verlusten nimmt die tbg nicht teil.

Stille Gesellschaft II

Die Gesellschaft hat mit der tbg ebenfalls im März 1999 einen Vertrag über eine stille Gesellschaft im Rahmen des DtA-Technologie-Beteiligungsprogramms in Höhe von TDM 1.500 geschlossen.

Der Vertrag ist bis zum 31. Dezember 2008 befristet. Soweit die Gesellschafterdarlehen vor dem 30. Dezember 2008 zurückgezahlt werden, ist die Einlage der tbg zum gleichen Zeitpunkt und im gleichen Umfang zur Rückzahlung fällig. Darüber hinaus kann die stille Gesellschaft durch OpenShop mit einer Frist von drei Monaten jeweils zum 30. Juni und 31. Dezember einen jeden Jahres gekündigt werden.

Die tbg erhält auf ihre Einlage eine vom Jahresergebnis der Gesellschaft unabhängige Mindestvergütung in Höhe von 7% p.a. Von den ab Abruf der Einlage an erwirtschafteten, wie im Vertrag beschriebenen modifizierten Jahresüberschüssen erhält die tbg zusätzliche 10%. Zur Ermittlung des modifizierten Jahresüberschusses wird das Ergebnis vor Steuern vom Einkommen und vom Ertrag im wesentlichen um Tantiemen und außergewöhnliche Aufwendungen und Erträge angepasst. Für den Zeitraum, in dem die tbg mehr als eine Beteiligung an der Gesellschaft hält, erhält sie jedoch neben den jeweiligen Mindestvergütungen von den erwirtschafteten Jahresüberschüssen nur insgesamt 10% für alle Beteiligungen.

Am Ende der Beteiligungsperiode muss die Gesellschaft die Einlage des stillen Gesellschafters zuzüglich 35% des Beteiligungsbetrages zurückzahlen. Daneben ist die tbg berechtigt, zusätzliche 7% des Beteiligungsbetrages für jedes Jahr nach Ablauf des fünften vollen Beteiligungsjahres zu verlangen (Endvergütung). Bei der zu zahlenden Endvergütung werden die entrichteten Gewinnbeteiligungen angerechnet. Sollte die Summe der Gewinnbeteiligungen die Endvergütung übersteigen, erfolgt keine Erstattung. In 1998 und 1999 wurden keine Gewinnbeteiligungen bezahlt.

Im Falle eines Börsenganges vor Ablauf des fünften vollen Beteiligungsjahres ist die tbg abweichend nur berechtigt eine Endvergütung in Höhe von 7% des Beteiligungsbetrags für jedes angefangene Beteiligungsjahr zu verlangen.

Die tbg wird von diesem Recht nur Gebrauch machen, wenn dies nach ihrer Ansicht aufgrund der gesamten wirtschaftlichen Verhältnisse der Gesellschaft, insbesondere aufgrund ihrer in den letzten drei Jahren vor Beendigung der Beteiligung erzielten Gewinne oder der während der Beteiligungszeit gebildeten stillen Reserven, gerechtfertigt erscheint.

Im Falle eines Börsenganges verpflichtet sich die Gesellschaft, darauf hin zu wirken, dass die tbg in Höhe ihres Anspruches aus der Endvergütung berechtigt ist, Aktien der Gesellschaft zum Zeichnungspreis der Aktien bei der Börsenemission zu erwerben.

An Verlusten nimmt die tbg nicht teil.

Voraussetzung für die Abrufung der Mittel der tbg ist unter anderem, dass der Vertrag über die stille Gesellschaft als Teilgewinnabführungsvertrag zustande gekommen und in das Handelsregister eingetragen ist. Die Zustimmung durch die Hauptversammlung wurde im März 1999 erteilt. Die Eintragung der Teilgewinnabführungsverträge ins Handelsregister erfolgte im März 1999.

Die Gesellschaft grenzt die Endvergütungen in Höhe von zusätzlichen 6% für die stille Gesellschaft I sowie in Höhe von zusätzlichen 7% für die stille Gesellschaft II linear über fünf Jahre als zusätzliche Zinsaufwendungen ab. Im Geschäftsjahr 1999 beliefen sich die zusätzlichen Zinsaufwendungen auf TDM 232. Zum 31. Dezember 1999 betrug die Rückstellung für die Endvergütung TDM 232. Der Ausweis erfolgt unter den sonstigen Rückstellungen.

Zinsen und ähnliche Aufwendungen

Die Zinsen und ähnlichen Aufwendungen betragen für das Geschäftsjahr 1999 und 1998 jeweils TDM 532 bzw. TDM 12.

Langfristige Verbindlichkeiten

Im Geschäftsjahr 1999 wurden keine Tilgungen auf die langfristigen Verbindlichkeiten vorgenommen. Für die Geschäftsjahre nach dem 31. Dezember 1999 stellen sich die Tilgungen wie folgt dar:

<u>Geschäftsjahr</u>	<u>TDM</u>
2000	0
2001	125
2002	1.625
2003	125
2004	125
danach	<u>5.000</u>
	<u>7.000</u>

Im Falle eines Börsenganges werden das Gesellschafterdarlehen und die stillen Gesellschaften sofort fällig. Die Gesellschaft plant den Gang an die Börse für das Jahr 2000.

5. Marktwert der Finanzinstrumente

Der geschätzte Marktwert der flüssigen Mittel und kurzfristigen Kapitalanlagen, der Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie der langfristigen Verbindlichkeiten basiert auf den aktuellen für ähnliche Verbindlichkeiten abgebotenen Konditionen. Der ausgewiesene Betrag der Positionen entspricht im Wesentlichen ihrem Marktwert.

6. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Die Steuern stellen sich wie folgt dar:

	<u>Zum 31. Dezember</u>					
	<u>Deutschland</u>		<u>USA</u>		<u>Gesamt</u>	
	<u>1999</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>1998</u>
	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>
Aktive latente Steuern						
• Anrechenbare Verlustvorträge	2.833	523	1.060	161	3.893	684
• Umsatzabgrenzung	<u>1.986</u>	<u>88</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1.986</u>	<u>88</u>
Aktive latente Steuern insgesamt	4.819	611	1.060	161	5.879	772
abzüglich Wertberichtigung	<u>-4.819</u>	<u>-611</u>	<u>-1.060</u>	<u>-161</u>	<u>-5.879</u>	<u>-772</u>
Aktive latente Steuern, netto	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>

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

Die Gesellschaft hat die nachfolgenden steuerlichen Verlustvorträge unter verschiedenen Steuerhoheiten:

	<u>31. Dez. 1999</u>	<u>31. Dez. 1998</u>
	<u>TDM</u>	<u>TDM</u>
U.S.-Bundessteuern	2.465	374
U.S.-Landessteuern	2.465	374
Deutsche Körperschaftsteuer	5.142	948
Deutsche Gewerbesteuer	4.548	944

Verlustvorträge für deutsche Ertragsteuern sind zeitlich unbegrenzt vortragsfähig. Verlustvorträge für U.S.-Bundes- und Landessteuern sind befristet auf 60 Monate vortragsfähig. Daher verfallen die Verlustvorträge zum 31. Dezember 1998 in von TDM 374 in 2004 und die Verlustvorträge zum 31. Dezember 1999 in Höhe von TDM 2.465 in 2005.

7. Eigenkapital

Nennwert der Aktien

Bis zum 22. Juni 1999 betrug der Nennwert der Aktien der OpenShop AG DM 5. Am 22. Juni 1999 wurde das Grundkapital auf € umgestellt. Die Umrechnung erfolgte mit dem festen Umrechnungskurs von € 1 = DM 1,95583. Dies führte an diesem Tag zu einer Entwertung der 20.000 Aktien mit dem Nennwert von je DM 5 und der Emission von 52.000 Aktien mit einem Nennwert von je € 1.

Darüber hinaus hat die Gesellschaft am 22. Juni 1999 durch einen Aktiensplit Aktien an die Altaktionäre ausgegeben. Die Gesamtzahl der zusätzlich an die Altaktionäre ausgegebenen Aktien betrug 1.238.093. Diese wurden anteilig den Aktionären nach Maßgabe ihres Anteilsbesitzes zugeteilt.

Sämtliche Angaben pro Aktie und zum gewichteten Durchschnitt der ausstehenden Aktien wurden angepasst, um die oben erwähnte Umstellung und den Aktiensplit zu verdeutlichen.

Kapitalerhöhungen und Einzahlungen in die Kapitalrücklage

Die Gründung der OpenShop GmbH erfolgte im Wege der Bargründung durch Ausgabe von Anteilen von insgesamt DM 50.100. Am 30. Juni 1998 leisteten Markus Kress, Oliver Schäffer und Timo Weithöner Einzahlungen in einem Gesamtwert von weiteren DM 26.100.

Am 11. Dezember 1998 erwarb die OpenShop AG die OpenShop GmbH. Diese Transaktion wurde als eine Ausgabe von Anteilen durch die OpenShop GmbH verbucht. Hierbei hat die Gesellschaft:

- 829.952 Stammaktien mit einem Nennbetrag von € 1 an die Altgesellschafter der OpenShop GmbH im Gegenzug für deren Anteile an der OpenShop GmbH sowie für eine Barzahlung von DM 11.865 ausgegeben. Die Barzahlung wurde als Ausschüttung behandelt.
- 447.762 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 an 3i ausgegeben. Die Gegenleistung von 3i umfasste eine Barzahlung in Höhe von DM 135.000 und das Gesellschafterdarlehen I in Höhe von DM 3.865.000. Auf die Erläuterungen unter 5. wird verwiesen. Die Gesamterlöse aus dieser Aktienaussgabe beliefen sich auf ca. DM 222 je Aktie.
- 12.379 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 an Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag gegen eine Barzahlung in Höhe von DM 960 ausgegeben. Die Differenz zwischen der Barzahlung und dem Marktwert der Aktien in Höhe von ca. DM 87.223 wurde direkt dem Eigenkapital zugerechnet.
- Sonstige Ausgaben in Höhe von DM 13.757, die im Zusammenhang mit der Ausgabe der Aktien anfielen, wurden direkt dem Eigenkapital zugerechnet.

Die an 3i ausgegebenen Aktien berechtigen 3i dazu, ein Aufsichtsratsmitglied zu ernennen. Des weiteren bedürfen Verfügungen über Aktien und Bezugsrechte – mit Ausnahme von Verfügungen zugunsten anderer Aktionäre – zu ihrer Wirksamkeit der Zustimmung von 3i.

Das Gesellschafterdarlehen I war Teil der Vergütung für die an 3i ausgegebenen Aktien. Das Darlehen ist unverzinslich und wird von 3i erlassen, sofern gewisse Bedingungen erfüllt sind. Die Gesellschaft hat das Darlehen zum Marktwert als Kapitalrücklage und Forderung gegen Gesellschafter (innerhalb des Eigenkapitals) verbucht.

Am 22. Juni 1999 wurde die Finanzierung der Gesellschaft umstrukturiert. Dabei hat die Gesellschaft:

- Weitere 26.607 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 an 3i ausgegeben. 3i hat auf DM 3.000.000 aus dem Gesellschafterdarlehen I verzichtet. Die Ausgabe der Aktien erfolgte als Gegenleistung für den frühzeitigen Verzicht auf Teile des Gesellschafterdarlehens. Die Ausgabe dieser Aktien wurde als Ausschüttung behandelt, wobei der Nennwert mit der Kapitalrücklage verrechnet wurde.
- 13.300 Aktien mit einem Nennwert von € 1 an Peter Kuhl gegen eine Barzahlung DM 26.012 ausgegeben. Die Differenz zwischen der Barzahlung und dem Marktwert der Aktien in Höhe von ca. DM 56.708 wurde direkt dem Eigenkapital zugerechnet.

Darüber hinaus hat jeder Gesellschafter, mit Ausnahme von 3i, 3i die Option eingeräumt, insgesamt 1,5% des jeweiligen Grundkapitals der Gesellschaft zu einem Preis von € 1 je Aktie zu erwerben. Die Option wird wirksam falls die Erstnotiz der Aktien der Gesellschaft nicht bis spätestens zum 31. März 2000 im Amtlichen Handel oder am Neuen Markt der Deutschen Börse, der EASDAQ, der NASDAQ, dem Nouveau Marché oder im geregelten Handel an der Züricher Börse erfolgt. Diese Bestimmung bezieht sich nicht auf Bäurer, Haufe, Intel Atlantic Inc. Santa Clara, USA, und Dr. Harry Krischik.

Am 18. Oktober 1999 hat die Gesellschaft 160.879 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 gegen Barzahlung von DM 1.000.593 an Bärer ausgegeben. Die Ausgabe der Aktien erfolgte zu dem geschätzten Marktwert der Aktien an diesem Tag. Die neuen Stammaktien sind ab dem 1. Januar 1999 gewinnberechtigt.

Am 29. Oktober 1999 hat die Gesellschaft Aktien an 3i, Dr. Harry Krischik, Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag ausgegeben. 3i hat 226.544 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 gegen Barzahlung von DM 2.999.662 erhalten. Dr. Harry Krischik, Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag erhielten 21.815 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 gegen Barzahlung von DM 153.461. Der Nachlass, der diesen Beratern in Höhe von DM 135.392 gewährt wurde, stellt Aufwand der Periode dar, in der diese Aktien erworben wurden und wurde gegen die Kapitalrücklage gebucht.

In der Aktionärsvereinbarung vom 29. Oktober 1999 wurde eine Stimmrechtsbindung vereinbart. Die Aktionäre verpflichteten sich, folgende Hauptversammlungsbeschlüsse nur mit Zustimmung von Bärer zu fassen:

- Schaffung von Aktiengattungen, die den Stammaktien vorgehen;
- Beschlussfassung über Kapitalmaßnahmen, bei denen ein gesetzliches Bezugsrecht der Aktionäre besteht;
- Ermächtigung von Organen zur Beschlussfassung über Kapitalmaßnahmen.

Im Dezember 1999 hat die Gesellschaft insgesamt 153.041 Stammaktien mit einem Nennwert von € 1 gegen Barzahlung von DM 10.035.575 ausgegeben.

Die Aktionäre verpflichteten sich im Rahmen dieser Vereinbarung ebenfalls, die Übertragungsbeschränkungen der ausgegebenen Aktien aufzuheben.

Darüber hinaus verpflichteten sich Thomas Egner, Uwe Hagenmeier, Timo Weithöner und Peter Kuhl 75% der von ihnen derzeit gehaltenen Aktien an der Gesellschaft bis zu einem Börsengang der Gesellschaft, längstens jedoch bis zum 31. Dezember 2001 nur mit Zustimmung der anderen Aktionäre zu veräußern. Ferner verpflichteten sie sich, 75% der von Ihnen derzeit gehaltenen Aktien nach einem Börsengang über einen Zeitraum von 12 Monaten nach dem Börsengang nicht zu veräußern.

Mit Verzichtvertrag vom Dezember 1999 hat 3i aufgrund der hinreichenden Konkretisierung des Börsengangs der Gesellschaft auf den Restbetrag des Gesellschafterdarlehens I in Höhe von DM 865.000 mit sofortiger Wirkung verzichtet und den Betrag der Kapitalrücklage zugeführt. Diese Verzichtserklärung war erfolgsneutral.

Mitarbeiterbeteiligungsprogramm

Im Oktober 1999 wurde durch eine Aktionärsvereinbarung beschlossen, im Zuge des Börsengangs einen Stock Option Plan zu schaffen, nach dem bis zu 3% des Grundkapitals für Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden. Zum 31. Dezember 1999 waren keine Optionen gewährt.

8. Verlust je Aktie

Der Verlust je Aktie wird auf Basis der gewichteten Anzahl der ausgegebenen Stammaktien berechnet. Der ausgewiesene und verwässerte Verlust je Aktie wird berechnet, indem der Jahresfehlbetrag durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen und potentiell verwässernden Aktien dividiert wird. Der ausgewiesene und verwässerte Verlust je Aktie stellen sich wie folgt dar:

	<u>1999</u>	<u>1998</u>
Jahresfehlbetrag (in TDM)	-10,157	-1,164
Ausgewiesene und verwässerte durchschnittliche Anzahl ausgegebener Aktien	1,389,187	867,698
Jahresfehlbetrag je Aktie wie ausgewiesen und verwässert (in DM)	-7.31	-1.34

9. Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Gesellschaften und Personen

Bärer

Bärer hält zum 31. Dezember 1999 175.373 Aktien der Gesellschaft (entspricht 9,27% des Stammkapitals) und ist Kunde von OpenShop. Die Gesellschaft hat einen Lizenzvertrag mit einem Volumen von TDM 5.000 abgeschlossen, aus dem im Geschäftsjahr 1999 Umsatzerlöse erzielt wurden. Zum 31. Dezember 1999 bestanden bei der Gesellschaft offene Forderungen gegen Bärer in Höhe von TDM 3.333.

Haufe

Haufe hält zum 31. Dezember 1999 60.999 Aktien (entspricht 3,22% des Stammkapitals). In 1999 wurde mit Lexware, einer Tochtergesellschaft von Haufe, ein Lizenzvertrag abgeschlossen. Aus diesem Vertrag erhält die Gesellschaft eine Vorabvergütung in Höhe von TDM 1.300 sowie ab 2001 Lizenzgebühren, in Abhängigkeit der von Lexware installierten Lizenzen. Für 2001 ist eine Mindestlizenzgebühr von TDM 1.500 vereinbart, von denen TDM 300 durch Lexware auf 2002 übertragen werden können. 1999 hat die Gesellschaft keine wesentlichen Umsatzerlöse mit Lexware realisiert. Zum 31. Dezember 1999 hatte die Gesellschaft offene Forderungen gegenüber Lexware in Höhe von TDM 348.

Dr. Harry Krischik

Dr. Harry Krischik hält zum 31. Dezember 1999 20.088 Aktien der Gesellschaft (entspricht 1,06% des Stammkapitals). Er ist betriebswirtschaftlicher Berater der Gesellschaft. Als Vergütung für seine Beratertätigkeit hat die Gesellschaft ihm in 1999 TDM 80 in bar bezahlt sowie einen Preisnachlass beim Aktienerwerb in Höhe von TDM 116 gewährt. Der Preisnachlass beim Aktienerwerb wurde gegen die Kapitalrücklage gebucht.

Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag

Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag halten zum 31. Dezember 1999 14.106 Aktien der Gesellschaft (entspricht 0,75% des Stammkapitals). Dr. Thomas Gutschlag gehört dem Aufsichtsrat der OpenShop AG an. Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag sind Gesellschafter der Going Public Beratung für Innovationsfinanzierung GmbH, Leonberg (nachfolgend "Going Public"). Going Public berät die Gesellschaft in Verbindung mit der Finanzierung und dem Börsengang der Gesellschaft. Die Vergütungen an Going Public betragen im Geschäftsjahr 1999 TDM 99 sowie TDM 14 im Geschäftsjahr 1998. Darüberhinaus erhielten Dr. Wolfgang Blättchen und Dr. Thomas Gutschlag Preisnachlässe auf den Aktienerwerb in Höhe von TDM 19 im Geschäftsjahr 1999 sowie TDM 87 im Geschäftsjahr 1998. Die Preisnachlässe für den Aktienerwerb wurden gegen die Kapitalrücklage gebucht. Da die an Going Public bezahlten Vergütungen im Zusammenhang mit den Kapitaleinzahlungen in 1999 und 1998 standen, wurden diese Zahlungen mit den geleisteten Kapitaleinzahlungen verrechnet.

3i

3i hält zum 31. Dezember 1999 700.913 Aktien der Gesellschaft (entspricht 37,04% des Stammkapitals). 3i hat der Gesellschaft, wie unter 5. ausgeführt, Gesellschafterdarlehen gewährt. Die Zinszahlungen betragen im Geschäftsjahr 1999 TDM 82.

10. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Leasing- und Mietverträge

Ein Teil der Hardware und der Betriebs- und Geschäftsausstattung wurde geleast (operating lease).

Zum 31. Dezember 1999 betragen die jährlichen Mindestzahlungen für Leasing und Mietverträge:

<u>Geschäftsjahr</u>	<u>TDM</u>
2000	798
2001	576
2002	425
2003	308
2004	159
danach	<u>0</u>
	<u>2.266</u>

Die Ausgaben für sämtliche Leasing- und Mietverträge betragen TDM 288 im Geschäftsjahr 1999 sowie TDM 62 für das Geschäftsjahr 1998.

11. Segmentberichterstattung, geografische Informationen und wesentliche Kunden

Segmentberichterstattung

Die Gesellschaft ist entsprechend den Kriterien von SFAS No. 131, "Disclosure about Segments of an Enterprise and Related Information" in drei strategische Geschäftsfelder eingeteilt:

- eSuccess Products,
- Industry Technologies, sowie
- Vertical Markets.

Im Geschäftsfeld "eSuccess Products" werden OpenShop Standard-Produkte über internationale Vertriebskanäle abgesetzt. Das Geschäftsfeld "Industry Technologies" konzentriert sich darauf, "Original Equipment Manufacturer (OEM) — Status" für OpenShop Software zu erreichen und so einen Vertriebskanal über etablierte Hersteller von Hard- und Software zu eröffnen. Die Vermarktung des durch OpenShop-Projekte und Kooperationen mit Unternehmen der gleichen Branche gewonnenen Know-Hows ist die Hauptaufgabe des Geschäftsfeldes "Vertical Markets".

Die Gesellschaft beschränkt sich in der Berichterstattung bezüglich ihrer Geschäftsfelder auf die Umsatzerlöse und das Bruttoergebnis vom Umsatz. Über die Aktiva, Investitionen und Abschreibungen wird dem Vorstandsvorsitzenden, dem wesentlichen Entscheidungsträger im Unternehmen, nicht berichtet. Die Gesellschaft beurteilt die Entwicklung der Geschäftsfelder auf Basis unterschiedlicher Faktoren, deren wichtigster finanzieller Faktor die Umsatzerlöse sind.

	eSuccess Products		Industry Technologies		Vertical Markets		Gesamt	
	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998
Umsatzerlöse	1.315	90	1.578	0	323	55	3.216	145
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.312	68	1.499	0	287	10	3.098	78

Geographische Informationen

Die Produkte der Gesellschaft werden überwiegend in Deutschland entwickelt und über die unternehmenseigene Vertriebsstruktur sowie unabhängige Distributoren in Deutschland, den USA und Europa verkauft.

Die geografischen Informationen hinsichtlich der Umsatzerlöse, des Verlustes aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit und der dazugehörigen Aktiva stellen sich wie folgt dar:

	1999 TDM	1998 TDM
Umsatzerlöse		
• Deutschland	2.799	145
• Nordamerika	273	0
• Europa (außer Deutschland)	144	0
	<u>3.216</u>	<u>145</u>
Verlust aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		
• Deutschland	-7.672	-1.121
• Nordamerika	-2.230	-66
	<u>-9.902</u>	<u>-1.187</u>
Zuordenbare Aktiva		
• Deutschland	18.900	544
• Nordamerika	824	271
	<u>19.724</u>	<u>815</u>

Kunden

Im Geschäftsjahr 1998 erzielte die Gesellschaft 38% der Umsatzerlöse mit einem Kunden sowie 15% mit einem weiteren Kunden. Im Geschäftsjahr 1999 erzielte die Gesellschaft 46% der Umsatzerlöse mit Bäurer sowie 14% mit einem anderen Kunden.

XIX. GESCHÄFTSGANG UND AUSSICHTEN

Analysten gehen von einem anhaltend dynamischen Wachstum im eCommerce-Bereich in diesem und in den nächsten Jahren aus. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich vor allem nach dem eher unproblematischen Wechsel ins neue Jahrtausend für die Realisierung von Shops im Internet. Dabei nimmt der Trend zu Standardsoftware gegenüber individuellen Lösungen weiter zu und im Markt scheinen sich zunehmend höhere Absatzpreise bzw. Produkte aus dem Midrange- und High-End Bereich durchzusetzen.

Auch der Geschäftsverlauf von Openshop im Januar 2000 ist durch ein anhaltend starkes Wachstum geprägt. Im Konzern wurden Umsatzerlöse von rund TDM 850 erzielt. Allerdings führte der schnelle Unternehmensaufbau zu einem signifikanten Fehlbetrag im Monat Januar 2000.

Auch die Entwicklung der indirekten Vertriebsstruktur verlief im ersten Monat des neuen Geschäftsjahres überaus positiv. Alleine im Januar konnten weltweit 17 neue Vertriebspartner hinzugewonnen werden. Mit zwei weiteren potentiellen Distributoren steht Openshop kurz vor einer Vertragsunterzeichnung. Neben dem letztjährigen Abschluß mit der Bäurer AG konnte Openshop im Rahmen eines Projekts mit einem weiteren ERP-Hersteller einen Entwicklungs- und Lizenzvertrag abschließen. Ein zusätzlicher Entwicklungsvertrag steht kurz vor der Unterzeichnung.

Ein besonderes Augenmerk soll dem U.S.-amerikanischen Markt gelten, von wo Openshop sich durch die im Dezember 1999 mit Intel eingegangene Kooperation wesentliche Impulse erhofft. Openshop beabsichtigt zudem den Abschluß weiterer strategischer Partnerschaften zur Erschließung besonderer Marktsegmente und konnte im Januar 2000 durch eine strategische Kooperation mit der Cybernet AG einen weiteren wichtigen Schritt nach vorne machen.

Openshop verspricht sich unter anderem von der vorgesehenen Image-Kampagne im Rahmen des Börsengangs eine erhebliche Steigerung der Bekanntheit der Marke und der Produkte. Die Ende vergangenen Jahres eingegangenen Kooperationen mit bekannten Unternehmen aus der IT-Branche werden voraussichtlich zu einer weiteren Zunahme des Bekanntheitsgrads von Openshop im Markt führen. Im Zusammenspiel mit der vorgesehenen Erweiterung der bestehenden Produktpalette sowie dem "Multiplikator"-Effekt, der vor allem aus der Zusammenarbeit mit weltweiten Distributoren und Vertriebspartnern resultiert, hofft Openshop die Geschäftstätigkeit in diesem Geschäftsjahr deutlich auszuweiten. Die erst im Herbst 1999 am Markt eingeführten Produkte Openshop Hosting, Openshop Mall und QCommerce sollen in diesem Geschäftsjahr einen deutlichen Beitrag zu den Umsatzerlösen leisten.

Trotz der erwarteten expansiven Unternehmensentwicklung gehen die Planungen der Gesellschaft in diesem Geschäftsjahr von einem deutlichen Jahresfehlbetrag aus, da der weitere schnelle Unternehmensaufbau insbesondere im Bereich Marketing und Vertrieb das Betriebsergebnis belasten wird. Die Gesellschaft plant in diesem Geschäftsjahr neben laufenden Investitionen für weiteres organisches Wachstum auch Akquisitionen im In- und Ausland zu tätigen, um neue Absatzmärkte zu erschließen, ergänzende Technologien zu erwerben und die Bereiche Training, Support und Service zu stärken.

Ulm, im März 2000

OpenShop Holding AG

Aufgrund dieses Prospekts wurden am 17. März 2000 die

€ 9.500.000

Stück 9.500.000 auf den Inhaber lautenden Stammaktien (Stückaktien)

mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von jeweils € 1,00 und voller Gewinnanteilberechtigung ab dem 1. Januar 2000

und zwar

Stück 1.930.884 zur Plazierung gelangende Aktien aus der am 2. März 2000 durch die ordentliche Hauptversammlung beschlossenen Kapitalerhöhung um € 1.930.884

und

Stück 247.500 zur Plazierung gelangende Aktien aus Altaktionärsbesitz (WKN: 780 470)

sowie

Stück 7.321.616 dem Veräußerungsverbot unterliegende Aktien aus Altaktionärsbesitz (WKN: 780 472),

darunter

Stück 347.500 Aktien, die für die Mehrzuteilungsoption bereitgestellt und kennnummernmäßig freigegeben werden,

der

OpenShop Holding AG

Ulm

zum geregelten Markt der Frankfurter Wertpapierbörse
mit Handel im Neuen Markt

zugelassen.

Frankfurt am Main, im März 2000

Salomon Brothers Aktiengesellschaft

Landesbank Baden-Württemberg

net.IPO
Aktiengesellschaft

M.M. Warburg & CO
Kommanditgesellschaft auf Aktien

