



Das Quartal

- 1 Rückkehr zu Wachstum
- 4 SAP-Aktie mit gutem Start ins Börsenjahr 2010
- 5 Stimmen zum Quartal

Management im Profil

- 6 Jim Hagemann Snabe, Vorstandssprecher der SAP AG

Lösungen

- 7 SAP erweitert SME-Lösungsportfolio
- 8 StyleWest: "Von Flip-Flop zu Tip-Top"

Der externe Blick

- 9 Prof. Dr. Gerhard Satzger: Neue Geschäftsmodelle durch IT

Märkte

- 10 Aufstrebende Märkte in EMEA

Nachrichten

- 11 Übernahme der TechniData AG
- 11 Öffentliche Anleihe erfolgreich platziert

Forschung

- 12 Effizientere Energieversorgung: MeRegio und MeRegioMobil

SAP KEHRT ZU WACHSTUM ZURÜCK

Mit einer erfreulichen Geschäftsentwicklung im ersten Quartal hat SAP das Geschäftsjahr 2010 begonnen. Das Unternehmen befindet sich mit einem zweistelligen Anstieg der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (SSRS-Erlöse) wieder deutlich auf Wachstumskurs. Die SAP ist überzeugt, ihre Führungsposition im Markt für Unternehmenssoftware im Geschäftsjahr 2010 weiter ausbauen zu können.

Noch im vergangenen Geschäftsjahr 2009 sah sich SAP mit einem schwierigen und instabilen Marktumfeld konfrontiert. Dennoch hatte das Unternehmen das vierte Quartal

bereits besser abgeschlossen als erwartet. Der sich schon am Ende des Vorjahres in Amerika abzeichnende Wachstumstrend setzte sich im ersten Quartal 2010 fort.

Sowohl die etablierten Märkte als auch die Wachstumsregionen haben sich positiv entwickelt: Der Anstieg in der Region EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika) bei den SSRS-Erlösen (IFRS) lag bei 13 %, in den Regionen Amerika und Asien-Pazifik-Japan waren es 8 % beziehungsweise 16 %.

"Besonders erfolgreich waren die SAP-BusinessObjects-Lösungen und das Mittelstandsgeschäft", so Bill McDermott,

Vorstandssprecher der SAP. "Auch unsere Schwerpunktbranchen entwickelten sich positiv. Die Kunden wenden sich wieder verstärkt an SAP, um ihre Unternehmen auf eine neue Wachstumsphase vorzubereiten."

Software- und Wartungserlöse steigen deutlich

Die SSRS-Erlöse (IFRS) stiegen im ersten Quartal 2010 auf 1,95 Mrd. € und verbesserten sich damit gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 12 % (2009: 1,74 Mrd. €). Die darin enthaltenen Softwareerlöse (IFRS) stiegen um 11 % auf 464 Mio. € (2009: 418 Mio. €).

Fortsetzung auf Seite 3

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,



nach einem schwierigen Geschäftsjahr 2009 ist die SAP im ersten Quartal 2010 zu zweistelligem Wachstum zurückgekehrt. Der positive Trend, der sich bereits im vierten Quartal des Vorjahres in Amerika abzeichnete, hat sich mit einem Zuwachs um 10 % bei den Software- und softwarebezogenen Serviceerlösen (SSRS-Erlösen) im ersten Quartal fortgesetzt. Die SSRS-Erlöse stiegen weltweit in allen Vertriebsregionen. Besonders erfolgreich waren die SAP-BusinessObjects-Lösungen und das Mittelstandsgeschäft. Die operative Marge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,2 Prozentpunkte auf 23,6 % (alle Angaben Non-IFRS, währungsbereinigt).

Das starke Ergebnis im ersten Quartal ist neben dem verbesserten Marktumfeld auf die konsequent fortgeführten strikten Kostensenkungsmaßnahmen und die schnelle Reaktion der SAP auf die veränderte Marktsituation im vergangenen Jahr zurückzuführen. Die Kunden beginnen nun langsam wieder stärker zu investieren – und zwar nicht nur zur Effizienzsteigerung, sondern auch, um sich strategisch auf weiteres Unternehmenswachstum vorzubereiten. Die SAP verfügt durch das breite und über alle Anwendungen hinweg konsistente Produkt- und Technologieportfolio über das führende Lösungsangebot der Branche und wird daher von der Erholung der Wirtschaft profitieren.

Unser Lösungsportfolio werden wir auch in Zukunft mit neuen Investitionen in den Bereichen On-Premise, On-Demand und On-Device konsequent erweitern, wie Jim Hagemann Snabe im Interview auf Seite 6 erläutert. Damit schaffen wir für unsere Kunden einen noch höheren Mehrwert, erschließen einen größeren Markt und beschleunigen das Wachstum des Unternehmens. Wir sind überzeugt, dass die SAP damit den eingeschlagenen Wachstumskurs fortsetzen wird.

Eine informative Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Werner Brandt
Finanzvorstand der SAP AG

SAP VEREINBART ÜBERNAHME MIT SYBASE

SAP und Sybase, Inc., USA, haben eine Vereinbarung zur Übernahme von Sybase unterzeichnet, auf deren Grundlage SAP ein öffentliches Angebot zur Übernahme aller ausstehenden Aktien von Sybase gegen Barvergütung von 65,00 US\$ pro Sybase-Aktie veröffentlicht wird. Dies entspricht einem Unternehmenswert (Enterprise Value) von etwa 5,8 Mrd. US\$. Durch die Kombination der beiden führenden IT-Unternehmen sollen Lösungen für „drahtlose“ Unternehmen entstehen. Als Ergebnis dieser Transaktion werden Kunden die immer weiter zunehmende Menge von Daten besser verarbeiten können - Informationen und Analysen werden ihnen auch auf mobilen Endgeräten in Echtzeit zur Verfügung stehen. Das Übernahmeangebot steht unter der Bedingung, dass eine Mehrheit der ausstehenden Sybase-Stammaktien auf einer vollständig verwässerten Basis das Angebot annimmt und alle erforderlichen Genehmigungen erteilt werden.

SAP KEHRT ZU WACHSTUM ZURÜCK

Fortsetzung von Seite 1

Der Gesamtumsatz (IFRS) erhöhte sich um 5 % auf 2,51 Mrd. € (2009: 2,40 Mrd. €).

Betriebsergebnis um 250 Mio. € höher

Das Betriebsergebnis (IFRS) stieg um 81 % auf 557 Mio. € (2009: 307 Mio. €). Bereinigt um akquisitionsbedingte Aufwendungen und nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten (Non-IFRS) in Höhe von 54 Mio. € (2009: 89 Mio. €) stieg es um 55 % auf 612 Mio. € (2009: 396 Mio. €). Ohne Wechselkurseinflüsse entspricht dies einem Anstieg um 47 % in den ersten drei Monaten des Jahres 2010. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Betriebsergebnis im [ersten Quartal 2009](#) durch Restrukturierungskosten in Höhe von 166 Mio. € (IFRS) und 160 Mio. € (Non-IFRS) im Zusammenhang mit der Reduzierung von Stellen negativ beeinflusst war.

Operative Marge gesteigert

Die operative Marge (IFRS) stieg um 9,4 Prozentpunkte auf 22,2 %. Wechselkursbereinigt verzeichnete die operative Marge (Non-IFRS) ein Plus von 7,2 Prozentpunkten auf 23,6 % (2009: 16,4 %). Im ersten Quartal 2009 war die operative Marge (IFRS) durch Restrukturierungskosten um 6,9 Prozentpunkte negativ beeinflusst (Non-IFRS: -6,6 Prozentpunkte). Dies war zwar im ersten Quartal 2010 nicht der Fall, Umstrukturierungen in den ersten drei Monaten 2010 führten jedoch zu Kosten in Höhe von insgesamt 36 Mio. €, die die operative Marge (IFRS) um 1,4 Prozentpunkte negativ beeinflussten.

Gewinn fast verdoppelt

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2009 stieg der Gewinn nach Steuern (IFRS) um 97 % von 196 Mio. € auf 387 Mio. €. Der Gewinn nach Steuern (Non-IFRS) legte um 65 % auf 435 Mio. € (2009: 263 Mio. €) zu. Das Ergebnis je Aktie (IFRS) stieg um 94 % auf 0,33 € je Aktie, im Vorjahreszeitraum

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS) für den Berichtszeitraum 1. Jan. – 31. März	2010 (Non-IFRS)	2010 (IFRS)	2009 (IFRS)	Veränderung (IFRS)
Mio. €, falls nicht anders bezeichnet				
Software- und softwarebezogene Serviceerlöse	1.947	1.947	1.741	12 %
Beratungs-, Schulungs- und sonstige Serviceerlöse	557	557	649	-14 %
Sonstige Erlöse	5	5	7	-29 %
Umsatzerlöse	2.509	2.509	2.397	5 %
Operative Aufwendungen	-1.897	-1.952	-2.090	-7 %
Betriebsergebnis	612	557	307	81 %
Gewinn nach Steuern	435	387	196	97 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie, in €	0,37	0,33	0,17	94 %

2009 waren es 0,17 €. Bereinigt um akquisitionsbedingte Aufwendungen und nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten (Non-IFRS) nahm das Ergebnis je Aktie um 68 % auf 0,37 € (2009: 0,22 €) zu. Der operative Cashflow sank um 44 % auf 772 Mio. € (2009: 1,39 Mrd. €). Er lag im ersten Quartal 2010 unter dem Vergleichswert des Vorjahres, da die SAP entschieden hatte, ihren Kunden die Supportgebühren für das Geschäftsjahr 2010 erst nach der Mitteilung in Rechnung zu stellen, ob sie [SAP Enterprise Support](#) oder [SAP Standard Support](#) in Anspruch nehmen wollen. Diese Wahlmöglichkeit haben SAP-Kunden seit der Einführung des neuen [zweistufigen Supportangebotes](#) der SAP im Januar 2010. Der Free Cashflow sank um 46 % auf 715 Mio. € (2009: 1,34 Mrd. €) und erreichte damit 28 % vom Umsatz (2009: 56 %).

Ausblick

Für das Geschäftsjahr 2010 erwartet SAP weiterhin, dass die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (Non-IFRS) ohne Berücksichtigung der Wechselkurse um 4 % bis 8 % steigen werden (2009: 8,2 Mrd. €). Wie bisher erwartet das Unternehmen, dass die operative Marge (Non-IFRS) ohne Berücksichtigung der Wechselkurse

in einer Spanne von 30 % bis 31 % liegen wird (2009: 27,4 %). SAP rechnet für das Geschäftsjahr 2010 unverändert mit einer effektiven Steuerrate (basierend auf IFRS) von 27,5 % bis 28,5 % (2009: 28,1 %).

„Das wirtschaftliche Umfeld stabilisiert sich, und Kunden investieren wieder in Wachstum. Mit ihrem breiten und konsistenten Produktportfolio ist die SAP hervorragend positioniert“, sagte Jim Hagemann Snabe, Vorstandssprecher der SAP. „Unsere besondere Stärke ist es, aus Technologie- und Produktinnovationen durchgängige Lösungen zu entwickeln – gleich ob sie [On-Premise](#), [On-Demand](#) oder [On-Device](#) angeboten werden.“

NON-IFRS-KENNZAHLEN

Die von SAP berichteten Non-IFRS-Kennzahlen sind gegenüber den IFRS-Kennzahlen um akquisitionsbedingte Aufwendungen und nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten bereinigt. Sie dienen Investoren als Zusatzinformation zur Beurteilung des operativen Geschäftsverlaufs. Der Ausblick der SAP AG für das Jahr 2010 bezieht sich auf währungsbereinigte Non-IFRS-Kennzahlen.

SAP-AKTIE MIT GUTEM START INS BÖRSENJAHR 2010

Im ersten Quartal 2010 hat sich die SAP-Aktie besser entwickelt als der Markt: Der Kurs stieg um 8,7%, während der DAX 30 nur um 3,3% zulegte und der EURO STOXX 50 sogar ein Minus von 1,1% verzeichnete. Im April erhöhte sich die Notierung zeitweilig bis auf 37,34€.

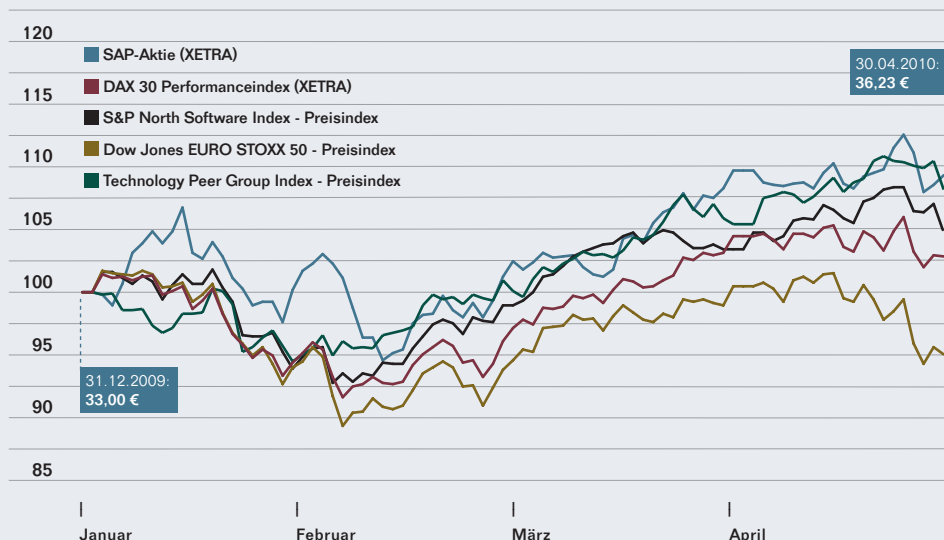
Die SAP-Aktie kletterte in einem ereignisreichen ersten Quartal 2010 von 33,00€ zum Jahresende 2009 bis auf 35,86€ am 31. März 2010 und erreichte damit zugleich den höchsten Stand des Berichtszeitraums. Nach Vorlage der detaillierten [Geschäftszahlen für das Jahr 2009](#) Ende Januar verbesserte sich der Kurs bis auf 34,05€ am 3. Februar.

Der Wechsel an der Führungsspitze des Unternehmens Anfang Februar sorgte kurzzeitig für Verunsicherung unter den Anlegern, sodass der Aktienkurs bis auf 31,12€ am 11. Februar zurückfiel - den niedrigsten Stand im ersten Quartal.

Positive Impulse durch die CeBIT

Bereits Mitte Februar setzte ein Aufwärtstrend ein, der über das Quartalsende hinaus anhielt. Positive Impulse gingen dabei vom Auftritt der SAP auf der diesjährigen [CeBIT](#) Anfang März in Hannover aus. Im Rahmen der Computermesse bestätigten die beiden neuen Vorstandssprecher das Ziel, dass SAP zu zweistelligem Wachstum bei den Software- und softwarebezogenen Serviceerlösen zurückkehren wolle. Auch die Bestätigung des Ziels, mittelfristig eine operative Gewinnmarge von 35% (Non-IFRS, währungsbereinigt) zu erreichen, wirkte positiv. Zudem präsentierte das Unternehmen auf der Messe die aktuelle Version der Mittelstandssoftware [SAP Business ByDesign](#) und informierte darüber, dass sich mittlerweile zahlreiche deutsche Unternehmen für diese und andere Lösungen aus dem [SAP-Mittelstandsportfolio](#) entschieden haben. Ende März gab der Vorschlag einer unveränderten Dividende dem Aktienkurs weiteren Auftrieb.

Kursverlauf der SAP-Aktie im Jahr 2010 (31.12.2009=100%)



Überaus freundlich zeigte sich im März auch das allgemeine Börsenumfeld. Mitte des Monats überwand der DAX zum zweiten Mal in diesem Jahr die Marke von 6.000 Punkten. Ende des Monats schließlich erreichte der deutsche Leitindex erstmals wieder das Niveau, auf dem er vor dem Beginn der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im September 2008 gelegen hatte.

Jahreshoch vor den Quartalsergebnissen

Im April bewegte sich die SAP-Aktie in den ersten drei Wochen in einer engen Spanne zwischen 35,86€ und 36,58€. Im Vorfeld der Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse zum ersten Quartal am 28. April markierte sie schließlich mit 37,34€ ihr bisheriges Jahreshoch. Auf diesem Niveau hatte sich der Kurs zuletzt im September 2008 bewegt. Auch der DAX war an diesem Tag mit 6.332 Punkten auf den höchsten Stand seit 19 Monaten gestiegen. Danach gab

die Aktie durch Gewinnmitnahmen und wachsende Sorgen um die griechische Schuldenkrise bis auf 35,77€ nach und beendete den Monat bei 36,23€.

DIVIDENDE SOLL UNVERÄNDERT BLEIBEN

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der diesjährigen [Hauptversammlung](#) für das Geschäftsjahr 2009 eine Dividende in Höhe von 0,50€ je Aktie vor, was der Dividende der beiden Vorjahre entspricht. Vorbehaltlich der Zustimmung der am 8. Juni in der Mannheimer [SAP ARENA](#) stattfindenden Hauptversammlung beträgt die Gesamtausschüttung an die Aktionäre erneut etwa 594 Mio. € (basierend auf der Anzahl ausstehender Aktien zum 31. Dezember 2009). Die Dividende entspricht einer Ausschüttungsquote von 34% - nach 32% für das Geschäftsjahr 2008.

STIMMEN ZUM QUARTAL

Durchweg positiv bewerteten Analysten und Medienvertreter die Quartalszahlen der SAP. Teilweise lagen die Ergebnisse über den Erwartungen der Experten, die diese Entwicklung nicht nur auf die verbesserte Marktsituation in der Branche, sondern auch auf das ertragsstarke Geschäftsmodell und die neuen SAP-Vorstandssprecher zurückführten.

„Über den Erwartungen“

Credit Suisse

Phil Winslow, Finanzanalyst bei dem Schweizer Finanzdienstleister Credit Suisse ist der Meinung, dass vor allem die operative Marge im Blickpunkt der Investoren liegt. Aufgrund der Aussage des Unternehmens, größeres Augenmerk auf Investitionen in Innovationen und Kunden zu legen, waren diese zuletzt besorgt, dass SAP die Ausgaben erhöht. Jedoch sollte sich der SAP-Aktienkurs positiv entwickeln, da SAP nach der Bereinigung um Einmaleffekte eine über den Erwartungen liegende operative Marge (Non-IFRS) von 25,8% und starke Lizenzverkäufe vermeldet habe. Winslow gibt eine klare Kaufempfehlung mit einem Kursziel von 40€ auf 12-Monatssicht.

„Mehr Investitionen notwendig“

Cheuvreux

Etwas verhaltener beurteilt Research-Analyst Bernd Laux vom französischen Brokerhaus Cheuvreux die SAP-Aktie vor dem Hintergrund der aktuellen Quartalszahlen. Laux rechnet mit einem Kurs von 36€ auf Jahressicht und behält seine bisherigen Gewinnerwartungen bei. Diese befinden sich am oberen Ende des SAP-Ausblicks für das Geschäftsjahr 2010. Damit der Kurs die aktuelle Handelsspanne überwinden könne, seien eine höhere Entwicklungsgeschwindigkeit und weitere betriebliche Investitionen notwendig.

„Wir mögen SAP“

Bank of America Merrill Lynch

Analyst Jonathan Tseng von Bank of America Merrill Lynch sieht das Ein-Jahres-

Kursziel von SAP bei 40€ und empfiehlt den Kauf der SAP-Aktie. Das Unternehmen sei ein sicherer Hafen in rauen Gewässern. Tseng erwartet nach dem Rückgang im Vorjahr nun wieder einen Anstieg bei den Lizenzerlösen. Anleger könnten die Ertragskraft des Geschäftsmodells von SAP erkennen: Zum einen seien die Umsätze stärker gewesen als erwartet. Auf der anderen Seite konnte SAP den Erwartungen entsprechend mit einer verbesserten Marge aufwarten.

„Offener und intensiver Dialog“

Börsen-Zeitung

Den Wechsel an der SAP-Unternehmensspitze kommentiert die Börsen-Zeitung wie folgt: Dem offenen und intensiven Dialog der neuen Doppelspitze mit SAP-Kunden und Mitarbeitern seit Amtsantritt sei ein guter Teil der gestiegenen Wartungserlöse zu verdanken. Zwar hätten Snabe und McDermott mit gestiegenen Lizenz- und Wartungserlösen und verdoppeltem Gewinn kaum besser starten können, dies sei jedoch maßgeblich die Folge des radikalen Sparkurses in der Krise unter Léo Apotheker.

„Vertrauen zurückgewonnen“

Financial Times Deutschland (FTD)

Die Financial Times sieht einen guten Start des neuen Führungsduos von SAP. Trotz des Umbaus im Vorstand habe der Konzern im ersten Quartal deutlich mehr Software verkauft als erwartet. Die FTD weiter: "Auch die Wartungseinnahmen legten zu. Ein lange Zeit umstrittenes teureres Wartungskonzept wird doch von den meisten Kunden akzeptiert. Zwar investieren Kunden weltweit wieder mehr in Software. Die guten Ergebnisse zeigen



aber, dass der größte deutsche Software-Konzern nicht nur von der sich erholenden IT-Konjunktur profitiert. Offensichtlich konnte die neue Konzernspitze auch das Vertrauen der Kunden gewinnen. Beim Aufregertema Wartung konnte SAP mit "Enterprise Support" offensichtlich überzeugen. Mitte 2008 hatte SAP die Kunden zwangsweise auf das neue Konzept umgestellt, was zu massiven Protesten führte. (...) Anfang dieses Jahres räumte SAP den Kunden dann die Wahl zwischen beiden Konzepten ein."

„Positives Ergebnis gibt Rückenwind“

Handelsblatt

Das Handelsblatt meldet Rückenwind durch das positive Ergebnis des ersten Quartals für die neue Doppelspitze aus Bill McDermott und Jim Hagemann Snabe. Den hätten die beiden CEOs bitter nötig. "SAP hatte nicht nur mit sinkenden Umsätzen zu kämpfen, sondern lag auch mit seinen Kunden wegen teurer Wartungsverträge im Clinch. Der Softwareverkauf hat wieder deutlich angezogen, und obwohl die neuen SAP-Chefs an dem Ergebnis nur marginal beteiligt waren, stärkt es ihnen den Rücken bei der Neuausrichtung des Unternehmens." Nach dem Rücktritt von Léo Apotheker Anfang Februar hätten die neuen CEOs nur wenige Wochen gehabt, um in ihre neue Rolle zu schlüpfen. (...) Ihr großer Vorteil: (...) McDermott und Snabe (sind) ausgesprochen kommunikativ - freundlich, hören zu und fragen nach. Das lieben die Kunden."

JIM HAGEMANN SNABE, VORSTANDSSPRECHER

„Sofortigen Nutzen“ verspricht die SAP den Anwendern ihrer Software. Der Konzern erfindet sich neu, um die Anforderungen seiner Kunden künftig noch schneller zu bedienen. Vorstandssprecher Jim Hagemann Snabe – verantwortlich für Softwaredesign und -entwicklung - erläutert SAP INVESTOR, welche Maßnahmen dazu beitragen.

„Unsere Software soll begeistern!“

„Die Anwender sollen in kürzester Zeit von unseren Lösungen profitieren.“

Jim Hagemann Snabe



Was bringt die SAP-Produktstrategie dem Kunden?

Entwicklung und Auslieferung unserer Produkte werden sich deutlich beschleunigen. Wir wollen erreichen, dass der Anwender in kürzester Zeit von unseren Lösungen profitiert. Die Software wird leicht zu installieren und zu bedienen sein und sich positiv auf das Geschäft des Kunden auswirken.

Was steckt hinter der Strategie?

Unsere Produktstrategie hat vier Pfeiler: On-Premise, On-Demand, On-Device und Orchestrierung. Der erste Pfeiler ist unser Kerngeschäft mit On-Premise-Lösungen wie SAP Business Suite. Da es immer Unternehmen geben wird, die ihre Software selbst besitzen möchten, werden wir dieses On-Premise-Geschäft weiter ausbauen. Alle On-Premise-Lösungen können bei unseren Kunden bedarfsgerecht und schnell implementiert werden.

Zweiter Pfeiler sind die On-Demand-Lösungen und das Software-Mietgeschäft. Hier haben wir zwei Strategien: Die sogenannte Line-of-Business-Strategie

ergänzt die SAP Business Suite um On-Demand-Erweiterungen, die beim Kunden sofort wertschöpfend eingesetzt werden können. Die zweite Strategie im Bereich On-Demand ist SAP Business ByDesign. Mittelständische Unternehmen, für die IT in der Vergangenheit kaum eine Rolle gespielt hat, verfügen mit dieser On-Demand-Lösung über Geschäftsprozesse, die Weltklasse und Best Practice sind, ohne sich um Installation und Implementierung kümmern zu müssen.

On-Device ist der dritte Pfeiler unserer Produktstrategie: Eine möglichst große Anzahl von Nutzern soll mit den On-Premise- und On-Demand-Lösungen arbeiten können – zum Beispiel über mobile Endgeräte. Zu On-Device zählt auch, dass Partner, Kunden und sogar Endnutzer selbst die Möglichkeit erhalten, den Leistungsumfang ihrer Applikationen zu vergrößern und mit eigenen Geräten darauf zuzugreifen.

Den vierten Pfeiler haben wir Orchestrierung genannt. Hier sorgen wir dafür, dass alle Elemente einer Systemlandschaft aufeinander abgestimmt sind und stellen Werkzeuge zur Prozessgestaltung,

Stammdatenhaltung und langfristigen Systempflege bereit. Damit lassen sich aus lokal installierten, gemieteten und mobilen Komponenten zusammengesetzte IT-Landschaften so verwalten, als handle es sich um eine Lösung aus einem Guss.

Spielen auch soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook für die Produktstrategie der SAP eine Rolle?

Privat wie beruflich interagieren die Menschen zunehmend aus der Ferne und bedienen sich dazu der Technik. Dieser Austausch ist unstrukturiert und ergebnisoffen. Hier sehen wir ein enormes Potenzial, die Popularisierung der Informationstechnik weiter voranzutreiben. Mehr noch: Wir sehen die Chance, diese unstrukturierte, facettenreiche Interaktion mit der strukturierten Zusammenarbeit etwa in betrieblichen Entscheidungsprozessen oder bei geschäftlichen Transaktionen zu kombinieren. Die SAP ist bestens aufgestellt, dies zu leisten.

ZUR PERSON

- Jim Hagemann Snabe ist neben Bill McDermott gleichberechtigter Vorstandssprecher der SAP AG und seit dem Jahr 2008 Vorstandsmitglied. Er verantwortet die Entwicklung der Produkte für Großunternehmen und den Mittelstand sowie der Technologieplattform und den Bereich SAP BusinessObjects. Seine Laufbahn begann Snabe 1990 als Berater bei der SAP Dänemark.



„2010 müssen unsere Produkte den Wandel der SAP dokumentieren. Das bedeutet in erster Linie, erstklassige On-Demand-Lösungen auf den Markt zu bringen.“

Jim Hagemann Snabe

SAP ERWEITERT SME-LÖSUNGSPORTFOLIO

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass sich Investitionen möglichst schnell amortisieren. Bei mittelständischen Unternehmen gewinnen daher On-Demand- und Hosting-Modelle an Bedeutung, also Software auf Abruf sowie der Zugang zu Applikationen und der dazu notwendigen Infrastruktur über das Internet. SAP INVESTOR sprach mit Peter Lorenz, Corporate Officer und Executive Vice President Small and Midsize Enterprises (SME), über die SAP-Produktstrategie für den Mittelstandsmarkt.

Inwiefern reflektiert SAP die steigende Nachfrage nach On-Demand- und Hosting-Lösungen im Mittelstand?

Im Zentrum unserer Produktstrategie für den Mittelstandsmarkt standen schon immer die Kriterien rasche Implementierung, Bedienfreundlichkeit und schnelle Wertschöpfung für den Kunden. Inzwischen sind neue Einsatzformen wie On-Demand und Hosting technisch möglich und finanziell attraktiv. Zudem wächst das Vertrauen der Kunden in diese Ansätze. Daher nehmen wir die verschiedenen Betriebsmodelle in unser SME-Lösungsportfolio auf.

Wie sieht dieses SME-Lösungsportfolio im Detail aus?

Neben SAP Business ByDesign, unserer On-Demand-Lösung für den Mittelstand, stellen SAP-Partner nun auch SAP Business All-in-One im Hosting-Verfahren bereit. Diese Option gibt es bereits in etwa 20 Ländern; geplant ist eine weltweite Verfügbarkeit. Ebenso wie für SAP Business One bieten unsere Partner für SAP Business All-in-One einen Hosting-Service. Einige Partner haben On-Demand-Erweiterungen entwickelt, die sich problemlos in die lokale Lösung integrieren lassen. Damit ist der Weg für kombinierte Einsatzmodelle geebnet.

Gibt es noch weitere Trends im Mittelstand?

Transparenz ist für mittelständische Betriebe genauso wichtig wie für Großunternehmen. Fundierte Entscheidungen, die auf der Grundlage der richtigen Kennzahlen und Analysen getroffen werden, sind für unsere Kunden von größter Bedeutung. Im Jahr 2009 haben wir gesehen, dass es für mittelständische Firmen besonders wichtig ist, Kundenbedarfe und Marktanforderungen schnell zu analysieren und rasch zu reagieren. Nur so können sie sich einen Wettbewerbsvorsprung sichern.

Mit welchen Entwicklungen begegnet SAP diesem Bedarf der Mittelstandskunden nach schneller Analyse und Reaktion?

Wir haben uns darauf konzentriert, eine Reihe von Funktionen zu entwickeln, die auf der Integration von SAP-BusinessObjects-Lösungen basieren. Dazu zählen Edge, Crystal Reports und Xcelsius Dashboard. Sowohl beim SME-Produktportfolio als auch bei den mobilen Lösungen bleiben wir verstärkt in Verbindung mit den Unternehmen, um so kurze Reaktionszeiten und -zyklen sicherzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Anwenderfreundlichkeit. Alle SME-Lösungen erhalten neue, bessere Bedienoberflächen.

Was können die Kunden von SAP Business ByDesign erwarten?

Die nächste Version von SAP Business ByDesign wird ab Mitte 2010 verfügbar sein. Die Software wird mehrmandantenfähig sein, das heißt, sie kann auf einer Infrastruktur mehrere Mandanten beziehungsweise Kunden bedienen. Die Antwortzeiten für Datenabfragen werden weniger als eine Sekunde betragen. Außerdem wird es für unsere Kunden und



Peter Lorenz

Partner noch einfacher, die Lösung an ihre speziellen Bedürfnisse anzupassen.

Was wird sich bei SAP Business One bis zum Jahresende ändern?

Wir befinden uns gerade in der Ramp-Up-Phase der Version 8.8, die im dritten Quartal 2010 auf den Markt kommt. Sie bietet einen neuen Upgrade Wizard, der die Zeit für Upgrades um 30% verkürzt. Eine Remote-Supportplattform für Kundeninstallationen und Systemüberwachung sowie für sogenannte Health Checks und Healing Tasks ermöglicht Kunden und Partnern, die Supportkosten zu senken. Die nächste große Version wird 2012 verfügbar sein. Bis dahin werden unsere Kunden mit kleineren Updates rasch von neuen Funktionen profitieren können.

ZUR PERSON

- Peter Lorenz ist Corporate Officer und Executive Vice President Small and Midsize Enterprises. Als Leiter der Entwicklung für das Mittelstandsportfolio ist er für sämtliche SAP-Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen wie SAP Business One, SAP Business ByDesign und SAP Business All-in-One verantwortlich. Er berichtet an Jim Hagemann Snabe. Peter Lorenz ist Diplom-Wirtschaftsingenieur und seit 1993 bei SAP - zuletzt in der Position des Chief Technology Officer unter anderem verantwortlich für die On-Demand-Software SAP Business ByDesign.

VON FLIP-FLOP ZU TIP-TOP

Ob Regen oder Sonne – für StyleWest spielt das Wetter keine Rolle. Das Unternehmen mit Sitz im kalifornischen Oxnard beliefert Boutiquen in den USA mit Flip-Flops, Bademode und modischer Regenkleidung. Modisch immer um eine Nasenlänge voraus, hinkte das Unternehmen allerdings in Sachen IT dem Stand der Technik hinterher.

Wachstum macht Spaß und motiviert. Das gilt umso mehr, wenn man wie Kerri und Dave Sengstaken sehr bescheiden angefangen hat. 1998 gründete das Ehepaar eine Marketing- und PR-Agentur in Kalifornien und weitete sein Angebot bald auf hochwertige Schuhmode für Strand und Straße aus – StyleWest war geboren. Seitdem wurde die Firma vom Entrepreneur Magazine zweimal als eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen in den USA genannt. Aber StyleWests IT-System konnte die steigenden Absatzzahlen bald nicht mehr bewältigen.

Suche nach perfektem Ersatz

Angesichts von Ineffizienzen, redundanter Software und unkonsolidierten Daten beschloss die Geschäftsleitung den Umstieg auf ein leistungsfähigeres System. Ziel war, ein professionelles System zu finden, das den allgemein anerkannten Rechnungslegungsvorschriften gerecht wird und sämtliche Unternehmensdaten auf einer einzigen Plattform zusammenführt. Man entschied sich daher für SAP Business One und beauftragte SAP „Gold Partner“ Softengine Inc. mit der Implementierung. Binnen eines Monats war das neue System implementiert, in Betrieb genommen und getestet. Darüber hinaus führte Softengine gleichzeitig auch Anwenderschulungen durch und lieferte zusätzliche Leistungen.

Dabei war StyleWest sich bewusst, dass kundenspezifische Anpassungen nicht nur einen Kostenaufwand, sondern insbesondere einen Zeitaufwand bedeuten. Insofern war man sehr dankbar, dass SAP Business One auf den Best Practices der Branche beruht und nur minimale Anpassungen nötig waren. In Zusammenarbeit mit Softengine entwarf die Geschäftsführung einen Plan für die Implementierung, der einerseits nur geringe Anpassungen erforderte und andererseits eine maßgeschneiderte Lösung für jene Bereiche ermöglichte, wo mit schneller Amortisierung zu rechnen war. Entsprechend beschränkten sich die kundenspezifischen Anpassungen auf das „Look and Feel“ der Verkaufs- und Buchhaltungsfunktionen.

Kontrolle und Konformität

„Was die Buchhaltung betrifft, haben wir jetzt ein Softwarepaket, das unseren internen Rechnungslegungsprinzipien entspricht“, freut sich Dave Sengstaken, President



von StyleWest. Außerdem brachte SAP Business One eine bei StyleWest bis dato nicht da gewesene klare Zuordnung von Verantwortung. Die verbesserte Bestandskontrolle ermöglichte besseren Kundenservice, da jetzt erstmals Klarheit bestand, wann welche Produkte wohin geliefert werden. Überdies können Mitarbeiter Kunden jetzt klarere Auskunft geben, weil sie nun über die entsprechenden Informationen verfügen. Schließlich ermöglicht SAP Business One die Konsolidierung der Daten aus Verkauf, Marketing, Vertrieb und Buchhaltung, die sich jetzt in einer einzigen Datenbank befinden, auf die die verschiedenen Abteilungen nach Bedarf zugreifen können.

KURZ ERKLÄRT

■ Über StyleWest

Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen vereint so unterschiedliche Bereiche wie Marketing, PR, Produktentwicklung, Verkauf und Auslieferung. Die von StyleWest vertretenen Marken werden in exklusiven Boutiquen, Fachgeschäften und Kaufhäusern in den USA angeboten. Führende Modepublikationen berichten regelmäßig über das auch bei Stars aus Musik, Film und Mode sehr beliebte Label.

StyleWest



NEUE GESCHÄFTSMODELLE DURCH IT

Vor 200 Jahren hat die industrielle Revolution die globalen Wettbewerbs- und Machtverhältnisse neu justiert. Immense Transformationen von Unternehmen und Gesellschaften waren die Folge, produktzentrierte wirtschaftliche Aktivität das Paradigma. In nur wenigen Jahren hat die rapide Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) eine ebenso fulminante „Dienstleistungs-Revolution“ auf den Weg gebracht. Professor Satzger, Experte für Dienstleistungsinnovation und -management, erläutert Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen.

Schon heute sind die wenigsten wirtschaftlichen Leistungen reine Produkte – sie werden zumindest durch Dienstleistungsbestandteile ergänzt: so wird beispielsweise ein neuer Pkw (Produkt) gemeinsam mit dem Kunden konfiguriert und mit Garantieleistungen kombiniert. Dabei ist der Dienstleistungscharakter einer Leistung umso stärker, je mehr Interaktion mit dem Kunden erfolgt, je individueller sie gestaltet wird und je weniger materielle Substanz sie besitzt (zum Beispiel bei informationsbasierten Leistungen). Die rapide Entwicklung der IKT lässt heute Leistungen entlang aller dieser drei Dimensionen zunehmend zu Dienstleistungen werden – mit einschneidenden Konsequenzen für etablierte, oftmals produktzentrierte Geschäftsmodelle.

Interaktion mit Kunden

Durch IKT wird weiterreichende und schnellere Interaktion mit Kunden möglich. Dies führt dazu, dass der Einsatz von Produkten innerhalb der Kundenprozesse stärker vom Hersteller oder spezialisierten Dienstleistern unterstützt werden kann. Innovative Service-Konzepte bis hin zu Betreibermodellen lassen sich dadurch umsetzen: Investitionsgüterhersteller wandeln produktorientierte Geschäftsmodelle in umfassende Outsourcingangebote für Kunden um – oder ergänzen sie um dienstleistungsorientierte Geschäftsfelder: so bietet Rolls Royce ein

„Die IKT hat eine „Dienstleistungs-Revolution“ ausgelöst. Zukünftiger wirtschaftlicher Erfolg erfordert Geschäftsmodelle, die stärker vernetzt, internationalisiert und für Innovation von außen aufgeschlossen sind.“

Prof. Dr. Gerhard Satzger



„TotalCare“-System für die eigenen Triebwerke an und garantiert deren Verfügbarkeit im Betrieb von Fluggesellschaften. Möglich wird dies erst durch Vernetzung und ständige Interaktion der beteiligten Unternehmen. Verstärkt wird diese gemeinsame Wertschöpfung noch dadurch, dass Kunden und externe Partner zunehmend Beiträge zu Innovationen leisten können („Open Innovation“).

Individuelle Leistungen

Gleichzeitig ermöglicht IKT mehr und mehr Individualisierung. An die Stelle von Produkten, die oft in etablierten, stabilen Wertschöpfungsketten erzeugt werden, treten zunehmend kundenbezogene Lösungen – geschaffen in schnell veränderbaren und skalierbaren Wertschöpfungsnetzen von Unternehmen mit flexiblen, auf Vernetzung ausgerichteten Geschäftsmodellen. Einerseits meiden Kunden Investitionen mit langfristiger Bindungswirkung und fragen stattdessen unmittelbar bedarfsorientierte Leistungen nach: Die Marktanalysten Gartner und IDC rechnen bis 2013 mit einem jährlichem Wachstum des **Cloud Computing** Marktes von über 25%. Andererseits erlauben offene Standards, auf Geschäftsprozesse angewandte **serviceorientierte Architekturen (SOA)** und funktionsfähige Integrationsplattformen deren flexible Zusammenstellung auch über Unternehmensgrenzen hinweg.

Informationsbasierte Leistungen

Immer mehr Dienstleistungen beruhen im Wesentlichen auf Daten bzw. Informationen, die meist digitalisiert erbracht werden. Dies

eröffnet globale Märkte und lässt regionale Orientierungen von Unternehmen zunehmend in Nischenstrategien münden. Weltweiter Marktzugang eröffnet Exportchancen für Dienstleistungen, die es zu nutzen gilt, anstatt die bestehenden Globalisierungsrisiken durch das „Offshoring“ arbeitsintensiver Tätigkeiten zu beklagen. Das Potential zeigt eine Prognose von PricewaterhouseCoopers: Die Märkte der E7-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China, Indonesien, Türkei, Mexiko) sind heute erst ein Fünftel so groß wie die der G7-Staaten. In 30 bis 40 Jahren werden sie die G7-Märkte aber bereits weit übertroffen haben. Als Konsequenz müssen etablierte Geschäftsmodelle permanent auf den Prüfstand gestellt und zusammen mit der Organisation und Unternehmenskultur in immer kürzeren Zeitabständen adaptiert werden. Große Hürden bestehen in der Geschwindigkeit der Transformation, der aktiven Steuerung des Veränderungsprozesses sowie der ausreichenden Verfügbarkeit innovationsorientierter und interdisziplinär ausgebildeter Nachwuchskräfte.

ZUR PERSON

- Prof. Dr. Gerhard Satzger ist Direktor des 2008 gemeinsam von IBM und KIT (Karlsruhe Institute of Technology) gegründeten „**Karlsruhe Service Research Institute**“. Der habilitierte Wirtschaftsingenieur verfügt über 20 Jahre Berufserfahrung im IBM-Konzern im In- und Ausland und beschäftigt sich insbesondere mit der Gestaltung und dem Management informationsbasierter Dienstleistungen.

LOKAL ANPASSEN - GLOBAL STANDARDISIEREN



Schwellenländer in der Wirtschaftsregion EMEA (Europa, Naher Osten, Afrika) wie Russland, der Nahe Osten oder die Türkei und Ägypten üben eine große Anziehungskraft auf investitionsfreudige Unternehmen aus. Bei Geschäften auf diesen Märkten stolpern Konzerne aus den etablierten Industriestaaten allerdings oft über rechtliche oder kulturelle Besonderheiten. Solide Kenntnisse der lokalen Gegebenheiten und darauf abgestimmte Geschäftsprozesse entscheiden daher oft über Erfolg oder Scheitern einer solchen Unternehmung.

Unternehmen aus aller Welt wollen am Wachstum der Schwellenländer partizipieren. Russland ist dabei so gut aufgestellt, dass es die entwicklungsstarken Länder China und Brasilien in der nächsten Dekade an Wachstum noch übertreffen könnte. Mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 63,3 Bio. Rubel (1,5 Bio. €) sowie gewaltigen Erdöl- und Erdgasvorkommen gehört die Föderation am Weltmarkt zu den Schwergewichten. Überdies zählt sie zu den elf Mitgliedern der wachstumsstarken, wenngleich kulturell heterogenen und politisch teils instabilen Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS).

Doch nur wenigen Unternehmen gelingt es, auf solchen Schwellenmärkten vom ersten Tag an in großem Stil tätig zu werden. Steuer- und Arbeitsrecht, Ein- und Ausfuhrbestimmungen, Praktiken des internen und Vorschriften des externen Rechnungswesens sind nur einige der Besonderheiten, die bei der Erschließung neuer Märkte berücksichtigt werden müssen. Investitionen in die Informationstechnik (IT) haben dann oft hohe Priorität. Denn erst mit Hilfe leistungsfähiger IT werden die Voraussetzungen dafür geschaffen, das Unternehmenswachstum gezielt zu steuern und die Vorgaben für die Berichterstattung im jeweiligen Land zu erfüllen.

Simon Paris verantwortet das Geschäft der SAP in den aufstrebenden Märkten in der Region EMEA. Den Schlüssel zum Erfolg sieht er in der Balance zwischen der bisherigen internationalen Erfahrung eines Unternehmens und dem Zugang zu lokalem Know-how. „Wer auf neuen Märkten reüssieren will, muss anfangs alles vergessen, was er zu wissen glaubt“, rät Paris. „Kein Land ist wie das andere. Dass Formeln, die sich in gereiften Marktwirtschaften bewährt haben, auch in Schwellenländern funktionieren, ist keineswegs ausgemacht. Deshalb muss man sich dieses Terrain mit Pioniergeist erschließen.“

Ein Patentrezept gibt es nicht, wohl aber Voraussetzungen, die im Zielland gegeben sein sollten. Dazu gehören eine tragfähige Infrastruktur, kompetente Zulieferer und Logistikpartner sowie ein verlässliches Zahlungsverkehrssystem. Zudem gilt es, die eigene IT-Strategie und die Geschäftsprozesse auf die örtlichen Gegebenheiten abzustimmen. So hat man nicht nur gegenüber den lokalen Wettbewerbern einen besseren Stand, sondern auch gegenüber anderen ausländischen Unternehmen, die auf demselben Markt Fuß zu fassen suchen.

„Sich lokalen Gegebenheiten anpassen, auf globaler Ebene aber standardisieren: Das ist beim Vorstoß auf Schwellenmärkte die beste

Strategie“, bekräftigt Ken Hamel, Leiter des weltweiten Großkundengeschäfts der SAP. Als schwierig erweist sich insbesondere der Aufbau der eigenen IT-Infrastruktur. Software heimischer Anbieter deckt zwar viele lokale Anforderungen ab, weist aber selten die Funktionsbreite und -tiefe auf, die man bei international aufgestellten Herstellern findet. Auch verfügen nur wenige globale IT-Unternehmen in den Schwellenländern über genügend Niederlassungen und Personal, um als Lieferant in Frage zu kommen.

„Unternehmen, die es in aufstrebende Märkte zieht, brauchen Software, die sowohl lokale wie globale Belange erfüllt. Die Welt ist kleiner geworden, und unsere Klienten versuchen, ihren Anteil daran zu vergrößern. Dabei helfen wir“, so Hamel. SAP folgt einem Mischkonzept, indem Standardfunktionen in zahlreiche Sprachen übersetzt und um länderspezifische Merkmale ergänzt werden. SAP-Software ist heute bei Kunden in mehr als 120 Ländern im Einsatz. Deshalb kann SAP Schwellenmärkte mit mehr Nachdruck und mit bedarfsgerechten Produkten angehen, als die meisten Mitbewerber. Mit Erfolg: Im ersten Quartal 2010 haben sich unter anderem HLL Lifecare Limited in Indien, die Industry And Commercial Bank of China und die A-DATA Technology Co., Ltd. in Taiwan für die SAP als IT-Partner entschieden.

UNTERNEHMENSNAHRICHTEN

SAP plant Übernahme der TechniData AG

Die SAP AG beabsichtigt im Rahmen ihres Engagements für eine nachhaltige Unternehmensführung die Übernahme des Softwareherstellers TechniData AG. Der langjährige strategische Partner mit Sitz in Markdorf am Bodensee ist auf ganzheitliche Lösungen für Produktsicherheit, Arbeits- und Umweltschutz (**Environment, Health and Safety, EHS**) spezialisiert. Durch die Übernahme plant SAP, ihr Lösungsportfolio zur Unterstützung einer nachhaltigen Unternehmensführung zu erweitern sowie die Position als führender Anbieter in diesem Bereich auszubauen. TechniData hat die Angebote von SAP im Bereich der EHS-Management-Lösungen mit geprägt und beschäftigt rund 500 Mitarbeiter in Niederlassungen in Europa, den Vereinigten Staaten und Asien. Da SAP und TechniData ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit haben, profitieren SAP-Kunden nun von einer noch homogeneren IT-Infrastruktur, niedrigeren Integrationskosten sowie innovativen nachhaltigen Geschäftsprozessen, die mit umfassender Analyse- und Berichtsfunktionalität kombiniert werden können. Die Übernahme soll zu Beginn des dritten Quartals dieses Jahres abgeschlossen sein. [Mehr](#)

SAP platziert erfolgreiche Debütanleihe mit zwei Tranchen

Die SAP AG hat ihre erste öffentliche Anleihe auf dem Eurobond-Markt platziert. Die Tranchen beinhalten eine vierjährige und eine siebenjährige Anleihe mit einem Volumen von jeweils 500 Mio. €. Die vierjährige Tranche, die zu einem Ausgabekurs von 99,755 % auf Basis der Euro Swapkurve (Mittelkurs) zuzüglich 45 Basispunkten gepreist wurde, weist einen Kupon von 2,50 % aus. Die siebenjährige Tranche, die zu einem Ausgabekurs von 99,780 % auf Basis der Euro Swapkurve



Finanzplatz Luxemburg

(Mittelkurs) zuzüglich 70 Basispunkten gepreist wurde, weist einen Kupon von 3,50 % aus. Die Anleihen sind an der Luxemburger Wertpapierbörse im regulierten Markt zugelassen und haben eine Stückelung von 1.000 €. Die Emission war deutlich überzeichnet und traf auf große internationale Nachfrage. Der Großteil des Volumens ging an Investoren in Deutschland, der Schweiz und Großbritannien. Der Emissionserlös dient dem allgemeinen Finanzierungsbedarf und ermöglicht SAP eine verbesserte finanzielle Flexibilität. [Mehr](#)

SAP und Hochschulen entwickeln Master-Studium

SAP Education sowie das Hochschulprogramm SAP University Alliances haben gemeinsam mit dem Steinbeis Center of Management and Technology (SCMT) in Berlin, der SRH Hochschule Heidelberg und der Technischen Universität München ein **postgraduales Studienprogramm** entwickelt. Es führt zu einem international anerkannten Master-Abschluss. Die Teilnehmer arbeiten parallel zum Teilzeitstudium als Juniorberater an einem Unternehmens- oder Kundenprojekt. [Mehr](#)

Erste mobile Geschäftsanwendungen von SAP und Sybase

SAP und Sybase, ein führender Anbieter mobiler Softwarelösungen, stellen zwei neue Lösungen speziell für den Einsatz auf dem iPhone und auf

mobilen Endgeräten unter Windows Mobile vor. Die neuen Lösungen Sybase Mobile Sales for SAP CRM und Sybase Mobile Workflow for SAP Business Suite verschaffen Außendienstmitarbeitern Zugriff auf zentrale Geschäftsprozesse und Anwendungen für das Kundenbeziehungsmanagement. [Mehr](#)

IMPRESSUM SAP INVESTOR, Ausgabe 1. Quartal 2010

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 Kahlhoefer, Investor Relations

Konzept, Gestaltung, Redaktion:

HBS International

Fotonachweis:

Titel: Dubai
Seite 8: StyleWest
Seite 10 von links: Istanbul,
Gizeh/Ägypten, Moskau

DIREKTER DRAHT

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

© Copyright 2010 SAP AG. Alle Rechte vorbehalten. SAP, 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.

EFFIZIENTERE ENERGIEVERSORGUNG

Gemeinsam mit starken Partnern forscht SAP Research im Bereich zukünftiger Energie-Netzwerke und Elektromobilität. Am Beispiel der beiden Forschungsprojekte MeRegio (Minimum Emission Region) und MeRegioMobil wird sichtbar, wie intelligente Informationstechnologie die Effizienz der Energieversorgung erhöht, innovative Mobilitätskonzepte ermöglicht und die Umweltbilanz verbessert.

„E-Energy“ - so lautet der Name des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) finanzierten Förderprogramms für mehr Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit und Umweltverträglichkeit in der Stromversorgung. Zu dieser Initiative gehört das Projekt MeRegio, das auf den Einsatz von IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie) zur CO₂-Minimierung und zum Klimaschutz abzielt.

SAP ist auch in mehreren Forschungsprojekten zur Elektromobilität aktiv. Prominentes Beispiel ist das Projekt Future Fleet, bei dem SAP gemeinsam mit Partnern den Einsatz von Elektrofahrzeugen in Dienstwagenflotten – auch der eigenen – erprobt. Das Projekt MeRegioMobil wiederum erforscht die intelligente Integration von Elektrofahrzeugen in bestehende Energienetze und knüpft dabei an die Ergebnisse von MeRegio an.

MeRegio

Im Mittelpunkt von MeRegio steht die Entwicklung einer „Minimum Emission“-Zertifizierung, die in der Modellregion Karlsruhe/Stuttgart angewandt werden soll. Neben der SAP AG sind die EnBW Energie Baden-Württemberg AG, ABB AG, IBM Deutschland GmbH, Systemplan GmbH und die Universität Karlsruhe (TH) beteiligt. SAP Research hat dabei die Aufgabe, eine „E-Energy Market Platform“ für das Internet zu entwickeln, auf der ein



CeBIT 2010, Hannover

Informationsaustausch aller Akteure des Energiemarkts stattfindet. Dieses Instrument soll die Wirksamkeit regionaler Konzepte zur Erhöhung der Energieeffizienz und Reduzierung der Treibhausgasemissionen mit einer hohen Sichtbarkeit nach außen kommunizieren. Verbraucher können zwischen verschiedenen Energiequellen, CO₂-Emissionsraten und Tarifen wählen und Energieanbieter einen einfachen Marktzugang erhalten, um durch direkte Interaktion mit ihren Kunden Leistungen marktgerecht anzubieten. Das Projekt MeRegio umfasst fünf strategische Handlungsfelder: intelligente dezentrale Erzeugung, intelligente Speicherung, intelligente Netze, intelligente Zähler sowie intelligente Endgeräte.

MeRegioMobil

MeRegioMobil führt die Ideen von MeRegio weiter und untersucht, wie sich die Batterien von Elektroautos zur Netzentlastung verwenden lassen. Das Projekt ergänzt die von MeRegio entwickelte Infrastruktur um weitere Aspekte wie die Fahrzeugidentifikation, die betreiberunabhängige Volumenabrechnung des eingekauften Stroms sowie das Tarif- und Vertragsmanagement. Den Forschungsprojekten kommt eine wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung zu, denn durch zunehmenden Einsatz alternativer Energien kann neben der CO₂-Ersparnis ein Beitrag zur Ressourcenschonung und zur umweltfreundlichen Energieversorgung geleistet werden.

FINANZTERMINE 2010

17. Mai

Aktienforum in Zusammenarbeit mit der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW), Essen

18. Mai

Aktienforum in Zusammenarbeit mit der DSW, Nürnberg

27. Mai

Aktienforum in Zusammenarbeit mit der DSW, Dresden

8. Juni

Hauptversammlung, Mannheim

27. Juli

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 2. Quartal

14. September

Kapitalmarktforum, Mannheim

27. Oktober

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 3. Quartal

AUSBLICK AUSGABE 2. Quartal

SAP-Lösungen

„Clever Geschäfte machen“ – die Strategie der SAP für mobile Lösungen

Profil

„Mit den Besten gleichziehen“ – Interview mit Chakib Bouhdary, Chief Value Officer SAP AG