



01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12

**Quartalsbericht**  
der Openshop Holding AG  
1. Quartal vom 01.01.2001  
bis zum 31.03.2001

## Vorwort des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Markt für eBusiness-Technologie ist seit mehreren Monaten in einer schwierigen Lage, die insbesondere auf dem Teilbereich Shop-Software weltweit zu anhaltend sinkender Nachfrage geführt hat. Vor diesem Hintergrund haben in den letzten Wochen nahezu alle Anbieter in diesem Umfeld ihre Wachstumsprognosen für das Jahr 2001 zurückgenommen. Auch wir haben bereits im 3. Quartal 2000 eine Veränderung des Kundenverhaltens festgestellt und frühzeitig unsere Wachstums- und Internationalisierungsstrategie und auch die Investitionen an diesen reduzierten „Stoffwechsel“ angepasst. Aufgrund des bisher vorsichtigen Vorgehens bei Akquisitionen von Firmen und einer eher konservativen Internationalisierung sind wir in der Lage, uns relativ schnell und effizient an diese veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, was wir im 1. Quartal des Geschäftsjahres 2001 fortgesetzt haben. So konnten wir schon Ende letzten Jahres durch ein neues Produkt für Marktplätze im Internet und eine Lösung für eProcurement von der Produktseite her unsere Fähigkeit zur raschen Reaktion auf veränderte Marktdaten unter Beweis stellen.

Das 1. Quartal 2001 war für Openshop aber nicht nur durch einen weiteren Nachfragerückgang geprägt. Bei einem tragischen Unfall kam am 25. Januar 2001 der Vorstandsvorsitzende und Firmengründer Thomas Egnér sowie eine Mitarbeiterin aus dem Bereich Investor Relations ums Leben. Ein weiterer Mitarbeiter aus dieser Abteilung wurde schwer verletzt. Dieses traurige Ereignis hat die Mitarbeiter von Openshop tief erschüttert. Bei aller menschlichen Tragik hat der Aufsichtsrat zusammen mit dem

Vorstand aber sehr schnell reagiert und schon wenige Tage später konnte mit Bruno Rücker ein neuer Vorstandsvorsitzender berufen werden, der seine Position bereits am 1. März antreten konnte. Bruno Rücker war über 20 Jahre bei der CSC Plönzke Gruppe – einem der weltweit größten IT-Beratungsunternehmen – tätig. Dort war er für den Aufbau mehrerer Geschäftsbereiche verantwortlich, leitete weltweit den SAP-Bereich von CSC und wurde 1998 in den Vorstand berufen.

Im Zusammenhang mit dieser Neubesetzung hat der Vorstand Ende März die neue strategische Ausrichtung wie folgt zusammengefasst:

- **Openshop entwickelt sich vom Softwarehersteller zum Anbieter von eBusiness-Gesamtlösungen.**
- **Konsequenterweise baut Openshop seine Consulting- und System-integrationskompetenz zügig aus.**
- **Die Partnerstruktur wird an das neue Leistungsportfolio angepasst.**
- **Mit den neuen Produkten werden neben dem Mittelstand auch Großkunden aktiv angesprochen.**
- **Openshop wird zur Erhöhung der Kundenbindung über mehrere Niederlassungen stärker bei den Kunden vor Ort agieren.**
- **Der Vertrieb der Produkte und Lösungen wird auch direkt erfolgen und nur noch in Teilbereichen indirekt über Vertriebspartner.**
- **Die gesamte Organisation wird mittels Leistungs- und Kompetenzzentren deutlich stärker am Kunden und dessen Bedürfnissen ausgerichtet.**

Diese strategischen Eckpfeiler sollen anhand eines 4-Punkte-Programms zur schnellen Realisierung und zur Ergebnissicherung umgesetzt werden. Dabei handelt es sich im Wesentlichen um eine Umstrukturierung von rund 25 % der Mitarbeiter, der Neuorganisation der Strukturen und Prozesse im Rahmen eines Change-Management-Projekts sowie der Reduzierung budgetierter Sach- und Personalkosten, um den Zusatzkosten für die Umstrukturierung und den aktuellen Risiken aus der derzeitigen Marktlage entgegenzuwirken.

Dass wir mit unseren Maßnahmen durchaus auf dem richtigen Weg sind, zeigt sich für uns durch den 1. Platz bei einer Umfrage zur Kundenzufriedenheit bei Nutzern von Shop-Software, der uns im März dieses Jahres verliehen wurde. Um den geänderten Anforderungen des Marktes schnell gerecht zu werden, sind noch weitere Veränderungen zu realisieren. Wir haben uns aber als Ziel gesetzt, bereits Mitte des Jahres 2001 die wesentlichen Veränderungen umgesetzt zu haben.

Der Vorstand

strategische  
Neuausrichtung



## Geschäftsüberblick

In den ersten drei Monaten des Jahres 2001 haben die eBusiness-Euphorie und die Nachfrage vor allem nach Softwareprodukten zur Einrichtung von Shops im Internet weiter nachgelassen. Das dot.com-Sterben in den USA und die Kurseinbrüche von eCommerce-Anbietern am Neuen Markt haben nun im 3. Quartal in Folge die Nachfrage nach Produkten für den elektronischen Handel beeinflusst. In einer aktuellen Studie vom Januar 2001 von Morgan Stanley Dean Witter bestätigen die Analysten zwar weiterhin eine Investitionsbereitschaft in eBusiness-Projekte, allerdings setzen immerhin 11 % der befragten Unternehmen die Priorität gegenüber der letzten Befragung niedriger an.

Nach ersten Erfahrungen mit der installierten Shop-Lösung nutzen nun viele Unternehmen die Talfahrt an den Börsen als Verschnaufpause. Nahezu alle mussten in den letzten Monaten erkennen, dass zum erfolgreichen eBusiness weit mehr gehört, als nur ein Angebot von Waren und Dienstleistungen im Web. Damit sie nicht in eine „Internet-Falle“ geraten, gilt es, die Shop-Lösungen mit den vorhandenen Back-End-Systemen wie Datenbanken, ERP-Systemen u. a. zu verbinden und in die gesamte IT-Infrastruktur und das vorhandene Sicherheitskonzept zu integrieren und auch die Geschäftsprozesse hieran anzupassen. Nur so entstehen zukunftstaugliche internetbasierte Geschäftsmodelle.

Dies haben in den letzten Monaten viele Anwender von eBusiness-Technologien erkannt. Dementsprechend beginnen nun viele Unternehmen mit der elektronischen Anbindung ihrer Stammlieferanten, also eProcurement, und der Umstellung der Beschaffungsprozesse in Teilbereichen als erste Stufe auf diesem Weg.

In einer von Mummert & Partner durchgeführten Umfrage sahen 38 % von 300 befragten IT-Managern im Beschaffungswesen via Internet das größte Verbesserungspotenzial. Danach nannten die Befragten die Bereiche Vertrieb (27 %), Service (20 %) und Logistik (12 %) als Investitions-Prioritäten für ihr eBusiness.

Trotz des derzeitigen Rückgangs in der Nachfrage wird inzwischen allgemein akzeptiert, dass die Nutzung des Internets für die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen enorme Einsparpotenziale eröffnet. Nach Ansicht zahlreicher Wirtschafts- und Marktforschungsinstitute lassen sich die Beschaffungskosten für eingekaufte Waren je nach Branche um bis zu 90 % reduzieren.

Unternehmen, die künftig beim elektronischen Einkauf Geld sparen wollen, suchen zunehmend sichere Plattformen im Internet. Ausdruck dieses Bedarfs ist das rasante Wachstum der elektronischen Marktplätze im Business-to-Business-Bereich in den letzten Monaten. Nach Angaben der Financial Times gibt es allein in Europa derzeit mehr als 600 neue B2B-Marktplätze. Bis Ende 2001 sollen es mehr als 1.000 sein. Diese Entwicklung hat alle Branchen erfasst. Neben vertikalen Marktplätzen, auf denen Waren aus einer Branche gehandelt werden, sind auch zahlreiche horizontale Marktplätze entstanden, die Güter unterschiedlicher Branchen anbieten. Die Marktforschungsinstitute erwarten bezüglich des über solche Plattformen abgewickelten Handelsvolumens in den nächsten drei Jahren eine überdurchschnittlich hohe Wachstumsrate, wenngleich parallel dazu eine Konsolidierung bei der Anzahl der Marktplätze zu erwarten ist.

Der B2B-Handel ist laut Jupiter Research der umsatzstärkste Bereich im eBusiness. Bis zum Jahr 2005 sollen die Umsätze nach einem erst kürzlich veröffentlichten Bericht, die Unternehmen erzielen, weltweit auf 6,3 Billionen US-Dollar steigen. Damit hätte der Online-Handel innerhalb weniger Jahre einen Marktanteil von mehr als 40% des Gesamthandelsvolumens zwischen Unternehmen erreicht.

Die Entwicklung im Markt für eBusiness-Lösungen hat aber in den vergangenen Monaten deutlich gezeigt, dass Shop-Lösungen allein nicht für das von nahezu allen Marktforschern prognostizierte rasante Wachstum sorgen werden. Fast alle Marktteilnehmer und Analysten gingen noch vor drei bis sechs Monaten von viel zu hohen Wachstumsraten für den gesamten eBusiness-Bereich aus. Ursache hierfür war, dass nahezu alle Auguren, die Anbieter und auch die Kunden die Notwendigkeit und Komplexität eines ganzheitlichen unternehmerischen Konzepts, das existente Technologien und neu zu definierende Prozesse integriert, unterschätzt haben.

Auf die vergangenen 12 Monate zurückblickend, hat die FAZ im April 2001 festgestellt, dass das Internet den Anlegern bisher nur kurzfristigen Erfolg gebracht hat, den Beratern aus der IT-Branche aber Aufträge für die kommenden Jahre: So sehen deutsche Manager laut einer Umfrage unter 250 Managern großer und mittlerer Unternehmen vom Institut für Unternehmensberatung „im eBusiness bereits heute den größten Beratungsbedarf“.

Gleichzeitig wird vorausgesagt, dass trotz der momentanen Flaute in der Branche dieser Bedarf in den kommenden Jahren wieder deutlich ansteigen und seinen Spitzenplatz im Beratungsumfeld behalten wird.

## CeBIT-Highlights: neue Kooperationen und Auszeichnung für Kundenzufriedenheit

Highlight im ersten Quartal 2001 war wieder die CeBIT, die weltweit größte Computer-Fachmesse. Für Openshop verlief dieser größte Auftritt in der Öffentlichkeit trotz gedämpfter Erwartungen erfolgreich, da am Ende der Messe rund 1.100 qualifizierte Kundenanfragen registriert und drei strategische Partnerschaften abgeschlossen werden konnten.

### Kooperation mit BVMW-SECOnline AG

Openshop und die BVMW-SECOnline AG haben einen Kooperationsvertrag geschlossen, nach dem beide Partner eBusiness-Lösungen mit digitaler Signatur vermarkten. Gleichzeitig präsentiert Openshop damit eines der ersten eBusiness-Systeme mit digitaler Signatur.

Die BVMW-SECOnline AG ist aktiv in den Bereichen Internet als branchenunabhängiges Portal „point1.de“, digitale Signatur und Verschlüsselungs-Systeme und entwickelt Lösungen, um Unternehmen, Institutionen, Banken und kommunalen Einrichtungen sichere und beweisfähige Geschäftsprozesse im eCommerce, eBusiness und eGovernment zu ermöglichen. Entscheidend ist die strategische Ausrichtung der BVMW-SECOnline AG, die Internet-Systeme branchenunabhängig anbietet und darauf aufbauend Branchenlösungen entwickelt. Zusammen mit dem BVMW – Bundesverband mittelständische Wirtschaft e. V., der mit seinen kooperierenden Verbänden ca. 150.000 Unternehmen mit über 4 Mio. Mitarbeitern betreut, baut die BVMW-SECOnline AG derzeit ein Portal für virtuelle Marktplätze, Rathäuser und Landkreise für die Mitgliedsfirmen und andere Unternehmen auf.

Branchenorientiert und regional zum Nutzen aller Ver- und Einkäufer sowie Konsumenten.

Die digitale Signatur erhält im eBusiness-Umfeld eine enorme Bedeutung, da sich der Verkehr sichere und beweisfähige Rechtsgeschäfte wünscht. Im B2B-Umfeld wird ab dem 01. Januar 2002 die digitale Signatur bei elektronischer Rechnungsstellung Voraussetzung, damit die Vorsteuerabzugsfähigkeit erhalten bleibt. Dies wird bei der digitalen Signatur für einen Schub sorgen. Hinzu kommt der eintretende Strukturwandel über Internet-Datenbank-Plattformen in Form von virtuellen Märkten und Rathäusern, die besonders Zwischenhändler treffen und den Wertefluss zwischen Hersteller und Konsument erheblich verändern wird.

Durch die digitale Signatur als Ersatz für eine eigenhändige Unterschrift ist es erstmals möglich, rechtssicher und beweisfähig Geschäfte über Online-Übertragungswege, z. B. das Internet, abzuwickeln. Aus einer anonymen Bestellung wird also im Internet erstmalig ein Rechtsgeschäft, bei dem die Geschäftspartner vertrauensvoll miteinander arbeiten können. Dieser Vorgang wird sowohl von der deutschen als auch von der europäischen Gesetzgebung geregelt. Die digitale Signatur, gefördert durch entsprechende Gesetzgebungen (u. a. Signaturgesetz 1997 und EU-Richtlinie EG/99/93), senkt mithin die Risiken aller Beteiligten beim Einstieg ins eBusiness massiv.

Beantragen kann die digitale Signatur jeder geschäftsfähige Bürger bei Institutionen wie der SECOnline, die mit Hilfe von regionalen Ausgabestellen der digitalen Signatur gemeinsam mit der Deutschen Telekom AG zertifizierte Signaturen erteilen darf.

Nach Überprüfung von Personaldaten nach dem Vier-Augen-Prinzip kann jeder geschäftsfähige Bürger die personenbezogene und fälschungssichere digitale Signatur, die rechtlich der Identifizierung mittels Personalausweis gleich gestellt ist, erhalten.

„Mit dieser Partnerschaft unterstreicht Openshop seinen Anspruch auf Qualitätsführerschaft. Das Thema Sicherheit und Beweisfähigkeit nimmt dabei für Internetanwender, Kunden wie Lieferanten, eine zentrale Rolle ein“, betonte Bruno Rücker, Vorstandsvorsitzender der Openshop Holding AG. „Zugleich erhalten wir durch das Vertriebsnetz der BVMW-SECOnline AG einen flächendeckenden Zugang zu den mittelständischen Unternehmen.“

„BVMW-SECOnline hat sich neben der Anwenderfreundlichkeit, Flexibilität und Skalierbarkeit der Openshop-Software insbesondere aufgrund der offenen Architektur für das Openshop-System entschieden“, so Hans-Joachim Pawlowski, Vorstandsvorsitzender der BVMW-SECOnline AG.

„Dadurch konnte die digitale Signatur in kürzester Zeit in das Openshop-System implementiert werden.“

### Kooperation mit SKYVA International

Eine weitere Kooperation vereinbarte Openshop mit der SKYVA International, einer 53 %igen Tochtergesellschaft des schwedisch-schweizerischen Industriekonzerns ABB. Der Rest liegt bei SKYVA's Business Angel und SAP Gründer Hans Werner Hector und Mitarbeitern. Die beiden Unternehmen schlossen eine strategische Entwicklungs- und Vertriebspartnerschaft für den europäischen und amerikanischen Markt. Die Zusammenarbeit sieht die gegenseitige Produktintegration der Openshop Front-End- und der SKYVA Back-End-Lösungen für maßgeschneiderte kundenspezifische eBusiness-Lösungen vor.

SKYVA International, mit Firmensitz in Medford, Massachusetts/USA, und mit europäischen Niederlassungen in Mannheim und Hägendorf/Schweiz, ist ein innovativer Anbieter von unternehmensübergreifenden B2B-Lösungen im Mobile Business, im Bereich Supply Chain und im Collaborative Business mit derzeit rund 160 Mitarbeitern. Zu den Kunden von SKYVA gehören u. a. die Deutsche Post AG oder die Schweizerische Bundesbahn. Grundlegende Philosophie der SKYVA Technologie ist es, alle Abläufe in Betrieben auf ihre Grundstruktur zu reduzieren. Die Software arbeitet mit vorprogrammierten Basisbausteinen, die über Prozesselemente miteinander verbunden werden. SKYVA modelliert zuerst den Geschäftsprozess und entwickelt dann für jeden Kunden die genau dazu passende Software. In der kundenspezifischen Entwicklung wird den aneinander gereihten Bausteinen nur noch ihre spezielle Funktion zugeteilt. Dank dieses Baukastenprinzips schafft es SKYVA, die im Schnitt rund 200 verschiedenen Softwaresysteme innerhalb von Unternehmen und zwischen Unternehmen zu

verbinden und in Realzeit Transparenz über die komplette Beschaffungskette zu schaffen. Der Kunde bezahlt nur für die Anwendungen, die er tatsächlich benötigt, und nicht für einen Standard, den er in der Regel nur zu 30 % nutzt. Dies ist gleichzeitig auch eines der Unterscheidungsmerkmale zu den Wettbewerbern von SKYVA. Laut Simon Bragg, Research Director beim britischen Technologie-Think-Tank ARC, stellt SKYVA einen Paradigmenwechsel für die Softwareindustrie dar und hat das Potenzial, Deutschlands nächste SAP zu werden.

Als erstes gemeinsames Projekt werden Openshop und SKYVA eine internetbasierte Logistiklösung „Logistikleitstand“ zur Steuerung, Planung und Optimierung des unternehmensübergreifenden Warenverkehrs entwickeln. Ziel ist die Koordination der gesamten logistischen Kette – von der Materialbeschaffung über die Produktion bis hin zur Anlieferung der Endprodukte beim Kunden, womit Unternehmen Transparenz und das Management über die komplette Wertschöpfungskette ermöglicht wird. „Openshop ist unser bevorzugter Partner für eBusiness-Front-End-Lösungen. In Zusammenarbeit mit Openshop und ABB können wir unseren Kunden durchgängige Lösungen vom Front-End bis zur Fertigung anbieten,“ kommentierte Günther Mökesch, ehemaliger US-Entwicklungsleiter von SAP und Gründer und CEO von SKYVA.

### Technologie-Partnerschaft mit Right Vision

Schließlich schloss Openshop im März 2001 eine technologische Partnerschaft mit Right Vision, einem Anbieter von innovativen und leistungsfähigen Internet Appliances. Im Rahmen des Abkommens integriert Right Vision die eBusiness-Lösungen von

Openshop und seine Internet Server Appliance „Eye-Box Pro“. Damit bieten die beiden Unternehmen Internet Service Providern und Web-Hosting Spezialisten eine umfassende eBusiness-Lösung, die den steigenden Anforderungen von Unternehmen gerecht wird. Right Vision und Openshop planen, bis Ende 2001 über 1.000 der so ausgestatteten Server auf den Markt zu bringen. Die Partnerschaft der beiden Unternehmen adressiert vor allem Hosting-Anbieter, die nach Wettbewerbsvorteilen in diesem umkämpften Marktsegment suchen. Die von beiden Firmen vorgestellte Lösung erlaubt die flexible und schnelle Anpassung an spezielle Kundenbedürfnisse.

Alexander Krivine, CEO von Right Vision, kommentiert: „Wir waren immer offen für Serviceanforderungen von ISP's. Mit unserer Eye-Box Pro können diese Dienste in einem transparenten Kostenrahmen entwickelt werden. Uns erschien es dabei als Grundvoraussetzung, neue Lösungen in die Server zu integrieren und somit gezielt auf neue Anforderungen zu reagieren. Aus diesem Leitgedanken heraus entstand die Kooperation mit Openshop, deren Multishopsystem Openshop Stores eine wertvolle Ergänzung unseres Portfolios darstellt.“ Kay Ingo Greve, Geschäftsführer der Openshop Internet Software GmbH, fügt hinzu: „Die Vertriebs- und Marketingstrategie von Right Vision fügt sich optimal in unser Konzept ein. Beide Unternehmen haben ehrgeizige Wachstumsziele, die uns darin bestärken, unsere Marktdurchdringung gegenseitig mit Hilfe neuer Vertriebskanäle zu beschleunigen.“

### Auszeichnung für Kundenzufriedenheit

Der junge Markt der Shop-Systeme weist eine relativ große Vielfalt an Angeboten auf. Um sich hier Klarheit zu verschaffen, kann der Anwender bei der Softwareauswahl auf Marktstudien zurückgreifen, bei denen derartige Systeme anhand von unterschiedlichsten Kriterien verglichen werden. In vielen Fällen werden die unterschiedlichen Angebote aber nur aufgrund von technischen Kriterien ausgewählt, der Aspekt des Preis-Leistungs-Verhältnisses oder andere bleiben oft ohne Berücksichtigung. Dabei wird vernachlässigt, dass sich verschiedene Produkte bezüglich ihrer Funktionen im Verhältnis zu den kundenspezifischen Anforderungen oft kaum unterscheiden, ein Unternehmen meist Jahre mit der getroffenen Entscheidung leben muss und diese Entscheidung vielfach von strategischer Bedeutung ist. Vor diesem Hintergrund hat sich die NetSkill AG als Betreiber der Competence Site ([www.competence-site.de](http://www.competence-site.de)) entschieden, eine neue Messgröße als zusätzliche Entscheidungsgrundlage zu etablieren: den Softwarezufriedenheitsindex, kurz SZI.

Der SZI wurde nun erstmals für Shop-Systeme in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Simon Kucher & Partner, Herrn Prof. Jens Böcker von der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg und dem E-Commerce Magazin ermittelt. Im Rahmen einer telefonischen Befragung bewerteten Kunden von Shop-System-Anbietern nicht nur ihre installierte eBusiness-Lösung nach verschiedenen Kategorien wie Funktionsvielfalt, Anwenderfreundlichkeit, Innovationsgrad, Anpassbarkeit und Integrierbarkeit sowie Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch über die Anbieter selbst fällten die Kunden unter Bewertung unterschiedlicher Aspekte

ihr Urteil, etwa nach den Beratungsleistungen, die vor, während und nach der Implementierung erbracht wurden, oder den Service im Wartungsfall.

Openshop belegte bei dieser Kundenbefragung den 1. Platz und wurde Testsieger bei Shop-Systemen der Oberklasse. Die offizielle Preisverleihung durch die NetSkill AG fand auf der diesjährigen CeBIT im Rahmen einer Presseveranstaltung statt.

## Finanzdaten

Die seit einigen Monaten rückläufige Nachfrage auf dem eBusiness-Markt hat auch bei Openshop zu einem deutlichen Rückgang des Wachstums geführt. So konnten die Umsatzerlöse in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2001 gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum nur noch leicht um rund 3 % gesteigert werden. Viele der Kunden sind in einer Wartestellung oder Verschonungspause und haben ihre geplanten Investitionen verschoben. Von interner Seite kommt hinzu, dass die begonnene Umstrukturierung erst Mitte des Jahres weitgehend abgeschlossen sein wird, sodass der im Produktbereich rückläufige Umsatz im Dienstleistungsbereich noch nicht ausgeglichen werden kann. Wir gehen jedoch für das zweite Halbjahr 2001 von einer deutlichen Steigerung der Consulting- und Serviceumsätze aus.

Wesentliche Umsatzträger waren die neue Version unseres Kernprodukts Openshop Business 2 sowie das Auktionsmodul. Die Verteilung auf die Geschäftsbereiche im 1. Quartal war wie folgt: eSuccess Products 17 %, Industry Technologies 25 %, Vertical Markets 26 % und Services 32 %. Mit Neukunden wurden rund 58 % dieser Umsatzerlöse erzielt. Der Auslandsanteil der Umsätze lag bei rund 6 %. Insgesamt 42 % der Umsatzerlöse wurden mit der b-gate AG, Lexware bzw. der Bäurer AG realisiert.

Insbesondere aufgrund des höheren Serviceanteils waren auch die Herstellungskosten deutlich über dem Wert des Vorjahreszeitraums.

Zur weiteren Stärkung der Marke Openshop und der Bekanntheit der neuen Produkte und Lösungen wurde deutlich mehr in

Marketing investiert. Zusammen mit der höheren Mitarbeiterzahl im Vertrieb stiegen die Aufwendungen um 104 % auf 3,2 Mio. Euro. Hierin sind auch 0,4 Mio. Euro für eine außerplanmäßige Einzelwertberichtigung einer Forderung gegenüber der TelDaFax AG enthalten. Bei den allgemeinen Verwaltungsaufwendungen machte sich das eingeleitete Kostensenkungsprogramm bemerkbar. Trotz Ausgaben für die Prüfung von Akquisitionskandidaten (due diligence) und weiterer Investitionen in Support und Training konnte der Anstieg auf 20 % gegenüber dem 1. Quartal 2000 begrenzt werden. Die Aufwendungen im Bereich Forschung und Entwicklung waren von hohen Investitionen in die Vorbereitungen für eine neue Basisarchitektur und der entsprechenden Erhöhung der Personalkapazitäten geprägt. Dadurch stiegen die Aufwendungen gegenüber dem Vorjahr um rund 160 %. Die Zinserträge lagen vor allem aufgrund des verzinslich angelegten Emissionserlöses mit rund 1 Mio. Euro deutlich über dem Vorjahreswert, sodass beim Periodenergebnis nach Steuern ein Anstieg von 1,5 Mio. Euro auf -3,8 Mio. Euro zu verzeichnen war. Zum 31. März 2001 betrug der Auftragsbestand 1,1 Mio. Euro.

Die Konzern-Bilanz zum Ende des ersten Quartals 2001 im Vergleich zum Ende des letzten Geschäftsjahrs ist vor allem durch eine Umschichtung bei den verzinslich angelegten liquiden Mitteln von insgesamt 78,6 Mio. Euro sowie durch einen deutlichen Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen geprägt. Die wesentlichen Veränderungen der Passivseite resultieren aus einer Reduzierung der Verbindlichkeiten um rund 0,7 Mio. Euro sowie einem Anstieg der Rückstellungen von insgesamt rund 0,8 Mio. Euro, der auf einen Anstieg der Urlaubsrückstellungen und

der Rückstellung für ausstehende Rechnungen zurückzuführen ist. Das Eigenkapital hat sich im 1. Quartal verlustbedingt reduziert, beläuft sich aber mit einer Höhe von insgesamt 84,4 Mio. Euro noch immer auf einen Anteil von rund 94 % der Bilanzsumme. Die Investitionen im Berichtszeitraum betragen 388.000 Euro (Vorjahreszeitraum: 193.000 Euro) und setzten sich im Wesentlichen aus EDV-Hardware zusammen.

Der Cash-flow im 1. Quartal 2001 betrug -3,5 Mio. Euro und entsprach im Wesentlichen dem Periodenergebnis. Der Cash-flow der entsprechenden Vorjahresperiode war überwiegend durch den Zufluss aus dem Emissionserlös des Börsengangs geprägt.

## Personalentwicklung

Vor dem Hintergrund der seit dem 3. Quartal 2000 anhaltend schwierigen Marktverfassung wurde auch der Personalaufbau in den vergangenen Monaten entsprechend zurückhaltend betrieben. Mit einer Gesamtzahl von 169 Mitarbeitern in der Openshop-Gruppe wurde gegenüber dem 31. Dezember 2000 nur noch ein Anstieg von 15 Mitarbeitern oder rund 10 % realisiert. In den vergangenen drei Monaten wurde im Wesentlichen der Vertrieb mit qualifizierten Mitarbeitern für das Consulting- und Projektgeschäft verstärkt. Auch das Management der Openshop Internet Software GmbH wurde zum 1. Januar 2001 durch Kay Ingo Greve als weiterer Geschäftsführer für den Vertriebsbereich verstärkt.

	31.03.2001	31.12.2000	31.03.2000	Veränderung März 01/März 00
Vertrieb und Marketing	67	58	30	123%
Forschung und Entwicklung	46	39	17	171%
Professional Services & Qualitätssicherung	42	39	18	133%
Finanzen & Verwaltung	14	18	9	56%
<b>Gesamt</b>	<b>169</b>	<b>154</b>	<b>74</b>	<b>128%</b>

Zum 31. März 2001 hielten die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat folgende Bestände an Aktien bzw. an Optionen zum Bezug von Aktien der Openshop Holding AG:

### Directors Holdings der Openshop Holding AG per 31. März 2001

Vorstand	Anzahl Openshop-Aktien	Anzahl Stock Options
Bruno Rücker (CEO)	0	0
Uwe Hagenmeier (COO)	484.338	8.878
Peter Kuhl (CFO)	53.570	6.062
Timo Weithöner (CTO)	160.698	10.194

Aufsichtsrat	Anzahl Openshop-Aktien
Markus Kress (Vorsitz)	483.968
Dr. Thomas Gutschlag	14.124
Dr. Roland Mecklinger	142

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (nach US-GAAP, ungeprüft)	01. Jan.–31. März 2001 in € 1.000	01. Jan.–31. März 2000 in € 1.000
Umsatzerlöse	1.589	1.538
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-587	-84
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.002	1.454
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-3.158	-1.547
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-844	-703
Abschreibungen auf Geschäfts- oder Firmenwert	-59	-11
Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen	-1.740	-668
Verlust aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-4.799	-1.475
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.032	47
Sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-47	-232
Ergebnis aus at-equity Konsolidierung	-111	0
Sonstige Erträge und Aufwendungen, netto	82	124
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	0
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-3.843</b>	<b>-1.536</b>
Ergebnis pro Aktie (voll verwässert in €)	-0,40	-0,20
Durchschnittliche Anzahl an Aktien	9.500.000	7.783.659

Konzern-Bilanz (nach US-GAAP)	31. März 2001 in € 1.000 ungeprüft	31. Dez 2000 in € 1.000
<b>Aktiva</b>		
Flüssige Mittel und kurzfristige Anlagen	28.950	32.453
Marktgängige Wertpapiere held to maturity	0	25.625
Sonstige Beteiligungen	150	150
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.860	2.838
Forderungen geg. Unternehmen mit Beteiligungsverhältnis	474	474
Unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen	285	648
Vorräte	515	403
Geleistete Anzahlungen	46	18
Rechnungsabgrenzung und sonstige kurzfristige Aktiva	3.437	2.992
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>35.717</b>	<b>65.601</b>
Sachanlagen, netto	1.604	1.405
Marktgängige Wertpapiere held to maturity	49.619	24.252
Assoziierte Unternehmen, netto	810	921
Firmenwert, netto	861	920
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	793	846
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>53.687</b>	<b>28.344</b>
	<b>89.404</b>	<b>93.945</b>
<b>Passiva</b>		
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	28	44
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	1.118	1.794
Personalarückstellungen und -verbindlichkeiten	1.253	822
Verbindlichkeiten aus Steuern	783	788
Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	1.408	1.045
Rechnungsabgrenzung	348	965
<b>Summe kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten</b>	<b>4.938</b>	<b>5.458</b>
Langfristige Bankverbindlichkeiten	36	46
<b>Summe langfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten</b>	<b>36</b>	<b>46</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>	<b>4.974</b>	<b>5.504</b>
Grundkapital	9.500	9.500
Kapitalrücklage	94.942	94.942
Verlustvortrag	-15.719	-5.788
Ergebnis	-3.843	-9.931
Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung	-450	-282
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>84.430</b>	<b>88.441</b>
	<b>89.404</b>	<b>93.945</b>

Konzern-Kapitalflussrechnung	01. Jan.–31. März 2001 in € 1.000	01. Jan.–31. März 2000 in € 1.000
<b>Berichtigung zur Überleitung des Jahresfehlbetrages zu den Ausgaben für die gewöhnliche Geschäftstätigkeit:</b>		
Periodenergebnis	-3.843	-1.536
Abschreibungen auf Vermögensgegenstände des Anlagevermögens	284	75
Verlust aus Unternehmensbeteiligungen	111	0
Zahlungsunwirksames Ergebnis aus marktgängigen Wertpapieren	47	0
<b>Veränderungen des Working Capital:</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	979	479
Unfertige Leistungen abzüglich erhaltener Anzahlungen	363	11
Vorräte	-112	2
Geleistete Anzahlungen	-28	0
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Aktiva	-446	166
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-675	1.513
Personalarückstellungen und -verbindlichkeiten	431	-69
Verbindlichkeiten aus Steuern	-5	-78
Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	364	409
Rechnungsabgrenzungsposten	-617	-983
<b>Nettoausgaben aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-3.147</b>	<b>-11</b>
Investitionen in Sachanlagen	-334	-178
Verkauf von kurzfristigen Wertpapieren	25.537	0
Erwerb von langfristigen Wertpapieren	-25.309	0
Erwerb von immateriellen Vermögensgegenständen des Anlagevermögens	-54	-15
<b>Nettoausgaben aus dem Investitionsbereich</b>	<b>-160</b>	<b>-193</b>
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-16	2.301
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0	767
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern	0	-767
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-10	0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	0	-2.301
Kapitalerhöhungen	0	96.186
<b>Nettoausgaben bzw. -einnahmen aus dem Finanzierungsbereich</b>	<b>-26</b>	<b>96.186</b>
Differenz aus Währungsumrechnung	-170	-120
<b>Cash-flow</b>	<b>-3.503</b>	<b>95.862</b>
Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen – Beginn Periode	32.453	6.780
Flüssige Mittel und kurzfristige Kapitalanlagen – Ende Periode	28.950	102.642
<b>Veränderung der flüssigen Mittel und kurzfristigen Kapitalanlagen</b>	<b>-3.503</b>	<b>95.862</b>
Weitere Zusatzinformationen:		
Geleistete Zahlungen während der Periode für Zinsen	1	6
Geleistete Zahlungen während der Periode für Ertragssteuern	0	0

## Ausblick

Die abwartende Haltung vieler Kunden hat besonders im Bereich der Shop-Software, aber auch im gesamten Umfeld des eBusiness weltweit zu einem erheblichen Nachfragerückgang geführt. Wir gehen davon aus, dass diese Entwicklung auch in den nächsten Monaten anhalten wird. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat Openshop schon ab dem 3. Quartal 2000 mit einem Programm zur Umstrukturierung begonnen, das ab dem zweiten Halbjahr 2001 nach unseren Erwartungen zu einem deutlichen Anstieg der Serviceumsätze führen wird. Dieser Prozess wurde mit dem Eintritt des neuen Vorstandsvorsitzenden Bruno Rücker am 1. März 2001 nochmals forciert. Schon im 2. Quartal ist geplant, eine Niederlassung für den Consultingbereich im Rhein-Main-Gebiet zu eröffnen. Openshop wird sich innerhalb der kommenden Monate zu einem Lösungsanbieter entwickeln, der mit einer neuen Technologie und zusätzlichen Mitarbeitern in der Lage sein wird, mittelständischen und auch großen Kunden im eBusiness eine komplette Lösung aus einer Hand anzubieten. Dementsprechend werden sich auch der Umsatz und die Ertragslage entwickeln. Wir gehen davon aus, dass Openshop vor allem aufgrund der längeren Akquisitionszeiten im Projektgeschäft im 2. Quartal noch keinen Umsatzanstieg realisieren kann, und dass die erforderlichen Investitionen in den kommenden Monaten zu einem Anstieg der Periodenverluste führen werden. Der Vorstand ist aber zuversichtlich, dass diese Anpassung der Strategie und die Neuausrichtung der gesamten Organisation für das Gesamtjahr 2001 zu einem deutlichen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr führen und die Quartalsverluste ab dem 4. Quartal 2001 deutlich rückläufig sein werden.