



**Halbjahresbericht 99/00 [www.ricardo.de](http://www.ricardo.de)**

## Unternehmenskalender

10.03.00	Sitzung des Aufsichtsrats
27.04.00	Veröffentlichung der Quartalszahlen Q3
28.08.00	Sitzung des Aufsichtsrats, Jahresabschluß
04.09.00	Bilanzpressekonferenz
09.10.00	Einladung zur Hauptversammlung
19.10.00	Sitzung des Aufsichtsrats
23.10.00	Veröffentlichung der Quartalszahlen Q1
28.11.00	Hauptversammlung



## **Sehr geehrte Aktionäre!**

Die ricardo.de AG fährt weiterhin mit hoher Geschwindigkeit auf der Überholspur: Im 2. Quartal des Geschäftsjahres 99/00 hat die ricardo.de AG ihre expansive Strategie erfolgreich fortgeführt und die Weichen für die Marktführerschaft in Europa gestellt.

Auf dem deutschen Markt lag der Schwerpunkt auf der strategischen Bindung an Kooperationspartner: So wurde unter anderem die Zusammenarbeit mit der Comdirect ausgebaut, eine Kooperation mit T-Online vereinbart, die Übernahme des Auktionsgeschäfts der Lufthansa beschlossen und ein Vermarktungsvertrag mit der Tomorrow Internet AG unterzeichnet. Dadurch ist ricardo auf den am häufigsten frequentierten deutschen Plätzen im Internet präsent und hat sich eine hervorragende Ausgangsposition für den zukünftigen Wettbewerb geschaffen. Die Zusammenarbeit mit dem Hermes General Service – einer Tochter des Otto Versands – sichert im Bereich Logistik das starke Wachstum ab.

Auf europäischer und internationaler Ebene hat ricardo bedeutende Schritte eingeleitet, um im weltweiten Wettbewerb eine wichtige Rolle zu spielen. Mit der Gründung einer britischen Tochterfirma, der Akquisition des größten niederländischen Online-Auktionshauses, der Beteiligung an Similan.com in Singapur und der Vorbereitung des Starts von ricardo in Frankreich und Italien wurde eine vorzügliche Basis für die weitere Expansion geschaffen.

Auch im Bereich Business to Business – dem Segment mit dem größten Wachstumspotential – konnte das Unternehmen alle Voraussetzungen schaffen, um am rasanten Wachstum dieses Markts zu partizipieren und eine führende Rolle einzunehmen. Das am 17. Januar 2000 gestartete Portal ricardoBIZ ist nicht nur Handelsplattform, sondern bietet darüber hinaus ein breites Informationsangebot sowie die Möglichkeit zum Meinungs- und Informationsaustausch unter den beteiligten Unternehmen. Diese einzigartige Positionierung verspricht entscheidende Vorteile gegenüber dem Wettbewerb.

In den kommenden Monaten wird ricardo den eingeschlagenen Weg mit unvermindertem Tempo weiter verfolgen. Im Fokus steht dabei die Stabilisierung und Ausbau der Marktführerschaft in Deutschland sowie die schnelle Expansion ins europäische Ausland. Mittelfristiges Ziel des Unternehmens ist es, auch im weltweiten Geschäft eine zentrale Position einzunehmen.

Dr. Christoph Linkwitz  
Chief Executive Officer

## Unternehmensentwicklung seit 1. Oktober 1999

6. Oktober 1999	Über 250.000 registrierte Kunden
15. Oktober 1999	Benefiz-Auktion mit der Artists for Children. Künstler für Kinder e.V, Berlin zugunsten von UNICEF
21. Oktober 1999	Start der neuen Suchmaschine
27. Oktober 1999	Kooperation mit Webmiles
28. Oktober 1999	Bekanntgabe der Zahlen des 1. Quartals 99/00
31. Oktober 1999	Benefiz-Auktion mit Prominenten-Artikeln zugunsten des Vereins Vernetzte Welt für Kinder
1. November 1999	Kooperation mit T-Online
4. November 1999	Kooperation mit Tomorrow Internet AG
6. November 1999	Versteigerung von Requisiten der SAT.1-Wochenshow
23. November 1999	Kooperation mit der Lufthansa AG als Preferred Partner
25. November 1999	Benefiz-Auktion mit Mark Spitz, Bob Beamon und Ben Wett zugunsten des Deutschen Behinderten-Sportverband (DBS) und der ProParalympics Aktion
2. Dezember 1999	Bekanntgabe der Gründung der ricardo future GmbH und der Beteiligung an der Tallyman AG
13. Dezember 1999	Versteigerungsbeginn von BSL Top 10 Indexzertifikate
13. Dezember 1999	Einführung des S-ITT-Treuhandservices für ricardo private
14. Dezember 1999	Bekanntgabe des Starts von ricardoBiz.com
15. Dezember 1999	Jobversteigerung zum Millennium mit worldwidejobs
22. Dezember 1999	Weihnachts-Auktion zugunsten UNICEF
7. Januar 2000	ricardo.de ist Deutschlands bekanntestes Internet-Auktionshaus
11. Januar 2000	Intensivierung der Kooperation mit Otto Versand, Übernahme der Logistik durch Hermes General Service
17. Januar 2000	Start von ricardoBIZ.com
25. Januar 2000	ricardo ist Marktführer in Europa
25. Januar 2000	Start von goricardo.co.uk
27. Januar 2000	Bekanntgabe der Zahlen 2. Quartal 99/00

## Die wichtigsten Kennzahlen in Kürze

	Q1 99/00	Q2 99/00	Zuwachs in Prozent
Registrierte Kunden	250.000	414.000	+ 66%
Umsatz (GAAP)	5,943 Mio. DM	9,059 Mio. DM	+ 52%
GAV*	25,374 Mio. DM	40,187 Mio. DM	+ 58%
Page Impressions	66 Mio.	83 Mio.	+ 26%

\*GAV: Gross Auction Volume, Wert der über ricardo gehandelten Waren

## GuV nach US GAAP

	1.07. - 31.12.1999
Umsatzerlöse	15.001.524
Umsatzkosten	
Vertriebs- und allg. Verwaltungskosten	-23.027.030
Abschreibungen	-669.088
Betriebskosten	-23.696.118
Sonstige betriebliche Erträge	1.407.805
Ergebnis vor Steuern	-7.286.744
Einkommensteuer	0
Ergebnis (netto)	-7.286.744

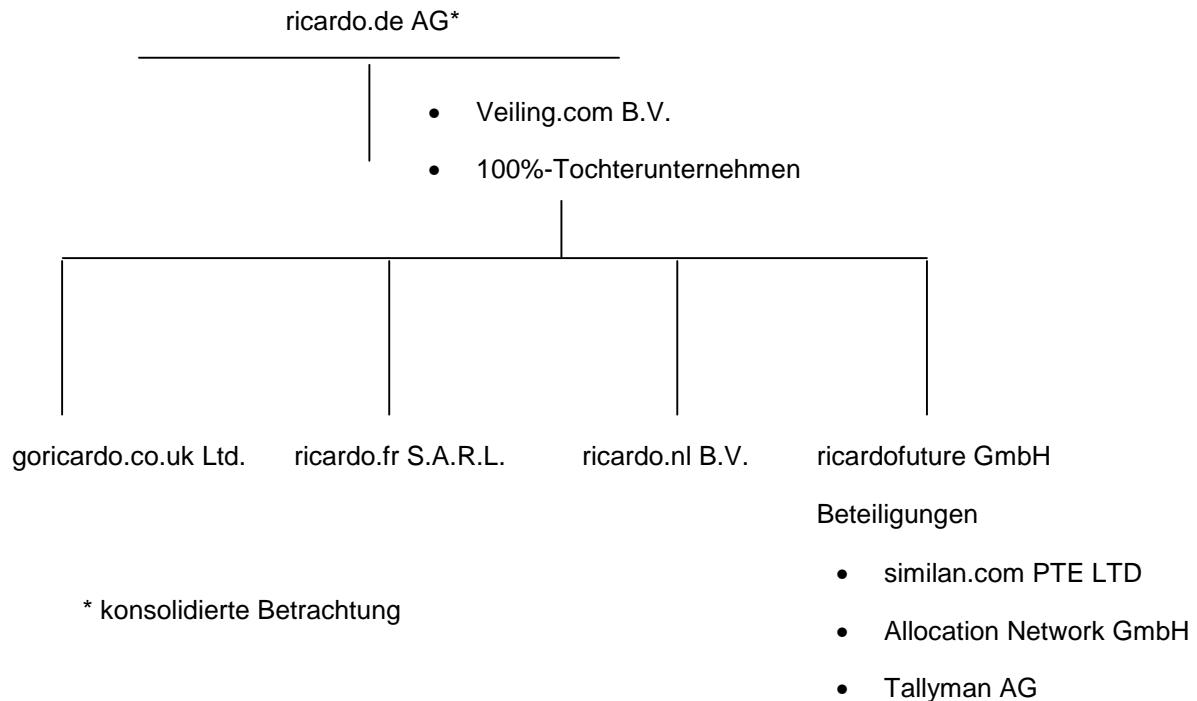
## Bilanz zum 31.12.1999 nach US GAAP

Aktiva		Passiva	
<b>Umlaufvermögen</b>		<b>Verbindlichkeiten</b>	
Kassenbestand	74.163.098	Wertpapiere	289.098
Forderungen	2.713.757	Lieferungen und Leistungen	6.338.920
Vorräte	7.186.815	Sonstige Verbindlichkeiten	2.993.626
Sonstiges Umlaufvermögen	3.813.071	<b>Gesamt Verbindlichkeiten</b>	<b>9.621.645</b>
<b>Anlagevermögen</b>		<b>Eigenkapital</b>	
Abschreibungen	-841.445	Stammkapital	15.333.707
Anlagevermögen nach Afa	2.911.472	Kapitalrücklage	82.339.728
Investitionen	9.574.509	Verlust	-6.930.528
<b>Sonstiges Vermögen</b>		<b>Gesamt Eigenkapital</b>	
Rechnungsabgrenzungsposten	1.829		90.742.907
<b>Gesamt</b>	<b>100.364.551</b>	<b>Gesamt</b>	<b>100.364.551</b>

## Kapitalflußrechnung nach US GAAP

1.07. - 31.12.1999	
Kapitalzufluß	93.765.856
Ergebnis (Verlust)	-7.286.744
- Zusätzlicher Kapitalfluß	-9.067.224
+ Zusätzliche Abschreibungen	669.088
+ Zusätzliche Verbindlichkeiten	5.692.177
- Investitionen	-12.565.831
<b>Cash Flow</b>	<b>74.163.098</b>

## Beteiligungsstruktur der ricardo.de AG



Die ricardo.de AG hat zur Realisierung strategischer Beteiligungen die ricardo future GmbH mit Sitz in Hamburg gegründet. Sie hält Beteiligungen in Höhe von 17,5 % an der similar.com PTE LTD mit Sitz in Singapur, 30% an der Tallyman AG mit Sitz in Hamburg, 27,3 % an der Allocation Network GmbH mit Sitz in München und 50 % an der energy24 mit Sitz in Hamburg.

Zur internationalen Expansion wurden Tochtergesellschaften in Großbritannien, Frankreich und in den Niederlanden gegründet.

Die Veiling.com B.V. wird als Sacheinlage in die ricardo.de AG eingebracht.

### Mitarbeiter

Während des 1. Halbjahres des Geschäftsjahres 99/00 stieg die Zahl der Mitarbeiter um 48 und betrug zum 31. Dezember 1999 73 Personen. Bei der britischen Tochtergesellschaft goricardo.co.uk Ltd. sind 12 Mitarbeiter beschäftigt.

## **Geschäftsverlauf**

Im 2. Quartal des Geschäftsjahres 99/00 setzte sich das starke Wachstum der ricardo.de AG fort und legt im Kerngeschäft ein solides Fundament für die aggressive Expansionsstrategie. Die zum Ende des 1. Quartals erfolgte Erhöhung der Umsatzprognose wurde damit bestätigt.

Charakteristisch für die überproportionale Entwicklung im Vergleich zum 1. Quartal und vorangetrieben durch ein starkes Weihnachtsgeschäft ist die Steigerung der Unternehmensleistung von 5,943 Mio. DM im vorangegangenen Quartal auf nun 9,059 Mio. DM (nach US GAAP). Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von 52% im Vergleich zum 1. Quartal dieses Geschäftsjahres.

Dieses Bild zeigt sich ebenfalls in anderen Kennzahlen: Die Zahl der registrierten Mitglieder wuchs von 250.000 am Ende des ersten Quartals auf 414.000 zum 31.12.99 – registrierte Mitglieder sind Nutzer, die sich bei ricardo.de mit ihrem Namen, Anschrift, Email-Adresse, Telefonnummer und gegebenenfalls ihrer Kreditkartennummer anmelden. Der Anteil der Kreditkartennutzer im B2C-Segment hält sich stabil bei 65 % der registrierten Mitglieder. Das Gross Auction Volume (Wert der gehandelten Waren) spiegelt mit einer Zuwachsrate von 58% ebenfalls das erfreuliche Wachstum wider und liegt nun bei 40,187 Mio. DM.

Einzig die Page Impressions, die Anzahl der abgerufenen Seiten, weisen im Vergleich zu den anderen Schlüsselwerten ein unterproportionales Wachstum von 26% auf. Grund: Um den Kunden mehr Komfort zu bieten, wurde eine neue Suchmaschine eingeführt. So konnten 83 Mio. Page Impressions im 2. Quartal gegenüber 66 Mio. im 1. Quartal generiert werden.

Neben dem Umsatz hat die ricardo.de AG sonstige Erträge in Höhe von 175.000 DM erwirtschaftet. Sie stammen insbesondere aus Gegengeschäften im Bereich Media-Batering, wobei die Weiterbelastung von Leitungskosten an die Gruner + Jahr AG einen Schwerpunkt bildet, sowie aus Mietweiterbelastungen an Beteiligungen und befreundete Unternehmen. Da die Marke ricardo erfolgreich auf dem Markt etabliert wurde, ist mit einer Erhöhung der Medienerlöse im kommenden Quartal zu rechnen.

Die neutralen Erträge setzen sich weitestgehend aus Zinserträgen zusammen. Aufgrund der positiven Zinsentwicklung und einer sicheren Anlagepolitik ohne Bestandsrisiko konnte ein sehr guter Wert in Höhe von 721.000 DM erzielt werden. Im 3. Quartal wird ein leichter Rückgang dieser Erträge zu verzeichnen sein, der auf die getätigten Investitionen und der daraus resultierenden Kapitalverminderung zurückzuführen ist.

Somit ergibt sich eine Gesamtunternehmensleistung von 9,95 Mio. DM. Die Umsatzprognose für das laufende Geschäftsjahr wird bei 38,6 Mio. DM gehalten.

Den Erträgen in Höhe von 9,95 Mio. DM stehen totale Kosten in Höhe von 14,6 Mio. DM gegenüber. Einen großen Anteil machen weiterhin die Material-, sowie IT- und

Marketingkosten aus. Im Vergleich zum letzten Quartal sind die Marketingkosten jedoch nicht nur absolut, sondern auch prozentual gesunken. Während sie sich im 1. Quartal auf 36% der Gesamtkosten beliefen, sank ihr Anteil auf 15%.

Die Erschließung neuer Märkte und Segmente wurde aggressiv und schnell vorgenommen. Deshalb schlugen Kosten in Höhe von 654.000 DM für Expansion zu Buche, was mehr als einer Verfünffachung gegenüber dem Vorquartal entspricht und als Sonderposten betrachtet wird.

ricardo investierte erheblich in den Bereich IT: Die neue Software ricardo 2000 wird bereits bei dem britischen Tochterunternehmen goricardo.co.uk sowie bei ricardoBIZ.com verwendet. Sie sichert eine hervorragende technische Aufstellung für die Zukunft. Aufgrunddessen haben sich die Kosten im Bereich IT im letzten Quartal von 418.000 DM im 1. Quartal auf 848.000 DM im 2. Quartal erhöht.

Gestärkt wurde im 2. Quartal insbesondere der Bereich Customer Care, um Kundenzufriedenheit und –bindung weiter zu erhöhen. So ergaben sich durch den Wechsel des Logistikpartners, personelle Aufstockung und durch die Zusammenarbeit mit einem Spezialdienstleister im Bereich Customer Relationsmanagement Kosten in Höhe von 845.000 DM.

Das Ergebnis beträgt somit minus 4,679 Mio. DM. Legt man den Fokus auf das Kerngeschäft und läßt die Expansionskosten in Höhe von 654.000 DM unberücksichtigt, ergeben sich in der Summe -4,02 Mio. DM. Dies entspricht in etwa dem selben Verhältnis von Umsatz zu Verlust wie im 1. Quartal. Berücksichtigt werden muß, daß bisher noch kein Umsatz durch Gebühren auf der Consumer-to-Consumer-Plattform und durch den Verkauf von Werbebannern generiert wurde. Der Verlust pro Aktie beläuft sich auf 0,60 DM .

In der Bilanz hat sich die Cash-Position von 96 Mio. auf 74,1 Mio. DM reduziert. Diese Verminderung basiert zum einen auf Investitionen vor allem in IT, die Ausstattung der Cash-Position der ricardo future GmbH, die über ein Eigenkapital von 9,6 Mio. DM verfügt, und weitere Investitionen in die Expansion. Zum anderen repräsentiert sie die operativen Abflüsse. In diesen ist der Fehlbetrag in Höhe von 4,679 Mio. DM enthalten. Durch das wachsende Umsatzvolumen sind weitere 5,6 Mio. DM in das Umlaufvermögen geflossen, hauptsächlich in Vorräte und Forderungen.

Die um 4 Mio. DM auf 7 Mio. DM gestiegenen Vorräte sind zwar insgesamt zu hoch, erklären sich jedoch durch den Wechsel des Logistikpartners und der damit notwendig gewordenen teilweise doppelten Lagerhaltung zugunsten des Kundenservices. Diese Position erfährt eine intensive Beobachtung und wird im Zuge der Ablaufharmonisierung und –optimierung mit dem Hermes Versand Service schrittweise abgebaut.

Die hohen Vorräte relativieren sich auch im Vergleich zu den sich um 6% erhöhten Verbindlichkeiten. In der Summe von 6,34 Mio. DM befinden sich 3,3 Mio. an



Forderungen von Lieferanten gegenüber der ricardo.de AG, so daß lediglich der Turn-Over eines Monats tatsächlich im Lager gebunden ist.

Die Forderungen im Umlaufvermögen der ricardo.de AG setzen sich weitestgehend aus Forderungen gegenüber dem Finanzamt in Höhe von 1,4 Mio. DM und aus Produktvorauszahlungen in Höhe von 0,8 Mio. DM zusammen.

Bezüglich des Eigenkapitals sollte die Veränderung von 129.000 DM beachtet werden. Hier sind nachträglich Kosten zum IPO entstanden.

Insgesamt hat die ricardo.de AG die gesetzten Ziele nicht nur erreicht, sondern in den Key Values übererfüllt. Aus der Position des Marktführers in Deutschland heraus wurden im Januar bedeutende Schritte für eine rasche internationale Expansion eingeleitet.



## Erfolgsfaktor Marke

ricardo.de ist mit fast 80% Bekanntheitsgrad unter allen Internetnutzern das mit großem Abstand bekannteste Online-Auktionshaus in Deutschland. Zu diesem Ergebnis kommt die jüngste W3B-Studie von Fittkau & Maaß, einem der renommiertesten Internet-Marktforschungsunternehmen.

Der Marke als Orientierungspunkt und Vertrauenspotential wird im Internet eine größere Rolle als in der Offline-Welt beigemessen<sup>1</sup>. vor dem Hintergrund einer stärkeren Nutzung und Akzeptanz von Online-Auktionen zeichnet sich die Marke ricardo als Erfolgsfaktor für die kommende Entwicklung aus. Während sich der Anteil der Auktionsteilnehmern laut W3B Mai bis November 1999 von 17,5% auf 33,3% der Internetnutzer erhöhte, stieg im gleichen Zeitraum die Zahl der registrierten Mitglieder von ricardo.de um rund 600 Prozent auf über 400.000 allein in Deutschland an und damit deutlich stärker als der Online-Auktionsmarkt.

Der Wettbewerbsvorteil der Dachmarke ricardo, der mit einem hohen Goodwill verbunden ist, führt zu einem weiteren immens positivem Wachstum der registrierten Mitglieder und der Käufe. Dies zeigt sich insbesondere an der im Vergleich zum Wettbewerb hohen Wiederkauftrate von 41%.

---

<sup>1</sup> Quelle: Boston Consulting Group, e-commerce in Deutschland: Vom Goldrausch zur Goldgewinnung, 1999.



## Kooperationen

Die Strategie, durch Kooperationen Synergieeffekte zu erreichen und weitere Neukunden zu gewinnen, wurde auch im 2. Quartal konsequent verfolgt. Als Partner konnten dafür Unternehmen gewonnen werden, die in anderen Segmenten eine ähnlich starke Position einnehmen wie die ricardo.de AG.

**comdirect bank** – Die 1995 gegründete Direktbank verfügt über eine der am meisten besuchten Websites Deutschlands. Im Rahmen einer weitreichenden Kooperation sind ricardo.de und die comdirect bank mit Auktions- und Banking-Angeboten exklusiv auf den jeweiligen Websites vertreten.

**Hermes General Service** - Das Unternehmen der Otto-Gruppe hat mit seinem sehr breiten, weltweitem Vertriebsnetz und seiner erstklassigen Lagerlogistik in einer ‚one stop solution‘ die gesamte Lagerhaltung und den Versand der ricardo.de AG übernommen.

**Lufthansa** – Als „Preferred Partner“ der Deutschen Lufthansa AG wird die ricardo.de AG künftig die erfolgreichen Lufthansa-Auktionen deutlich weiterentwickeln und auch selbst betreiben. Die Zusammenarbeit wird im deutschen Markt beginnen und soll dann sukzessive auf die wichtigsten Auslandsmärkte ausgeweitet werden. In einer zweiten Ausbaustufe sollen Lufthansa-Flugscheine direkt über [www.ricardo.de](http://www.ricardo.de) versteigert werden.

**S-ITT** – Die ricardo.de AG gewährleistet durch den Treuhandservice des S-ITT den derzeit bestmöglichen Sicherheitsstandard für Consumer-to-Consumer-Transaktionen im Internet.

**Tomorrow Internet AG** – Die Zusammenarbeit mit einem der größten Anbieter im deutschsprachigen Internet erstreckt sich auf die Vermarktung von Werbebannern, gemeinsame Auktionen, Verstärkung der ricardo-Werbung in den Titeln der Verlagsgruppe sowie auf gemeinsame Aktionen auf Messen.

**T-Online** – T-Online präsentiert auf seinem Shopping- und Fun & Action-Portals die ricardo.de als exklusiven Auktionspartner. Darüber hinaus führt ricardo.de exklusive Live-Auktionen für T-Online Kunden durch.

**Unicef** – Für das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, das sich weltweit für das Wohl von Kindern und Frauen einsetzt, führt die ricardo.de AG regelmäßig Benefiz-Auktionen durch, deren gesamter Erlös Unicef-Deutschland zur Verfügung gestellt wird.

**Webmiles** – In Kooperation mit der Webmiles AG können die Benutzer von ricardo.de über ein Bonussystem - ähnlich dem Vielfliegerprogramm – webmiles sammeln. Ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung.



## **ricardo private – Marktführer bei consumer-to-consumer-Auktionen**

Der Private-Channel ist im vergangenen Quartal konsequent mit weiteren Funktionalitäten ausgebaut worden, um die Nutzerfreundlichkeit weiter zu erhöhen: Neben einer leistungsfähigen Suchmaschine, die den Nutzern Auktionsdaten detailliert aufschlüsselt, erhöhte insbesondere der S-ITT Treuhandservice den Sicherheitsstandard.

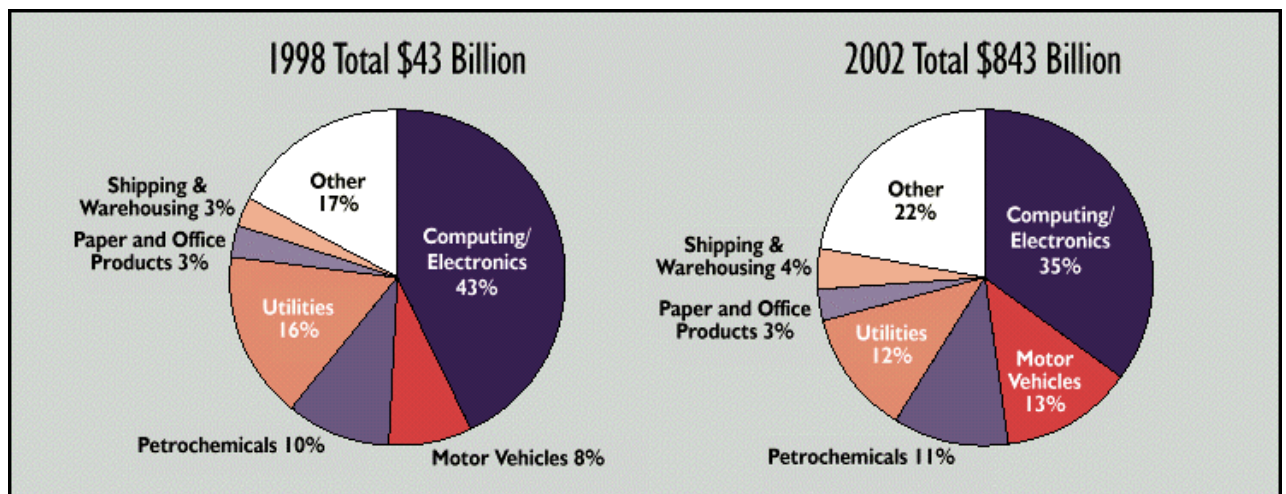
Von der Kooperation mit dem Hermes General Service profitieren auch die Kunden in ricardo private, indem sie unseren besonderen Tür-zu-Tür-Abholservice für die von ihnen gehandelten Waren nutzen können. Neu ist der sogenannte Offline-Assistent, mit dem hunderte von Produkten einschließlich Foto gleichzeitig bei ricardo private eingestellt werden. Das spart Zeit und Online-Gebühren. Ebenfalls neu ist die Möglichkeit, eine Verknüpfung von der eigenen Homepage zu den eigenen Angebote bei ricardo private herzustellen. Dieser Link kann auch an E-Mails angehängt werden.

Der angebotene Warenwert im Private Channel hat sich auf 142 Mio. DM erhöht, der durchschnittliche Warenwert bei erfolgreichen Auktionen von 219 DM im 1. Quartal auf 231 DM. Auch bei der Zahl der eingestellten Produkte setzt sich der starke Aufwärtstrend fort: Während es zum Ende des 1. Quartals 65.351 waren, wurden im 2. Quartal zum Stichtag 31.12.1999 134.103 Produkte angeboten.

Mit der Marktführerschaft dokumentiert dieser Kanal der ricardo.de AG seine überproportionale Entwicklung. Mit der Einführung von erfolgsabhängigen Gebühren wird in diesem Segment zukünftig eine weitere Einkommensquelle erschlossen.

## Dynamic Commerce = ricardoBIZ.com

Als Teil der Expansionsstrategie hat die ricardo.de AG am 17. Januar 2000 ein weiteres zukunftsweisendes Angebot gestartet: die Business-to-Business-Plattform ricardoBIZ.com. Damit sichert sich das Unternehmen einen First-Mover-Advantage im wichtigsten Wachstumssegment des E-Commerce.



nì ÉääEW-cçéeÉérÉe-oÉeÉ-èÄÜ

Experten des renommierten Marktforschungsinstituts Forrester Research gehen davon aus, daß sich der Handelsumsatz unter Geschäftsleuten von 1998 bis 2002 fast verzwanzigfachen wird. Wichtigste Zielgruppe von ricardoBIZ ist zunächst der Mittelstand. 3,2 Mio. Unternehmen in Deutschland gehören diesem an und erwirtschaften 53% der Bruttowertschöpfung. Im europäischen Ausland gehören 99,8% aller Unternehmen zum Mittelstand.

Neben den traditionellen Auktionen werden künftig zusätzliche Handelsformate wie Ausschreibungen, Bartergeschäfte, Fixpreise und Mischformen angeboten, um alle Bereiche des Handels mit flexiblen Preisen abzudecken.

Für Unternehmen bietet dieses Geschäftsmodell der flexiblen Preise sowohl auf der Nachfrager-, als auch auf der Anbieterseite Vorteile. Als Nachfrager können sich Unternehmen neue Lieferantengruppen erschließen und die Markttransparenz erhöhen, so dass Einstandskosten signifikant gesenkt werden. Anbietende Unternehmen können durch den Abbau von Lagerüberhängen Grenzerlöse generieren.

ricardoBIZ bietet zunächst neun Handelsplätze an: Hilfs- und Betriebsstoffe, Restposten, industrielle Überbestände, Textil, EDV, KFZ, Elektro, Industrie und Sonstiges. Den Ausbau um weitere Handelsplätze, insbesondere durch die Kooperation mit namhaften Unternehmen, plant ricardoBIZ bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres. Dazu wurden eine Beteiligung in Höhe von 27,3% mit



Allocation Network sowie Vereinbarungen mit DCI (Telekommunikation und Informationstechnologie), Schneider (Büro- und Werbeartikel), P&WS (Tchibo-Sonderposten) und Meatclub (Fleischgroßhandel) getroffen.

Darüber hinaus schafft ricardoBIZ.com hohe Transparenz durch zusätzliches Informationsangebot: Kompass - die größte Produktdatenbank der Welt - steht den Unternehmen von ricardoBIZ kostenlos zur Verfügung.

Wirtschaftsinformationen liefert Handelsblatt interaktiv – stündlich aktualisiert. Für die zielgenaue Vermittlung von Angebot und Nachfrage kooperiert ricardoBIZ mit der tisccon AG Infosystems.

Über 2.000 Unternehmen haben sich kurz nach dem Start bei ricardoBIZ.com registriert - der angebotene Warenwert liegt insgesamt bei 20 Mio. DM, pro Auktion im Durchschnitt bei 65.000 DM. Die ricardo.de AG erwartet für ricardoBIZ.com für dieses Geschäftsfeld einen Umsatz von 250.000 DM, ein Ergebnis von –3 Mio. DM sowie ein Gross Auction Volume in Höhe von 11,5 Mio. DM bei 5.000 registrierten Firmen. Es wird erwartet, daß sich ricardoBIZ.com als Markenextender von ricardo.de schnell zum Marktführer in diesem Geschäftsfeld entwickeln wird.



## Think Global – act local

Als Marktführer im deutschen Kerngeschäft setzt die ricardo.de AG ihre Expansionsstrategie nun im europäischen und asiatischen Ausland fort. Um dem enormen Wachstumspotential gerecht zu werden, erschließt das Unternehmen die Märkte schnell und aggressiv.

Am 25. Januar 2000 ist goricardo.co.uk in Großbritannien online gegangen. Das 100prozentige Tochterunternehmen der ricardo.de AG bietet unter der Führung eines lokalen Managementteams consumer-to-consumer-Auktionen an. Im nächsten Schritt wird der in Deutschland sehr erfolgreiche Live-Channel eingeführt.

In den Niederlanden hat die ricardo.de AG 100% der Stimmrechte des Marktführers Veiling.com sowie 40% der Anteile mit einer Option auf weitere 60% in den nächsten zwei Jahren erworben. Veiling, zu Deutsch Auktion, hat seit dem Launch im September 1999 mehr als 20.000 registrierte Mitglieder gewonnen. Das lokale Managementteam hat zunächst die Kommunikations- und PR-Strategie angepaßt, in den nächsten Monaten wird das Branding dem von ricardo angeglichen. Auch in den Niederlanden wird ricardo in Kürze die berühmten Live-Auktionen starten.

Darüber hinaus hat sich die ricardo.de AG an einem der größten asiatischen Online-Auktionshäuser - Similan.com mit Sitz in Singapur - beteiligt. Die Beteiligung beläuft sich auf 17,5% und kann optional auf 20% aufgestockt werden. Similan.com gehört zu den bekanntesten Internet-Angeboten Singapurs und zu den am schnellsten wachsenden E-commerce-Unternehmen in Asien. Zusammen mit dem wichtigsten Partner LycosAsia, einem Joint Venture zwischen Lycos und Singapore Telecommunications (SingTel), plant Similan die Expansion in weitere Märkte im ostasiatischen Raum in diesem Kalenderjahr. Am 17.2.2000 wurde der Schritt nach Malaysia realisiert. Brunei, Indonesien, Myanmar, Kambodscha, Vietnam, Hong Kong, die Philippinen, China und Indien sind die nächsten Stationen.

Die eigenen Gründungen in Frankreich und in Italien werden derzeit aufgebaut. Hier wird ebenfalls zunächst der Private-Channel gefolgt von den Live-Auktionen den Anfang machen.

Mit diesen Schritten hat sich die ricardo.de AG die beste Ausgangsposition für den kommenden Wettbewerb gesichert, um die deutsche Erfolgsgeschichte auch in Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich und Italien fortzusetzen. Durch das frühzeitige Engagement in Asien wird die ricardo.de AG auch in diesem Markt eine wichtige Rolle spielen. In die europäische Expansion investiert das Unternehmen insgesamt 22 Mio DM – in Cash und Aktien - und erwartet hieraus ein Ergebnis von – 10,5 Mio. DM, insbesondere getrieben durch Marketingkosten. In demselben Zeitraum wird ein Umsatz von 2,5 Mio. DM und ein Gross Auction Volume von 17,8 Mio. sowie 110.000 registrierte Mitglieder erwartet.

## Interview

**Die ricardo.de AG hat sich seit ihrer Gründung vor 18 Monaten zum europäischen Marktführer entwickelt und nun den Brückenschlag nach Asien getätigt. Welche Erwartungen knüpfen Sie an die Investition in Singapur?**

**Stefan Wiskemann (Chief Marketing Officer):** Wenn man die Entwicklung des e-commerce weltweit betrachtet, so kommt Nordamerika eine Vorreiterrolle zu. Das Time-Lag zu Europa beträgt etwa 12 bis 18 Monate, weitere 6 bis 12 Monate zum asiatischen Raum. In diesem bevölkerungsreichsten Gebiet der Erde haben sich noch keine in ihrer Position gefestigten Player herauskristallisiert. similar.com wird als exklusiver Auktionspartner von LycosAsia bei deren Rollout mitgetragen. Das Investment in dieses Unternehmen, von deren Management wir im übrigen sehr überzeugt sind, geschah also nicht aufgrund ihrer Kennzahlen, sondern vor allem wegen ihrer strategisch günstigen Position. Wir investieren in das Potential dieses gigantischen Marktes und dokumentieren unsere globalen Ambitionen.

**Auch die europäische Expansion wurde massiv vorangetrieben - wird danach das Engagement in den amerikanischen Markt folgen?**

**Stefan Glänzer (Chief Business Officer):** Die USA sind Thema in Form einer strategischen Partnerschaft, einer Staralliance. Dort wird nicht wie jetzt in Europa ein eigener Eintritt erfolgen. Wir konzentrieren uns darauf, die europäischen Kernländer, die eine hohe Internet-Entwicklung verzeichnen, schnell und aggressiv wie den deutschen Markt zu durchdringen. Dabei kommt Großbritannien eine besondere Rolle zu, da dort unser stärkster Mitbewerber ansässig ist.

**In Deutschland startete am 17. Januar 2000 ricardoBIZ.com. Wie schätzen Sie den Markt für den Business-to-Business-Handel ein?**

**Christoph Linkwitz (Chief Executive Officer):** Charakteristisch für diesen Markt ist das Wachstum, nicht die Verdrängung, so daß sich viele - vor allem hochspezialisierte - Player dort ansiedeln werden. ricardoBIZ.com wird den gesamten Markt nicht abgreifen, doch durch den Vorteil des First Movers aber eine herausragende Position einnehmen. Unsere Strategie ist es, diesen Markt zu organisieren und zu betreiben. Dabei zeigen wir keine Berührungängste mit Dritten, wie auch schon unsere Beteiligung mit Allocation Network oder unsere Kooperation mit DCI zeigen. Wir suchen aktiv den Kontakt mit Dritten. Denn am Ende wird es darum gehen, den Akteuren der Wirtschaft One-Step-Shopping anzubieten. Je breiter und höher das Angebot ist, um so attraktiver wird ricardoBIZ.com, um so stärker wird diese Marke und um so höher werden die Markteintrittsbarrieren für andere Anbieter. Und das gilt nicht nur für Deutschland: Wir werden die Seiten sehr schnell in englischer Sprache an den Start bringen.



**ricardo.de ist mit Live-Auktionen gestartet. Welche Entwicklungen wird es im Bereich Entertainment geben?**

**Stefan Glänzer:** Entertainment ist ein wichtiger Erfolgsfaktor der ricardo.de AG. In diesem Punkt wurde den Besuchern unserer Webseite schon immer mehr geboten als von anderen Online-Auktionshäusern. Deshalb prüfen wir im Augenblick, wie wir diese Komponente weiter entwickeln können, auch in anderen Medienformaten.

**ricardo legt in seinem Entwicklungsprozeß eine ungeheure Geschwindigkeit vor. Wie können Sie dieses Tempo halten?**

**Stefan Glänzer:** Die Entwicklung von ricardo wird wesentlich durch strategische Beteiligungen und Kooperationen gestützt. Mit unseren Partnern, insbesondere im Dienstleistungsbereich, sichern wir die Kundenzufriedenheit. Unsere Wiederkaufsquote von 41% zeigt, daß wir hier auf dem richtigen Weg sind.

**Stefan Wiskemann:** Unser Motto ‚Speed, Speed, Speed‘ können wir deshalb halten, weil wir hervorragende Mitarbeiter haben, die mit ihrem Engagement und ihrem Wissen den Erfolg überhaupt erst ermöglichen. Sie nehmen Herausforderungen an und entwickeln innovative und kreative Lösungen. Auf dieses Kapital sind wir deshalb besonders stolz.



## **Impressum**

### **Herausgeber**

ricardo.de AG  
Van-der-Smissen-Str. 2  
D-22767 Hamburg

### **WKN**

70 20 70

### **Investor und Press Relations**

Matthias Quaritsch  
Telefon +49 (040) 30 635 218  
Fax +49 (040) 30 635 250  
E-Mail: [quaritsch@ricardo.de](mailto:quaritsch@ricardo.de)

### **Redaktion**

Kirstin Ratajczak



**Semi-annual report 99/00**



## Company calendar

March 10, 2000	Supervisory board meeting
April 27, 2000	Publication of third quarter figures
August 28, 2000	Supervisory board meeting, year-end results
September 4, 2000	Financial statement press conference
October 9, 2000	Invitation to general shareholders' meeting
October 19, 2000	Supervisory board meeting
October 23, 2000	Publication of first quarter figures
November 28, 2000	General shareholders' meeting



**Dear Shareholders,**

ricardo.de AG is still moving at high speed in the fast lane: During the second quarter of the business year 99/00 ricardo.de AG was able to successfully continue its strategy of expansion, thereby paving the way to become the European market leader.

In the German market the main focus was on forming strategic links with cooperation partners. To this end, cooperation with Comdirect was intensified, a cooperation agreement was reached with T-Online, a decision was made to take over Lufthansa's auction business, and a marketing contract with Tomorrow Internet AG was signed. These steps will enable ricardo to be a driving force in the most popular German Internet websites and have placed the company in a prime position to compete successfully in the future. The cooperation agreement with Hermes General Service – a subsidiary of Otto Versand – will ensure strong growth in the logistics division.

ricardo has taken major steps on the European and international level with an eye toward playing a major role in the international marketplace. The company has created an excellent foundation for further expansion by establishing a British subsidiary, acquiring the biggest Dutch online auction site, acquiring a stake in Similan.com in Singapore, and preparing for the introduction of ricardo in France and Italy.

In addition, the company has laid the groundwork that will enable it to participate in the rapidly expanding business-to-business field – the segment with the largest potential for growth – and to take on a leading role. The portal ricardoBIZ, which went online on January 17, 2000, is not only a trading platform, but also offers a wide range of information while enabling an exchange of opinion and data among participating companies. This unique positioning is aimed at arming ricardoBIZ with a decisive competitive advantage.

In the coming months ricardo will continue to rapidly pursue this course. In doing so the company will focus on stabilizing and expanding its leading position in the German market as well as quickly entering other European markets. The company's goal for the medium term is to become a key player in the international marketplace as well.

Dr. Christoph Linkwitz  
Chief Executive Officer



## Company development since October 1, 1999

October 6, 1999	Over 250,000 registered customers
October 15, 1999	Charity auction with Artists for Children. Künstler für Kinder e.V., Berlin, with proceeds going to UNICEF
October 21, 1999	Introduction of the new search engine
October 27, 1999	Cooperation with Webmiles
October 28, 1999	Publication of first quarter figures for the 99/00 business year
October 31, 1999	Charity auction for gifts from famous people with proceeds going to the association Vernetzte Welt für Kinder (Networked World for Children)
November 1, 1999	Cooperation with T-Online
November 4, 1999	Cooperation with Tomorrow Internet AG
November 6, 1999	Auctioning off of props and materials from the SAT.1-Wochenshow
November 23, 1999	Cooperation with Lufthansa AG as a preferred partner
November 25, 1999	Charity auction with Mark Spitz, Bob Beamon, and Ben Wett with proceeds going to the Deutschen Behinderten-Sportverband (DBS) (German Sport Association for the Handicapped) and the ProParalympics initiative
December 2, 1999	Announcement of the founding of ricardo future GmbH and acquisition of a stake in Tallyman AG
December 13, 1999	Auctioning off of BSL Top 10 index certificates begins
December 13, 1999	Introduction of the trust company S-ITT for ricardo private
December 14, 1999	Announcement that ricardoBIZ.com will go online
December 15, 1999	Millennium job auction with worldwidejobs
December 22, 1999	Christmas auction with proceeds going to UNICEF
January 7, 2000	ricardo.de is the best known auction site in Germany
January 11, 2000	Consolidation of cooperation with Otto Versand, through logistic partnership with Hermes General Service
January 17, 2000	ricardoBIZ.com goes online
January 25, 2000	ricardo is the market leader in Europe
January 25, 2000	goricardo.co.uk goes online
January 27, 2000	Announcement of second quarter figures for the 99/00 business year

## Brief Overview of Key Figures

	Q1 99/00	Q2 99/00	Increase in percent
Registered members	250.000	414.000	+ 66%
Turnover (GAAP)	5,943 Mio. DM	9,059 Mio. DM	+ 52%
GAV*	25,374 Mio. DM	40,187 Mio. DM	+ 58%
Page Impressions	66 Mio.	83 Mio.	+ 26%

\*GAV: Gross Auction Volume, value of the good traded using ricardo

## Profit and Loss (US GAAP)

	1.07. - 31.12.1999
Revenues	15.001.524
Operating Expenses	
Selling, general, administrative	-23.027.030
Depreciation and Amortization	-669.088
Total Operating Expenses	-23.696.118
Other Income	1.407.805
Income (Loss) before Taxes	-7.286.744
	0
Net Income (Loss)	-7.286.744

## Financial Statement 31.12.1999 (US GAAP)

Assets		Liabilities & Stockholder Equity	
<b>Current Assets</b>		<b>Liabilities</b>	
Cash	74.163.098	Bonds	289.098
Accounts Receivable	2.713.757	Accounts Payable	6.338.920
Inventory	7.186.815	Other Liabilities	2.993.626
Prepaid Expenses and Other	3.813.071	<b>Total Liabilities</b>	<b>9.621.645</b>
<b>Property and Equipment</b>	<b>3.752.917</b>	<b>Stockholders Equity</b>	
Less. Ac. Depr. and Amort.	-841.445	Common Stock	15.333.707
	2.911.472	Additional Paid in Capital	82.339.728
Investments	9.574.509	Retained in Earnings	-6.930.528
<b>Other Assets</b>		<b>Total Stockholders Equity</b>	<b>90.742.907</b>
Deposits / Other	1.829		
<b>Total</b>	<b>100.364.551</b>	<b>Total</b>	<b>100.364.551</b>

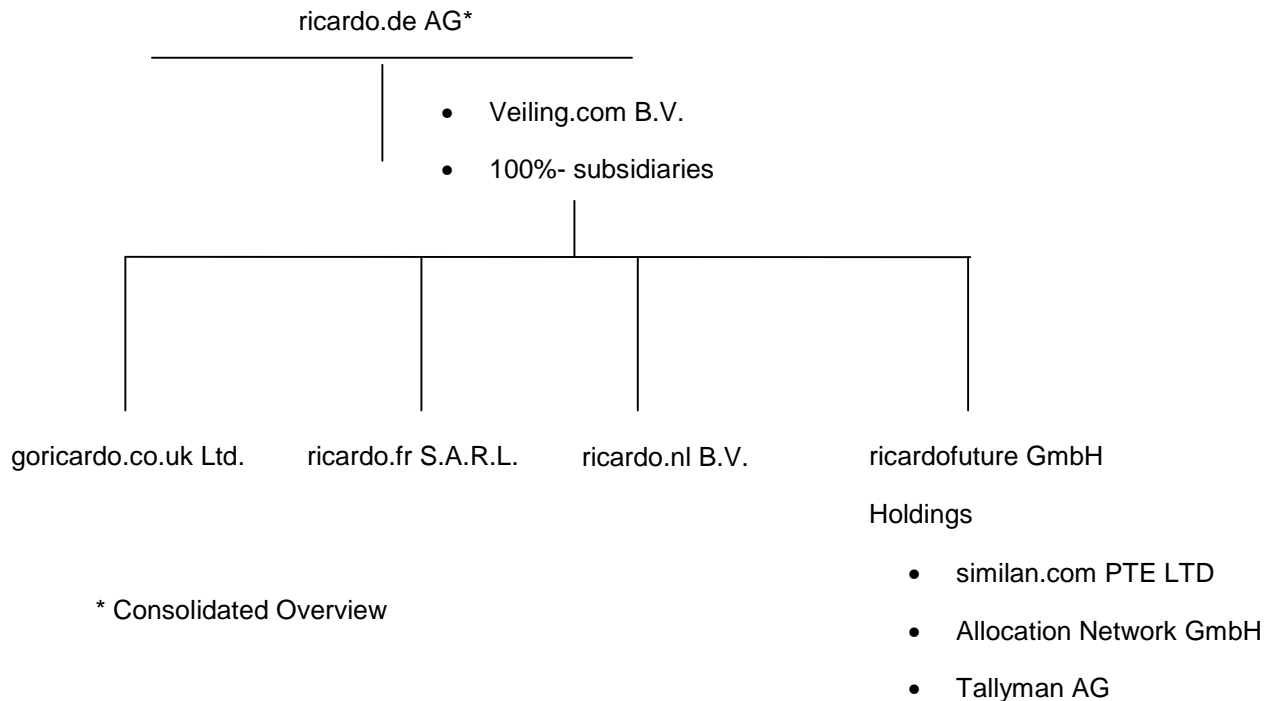
## Cash Flow Statement (US GAAP)

1.07. - 31.12.1999

Additional PIC	93.765.856
Net Income (Loss)	-7.286.744
Added Misc. NonCash Assets	-9.067.224
Added Depreciation / Amort.	669.088
Added Liabilities	5.692.177
Investments	-12.565.831
	<b>74.163.098</b>



## Holdings structure of ricardo.de AG



In order to set up strategic shareholdings ricardo.de AG founded ricardo future GmbH, based in Hamburg. ricardo future holds a 17.5% stake in Similan.com PTE LTD of Singapore, a 30% stake in Tallyman AG of Hamburg and a 27.3% stake in Allocation Network GmbH of Munich.

Subsidiaries were set up in Great Britain, France, and the Netherlands as part of the international expansion strategy.

Veiling.com B.V. will be brought into ricardo.de AG as a non-cash capital contribution.

## Personnel

48 employees were hired during the first half of the business year 99/00, and there were 73 employees in all on December 31, 1999. 12 people are employed by the British subsidiary goricardo.co.uk Ltd.



## **Business activity**

ricardo.de AG continued to grow strongly during the second quarter of the business year 99/00 and in its core business is building the solid foundation needed for its aggressive strategy of expansion. This confirmed the increase in forecasted turnover made at the end of the first quarter.

The increase in corporate results from DM 5.943 million in the previous quarter to DM 9.059 million (according to US GAAP) reflected the overproportional growth compared to the first quarter, which was further boosted by the strong Christmas business season. This corresponds to an increase in turnover of 52% compared to the first quarter of this business year.

This growth can also be seen in other key figures. The number of registered members increased from 250,000 at the end of the first quarter to 414,000 by December 31, 1999. (Registered members are users who register with ricardo.de with their name, address, e-mail address, telephone number and, if applicable, their credit card number.) The share of credit card users in the B2C segment has remained stable at 65% of all registered members. The Gross auction volume (the value of traded goods) increased by 58% to DM 40.187 million and reflects the strong growth of the entire company.

At 26%, only page impressions, the number of called up pages, has not seen equally strong growth compared with the other key figures. The reason: a new search engine was introduced to provide customers with more convenience. As a result, 83 million page impressions were generated during the second quarter compared to 66 million in the first quarter.

In addition to turnover, ricardo.de AG earned DM 175,000 in miscellaneous revenue. This mainly stems from counterdeals in the field of media bartering, whereby the on-debiting of cable costs to Gruner + Jahr AG is one of the main sources of revenue, as well as the on-debiting of rents to holdings and correspondent enterprises. The successful establishment of the brand name ricardo is expected to lead to an increase in media revenue in the next quarter.

Non-operating revenues mainly consist of interest income. Due to the positive development in interest rates and a sound investment strategy without risk of loss, substantial income of DM 721,000 could be earned. This income will decrease slightly in the third quarter due to investments and a consequent reduction in capital.

This amounts to an overall corporate result of DM 9.95 million. Forecasted turnover for the current business year remains at DM 38.6 million.

The income of 9.95 million is set against total costs of DM 14.6 million. As in the past, the bulk of this sum is attributed to costs for material, information technology (IT), and marketing. Compared to the previous quarter, marketing costs, however, have



decreased not only in absolute terms, but in percentage terms as well. In the first quarter they accounted for 36% of total costs and decreased to a share of 15%.

The penetration of new markets and segments was carried out quickly and aggressively. For this reason, costs of TDM\* 654 were incurred for expansion, five times as much as in the previous quarter, and will be treated as a special item.

ricardo invested heavily in IT: The new software ricardo 2000 is already in use at the British subsidiary goricardo.co.uk as well as at ricardoBIZ.com. This software ensures an excellent technical foundation for the future. For this reason, IT costs have increased from TDM 418 in the first quarter to TDM 848 in the second quarter.

During the second quarter customer care was strengthened in an effort to further increase customer satisfaction and loyalty. Costs of TDM 845 were incurred by the switch to a new logistics partner, an increase in personnel, and collaboration with a provider of special services in the field of customer relations management.

Therefore, the corporate result is minus DM 4.679 million. If the costs of expansion, which amounted to TDM 654, are not taken into account and the focus is directed toward the core business the result is DM -4.02 million. The proportion of turnover and loss is approximately the same as in the first quarter. It should be taken into consideration that as of yet no turnover has been generated through charges made on the consumer-to-consumer platform or through the sale of advertisement banners. The loss per share is DM 0.60.

In the financial statement, the cash position decreased from DM 96 million to DM 74.1 million. This reduction is due in part to investments in IT, building the cash position of ricardo future GmbH, which has equity capital of DM 9.6 million, and further investments in expansion. It is also due to operational outflows. This includes a result of DM -4.679 million. DM 5.6 million in increased turnover was added to current assets, mainly in inventory and accounts receivable.

The increase in inventory of DM 4 million to DM 7 million was too high overall; however, this can be attributed to the switch to a new logistics partner and the partially duplicate warehouses that were needed to maintain good customer service. This position will be closely monitored and gradually reduced in the course of harmonizing and optimizing operations with Hermes Versand Service.

The high inventories are again put into perspective when compared to the 6% increase in liabilities. The amount of DM 6.34 million consists of DM 3.3 million in debts to suppliers of ricardo.de AG. Consequently, only one month's turnover is actually tied up in the warehouse.

The accounts receivable in the current assets of ricardo.de AG mainly consist of outstanding

\* TDM = Thousand German Marks



payments from the tax office amounting to DM 1.4 million and advance product payments of DM 0.8 million.

A change of TDM 129 in equity capital should be noted. Costs associated with the IPO were incurred subsequently.

Overall, ricardo.de AG has not only achieved its set objectives, but has even surpassed them in the area of key values. In January, the position of market leader in Germany was used to implement important steps aimed at rapid expansion on the international level.



## **Brand value as a factor of success**

With an awareness level of almost 80% among all Internet users, ricardo.de is by far the best known online auction site in Germany. This was one of the findings of the most recent W3B study conducted by Fittkau & Maass, one of the most renowned Internet market research agencies.

The brand as a point of orientation and symbol of trust plays a much greater role on the Internet than in the offline world<sup>2</sup>. In view of the increasing use and acceptance of online auctions, the brand name ricardo is expected to substantially contribute to the success of the company in taking advantage of this trend. According to W3B, while the share of auction participants increased from 17.5% to 33.3% from May to November 1999, the number of registered members of ricardo.de increased by about 600 percent to more than 400,000 in Germany alone in the same time period, thereby growing significantly faster than the online auction market.

The competitive advantage of the umbrella brand name ricardo, which is associated with a high degree of goodwill, will lead to an immensely positive increase in registered members and purchases. This is particularly reflected by the high repeat purchase rate of 41% compared to the competition.

---

<sup>2</sup> Source: Boston Consulting Group, E-commerce in Germany: From Gold Rush to Gold Mining, October 1999.



## Cooperation with other companies

The strategy of achieving synergies and acquiring new customers by cooperating with other companies was consistently pursued in the second quarter as well. Companies that hold a similarly strong position in other segments were selected as cooperation partners.

**Comdirect bank** – This direct banking institution, established in 1995, is one of the most often visited German websites. Within the framework of an extensive cooperation agreement, auction and banking offers of ricardo.de and the comdirect bank are shown exclusively at the corresponding websites.

**Hermes General Service** – With its broad worldwide delivery network and its first-class warehouse logistics, this member of the Otto Group has taken on all warehousing and shipping operations for the ricardo.de AG with the aim of providing a “one-stop solution.”

**Lufthansa** – As a “preferred partner” of Deutsche Lufthansa AG, ricardo.de AG will further develop and operate the successful Lufthansa auctions in the future. The cooperation will begin in the German market and is to be expanded to the most important foreign markets on a step-by-step basis. In a second expansion phase Lufthansa tickets are to be auctioned off directly from [www.ricardo.de](http://www.ricardo.de).

**S-ITT** – The trust company S-ITT allows ricardo.de AG to guarantee the best possible security standards for consumer-to-consumer transactions in the Internet.

**Tomorrow Internet AG** – Cooperation with one of the largest suppliers in the German-speaking Internet extends from the marketing of advertisement banners and joint auctions to the strengthening of ricardo advertising in the publishing group’s publications as well as in joint activities at trade shows.

**T-Online** – T-Online presents ricardo.de as its exclusive auction partner on its Shopping and Fun & Action portals. In addition, ricardo.de operates exclusive live auctions for T-Online customers.

**UNICEF** – ricardo.de AG regularly holds charity auctions for the United Nations child relief program, aimed at improving the standard of living of children and women worldwide. All proceeds go to UNICEF Germany.

**Webmiles** – In cooperation with Webmiles AG, users of ricardo.de can collect webmiles by means of a bonus system that is similar to frequent flyer programs. This is an important instrument for the promotion of customer loyalty.



## **ricardo private – market leader in consumer-to-consumer auctions**

During the last quarter, the Private Channel has been consistently equipped with additional functionalities aimed at increasing user-friendliness: in addition to a powerful search engine that decodes detailed auction data for users, the trust company S-ITT has also raised the level of security.

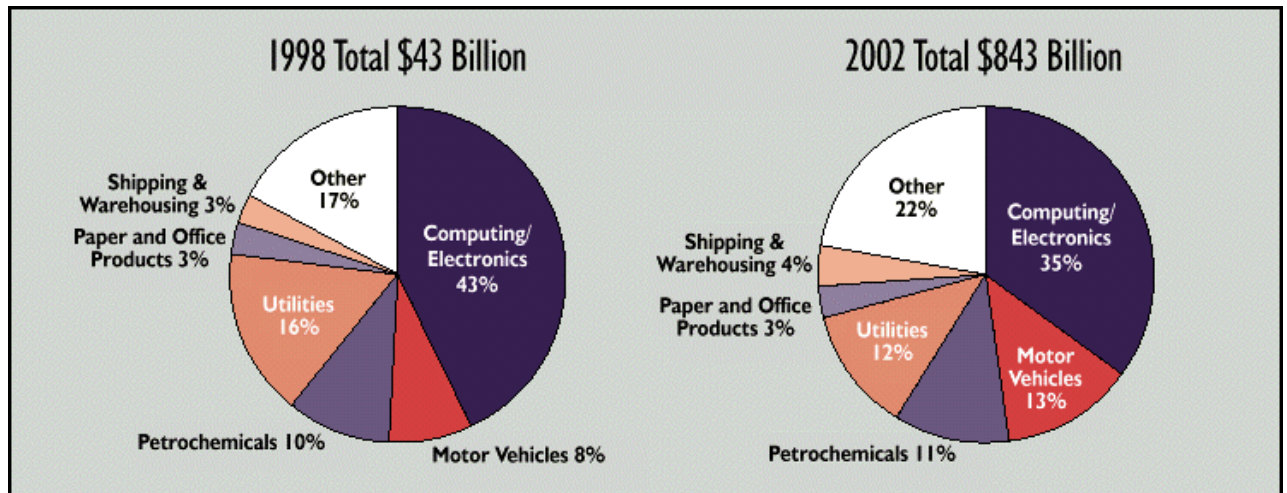
The customers of ricardo private also profit from cooperation with Hermes General Service by using our special door-to-door pick-up service for the goods they purchase. A new development is the so-called offline assistant that shows hundreds of products, including pictures, at the same time on ricardo private. This saves time and online fees. In addition, customers can now create a link from their own homepage to their own offers at ricardo private. This link can also be attached to e-mails.

The value of the goods offered on the Private Channel increased to DM 142 million, the average value of goods at successful auctions increased from DM 219 in the first quarter to DM 231. The strongly positive trend could also be seen in the number of products on offer, which increased from 65,351 at the end of the first quarter to 134,103 by December 31, 1999, the end of the second quarter.

The leading market position of ricardo.de AG attests to its above-average growth. The introduction of success-dependent charges will create an additional source of income in this segment.

## Dynamic commerce = ricardoBIZ.com

As part of its strategy of expansion ricardo.de AG introduced a further forward-looking offer on January 17, 2000: the business-to-business platform ricardoBIZ.com. In doing so, the company secured a first-mover advantage in the most important e-commerce growth segment.



Source: Forrester Research

Experts at the famous market research agency Forrester Research expect the trade volume between businesses to increase by almost 20 times between 1998 and 2002. In this phase, the most important target group for ricardoBIZ will be small and medium-sized companies. 3.2 million companies in Germany fall into this category, and they account for 53% of the gross value added. 99.8% of the companies in other European countries are small and medium-sized companies.

In addition to traditional auctions, trade formats such as tenders, bartering, fixed pricing and variations of these will also be offered in the future with an eye toward penetrating all areas of trade with flexible prices.

This flexible price business model offers companies advantages both on the demand and the supply side. As a customer, companies can make contact with new supplier groups and increase market transparency, thereby significantly lowering total prime costs. Suppliers can generate marginal revenues by reducing stock surpluses.

ricardoBIZ will initially offer nine trading sites: auxiliary and operating materials, rummage goods, industrial surplus stocks, textiles, IT, automotive goods, electronics, industry, and miscellaneous. ricardoBIZ plans to expand additional trading sites, particularly in cooperation with reputable companies by the end of the current business year. To this end the company has acquired a 27.3% stake in Allocation Network and has reached agreements with DCI (telecommunications and information technology), Schneider (office and advertising items), P&WS (Tchibo special items), and Meatclub (meat wholesaling).



Moreover, ricardoBIZ.com creates a high degree of transparency by the additional information it offers: Kompass – the largest product database in the world – is made available free of charge by ricardoBIZ.com.

Interactive business information is provided by the *Handelsblatt* newspaper and updated every hour. ricardoBIZ.com cooperates with tiskon AG Infosystems in order to mediate supply and demand with a high degree of accuracy.

Shortly after its introduction, more than 2,000 companies registered with ricardoBIZ.com – the overall value of goods offered is DM 20 million, averaging DM 65,000 per auction. ricardo.de AG forecasts a turnover of DM 250,000 for ricardoBIZ.com in this business sector, a corporate result of DM -3 million as well as a gross auction volume of DM 11.5 million for 5,000 registered companies. It is expected that ricardoBIZ.com will benefit from being an extended brand name of ricardo.de and will quickly become the market leader in this sector.



## **Think global – act local**

As the market leader in the German core business, ricardo.de AG is now continuing its strategy of expansion in other European countries and in Asia. The company is penetrating these markets quickly and aggressively in order to take advantage of the enormous growth potential.

goricardo.co.uk in Great Britain went online on January 25, 2000. Led by local management teams, the 100% subsidiary of ricardo.de AG offers consumer-to-consumer auctions. The next step will be to introduce the Live Channel that has been very successful in Germany.

In the Netherlands ricardo.de AG has 100% voting rights of the market leader veiling.com as well as 40% of the shares with an option to purchase an additional 60% over the next two years. Veiling, which means “auction” in English, has acquired more than 20,000 registered members since its launch in September 1999. The local management team first adapted the communication and public relations strategy, while in the coming months the branding will be brought into line to match that of ricardo. In the Netherlands as well, ricardo will soon begin its famous live auctions.

Furthermore, ricardo.de AG has acquired a stake in one of the largest Asian online auction sites, the Singapore-based Similan.com. The company holds a 17.5% stake with an option to increase it to 20%. Similan.com is among the best known Internet companies in Singapore and is one of the fastest growing e-commerce companies in Asia. Together with the most important partner LycosAsia, a joint venture between Lycos and Singapore Telecommunications (SingTel), Similan plans to expand to other markets in eastern Asia during the course of this calendar year. On February 17, 2000 the company set up operations in Malaysia. Brunei, Indonesia, Myanmar, Cambodia, Vietnam, Hong Kong, the Philippines, China, and India are next on the agenda.

The company is currently setting up its own offices in France and Italy. The Private Channel will be set up first in these countries as well, followed by the live auctions.

These steps have put ricardo.de AG in an excellent position to successfully compete in the future and continue the German success story in Great Britain, the Netherlands, France, and Italy. The early involvement in Asia will enable ricardo.de AG to play a major role in this market as well. By the end of fiscal year 99/00 ricardo expects revenue of DM 2.5 million, a trading volume of DM 17.8 million and 110,000 new members in the European business, excluding Germany. To support this expansion ricardo is investing, in cash and stock, DM 22 million, including operational losses of DM10.5 million..



## Interview

**Since its founding 18 months ago ricardo.de AG has become the market leader in Europe and has now set foot in Asia. What are your expectations regarding the investment in Singapore?**

**Stefan Wiskemann (Chief Marketing Officer):** North America has been a driving force in the development of e-commerce on the international level. The time lag to Europe is 12 to 18 months and 6 to 12 months in Asia. No player has, as of yet, emerged as a leader in this large market, the most densely populated region in the world. As an exclusive auction partner of LycosAsia, Similan.com will benefit from LycosAsia's rollout. The investment in this company, whose management we, by the way, feel are very capable, was made not because of its key figures but above all because of its favorable strategic position. We have invested in the potential of this gigantic market and in doing so have proven our global ambitions.

**The European expansion was also pursued aggressively – will an entry in the American market follow?**

**Stefan Glänzer (Chief Business Officer):** The U.S. is an issue in the sense of a strategic partnership, a star alliance. We will not enter the market on our own as we did in Europe. We are concentrating on quickly and aggressively penetrating those key European markets that show a strong Internet development the same way we did in Germany. In doing so, Great Britain plays a special role since our largest competitor is based there.

**ricardoBIZ.com started in Germany on January 17, 2000. What are your views on the market for business-to-business trade?**

**Christoph Linkwitz (Chief Executive Officer):** This market is characterized by growth, not by crowding out. As a result, there will be numerous players – many of which will be highly specialized. ricardo.BIZ will not penetrate the entire market, but will be able to attain a key position through the first-mover advantage. Our strategy is to organize and run this market. In doing so, we will not try to avoid getting involved with other companies, as shown by the stake we have acquired in Allocation Network or our cooperation with DCI. We actively seek contact with other companies. In the final analysis, the goal will be to provide members of the business world with one-stop shopping. The broader and more diverse the product, the more attractive ricardoBIZ.com will be, the stronger these markets will be, and the higher the barriers to entry for other suppliers. And this is not only true for Germany – we will introduce the pages in English very soon.

**ricardo.de began by running live auctions. What kind of developments do you expect to see in the field of entertainment?**

**Stefan Glänzer:** Entertainment is an important factor of success for ricardo.de AG. Those who visit our website have always been offered more than what they get from



other online auction sites. For this reason we are currently evaluating how we can further develop these components, including other media formats.

**ricardo's growth has been phenomenal. How will you maintain this development?**

**Stefan Glänzer:** ricardo's development is very much based on strategic shareholdings and cooperation with other companies. Together with our partners we ensure customer satisfaction, especially in the service sector. Our repeat purchase rate of 41% shows that we are on the right track.

**Stefan Wiskemann:** We are able to live up to our motto "Speed, speed, speed" because we have excellent employees whose dedication and knowledge have made our success possible in the first place. They thrive on challenges and develop innovative and creative solutions. That's why we are particularly proud of them as an asset.



## **Imprint**

### **Publisher**

ricardo.de AG  
Van-der-Smissen-Str. 2  
D-22767 Hamburg

### **Securities Identification Number**

70 20 70

### **Investor and Press Relations**

Matthias Quaritsch  
Telefon +49 (040) 30 635 218  
Fax +49 (040) 30 635 250  
E-Mail: [quaritsch@ricardo.de](mailto:quaritsch@ricardo.de)

### **Editor**

Kirstin Ratajczak