



Hauptversammlung 2012 – 23. Mai 2012

Co-CEO Rede – Bill McDermott

SPERRFRIST BIS 11.30 23. Mai 2012 * *Es gilt das gesprochene Wort***

Guten Morgen, meine sehr geehrten Damen und Herren!

herzlich willkommen zur SAP-Hauptversammlung 2012. Ich freue mich sehr, wieder mit Ihnen zusammen hier in Mannheim zu sein!

1972 hatten unsere Firmengründer eine Vision. Sie wollten Software entwickeln, die es unseren Kunden ermöglicht, ihre Geschäftsprozesse in Echtzeit zu steuern. Heute setzen fast 200.000 Kunden unsere Lösungen ein, um besser, schneller und effizienter zu sein. Dass wir in diesem Jahr 40 Jahre alt geworden sind, ist ein Grund zum Feiern – vor allem in unserer Branche. Was für eine unglaubliche Reise! ...Und wir stehen erst ganz am Anfang!

Wir haben ein Anliegen, das uns sehr am Herzen liegt: Wir möchten mithelfen, die gemeinsamen Herausforderungen dieser Welt zu meistern. Aus diesem Grund haben wir im Februar 2010 unsere Unternehmensvision erweitert. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, nicht nur **die Abläufe der weltweiten Wirtschaft, sondern auch das Leben der Menschen zu verbessern.**

Im Namen des SAP-Vorstands haben Jim und ich eine Wachstumsstrategie definiert, die vor allem auf Innovation setzt. Diese Strategie war der Grundstein für unseren Erfolg in den vergangenen zweieinhalb Jahren.

(Folie: IT Trends beschleunigen sich)

Die Welt hat heute ein ganz anderes Gesicht als noch vor 40 Jahren. Unternehmen handeln deutlich globaler. Die Technologie entwickelt sich 3 bis 4 Mal so schnell wie früher. Wussten Sie, dass es fast 5 Milliarden Mobiltelefone gibt und damit mehr Menschen ein Handy besitzen als eine Zahnbürste? An einem Tag werden doppelt so viele Smartphones verkauft wie Babys geboren werden.

Menschen und Unternehmen sind heute stärker denn je **untereinander vernetzt**. Viele von Ihnen hier im Publikum – Ihre Kinder, Enkelkinder, Freunde ... – nutzen **soziale Medien** wie Facebook, Twitter und Skype. So kommunizieren sie miteinander, tauschen sich aus und bleiben in Kontakt. Bereits jetzt existieren 3 Milliarden Nutzerprofile in sozialen Medien. In Kürze werden diese die Zahl der E-Mail-Konten übersteigen. Beim Arabischen Frühling haben wir die Macht der sozialen Medien erlebt, die zu einer Massenmobilisierung führten. Oder denken Sie an den Tsunami in Japan, als die Menschen über Twitter lebensrettende Maßnahmen organisierten.

Wie Sie sich vorstellen können, entstehen beim Austausch von Informationen über Mobilgeräte und soziale Medien enorme **Datenmengen**: Allein im letzten Jahr wurden 1,6 Billionen Gigabyte Daten erzeugt. Würde man diese Datenmenge in Büchern abdrucken, könnte man mit dem Bücherstapel die Distanz zwischen der Erde und dem Planeten Pluto 30 Mal überbrücken.

Dies hat natürlich auch Folgen für die Unternehmen. Sie brauchen effektive Möglichkeiten, um diese Datenflut – wir sprechen von „Big Data“ – zu verwalten und zu analysieren. Das ist eine gewaltige Herausforderung, aber auch eine riesige Chance. Unser Unternehmen,... Ihr Unternehmen,... SAP... hat

die Lösung hierfür: In-Memory-Technologie – mit SAP HANA, dem Inbegriff der geistigen Erneuerung bei SAP. In-Memory bedeutet, dass Daten im Arbeitsspeicher eines Computers verarbeitet werden, anstatt auf der langsameren Festplatte. Mit SAP HANA vereinfachen wir die herkömmliche IT-Architektur. So können Unternehmen Daten in Echtzeit analysieren. Die SAP-HANA-Plattform ermöglicht eine Renaissance für sämtliche Erfinder in der Softwarebranche.

In dieser neuen Welt ist es den Unternehmen wichtig, ihr Geschäft in Echtzeit zu verfolgen und ihre Kunden jederzeit und überall zu erreichen. Die Lösungen der SAP – von unseren innovativen Kernanwendungen bis hin zu mobilen Anwendungen, Cloud- sowie In-Memory-Lösungen – helfen ihnen, diese Anforderungen zu erfüllen. Sie ermöglichen es unseren Kunden, ihre Abläufe effizienter und nachhaltiger zu gestalten.

(Folie: SAP Geschäftsjahr 2011)

Im Folgenden möchte ich Ihnen unsere Finanzergebnisse vorstellen. Bitte beachten Sie, dass es sich bei den folgenden Angaben um währungsbereinigte Non-IFRS-Zahlen handelt.

2011 war das beste Jahr in unserer Firmengeschichte: Wir erzielten in jedem Quartal zweistelliges Wachstum. Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse stiegen im Gesamtjahr 2011 um 17 %. Das Betriebsergebnis lag bei 4,78 Mrd. €. Die operative Marge für das Gesamtjahr stieg gegenüber 2010 um 1,1 Prozentpunkte auf 33,1 %.

Die Geschäftsentwicklung aller Lösungen, Branchen und Regionen war beeindruckend. In den wachstumsstarken Märkten – insbesondere den BRIC-Ländern – stiegen die Softwareerlöse gegenüber dem Vorjahr um 31 %. In EMEA konnten wir trotz der Unsicherheiten angesichts der europäischen Schuldenkrise um 21 % zulegen, insbesondere aufgrund des starken Wachstums von 23 % in Deutschland. In der Region Amerika betrug das Wachstum 25 %. Führend war die Region Asien-Pazifik-Japan mit einem Wachstum von 32 %.

Unser Erfolg wurde durch unsere Innovationen angetrieben. Allein in den ersten sechs Monaten seit der Markteinführung entfielen 160 Mio. € Umsatz auf unsere In-Memory-Technologie SAP HANA. Damit ist SAP HANA das am schnellsten wachsende Produkt in der Geschichte der SAP. Auf die Mobilösungen aus unserer Sybase-Akquisition entfielen 110 Mio. € Umsatz. Insgesamt trug Sybase 385 Mio. € zum Umsatz bei.

Das zweistellige Wachstum der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse setzt sich 2012 fort. Das erste Quartal 2012 war das neunte Quartal in Folge mit zweistelligem Wachstum der Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse. Diese stiegen gegenüber der Vorjahresperiode um 10 % auf 2,57 Mrd. € an.

Diese Ergebnisse sprechen für sich: Unsere auf Innovation ausgerichtete Wachstumsstrategie überzeugt den Markt. Unsere Innovationen schaffen nicht nur Wachstum in den neuen Produktbereichen, sondern verstärken auch die Nachfrage nach unseren Kernanwendungen sowie nach Analytik-Software. In diesen Marktkategorien sind wir rund 1,5 Mal größer als unsere jeweils nächsten Wettbewerber.

(Folie: Run anytime and anywhere)

Mit der erfolgreichen Umsetzung unserer Strategie haben wir auch unsere Marke gestärkt. 2011 ist die Marke „SAP“ in einer Studie von Interbrand in der Rangliste der weltweit wertvollsten Marken (Top 100 Best Global Brands) am bislang besten bewertet worden. Wir haben uns von Rang 26 auf Rang 24 verbessert. Die einzigen beiden deutschen Marken, die in der Rangliste vor SAP liegen, sind Mercedes-

Benz und BMW. Wir freuen uns, mit zwei ganz besonderen Kunden in so guter Gesellschaft zu sein. Unser Markenwert spiegelt das Vertrauen wider, das unsere Kunden in SAP setzen – und zeigt den Stellenwert der SAP in der IT-Branche.

(Folie: SAP's Vertriebsstrategie)

Um in einem hart umkämpften Markt erfolgreich zu sein, ist eine starke Marke von entscheidender Bedeutung. Wir bringen unsere Produkte in fünf Marktkategorien auf den Markt: Anwendungen, Analytik, mobile Lösungen, Datenbanken und Technologie sowie Cloud-Lösungen. Im letzten Jahr haben wir unsere Wettbewerbsposition in allen Marktkategorien verbessert. Wir sind Marktführer bei Anwendungen, im Bereich Analytik und bei mobilen Lösungen. Mit der Übernahme von SuccessFactors verfügen wir nun über mehr Anwender als irgendein anderer Cloud-Anbieter. Im Markt für Datenbanken und Technologie ist SAP mit SAP HANA und Sybase ASE und IQ zum wachstumsstärksten Datenbankunternehmen weltweit geworden.

Und wir sind effizient in den Vertriebswegen unserer Lösungen, die wir in 24 Branchen und 11 Geschäftsbereichen zur Verfügung stellen. Unsere Kunden validieren unseren Ansatz. Sie erzählen mir, dass genau diese industriespezifischen Lösungen in allen Kategorien der entscheidende Wettbewerbsfaktor der SAP bleiben. Durch unsere Branchenausrichtung bewahren wir uns die Nähe zu unseren Kunden und können starke und loyale Geschäftsbeziehungen auf- und ausbauen. So sind wir zum Beispiel eine Partnerschaft mit der Royal Bank of Scotland und der Citibank eingegangen, um gemeinsam eine Cloud-basierte Serviceplattform zu entwickeln. Ziel dieser Lösung ist es, die Transaktionssysteme von Banken enger mit den ERP- und Treasury-Systemen von Unternehmen in der Cloud zu verknüpfen.

(Folie: Vervollständigung unseres Produktportfolios)

Unsere Marktführung ist geprägt von unseren großartigen Innovationen, die wir stetig auf den Markt bringen. Zusätzlich führen wir gezielte Akquisitionen durch, die unser Lösungsportfolio abrunden und die Umsetzung unserer Strategie beschleunigen. Wir haben mit Sybase vor zwei Jahren angefangen. Mit Sybase konnten wir eine führende Position in der Marktkategorie für mobile Unternehmenslösungen erreichen, wie das renommierte Analytischenhaus Gartner bestätigt. Die Sybase Unwired Plattform macht es möglich, mobile Anwendungen in einer sicheren Umgebung zu entwickeln. Und Sybase Afaria bietet Kunden eine sichere Infrastruktur für das Management mobiler Endgeräte. Darüber hinaus verfügen wir nun über wertvolle Datenbanktechnologien, diese helfen uns, unsere Ziele, die wir mit unserem Vorzeigeprodukt SAP HANA anstreben, zu erreichen.

Um unser Produktportfolio zu erweitern, haben wir auch mehrere kleinere Akquisitionen getätigt. So haben wir beispielsweise die Firma Crossgate übernommen, um Geschäftspartnern bessere Möglichkeiten zur Vernetzung zu bieten. Zudem schaffen wir damit die Voraussetzungen für eine einfache Zusammenarbeit, den Datenaustausch und die durchgängige Automatisierung von Prozessen. Mit der Akquisition von Right Hemisphere, einem Unternehmen für 3-D-Visualisierung, haben wir die Benutzeroberfläche unserer Kernprodukte weiter verbessert. Unsere Kunden profitieren dadurch von besseren Visualisierungsmöglichkeiten.

Ende letzten Jahres gaben wir die Akquisition von SuccessFactors bekannt. Dies ist der am schnellsten wachsende Anbieter von Personallösungen in der Cloud, der über 15 Millionen Anwender bedient. Die Übernahme wurde im ersten Quartal dieses Jahres abgeschlossen. Der Zusammenschluss von SuccessFactors und SAP bietet unseren Kunden enormen Mehrwert. Durch SuccessFactors überzeugen wir im Cloud-Markt und bringen gleichzeitig unsere Zuverlässigkeit sowie das Vertrauen unserer Kunden mit ein. Da sich nur 14 % unseres Kundenstamms überschneiden, ist dies für SAP-Kunden eine

hervorragende Gelegenheit, mit unserer Hilfe in die Cloud zu wechseln. Mit SuccessFactors haben wir das richtige Team und ein exzellentes Produktportfolio, um uns in diesem schnell wachsenden Markt durchzusetzen.

Im vergangenen Monat haben wir die Übernahme von Syclo bekannt – einem führenden Anbieter von Lösungen für mobiles Assetmanagement und für den Außendienst. Auch Syclo ist ein Anbieter, den das Analystenhaus Gartner als führend bewertet. Damit erweitert die SAP unmittelbar ihr Angebot an mobilen Lösungen für die Versorgungswirtschaft, die Öl- und Gasindustrie, die Biowissenschaften und den Fertigungsbereich. Außerdem rundet Syclo unser Portfolio an Mobillösungen aus der Akquisition von Sybase ab.

Gestern haben wir eine wichtige und spannende Ergänzung unseres Portfolios bekannt gegeben, die SAP als führendes Unternehmen im schnell wachsenden Segment cloud-basierter Geschäftsnetzwerke positioniert: Wir haben eine Vereinbarung zur Übernahme von Ariba, dem zweitgrößten Cloud-Unternehmen weltweit, geschlossen. Diese Entscheidung ist von entscheidender Bedeutung für SAP: damit ergänzen wir unser bestehendes Kerngeschäft On-premise und unser Cloud-Angebot. Branchenexperten schätzen die Umsätze mit Beschaffungs- und Geschäftsnetzwerken gegenwärtig auf 5 Milliarden US Dollar pro Jahr. Ariba betreibt die größte und globalste Handelsplattform, auf der ein Handelsvolumen von 319 Milliarden US Dollar automatisiert und abgewickelt wird, auf der 730.000 Unternehmen zusammenarbeiten und die Plattform für Business Intelligence nutzen. Mit der Übernahme von Ariba nimmt SAP eine herausragende Gelegenheit wahr, sich ein schnell entwickelndes Marktsegment zu erschließen. Aribas cloud-basiertes Netzwerk findet eine sehr hohe Akzeptanz im Markt. Wenn wir nun unsere Kunden bei Ariba mit einbringen, bringt dies die Zahl der teilnehmenden Unternehmen am Geschäftsnetzwerk und das Transaktionsvolumen weiter nach oben.

Als Teil der Übernahmevereinbarung bieten wir 45 Dollar pro Ariba-Aktie, was einem Unternehmenswert von 4,3 Milliarden US Dollar entspricht. Der Ariba-Verwaltungsrat hat der Transaktion einstimmig zugestimmt. Der Kaufpreis entspricht einem Aufschlag von 20 % auf den Schlusskurs der Ariba-Aktie vom 21. Mai und von 19 % auf den volumengewichteten Monatsdurchschnittskurs pro Aktie. SAP finanziert den Kauf aus liquiden Mitteln und über ein Darlehen in Höhe von 2,4 Mrd. €. Die Transaktion wird voraussichtlich im dritten Quartal 2012 abgeschlossen und wirkt sich voraussichtlich ab 2013 auf den Non-IFRS-Gewinn pro SAP-Aktie aus.

(Folie: Partnernetzwerk)

Ein weiterer wichtiger strategischer Wachstumsfaktor ist unser Partner-Netzwerk. Wir arbeiten mit rund 11.500 Partnern in unserem offenen Partner-Netzwerk intensiv zusammen. So können wir unseren Kunden eine vielfältige Auswahl von Möglichkeiten bieten. 2011 erwirtschafteten wir 30 % der Softwareerlöse über den indirekten Vertrieb. Bis zum Jahr 2015 möchten wir diese Zahl auf 40 % erhöhen. Zudem konzentrieren wir uns darauf, Mittelstandskunden ausschließlich durch den indirekten Vertriebskanal abzudecken. Derzeit verfügen wir über 250.000 ausgebildete Partnerberater. Wir planen, dass unser Partnernetzwerk im gleichen Maße wie unsere Umsätze wächst. Unsere Kunden haben durch unser offenes Partnernetz freie Wahl und sind nicht an einen einzelnen Anbieter gebunden.

(Folie: Investitionen in Wachstumsmärkte)

Neben unseren Innovationen und Partnern ist unsere regionale Präsenz ein weiterer Wachstumsfaktor – vor allem in aufstrebenden Märkten. Viele dieser Märkte wachsen dreimal so schnell wie entwickelte Wirtschaftsnationen. Um das vorhandene Wachstumspotenzial zu nutzen, müssen wir unsere Geschäftsaktivitäten in diesen Märkten ausbauen. Kürzlich haben wir große Investitionen in den BRIC-Staaten, im Nahen Osten und in Nordafrika angekündigt. Bis 2015 werden wir über 2,5 Mrd. US-Dollar in

diese Märkte investieren. In China werden wir uns auf vier Schlüsselbereiche konzentrieren: die Entwicklung von Lösungen, den Ausbau unserer geografischen Präsenz, den Aufbau unseres Supportnetzwerks und die Erweiterung unseres IT-Partnernetzwerks. In diesem Jahr haben wir auch begonnen, stark in die schnell wachsende Region Nahost und Nordafrika zu investieren. Ziel ist es, unseren Kunden und Partnern dort die neuesten Innovationen, eine bessere Anpassung der SAP-Lösungen an lokale Anforderungen und das optimale Mitarbeiter-Know-how zu bieten.

(Folie: SAP Aktienkurs entwickelte sich besser als die wichtigsten Indicies)

Der Erfolg unserer Innovationsstrategie schlug sich auch im Kursverlauf unserer Aktie im Jahr 2011 nieder. Trotz eines äußerst turbulenten Jahres an den weltweiten Aktienmärkten entwickelte sich der Kurs der SAP-Aktie deutlich besser als die wichtigsten Vergleichsindizes. Der Aktienkurs kletterte zum Jahresende 2011 auf ein Plus von 7,2 %, während der DAX um über 14 % nachgab und der Dow Jones um 5,5 % zulegen. Ende des ersten Quartals dieses Jahres war unsere Marktkapitalisierung 21 % höher als im Vorjahr (64,32 Mrd. € im Vergleich zu 53,03 Mrd. €). Damit haben wir die zweithöchste Marktkapitalisierung in Deutschland.

(Folie: SAPPHIRE NOW)

Wir sind gerade von der diesjährigen SAPPHIRE in Orlando, Florida, zurückgekommen. Wieder einmal waren die Teilnehmerzahlen höher als erwartet und wir konnten mit 20.000 Besuchern vor Ort einen neuen Rekord vermelden.

Zusammen mit den entsprechenden Veranstaltungen in Peking und Madrid im Laufe des Jahres werden wir mit der SAPPHIRE insgesamt doppelt so viele Kunden und Partner wie im Jahr 2011 ansprechen. Alles in allem rechnen wir mit über 200.000 Teilnehmern und 2 Milliarden Internetaufrufen. Die Nachfrage ist größer denn je: Unsere Strategie, die auf Innovation setzt, kommt bei den Kunden, im Markt und bei unseren Mitarbeitern hervorragend an.

Lassen Sie mich abschließend einen kurzen Ausblick geben: Die Dynamik der SAP setzt sich auch dieses Jahr fort. Wir sind auf gutem Weg, auch 2012 ein zweistelliges Wachstum zu erzielen. Und wir sind davon überzeugt, dass wir unseren Kunden einzigartigen Mehrwert bieten.

Aus diesem Grund wird die SAP weiter erfolgreich wachsen. Das ist unser Versprechen an Sie – unsere Aktionäre, unsere Kunden und Partner und unsere Mitarbeiter.

Wir verwirklichen unser Ziel, die Abläufe in der weltweiten Wirtschaft zu verbessern, das Leben der Menschen zu verbessern und jeden Kunden auf dem Weg zum „Best-Run Business“ zu unterstützen. Jetzt übergebe ich das Wort an Jim, der Ihnen unsere Strategie für 2012 und die folgenden Jahre erläutern wird.

Dankeschön!