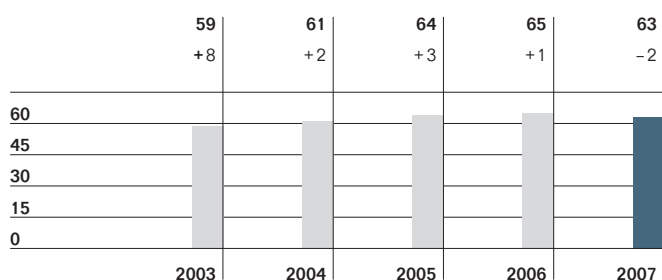


Das gewachsene Konzernergebnis festigte unsere Eigenkapitalbasis, die im Jahr 2007 um 367 Mio. € gestiegen ist. Trotz des absoluten Anstiegs sank die Eigenkapitalquote, also der Anteil des Eigenkapitals an der Bilanzsumme, im Berichtsjahr gegenüber dem Vorjahr von 65 % auf 63 % (2005: 64 %), da sich das Eigenkapital gegenüber dem Vorjahr um 6 % erhöhte, während die Verbindlichkeiten um 15 % anstiegen.

Eigenkapitalquote

Prozent | Veränderung zum Vorjahr in Prozentpunkten



Nicht bilanzierte Vermögenswerte

Marktwert des SAP-Eigenkapitals deutlich über dem Buchwert

Nicht bilanzierte (immaterielle) Vermögenswerte bilden die Grundlage für unseren gegenwärtigen und zukünftigen Erfolg. In welchem Ausmaß dies der Fall ist, verdeutlicht ein Vergleich zwischen der Marktkapitalisierung der SAP AG, die zum Bilanzstichtag 2007 44,3 Mrd. € (2006: 51,0 Mrd. €; 2005: 48,5 Mrd. €) betrug, und ihrem bilanziellen Eigenkapital in Höhe von 6,5 Mrd. € (2006: 6,1 Mrd. €; 2005: 5,8 Mrd. €). Diese Differenz ist insbesondere durch solche immateriellen Vermögenswerte zu erklären, die wir nach geltenden Rechnungslegungsvorschriften nicht oder nicht mit ihren Zeitwerten bilanzieren dürfen. Hierzu gehören beispielsweise unser Kundenkapital (SAP-eigener Kundenstamm und SAP-eigene Kundenbeziehungen), unsere Mitarbeiter und ihr Know-how, unser Partnernetzwerk, unsere selbst entwickelte Software, die Innovationsfähigkeit des Unternehmens, die von der SAP entwickelten Marken, allen voran die Marke SAP, sowie unsere Unternehmensorganisation.

Wir haben im Berichtsjahr unternehmensweit unsere Marketingaktivitäten intensiviert, um aktuelle und potenzielle Kunden sowie die Öffentlichkeit noch stärker von den besonderen Vorzügen unseres Lösungsangebots zu überzeugen und gleichzeitig den Wert der Marke SAP zu steigern. Einen Schwerpunkt unserer Marketingaktivitäten bildeten

im Berichtsjahr die Mittelstandslösungen der SAP. Der Erfolg dieser Maßnahmen äußerte sich unter anderem in einem höheren Bekanntheitsgrad. Der Wert der Marke SAP rangiert nach einer Untersuchung von Interbrand und der Zeitschrift BusinessWeek in der Rangliste der weltweit wertvollsten Marken (Top 100 Global Brands Scoreboard) im Jahr 2007 wie im Vorjahr auf Rang 34. In diesem Jahr stieg unser Markenwert mit 8 % das siebte Jahr in Folge. Interbrand bewertete die Marke SAP mit 10,85 Mrd. US\$ (2006: 10 Mrd. US\$). Im Vergleich mit anderen deutschen Markenwerten belegten wir damit hinter den Marken Mercedes-Benz und BMW Rang drei.

Das US-amerikanische Magazin Fortune bestätigt diese positive Bewertung in der Rangliste „America's Most Admired Companies“. Dort erreichten wir Platz sieben in der Kategorie „Computer Software“.

Wertsteigerung bei weiteren immateriellen Vermögenswerten

Auch unser Kundenkapital entwickelte sich positiv: Im abgelaufenen Geschäftsjahr gewannen wir zahlreiche Neukunden in den verschiedenen Marktsegmenten und haben bestehende Kundenverbindungen vertieft. Gemeinsam mit unabhängigen Dienstleistern messen wir regelmäßig die Zufriedenheit und Treue unserer Kunden. Die Ergebnisse dieser Umfragen zeigen für das Berichtsjahr eine weitere Verbesserung der Loyalität und eine unverändert gute Zufriedenheit unserer Kunden. Weitere Informationen über unsere Neukunden finden Sie im vorangegangenen Abschnitt über die neuen Kundenverträge.

Die Maßnahmen zur Wertsteigerung unseres Mitarbeiterstamms und der SAP-eigenen Software erläutern wir in den folgenden Abschnitten zu den Mitarbeitern und zu Forschung und Entwicklung. Mit dem bereits beschriebenen weiteren Ausbau unserer Vertriebs- und Entwicklungspartnerschaften haben wir den Wert unseres Partnernetzwerks gesteigert.

Wirtschaftliche Lage zum Jahresende

SAP weiterhin in gesunder Verfassung

Nicht zuletzt aufgrund der anhaltend positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2007 präsentierte sich SAP zum Ende des Berichtsjahres weiterhin in einer wirtschaftlich gesunden Verfassung. Hierzu haben neben der positiven Konjunktorentwicklung insbesondere das weitreichende und innovative Lösungsportfolio, hoch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter, die starke Marktstellung, effiziente Unternehmensprozesse und die robuste Profitabilitäts- und Liquiditätssituation beigetragen.