



**Henning Kagermann
Vorstandssprecher
SAP AG**

**Rede auf der
Hauptversammlung der SAP AG**

Mannheim, 3. Juni 2008

Sperrfrist:

3. Juni 2008, 10:30 Uhr MESZ

1. Begrüßung

Sehr geehrte Damen und Herren,
im Namen meiner Vorstandskollegen heiße ich Sie sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung willkommen. Ich begrüße selbstverständlich auch diejenigen, die der Hauptversammlung außerhalb dieses Saales beiwohnen.

SAP ist in dieser Region entstanden, hier haben wir unsere Wurzeln, hier sind wir gewachsen, und hier haben wir unseren weltweit größten Standort. Daher freut es uns, dass wir dieser Arena unseren Namen geben können und dass Sie heute so zahlreich hier erschienen sind.

2. Fazit 2007

2007 war für die SAP AG ein Jahr mit ausgesprochen guten Geschäftsergebnissen. Im Gegensatz zum Vorjahr haben wir 2007 unsere eigene Wachstumsprognose und die Erwartungen des Marktes übertroffen.

[FOLIE: 2007 – Sehr gute Geschäftszahlen]

Wir messen unsere Unternehmensleistung an den Kriterien Produkterlöse – als Summe aus Software- und softwarebezogenen Serviceerlösen –, operatives Ergebnis und Marktanteil, ermittelt nach den amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften US-GAAP, relativ zur Konkurrenz. Da unsere Hauptwettbewerber alle in US-Dollar berichten, spielt die Entwicklung des Wechselkurses bei diesem Vergleich eine erhebliche Rolle.

Nach US-GAAP sind unsere Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse im vergangenen Jahr – währungsbereinigt – um 17 % gestiegen. Die Prognose lag bei 12–14 %. Wir haben das Wachstumsziel also deutlich übertroffen und das größte Umsatzplus seit dem Boom-Jahr 2000 erzielt.

Würden wir wie unsere Hauptwettbewerber in US-Dollar berichten, dann hätten wir beim Produktumsatz sogar um rund 24 % zugelegt. Zum Vergleich: Die Bezugsgruppe aus 25 anderen Anbietern ist im gleichen Zeitraum lediglich um 15 % gewachsen. Dementsprechend haben wir auch unseren Marktanteil erheblich gesteigert, nämlich um 4 Prozentpunkte. Und dies, wohlgermerkt, noch vor der Akquisition von Business Objects.

Weshalb ist Marktanteil für uns so wichtig? Weil sich in unserer Branche viele andere Unternehmen – Kunden, Partner, aber auch Wettbewerber – am

Marktführer orientieren. Wir können Trends setzen, Standards etablieren, und Partner für gemeinsame Innovationen gewinnen.

Umsatzwachstum und Marktanteil sind aber nur eine Seite des Erfolges. Sie müssen auch profitabel erwirtschaftet werden, um entsprechende Gewinne zu erzielen.

Die operative Marge lag im Geschäftsjahr 2007 bei 26,7 % und somit am oberen Ende unserer Prognose. Auch hier hat sich der starke Euro negativ ausgewirkt. Ohne Währungseinflüsse hätten wir sogar 27 % erreicht. Und im Kerngeschäft, also abgesehen von den beschleunigten Investitionen für die Lösung SAP Business ByDesign im vergangenen Jahr, lag die Profitabilität mit mehr als 28 % bereits über der des Vorjahres.

Allerdings haben wir bei der operativen Marge im Vergleich zum Wettbewerb noch Handlungsbedarf. Ihre Steigerung steht daher auf unserer Prioritätenliste ganz oben.

Wenn wir uns die genannten Kennzahlen ansehen, haben wir unsere Marktführerschaft im Jahr 2007 mit starkem organischem und profitabilem Umsatzwachstum ausgebaut.

Leider waren diese guten Ergebnisse nicht von einer entsprechenden Entwicklung des Aktienkurses begleitet. Die Aktie ging am 28. Dezember 2007 mit 35,53 Euro aus dem Handel, verglichen mit 40,26 Euro im Jahr zuvor.

Sie können mit diesem Kursverlauf nicht zufrieden sein. Und wir sind es auch nicht. Wir sind aber überzeugt, dass wir im vergangenen Jahr wichtige und richtige Entscheidungen für einen langfristigen Wachstumskurs der SAP AG getroffen haben.

Wir haben gleich zweimal Neuland betreten: Mit SAP Business ByDesign und mit der Akquisition von Business Objects, der größten Akquisition in unserer Geschichte und einer der größten Akquisitionen in der gesamten Software-Industrie. Das geht nicht ohne ein gewisses Risiko. Darauf ist die Kursentwicklung wohl zumindest teilweise zurückzuführen. In dieser Hinsicht müssen wir den Markt noch überzeugen. Daher halte ich es heute für besonders wichtig, Ihnen unsere Strategie und Prioritäten zu erläutern.

Für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen danke ich Ihnen im Namen des gesamten Vorstands und aller Mitarbeiter sehr herzlich. Wir sind überzeugt, dass Ihre

Investition in SAP eine gute Entscheidung ist und bald wieder deutlich bessere Früchte tragen wird.

3. Ergebnisse 2007 im Detail

Wie stellt sich das Geschäftsjahr 2007 im Detail dar?

[FOLIE: Ergebnisse – Geschäftsjahr 2007]

Sie sehen hier die wichtigsten Kennzahlen der SAP AG im abgelaufenen Geschäftsjahr nach zwei verschiedenen Rechnungslegungsvorschriften. Denn für 2007 sind wir erstmals verpflichtet, wie alle börsennotierten Unternehmen in der Europäischen Union einen Konzernabschluss nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS aufzustellen.

Zur besseren Vergleichbarkeit mit unseren internationalen Wettbewerbern erstellen wir jedoch weiterhin auch einen Konzernabschluss nach den amerikanischen Vorschriften US-GAAP. Wie Sie sehen, sind die Abweichungen zwischen beiden Abschlüssen gering. Für unseren Ausblick und auch für die Steuerung des Unternehmens sowie die Kapitalmarktkommunikation sind weiterhin die US-GAAP-Zahlen (bzw. daraus abgeleitete Non-GAAP-Zahlen) maßgeblich.

Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 9 % auf 10,2 Milliarden Euro. Damit hat die SAP AG zum ersten Mal die Schallmauer von 10 Milliarden Euro Umsatz durchbrochen. – Ich erinnere mich noch, wie wir 1993 schon die erste Milliarde gefeiert haben, und zwar damals noch in D-Mark. Unser Umsatz entsprach damals knapp 670 Mio. US-Dollar. Umso erfreulicher ist es, dass wir unser starkes Wachstum seither erfolgreich fortsetzen konnten. In US-Dollar beträgt unser Umsatz heute schon 15 Mrd., das ist seit 1993 sogar eine Steigerung um den Faktor 22.

Nach US-GAAP wurde das Betriebsergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 6 %, das Konzernergebnis um 3 % gesteigert. Beim Konzernergebnis ist zu berücksichtigen, dass die Steuerrate mit 32,2 % im Jahr 2007 über dem Vorjahreswert von 29,9 % lag, der durch Einmaleffekte besonders niedrig ausgefallen war.

Eine wichtige Kennziffer für Investoren ist schließlich das Ergebnis je Aktie. Es betrug 2007 nach US-GAAP 1,60 Euro. Das ist im Vergleich zu 1,53 Euro im Vorjahr ein Anstieg um 5 %. Der entsprechende IFRS-Wert betrug 1,58 Euro.

4. Erfolg beim Kunden

Worauf gründet der Erfolg der SAP?

Er beruht auf dem Kern unseres Markenversprechens. Das Versprechen, das wir unseren Kunden geben, lautet: Wir wollen dazu beitragen, dass sie zu einem „Best-Run Business“ werden, zu einem Unternehmen also, das mit optimalen Geschäftsprozessen nach den besten, in der jeweiligen Branche international bewährten Prinzipien geführt werden kann.

[FOLIE: Erfolg mit SAP bei unseren Kunden]

Ich möchte Ihnen einige Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von SAP-Lösungen bei unseren Kunden nennen.

Das erste Beispiel stammt direkt aus der Nachbarschaft, von einem anderen deutschen Weltkonzern, der BASF. Vor zwei Jahren wurde die amerikanische Firma Engelhard gekauft. Das war die größte Akquisition in der BASF-Geschichte. Mithilfe von SAP-Software konnte dieses Großunternehmen innerhalb nur eines Jahres integriert werden. Die laufenden IT-Kosten von Engelhard wurden fast halbiert. Und die geschätzten Gesamteinsparungen von 160 Mio. Euro konnten schon bis Ende 2007 zur Hälfte realisiert werden – maßgeblich durch den Einsatz modernster Informationstechnologie von SAP.

DuPont, ebenfalls ein Chemieunternehmen, hat allein durch den Einsatz einer weiteren innovativen SAP-Lösung zum Anwendungsmanagement, des SAP Solution Manager, die jährlichen Betriebskosten um weitere 11 Millionen US-Dollar senken können.

Graybar Electric Company und die Everbright Bank of China sind weitere Beispiele von vielen. Einige finden Sie auch in unserem Geschäftsbericht, und ich möchte Ihnen nun zwei kurze Filme zeigen.

Wir haben im letzten Jahr die Umstellung unserer Produkte auf eine neue, sogenannte service-orientierte Architektur erfolgreich abgeschlossen – als erstes Unternehmen in unserer Branche. Darüber habe ich Ihnen regelmäßig auf der Hauptversammlung berichtet. Sehen Sie am Beispiel der Firma Arla Foods, welchen Nutzen unsere Kunden daraus ziehen.

[VIDEO: Arla Foods]

Flexibilität und Geschwindigkeit sind also hier die Vorteile durch SAP, und zwar nicht nur für das Unternehmen, unseren Kunden, sondern auch für dessen Kunden,

nämlich die Käufer im Geschäft. Für diese ist Qualität entscheidend, die Frische des Produkts. In 24 Stunden von der Kuh bis ins Regal: Das schafft die Milch in solchen Mengen nur dank modernster Software!

Aber SAP-Software ist bekanntlich nicht nur etwas für große Firmen, sondern auch für mittelgroße und kleine Betriebe, die vor allem bei uns in Deutschland das Rückgrat der Wirtschaft sind. Schauen wir uns an einem weiteren Beispiel aus der Lebensmittelbranche an, was SAP einem Betrieb mit 40 Mitarbeitern bringt.

[VIDEO: Metzgerei Moser]

Übrigens hat die Metzgerei Moser von ihrer Bank einen Kredit für die nächste Filiale deshalb bekommen, weil sie mit SAP die Voraussetzung für weiteres Wachstum geschaffen hat.

[FOLIE: Produkt-Portfolio – für Firmen jeder Größe & in allen Branchen]

Von klein bis groß und quer durch alle Branchen: SAP hat heute Lösungen für praktisch jedes Unternehmen in jedem Land der Welt. Wir sind also auch in dieser Hinsicht sehr breit aufgestellt und nicht nur im Großkundensegment, sondern auch im Mittelstand seit 2005 Weltmarktführer. Der Schlüssel zu diesem Erfolg ist ein optimales Produkt-Portfolio.

Da ist zum einen die SAP Business Suite für große Unternehmen, typischer Weise mit mehr als 2500 Mitarbeitern. Dieser Markt für Unternehmenssoftware wird auf weltweit 30 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Dann haben wir SAP Business All-in-One und SAP Business One, für große und für kleine Mittelständler. Der Markt beträgt hier jeweils etwa 15 Milliarden US-Dollar, ist also zusammen genommen absolut vergleichbar mit dem Großkundengeschäft.

Und mit SAP Business ByDesign bedienen wir nun das Marktsegment der Firmen mit ca. 100 bis 500 Mitarbeitern. Wir komplettieren damit unser Portfolio für den Mittelstand und bieten insgesamt also vier „Suiten“ für Unternehmen jeder Größe an.

5. Wachstumsstrategie

Ein umfassendes Produkt-Portfolio reicht aber noch nicht aus, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Wer schneller als der Markt wachsen will, muss mit Innovationen überzeugen.

Unsere Wachstumsstrategie ruht heute auf drei Säulen.

[FOLIE: Wachstumsstrategie – Erfolg mit Innovation]

Die erste, tragende Säule ist unser etabliertes Kerngeschäft.

Hier haben wir im vergangenen Jahr nicht nur unseren Marktanteil erhöht, sondern auch Innovationen erfolgreich an den Markt gebracht.

Die neue, service-orientierte Architektur wird mittlerweile in großem Stile eingesetzt. Das entsprechende Herzstück der SAP Business Suite, SAP ERP 6.0, ist mehr als 10.000 Mal installiert, die zugrunde liegende Technologie-Plattform SAP NetWeaver sogar fast 40.000 Mal produktiv im Einsatz.

Um unseren Kunden künftige Innovationen so einfach wie möglich zu machen, haben wir im vergangenen Jahr die herkömmlichen Software-Upgrades abgeschafft. Stattdessen bieten wir unseren Kunden nun Erweiterungspakete an, ein radikal neues Konzept, das in der Softwarebranche einzigartig ist. Die Pakete können im laufenden Betrieb installiert werden; der Kunde entscheidet selbst, welche neuen Funktionen er aktivieren will und welche nicht; und schließlich sinken die Betriebskosten erheblich. Unsere Kunden erhalten also Produktinnovationen jetzt weitaus einfacher, flexibler und kostengünstiger zur Verfügung gestellt.

Im Dezember 2007 haben wir ein neues Kundenmanagementsystem vorgestellt, das ebenso leistungsstark wie einfach zu bedienen ist. Die Reaktionen der Analysten, Medien und Kunden waren ausgesprochen positiv. Durch eine Partnerschaft mit der Firma RIM läuft die Anwendung SAP Customer Relationship Management, SAP CRM jetzt auch auf BlackBerry-Geräten. Auf unserer Kundenmesse SAPPHIRE vor zwei Wochen in Berlin und zuvor in Orlando hat diese Vorführung für großes Interesse gesorgt.

Das Beispiel zeigt den Nutzen von gemeinsamen Innovationen mit starken Partnern in der Industrie. Auch in unseren übrigen Innovations-Netzwerken entstehen viele neue Ideen und Vorschläge zu ihrer Umsetzung.

Wir haben uns im vergangenen Jahr aber nicht allein auf Innovationen im bisherigen Kerngeschäft beschränkt. Bis 2010 wollen wir unseren adressierbaren Markt verdoppeln. Dazu haben wir 2007 entscheidende Schritte unternommen und unsere Wachstumsstrategie mit zwei weiteren Säulen auf eine breitere Grundlage gestellt.

Im vergangenen September haben wir in einem ersten Schritt zum Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes ein neues Produkt präsentiert, SAP Business ByDesign. Und da es nach mehrjähriger Entwicklungsarbeit am besten ist, zu hören, was die Kunden sagen, haben wir Ihnen auch hierzu einen kurzen Film vorbereitet.

[VIDEO: Stemme AG]

SAP Business ByDesign ist, wie gesagt, nicht nur ein neues Produkt, das so, mit diesem Design und einer Reihe bahnbrechender Innovationen, am Markt nicht vorhanden ist. Wir verbinden damit den Aufbau eines zusätzlichen und für uns neuen Geschäftsmodells. Indem die Lösung „on demand“, das heißt als Mietsoftware über das Internet angeboten wird, werden wir unter anderem die Betriebskosten für unsere Kunden signifikant senken. Und natürlich wollen wir damit auch unsere eigene Profitabilität verbessern. Hierzu müssen eine Reihe von Parametern und Prozessen noch optimiert werden.

Aus diesem Grund haben wir uns vor ein paar Wochen entschlossen, die Markteinführung nicht, wie im letzten Jahr geplant, weiter zu beschleunigen. Wir nehmen uns Zeit, denn Qualität und Profitabilität haben für uns Vorrang.

Da es eine vergleichbare Lösung auf dem Markt bisher nicht gibt, entsteht daraus für uns kein Wettbewerbsnachteil. Indem wir einen Teil der Anfang 2007 angekündigten Investitionen nun doch nicht tätigen, streben wir für das laufende Jahr nun eine höhere operative Marge an als ursprünglich vorgesehen.

Im Übrigen werden wir die Innovationen und damit auch die getätigten Investitionen für SAP Business ByDesign ebenfalls für unser Kerngeschäft nutzen.

Die dritte Säule schließlich unserer Wachstumsstrategie hat am Finanzmarkt für ein paar Irritationen gesorgt.

Es stimmt: Wir haben die Stärke unseres organischen Wachstums immer wieder betont, und zwar zu Recht, wie ich finde. Mancher hat daraus – etwas voreilig – den Schluss gezogen, dass für SAP eine große Akquisition nie in Frage kommt.

Aber wenn man über viele Jahre hinweg bewiesen hat, dass man mehr als doppelt so schnell wie der übrige Markt wachsen kann, dann sollte man sich keine Option vorenthalten, um durch eine sinnvolle Erweiterung des bisherigen Geschäfts noch schneller profitabel zu wachsen.

Weshalb war der Kauf von Business Objects die richtige Entscheidung zur richtigen Zeit?

Erstens braucht man für eine Akquisition dieser Größenordnung die notwendigen Kapazitäten im Management. Und wir waren als Organisation im Herbst letzten Jahres, nach der Umstellung auf die service-orientierte Architektur und der Entwicklung von SAP Business ByDesign, bereit für einen neuen großen Schritt.

Zweitens befindet sich der Markt für „Business Intelligence“, d.h. die Echtzeit-Auswertung von Unternehmensdaten, in einer Konsolidierungsphase. 2007 wurden weitere große Anbieter von IBM bzw. Oracle gekauft. Es geht um einen Sechs-Milliarden-Dollar-Markt mit jährlichen Zuwachsraten von 11,5 %, der jetzt besetzt wird. Mit reiner Eigenentwicklung hätten wir deutlich mehr Zeit gebraucht und – anders als mit SAP Business ByDesign – den Markt zu spät erreicht.

SAP hat sich den Marktführer gesichert und sich damit sofort an die Spitze gesetzt. Mit 1,5 Milliarden US-Dollar Umsatz im vergangenen Jahr, mit Millionen von Nutzern in 46.000 Organisationen, bei denen die Produkte im Einsatz sind, ist Business Objects eine eindeutige Verstärkung für SAP.

Ich freue mich, dass John Schwarz nun Mitglied unseres Vorstands ist, und danke ihm genauso wie Bernard Liautaud für die ausgezeichnete Zusammenarbeit.

Business Objects unterstützt mit seinen Produkten alle Mitarbeiter, die auf aktuelle Auswertungen aus zum Teil riesigen Datenmengen und den verschiedensten Quellen angewiesen sind, um in schneller Zusammenarbeit verlässliche Entscheidungen zu treffen.

Ein Beispiel ist Disneyland: Der Park in Paris hatte anfangs zwar hohe Besucherzahlen, aber die Profitabilität war nur halb so gut wie in Kalifornien oder Florida. Als Ursache stellte sich heraus, dass es in Frankreich öfter regnet. Wenn der Regen einsetzt, wollen die Leute nicht mehr draußen herumlaufen und sich anstellen, sondern lieber drinnen essen und trinken oder Souvenirs kaufen. Und der Park hatte Schwierigkeiten, jeweils schnell und flexibel ausreichend Personal für Verkauf und zur Bewirtung abzustellen.

Mit Hilfe von Business Objects wurden 900 Kontrollstellen installiert, um Besucherströme, Länge der Warteschlangen und Umsätze zu erfassen. Diese Daten werden in Echtzeit ausgewertet, und Disneyland Paris kann das Personal jetzt so effizient einsetzen, dass der Park inzwischen der zweitprofitabelste weltweit ist, bei höchster Kundenzufriedenheit.

Adidas – als weiteres Beispiel – hatte zur Fußball-WM 2006 acht Wochen lang vorübergehend 120 Fan-Shops eingerichtet. Die Nachfrage war sehr vom aktuellen Ergebnis der Spiele und vom Weiterkommen der Mannschaften abhängig. Aber mithilfe einer Lösung von Business Objects konnten alle 120 Shops aufgrund genauer Vorhersagen täglich dem Bedarf entsprechend beliefert werden, so dass die Fans auch immer das bekamen, was sie wollten.

Für uns war beim Kauf von Business Objects wichtig, dass unsere Produkte gut zueinander passen. Es gibt ein paar Überschneidungen mit unserem bisherigen Angebot in diesem Bereich. Aber im Wesentlichen handelt es sich um eine komplementäre Ergänzung. Noch im Laufe dieses Jahres werden wir ein einheitliches Produktportfolio haben.

Und in Verbindung mit Produkten wie der SAP Business Suite ergibt sich für unsere gemeinsamen Kunden die Möglichkeit zu einer umfassenden und reibungslosen Steuerung des gesamten Unternehmens mit maximaler Flexibilität und Schnelligkeit.

6. Wirtschaftstrends und Wettbewerbsumfeld

[FOLIE: Software-Industrie – Branche in Bewegung]

Mit dem Kauf des Marktführers für sogenannte „Business-Intelligence“-Produkte reagieren wir auch auf einen Trend im globalen Wirtschaftsleben.

Die Welt der Arbeit verändert sich tiefgreifend. Die allgemeine Verfügbarkeit von Daten lässt Echtzeit-Analysen zum Standard werden; mobile Anwendungen mit schicken, innovativen Benutzeroberflächen rücken in den Vordergrund; und immer mehr Menschen arbeiten an verschiedenen Orten in virtuellen Teams zusammen.

Gleichzeitig beobachten wir in allen Bereichen eine stärkere Lösungsorientierung der Kunden. Plakativ gesagt: Die Menschen wollen kein Produkt, sondern eine Lösung. Viele Mittelständler wollen keine Software „haben“, sondern sie wollen sie vor allem nutzen – und zwar möglichst ohne IT-Abteilung. Daher verbreitet sich „Software as a service“, also Software als Dienstleistungsangebot, immer mehr.

Bei praktisch allen Veränderungen in der Geschäftswelt spielt Software heute eine entscheidende Rolle. Globale Trends im Wirtschaftsleben frühzeitig zu erkennen

und mitzugestalten ist daher für unsere Zukunft entscheidend, weil wir uns in einem sehr dynamischen Wettbewerbsumfeld mit großen Konkurrenten bewegen.

Wir sind als Marktführer in einer starken Position: durch unsere Kundenbasis und langjähriges Vertrauen, durch unsere Mitarbeiter, unsere Innovationskraft und vieles mehr. Aber wir müssen diese starke Position auch nutzen für eine aktive Zukunftsstrategie. Wir müssen Branchenführerschaft beweisen, um gegen die finanziellen Möglichkeiten der größeren Wettbewerber bei der Eroberung neuer Märkte zu bestehen.

Auch aus diesem Grund braucht man den Mut, wegweisende Entscheidungen zu treffen: sei es für eigene Innovationen, mit denen wir branchenweit neue Standards setzen, oder für größere Akquisitionen. Wer in unserem Markt bestehen will, muss alle Instrumente zur nachhaltigen Wertsteigerung des Unternehmens nutzen können.

7. Weltweites Ansehen

[FOLIE: Weltweites Renommee – SAP ist anerkannt als...]

SAP ist nicht nur die Nummer Eins in Unternehmenssoftware. In 35 Jahren hat sich das Unternehmen in der ganzen Welt einen exzellenten Ruf erarbeitet. Wir zählen weltweit zu den drei Dutzend Firmen mit dem höchsten Markenwert. In der Übersicht der „Best Global Brands“ von Interbrand belegen wir Rang 34, zuletzt mit einem Plus von 8 %, als drittes deutsches Unternehmen (hinter Mercedes und BMW) und als siebtes in Europa.

Der TRI*M-Index von TNS Infratest, mit dem wir die Zufriedenheit und Loyalität unserer Kunden messen, liegt weltweit auf immer höherem Niveau. Von 84 Punkten im Jahr 2004 ist er zuerst auf 90 im Jahr 2006 und nun nochmals auf 92 Punkte gestiegen.

Auch als Arbeitgeber genießt SAP ausgesprochen hohes Ansehen. Bei einer Umfrage unter deutschen Studierenden wurden wir 2007 als beliebtester IT-Arbeitgeber genannt. Im Vorjahr hatten wir nur auf Platz 4 gelegen. Im Februar wurde die SAP AG zum vierten Mal in Folge als Deutschlands Bester Arbeitgeber unter den Großunternehmen ausgezeichnet.

Im renommierten „Dow Jones Sustainability Index“ für Nachhaltigkeit wird SAP als führend in der Software-Branche eingestuft. Wir versuchen auch unsere großen Online-Gemeinschaften in unsere gesellschaftlichen Aktivitäten

einzu beziehen. Im Entwickler-Netzwerk gibt es als Anerkennung für herausragende Beiträge nun, statt der früher üblichen Prämie, eine Spende von SAP an das Welternährungsprogramm der Vereinten Nationen. Weitere Informationen zu unserem gesellschaftlichen Engagement finden Sie im Geschäftsbericht.

8. Die Mitarbeiter

Zum Ansehen unseres Unternehmens tragen in erster Linie unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei, von denen sich viele oft in ihrer Freizeit für gemeinnützige Projekte engagieren.

Im vergangenen Jahr sind gut viereinhalbtausend neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinzugekommen sowie Anfang dieses Jahres die neuen Kolleginnen und Kollegen von Business Objects, die wir ebenfalls in der SAP-Familie willkommen heißen.

Für ein innovatives Technologieunternehmen wie SAP sind hochqualifizierte Mitarbeiter die notwendige Voraussetzung für anhaltenden Erfolg. Sie sind es, die Tag für Tag mit großem Einsatz, kompetent und kollegial, mit klarer Kundenorientierung die Wertschöpfung unseres Unternehmens erarbeiten. Dafür danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Namen des gesamten Vorstands sehr herzlich.

Unsere Mitarbeiter werden auf vielfältige Weise gefördert, unter anderem durch Weiterbildungsangebote und Beteiligung am Unternehmenserfolg. Rund die Hälfte unserer Mitarbeiter erhält dabei auch aktienorientierte Vergütungen. Ich kann Ihnen jedoch versichern, dass nicht nur diese, sondern alle unsere Mitarbeiter ein Interesse daran haben, den Kurs der SAP-Aktie in Zukunft wieder deutlich weiter oben zu sehen.

9. Die Aktie

[FOLIE: Die Aktie – Globale Verteilung und relative Bewertung]

Die Aktionärsstruktur ist weiterhin sehr global verteilt. Sie sehen die regionalen Anteile auf dem Stand von Februar in der Abbildung dargestellt.

Zu Beginn des laufenden Jahres hatte die SAP AG ca. 48 Mio. Aktien in Eigenbesitz. Das entspricht 3,9 % aller Aktien. Bis zum heutigen Tage haben wir den Bestand an Aktien in Eigenbesitz auf 58 Mio. bzw. 4,7 % erhöht.

In diesem Bestand enthalten sind die 27,8 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 35,59 Euro bezahlt, insgesamt also knapp 1 Mrd. Euro.

2007 wurden erstmals von den zurück erworbenen Aktien 23 Mio. Stück eingezogen und das Grundkapital der SAP AG entsprechend herabgesetzt. Darüber hinaus wurden – wie schon in den Vorjahren – eigene Aktien im Rahmen unserer Aktienoptionsprogramme verwendet, da die ausgeübten Wandlungs- und Bezugsrechte überwiegend mit eigenen Aktien der Gesellschaft bedient worden sind.

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

Auch im laufenden Jahr werden wir – sofern die Hauptversammlung zustimmt – unsere Aktionäre durch eine Dividende mit einer Ausschüttungsquote von etwa 31 % am Unternehmenserfolg beteiligen. Die Gesamtausschüttung an die Aktionäre beträgt damit mehr als 594 Mio. Euro.

Seit 2005 haben wir durch Dividendenzahlungen und Aktienrückkäufe rund 4,5 Mrd. Euro an Sie, unsere Anteilseigner, zurückgegeben.

Dennoch ist der Verlauf des Aktienkurses im letzten Jahr enttäuschend gewesen. Aber noch immer ist unsere Aktie mit einem Kurs-Gewinn-Verhältnis von 17 für das laufende Jahr höher bewertet als die der Hauptwettbewerber, auch wenn die Prämie im Vergleich zu den Vorjahren geringer ausfällt.

In den vergangenen fünf Jahren, vom Jahresende 2002 bis zum Jahresende 2007, erbrachte die SAP-Aktie eine durchschnittliche Rendite von 14,5 %, deutlich besser als die knapp 9 % des ehemaligen Goldman Sachs Technologie-Index (jetzt S&P North Software-Software Index). An der US-Börse lag die durchschnittliche SAP-Rendite von 2002 bis 2007 sogar bei 22 %.

Wenn man uns mit unseren Wettbewerbern vergleichen will, sollte die Kursentwicklung an der New Yorker Börse herangezogen werden. Ende Mai hatte SAP dort über zwölf Monate 14 % hinzugelegt, während sich die Aktie in Frankfurt unverändert zeigte.

Seit Jahresbeginn hat sich die Aktie aber auch hier wieder deutlich positiv vom DAX abgesetzt, mit einem Vorteil von genau 12 %.

Natürlich sehen wir noch weiteres Entwicklungspotenzial für den Aktienkurs, und es gibt insbesondere zwei Faktoren, die hierbei eine Rolle spielen.

Der erste Faktor ist die Margenverbesserung. In den vergangenen Jahren haben wir vergleichsweise viel in die Zukunft von SAP investiert, mit der Umstellung auf die neue Software-Architektur genauso wie mit der Entwicklung von SAP Business ByDesign. Jetzt ist es an der Zeit, die Früchte zu ernten und die operative Marge weiter zu steigern. Es gibt keinen strukturellen Grund, weshalb SAP nicht über die Jahre eine bereinigte operative Marge von 35 % erreichen sollte.

Der zweite Faktor besteht in dem Nachweis, auch dort, wo wir Neuland betreten und nicht auf Erfolge der Vergangenheit verweisen können, erfolgreich zu sein.

Falls wir im laufenden Jahr die Wachstumsprognose wie erwartet erfüllen, wäre dies ein Beweis für die erfolgreiche Integration von Business Objects.

10. Ausblick & erstes Quartal

Für unseren Geschäftsverlauf 2008 haben wir den folgenden Ausblick gegeben, an dem wir trotz einer sehr schwierigen US-Konjunktur festhalten wollen. Bei diesem Ausblick fokussieren wir uns auf Non-GAAP-Zahlen, die auf unseren US-GAAP-Zahlen beruhen, bei denen aber – wie in der Branche üblich – Einmaleffekte aufgrund von Akquisitionen herausgerechnet sind.

[FOLIE: Ausblick – Geschäftsjahr 2008]

Wir erwarten demnach ein Wachstum der Produkterlöse zu konstanten Wechselkursen von 24 bis 27 % und eine operative Marge zwischen 28,5 und 29,0 %. Dabei haben wir im April die Margenerwartung gegenüber der Prognose vom Jahresbeginn um einen Prozentpunkt erhöht, weil vorgesehene Ausgaben für eine beschleunigte Markteinführung von SAP Business ByDesign wieder zurückgestellt wurden.

Die Mitarbeiterzahl wollen wir im laufenden Jahr um rund 4.000 erhöhen. Als effektive Steuerrate erwarten wir einen Wert zwischen 31,0 und 31,5 %. Und die Ausschüttungsquote wird bei etwa 31 % liegen. Weitere Aktienrückkäufe sind – wie im vergangenen Jahr – ebenfalls vorgesehen.

Obwohl sich die konjunkturelle Entwicklung in den USA ebenfalls auf den Softwaremarkt auswirkt, konnten wir die Prognose nach den ersten drei Monaten des Jahres bestätigen.

[FOLIE: Erstes Quartal 2008 – Massiver Ausbau des Marktanteils]

Trotz eines schwierigen Marktumfeldes haben wir den Marktanteil innerhalb eines Quartals außerordentlich erhöht, mit einem Zuwachs von 4,2 Prozentpunkten auf 32,6 %. Davon stammt ein knapper Prozentpunkt aus organischem Wachstum, zuzüglich 3,3 Prozentpunkten dank der Akquisition von Business Objects. Im Jahresvergleich ergibt sich ein erhebliches Wachstum um 7,6 Prozentpunkte. Dies beweist den Vorteil einer Strategie, die auf organischem Wachstum beruht und durch Akquisitionen ergänzt wird.

In der Abbildung erkennen Sie an den durchgezogenen Kurven, dass unser Hauptwettbewerber in den vergangenen Jahren zwar durch Akquisitionen in durchaus nennenswertem Umfang gewachsen ist. Wenn man die Marktanteile der gekauften Firmen jedoch mit einrechnet, so sehen Sie an den gestrichelten Linien, dass hier im Gegensatz zu SAP so gut wie kein organisches Wachstum zu verzeichnen ist.

11. Wachstum in drei Dimensionen

Wie stellen wir sicher, dass die SAP AG auch in Zukunft profitabel wächst, ihre führende Marktstellung weiter ausbaut und Werte für die Kunden, für die Mitarbeiter und vor allem auch für Sie, die Anteilseigner schafft?

Wir bleiben fokussiert auf den großen und weiter wachsenden Markt der Unternehmenssoftware. Unsere Wachstumsambition zielt in drei Dimensionen.

[FOLIE: Wachstumspotenzial in drei Dimensionen]

Erstens vergrößern wir durch eine Reihe von Produktinnovationen und gezielte Akquisitionen das von uns adressierbare Segment des Marktes. Bis 2010 werden wir dieses Segment wie geplant im Vergleich zu 2005 mehr als verdoppeln. Unser Anteil an diesem erheblich erweiterten Marktsegment beträgt derzeit 16-17 %. Er liegt zwar doppelt so hoch wie der des nächsten Wettbewerbers, aber wir sehen noch erhebliches Wachstumspotenzial.

Zweitens werden wir weiterhin in großem Umfang neue Kunden hinzugewinnen. Mehr als 8.100 waren es im vergangenen Jahr, das ist ein Zuwachs im Kundenstamm um mehr als 20 %. Inzwischen sind es mehr als 47.800, so dass

wir unter Einbeziehung von Business Objects heute mehr als 70.000 Kunden haben.

Drittens schließlich werden wir durch gute Leistung unsere Kunden davon überzeugen, dass sie umso stärker von SAP profitieren, je mehr unserer Produkte sie einsetzen und je mehr ihrer Mitarbeiter unsere Produkte nutzen. So wird sich z.B. durch einen neuen Vertragsabschluss mit der Daimler AG, den wir auf der SAPPHIRE in Berlin angekündigt haben, die Zahl der Daimler-Mitarbeiter, die SAP-Lösungen nutzen, von 65.000 auf 100.000 erhöhen.

12. Schlusswort

Ich bin überzeugt, dass die SAP AG ihren Wachstumskurs erfolgreich fortsetzen wird. Das laufende Jahr wird nicht leicht, aber wir halten an unserer ambitionierten Prognose fest. Unser Kerngeschäft ist kerngesund, und entscheidende Weichen in die Zukunft sind gestellt.

Dazu gehören auch die vom Aufsichtsratsvorsitzenden genannten Veränderungen im Vorstand. Ich möchte an dieser Stelle vor allem Léo Apotheker zu seiner neuen Rolle gratulieren und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit ihm und den Kollegen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie sind Anteilseigner an einem Weltmarktführer, der die Welt bewegt: Mit unserer Software ermöglichen wir heute mehr als 70.000 Kunden, zu bestgeführten Unternehmen zu werden, die auf der ganzen Welt für Wachstum, Wohlstand und Beschäftigung sorgen. Auch wir werden unseren Wachstumskurs fortsetzen und somit weiterhin für unsere Kunden, für unsere Mitarbeiter und für Sie, unsere Aktionäre, nachhaltige Werte schaffen.