

# **DIE DATADESIGN-AKTIE AM NEUEN MARKT – EIN ERFAHRUNGSBERICHT**

- Stefan Pfender -

## **1. Einleitung**

Als am 11. November 1998 die Notierung der DataDesign-Aktie am Neuen Markt des Frankfurter Börsenparketts erstmals aufgenommen wurde ging für das Management von DataDesign ein Traum in Erfüllung. Die sechs Jahre zuvor gegründete Gesellschaft hatte mit ihrem Going Public den wohl wichtigsten Meilenstein in der kurzen Unternehmenshistorie erreicht und ist damit für die Quantensprünge im nächsten Jahrtausend vorbereitet.

### ***Wer ist DataDesign?***

Die DataDesign AG ist ein technisch innovatives Softwareunternehmen. Das Unternehmen entwickelt, verkauft und implementiert Softwarelösungen im Bereich der elektronischen Geschäftsabwicklung (E-Business) zwischen Kunden, Handel und Banken. Im Mittelpunkt steht dabei die Erschließung elektronischer Vertriebswege, die sowohl für die Finanzdienstleistungsbranche (Electronic Banking), als auch für den Handel (Electronic Commerce) zunehmend an Bedeutung gewinnen. Vor dem Hintergrund der stark wachsenden Bedeutung des E-Business orientiert sich die derzeitige strategische Ausrichtung der DataDesign stark an den aktuellen Markttrends.

## **2. Historische Entwicklung von DataDesign: Gestern und Heute**

### ***Unternehmensgründung parallel zum Studium***

Zu Beginn ihres Studiums gründeten die zwei Münchner Wirtschaftsstudenten, Stefan Pfender und Marc Schaeffler, im Frühjahr 1992 die DataDesign, Datenbanken und Systemanpassung GmbH, deren Geschäftstätigkeit sich damals auf die Objektorientierte Programmierung und Datenbankanwendungen konzentrierte. Nach der Übernahme von 100% der Geschäftsanteile durch Stefan Pfender wurde 1995 die Unternehmensstrategie von DataDesign auf die Entwicklung individueller Client/Server Datenbanksysteme und später finanzwirtschaftlicher Transaktionssysteme neu ausgerichtet, für die schon bald namhafte Kunden wie beispielsweise Allianz, ProSieben, Toshiba gewonnen werden konnten.

### ***Erste Erfolge bei Transaktionslösungen im Bereich der Neuen Medien ...***

Da sich schon recht früh abzeichnete, daß Software-Lösungen für den Bereich Transaktionen im Bereich der Neuen Medien nachgefragt würden, fokussierte die Gesellschaft ab 1996 seine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten auf die Entwicklung einer leistungsfähigen Infrastrukturlösung für Banken und konnte auf der CeBIT 97 erstmals eine komplette Infrastrukturlösung für Banken vorstellen: Internet Banking basierend auf dem HBCI-Standard (Home Banking Computer Interface), eine darin integrierte Call Center-Lösung sowie SB-Systeme und Connectivity-Lösungen. Die Vorstellung dieser innovativen Software stellte einen wichtigen Meilenstein für DataDesign dar und führte zu einem Großauftrag der BfG Bank AG, für die eine komplette HCBI-konforme Internetbanking Lösung implementiert werden sollte, sowie ein Auftrag seitens der Dresdner Bank AG, die nach einer Software Lösung für ihr Online Banking suchte. Mit dem Abschluß eines OEM-Kooperationsvertrags mit dem US-amerikanische Softwarehaus GlobeSet, Inc., einem weltweit führenden Anbieter von SET-zertifizierten Bezahlungssystemen für Electronic Commerce, konnte ein weiterer wichtiger Schritt bei der Ausrichtung des Produktprogramms für Internet-Payment vollzogen werden, das erstmals auf der CeBIT 98 vorgestellt wurde. Mit der kompletten SET-Zertifizierung der Produktfamilie „Paymatics“ durch Visa/MasterCard gehört DataDesign weltweit zu den ersten Anbietern einer dem SET-Standard konformen Produktfamilie.

### ***... und die Frage nach der strategischen Weiterentwicklung von DataDesign***

Mit diesen Erfolgen und der vielversprechenden zukünftigen Marktentwicklung im Bereich des Electronic Banking und Electronic Commerce mußte eine grundsätzliche Entscheidung über die weiteren Schritte für das Unternehmenswachstum herbeigeführt werden. Denn die starke Marktnachfrage nach Softwarelösungen für den Electronic Commerce forderte zwar die Entwicklung von innovativen Produkten aber auch hohe Investitionen und weitere Mitarbeiter, beides Engpaßfaktoren im dynamischen Softwaremarkt. Da DataDesign, im Gegensatz zu vielen anderen Softwareunternehmen, bis dato kein Venture Capital in Anspruch genommen hatte, sondern sein Wachstum fast ausschließlich über den operativen Cash Flow finanzierte, war dem Management klar, daß es mit den bisherigen Mitteln der Unternehmensfinanzierung schon bald an seine Grenzen stoßen würde: Weiteres Kapital wurde benötigt, um die Gesellschaft mit ihren zahlreichen Ideen nach vorne zu bringen. Denn das DataDesign das Potential für ein dynamisches Wachstum hatte, daran bestand kein Zweifel. Um diesem aber einen reichhaltigen Nährboden zu liefern wurde sich das Management bewußt, daß die Vision auch umgesetzt werden mußte.

### **3. Vorbereitungen für den Börsengang**

Als das Management der DataDesign sich mit dem Thema eines Börsenganges auseinandersetzte und an der zukünftigen Unternehmenstrategie feilte, hatte sich der Neue Markt als neues Börsensegment innerhalb von zwei Jahren zu einer festen Größe am Finanzplatz Deutschland entwickelt. War zuvor in Deutschland für kleine und mittelgroße Wachstumsunternehmen der Weg an den Kapitalmarkt nahezu unmöglich, so bot sich mit dem Neuen Markt nun auch einem Unternehmen wie DataDesign die Möglichkeit, einen potentiellen Börsengang in Erwägung zu ziehen.

#### ***Die Grundsatzentscheidung und ...***

Die Erkenntnis, daß DataDesign den Gang an die Börse wagen sollte, ist das Ergebnis zahlreicher Gespräche mit Geschäftsfreunden, Bekannten und Banken. Nach Abwägen aller Vorteile und Nachteile hatte sich das Management Anfang 1998 für den Börsengang an den Neuen Markt entschieden und vollzog im Februar 1998 die gesellschaftsrechtliche Umwandlung in die DataDesign AG. Mit dieser Entscheidung mußte ein strategischer „Fahrplan“ für die weiteren Schritte aufgestellt werden, da der Börsengang Ende 1998 erfolgen sollte:

#### ***... und die ersten internen Vorbereitungen***

Um einen Erfolg der Transaktion sicherzustellen, mußte für das Going Public eine sorgfältige Vorbereitung erfolgen. Die Komplexität eines Börsengangs vor Augen und in dem Bewußtsein, daß für die Gesellschaft der IPO nur einmal erfolgen kann, mußte aufgrund des erheblichen Koordinationsbedarfes von Banken, Wirtschaftsprüfer, Anwälten und Investor Relations-Agentur ein professionelles Projektmanagement sichergestellt werden, was zu der Verpflichtung eines externen Emissionsberaters führte.

Denn einerseits beansprucht die Durchführung des erfolgreichen Börsengangs viel Aufmerksamkeit, Kraft und Zeit, andererseits darf das Tagesgeschäft nicht leiden, da man als erfolgreiches Wachstumsunternehmen nicht zuletzt in seinen Geschäftsfeldern positive Zuwachsraten vorweisen sollte. Schließlich mußten potentielle Aktionäre von der Erfolgsgeschichte überzeugt werden. Die Erfahrung zeigt, daß ein Börsenkandidat personelle Ressourcen bereit sollte, die das interne Börsenprojekt-Team führen sollte. Idealerweise genießt diese Person das Vertrauen der Unternehmensleitung und verfügt über profunde Bilanzierungskennntnisse, ist als Kapitalmarktexperte mit den Grundfragen des Börsenrechts

vertraut, versiert im Umgang mit Analysten, Investoren und Wirtschaftsjournalisten und am besten noch erfahren in der Unternehmenskommunikation - nach außen wie nach innen. Für DataDesign stellte sich in der „heißen Phase des Börsengangs“ das Aufsichtsratsmitglied Robert Käß zur Verfügung, der während des Börsenganges als interner Koordinator und Ansprechpartner fungierte und aufgrund seines profunden Know Hows sowohl für das Management, die Mitarbeiter wie auch für alle externen Berater zur Verfügung stand.

## Der Aufbau eines Spannungsbogens als Erfolgsfaktor für die Börseneinführung

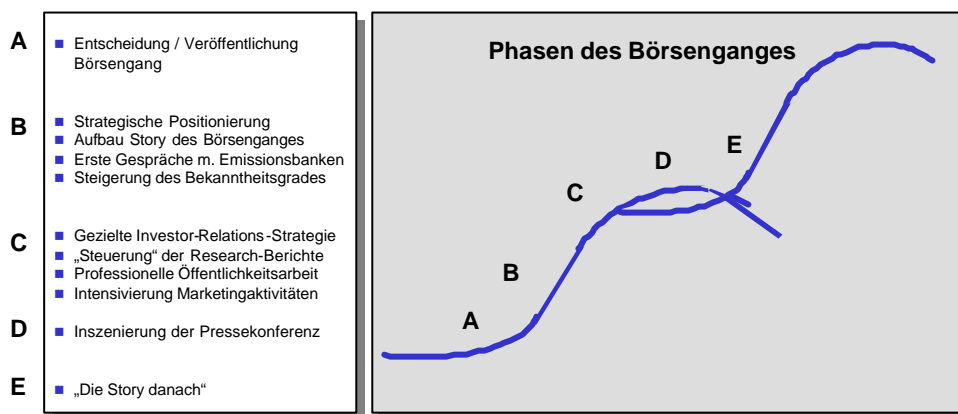


Abb. 1: Die Phasen eines Börsenganges

Mit dem Projektteam wurde nun die strategischen Schritte für den Börsengang festgelegt, der nach der erstmaligen öffentlichen Bekanntgabe des Börsenganges, die Entscheidung über die externen Partner (Konsortium der Emissionsbanken, Investor Relations-Agentur) Festlegung folgte. Gemeinsam mit den externen Partnern wurde u.a. die Strategische Positionierung der Gesellschaft, die Gestaltung der Equity Story sowie die Investor-Relations- und PR-Strategie erarbeitet.

Um DataDesign auf die erforderliche Börsenreife vorzubereiten, mußten noch eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt werden, die Organisationsstruktur und das Rechnungswesen und Controlling mußten den Anforderungen des Kapitalmarktes angepaßt werden, weitere formale Kriterien mußten erfüllt werden sowie die Schaffung einer tragfähigen Basis für das Grundkapital geschaffen werden. DataDesign hatte sich zum Ziel gesetzt, seine Mitarbeiter am Unternehmenserfolg zu beteiligen und führte im Zuge des Börsenganges ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm auf Basis von „Stock options“ ein.

In den Monaten kurz vor dem IPO konnte mit der Gold-Zack-Gruppe ein strategischer Partner gewonnen werden, der das junge und in Kapitalmarktfragen noch unerfahrene Management zur Seite stand und mit der Plenum AG einen wichtigen Kooperationspartner vermittelte und bei der Auswahl der Investor Relations Agentur und der Zusammenstellung des Konsortiums der Emissionsbanken großartige Unterstützung leistete.

#### **4. Das erfolgreiche IPO der DataDesign-Aktie am Neuen Markt**

Die Grundlage eines erfolgreichen IPO ist die Erarbeitung einer schlüssigen Equity Story, auf der das Emissionskonzept gründet. Für die Equity Story und das Emissionskonzept von DataDesign mußten die Merkmale heraus gearbeitet werden, welche die Gesellschaft in seinen Märkten positioniert und von seinen Mitbewerbern differenziert.

##### ***Die Equity Story und das Emissionskonzept***

In dieser Phase zeigten sich auch die positiven Begleiterscheinungen des Börsenganges, denn das Management stellte in teilweise nächtelangen Sitzungen die Unternehmensstrategie auf den Prüfstand bzw. konnte in den zahlreichen Brainstormings angedachte Ideen und Konzepte in die Strategie einbauen und das bestehende Business Model weiterentwickeln.

Die Geschäftsfelder wurden dabei in drei Business Units untergliedert. Die Equity Story und das Business Model wurden in Zusammenarbeit mit den externen Beratern folgendermaßen formuliert: DataDesign AG entwickelt, verkauft und implementiert Softwarelösungen im Bereich elektronischer Geschäftsabwicklung (Electronic Business Processing) zwischen Kunden, Handel und Banken. Im Mittelpunkt steht die Erschließung elektronischer Vertriebswege, die sowohl für die Finanzdienstleistungsbranche, als auch für den Handel zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die derzeitige strategische Ausrichtung der DataDesign orientiert sich sehr stark an den aktuellen Markttrends im Markt für Electronic Commerce-Softwarelösungen.

Ziel ist es, dem Kunden durch Verfügbarkeit von sicheren Transaktionslösungen und deren nahtlose Einbindung in bestehende, meist heterogene Umgebungen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Wettlauf um sicheres und modernes Electronic Business Processing zu bieten.

Hierfür wird eine offene und flexible Transaktionsplattform in das Kundenunternehmen integriert, so daß die unterschiedlichsten Kommunikationswege zwischen Kunde und Unternehmen auf einer einheitliche IT-Infrastruktur zusammengeführt werden. Im Rahmen

einer übergreifenden Beratungs- und Integrationsleistung werden neben der Integration von eigenentwickelten Software-Komponenten auch marktgängige Standard-Software-Komponenten ausgewählt und implementiert. Die Software-Komponenten können um spezifische Kundenwünsche erweitert und angepaßt werden.

Im Mittelpunkt der Maßnahmen zur Umsetzung der strategischen Ziele standen u.a.:

- Permanente Weiterentwicklung der bestehenden Softwareproduktlösungen der Business Units Electronic Banking und Electronic Commerce
- Erweiterung der bestehenden strategischen Kooperationen und Partnerschaften mit komplementären Produkt- und Lösungsanbietern zur Optimierung des Leistungsportfolios und zur Ausweitung der Vertriebskanäle
- Gezielte Akquisitionen von innovativen Beratungs- und Systemhäusern
- Schrittweise Internationalisierung der DataDesign AG durch Gründung und Aufbau von Auslandstöchtern
- Systematische Generierung innovativer Technologiekompetenz im Unternehmensbereich Individuelle Projekte und Weiterentwicklung von Erfolg versprechendem Know-how zu wettbewerbsfähigen standardisierten Produktlösungen
- Ergänzung der Produktfamilie „Financial Transaction Server“ für Migration in artverwandte Einsatzgebiete zur Ausweitung der Geschäftstätigkeit in andere Branchen, wie etwa Handel, Gesundheitswesen, öffentliche Verwaltung etc.

### ***Die Börsenumfeld und die Erstnotiz***

Im Nachgang zu den Emissionsverhandlungen kam die vom Konsortialführer mandatierte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft nach einer umfangreichen Due Diligence zu dem Ergebnis, daß die Plausibilität der Unternehmensplanung gegeben war. Zum Emissionszeitpunkt befand sich das Börsenumfeld stark aufgrund fallender Kurse in Amerika und Deutschland in einer schwierigen Situation. Dennoch beschloß das Management den Börsengang nicht auf einen anderen Termin zu verschieben, sondern hielt am Zeitplan fest. Um so wichtiger gestaltete sich somit die Arbeit der Investor Relations-Agentur, die bei den bevorstehenden Presse- und Analystenveranstaltungen ein großes Interesse wecken sollte. Die Durchführung der Analysten- und Pressekonferenz konnte aufgrund der guten Vorbereitung so erfolgreich durchgeführt werden, daß die ersten Graumarktkurse bereits auf einen hohen Kurs der Erstnotiz schließen ließen.

Mit der ersten Notierung von DM 149.-, die weit über der Bookbuilding-Spanne von DM 62.- lag, wurde die DataDesign-Aktie erfolgreich am Neuen Markt eingeführt.

## ***Die Akquisition von Software 4You – ein weiterer strategischer Meilenstein***

Kurz nach dem Börsengang, im Dezember 1998, bot sich der DataDesign AG die Möglichkeit an, die Software 4You GmbH zu übernehmen. Diese Gesellschaft war aufgrund ihrer Geschäftstätigkeiten im E-Commerce, der fähigen Mitarbeiter und aufgrund der offenen Management Philosophie der ideale Fit für DataDesign und konnte die Basis für die Strategischen Ziele von DataDesign stärken. Mit dem erfolgreichen Abschluß der Verhandlungen zum Ende 1998 konnte mit der Akquisition der Software 4You ein Partner gewonnen werden, mit dem die neue DataDesign seine Visionen in den nächsten Jahren verwirklichen kann.

## **5. Schlußbemerkung**

Aus heutiger Sicht können wir alle sagen, daß es die richtige Entscheidung war, daß DataDesign an die Börse geht. Der Börsengang ermöglichte nicht nur die Zuführung von Eigenkapital, sondern brachte die Gesellschaft in bis dahin nicht geglaubte Dimensionen. So ist beispielsweise die Mitarbeiter-Motivation eines börsennotierten Unternehmens um ein vielfaches höher, durch den gewachsenen Bekanntheitsgrad wird man beispielsweise bei Gesprächen mit Banken (potentiellen) Kunden oder Lieferanten ganz anders wahr genommen als davor und ohne einen Börsengang wäre für DataDesign eine Fusion mit der Software 4You wohl gar nicht erst möglich gewesen. Nicht zuletzt ist durch diese Erfahrung die Lernkurve aller Beteiligten steil nach oben gestiegen.

Nach dem IPO geht das Leben weiter. Nicht alles ist wie vorher und mit dem Börsengang ergeben sich auch eine Reihe von Folgepflichten. Die wohl wichtigsten sind die Erstellung des Jahresabschlusses nach US-GAAP, die Veröffentlichung von Quartalsberichten mit der Angabe zum Geschäftsverlauf und den wichtigsten Kennzahlen sowie das Abhalten von Analystenveranstaltungen. Daß die Kommunikation auch nach dem Börsengang nicht abreißen darf, hat das Management bereits im Vorfeld des IPO festgestellt. Die Anfragen der Analysten und Investoren müssen ausführlich beantwortet werden, ebenso gilt es Aktionäre und Öffentlichkeit über wichtige Neuigkeiten zu informieren. Damit erhält der Bereich Investor Relations auch zukünftig eine große Bedeutung, der durch die Schaffung einer IR-Abteilung Rechnung getragen wurde.

## ***Der Börsengang als Bestandteil einer langfristigen Unternehmensentwicklung***

Trotz des erst jüngst erfolgten Börsengang hat das Management von DataDesign früh festgestellt, daß das Going Public grundsätzlich als Teil der langfristigen

Unternehmensstrategie verstanden werden sollte. Der Börsengang und der damit einhergehende Mittelzufluß dient als Grundlage für die zukünftige Wachstumsstrategie. Jedoch muß das Management unter Beweis stellen, daß das von den Aktionären zur Verfügung gestellte Kapital im Sinne des Shareholder Value-Gedankens rentabel eingesetzt wird. Die bewußte Institutionalisierung eines Wachstumsmanagements und die richtige Balance zwischen organischem Wachstum und externen Wachstum durch Akquisitionen werden sich im zukünftigen Unternehmenserfolg widerspiegeln. Wird diese klare strategische Ausrichtung vom Kapitalmarkt erkannt, hat dies eine direkte Konsequenz auf den Unternehmenswert und damit auch auf den Aktienkurs. Dieser verantwortungsvollen Leitlinie hat sich DataDesign AG verpflichtet.

### ***Ausblick***

Im Informationszeitalter befinden sich die Märkte der Neuen Medien in einem stetigen Wandel, der die involvierten Teilnehmer mit immer neuen Herausforderungen konfrontiert. Für DataDesign ergeben sich aus den veränderten Marktconstellationen Chancen und Risiken und verlangen vom Management einen strategischen Weitblick, der manchmal über die herkömmlichen Muster hinausgehen muß, denn:

*„ Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung“ Antoine de Saint-Exupéry*

*... und wer wachsen will muß Grenzen überwinden“ Stefan Pfender*