



Das Quartal

- 1 Weiter auf Wachstumskurs
- 4 SAP-Aktie mit neuem Jahreshoch
- 5 Stimmen zum Quartal

Management im Profil

- 6 Dr. Chakib Bouhdary über Value Management

Lösungen

- 7 „Alles aus einer Hand“: SAP-Software für mobile Geräte
- 8 Dr. Reddy's: „Pionierlösung macht Pharmakonzern mobil“

Der externe Blick

- 9 Zukunftsforscher Frank Thomsen: „Querdenker erwünscht“

Partner

- 10 Zu Diensten: Services für SAP-Partner

Nachrichten

- 11 SAP platziert Euro-Anleihe
- 11 Maßstäbe im Cloud Computing

In eigener Sache

- 12 SAP INVESTOR geht online

SAP WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Die SAP konnte ihren Wachstumskurs seit Jahresbeginn auch im zweiten Quartal 2010 erfolgreich fortsetzen und knüpfte mit einem erneuten deutlichen Anstieg der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (SSRS-Erlöse) an die positive Geschäftsentwicklung des ersten Quartals an. Durch die Akquisition von Sybase erwartet das Unternehmen, neue Anwendergruppen zu erreichen, die weit über die traditionelle SAP-Nutzerbasis hinausgehen.

Im zweiten Quartal 2010 hat SAP einen deutlichen Umsatzzuwachs bei Software und softwarebezogenen Services verzeichnen können.

Das Wachstum zeigte sich nicht nur bei den Erlösen, SAP konnte im zweiten Quartal auch erstmals die Zahl von 100.000 Kunden überschreiten. Besonders positiv entwickelte sich das Geschäft in den USA und den Wachstumsmärkten Südamerikas. Auch Deutschland legte deutlich zu. Hier kündigte SAP ein „Global Enterprise Agreement“ (GEA) mit dem Pharma- und Chemiekonzern Bayer an, das die auf dem globalen Einsatz von standardisierten SAP-Lösungen basierende IT-Strategie von Bayer umfassend und nachhaltig unterstützt. GEAs sind großvolumige Verträge mit global tätigen Konzernen über Software und Services mit mehrjähriger Laufzeit. Am 30. Juli 2010 gab SAP den erfolgreichen Abschluss

der Übernahme des IT-Unternehmens Sybase, Inc. bekannt. SAP INVESTOR berichtet in dieser Ausgabe auf Seite 7 über die Sybase-Akquisition und die SAP-Geschäftsstrategie für mobile Anwendungen.

16 Prozent Plus bei SSRS-Erlösen

Die SSRS-Erlöse (Non-IFRS) stiegen im zweiten Quartal 2010 um 16% auf 2,26 Mrd.€ (2009: 1,95 Mrd.€). Die darin enthaltenen Softwareerlöse (Non-IFRS) verbesserten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 17% auf 637 Mio.€ (2009: 543 Mio.€). Der Gesamtumsatz (Non-IFRS) wuchs um 12%
Fortsetzung auf Seite 3

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,



nachdem die SAP bereits im ersten Quartal 2010 zu Wachstum zurückgekehrt war, setzte sich diese positive Entwicklung auch im zweiten Quartal fort. Wir sind sehr erfreut über den Anstieg der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse um 16 % (währungsbereinigt 8 %) gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 2,26 Mrd. €. Sowohl die Softwareerlöse als auch ein deutlicher Zuwachs bei den Sup-

porterlösen – hauptsächlich aufgrund der Tatsache, dass die meisten unserer Kunden Enterprise Support gewählt haben – sowie zweistelliges Wachstum bei den Subskriptionserlösen haben zu diesem guten Umsatzergebnis beigetragen. Strategische Märkte wie die USA legten deutlich zu, in wichtigen Wachstumsmärkten in Lateinamerika und Asien sogar im zweistelligen Bereich.

Die konsequente Umsetzung unserer Strategie, der weitere Ausbau unseres Partner-Ecosystems sowie die positive Stimmung in der Belegschaft und das wiedererstarke Vertrauen der Kunden sind die Gründe für dieses solide Ergebnis. Kunden investieren wieder stärker, um sich auf künftiges Unternehmenswachstum vorzubereiten. Wir haben im vergangenen Quartal die Schallmauer von 100.000 Kunden durchbrochen – eine deutliche Bestätigung, dass wir im Mittelstandsgeschäft erfolgreich sind. Unser Erfolg im Mittelstand ist auch eine solide Basis für die neue Version unserer On-Demand-Lösung SAP Business ByDesign, die Ende Juli mit dem neuen Release 2.5 in sechs Ländern an den Markt ging.

Unsere Strategie funktioniert, wir wachsen wieder – mit einem starken Produktportfolio und mit strategischen Schritten wie der Übernahme von Sybase.

Eine informative Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Werner Brandt
Finanzvorstand der SAP AG

SAP BUSINESS BYDESIGN BEREIT FÜR DAS VOLUMENGESCHÄFT

SAP Business ByDesign für mittelständische Unternehmen ist seit Ende Juli verfügbar. Neben dem neuen Feature Pack 2.5 kündigte SAP drei vorkonfigurierte Einstiegspakete für die Lösung an. Diese können ab zehn Anwendern eingeführt werden und ermöglichen es Kunden, schnell und kostengünstig bestimmte Geschäftsanforderungen mit ausgewählten Funktionen zu adressieren. Im Zuge ihres Unternehmenswachstums können diese dann bei Bedarf den Nutzungsumfang der Lösung problemlos erweitern und zusätzliche Funktionen flexibel zuschalten, bis sie den vollen Umfang der SAP-Business-ByDesign-Suite nutzen. Mit ausgereiften Lifecycle-Management-Funktionalitäten und niedrigen Lieferkosten ist SAP Business ByDesign bereit für das Volumengeschäft. Die vollständig integrierte Geschäftslösung mit neuen Features wie Echtzeitanalysen und der Unterstützung mobiler Endgeräte ist aktuell in den sechs strategischen Kernmärkten Deutschland, USA, Frankreich, Großbritannien, Indien und China verfügbar.

SAP WEITER AUF WACHSTUMSKURS

Fortsetzung von Seite 1

auf 2,89 Mrd.€ (2009: 2,58 Mrd.€). Währungsbereinigt lag das Wachstum der SSRS-Erlöse (Non-IFRS) bei 8%, der Gesamtumsatz wuchs um 5%.

Betriebsergebnis weiter verbessert

Das Betriebsergebnis (Non-IFRS) stieg im zweiten Quartal 2010 um 18% auf 840 Mio.€ (2009: 710 Mio.€). Ohne Berücksichtigung der Wechselkurseinflüsse entspricht dies einem Anstieg um 5%. Es ist bereinigt um akquisitionsbedingte Aufwendungen und nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten in Höhe von 66 Mio.€ (2009: 69 Mio.€). Zu berücksichtigen ist, dass das Betriebsergebnis (Non-IFRS) im zweiten Quartal 2009 Restrukturierungskosten im Zusammenhang mit der angekündigten Reduzierung von Stellen in Höhe von 17 Mio.€ enthielt. Im Gegensatz dazu waren die Restrukturierungskosten im 2. Quartal 2010 nicht wesentlich.

Operative Marge gestiegen

Die operative Marge (Non-IFRS) verzeichnete im zweiten Quartal 2010 einen Zuwachs um 1,4 Prozentpunkte auf 29,0% (2009: 27,6%). Wechselkursbereinigt stieg die operative Marge (Non-IFRS) um 0,2 Prozentpunkte auf 27,8%. Im 2. Quartal 2009 war die operative Marge (Non-IFRS) durch Restrukturierungskosten um 0,7 Prozentpunkte negativ beeinflusst. Im Gegensatz dazu beeinflussten Restrukturierungskosten das 2. Quartal 2010 nur unwesentlich.

Gewinnzuwachs um 15%

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2009 stieg der Gewinn nach Steuern (IFRS) um 15% von 423 Mio.€ auf 491 Mio.€. Der Gewinn nach Steuern (Non-IFRS) legte ebenfalls um 15% auf 551 Mio.€ (2009: 478 Mio.€) zu. Das Ergebnis je Aktie (IFRS) stieg um 14% auf 0,41€ je Aktie, im Vorjahreszeitraum 2009 waren es 0,36€. Bereinigt um akquisitionsbedingte Aufwendungen und

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS) für den Berichtszeitraum 1. Jan. – 30. Juni Mio. €, falls nicht anders bezeichnet	2010 (IFRS)	2010 (Non-IFRS)	2009 (Non-IFRS)	Ver- änderung (Non-IFRS)	Ver- änderung (Non-IFRS) währungs- bereinigt
Software- und softwarebezogene Serviceerlöse	4.205	4.205	3.706	13 %	9 %
Beratungs-, Schulungs- und sonstige Serviceerlöse	1.174	1.174	1.260	-7 %	-10 %
Sonstige Erlöse	24	24	19	26 %	21 %
Umsatzerlöse	5.403	5.403	4.985	8 %	4 %
Operative Aufwendungen	-4.072	-3.951	-3.879	2 %	-1 %
Betriebsergebnis	1.331	1.452	1.106	31 %	20 %
Gewinn nach Steuern	878	986	740	33 %	N.A.
Unverwäss. Ergebnis je Aktie, in €	0,74	0,83	0,62	34 %	N.A.

nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten (Non-IFRS) nahm das Ergebnis je Aktie um 15% auf 0,46€ zu (2009: 0,40€). Der Gewinn nach Steuern (Non-IFRS) und das Ergebnis je Aktie (Non-IFRS) sind bereinigt um akquisitionsbedingte Aufwendungen und nicht fortgeführte Geschäftsaktivitäten in Höhe von 60 Mio.€ (2009: 52 Mio.€). Die effektive Steuerrate (IFRS) im 2. Quartal 2010 lag bei 27,4% (2009: 28,5%). Der operative Cashflow sank im ersten Halbjahr 2010 um 30% auf 1,28 Mrd.€ (2009: 1,82 Mrd.€). Der Free Cashflow sank um 33% auf 1,16 Mrd.€ (2009: 1,72 Mrd.€) und erreichte damit 21% vom Umsatz (2009: 35%). Zum 30. Juni 2010 lag die Nettoliquidität (Konzernliquidität von 3,96 Mrd.€ abzüglich Bankdarlehen) bei 2,19 Mrd.€.

Ausblick

Die SAP gibt für das Geschäftsjahr 2010 den folgenden Ausblick, der nun die Akquisition von Sybase berücksichtigt:

SAP erwartet, dass die SSRS-Erlöse (Non-IFRS) für das Geschäftsjahr 2010 ohne Berücksichtigung der Wechselkurse um 9% bis 11% steigen werden (2009: 8,2 Mrd.€). Das SAP-Geschäft ohne den Beitrag von Sybase

wird voraussichtlich 6 bis 8 Prozentpunkte zu diesem Wachstum beitragen. Das Unternehmen sieht die operative Marge (Non-IFRS) für das Geschäftsjahr 2010 ohne Berücksichtigung der Wechselkurse in einer Spanne von 30% bis 31% (2009: 27,4%). Für das Geschäftsjahr 2010 rechnet SAP mit einer effektiven Steuerrate (basierend auf IFRS) von 27,5% bis 28,5% (2009: 28,1%). Wie bisher beinhalten die SSRS-Erlöse lediglich Software sowie Services, die sich direkt auf Software beziehen. Die Erlöse aus allen anderen Services (einschließlich Beratung, Schulung und Messaging-Services von Sybase) sind weiterhin in den Beratungs-, Schulungs- und sonstigen Serviceerlösen enthalten.

Das solide Ergebnis des vergangenen Quartals resultiert aus der konsequenten Umsetzung der Marktbearbeitungsstrategie der SAP, dem wiedererstarnten Vertrauen der erstmalig mehr als 100.000 Kunden und dem weiteren Ausbau des Partner-Ecosystems. Zukünftig werden sich auch der Zukauf von Sybase und die damit verbundene Erweiterung des Geschäftsfelds für mobile Lösungen sowie die Bereitstellung der neuen Version der On-Demand-Lösung für den Mittelstand SAP Business ByDesign positiv auf das Wachstum der SAP auswirken.

SAP-AKTIE MIT NEUEM JAHRESHOCH

Der Kurs der SAP-Aktie steigt weiterhin stärker als die Vergleichsindizes. Im ersten Halbjahr gewann die SAP-Aktie 11,2 %, während sich der DAX 30 nur mit plus 0,1 % behauptete und der EURO STOXX 50 sogar um 13,2 % nachgab. Ende Juli ging der Aktienkurs jedoch mit der Veröffentlichung der Quartalszahlen etwas zurück.

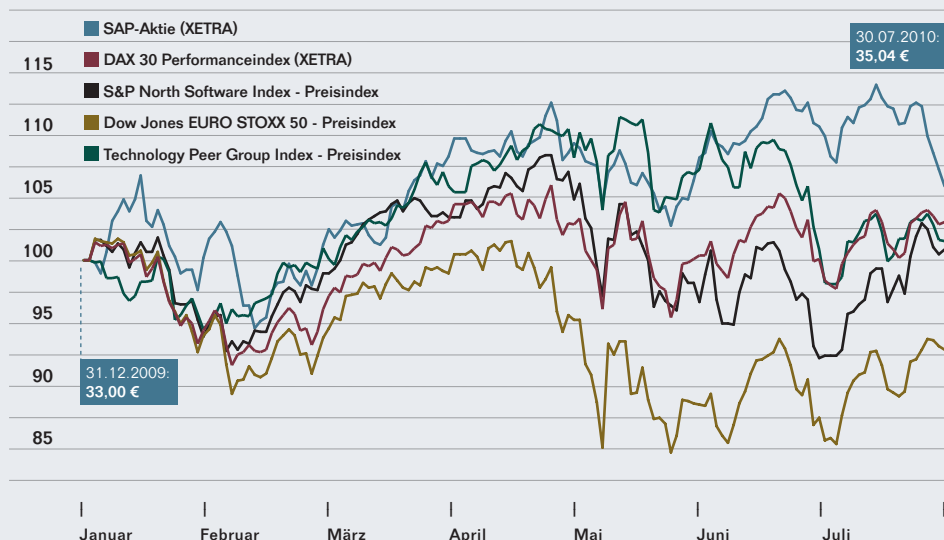
Nach einem positiven ersten Quartal hat sich die Aufwärtsbewegung der SAP-Aktie auch im zweiten Quartal fortgesetzt. Insbesondere im Mai bestimmten die Sorgen um die Staatsschulden in der Eurozone und den Wechselkurs des Euro das Sentiment an den Börsen. Ausgehend von einem XETRA-Schlusskurs von 35,86€ am 31. März kletterte die Aktie bis auf 36,68€ am 30. Juni, was einem Plus von 2,3% entsprach. Zum Vergleich: Der DAX verlor im gleichen Zeitraum 3,1 %, der EURO STOXX verschlechterte sich um 12,2 %.

Markt nimmt Sybase-Kauf gut auf

Die ersten Reaktionen aus dem Kapitalmarkt auf die Ankündigung der SAP, das kalifornische IT-Unternehmen Sybase übernehmen zu wollen, waren deutlich positiver als bei der Akquisition von Business Objects vor zwei Jahren. Trotz des Sybase-Unternehmenswertes von rund 5,8 Mrd. US\$ blieb der SAP-Aktienkurs am 12. Mai, dem Tag der Ankündigung, nahezu stabil. Durch den Zukauf stärkt die SAP ihre Position im wichtigen Zukunftsmarkt für mobile Geschäftsanwendungen.

Auf der SAP-Kundenkonferenz SAPPHERE NOW, die im Mai in Frankfurt am Main und Orlando, USA, stattfand, berichteten die beiden SAP-Vorstandssprecher Jim Hagemann Snabe und Bill McDermott über erste Ergebnisse ihrer 100-tägigen Amtszeit: Neben einer stärkeren Einbindung der Mitarbeiter werden Wachstum, Innovation und Profitabilität auch künftig im Mittelpunkt der Unternehmensentwicklung stehen. Jedoch wurden diese positiven Nachrichten vom allgemeinen Börsentrend überlagert, der weiter im Zeichen der europäischen Schuldenkrise und des Wertverfalls des Euro stand. Dies führte dazu, dass die SAP-Aktie am 25. Mai mit 33,97€ ihr Quartaltief markierte.

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



Der DAX fiel an diesem Tag unter die Marke von 5.700 Punkten und der EURO STOXX unter die Marke von 2.500 Punkten. Danach zeigte das Kursbarometer für die SAP-Aktie stetig nach oben. Mit 37,68€ markierte sie schließlich am 22. Juni einen vorläufigen Jahreshochstand, bevor die Angst vor einer Abschwächung der Weltwirtschaft erneut die globalen Finanzmärkte belastete.

Kursrückgang nach Quartalszahlen

Im Juli bewegte sich die SAP-Aktie zumeist im Einklang mit dem Gesamtmarkt. Optimismus im Vorfeld der Berichtssaison ließ die Notierungen bis zur Monatsmitte wieder steigen, wobei der SAP-Kurs am 14. Juli mit 37,86€ ein neues Jahreshoch erreichte. Danach hielt die volatile Entwicklung an den Märkten an. Mit der Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse zum zweiten Quartal geriet die SAP-Aktie unter Druck und koppelte sich vorerst vom allgemeinen Sentiment ab, da einige Investoren die positiven Währungseffekte auf Umsatz und Profitabilität bereits im Vorfeld vorhergesehen hatten. Hinzu

kam, dass die ausgewiesene operative Marge leicht unter den Analystenerwartungen lag. Darüber hinaus belasteten Bedenken hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklung in Europa und der Abhängigkeit der SAP von dieser Region die SAP-Aktie, die den Juli bei 35,04€ beendete.

HAUPTVERSAMMLUNG 2010

Die diesjährige Hauptversammlung der SAP AG hat allen Tagesordnungspunkten mit großer Mehrheit zugestimmt. So erhielten die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2009 wie im Vorjahr eine Dividende in Höhe von 0,50€ pro Aktie. Die Dividendensumme für das Geschäftsjahr 2009 beträgt damit rund 594 Mio.€ (2008: 594 Mio.€) – eine Ausschüttungsquote von rund 34% des Konzernergebnisses. Ebenfalls erhielt der Vorstand die Ermächtigung, bis zum 13. Juni 2013 bis zu 120 Millionen eigene Aktien zurückzukaufen.

STIMMEN ZUM QUARTAL

Die Quartalszahlen der SAP haben Medienvertreter und Analysten teilweise unterschiedlich bewertet. Aufgrund der verhaltenen Geschäftsentwicklung im Wirtschaftsraum EMEA sind besonders die Finanzexperten zurückhaltend mit positiven Prognosen für das Gesamtgeschäftsjahr 2010. Die Medien raten zudem, die SAP solle sich auf Stärken wie ihre Innovationskraft besinnen und das Potenzial der Sybase-Akquisition ausschöpfen.

„Breit aufgestellt“

Goldman Sachs

In den Augen von Mohammed Moawalla, Analyst bei Goldman Sachs, war die international breite Aufstellung des Unternehmens Grund dafür, dass SAP die verzögerte Geschäftsentwicklung in der Region EMEA gut verkraftet hat. Moawalla schätzt den Gesamtmarkt für den Rest des Jahres volatil ein, sieht jedoch vor allem in den USA Anzeichen für größere IT-Investitionen und eine weiterhin positive Entwicklung in den Schwellenländern. Er behält seine neutrale Haltung gegenüber der SAP-Aktie bei und erhöht sein Kursziel leicht von 42€ auf 43€.

„Nicht berauschend“

Jefferies

Jefferies Analyst Ross Macmillan korrigiert seine Kaufempfehlung dagegen von 42€ auf 41€ leicht nach unten. Wenngleich SAP mit gestiegenen Lizenz Erlösen aufwarten könne, seien die Zahlen wegen der niedrigen Vergleichswerte aus dem Vorjahr nicht berauschend. Das SAP-Geschäft werde eventuell später einen zyklisch bedingten Umsatzschub bekommen, doch aktuell seien es SAP BusinessObjects- sowie die Mittelstandslösungen, die sich gut

verkaufen. Der Zukauf von Sybase könne die Marge positiv beeinflussen. Macmillan glaubt auch, dass ein Wachstum des Wartungsgeschäfts und steigende Margen die Bewertung verbessern werden. Sollten sich die Märkte in der Region EMEA erholen, dann könne sich im zweiten Halbjahr 2010 das Lizenzwachstum beschleunigen.

„Amerika ist treibende Kraft“

Wall Street Journal Online

Die Online-Ausgabe des Wall Street Journal bewertet SAP Americas als Hauptumsatztreiber der SAP. Europa, der Nahe Osten, Afrika und die Region Asien-Pazifik-Japan seien im Vergleich dazu abgeschlagen. Die Softwareumsätze seien einerseits Neugeschäft, sicherten jedoch mit dem damit verbundenen Wartungsgeschäft auch die Umsätze der kommenden Jahre. Laut des im Wall Street Journal Online zitierten Analysten der WestLB, Jonathan Crozier, hätten die Geschäftszahlen des zweiten Quartals wegen der starken Entwicklung in Amerika die Markterwartungen übertroffen. Berücksichtige man noch die Währungseinflüsse, seien die Ergebnisse allerdings weniger gut, und es sei eine auffallende Divergenz zwischen Amerika und den restlichen Märkten zu erkennen.

„SAP an der Weggabelung“

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung kommentiert die Akquisition von Sybase: „SAP steht an einer Weggabelung. Zwar mag die gewinnreiche Walldorfer Software-Schmiede mit der Übernahme



des amerikanischen Softwarehauses Sybase das Geschäft auf dem Markt für Programme von mobilen Computern ordentlich aufrüsten. Doch wenn es dem Vorstand nicht gelingt, Vorteile auch aus der vielversprechenden Datenbanksparte der Kalifornier zu ziehen, wird es bald hinter dem Wettbewerber Oracle zurückfallen und in die zweite Branchenreihe rücken.“

„Dauerhaft wachsen“

Die Welt

Die Welt titelt mit „Seismograf des Aufschwungs“ über die SAP, die, wie nur wenige, die Stimmung in der Wirtschaft erfüllen könne. „Kaufende Kunden wieder vermehrt Software, heißt das, sie rüsten sich für eine Aufschwungphase. Die guten Quartalszahlen von SAP deuten an, dass genau dies geschieht. Auch wenn das Geschäft in Regionen wie Osteuropa nicht brummt und ein Gutteil des Wachstums Wechselkurseffekten geschuldet ist: Der Zuwachs in Deutschland und vor allem in Amerika ist beeindruckend. [...] Für SAP geht es nun darum, wieder dauerhaft zu wachsen. Das Niveau vor der Krise hat der Konzern noch nicht erreicht. Der neue Vorstand hat richtig erkannt, dass SAP agiler werden und zusätzliche Kunden gewinnen muss, etwa aus dem Mittelstand. SAP [...] muss beweisen, dass man noch immer innovativ ist. Das ist letztlich der einzige wirksame Schutz, der einem Weltkonzern wie SAP dauerhaft die Unabhängigkeit sichern kann.“



VALUE-MANAGEMENT IST DIE SPRACHE DER ZUKUNFT

Unternehmen brauchen ein systematisches IT-Value-Management, findet Chakib Bouhdary, Customer-Value-Officer der SAP. Was das ist und wie die SAP ihren Kunden dabei hilft, erläutert er SAP INVESTOR im folgenden Interview.

Was bedeutet Value-Management im IT-Kontext, und weshalb sollten sich Unternehmen damit befassen?

Größere IT-Investitionen sind kostspielig und arbeitsintensiv. Deshalb müssen sie dem Unternehmen so viel wie möglich bringen. Als Vorstands- oder Finanzchef investiere ich nur, wenn ich daraus auch einen entsprechenden Nutzen ziehen kann – etwa schlankere Strukturen und Prozesse, Einsparungen, einen besseren Dienst am Kunden oder Umsatzwachstum. Ich muss also analysieren, wo sich Investieren lohnt und welche Ressourcen ich für ein Projekt bereitstellen muss. Ebenso wichtig ist es, einen Zeitplan für die Implementierung zu haben und im Vorfeld zu wissen, wie ich mit potenziellen Risiken umgehe. Nach der Investition muss ich dann die nötigen Prozesse schaffen, um auch den erwarteten Nutzen zu erzielen.

Zu Ihrer Arbeit gehört das sogenannte Value-Engineering, wie geht das vonstatten?

Value-Engineering ist ein spezielles Wertanalyse-Konzept, mit dem Unternehmen erkennen können, wo sich Veränderungen lohnen. Wir untersuchen dafür gemeinsam mit dem Kunden in einem Projekt

„Value-Management ist ein Thema, das jede Sparte, jede Abteilung in Unternehmen aller Branchen und Größenordnungen betrifft.“

Dr. Chakib Bouhdary



den Nutzen verschiedener Maßnahmen. Je nach Ausgangssituation ziehen wir verschiedene Branchen-, Wertanalyse- und Lösungsexperten hinzu. Sie analysieren kritische Geschäftsprozesse und suchen nach Verbesserungsmöglichkeiten und Lösungen. Auf der Kundenseite sollten Vertreter der Geschäftsleitung, Fachverantwortliche und IT-Experten an dem Projekt mitarbeiten.

Wie unterstützt die SAP ihre Kunden beim Value-Management?

Wir helfen unseren Kunden, ihr Verbesserungspotenzial zu erkennen, die entsprechenden Prioritäten zu setzen und die Projekte zu steuern. Beispielsweise mit einer Kosten-Nutzen-Analyse, die sich auf echte Marktdaten stützt. Dazu haben wir bereits 2005 mit Anwenderverbänden ein Benchmarking-Programm aufgesetzt, in dem wir über 30 Prozesse und Umfragen zu zentralen Punkten vergleichen – von den IT-Gesamtkosten über die Bedarfsplanung bis zum Personalwesen und zu den Finanzen. Inzwischen haben wir über 8.500 Umfragebögen in unserer Benchmarking-Datenbank, die uns hervorragende

Einblicke in die Arbeitsweise erfolgreicher Unternehmen bietet. Viele unserer derzeit über 100.000 Kunden möchten sich mit anderen SAP-Kunden vergleichen und etwas über die Best Practices in ihrer Branche, über Trends und die Maßnahmen erfahren, mit denen andere ihre Unternehmensleistung steigern. Deshalb bieten wir ihnen Zugriff auf den Value Lifecycle Manager, der als Online-Anwendung Benchmarking unterstützt und dazu umfangreiche Brancheninhalte bereitstellt.

Die Übernahme von Business Objects war ein sehr strategischer Schritt für SAP. Inwieweit hat davon das Value-Management profitiert?

Mit SAP BusinessObjects schaffen wir quasi die Voraussetzung für das Value-Management. Unternehmen können damit Daten aus ihren ERP-Systemen sammeln, aufbereiten, analysieren und verwerten. Das ist eine wichtige Voraussetzung, wenn Value-Management Erfolg haben soll.

ZUR PERSON

- Dr. Chakib Bouhdary ist Customer-Value-Officer für den Vorstandsbereich Global Field Operations und Gründer des SAP „Value Engineering Framework“. Bouhdary begann seine Karriere bei SAP im Jahr 2001 als Vice President of Business Consulting und war zuständig für die Beratung der Fortune 100 Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung von Geschäfts- und Technologiestrategien.



„Value-Management ist als Sprache der Betriebswirte die Sprache der Zukunft, deshalb müssen sich IT-Verantwortliche im Value-Management weiterbilden.“

Dr. Chakib Bouhdary

ALLES AUS EINER HAND

Es ist schnell, flexibel und reagiert empfindlich auf Berührung: Das Smartphone hat das Freizeit- und Kommunikationsverhalten der Menschen massiv verändert. Für Mobilfunk- und Computerbranche hat sich ein gigantischer Markt aufgetan – auf dem sich immer häufiger auch die Anbieter von Unternehmenssoftware tummeln.

Das Smartphone entwickelt sich zum Allzweckwerkzeug und hält Einzug in den komplexen Unternehmensalltag. Die Grenze zwischen privatem und geschäftlichem Einsatz verwischt dabei zunehmend.

Seine kompakten Abmessungen bieten entscheidende Vorteile gegenüber Laptop und aussterbendem Schreibtisch-PC: uneingeschränkte Mobilität, Bedienung ohne Maus und Tastatur dank berührungsempfindlichem Bildschirm, Auskommen ohne eigene Rechenleistung durch Zugriff über das Internet auf Server in Rechenzentren. Deren Leistung steht „on demand“ zur Verfügung und so lässt sich mit Taschencomputern dieser Art das Wissen ganzer Serverfarmen anzapfen.

Infos in appetitlichen Häppchen

Neben mobilem Internet, E-Mail-, Termin- und Kalender-Funktionen in Echtzeit gehören Karten-Navigation, Sprachsteuerung und Code-Scanner beinahe zur Standardausstattung. Doch die größte Aufmerksamkeit gehört Mini-Programmen (Apps), die zunehmend für neue Business-Anwendungen sorgen und mit denen der Nutzer die gewaltige Informationsvielfalt filtert.

Erst mit den richtigen Apps lassen sich Geschäftsprozesse von unterwegs beeinflussen und Kundendaten vor Ort abrufen. Sie machen aus dem leistungsfähigen Smartphone ein auf persönliche

Bedürfnisse zugeschnittenes Kommunikations- und Informationsmedium. Die Nutzer – Vertriebs- und Marketing-Mitarbeiter sowie Führungspersonen – gewinnen mehr Selbstständigkeit und Freiheiten, indem die Apps alle für den jeweiligen Kontext sinnvollen Bedienfelder auf dem berührungsempfindlichen Bildschirm einblenden.

SAP-Geschäftsstrategie für mobile Software

Die Geschäftsstrategie der SAP sieht mehrere Varianten vor, um Software auf mobilen Geräten zu platzieren: eigene und Gemeinschaftsentwicklungen mit anderen Firmen, Lösungserweiterungen, SAP-NetWeaver-zertifizierte Entwicklungen und Partner-Lösungen. Bereits seit 2004 arbeitet SAP mit Partnern wie Sybase, Syclo und RIM an Business-Software für nahezu jedes mobile Gerät. So lässt sich beispielsweise SAP Business ByDesign über das iPhone, das BlackBerry und weitere Smartphones nutzen; Mitarbeiter können unterwegs nicht nur ihre E-Mails abrufen, sondern auch wie am Büro-PC mit der Software arbeiten, Aufgaben verwalten, bearbeiten und Neuaufträge anlegen. Der Clou beim iPhone: Kräftiges Schütteln aktualisiert automatisch die Aufgabenliste.

SAP BusinessObjects Explorer auf mobilen Geräten

Stand bisher der SAP BusinessObjects Explorer nur als webbasiertes Analysewerkzeug zur Verfügung, das sich auch an technisch weniger versierte Anwender richtet, gibt es seit Ende 2009 auch eine Anwendung für das iPhone. Sie ermöglicht eine einfache und schnelle Suche in Datensätzen, indem sie den Zugriff auf den Datenbank-Server herstellt. So lassen sich Datenbanken mit bis zu einer Milliarde Einträgen vom Smartphone aus analysieren.



ÜBERNAHME VON SYBASE, INC.

SAP hat über ihre hundertprozentige Tochtergesellschaft, Sheffield Acquisition Corp., das öffentliche Angebot zur Übernahme aller ausstehenden Aktien von Sybase, Inc. abgeschlossen. Sybase wird als eigenständige Einheit unter dem Namen „Sybase, ein Unternehmen der SAP“ agieren und ihre Produktstrategie für die Bereiche Datenbank und Informationsmanagement konsequent fortsetzen. Die Akquisition soll die Verbreitung von SAP-Lösungen über mobile Plattformen beschleunigen. Mit der Übernahme öffnet SAP ihre Unternehmensanwendungen mehreren Hundert Millionen mobilen Nutzern, indem die weltweit führende Unternehmenssoftware mit der leistungsstärksten mobilen Plattform kombiniert wird. Die Expertise von Sybase im Bereich mobiler Geschäftsabwicklung nimmt eine Schlüsselrolle in der gemeinsamen Vision von Sybase und SAP für „drahtlose Unternehmen“ ein. Am 19. August 2010 findet eine Pressekonferenz statt, bei der Einzelheiten zur gemeinsamen Unternehmens- und Produktstrategie bekannt gegeben werden.

PIONIERLÖSUNG MACHT PHARMAKONZERN MOBIL

Damit Unternehmen einen hervorragenden Kundenservice bieten können, müssen Außendienstmitarbeiter schnellen Zugang zu präzisen und aktuellen Unternehmenszahlen haben. Dieser Ansicht ist der indische Pharmariese Dr. Reddy's Laboratories Ltd. und hat sich daher für eine Pionierlösung entschieden, die auf der neuesten Version von SAP NetWeaver Mobile basiert. Die Vertriebsmannschaft kann nun von unterwegs wertvolle Informationen erfassen und anzeigen lassen sowie auf Schlüsselfunktionen zugreifen. Das führt zu höherer Mitarbeiterproduktivität und größerer Kundenzufriedenheit.

Der international tätige Pharmakonzern Dr. Reddy's Laboratories beschäftigt weltweit rund 3.300 Vertriebsmitarbeiter. Im Jahr 2008 hat die indische Generikaabteilung eine hochmoderne SAP-Lösung eingeführt. Diese handheld- und webbasierte Lösung bietet Außendienstmitarbeitern für deren alltägliche Aufgaben Zugang zu einer Fülle von Informationen und umfangreiche Funktionalität. Dabei spielt SAP-Software eine zentrale Rolle. Sie stellt sicher, dass Dr. Reddy's Geschäft reibungslos läuft.

„Wir hatten eine Reihe von Schwierigkeiten mit unserer bisherigen mobilen CRM-Anwendung“, erklärt Anindya Chowdhury, Senior Director of Sales Process Excellence, Dr. Reddy's India Generic Business. „Es mangelte nicht nur an Skalierbarkeit und Funktionalität, die wir für die Herausforderungen der Zukunft brauchten“, so Chowdhury weiter. „Die Software war auch sehr wartungsintensiv, da die gleichen Daten in verschiedenen Systemen eingepflegt werden mussten. Software-Upgrades für Handheld-Lösungen waren nicht während des Betriebs möglich. Hinzu kam, dass das Vertriebsteam keine zentrale Anlaufstelle für Informationen hatte.“ Bei der Suche nach geeigneter Software waren für Reddy's folgende Prämissen für die Sicherung der Hardwareinvestitionen besonders wichtig: Sowohl Support der alten Palm-Geräte als auch gleichzeitig der neuen windowsbasierten Handhelds. Eine solche IT-Lösung war bis dato standardmäßig nicht auf dem Markt. Außerdem sollte die neue Anwendung folgende SAP-Software in einem integrieren: Enterprise Resource Planning, Business Intelligence und Customer Relationship Management.

SAP Consulting verwaltete das Projekt gemeinsam mit dem Team von Dr. Reddy's. SAP-Experten und der in Indien beheimatete Spezialist für Enterprise Mobility MobileOne P.Ltd. kümmerten sich um die Entwicklungsaufgaben. Alle drei Partner arbeiteten Hand in Hand an der Lösung. Heute nutzen bereits etwa 3.300 Vertriebsmitarbeiter von Dr. Reddy's die neue mobile Anwendung. Während diese für ihre Monatsplanung früher ein oder zwei Stunden via Internet benötigten, dauert es heute per Handheld nur noch wenige Minuten. „Was ein einzelner Mitarbeiter auf seinem mobilen Gerät sehen kann, hängt von dessen Aufgabe und Verantwortungsbereich ab. Manager können nun schnell ihre eigenen Berichte auf ihren Handhelds erzeugen - das war früher nicht möglich“, ergänzt Chowdhury. „Die neue mobile Anwendung, die SAP NetWeaver Mobile nutzt, kommt sehr gut an. Sie unterstützt sowohl unsere palm- als auch windowsbasierten Systeme und hat sogar viele unserer Erwartungen übertroffen“, sagt BV Srinivas, Deputy CIO von Dr. Reddy's.

KURZ ERKLÄRT

■ Über Dr. Reddy's

1984 gegründet, ist Dr. Reddy's Laboratories Ltd. (NYSE: RDY) ein wachsender globaler Pharmakonzern. Das Unternehmen bietet günstige und innovative Arzneimittel für drei Kernbereiche an: pharmazeutische Dienste und Wirkstoffe, allgemeine Generika sowie eigene Produkte. Mit Schwerpunkten in Indien, den USA, Großbritannien, Deutschland und Russland vertreibt Dr. Reddy's seine Produkte weltweit.



QUERDENKER ERWÜNSCHT

Wer innovativ sein möchte, muss über den Tellerrand schauen. Im Gespräch mit SAP INVESTOR ermutigt Zukunftsforscher Frank Thomsen Unternehmen, öfter die Perspektive des Kunden einzunehmen und aus Schema F auszubrechen.

Was bedeutet Innovation?

Innovation kann Evolution und radikale Neuerung bedeuten: Zum einen gibt es die inkrementelle Innovation, bei der ein Produkt immer weiter entwickelt wird. Ein Beispiel dafür sind Musikgeräte. Aus einem Kassettenrekorder wird ein CD-Spieler und daraus schließlich ein digitaler Mini-disc-Player. Doch irgendwann entsteht aus solchen Evolutionsreihen nichts wirklich Neues mehr – im Falle der Audiotechnik waren rein mechanische Datenträger an ihre Grenzen gestoßen. Spätestens dann wird es Zeit für eine radikale Innovation. Hier entwickelt man ein grundsätzlich anderes Produkt oder bietet eine zuvor nicht erhältliche Dienstleistung an. In der Audiotechnik war es das MP3-Format, das die Musikwiedergabe und -aufnahme revolutioniert hat.

Wie werden Unternehmen innovativ oder gewinnen Innovationskraft zurück?

Viele Unternehmen halten sich für innovativ, weil sie sich eine große Forschungsabteilung leisten, entwickeln ihre Produkte aber bloß weiter ohne querzudenken. Die Firmenspitze hört den eigenen Mitarbeitern oder Kunden nicht zu. Angesichts starrer Vorgaben sind im Trott des Tagesgeschäfts große Neuerungen nicht mehr möglich. Um ihre Innovationskraft wiederzubeleben, müssen Unternehmen ihr Produktverständnis zurück auf null stellen und müssen sich vom Einheitsdenken befreien. Nur so lässt sich etwas Originäres erfinden. Apple hat das mit dem iPhone so gemacht. Diese Vorgehensweise nimmt allerdings manchmal mehr Zeit in Anspruch als erwartet. Gerade in der Krise scheuen

„Um ihre Innovationskraft wiederzubeleben, müssen Unternehmen ihr Produktverständnis zurück auf Null stellen. Mein Rat: Mutig sein, aus Schema F auszubrechen, Neues ausprobieren und schauen, ob es funktioniert.“

Frank Thomsen



viele Unternehmen aus Angst vor Einbußen jedes Risiko. Radikale Innovationen bleiben aus – ein Fehler, wie der Siegeszug des iPhone zeigt. Unternehmen machen also gerade deshalb Fehler, weil sie diese um jeden Preis vermeiden wollen.

Was raten Sie also Unternehmen, um Kreativität zu fördern?

Dazu gibt es keinen Leitfaden. Jedes Unternehmen ist anders. Aber es ist definitiv eine Führungsaufgabe, das Thema Innovation auch als Teil der Unternehmenskultur zu verankern. Man muss sich die Zeit nehmen, genau zu analysieren, woran es hapert, und daraus die richtigen Maßnahmen ableiten. Mein Rat: Mutig sein, aus Schema F auszubrechen, Neues ausprobieren, Ballast über Bord werfen und schauen, ob es funktioniert. Dazu gehört auch der Mut, zurückzurudern, wenn sich der bisherige Kurs als falsch erweist.

Was bedeutet Unabhängigkeit im Denken und Handeln als wesentliche Erfolgsfaktoren für Innovationen?

Wer im eigenen Saft schmort, übersieht viele Möglichkeiten. Fach- oder Führungskräften fehlt oft die kritische Distanz. Hier helfen externe Berater. In Innovationsworkshops analysieren wir mit dem Klienten dessen Marktumfeld, entwickeln neue Denkweisen, etwa die Grundgegebenheiten eines Marktes. Dabei kommen auch externe Blickwinkel und Querdenker zum Einsatz. Gerade das fördert die Innovationskultur einer Firma.

Viele Innovationen entstehen unter dem Druck des Marktes. Geht es auch ohne?

Marktdruck kann viele Ursachen haben und entsteht oft durch innovative Firmen. Beispiel hoher Benzinpreis: Kunden verlangen sparsamere Autos, doch ist die Entwicklung der Verbrennungsmotoren allmählich ausgereizt. Nun schlägt die Stunde der Querdenker, die sich beizeiten – noch ohne den Druck des Marktes – mit neuen Antrieben befasst haben. Daraus wird, wenn auch nicht von heute auf morgen, technischer Fortschritt. Der Automobilbauer Tesla zum Beispiel hat lange vor dem Elektroboom ein serienreifes Fahrzeug präsentiert. Jetzt müssen die anderen nachziehen.

Wie erkennt man wichtige Trends? Gibt es ein Patentrezept?

Wir Zukunftsforscher blicken nicht in die Kristallkugel. Trend- und Zukunftsforschung besteht zu 80 % aus Recherche, der Rest ist Analyse und Kreativität.

ZUR PERSON

- Technologie, Energie und gesellschaftlicher Wandel sind die Schwerpunktthemen des Zukunftsforschers Frank Thomsen. Der 39-jährige ist Partner im Team der future matters AG im schweizerischen Zürich (www.future-matters.com) und berät Unternehmen und Institutionen in ganz Europa dabei, Chancen und Risiken von Trends zu erkennen. Intensiv beschäftigt er sich mit einer modernen Energiewirtschaft ohne Kohle, Öl und Atomkraft.

STETS ZU DIENSTEN



Immer mehr Partnerunternehmen spielen heute eine wichtige Rolle beim Ausbau des SAP-Portfolios und bei der Gewinnung neuer Kunden. Dabei werden die Partner vom Global Partner Operations & Services Team (GPOS) bei Integration, Zertifizierung, Services, Lösungen und Partnerprogrammen unterstützt. Als Teil dieses „Ökosystems“ erbringt das SAP Partner Service Delivery (PSD) Team im irischen Galway umfangreiche Unterstützungsleistungen für alle Bereiche des jeweiligen Partnerunternehmens.

Für SAP sind erfolgreiche Partner unerlässlich, um kontinuierlich zu wachsen. Aber wie stellt man sicher, dass Tausende von Partnern jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind, was das Angebot der SAP an Produkten und Leistungen betrifft? Eine Möglichkeit sind proaktive und innovative Schulungen, die das PSD-Team mit Standorten in Irland, Indien, China, Kanada, Brasilien und Wall-dorf anbietet. „Partner sind für die Strategie der SAP von entscheidender Bedeutung“, so Denis McGauran, Director, EMEA and North America, PSD. „Daher haben wir ein interaktives Modell für die Zusammenarbeit entwickelt, damit alle Partner jederzeit umfassenden Zugriff auf Informationen und individuellen Support haben - wesentliche Voraussetzungen für ihren Erfolg.“

Wie funktioniert diese Zusammenarbeit?

Jedem SAP-PartnerEdge-Partner wird ein Berater (Partner Services Advisor - PSA) zugeordnet. Der PSA hält kontinuierlich Kontakt mit jedem seiner Partner und bietet allen Geschäftsbereichen der einzelnen Partner proaktiv und reaktiv Unterstützung an. Dazu zählen Wartungsharmonisierung, Markteinführung von SAP-Produkten und -Lösungen, Verkaufs- und Marketinginformationen oder Akquisitionstechniken. Die Weiterbildung der Partner zu diesen Themen erfolgt über ein skalierbares Konzept, das aufgezeichnete und Live-Webseminare, Einzelgespräche

und Vorführungen sowie Unterstützung bei Anfragen umfasst.

PSD-Unterstützung gibt es zurzeit für drei Partner-Kategorien:

Channel Partner liefern SAP-Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Sie beraten, verkaufen, implementieren und warten SAP-basierte Lösungen. **Service Partner** unterstützen SAP-Kunden bei Konzipierung, Implementierung und Integration von SAP-Lösungen, optimieren betriebliche Prozesse, installieren Best-Practice-Szenarios und ergänzen das SAP-Portfolio durch Strategieberatung. **Software Partner** schließlich sind unabhängige Softwarelieferanten und -entwickler mit ergänzenden Softwarelösungen zu SAP-Technologien.

Ist die PSD-Strategie erfolgreich?

Den jüngsten Statistiken nach zu urteilen, lautet die Antwort unmissverständlich: Ja! 2009 führte PSD Galway 3.000 Einzelgespräche und erbrachte 11.000 Serviceleistungen für Partner. Daneben betreibt PSD Galway auch ein Partner Support Center für die Regionen EMEA und Nord-Amerika, stellt dort administrative und operationelle Dienstleistungen zur Verfügung und betreut einige E-Mail- und Telefon-Hotlines für Partner. Zum Dienstleistungsspektrum zählen unter anderem die Beantwortung von Preisanfragen und

Infrastruktur-Support – eine Rundumbetreuung, um die Zusammenarbeit von Partnern und SAP so leicht wie möglich zu machen. „Im Kern ist PSD ein skalierbarer Kanal, über den SAP mit ihren Partnern kommuniziert und die Partner ihr Feedback an SAP weiterleiten“, erläutert McGauran. „Das geschieht durch Abstimmung mit den verantwortlichen Teams bei SAP, damit die Partner den größtmöglichen Nutzen erzielen. Zugleich bauen wir innerhalb der einzelnen Partnerunternehmen zahlreiche Kontakte auf, damit unsere Leistungen auch bei demjenigen ankommen, der sie am dringendsten benötigt.“

KURZ ERKLÄRT

- Global Partner Operations & Services**
 Das GPOS-Team ist Teil der SAP Global Ecosystem & Partner Group und für die Zertifizierung von Partnerlösungen, das PartnerEdge-Programm, die Partnerunterstützung und die Lizenzierung von Partnern zuständig. GPOS betreut derzeit über 3.500 Partner aller Kategorien. 1.700 Softwarehäuser haben ihre Lösungen zertifizieren lassen. Über das PartnerEdge-Programm haben SAP-Partner Zugang zu Wissen, neuen Märkten und potenziellen Kunden. Sie können die SAP-Infrastruktur für Werbe- und Marketingkampagnen nutzen und erhalten Werkzeuge und Unterstützung für die Integration ihrer Software in SAP-Produkte.

UNTERNEHMENSNAHRICHTEN

Global Enterprise Agreement mit Bayer

Bayer – eines der weltweit führenden Unternehmen auf den Gebieten Gesundheit, Ernährung und hochwertige Kunststoffe – hat mit SAP ein Global Enterprise Agreement vereinbart. Der auf fünf Jahre geschlossene Vertrag richtet sich speziell an Großunternehmen, die sich für SAP als bevorzugter Softwarelieferant entscheiden. Ziel ist, die auf dem globalen Einsatz von standardisierten SAP-Lösungen basierende IT-Strategie von Bayer umfassend und nachhaltig zu unterstützen. In einem Umfeld mit besonders hohem internationalem Wettbewerbsdruck sowie globalen Lieferketten will Bayer eigene Marktanteile und Profitabilität steigern und künftig stärker von reduzierten Betriebskosten durch eine skalierbare und effiziente Softwarelandschaft im Konzern profitieren.

SAP platziert erfolgreich Euro-Anleihe

Die SAP hat eine öffentliche Anleihe am Euro-Anleihe-Markt platziert. Die 18-Monats-Tranche (Volumen: 600 Mio. €) wurde zu einem Ausgabekurs von 99,863 % auf Basis der Euro Swapkurve (Mittelkurs) zuzüglich 50 Basispunkten gepreist (Kupon: 1,75 %). Die dreijährige Tranche (Volumen: 600 Mio. €) mit einem Ausgabekurs von 99,857 % auf Basis der Euro Swapkurve (Mittelkurs) wurde zuzüglich 60 Basispunkten gepreist (Kupon: 2,25 %). Der Emissionserlös dient der teilweisen Rückzahlung einer kurzfristigen Bankfinanzierung im Rahmen der Akquisition von Sybase Inc. Das Orderbuch der Emission war deutlich überzeichnet.

Neues SAP-Vorstandsmitglied Angelika Dammann

Dr. Angelika Dammann ist seit 1. Juli 2010 offiziell dem Vorstand der SAP AG in Walldorf beigetreten. Sie wird künftig



Angelika Dammann

das Personalressort im Vorstand der SAP leiten und die Rolle der Arbeitsdirektorin übernehmen. Dammann ist das erste weibliche Vorstandsmitglied in der Geschichte der SAP.

Maßstäbe im Cloud Computing

Zusammen mit ihren Technologiepartnern Cisco, EMC und VMWare hat die SAP einen weiteren Meilenstein in der Virtualisierung geschäftskritischer Softwareumgebungen erreicht. Den Partnern ist es gelungen, in einem gemeinsamen Praxistest mit dem Bekleidungshersteller Levi Strauss & Co. Die Software-Gesamtbetriebskosten deutlich zu senken. SAP-Software wurde dafür auf einem integrierten Infrastrukturlösungspaket betrieben – sogenannte Vblock-Architektur –, das Technologien der einzelnen Partner aus den Bereichen Computing, Netzwerk, Datenspeicherung, Sicherheit und Virtualisierung kombiniert.

SAP-Nachhaltigkeitsbericht 2009

Mit dem im Mai 2010 unter www.sapsustainabilityreport.com erschienenen Nachhaltigkeitsbericht 2009 hat sich SAP vom statischen, gedruckten Format gelöst und erstmals ein innovatives, webbasiertes Konzept gewählt, das sich insbesondere in zwei Punkten von vergleichbaren Berichten unterscheidet: Leser können die Informationen zur Nachhaltigkeitsleistung der SAP interaktiv nutzen und sich aktiv an der Diskussion

über die Nachhaltigkeitsstrategien der SAP beteiligen. Die Global Reporting Initiative (GRI) zeichnete den Bericht mit der Bewertung A+ aus.

IMPRESSUM

SAP INVESTOR, Ausgabe 2. 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 Kahlhöfer, Investor Relations

Konzept, Gestaltung, Redaktion:

HBS International

Fotonachweis:

Titel: SAP SAPPHERE NOW, Frankfurt
Seite 8: Dr. Reddy's Laboratories Ltd.
Seite 10: links und Mitte SAP SAPPHERE NOW, Frankfurt, rechts CeBit 2010, Hannover

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, 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.

SAP INVESTOR GEHT ONLINE

Liebe Leserin, lieber Leser,

es ist soweit! Auf Anregung vieler Leser ist SAP INVESTOR nun auch im Internet verfügbar. Sie können sich dadurch noch schneller über Neuigkeiten der SAP informieren und leisten außerdem einen Beitrag zur Schonung unserer Umwelt. Unter www.sap-investor.com/de können Sie bereits diese aktuelle Ausgabe aufrufen.

Interessant für Sie? Dann abonnieren Sie SAP INVESTOR künftig online!

Was Sie dafür tun müssen? Melden Sie sich bis zum 30. November 2010, 24.00 Uhr, unter <http://www.sap.de/investor/gewinn> mit Ihrem Benutzernamen und Passwort an. Beides finden Sie in dem persönlichen Begleitschreiben, das Sie als Abonnent mit dieser Ausgabe von SAP INVESTOR zugeschickt bekommen haben.

Nach dem erstmaligen Anmelden werden Sie gebeten, Ihr Passwort zu ändern. Vervollständigen Sie dann Ihr Benutzerprofil und abonnieren Sie statt der gedruckten die Online-Ausgabe (siehe Bild). Daten speichern und fertig.

Passwort
Aktionen

Passwort wiederholen
Aktionen

SMS-Benachrichtigung
Wir senden Ihnen die wichtigsten Finanznachrichten per SMS auf Ihr Mobiltelefon.

Deutsch
 Englisch

Ich interessiere mich für folgende Informationen:

SAP INVESTOR
Abonnieren Sie unser Magazin für Aktionäre in gedruckter Form.

Deutsch (online)
 Deutsch (print)
 Englisch (online)

Wünschen Sie weitere Informationen zu SAP und der SAP-Aktie?
Unser Investor-Relations-Team hilft Ihnen gerne weiter.

Speichern Weiterempfehlen

Sie können dabei auch weitere Services von SAP Investor Relations abonnieren wie beispielsweise SMS-Benachrichtigungen auf Ihr Mobiltelefon.



Unter allen derzeitigen Abonnenten der gedruckten Ausgabe, die sich stattdessen für die Online-Version entscheiden, verlosen wir vier Apple iPads 16 GB. Die Verlosung erfolgt zu den nachfolgend dargestellten Bedingungen. Teilnahmeabschluss ist der 30. November 2010.

Teilnahmeberechtigt am Gewinnspiel sind die Abonnenten der gedruckten Ausgabe von SAP INVESTOR, die am 31. Juli 2010 als Abonnenten registriert waren und sich bis zum 30. November 2010, 24.00 Uhr, über <http://www.sap.de/investor/gewinn> statt der gedruckten für die elektronische Ausgabe angemeldet haben.

Die Verlosung der ersten beiden Apple iPads erfolgt unter allen Teilnahmeberechtigten, die ihr Abonnement bereits bis zum 31. August 2010 auf die Online-Ausgabe umgestellt haben. Die Verlosung der anderen beiden Apple iPads erfolgt unter allen Teilnahmeberechtigten, die ihr Abonnement zwischen dem 1. September und dem 30. November 2010 auf die Online-Ausgabe umgestellt haben. Es ist nur die Teilnahme an einer Verlosung möglich. Die Gewinner werden von uns schriftlich benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Alle Abonnenten der deutschen Ausgabe von SAP INVESTOR, die ihr Abonnement nicht auf die Online-Ausgabe umstellen, erhalten weiterhin die deutsche gedruckte Ausgabe zugesandt.

Alle Abonnenten von SAP INVESTOR online erhalten von uns jedes Quartal per E-Mail einen Hinweis, dass die neueste Ausgabe zur Verfügung steht. Abonnenten, die weiterhin die gedruckte Ausgabe von SAP INVESTOR zugesandt bekommen wollen, brauchen nichts zu unternehmen.

FINANZTERMINE 2010/2011

14. September

Kapitalmarktforum, Mannheim

27. September

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

6. Oktober

Aktienforum in Zusammenarbeit mit der Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger (SDK), Kaiserslautern

27. Oktober

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 3. Quartal 2010

26. Januar

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2010, Presse-, Analysten- und Telefonkonferenz

29. April

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 1. Quartal 2011

25. Mai

Hauptversammlung, Mannheim

27. Juli

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 2. Quartal 2011

26. Oktober

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das 3. Quartal 2011

AUSBLICK AUSGABE 3. Quartal

SAP-Lösungen

SAP Business ByDesign:
SAP über das Internet für den Mittelstand

Externer Blick

Cloud Computing