

SAP INVESTOR

DAS AKTIONÄRSMAGAZIN DER SAP

Ausgabe zum 4. Quartal 2009



Das Quartal

- 1 Erwartungen übertroffen
- 4 SAP-Aktie gewinnt mehr als 30 %
- 5 Stimmen zum Quartal

SAP-Vorstand

- 6 Neue Doppelspitze: Bill McDermott und Jim Hagemann Snabe

SAP-Lösungen

- 7 SAP CRM
- 8 Porsche AG: „König Kunde“

Der externe Blick

- 9 Paul Greenberg: Im Zeitalter sozialer Online-Kommunikation

SAP weltweit

- 10 SAP Japan

Nachrichten

- 11 Deutsche Bank setzt auf SAP
- 11 SAP wird Partner des DHL Innovation Center
- 11 Erweitertes Support-Angebot

Nachhaltigkeit

- 12 Soziale Verantwortung: CLEAR PURPOSE

GESCHÄFTSJAHR 2009 ÜBERTRIFFT DIE ERWARTUNGEN

Die positive Entwicklung im vierten Quartal und der Anstieg der operativen Marge im Gesamtgeschäftsjahr 2009 lassen SAP in einem anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Umfeld zuversichtlich in die Zukunft blicken. Für das Geschäftsjahr 2010 gibt das Unternehmen einen positiven Ausblick.

Angesichts des weiterhin von Unsicherheit geprägten wirtschaftlichen Umfelds haben die Ergebnisse der SAP im vierten Quartal 2009 die Erwartungen übertroffen. Zwar gingen die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (SSRS-Erlöse, Non-GAAP) im vierten Quartal weltweit noch einmal leicht

auf 2,7 Mrd. € und damit währungsbereinigt um 2 % zurück. Jedoch konnte das Softwareunternehmen in den Monaten Oktober bis Dezember 2009 in Amerika bei den SSRS-Erlösen währungsbereinigt ein Plus von 4 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal verzeichnen.

Die Geschäftsentwicklung der SAP im Heimatmarkt Deutschland mit einem Zuwachs von 5 % bei den SSRS-Erlösen ist ebenfalls ein Zeichen für das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen und für ein verbessertes Geschäftsklima. Dies spiegelt sich auch in der kontinuierlich steigenden Anzahl abgeschlossener Kundenverträge wieder.

Wartungsgeschäft ausgebaut

Im gesamten Geschäftsjahr 2009 gingen die SSRS-Erlöse (Non-GAAP) währungsbereinigt um 5 % auf 8,2 Mrd. € zurück. Die in den

Fortsetzung auf Seite 3

VERÄNDERUNGEN IM VORSTAND

SAP kehrt zur Doppelspitze zurück. Bill McDermott und Jim Hagemann Snabe zu gleichberechtigten Vorstandssprechern ernannt.

Mehr dazu auf Seite 6.

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

ein schwieriges Geschäftsjahr ist für SAP zu Ende gegangen - jedoch mit positiven Anzeichen im vierten Quartal, die uns mit Zuversicht in das Jahr 2010 blicken lassen. So haben wir im vierten Quartal in der Region Amerika einen währungsbereinigten Anstieg der Software- und software-bezogenen Serviceerlöse (Non-GAAP) um 4 % erzielt. In Asien (ohne Japan) lag das Wachstum bei 19 % und in den BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) sogar bei 46 %. Dank unseres Programms zur Kostensenkung konnten wir trotz Restrukturierungskosten in Höhe von 196 Mio. € im Jahr 2009 rund 650 Mio. € Kosten einsparen und mit einer währungsbereinigten operativen Marge (Non-GAAP) von 27,6 % unsere ursprünglichen Erwartungen für das gesamte Jahr sogar deutlich übertreffen.

Die wirtschaftliche Realität des Jahres 2009 sowie die kontinuierliche Veränderung unseres Marktes waren für SAP ein Aufruf zum Wandel. Wir haben sehr schnell auf das veränderte Umfeld reagiert und im vierten Quartal erste Anzeichen für eine Trendwende im Bereich des IT-Investitionsverhaltens beobachten können. Kunden sind bei ihren Kaufentscheidungen jedoch nach wie vor sehr vorsichtig und erwarten insbesondere einen schnellen Return aus ihren Investitionen. Die SAP ist dafür bereits bestens gerüstet und wird ihr Kerngeschäft ausbauen, neue Produkte und Services auf den Markt bringen sowie das Volumengeschäft vorantreiben. Beispiele sind SAP Business ByDesign, die On-Demand-Lösung für das Volumengeschäft im Mittelstand, und SAP BusinessObjects Explorer mit der neuen In-Memory-Technologie, bei der Daten im Hauptspeicher abgelegt werden und mit der 100-mal schneller als mit traditionellen Datenbanken gearbeitet werden kann.

SAP ist doppelt so groß wie der nächstgrößte Wettbewerber und hat die Position des klaren Marktführers nicht nur verteidigt sondern ausgebaut. Unsere Software ist im aktuellen Umfeld ein wichtiger Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg unserer Kunden. Sie ermöglicht nachhaltiges Wachstum und sichert Wettbewerbsfähigkeit sowie Effizienz und Transparenz innerhalb der Unternehmen. Mit einem starken Kerngeschäft sowie innovativen Produkten und Technologien schaffen wir auch für die SAP die Grundlage für weiteres profitables und nachhaltiges Wachstum in den nächsten Jahren. Auch die neue Führung mit Bill McDermott und Jim Hagemann Snabe als gleichberechtigten Vorstandssprechern wird die strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie den Fokus auf profitables Wachstum beibehalten. Über die Veränderungen im Vorstand berichtet SAP INVESTOR in dieser Ausgabe.

Eine informative Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Werner Brandt
Finanzvorstand der SAP AG



GESCHÄFTSJAHR 2009 ÜBERTRIFFT DIE ERWARTUNGEN

Fortsetzung von Seite 1

SSRS-Erlösen enthaltenen Softwareerlöse reduzierten sich sogar währungsbereinigt um 27 %, während die ebenfalls enthaltenen Supporterlöse währungsbereinigt um 11 % anstiegen und die Entwicklung bei den Softwareerlösen somit weitgehend kompensieren konnten. Insgesamt fiel damit der Rückgang bei den SSRS-Erlösen weniger stark aus als die SAP es noch im Oktober 2009 angenommen hatte.

Kostenmanagement erfolgreich

Nach Beginn der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise in der zweiten Jahreshälfte 2008 hatte die SAP umgehend ein striktes **Kostensenkungsprogramm** beschlossen, um trotz erwarteter rückläufiger Umsätze die operative Marge für 2008 und 2009 zu sichern. Hierdurch konnten die operativen Aufwendungen (Non-GAAP) im Jahr 2009 um rund 650 Mio. € auf 7,8 Mrd. € reduziert werden - trotz darin enthaltener Restrukturierungskosten von 196 Mio. €.

Operative Marge gestiegen

Als Folge des strikten Kostenmanagements im Geschäftsjahr 2009 erreichte die operative Marge (Non-GAAP, währungsbereinigt) 27,6 % und lag damit lediglich 0,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Ohne den Einfluss der Restrukturierungskosten hätte sie um 1,2 Prozentpunkte über dem Vorjahr gelegen.

“Unsere **ursprünglichen Erwartungen** für die Entwicklung der operativen Marge haben wir sogar übertreffen können”, sagte Werner Brandt, Finanzvorstand der SAP. „Für 2010 werden wir weiterhin konsequent unsere Kosten kontrollieren und dabei ein starkes Augenmerk auf das weitere Wachstum der Marge legen“, so Brandt weiter.

Das Ergebnis (Non-GAAP) aus fortgeführten Geschäftsaktivitäten für das Geschäftsjahr 2009 lag bei 2,04 Mrd. € und damit um 10 %

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS) für den Berichtszeitraum 1. Januar – 31. Dezember	2009	2008	Veränderung
Mio. €			
Software- und softwarebezogene Serviceerlöse	8.197	8.466	-3 %
Beratungs-, Schulungs- und sonstige Serviceerlöse	2.432	3.039	-20 %
Sonstige Erlöse	42	70	-40 %
Umsatzerlöse	10.671	11.575	-8 %
Operative Aufwendungen	-8.078	-8.874	-9 %
Betriebsergebnis	2.593	2.701	-4 %
Gewinn nach Steuern	1.788	1.848	-3 %
Ergebnis je Aktie – unverwässert in €	1,50	1,55	-3 %

unter dem Vorjahreswert. Das Ergebnis je Aktie (Non-GAAP) aus fortgeführten Geschäftsaktivitäten reduzierte sich ebenfalls um 10 % auf 1,71 €.

Der operative Cashflow aus fortgeführten Geschäftsaktivitäten stieg um 39 % auf 3,04 Mrd. € (2008: 2,18 Mrd. €). Der Free Cashflow stieg um 52 % auf 2,81 Mrd. € (2008: 1,84 Mrd. €) und erreichte damit 26 % vom Umsatz (2008: 16 %). Zum 31. Dezember 2009 verfügte SAP über liquide Mittel einschließlich kurzfristiger Wertpapiere in Höhe von 2,28 Mrd. € (31. Dezember 2008: 1,66 Mrd. €).

Ausblick 2010

SAP erwartet, dass die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (Non-IFRS) für das Geschäftsjahr 2010 ohne Berücksichtigung der Wechselkurse um 4 % bis 8 % steigen werden (2009: 8,2 Mrd. €). Für die operative Marge (Non-IFRS) wird ohne Berücksichtigung der Wechselkurse von einer Spanne zwischen 30 % bis 31 % ausgegangen (2009: 27,4 %). SAP rechnet für das Geschäftsjahr 2010 mit einer effektiven Steuerrate (basierend auf IFRS) von 27,5 % bis 28,5 % (2009: 26,7 %). Neben der Margensteigerung will die SAP im Jahr 2010 wieder zu Umsatzwachstum zurückkehren, obwohl

das Marktumfeld weiterhin angespannt ist und die Unsicherheit bei den Kunden nach wie vor andauert. Trotz der schwierigen Bedingungen im vergangenen Jahr hat das Unternehmen Innovationen weiter vorangetrieben – eine Grundvoraussetzung für zukünftiges Wachstum. Ausgehend von einer starken Basis wird die SAP ihr Kerngeschäft weiter ausbauen und darüber hinaus mit neuen Produkten und Technologien, die schnell zu implementieren, schnell einsatzfähig und jederzeit von überall über zahlreiche Endgeräte zugänglich sind, wachsen.

IFRS-RECHNUNGSLEGUNG AB 2010

Wie bereits in den vergangenen Ausgaben von SAP INVESTOR angekündigt wird SAP ab dem Geschäftsjahr 2010 die Berichterstattung nach den US-GAAP-Rechnungslegungsvorschriften (United States Generally Accepted Accounting Principles) beenden und Geschäftsergebnisse ausschließlich nach IFRS (International Financial Reporting Standards) berichten. Lesen Sie mehr dazu im Internet unter <http://www.sap.de/investor>.

SAP-AKTIE GEWINNT IM JAHR 2009 MEHR ALS 30%

Das Börsenjahr 2009 verlief erfreulich für die SAP-Aktie: Der Kurs stieg um 30,7 %, während die Vergleichsindizes DAX 30 und EURO STOXX 50 um 23,8 % beziehungsweise 21,1 % zunahmen. Auch im Krisenjahr 2008 hatte sich die SAP-Aktie besser als DAX und EURO STOXX entwickelt. Im Januar 2010 legte der Kurs in einem schwächeren Börsenumfeld leicht zu.

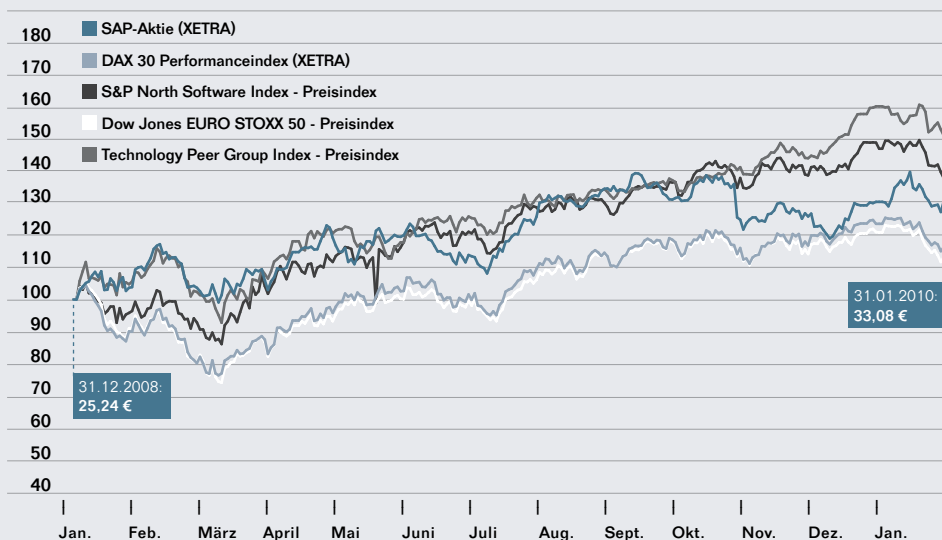
Die SAP-Aktie startete positiv in das Jahr 2009. Ausgehend von einem XETRA-Schlusskurs von 25,24 € zum Jahresende 2008 stieg die Aktie nach Veröffentlichung der [Geschäftsergebnisse 2008](#) bis auf 29,64 € am 9. Februar 2009 und markierte den höchsten Stand im ersten Quartal. Doch die Sorgen um die Konjunkturerholung infolge der weltweiten Finanzkrise belasteten weiterhin die Stimmung an den Börsen, sodass der SAP-Aktienkurs im allgemeinen Abwärtstrend mit 25,01 € am 6. März 2009 den niedrigsten Stand des Jahres erreichte. Der DAX war an diesem Tag mit 3.666,4 Punkten ebenfalls auf sein Jahrestief gefallen – ein derart niedriges Niveau hatte der deutsche Leitindex zuletzt im August 2004 aufgewiesen.

Danach überwogen die Hoffnungen auf eine Erholung der Weltkonjunktur an den Börsen, was sich in einem anhaltenden Aufwärtstrend der Aktienkurse widerspiegelte. Gute [Quartalszahlen Ende Juli](#) ließen die SAP-Aktie bis auf 33,45 € am 7. August zulegen. Kurze Zeit später, am 11. September, erreichte der Kurs mit 35,26 € den höchsten Stand des Jahres. So hoch hatte die SAP-Aktie zuletzt Anfang Oktober 2008 notiert, bevor sich die weltweite Finanzkrise schlagartig an den Börsen bemerkbar machte. Gewinnmitnahmen führten dazu, dass der Kurs zum Ende des dritten Quartals 2009 bei 33,28 € lag.

Aktienkurs behauptet sich im vierten Quartal

Im vierten Quartal zeigte sich die SAP-Aktie volatil: Aufgrund des allgemein positiven Börsenklimas stieg sie am 14. Oktober noch einmal auf 35,08 €, woraufhin die Anleger erneut Gewinne mitnahmen. Weiter gedrückt wurde der Kurswert durch die [Veröffentlichung der vorläufigen](#)

Kursverlauf der SAP-Aktie im Jahr 2009 (31.12.2008=100 %)



[Ergebnisse für das dritte Quartal](#), da SAP ihre Annahme für die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse 2009 gesenkt hatte. Am 9. Dezember markierte der SAP-Aktienkurs mit 30,09 € sein Quartaltief in einem schwachen Börsenumfeld, das durch Sorgen um die Zahlungsfähigkeit des Emirates Dubai und die Herabstufung der Kreditwürdigkeit des Euro-Landes Griechenland geprägt war. Daran schloss sich eine Jahresendralley an, die den DAX Ende Dezember zeitweise über die Marke von 6.000 Punkten trieb. Die SAP-Aktie beendete das vierte Quartal und somit auch das Gesamtjahr 2009 bei 33,00 €.

Trotz dieser Ausschläge nach oben und nach unten veränderte sich der SAP-Aktienkurs im vierten Quartal 2009 mit einem Rückgang um 0,8 % gegenüber dem 30. September nur leicht. Etwas fester dagegen präsentierten sich die Vergleichsindizes DAX mit plus 5 % und EURO STOXX mit plus 3,2 %. Die Hoffnungen der Anleger auf eine schnelle Erholung des Technologiesektors machte der Anstieg des

Technology Peer Group Index (TechPGI) deutlich, in dem zehn bedeutende Unternehmen aus diesem Bereich zusammengefasst sind. Dieser Index gewann im vierten Quartal 17,3 % und im gesamten Jahresverlauf sogar 60,7 %.

Stabile Kursentwicklung im Januar

Im Januar 2010 hielt die stabile Entwicklung der SAP-Aktie an: Der Kurs legte leicht um 0,2 % zu, während die Vergleichsindizes DAX und EURO STOXX Abschläge von 5,9 % beziehungsweise 6,4 % verzeichneten. Den höchsten Stand des Monats markierte der SAP-Aktienkurs mit 35,35 € am 14. Januar, nachdem die SAP ihre vorläufigen Geschäftszahlen für das Gesamtjahr und das vierte Quartal 2009 veröffentlicht hatte. Allein an diesem Tag verzeichnete die Aktie ein Plus von 1,9 %. Die Anleger honorierten, dass der Umsatz und die operative Marge (Non-GAAP, währungsbereinigt) 2009 über den Erwartungen lagen. Nach Gewinnmitnahmen fiel der Kurs bis auf 32,18 € und beendete den Januar bei 33,08 €.

STIMMEN ZUM QUARTAL

Die Ergebnisse des Geschäftsjahres und des vierten Quartals 2009 sowie die Ausichten für das laufende Jahr 2010 werden von Medienvertretern und Analysten ähnlich bewertet. Die Prognose von SAP für das Geschäftsjahr 2010 wird von den Experten zurückhaltend positiv gesehen.

„Umsatzswing“

DZ BANK

Die DZ-BANK hat ihre Unternehmensbewertung von SAP leicht nach oben revidiert. Analyst Oliver Finger begründet die Anhebung des Kursziels für die SAP-Aktie von zuvor 35 € auf nun 37 € auf Ein-Jahressicht mit den Ergebnissen des vierten Quartals 2009 und dem Ausblick für das Jahr 2010. Beides sei Anlass für „unsere positive Sichtweise des Unternehmens. Unseres Erachtens dürfte SAP im Jahr 2010 der Umsatzswing bei den Produkterlösen gelingen. Das weiterhin strikte Kostenmanagement sorgt dabei gleichzeitig für steigende Margen. Weiterhin erwarten wir positiven Newsflow durch die 2010 anstehenden Produktneueinführungen (SAP Business ByDesign). Insgesamt werten wir die Aussagen des Managements als vertrauensbildend und die (...) anziehende Kundennachfrage sowie das (...) Kostenmanagement sollten die angehobene Management-Guidance untermauern.“

„Den Markterwartungen entsprechend“

Goldman Sachs

Sarah Friar, Analystin bei Goldman Sachs, glaubt, dass der Ausblick für das SAP-Geschäftsjahr 2010 den gängigen Markterwartungen entspricht. Sie rät dazu, die SAP-Aktie zu halten und sieht das um 50 Cent nach unten korrigierte Kursziel in einem Jahr bei 38 €. Die enge Bandbreite beim Ausblick für die operative Marge lasse einige gezielte Ausgaben vermuten. Das Unternehmen sei jedoch noch unsicher, ob und wann neue Mitarbeiter eingestellt werden. Die SAP-Aktien würden momentan Unterstützung auf dem aktuellen Niveau erfahren, ein Umsatz- und Ergebniswachstum sei aber nicht vor dem zweiten Halbjahr zu erwarten.

„SAP könnte schneller wachsen als angekündigt“

Jefferies

Jefferies-Analyst Ross MacMillan empfiehlt den Kauf des SAP-Papiers und setzt das Kursziel auf 39 €. Zwar seien die Gewinne des vierten Quartals 2009 und die Leitlinien für das Kalenderjahr 2010 im Rahmen der Erwartungen. Trotzdem gefällt dem Investmenthaus, dass „das Management die Wachstumserwartungen moderat hält und zuversichtlicher klingt in Bezug auf die Zunahme des Geschäfts mit flexiblen Lizenzverträgen und die Änderungen bei den Wartungspreisen. Wir glauben weiterhin, dass SAP in diesem Jahr an Fahrt gewinnt und schneller wachsen könnte, als im Ausblick (für 2010) angekündigt.“

„Product Story SAP Business ByDesign“

Bank of America

Die Bank of America erwartet ab Mai 2010 mit der neuen Mittelstandslösung SAP Business ByDesign auch eine neue SAP „Product Story“. Analyst Raimo Lenschow glaubt, „dass das Unternehmen erhebliche Fortschritte gemacht hat und die Produkt-einführung ernst genommen werden muss. Im zweiten Halbjahr könnte das Produkt einiges Interesse am Markt erregen.“ Das 12-Monats-Kursziel setzt Lenschow mit einer Kaufempfehlung bei 40 € an.

„Endlich wieder wachsen“

Die Welt

Finanzjournalist Jens Hartmann von Die Welt schätzt die Zukunftspläne von SAP als realistisch ein, äußert sich aber auch kritisch: „SAP will nach mageren Zeiten an Stärke gewinnen. Hatte die Krise den



Walldorfer Softwarekonzern 2009 nie losgelassen, hat Vorstandschef Léo Apotheker nun immerhin Wachstum für 2010 als Ziel ausgegeben (...). Und die Rendite soll die 30-Prozent-Schwelle überspringen. Übermütig sind Apothekers Vorgaben nicht. Schließlich wuchs SAP über Dekaden Jahr für Jahr zweistellig. Und ist noch immer renditeschwächer als seine Konkurrenz.“ Zuletzt sei der Weltmarktführer für Unternehmenssoftware Gefahr gelaufen, seinen großartigen Erfolg nur noch zu verwalten und stehe nun vor neuen Herausforderungen. „Zur Nagelprobe dürfte die Mittelstandssoftware Business ByDesign werden, (...)“

„Auf Angriff umschalten“

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung meint, es sei dringend nötig, dass Europas größtes Softwarehaus auf Angriff umschaltet. „Einerseits spürt SAP nach den Einschnitten durch die Finanz- und Wirtschaftskrise nun wieder eine steigende Nachfrage nach neuen, besseren und preiswerteren Programmen. Und tatsächlich können die Walldorfer hier Neues, Besseres und Preiswerteres liefern. Andererseits steckt die Branche aber selbst in einem tiefgreifenden Wandel.“ Die nächsten Konkurrenten beschreiten den Weg zu integrierten Soft- und Hardwareanbietern. SAP hingegen mache diesen Schwenk der Geschäftsmodelle nicht mit. Das könne gefährlich werden, sei aber nicht unklug, da nicht immer integrierte Angebote von Hard- und Software auch die beste Lösung für die Nutzer seien.

NEUE DOPPELSPITZE: MCDERMOTT UND SNABE

Am 7. Februar hat die SAP bekannt gegeben, dass der Aufsichtsrat sich mit Vorstandssprecher Léo Apotheker einvernehmlich darauf verständigt hat, dessen Vertrag als Vorstandsmitglied nicht zu verlängern. Léo Apotheker hat sein Vorstandsmandat mit sofortiger Wirkung niedergelegt. Der Vorstand hat mit Zustimmung des Aufsichtsrats die beiden Vorstandsmitglieder **Bill McDermott**, verantwortlich für Vertrieb, und **Jim Hagemann Snabe**, verantwortlich für Produktentwicklung, zu gleichberechtigten Vorstandssprechern ernannt.

Zusätzlich hat der Aufsichtsrat Vishal Sikka, Chief Technology Officer, zum Vorstandsmitglied bestellt. Auf Wunsch des Aufsichtsrats wird **Hasso Plattner**, Mitgründer der SAP und Aufsichtsratsvorsitzender der SAP AG, weiterhin eine starke Rolle spielen, um die neue Führung in Fragen der Technologie und der Produktentwicklung zu beraten.

„Die Neuaufstellung der Unternehmensspitze soll die Produktinnovationen näher mit den Kundenanforderungen zusammenbringen“, sagte Plattner. „Die neue Führung wird die strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie den Fokus auf profitables Wachstum beibehalten und weiter vorantreiben und mit unseren Innovationen im Jahr 2010 die führende Position im Markt weiter ausbauen.“

Bill McDermott kam im Jahr 2002 als President & CEO of SAP Americas zu SAP. Im April 2007 übernahm er zusätzlich die Region Asien-Pazifik-Japan und zeichnete somit unter anderem verantwortlich für die Geschäftsaktivitäten von SAP in den Vereinigten Staaten, Kanada und Lateinamerika sowie Japan, China und Indien. Unter seiner Führung konnte die SAP-Landesgesellschaft in den USA 22 Quartale in Folge bedeutende Marktanteile hinzugewinnen und ihren Umsatz und die Zufriedenheit der Kunden entscheidend



Bill McDermott

verbessern. Seit dem 1. Juli 2008 leitet er als Mitglied des Vorstands den Bereich Global Field Operations und alle Vertriebsregionen weltweit.

Bevor McDermott bei SAP einstieg, war er Executive Vice President des weltweiten Vertriebs bei Siebel Systems und Präsident von Gartner, wo er das Kerngeschäft des Unternehmens leitete.

McDermott setzt sich aktiv in der Gesellschaft ein und macht sich dafür stark, dass Unternehmen ihre soziale Verantwortung wahrnehmen. Unter anderem wurde er von City Year Greater Philadelphia als „Idealist des Jahres“ ausgezeichnet und von der Institution Triangle zum „Humanitarian of the Year“ ernannt. McDermott erwarb den Master in Betriebswirtschaftslehre (BWL) und absolvierte ein Bachelor Studium in BWL.

Jim Hagemann Snabe begann seine Laufbahn 1990 als Berater bei der SAP Dänemark und war seitdem in zahlreichen Managementpositionen tätig - so etwa in den Bereichen Beratung, Vertrieb und Entwicklung. 1996 wurde er zum Managing Director von SAP Schweden, drei Jahre später zum Managing Director der Region SAP Nordic ernannt und trat nur wenig später dem Management-Team der Region SAP EMEA bei.

Im Jahre 2002 wurde Snabe Mitglied der globalen Entwicklungseinheit der SAP. Wenig später übernahm er die Verantwortung



Jim Hagemann Snabe

für die Leitung der Industry Business Units, die branchenspezifische Lösungen für mehr als 24 Branchensegmente entwickeln. Im Jahre 2006 wurde Snabe zum Corporate Officer ernannt, bevor er schließlich Mitglied des SAP Executive Council wurde und man ihm ein Jahr später die Leitung des Geschäftsbereichs Business Suite übertrug.

Seit 1. Juli 2008 ist Jim Hagemann Snabe Mitglied des Vorstands der SAP AG. Als Leiter des neu gegründeten Bereichs Business Solutions & Technology ist er für die Entwicklung der Produkte für Großunternehmen und den Mittelstand sowie der Technologieplattform zuständig. Snabe besitzt einen Master in Operations Research und spricht neben seiner Muttersprache Dänisch fließend Französisch, Deutsch, Englisch und Schwedisch.

Vishal Sikka ist Chief Technology Officer (CTO) der SAP. Als CTO obliegt ihm unter anderem die Verantwortung für die Technologiestrategie über das gesamte SAP-Produktportfolio hinweg, die Verantwortung für eine einheitliche Benutzeroberfläche bei den verschiedenen SAP-Produkten und die Leitung von SAP Research. Bevor Sikka, der einen Doktorgrad in Computerwissenschaften hat, zum ersten CTO von SAP ernannt wurde, war er unter anderem verantwortlich für die SAP-Softwarearchitektur. Vor seiner Zeit bei SAP war er Vorstand für Plattformtechnologien bei Peregrine Systems. Sikka wurde mit sofortiger Wirkung in den Vorstand der SAP berufen.

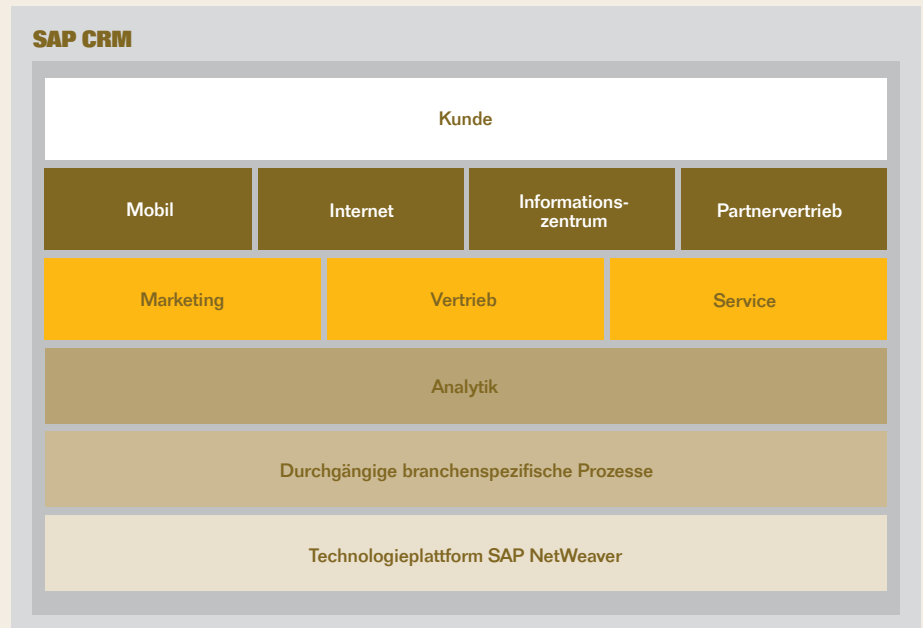
KUNDENORIENTIERUNG SCHAFFT WERTE

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, ihre Kunden genau zu kennen und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Genau dabei unterstützt sie SAP CRM 7.0. Die Anwender bekommen einen umfassenden Überblick über das Verhalten ihrer Kunden, können so bessere Entscheidungen treffen, Kundenbeziehungen verbessern und Mehrwert für ihre Aktionäre schaffen.

In einer Welt, in der sich Kunden Informationen jederzeit schnell über das Internet beschaffen können und die Budgets knapp sind, bekommt die Pflege der Kundenbeziehungen eine immer entscheidendere Bedeutung. Customer Relationship Management (CRM)-Software hilft den Mitarbeitern der Unternehmen, individueller auf die Wünsche ihrer Kunden einzugehen, ihren Kundenservice zu verbessern und die Kundenbindung zu erhöhen - ein klarer Vorteil gegenüber Konkurrenzunternehmen.

Langfristig wettbewerbsfähiger

Als Bestandteil der SAP Business Suite-Familie versetzt SAP CRM Unternehmen nicht nur in die Lage, kurzfristig Kosten zu reduzieren und Entscheidungsprozesse zu optimieren. Auf lange Sicht steigert die Anwendung zudem die Wettbewerbsfähigkeit von Organisationen, indem sie dazu beiträgt, vorhandene Kapazitäten besser einzusetzen. Auch können Unternehmen mithilfe von SAP CRM interne Abläufe standardisieren und Schwachstellen im Kundendialog aufdecken. So ermöglicht es die Software, für zahlreiche Marketing-, Vertriebs- und Serviceaktivitäten durchgängige Prozesse zu definieren, die beispielsweise sämtliche Schritte von einer Kundenanfrage bis zur Auslieferung eines Produkts umfassen. SAP CRM lässt sich stufenweise implementieren, einfach anpassen und flexibel erweitern. Auf diese Weise verschaffen sich Unternehmen Alleinstellungsmerkmale und grenzen sich durch einen unverwechselbaren Kundenservice vom Wettbewerb ab. Die Anwendung sorgt dafür, dass Mitarbeiter stets optimal auf Kundenkontakte vorbereitet sind, da sie direkt auf sämtliche relevanten Informationen wie Historie, Kontext, Wert und Profitabilität eines jeden Kunden



SAP CRM – die Lösung für Kundenbeziehungsmanagement

zugreifen können – die beste Voraussetzung für erfolgreiche Gespräche. Vorteil für die Unternehmen: Sie können Treue und Rentabilität eines Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette erhöhen und so kundenbezogen wachsen.

Die neueste Version SAP CRM 7.0 beinhaltet zahlreiche Erweiterungen und ermöglicht einen noch individuelleren Kundenservice. Zum Beispiel wurden alle Marketing-, Vertriebs- und Serviceaktivitäten auf einer einzigen einheitlichen internet-basierten Plattform zusammengeführt, auf der alle kundenrelevanten Prozesse deutlich schneller ablaufen. Darüber hinaus kann mit dem Kunden jederzeit und von überall kommuniziert werden. Denn die Funktionen von SAP CRM 7.0 werden auch auf mobilen Geräten bereitgestellt, sodass Außendienstmitarbeiter stets über die aktuellsten Informationen zu Produkten und Preisen verfügen. Viele

kritische Prozesse, die das Image eines Lieferanten bei seinen Kunden prägen, finden sich oft tief in Back-Office-Systemen wie Logistik und Beschaffung. Da SAP CRM mit dem auf solche Back-Office-Prozesse ausgerichteten SAP ERP integriert ist, können SAP-Anwender ihre Abläufe im Unternehmen optimal steuern – und durch konsequente Kundenorientierung Werte schaffen.

KURZ ERKLÄRT

■ SAP CRM 7.0

SAP CRM 7.0 ist die neueste Version einer Softwarelösung, mit deren Hilfe SAP-Anwender die Zusammenarbeit mit ihren Kunden einfach und effizient gestalten können. Um CRM 7.0 liefern zu können, hat SAP intensiv mit weltweit führenden Unternehmen aus mehr als 25 verschiedenen Branchen zusammengearbeitet.

DAS KONZEPT „KÖNIG KUNDE“

Wie stellt man Kunden von Premiumprodukten zufrieden? Der deutsche Sportwagenhersteller Porsche AG hat dafür ein eigenes Customer Relations Management (CRM)-Konzept entwickelt und rückt damit seine Kunden in den Mittelpunkt bei Herstellern, Händlern und Partnern.

Hinter den Namen Porsche 356, Porsche 911 Carrera, Porsche 911 GT3, Porsche Cayenne und Porsche Panamera stehen 60 Jahre faszinierende Sportwagengeschichte. Doch diese Faszination hat ihren Preis, für den Kunden als Gegenleistung eine umfassende Betreuung erwarten. Nicht immer jedoch wird dem voll entsprochen. Hat der Kunde nach oft monatelangen Verhandlungen mit Verkäufer oder Händler den Kaufvertrag unterschrieben, folgt oftmals eine Phase ohne Kontakt. Bei Porsche dagegen sollen etwa Bausätze von Porschemodellen die Wartezeit verkürzen, bis das Traumauto vor der Tür des Kunden steht. Vier Wochen vor Liefertermin bekommt dieser dann die Betriebsanleitung für das zukünftige Auto. Nach der Auslieferung wird der Kunde unter anderem mit personalisierten E-Mails und einem gedruckten Kundenmagazin begleitet.

Da Porsche seine Kunden über den Zeitpunkt des Vertragsabschlusses hinaus aktiv begleiten möchte, startete das Unternehmen im Jahr 2004 eine weltweite CRM-Initiative. Diese zielt darauf ab, kundenbezogene Prozesse über alle Ebenen der Herstellung, des Verkaufs und der anschließenden Kundenbetreuung zu bewerten und zu verbessern. Software-technisch wird der dafür gegründete unternehmenseigene CRM-Bereich von SAP CRM unterstützt, das den Zugriff auf alle Kundendaten weltweit ermöglicht. „Das SAP-System konnte technisch am besten die drei geforderten Rollen von Herstellern, Händlern und beteiligten Agenturen und damit den Kunden und das Fahrzeug in seiner ganzen Komplexität abbilden“, erzählt Jens Puttfarcken, Leiter Customer Relations bei Porsche.

Im Vordergrund der CRM-Strategie des Sportwagenherstellers steht eine langfristige und stabile Kundenbeziehung. Zudem setzt

Porsche auf enge Partnerschaft mit den beteiligten Porsche-Händlern, welche aufgrund des täglichen Kundenkontakts von besonderer Bedeutung ist. Damit Hersteller, Partner und Händler eine individuelle Beziehung zum Kunden aufbauen können, müssen alle durchgängige Informationen haben und in die CRM-Initiative sowie das CRM-System integriert sein. Die Qualität der Kundendaten spielt daher eine besondere Rolle, ohne die ein ganzheitliches Beziehungsmanagement nicht möglich ist. Die Beziehung zum Kunden wird in der CRM-Strategie mit Hilfe verschiedener aufeinander aufbauender und ineinandergreifender Prozesse gepflegt und der komplette Lebenszyklus des Autos und seines jeweiligen Besitzers aktiv begleitet.

Ein weiterer wichtiger Prozess ist das Beschwerdemanagement. Im CRM-System wird jeder Werkstattaufenthalt des Autos und jedes Problem festgehalten, um dem Kunden schnellstmöglich helfen und ihn zufrieden stellen zu können. So kann das System zum Beispiel Kunden mit Problemen anhand verschiedener Kriterien, wie zwei Werkstattaufenthalten in kurzer Zeit, herausfiltern. „Auf diese können wir dann proaktiv zugehen und damit oftmals die Situation rechtzeitig entschärfen, indem wir uns als Unternehmen erkenntlich zeigen und versuchen, dem Kunden etwas Gutes zu tun“, erläutert Puttfarcken. Damit wirkt sich das Beschwerdemanagement nachweislich positiv auf die Kundenloyalität aus. Dank des CRM-Systems können Kundenanfragen und -beschwerden schneller beantwortet werden, während die Zahl der Interessenten, die durch den Kauf eines Fahrzeuges zu Kunden wurden, gestiegen ist. „Der Kunde soll sich nicht nur wie ein König fühlen, sondern auch wirklich einer sein“, verdeutlicht Puttfarcken den Anspruch von Porsche.



IM ZEITALTER SOZIALER ONLINE-KOMMUNIKATION

Im Rahmen des Schwerpunktthemas Kundenbeziehungsmanagement (CRM) in dieser Ausgabe von SAP INVESTOR beantwortet der renommierte CRM-Experte Paul Greenberg die Frage, wie sich solche Systeme weiterentwickeln werden.

Oft werde ich gefragt, wie die neuesten Trends im CRM-Bereich aussehen werden. Und einmal pro Jahr antworte ich ordnungsgemäß mit einer Prognose. Damit liege ich dann glücklicherweise meistens eher richtig als falsch. In einem Punkt aber bin ich mir sicher: CRM wandelt sich zum sozialen CRM und deshalb ist eine neue Geschäftsstrategie gefragt. Bisher drehte sich alles darum, Geschäftsprozesse zu optimieren und Kunden zu verwalten. Die neue Strategie muss die Geschäftsprozessoptimierung berücksichtigen, sich aber viel stärker auf die Einbindung der Kunden konzentrieren.

Wie kommt es zu diesem Wandel? Ganz einfach, wir leben heute in einem Geschäftsumfeld, in dem nicht mehr das Unternehmen sondern der Kunde das Maß der Dinge ist. Das ist der soziale Kunde. Er kennt die moderne Kommunikationstechnologie und nutzt soziale Netzwerke im Internet, um sich mit anderen Kunden, denen er vertraut, auszutauschen. Völlig neu ist, dass die Kunden von heute bereit sind, eine Marke zu bewerben oder zu zerstören – je nachdem was sie von der Marke halten. Mythen über die führende Rolle der Unternehmen bei diesem Wandel sollten ausgeräumt werden. In den letzten sechs Jahren hat keine unternehmerische Revolution stattgefunden, sondern die Einführung neuer Technologien hat zu einer Kommunikationsrevolution geführt. Mobile, leicht zu bedienende Geräte haben das Kommunikationsverhalten beeinflusst und das Vertrauen der Kunden in Unternehmen hat sich verändert. Der Auslöser dieser Revolution war die Verfügbarkeit von günstigen Mobiltelefonen und Smartphones. Laut Angaben des amerikanischen Technologie-Magazins Wired gibt es heute 3,3 Milliarden solcher Geräte. Eine weltweite Online-Umfrage

„In den letzten sechs Jahren hat keine unternehmerische Revolution stattgefunden, sondern die Einführung neuer Technologien hat zu einer Kommunikationsrevolution geführt.“

Paul Greenberg



von Nielsen im März 2009 ergab, dass die Befragten inzwischen mehr über soziale Netzwerke wie Facebook (66,8 %) als über E-Mail (65,1 %) kommunizieren. Die Beliebtheit solcher Online-Communitys steigt unaufhörlich.

Die Meinung des Kunden zählt

Das Edelman Trust-Barometer, eine jährliche Umfrage zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit, zeigt deutlich, dass „Menschen wie Du und ich“ als Informationsquelle einen starken Glaubwürdigkeitszuwachs verzeichnen, sowohl in den USA (von 22 % im Jahr 2003 auf 56 % im Jahr 2005) als auch in Europa (von 33 % im Jahr 2003 auf 53 % im Jahr 2005). Seitdem steigt diese Zahl beständig an. Der Kunde von heute durchschaut längst die Versprechen der Unternehmen und Institutionen. Er vertraut lieber Gleichgesinnten, die ähnliche Interessen haben. Das veränderte Kommunikationsverhalten und der Vertrauensschwund gegenüber Unternehmen haben dazu geführt, dass der Kunde eine bisher nie dagewesene Kontrolle über das Kundennetzwerk und die darin stattfindenden Gespräche hat. Bewertungsportale wie das amerikanische Yelp und das deutsche Pendant Qype verzeichnen einen massiven Popularitätszuwachs. US-amerikanische Unternehmen können ihren Kundenservice mit der Plattform Get Satisfaction verbessern. Dort werden Kundenanliegen nicht nur von den jeweiligen Mitarbeitern des Unternehmens, sondern auch von Kunden beantwortet. Von Benutzern erzeugte Inhalte können jedoch auch großen Schaden anrichten. So kann die Verbreitung

eines viralen Videos ein Unternehmen nahezu zerstören. Einen solchen Imageschaden erlitt eine amerikanische Fluggesellschaft, als der kanadische Country-Musiker Dave Carroll ein Video im Netz veröffentlichte. Seine Gitarre war beschädigt worden. Weil er von der Gesellschaft keine Entschädigung erhielt, nahm er ein Video auf, das bei YouTube drei Millionen mal angeklickt wurde. Von dem Imageschaden hat sich die Airline bis heute noch nicht erholt. Amerikanische Online-Bekleidungsanbieter wie Threadless oder Karmaloop nutzen ihre digitalen Vertreter, um Ihre Textilien an den Mann zu bringen. Sie binden ihre Kunden ein und machen sie zu Mit-Verkäufern. Bei Karmaloop sorgt ein Prozent der 800.000 Community-Mitglieder für 15 % der Einnahmen.

Wenn Unternehmen herausfinden, wie sie mit diesen Communities umgehen müssen, dann können sie messbaren Nutzen daraus ziehen. Die Macht des sozialen Kunden zu ignorieren wäre gefährlich. Denken Sie nur an das berühmte Zitat der Marquise de Pompadour: „Après nous le déluge!“, was so viel heißt wie „Nach uns die Sintflut!“. Die Folge wäre eine Sintflut von Problemen. Es bleiben also nur zwei Möglichkeiten: entweder mitmachen oder ducken.

ZUR PERSON

- Der CRM-Experte Paul Greenberg ist unter anderem Co-Chairman of Rutgers University's CRM Research Center. Sein Buch "CRM at the Speed of Light" gilt als Pflichtlektüre zu dieser Thematik.

KUNDEN DIE ZURÜCKHALTUNG NEHMEN: SAP JAPAN



Nach wie vor steht die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt vor großen Herausforderungen. Der politische Führungswechsel und die anhaltenden Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise haben die Unternehmen verunsichert und dazu geführt, dass sie bei Investitionen ganz genau hinschauen. SAP Japan steht vor der Aufgabe, Kunden diese Zurückhaltung zu nehmen und sie mit hochwertigen Angeboten zu überzeugen, die ihnen besonders in diesen unsicheren Zeiten Mehrwert bieten.

Als Garrett Ilg im September 2008 als Präsident der japanischen SAP-Niederlassung zu SAP kam, hatte er genau einen Tag, um sich einzuarbeiten: Am nächsten Tag brach Finanzriese Lehman Brothers zusammen. Danach verschlechterten sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen rapide. 2009 hat SAP Japan seine Kunden bei den vielfältigen Herausforderungen unterstützt, die sich ihnen stellten. Es galt, nicht nur die aktuelle Wirtschaftskrise durchzustehen, sondern auch die bereits vorhandenen wirtschaftlichen Herausforderungen zu meistern. „Wir mussten Unternehmen Lösungen bieten, mit denen sie sich schnell auf die ungünstigen Marktbedingungen einstellen und bei steigender Nachfrage wieder auf Wachstumskurs gehen können“, erklärt Ilg. Mit Erfolg: 2009 konnte SAP Japan zahlreiche Kunden gewinnen, darunter Kubota Corporation und Kobe Steel.

Partnerschaften spielen große Rolle

SAP arbeitet in Japan vorwiegend mit Partnern zusammen: Implementierungs- und Servicepartner stellen die Verbindung zu den Kunden her. Darüber hinaus gibt es seit über einem Jahr das Co-Innovation Lab Tokyo. Mit Partnern wie HP, Fujitsu, Cisco, VMWare und NEC werden dort neue Technologien nicht nur für

japanische Firmen, sondern für Unternehmen weltweit entwickelt.

Partnerschaften kommt in Japan vor allem deshalb so große Bedeutung zu, weil die Kunden Softwarelösungen benötigen, die speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Aufgrund der für Japanisch erforderlichen Unterstützung für Double-Byte-Zeichensätze konnten japanische Kunden IT-Lösungen bislang nur nutzen, wenn sie diese entsprechend anpassten. Solche kundenspezifischen Entwicklungen waren mit hohem Kosten- und Zeitaufwand verbunden. Sowohl die Anbieter von Individualsoftware als auch ihre Kunden erkannten, dass der Einsatz von Standardsoftware viele Vorteile mit sich brachte. „Der Markt ist noch längst nicht abgedeckt, deshalb müssen wir den Kunden gegenüber immer wieder betonen, welcher Mehrwert standardisierte Software ihnen bringt“, so das Fazit von Ilg.

Führungsrolle schafft Zuversicht

Im August 2009 übernahm die Demokratische Partei Japans die Regierung von der Liberalen Demokratischen Partei, die jahrzehntelang im Amt gewesen war. Die geänderte Ausgabenpolitik der neuen Regierung sowie die ungünstigen makroökonomischen Faktoren hatten eine Investitionszurückhaltung bei japanischen Unternehmen zur Folge. Auch bei

den Investitionen für IT war dies spürbar. 2009 blieben die Ergebnisse der SAP bei softwarebezogenen Serviceerlösen hinter den Erwartungen zurück. Hauptgrund hierfür war das äußerst schwierige Wirtschaftsumfeld in Japan und den Schwellenmärkten.

Dennoch ist die SAP schon seit Jahren führend in Japan – und nicht nur auf dem ERP-Markt. Auch bei CRM- und SCM-Lösungen hat sie die Spitzenposition im Markt. Darüber hinaus sieht Ilg auch bei den Anwendungen für Business User wachsende Umsätze für SAP. „Oftmals zieht der Verkauf einer Lösung für Business User auch den Verkauf einer ERP-Lösung nach sich und umgekehrt. Dieses Rad müssen wir am Laufen halten“, betont Ilg.

KURZ ERKLÄRT

■ SAP Japan

SAP Japan wurde 1992 in Tokio gegründet. Seitdem ist das Unternehmen stetig gewachsen und umfasst heute weitere Vertriebsbereiche, ein Service- und Supportzentrum, ein SOA-Kompetenzzentrum und das SAP Co-Innovation Lab Tokyo. Japan ist der drittgrößte Markt der SAP. Das Unternehmen betreut mehr als 2.500 Kunden und arbeitet mit über 230 Partnerunternehmen zusammen.

UNTERNEHMENSNAHRICHTEN

Deutsche Bank setzt bei Kernbanksystem auf SAP

Die Deutsche Bank und SAP wollen noch in diesem Jahr gemeinsam eine mehrjährige Initiative starten. Auf Basis der Standardsoftware **SAP for Banking Solutions** sollen bislang selbst entwickelte Softwarelösungen im Heimatmarkt durch ein neues Kernbanksystem abgelöst werden. Mit der Einführung der Standardsoftware von SAP setzt die Deutsche Bank ihre Strategie weiter um, die Geschäftsprozesse weitestgehend zu standardisieren und eine hohe Industrialisierung in den Arbeitsabläufen zu erreichen. Die SAP-Lösungen unterstützen eine **serviceorientierte Architektur (SOA)**, so dass sich Geschäftsprozesse aus standardisierten Funktionen modular zusammenstellen lassen. Das neue Kernbanksystem umfasst unter anderem Anwendungen rund um die Verwaltung von Daten, Kontoführung, Zahlungsverkehrs- und Sparangebote. [Mehr](#)



der Partnerschaft mit SAP ist die frühzeitige Identifizierung gemeinsamer Forschungs-, Entwicklungs- und Implementierungsvorhaben für Logistikanwendungen von Deutsche Post DHL. Hierzu sollen auch die Forschungszentren der SAP intensiver mit dem DHL Innovation Center kooperieren. Ein Schwerpunkt in der Zusammenarbeit wird die Entwicklung von Szenarien und Demonstrationen sein, die im Showroom des DHL Innovation Center und gegebenenfalls den Living Labs der SAP der Fachöffentlichkeit präsentiert werden. [Mehr](#)

SAP wird Partner des DHL Innovation Center

Das DHL Innovation Center und der Softwarekonzern SAP werden künftig ihre Zusammenarbeit intensivieren und gemeinsam an IT-basierten Lösungen für die Logistik der Zukunft forschen. SAP erhält den Status eines Global Technology Partner des DHL Innovation Center und gehört damit zum Kreis der wichtigsten Innovationspartner von Deutsche Post DHL. Ein zentraler Punkt



Erweitertes Support-Angebot

SAP wird allen Kunden weltweit ein innovatives und umfassendes, gestaffeltes IT-Support-Modell anbieten, bei dem diese ihrem Bedarf entsprechend zwischen den Optionen **SAP Enterprise Support** und **SAP Standard Support** wählen können. Darüber hinaus wird SAP die Preisobergrenzen bei der Supportvergütung für 2010 für bestehende SAP-Enterprise-Support-Verträge auf dem Niveau von 2009 belassen. Damit setzt SAP ein deutliches Signal, wie wichtig dem Unternehmen die Zufriedenheit seiner Kunden ist. SAP Standard Support beinhaltet Leistungen wie Softwareaktualisierungen, Problemlösungsansätze, Wissensvermittlung, Qualitätsmanagement und weitere Bestandteile, die dazu dienen, die IT-Landschaft stabil und auf dem aktuellen Stand zu halten. SAP Enterprise Support beinhaltet neben den Komponenten

des SAP Standard Support weitere Leistungen in den Bereichen Kontinuität im Anwendungsbetrieb, Geschäftsprozessoptimierung und Investitionsschutz sowie Unterstützung bei der Senkung der Gesamtbetriebskosten durch Effizienzsteigerung und Minimierung der Ausfallzeiten. [Mehr](#)

IMPRESSUM

SAP INVESTOR, Ausgabe 4. Quartal 2009

Herausgeber:

SAP AG
Dietmar-Hopp-Allee 16
69190 Walldorf
E-Mail: investor@sap.com
Telefon: +49 6227 7-67336
Fax: +49 6227 7-40805

Verantwortlich i. S. d. P.:

Stefan Gruber, Investor Relations

Projektmanagement:

Stephan Kahlhöfer, Investor Relations

Konzept, Gestaltung, Redaktion:

HBS International

Fotonachweis:

Titel: Shinkansen vor dem Fujiyama
S. 8 Fotos und Logo Porsche AG
S. 10 von links nach rechts:
Shinkansen vor dem Fujiyama,
buddhistischer Tempel, Tokio City
S. 11 DHL automatisches Sortiersystem,
Handelsraum Deutsche Bank

DIREKTER DRAHT

stephan.kahlhoefer@sap.com
Telefon +49 6227 7-67336
stefan.gruber@sap.com
Telefon +49 6227 7-41551

© Copyright 2010 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten. SAP, R/3, SAP NetWeaver, Duet, PartnerEdge, ByDesign, SAP Business ByDesign und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern. Business Objects und das Business-Objects-Logo, BusinessObjects, Crystal Reports, Crystal Decisions, Web Intelligence, Xcelsius und andere im Text erwähnte Business-Objects-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Business Objects S. A. in den USA und anderen Ländern. Business Objects ist ein Unternehmen der SAP. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen. Die Angaben im Text sind unverbindlich und dienen lediglich zu Informationszwecken.

Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

SOZIALE VERANTWORTUNG

„CLEAR PURPOSE“

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen ist heutzutage kein schmückendes Beiwerk sondern ein konkreter Ausdruck des eigenen Selbstverständnisses. Die SAP AG bündelt ihr ökonomisches und gesellschaftliches Selbstverständnis in ihrer CLEAR-Strategie. Das Ziel ist es, Softwarelösungen wie auch im gesellschaftlichen Bereich nachhaltig Unternehmensabläufe verbessern und dadurch Wohlstand für mehr Menschen schaffen. Diesen Auftrag hat auch **CLEAR PURPOSE**, das Corporate Social Responsibility (CSR)-Programm der SAP AG. Mit einem global koordinierten und fokussierten Ansatz engagiert sich SAP weltweit für die Themen Bildung, Transparenz und



SAP-Mitarbeiter in Dresden engagieren sich für den Kinderzirkus Chaos

Governance, ökologische Verantwortung und Überbrückung der Digitalen Kluft. Zwei Initiativen des Unternehmens spiegeln dies in besonderer Weise wieder: Um Kinder und Jugendliche für technische Berufe zu begeistern, muss das Interesse früh geweckt werden. Genau dies leistet die Partnerschaft der SAP mit der **FIRST LEGO League (FLL)**. Seit 2004 ist das Unternehmen an dem von der Organisation **FIRST** in den USA und der **LEGO-Gruppe**, Dänemark, initiierten internationalen Programm für Kinder beteiligt. Die FLL führt Kinder und Jugendliche im Rahmen eines interaktiven Roboter-Wettbewerbs spielerisch an den Umgang mit High-Tech heran. So werden Forschergeist geweckt und analytisches Denken sowie



SAP Nemokids - sie starten beim europäischen Finale der FIRST LEGO League in Istanbul

Teamarbeit gefördert. Im Jahr 2009 kamen 216 SAP-Teams in 29 Ländern zustande, davon 42 Teams alleine in Deutschland. Innerhalb weniger Wochen musste gemeinsam ein Roboter gebaut und eine Forschungspräsentation erstellt werden. In einem Wettbewerb wurden die erfolgreichsten Teams ermittelt. So schafften es die „SAP Nemokids“ als Sieger des Regionalwettbewerbes in St. Leon-Rot in das offene Europäische Finale, das im April 2010 in Istanbul ausgetragen wird.

Die Verantwortung für die Standorte, an denen SAP arbeitet, drücken die „CLEAR PURPOSE“ Freiwilligentage aus, an denen sich SAP-Mitarbeiter für lokale Projekte einsetzen. Seit 2006 finden diese Aktionstage auch bei SAP an mittlerweile allen großen deutschen Standorten statt. Über 50 gemeinnützige Initiativen im gesamten Bundesgebiet konnten so tatkräftig unterstützt werden: Vom Kinderzirkus Chaos in Dresden über das Naturschutzzentrum Bergstraße in Bensheim bis hin zu der Lebenshilfe in München. Dieses Bekenntnis des Unternehmens zu sozialer Verantwortung und die Möglichkeit, sich dabei auch als Mitarbeiter engagieren zu können, gehören zu den Faktoren, die SAP zu einem guten „Corporate Citizen“ (verantwortungsbewusstes Unternehmen) sowie einem „Employer of Choice“ (bevorzugter Arbeitgeber) in der ganzen Welt machen.

www.sap.de/regionales-engagement
www.sap.com/csr

FINANZTERMINE 2010

28. April

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 1. Quartal

29. April

Unternehmenspräsentation bei der Volksbank Hunsrück-Nahe eG in Zusammenarbeit mit der **Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger SdK**

8. Juni

Hauptversammlung, Mannheim

27. Juli

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 2. Quartal

27. Oktober

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 3. Quartal

AUSBLICK AUSGABE 1. Quartal

SAP-Lösungen

Die „Road Map“ der SAP für mittelständische Unternehmen

SAP Märkte

Emerging Markets in der Region EMEA

Neue Serie

PROFIL – Jim Hagemann Snabe, Co-Vorstandssprecher, zuständig für Produktentwicklung