



Das vergangene Jahr war ein wichtiges und gutes Jahr für die SAP AG

Prof. Dr. Henning Kagermann

Vorstandssprecher
der SAP AG
in der Hauptversammlung am 10. Mai 2007



Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

liebe Kolleginnen und Kollegen,
meine Damen und Herren,

als Vorstandssprecher der SAP AG begrüße ich Sie sehr herzlich zur Hauptversammlung 2007. Ich begrüße selbstverständlich auch diejenigen, die der Versammlung außerhalb dieses Saales beiwohnen.

Das vergangene Jahr war ein wichtiges Jahr für die SAP AG. Und es war – wieder einmal – ein gutes Jahr. Wir haben erneut Marktanteile hinzugewonnen und unsere Position als weltweit führender Hersteller von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware ausgebaut.

Dennoch können wir nicht rundum zufrieden sein. Wir haben nicht alle unserer ambitionierten Ziele erreicht, und die Kursentwicklung kann uns nicht zufrieden stellen. Darauf werde ich im weiteren Verlauf noch eingehen. Zunächst will ich aber begründen, weshalb 2006 für die SAP AG ein gutes und wichtiges Jahr gewesen ist.

2006: Ein gutes Jahr

Wir haben als erstes Unternehmen weltweit unseren Kunden ein ERP-System der nächsten Generation auf Basis einer serviceorientierten Softwarearchitektur zur Verfügung gestellt. Die schnelle Etablierung dieser Systeme der nächsten Generation im Markt ist der entscheidende Schritt zur Erreichung der Ziele unserer Langfriststrategie.

Wir haben eine Reihe weiterer innovativer Produkte auf den Markt gebracht.

Gleichzeitig haben wir in Zusammenarbeit mit unseren Partnern eine Reihe weiterer innovativer Produkte auf den Markt gebracht, die der SAP zusätzliche Umsatzpotenziale erschließen.

Durch die Einführung einer neuen Vertragsform haben wir begonnen, die strategischen Partnerschaften mit unseren Großkunden weiter zu festi-

gen. Mit diesen so genannten „Global Enterprise Agreements“ werden dem Kunden unbegrenzter Zugang zu Produktinnovationen und die Wartung in einem Paket angeboten. Der Kunde erwirbt damit ein Leistungspaket und zahlt dafür über einen Zeitraum von fünf Jahren einen gleich bleibenden Betrag. Umsätze dieser Art werden somit ratierlich vereinnahmt und gesondert ausgewiesen. Im Jahr 2006 haben wir bereits vier solcher Verträge abgeschlossen.

Und schließlich haben wir den Grundstein gelegt, um den von uns adressierbaren Markt erheblich zu erweitern. Wir bauen ein komplett neues Geschäftsfeld rund um eine grundlegend neue Mittelstandslösung mit dem Projektnamen „A1S“ auf. Durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder erhöhen wir mittel- und langfristig das Wachstumspotenzial und sichern das weitere organische Wachstum der SAP AG.

„So funktioniert Innovation“

Unseren Geschäftsbericht haben wir unter das Motto „So funktioniert Innovation“ gestellt. Und das heißt für uns: So funktioniert Innovation beim Kunden. Denn wir sind mit unseren eigenen Ideen nur dann erfolgreich, wenn wir sie als marktfähige Produkte zum Kunden bringen, dort Geschäftsinnovationen anstoßen und so die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden nachhaltig verbessern.

Unsere Kunden können sich bei allen neuen Herausforderungen auf SAP verlassen.

Die Weiterentwicklung unserer Produkte und Services entspricht der veränderten Rolle der Informationstechnologie in Unternehmen. IT bekommt zunehmend strategische Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg. Moderne IT ermöglicht den Unternehmen nicht nur Kostensenkung und Prozessoptimierung, sondern zugleich eine flexible Anpassung ihrer Geschäftsmodelle und somit eine schnellere Differenzierung im Wettbewerb. Entsprechend wird immer häufiger der Vorstandsvorsitzende selbst unmittelbar in strategische IT-Entscheidungen eingebunden.

Unsere Kunden können sich bei allen neuen Herausforderungen auf SAP verlassen: Mit unserem technologischen Know-how, aber ebenso mit den hervorragenden Branchen- und Standortkenntnissen unserer Mitarbeiter und Partner, bieten wir Unternehmen weltweit Innovation und Produktivitätsverbesserungen auf höchstem Niveau.

Unserem Geschäftsbericht haben wir eine kleine Broschüre vorangestellt, in der Sie exemplarisch vier Erfolgsgeschichten unserer Kunden kennen lernen können. So funktioniert Innovation beim Kunden, so funktioniert Innovation mit SAP.

Eines dieser Projekte möchte ich Ihnen nun in einem kurzen Film vorstellen: die Modernisierung der Stadt-

verwaltung Kapstadt auf der Basis von SAP-Software.

Die Stadtverwaltung Kapstadt ist ein besonders erfreuliches Beispiel für erfolgreiche Innovation mit SAP, weil wirtschaftlicher Nutzen und Nutzen für die Bürger hier unmittelbar zusammengehen. Der CIO Nirvesh Sooful hat den Erfolg in dem Satz zusammengefasst: „Wir profitieren von einem hohen Return on Investment, und unsere Bürger sind zufriedener als je zuvor.“

Kapstadt ist natürlich kein Einzelfall, und ich werde Ihnen nachher mit Hubert Burda Media noch ein deutliches Beispiel vorstellen.

Weltweit hat die Zufriedenheit unserer Kunden weiter zugenommen und im vergangenen Jahr den bisher höchsten Stand erreicht. Das ist ein gutes Indiz für die erfolgreiche Kundenorientierung unserer Mitarbeiter und unserer Partner.

Und diese Kundenorientierung ist ein wesentlicher Grund dafür, dass wir unsere Position gegenüber dem Wettbewerb weiter ausgebaut haben.

Unser Marktanteil ist so hoch wie nie zuvor, der Abstand gegenüber unseren Hauptmitbewerbern ist erneut größer geworden.

Unser Neukundengeschäft war sehr erfolgreich und betrug 31% bezogen auf den Auftragseingang. Mehr als 6.000 Neukunden konnten für die SAP hinzugewonnen werden.

Der weltweite Anteil der SAP im Markt der Unternehmenssoftware erreichte zum Ende des vergangenen Jahres 24,0%. Dies entspricht einem Anstieg von 2,8 Prozentpunkten für das Geschäftsjahr 2006.

Unser Marktanteil ist so hoch wie nie zuvor.

Damit ist der Marktanteil der SAP nach wie vor weit mehr als doppelt so groß wie der des zweitgrößten Mitbewerbers. Und nach Studien von Gartner Dataquest ist SAP weltweit nicht nur Marktführer für ERP-Systeme, sondern auch für Systeme zum Ma-

nagement der Kundenbeziehungen (CRM) und der Lieferketten (SCM).

Unsere Position im Markt konnten wir im vergangenen Jahr also erneut ausbauen. Wie sahen nun unsere Ergebnisse für das Geschäftsjahr im Einzelnen aus?

Ergebnisse 2006

Beim bereinigten Ergebnis je Aktie, einer wichtigen Kennzahl für Investoren, lagen wir deutlich über den Erwartungen. Zu Beginn des vergangenen Jahres hatten wir 1,45 € bis 1,50 € je Aktie angestrebt; am Ende betrug das bereinigte Ergebnis je Aktie 1,61 €. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr einem Zuwachs um fast 29%.

Das bereinigte Betriebsergebnis erhöhte sich um 12% auf 2,7 Mrd. €.

Unsere Profitabilität stieg um einen halben Prozentpunkt auf eine bereinigte operative Marge von 28,8%. Damit haben wir unseren Zielkorridor erreicht.

Das bereinigte Betriebsergebnis erhöhte sich um 12% auf 2,7 Mrd. €.

Und für das bereinigte Konzernergebnis ergab sich ein Wachstum von 27% auf 1,97 Mrd. €.

Da wir seit dem ersten Quartal 2007 diese Kennziffern nur noch gemäß US-GAAP veröffentlichen, weise ich hier noch einmal darauf hin, dass die genannten Zahlen für 2006 bereinigt waren um die Kosten aus aktienorientierten Vergütungsprogrammen sowie akquisitionsbedingte Aufwendungen; das Ergebnis je Aktie sowie das Konzernergebnis zusätzlich um die Wertminderungen auf Beteiligungen.

Auch der Gesamtumsatz wies – zum zweiten Mal in Folge – zweistellige Wachstumsraten auf. Er stieg um 10% auf 9,4 Mrd. €, währungsbereinigt sogar um 11%.

Trotzdem reagierte der Aktienmarkt enttäuscht, weil die Umsätze mit dem wichtigen Wachstumsindika-

tor Softwarelizenzen hinter den Erwartungen und unseren eigenen Prognosen zurückblieben.

Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich der Softwarelizenzumsatz um 10% auf 3,1 Mrd. €, währungsbereinigt lag die Steigerung bei 12%. Hier hatten wir – ebenso wie der Markt – mit einem Wachstum von 15-17% gerechnet. Eine Zunahme im Volumen von 12% ist zwar im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ein sehr gutes Ergebnis. Für die SAP ist es aber nicht gut genug.

Der Produktumsatz schließlich, also die Summe aus Software- und Wartungserlösen, stieg im vergangenen Jahr um 11% gegenüber dem Vorjahr auf 6,6 Mrd. €, währungsbereinigt um 12%.

Die Aktie

Der Aktienkurs legte im Laufe des vergangenen Jahres nur um 5% zu, und der Bewertungsvorsprung unserer Aktie gegenüber den Hauptwettbewerbern ging zurück. Basierend auf Analystenschätzungen für 2007 wird die SAP-Aktie allerdings mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) von knapp 23 bewertet. Das liegt immer noch deutlich über dem KGV vergleichbarer IT-Unternehmen wie Microsoft, IBM und unserem Hauptwettbewerber Oracle, die im Schnitt mit knapp 19 bewertet werden.

Unsere Strategie des organischen Wachstums steht im Einklang mit den Interessen unserer Investoren.

Der Vorstand der SAP AG ist überzeugt, dass die SAP-Aktie eine hervorragende Investition darstellt. Die durchschnittliche Rendite einer Investition in SAP-Aktien betrug in den letzten 10 Jahren 17% pro Jahr.

Unsere Strategie des organischen Wachstums – mit Wachstumsraten, die deutlich über denen des Marktes liegen – steht im Einklang mit den Interessen unserer Investoren.

Und wir werden weiterhin rechtzeitig in Produkt- und Geschäftsmodellinnovationen investieren, um auch langfristig hohe und weit über dem Markt liegende Wachstumsraten für unser Produktgeschäft zu sichern.

Das Interesse an der SAP-Aktie ist unverändert sehr global verteilt.

30,2% der Aktien befinden sich im Besitz der drei Gründungsaktionäre und der von ihnen gegründeten Stiftungen und Beteiligungsgesellschaften. Als zweitgrößte Investorengruppe – wie in den Vorjahren – halten Anleger in Nordamerika 17,6% der Aktien. Die nächsten beiden Gruppen institutioneller Investoren sind nahezu gleich groß: Kontinentaleuropa ohne Deutschland mit 11,8% und deutsche Anleger mit 11,7%. Institutionelle Anleger in Großbritannien und Irland halten 8,3%, und Investoren aus der übrigen Welt 1,5%. Der Anteil privater Anleger sowie jener, die nicht identifiziert werden konnten, beträgt 15%.

Im Dezember 2006 hat die SAP AG die auf der Hauptversammlung am 9. Mai 2006 beschlossene Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln umgesetzt. Aktionäre der SAP AG erhielten für jede bestehende Aktie zusätzlich drei neue Aktien. Durch diese Maßnahme hat sich das Eigenkapital der SAP AG nicht verändert. Es kam lediglich zu einer Verschiebung innerhalb der Komponenten des Eigenkapitals. Dabei hat sich das Grundkapital von rund 317 Mio. € auf etwa 1,27 Mrd. € erhöht. Dem liegen ebenso viele Aktien zugrunde.

Zu Beginn des laufenden Jahres hatte die Gesellschaft ca. 49 Mio. Aktien in Eigenbesitz. Das entspricht – wie Sie in der Grafik sehen – 3,9% aller Aktien. Bis zum heutigen Tage haben wir den Bestand an Aktien in Eigenbesitz auf 4,7% erhöht.

In diesem Bestand enthalten sind die 28,2 Mio. Aktien, die die Gesellschaft seit der letzten Hauptversammlung bis zum heutigen Tage zurückgekauft hat. Für diese 2,2% des Grundkapitals haben wir im Durchschnitt

38,24 € bezahlt, insgesamt also knapp 1,1 Mrd. €.

Verwendet wurden die zurück erworbenen Aktien unter anderem im Rahmen unserer Aktienoptionsprogramme, da die ausgeübten Wandlungs- und Bezugsrechte überwiegend mit eigenen Aktien der Gesellschaft bedient worden sind.

Angesichts der jeweils kurzen Laufzeit der Ermächtigung zum Aktienrückkauf bitten wir Sie auch auf der heutigen Hauptversammlung unter den Tagesordnungspunkten 7 und 8 um eine Erneuerung dieser Ermächtigung.

Strategische Prioritäten 2006

Sehr geehrte Damen und Herren, ich werde nun im Einzelnen auf die vier strategischen Prioritäten eingehen, die wir für das vergangene Jahr definiert hatten. Denn sie sind die Basis für unseren weiteren Erfolg.

Strategische Priorität 1: Ausweitung der Marktanteile, besonders im Mittelstand

Die erste strategische Priorität war die Ausweitung der Marktanteile, besonders im Mittelstand.

Unsere führende Marktposition haben Sie bereits vorhin in der Grafik gesehen.

Wenn wir speziell das Segment kleiner und mittelgroßer Unternehmen betrachten – nach marktüblicher Definition Unternehmen mit einem Umsatz unterhalb 1 Mrd. € – so sind wir auch dort Weltmarktführer. Etwa 26.000 der insgesamt 39.000 SAP-Kunden sind Mittelstandskunden, und täglich kommen durchschnittlich 27 neue hinzu.

Mit unserem Produkt SAP Business One bedienen wir Unternehmen mit etwa 5 bis 100 Mitarbeitern. Ende 2006 – nur viereinhalb Jahre nach Produkteinführung – hatten wir weltweit 12.800 Kunden, das sind 41% mehr als ein Jahr zuvor.

Mit unserem Produkt SAP All-in-One sprechen wir vorwiegend Kunden mit ca. 500 bis 2.500 Mitarbei-

tern an. Im vergangenen Jahr haben sich rund 1.800 Kunden für dieses Produkt entschieden, das ist ein Zuwachs um 23%. Damit haben wir Ende 2006 weltweit einen Stand von 9.484 Kunden erreicht.

Wir sind also auf einem guten Weg, unsere Kundenbasis massiv zu erhöhen. Wir müssen uns aber noch steigern, um die bis 2010 angestrebte Zahl von mehr als 100.000 Kunden zu erreichen.

Wir sind auf einem guten Weg, unsere Kundenbasis massiv zu erhöhen.

Daher haben wir im vergangenen Jahr unser globales Vertriebspartnernetz erweitert und unsere weltweiten Partnerinitiativen unter dem Dach des 2005 gestarteten Partner-Edge-Programms zusammengefasst. SAP ist damit der ideale Partner für unabhängige Softwarehäuser, Systemintegratoren und Reseller, die Geschäftsanwendungen für Unternehmen jeder Größe entwickeln, implementieren und warten.

Außerdem sind große Teile dieses Marktes noch nicht erschlossen. Insbesondere im Segment von Unternehmen mit 50-500 Mitarbeitern gibt es noch zu viele Firmen, die sich von unserem derzeitigen Angebot nicht angesprochen fühlen. Wir schätzen das Potenzial dieses Segments auf etwa 15 Mrd. €. Und genau hier wollen wir mit unserer neuen Lösung mit dem Projektnamen „A1S“ punkten.

Auch mit dem Erfolg unserer „Safe Passage Initiative“ können wir sehr zufrieden sein. Die Initiative unterstützt den problemlosen Wechsel von JDE, Peoplesoft, Siebel- und weiteren Oracle-Kunden zu SAP. Im vergangenen Jahr haben 292 dieser Kunden SAP als neuen Lieferanten ihres Vertrauens gewählt bzw. haben unsere Tochtergesellschaft TomorrowNow mit der Wartung ihrer Produkte beauftragt. Insgesamt waren es bis Ende 2006 seit dem Start der Initiative 485 Kunden.

Wie Sie wissen, hat Oracle den Wettbewerb inzwischen mit sehr massiven Vorwürfen verschärft und eine Klage gegen SAP und TomorrowNow eingereicht.

Hierzu können wir sagen:

Wir werden uns massiv gegen die erhobenen Vorwürfe zur Wehr setzen.

Die SAP genießt unter ihren Kunden, Partnern, Aktionären und Mitarbeitern von jeher einen tadellosen unternehmerischen Ruf als vertrauenswürdiger Partner und Berater. Und die SAP respektiert den Schutz geistigen Eigentums. Zur Zeit untersuchen wir jede einzelne Behauptung der Klage und verfassen die Klageerwidern, die wir bei Gericht einreichen werden.

Auch wenn Oracle es in seiner Klageschrift anders darstellen will: Wir glauben, dass es sich hier um einen Versuch handelt, Drittanbietern das Anbieten von Service- und Supportleistungen für Oracle-Software zu erschweren.

Strategische Priorität 2: Weitere Erhöhung der Profitabilität

Unsere zweite strategische Priorität war die weitere Erhöhung unserer Profitabilität.

Wie bereits erwähnt, erhöhte sich die bereinigte operative Marge um einen halben Prozentpunkt auf 28,8%. Mit dieser Steigerung können wir durchaus zufrieden sein.

Insbesondere die Servicemarge haben wir im zweiten Jahr hintereinander deutlich erhöht. Durch bessere Auslastung in der Beratung und die erneut positive Entwicklung im Schulungsbereich stieg sie bereinigt von 23,0 auf 24,3%.

Die Steigerung der Profitabilität ist auch deshalb bemerkenswert, weil wir unsere Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im vergangenen Jahr um bereinigt 20% erhöht haben.

Dies sind Investitionen in die Zukunft, sie belasten aber unser Ergebnis unmittelbar. Bei einer Akquisitionsstrategie hingegen rückt der Auf-

wand zeitnah an die Perioden heran, in denen auch der jeweilige Umsatz kommt. Gleichzeitig klammert der Finanzmarkt häufig die Akquisitionsaufwendungen in der Ergebnisbetrachtung aus, und die höheren Risiken einer Akquisitionsstrategie werden allzu oft übersehen.

Trotz dieser kurzfristigen Nachteile haben wir uns für eine Strategie entschieden, die weitestgehend auf organisches Wachstum setzt; unterstützt durch gezielte Akquisitionen dann, wenn wir weder die notwendige Zeit, noch das nötige Know-how haben für eine Erfolg versprechende Eigenentwicklung.

Strategische Priorität 3: Neue Produkte für Information Worker

Unsere dritte Priorität im vergangenen Jahr war eine Erweiterung unseres Produktangebots, um noch mehr Mitarbeiter unserer Kunden als Nutzer zu gewinnen. Die zusätzlichen Angebote zielen darauf ab, die Arbeitsproduktivität zu erhöhen sowie Qualität und Schnelligkeit von Entscheidungen zu verbessern. Zielgruppe sind also die so genannten „Information Worker“.

Als Beispiel möchte ich „Duet“ hervorheben, unsere gemeinsame Softwareentwicklung mit Microsoft. Mit Duet ist es nun möglich, direkt aus einer Microsoft Office-Anwendung auf SAP-gestützte Geschäftsprozesse zuzugreifen. Die Software ist seit Juni 2006 verfügbar, und bis heute haben wir mehr als 400.000 Duet-Lizenzen verkauft.

Auf unserer Kundenmesse Sapphire in Atlanta haben wir soeben die strategische Partnerschaft mit Microsoft bekräftigt und einen Fahrplan zur Erweiterung und Vertiefung der Funktionalitäten von Duet festgelegt.

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiche Ko-Innovation mit Partnern ist der BI-Accelerator, eine technologische Innovation, um Auswertungen auf sehr großen Datenmengen in Sekundenschnelle zu erhalten. Wir haben hier Antwortzeiten erzielt, die 10

bis 100 mal schneller sind als mit traditionellen Verfahren; ein enormer Wettbewerbsvorteil, wenn es z.B. um das rechtzeitige Erkennen von Konsumentenpräferenzen geht. Hier ist die Zusammenarbeit mit Intel, HP und IBM zu erwähnen.

Und mit Cisco kooperieren wir zu den Themen Sicherheit bei firmenübergreifenden Transaktionen, proaktives Risikomanagement und Compliance.

Strategische Priorität 4: Kundenunterstützung bei Enterprise SOA

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Umstellung der Unternehmenssoftware auf eine so genannte „service-orientierte Architektur“ ist technologisch der entscheidende Schritt für unsere Kunden, Produktivität und Innovationsfähigkeit – kurzum: ihre Wettbewerbsfähigkeit – zu erhöhen. Wir haben frühzeitig begonnen, in diese neue Softwarearchitektur zu investieren, und sind heute absoluter Vorreiter bei ihrer Realisierung.

Die Unterstützung unserer Kunden bei der Einführung von Enterprise SOA war daher unsere vierte strategische Priorität 2006.

„Service-Orientierung“ bedeutet unter anderem, dass spezielle Funktionen wie z.B. die Kalkulation eines Preises nur einmal implementiert werden und dann allen anderen Anwendungen gleichsam als Dienstleistung zur Verfügung stehen.

SAP's Enterprise SOA ist die konsequente Erweiterung solcher Konzepte um betriebswirtschaftliche Elemente. Es ist die Weiterentwicklung von SOA als reinem Technologiestandard hin zu einer kompletten Geschäftsprozessplattform mit unmittelbarem betriebswirtschaftlichem Nutzen.

Der neue wegweisende Ansatz von Enterprise SOA erlaubt es Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle rascher und flexibler zu verändern. Vor allem künftige Innovationen durch die Transformation von Business-Netz-

werken werden dadurch erheblich erleichtert.

Die Umstellung unserer Produkte auf service-orientierte Architekturen ist daher von strategischer Bedeutung für unsere Kunden und Partner – und somit unserer eigenen Position als Branchenführer und Innovationstreiber.

Den Grundstein haben wir im Jahr 2003 mit der Ankündigung unserer Technologieplattform SAP-NetWeaver gelegt. Mittlerweile gingen über 13.000 SAP-NetWeaver-Systeme in Produktion, davon 7.000 in den letzten vier Quartalen.

Ende 2005 haben wir mit SAP ERP die erste große Anwendung auf dieser neuen Architektur an den Markt gebracht. Es ist bis heute das einzige SOA-basierte ERP-System weltweit und erfreut sich hoher Akzeptanz. Die Zahl produktiver Systeme ist innerhalb eines Jahres um etwa 2.000 angewachsen.

Der neue wegweisende Ansatz von Enterprise SOA erlaubt es Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle rascher und flexibler zu verändern.

Wieder einmal kommt uns bei der Einführung von Enterprise SOA unsere große Branchenexpertise zugute.

SAP ist Marktführer in 20 von 24 Wirtschaftszweigen. Kein anderer Softwarehersteller verfügt über ein so umfassendes Branchenangebot. Wir kennen die Anforderungen und bewährten Geschäftsverfahren unserer Kunden im Detail und bieten vorkonfigurierte Anwendungen für praktisch jeden Branchensektor – von der Luft- und Raumfahrtindustrie bis hin zum Großhandel.

Um unsere Spitzenposition zu festigen, unterhalten wir so genannte Branchenforen, in denen wir mit Kunden, Partnern und Meinungsführern zukünftige Trends und mögliche Lösungsangebote der IT-Industrie diskutieren.

Zusätzlich bieten wir mit neuen Services den Unternehmen umfassende Unterstützung an, um ihre IT-Systeme strategisch auf die spezifischen Geschäftsanforderungen auszurichten.

Kundenbeispiel: Burda

Als ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Enterprise SOA möchte ich Burda nennen.

Hubert Burda Media ist bekanntlich eines der großen deutschen Verlagshäuser mit rund 1,5 Mrd. € Umsatz, weltweit mehr als 7.200 Mitarbeitern und 260 Titeln wie Bunte, Focus, Elle, Freundin, usw.

Die Digitalisierung der Medien und die zunehmende Verlagerung des Anzeigenmarktes ins Internet zwingen aber auch dieses erfolgreiche Unternehmen zur Veränderung des Geschäftsmodells.

Neben der journalistischen Kernkompetenz verfügt das Verlagshaus selbstverständlich über große Erfahrung und Kapazitäten im Druck und im Vertrieb von Zeitschriften, mit allen Feinheiten wie zum Beispiel regional spezifischen Beilagen oder Werbeprospekten. Die hauseigenen Dienstleistungen will man nun verstärkt auch Dritten zugänglich machen.

Mit der bisherigen Kostenstruktur wäre dies aber nicht möglich gewesen.

Mithilfe der SAP-NetWeaver-Plattform ist es Burdas IT-Tochter Burda Digital Systems nun gelungen, die Kosten um 20% zu senken und zugleich die Prozesse auch extern für Drittverlage anzubieten. Diese Umstellung wurde – noch schneller als geplant – in lediglich sechs Monaten durchgeführt. Denn mit Enterprise SOA konnten einzelne Geschäftsprozesse nacheinander isoliert und Schritt für Schritt auf die neue Plattform umgestellt werden. Und die neuen automatisierten Prozesse lassen sich auch in einer flexiblen IT-Landschaft realisieren.

Gerhard Thomas, CEO von Burda Digital Systems, fasst den erfolgreichen Einsatz von SAP so zusammen:

„Durch die Implementierung eines Enterprise-SOA-Ansatzes haben wir aufgehört, uns auf Systemfunktionalitäten zu konzentrieren, und statt dessen angefangen, zusammen mit unseren Geschäftsbereichen die Gestaltung unserer Prozesse zu diskutieren.“

Heute werden große deutsche Publikumszeitschriften anderer Verlage von Burda ausgeliefert – dank SAP, dank unserer Innovationen mit Enterprise SOA.

Mitarbeiter

Sehr geehrte Damen und Herren, mit den vier strategischen Prioritäten des vergangenen Jahres haben wir die Grundlage für unseren anhaltenden Erfolg als Weltmarktführer in Unternehmenssoftware weiter gefestigt. Wir konnten dies erreichen, weil die SAP AG ein attraktiver Arbeitgeber für hoch qualifizierte und hoch motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist.

Wie Anfang 2006 angekündigt, haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr fast 3.500 neue Vollzeitstellen geschaffen. Das ist ein Plus von 10%.

Zum Jahresende arbeiteten bei der SAP 39.355 Mitarbeiter aus mehr als 100 Ländern, davon 14.214 in Deutschland.

Unsere Mitarbeiter sind das entscheidende Kapital unseres Unternehmens. In einem kollegialen Betriebsklima, das den offenen Meinungsaustausch fördert, verkörpern sie die Unternehmenswerte der SAP: Kundenorientierung, Qualitätsbewusstsein und das beharrliche Streben nach herausragenden Produkten, außerdem Integrität, Engagement und ausgeprägten Leistungswillen – aus der Überzeugung heraus, dass das Handeln von heute die Softwarebranche auf Dauer prägt.

Unsere Mitarbeiter werden auf vielfältige Weise gefördert, um ihre Potenziale voll einbringen und weiter entwickeln zu können. Durch eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und systematische Talentförderung ebnen wir Fach-, Projekt- und Führungskarrieren den Weg. 2.600 Führungs-

kräfte, die multinationale Teams leiten, haben im vergangenen Jahr Schulungen in interkultureller Kompetenz erhalten.

Die SAP als Arbeitgeber bekommt daher auch breite öffentliche Anerkennung.

Die SAP als Arbeitgeber bekommt breite öffentliche Anerkennung.

In diesem Jahr sind wir bereits zum dritten Mal in Folge als „Deutschlands bester Arbeitgeber“ in der Kategorie „Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern“ ausgezeichnet worden. Die Auszeichnung wird vom Institut „Great Place to Work“ in Zusammenarbeit mit dem Wirtschafts-magazin „Capital“ verliehen. Zusätzlich gab es für die SAP im Vorjahr Sonderpreise in den Kategorien „Fairness“ und „Diversity“, 2007 für „Gesundheit“.

Auch die Personalpolitik einiger Landesgesellschaften in Lateinamerika ist von „Great Place to Work“ gewürdigt worden.

Und im Magazin „Fortune“ belegte die SAP in der Rangliste „America's Most Admired Companies“ Platz drei in der Kategorie Computer- und Softwareunternehmen.

Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danke ich im Namen des gesamten Vorstands für ihren hervorragenden Einsatz. Ihr Engagement und Innovationsgeist haben die SAP zu dem gemacht, was sie heute ist: der weltweit größte Anbieter von Unternehmenssoftware und ein weltweit hoch angesehenes Unternehmen.

Die Wahrung der Mitarbeiterinteressen genießt bei der SAP seit jeher hohe Priorität. Daran hat sich durch die Einrichtung des Betriebsrates nichts geändert. Im Juni 2006 fanden die ersten Betriebsratswahlen bei der SAP AG und der SAP Hosting AG und Co. KG für alle deutschen Standorte statt. 64,8% der fast 11.000 wahlberechtigten Mitarbeiter haben sich an den Wahlen beteiligt. Die neue

Mitarbeitervertretung umfasst 37 Betriebsräte. Die Zusammenarbeit mit dem neuen Betriebsrat hat sich als vertrauensvoll und offen erwiesen.

Gesellschaftliche Verantwortung

Die große Bedeutung hoch qualifizierter Mitarbeiter für den Erfolg der SAP ist zugleich ein wesentlicher Antrieb für unser gesellschaftliches Engagement. Als wissensbasiertes Unternehmen wollen wir dazu beitragen, ein produktives und kreatives Umfeld für Bildung und Innovation zu schaffen, denn sie sind die Grundlagen für anhaltendes Wachstum und Wohlstand. Stabiles Wachstum erfordert aber auch gute Unternehmensführung, auf Englisch „Good Governance“. Daher liegen die globalen Schwerpunkte unserer Aktivitäten in diesen beiden Bereichen, Bildung und Governance.

Den Eckpfeiler des Corporate-Citizenship-Programms bildet nach wie vor das University Alliance Program, von dem mehr als 100.000 Studierende in weltweit 680 Bildungseinrichtungen profitieren.

Die globalen Schwerpunkte unserer Aktivitäten liegen in den Bereichen Bildung und Governance.

Außerdem engagieren sich viele SAP-Mitarbeiter dabei, Kinder und Jugendliche spielerisch für Wissenschaft und Technik zu begeistern und ihre Kreativität zu erproben. So beteiligten sich im vergangenen Jahr 87 von SAP-Mitarbeitern betreute Teams aus 23 Ländern am Roboterwettbewerb „First Lego League“, darunter auch ein virtuelles deutsch-polnisches Team.

Das soziale und gesellschaftliche Engagement der SAP hat großen Anteil an unserem weltweit hohen Renommee. Das öffentliche Ansehen eines Unternehmens hängt aber selbstverständlich auch davon ab, wie sehr

es selbst den Grundsätzen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung gemäß handelt. Deshalb freut es uns, dass die SAP auch im vergangenen Jahr wieder die Ethik- bzw. die Nachhaltigkeitskriterien des FTSE4Good und des Dow-Jones-Sustainability-Index erfüllt hat.

Die große Wertschätzung, die unser Unternehmen insbesondere in Deutschland und bei der deutschen Bundesregierung genießt, verdeutlicht die Teilnahme der SAP am ersten nationalen IT-Gipfel. Unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel fand dieses Spitzentreffen mit rund 250 hochrangigen Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft am 18. Dezember 2006 im Hasso-Plattner-Institut in Potsdam statt.

Nach meiner Einschätzung war dieser Gipfel ein erster wichtiger Schritt, um die Bedeutung der Informationstechnologie für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft in Deutschland weiter zu fördern.

Wertschöpfungsrechnung

Es ist vielleicht ganz instruktiv, sich den gesellschaftlichen Mehrwert eines Unternehmens auch einmal anhand der Wertschöpfungsrechnung klar zu machen.

Auf dieser Grafik sehen Sie links die Entstehung der Wertschöpfung und rechts deren Verwendung (jeweils für das Geschäftsjahr 2006, in Klammern zum Vergleich die Zahlen des Vorjahres).

Die gesamte Unternehmensleistung der SAP, also die Summe aus Umsatzerlösen, Finanz- und sonstigen Erträgen, betrug 9,685 Mrd. €. Das ist gegenüber 2005 eine Steigerung um 12,6%.

Wenn man davon sowohl die Abschreibungen als auch die Vorleistungen abzieht, also vor allem die Aufwendungen für bezogene Leistungen und sonstige betriebliche Aufwendungen, so ergibt sich daraus als (Netto-)Wertschöpfung ein Betrag von 6,337 Mrd. €. Dieser Mehrwert, den die SAP im vergangenen Jahr ge-

schaffen hat, entspricht knapp zwei Dritteln unserer Unternehmensleistung.

Aufgrund des profitablen Wachstums der SAP ist die Wertschöpfung im vergangenen Jahr um 13,0% gestiegen. Entsprechend höher sind auch – mit Ausnahme der öffentlichen Hand – die Posten bei der Verwendung ausgefallen. 3,8 Mrd. €, das ist ein Plus von 14%, entfielen auf unsere Mitarbeiter, und 560 Mio. €, ein Plus von 25%, auf unsere Aktionäre.

Es versteht sich von selbst, dass wir die Wertschöpfung auch in den kommenden Jahren weiter steigern wollen.

Ausblick

Organische Wachstumsstrategie

Den Ausblick beginne ich mit einer Erinnerung an unsere Langfriststrategie, die auf organisches Wachstum gründet. Wir werden an diesem Ansatz festhalten, weil er sich für die SAP als erfolgreich erwiesen hat.

Wachstum aus eigener Kraft

Unser Wachstum schaffen wir ganz überwiegend aus eigener Kraft: Durch eigene Ideen, die Kreativität und Kompetenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mit Enterprise SOA und der Geschäftsprozessplattform SAP-NetWeaver haben wir selbst die Grundlage geschaffen, die unseren Kunden Wettbewerbsvorteile durch Flexibilität und Effizienz für ihre Geschäftsmodelle und Prozesse erschließt.

Die SAP wird die Entwicklung eigener Produkte weiter intensivieren, um anhaltende Innovationen zu fördern, unsere Marktposition auszubauen und neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Diesen Punkt und speziell das neue Produkt „AIS“ werde ich zum Abschluss noch einmal aufgreifen.

Ko-Innovation

Wachstum aus eigener Kraft ist aber heute nicht mehr als Einzelkämpfer möglich. In einer Welt, in der sich Geschäftsprozesse und Modelle immer schneller verändern, ist gerade ein Marktführer und Innovationstreiber wie SAP auf den engen Austausch mit Kunden und Partnern angewiesen.

Eine feste und bedeutende Komponente unserer Wachstumsstrategie ist daher die Ko-Innovation – die Zusammenarbeit mit unseren Partnern und Kunden zur Weiterentwicklung von Produkten und Lösungen. Zur Förderung der Ko-Innovation hat SAP im vergangenen Jahr die Einrichtung eines Investitionsfonds für Entwicklungen auf Basis der SAP-NetWeaver-Plattform beschlossen. Mit dem Fonds adressiert SAP Firmen, die als Teil des Partnerökosystems von SAP an innovativen Lösungen arbeiten. Er umfasst ein Volumen von 125 Mio. US\$ und ergänzt die Aktivitäten der SAP Ventures.

Die strategische Bedeutung von Ko-Innovationen unterstreichen wir durch die Förderung der so genannten „Communities of Innovation“. Auf verschiedenen Ebenen bringt SAP die relevanten Vertreter all jener Gruppen zusammen, die aus der Praxis heraus Feedback und Impulse für neue Innovationen geben können. Das geschieht, mit jeweils unterschiedlichem Schwerpunkt, in den „Industry Value Networks“, dem „SAP Developer Network“ und in den Experten-Gruppen für Unternehmensservices sowie Geschäftsprozesse.

Ergänzende Akquisitionen

Schließlich erweitern wir unser Lösungsangebot gezielt durch so genannte Ergänzungsakquisitionen. Wir erwerben in diesen Fällen spezifische Technologien und Kompetenzen, die allgemeine oder branchenspezifische Kundenbedürfnisse adressieren.

In diese Strategie passt zum Beispiel die Übernahme der US-amerikanischen Virsa Systems Inc. Das nicht börsennotierte Unternehmen war

weltweit führend bei Softwarelösungen für Compliance, also die Einhaltung gesetzlicher Auflagen, und für das Risiko-Management.

Unsere komplette Business Suite für die Bedürfnisse von Finanzvorständen haben wir soeben nochmals verstärkt durch die Akquisition von OutlookSoft. Dieses junge amerikanische Unternehmen hat sich sehr erfolgreich im Markt für so genannte „Corporate Performance Management“-Software etabliert, das heißt Software für die Steuerung und Kontrolle von Unternehmensleistung. OutlookSoft hat etwa 250 Mitarbeiter, mit einem jährlichen Umsatzwachstum von 25% und weltweit mehr als 700 Kunden, von denen rund 150 bereits SAP-Software nutzen. Mit dieser Akquisition runden wir unser Softwareangebot ab und können alle wichtigen Steuerungselemente für Governance, Risk, Compliance und jetzt auch Corporate Performance Management auf der Basis der SAP-NetWeaver-Plattform als integrierte Gesamtlösung anbieten. Damit sind wir für diesen Zukunftsmarkt bestens gerüstet.

Prognose 2007

Wie sehen nun die Ziele der SAP AG für das Jahr 2007 aus?

Dazu ist eine Vorbemerkung erforderlich:

Mit dem ersten Quartal 2007 haben wir die Struktur unserer Gewinn- und Verlustrechnung angepasst, um potenzielle neue Umsatzströme transparenter darstellen zu können. Die wichtigsten Änderungen sind erstens die Hinzufügung des Postens „Subskriptions- und sonstige softwarebezogene Serviceerlöse“, und zweitens die Umbenennung des Postens „Produktumsatz“ in „Software- und softwarebezogene Serviceerlöse“.

Die SAP betrachtet „Software- und softwarebezogene Serviceerlöse“ als zentrale Kennzahl für eine Analyse der Umsatzentwicklung. Sie umfasst die Summe der Posten „Softwareerlöse“, „Wartungserlöse“ sowie „Subskriptions- und sonstige softwarebe-

zogene Serviceerlöse“. Unser Ausblick für 2007 beruht auf dieser Anpassung der Gewinn- und Verlustrechnung.

Außerdem basiert der Ausblick für die operative Marge, anders als in den Vorjahren, nicht mehr auf bereinigten, sondern auf nach US-GAAP ermittelten Werten. Und schließlich geben wir unsere Umsatzprognose in währungs bereinigten Zahlen ab, da wir sie nicht mit unkalkulierbaren Wechselkurseinflüssen belasten wollen.

Bei den Software- und softwarebezogenen Serviceerlösen erwarten wir ein Wachstum währungs bereinigt von 12 bis 14% gegenüber dem Vorjahr. Dabei gehen wir davon aus, dass rund 2 bis 4% der gesamten Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse auf Subskriptions- und sonstige softwarebezogene Serviceerlöse entfallen.

Um neues Umsatzpotenzial im unteren Mittelstand zu erschließen, werden wir über den Zeitraum von acht Quartalen hinweg rund 300 bis 400 Mio. € zusätzlich in Vertriebswege, Prozesse, Infrastruktur und Mitarbeiter investieren. Abhängig vom konkreten Zeitpunkt dieser zusätzlichen Investitionen bedeutet dies, dass SAP rund 1 bis 2 Prozentpunkte der Marge im Jahr 2007 in zusätzliche zukünftige Wachstumschancen reinvestiert. Daher gehen wir davon aus, dass die operative Marge für 2007 in einer Spanne von 26,0 bis 27,0% liegen wird.

Wir planen im laufenden Jahr rund 3.500 Mitarbeiter einzustellen, wovon voraussichtlich 5 bis 10% auf Deutschland entfallen werden.

Und wir gehen von einer Steuerrate von 32,5% bis 33% aus.

Auch im laufenden Jahr werden wir Aktien zurückkaufen und – sofern die Hauptversammlung zustimmt – unsere Aktionäre durch eine Dividende mit einer Ausschüttungsquote von etwa 30% am Unternehmenserfolg beteiligen.

Status 2007 (1. Quartal)

Die Ergebnisse des ersten Quartals bestätigen uns in diesem Ausblick.

Der Gewinn je Aktie erhöhte sich um 10% auf 26 Euro-Cent.

Die operative Marge blieb stabil bei 20%.

Das Betriebsergebnis stieg um 6% auf 433 Mio. €, das Konzernergebnis um 10% auf 310 Mio. €.

Beim Softwarelizenzumsatz ergab sich ein Zuwachs von 10% auf 563 Mio. €, währungs bereinigt sogar von 16%.

Die Erlöse aus Software und softwarebezogenen Services stiegen um 9% auf 1.519 Mio. €, währungs bereinigt jedoch um 15%.

Und der Gesamtumsatz schließlich erhöhte sich um 6% auf 2.166 Mio. €, währungs bereinigt zweistellig um 11%.

Wir werten diese Ergebnisse als guten Start in das neue Jahr und halten an unserer Gesamtprognose fest.

Charlie di Bona vom renommierten Analystenhaus Sanford Bernstein hat die Zahlen des ersten Quartals mit dem Satz kommentiert: „Wir sind weiterhin beeindruckt von der strategischen Ausrichtung der SAP und der Umsetzung der strategischen Ziele.“

Wachstum mit AIS

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Grundlage unseres Wachstums werden auch in den kommenden Jahren unsere etablierten Geschäftsfelder bilden. Im traditionellen SAP-Kerngeschäft mit globalen Großunternehmen und Firmen des oberen Mittelstands erwarten wir stabile, zweistellige Wachstumsraten für Software und softwarebezogene Serviceerlöse sowie eine kontinuierliche Margensteigerung.

Der Mittelstand mit kleinen und mittleren Unternehmen wird künftig eine noch stärkere Rolle in unserer Geschäftsstrategie spielen. Nur mit neuen Kunden aus diesem Segment können wir die Gesamtzahl unserer Kunden wie geplant auf 100.000 im Jahr 2010 erhöhen. Der Mittelstand soll dann 40 bis 45% zum Auftragsingang beitragen, derzeit sind es rund 30%.

Parallel zu den etablierten Geschäftsfeldern baut SAP daher ein neues Geschäftsfeld auf. Die Zielgruppe sind jene kleinen und mittleren Unternehmen, die SAP-Produkte bisher nicht in Erwägung ziehen.

Parallel zu den etablierten Geschäftsfeldern baut SAP ein neues Geschäftsfeld auf.

Dazu haben wir ein völlig neues Produkt entwickelt mit einer Vielzahl technologischer, aber auch betriebswirtschaftlicher Innovationen. Es ist speziell auf die Anforderungen des unteren Mittelstandes, d.h. Firmen mit ca. 50 bis 500 Mitarbeitern, zugeschnitten und komplettiert unser bewährtes Produktportfolio.

Für größere Mittelständler ist weiterhin SAP All-in-One mit seiner unbegrenzten Skalierbarkeit die geeignete Lösung. Und für kleine Unternehmen wird SAP Business One das richtige Einsteigerpaket bleiben.

Unsere Zielsetzung ist ambitioniert. Wir wollen eine bis zu zehnfach höhere Flexibilität bei bis zu zehnfach geringeren Kosten über den gesamten Lebenszyklus erreichen im Vergleich zu dem, was heute bei diesen Firmen

im Einsatz ist. Das ist mit Produktinnovation allein nicht zu erreichen.

Deshalb entwickeln wir gleichzeitig ein völlig neues Geschäftsmodell: Das trifft die Preisgestaltung, die sich am Prinzip Nutzer pro Monat orientiert; den Vertrieb, der verstärkt über das Internet abgewickelt wird; die Implementierung, die durch neue Formen der Konfiguration und intuitiven Bedienbarkeit erheblich schneller und billiger wird; den Betrieb, der von SAP gemacht wird – risikofrei und kostengünstig; und schließlich die Erweiterbarkeit, die ohne teure und riskante Änderung des Softwarecodes auskommt.

Können wir in diesem Segment dieselbe Marge erzielen wie in unserem etablierten Geschäftsfeld, oder noch höhere? Die Antwort ist: Ja, wenn es uns gelingt, ein Volumengeschäft aufzubauen, das im Jahr 2010 etwa 10.000 neue Kunden generiert.

Deshalb investieren wir die bereits genannten rund 300 bis 400 Mio. € über acht Quartale größtenteils in den Aufbau einer neuen Vertriebs- und Betriebsinfrastruktur. Und wir fokussieren uns zunächst auf wenige Branchen und Länder.

Kommen diese Innovationen, wenn sie sich bewährt haben, auch bei anderen Kundensegmenten zum Tra-

gen? Natürlich, wenn dies wie von unseren Bestandskunden gewünscht, evolutionär, ohne Risiken und große Aufwendungen, möglich ist. Entsprechende Konzepte und einen Fahrplan haben wir auf unserer Kundenmesse in Atlanta (USA) vor 14 Tagen vorgestellt. Die Reaktion war durchweg positiv.

Schlusswort

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich bin überzeugt, dass die SAP für die Zukunft sehr gut aufgestellt ist.

Wir haben frühzeitig begonnen, in neue Geschäftsfelder und in die nächste Welle der Geschäftsinnovationen zu investieren. Das werden wir auch weiterhin tun, und diese langfristige, vorausschauende Strategie wird sich auszahlen.

Wir vertrauen daher neben der Leistungsfähigkeit und Innovationskraft unserer Mitarbeiter auf die anhaltende Unterstützung durch unsere Kunden, unsere Partner, und nicht zuletzt durch unsere Investoren.

Ich danke Ihnen für das bisherige Vertrauen in die SAP AG und bitte Sie, dass Sie als Aktionärinnen und Aktionäre unsere Erfolg versprechende Wachstumsstrategie weiter mittragen.

