

Das Aktionärsmagazin der SAP

SAP INVESTOR

Ausgabe zum 3. Quartal 2014

Special Apps
Shoppern nach Maß



The Best-Run Businesses Run SAP™

Liebe Leserin, lieber Leser,

immer mehr Kunden erkennen, wie sie mithilfe von SAP-Cloud-Lösungen ihre Wertschöpfung beschleunigen können. Die SAP hat daher ihre Cloud-Subskriptions- und -Supporterlöse (Non-IFRS, währungsbereinigt) im dritten Quartal um 42 % steigern können. Insgesamt liegen unsere auf das Jahr hochgerechneten Erlöse im Cloud-Geschäft nun bei über 1,3 Mrd. €. Wir haben daher unseren Gesamtjahres-Ausblick für den Umsatz aus Cloud-Subskriptionen und -Support angehoben.

Auch die Erlöse aus Software und softwarebezogenen Services (non-IFRS, währungsbereinigt) stiegen im dritten Quartal um 7 %. Damit wuchs der Anteil wiederkehrender Erlöse an unserem Gesamtumsatz im dritten Quartal 2014 auf 62 %. Vor drei Jahren, als wir den Wandel zum Cloud-Unternehmen begannen, lag er noch bei 53 %.

Entscheidenden Anteil an diesem Erfolg hat SAP HANA, unsere Plattform für Echtzeit-Unternehmensanwendungen, die im Rahmen unserer „Run Simple“-Strategie alle SAP-Lösungen in der Cloud integriert. SAP HANA ist eine der zentralen Säulen unserer Wachstumsstrategie: Haben vor einem Jahr rund 450 Kunden auf die SAP Business Suite auf Basis von HANA gesetzt, sind es heute bereits mehr als 1.450. Unser langfristiges Ziel ist es, SAP HANA zur De-facto-Standard-Plattform für Unternehmensanwendungen zu machen, mit der Zehntausende Kunden arbeiten. Schon heute bieten wir als weltweit einziges Unternehmen unseren Kunden die Möglichkeit, alle wichtigen Ressourcen über eine einzige Cloud-Plattform zu verwalten: Festangestellte, Zeitarbeiter, Waren, Dienstleistungen – und nach der geplanten Übernahme von Concur zusätzlich Reisen und Reisekosten.

Das überproportionale Wachstum des Cloud-Geschäfts hat kurzfristig Auswirkungen auf unsere operative Marge: Die Kosten für Vertrieb und Bereitstellung steigen unmittelbar mit der Anzahl an Cloud-Aufträgen, während der Umsatz und damit auch der Gewinn erst nach und nach realisiert werden können. Konsequenter Weise haben wir deshalb den Ausblick für das Betriebsergebnis im Gesamtjahr 2014 angepasst. Längerfristig erwarten wir jedoch auch im Cloud-Geschäft eine steigende Profitabilität als Folge der mit dem Umsatzwachstum einhergehenden Skaleneffekte.

Eine anregende und aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen



Ihr Luka Mucic
Finanzvorstand der SAP SE



Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für den Berichtszeitraum 1. Juli bis 30. September

Mio. €, falls nicht anders bezeichnet

	2014 (Non-IFRS)	2013 (Non-IFRS)	Veränderung (Non-IFRS)	Veränderung (Non-IFRS) währungs- bereinigt	2014 (IFRS)	2013 (IFRS)	Veränderung (IFRS)
Cloud-Subskriptionen und -Support	278	197	41 %	42 %	277	191	45 %
Software und Support	3.323	3.166	5 %	5 %	3.322	3.159	5 %
Software- und softwarebez. Serviceerlöse	3.601	3.363	7 %	7 %	3.599	3.351	7 %
Beratungs- und sonstige Serviceerlöse	655	695	-6 %	-6 %	655	695	-6 %
davon cloudbasiert	55	44	27 %	26 %	55	44	27 %
Umsatzerlöse	4.256	4.057	5 %	5 %	4.254	4.045	5 %
Operative Aufwendungen	-2.901	-2.761	5 %	6 %	-3.097	-3.003	3 %
Betriebsergebnis	1.355	1.296	5 %	3 %	1.157	1.043	11 %
Gewinn nach Steuern	1.010	933	8 %		881	762	16 %
Operative Marge in %	31,8	32,0	-0,1Pp	-0,5Pp	27,2	25,8	1,4Pp
Ergebnis je Aktie, unverwässert (in €)	0,84	0,78	8 %		0,74	0,64	15 %

Stabiles Wachstum im Kerngeschäft

SAP wächst solide im Kerngeschäft und herausragend im Cloud-Geschäft: Die Software- und softwarebezogenen Serviceerlöse (SSRS-Erlöse, Non-IFRS) stiegen in den ersten neun Monaten um 5 % auf 10,14 Mrd. €. Ohne Berücksichtigung der Wechselkurse bedeutet dies einen Anstieg um 8 %, womit das Wachstum am oberen Ende des für das Gesamtjahr gegebenen Ausblicks liegt. Gleichzeitig erhöhten sich die Cloud-Subskriptions- und -Supporterlöse (Non-IFRS) um 35 % (währungsbereinigt 40 %) auf 741 Mio. €. Die Umsatzerlöse für Software und Support (Non-IFRS) stiegen um 3 % (währungsbereinigt 6 %) auf 9,40 Mrd. €. Der Gesamtumsatz (Non-IFRS) legte um 3 % (währungsbereinigt 5 %) auf 12,11 Mrd. € zu.

Das Betriebsergebnis (Non-IFRS) nahm um 4 % auf 3,51 Mrd. € zu. Ohne Berücksichtigung der Wechselkurse entspricht dies einem Anstieg um 6 %. Die operative Marge (Non-IFRS) verbesserte sich trotz des starken Wachstums im Cloud-Bereich um 0,3 Prozentpunkte (währungsbereinigt 0,1 Prozentpunkte) auf 29,0 %. Der Gewinn nach Steuern (Non-IFRS) legte um 6 % auf 2,62 Mrd. € zu. Ebenso kletterte das Ergebnis je Aktie (Non-IFRS, unverwässert) um 6 % auf 2,19 € je Aktie. Die effektive Steuerquote (Non-IFRS) lag in den ersten neun Monaten 2014 bei 26,4 % (2013: 25,6 %). Der operative Cashflow stieg trotz der Auszahlung aus dem Versata-Rechtsstreit um 1 % auf 3,08 Mrd. (2013: 3,04 Mrd. €). Zum 30. September 2014 erreichte die Konzernliquidität (Zahlungsmittel,

Zahlungsmitteläquivalente und kurzfristige Wertpapiere) 3,40 Mrd. € (31. Dezember 2013: 2,84 Mrd. €). Die Nettoliquidität zweiten Grades lag am 30. September 2014 bei -1,01 Mrd. € im Vergleich zu -1,47 Mrd. € am 31. Dezember 2013.

Ausblick

SAP hat den Ausblick für das Gesamtjahr 2014 aktualisiert: Im Zuge der starken Wachstumsdynamik im Cloud-Geschäft erhöht die SAP erneut ihren Ausblick für das Cloud-Geschäft und erwartet nun, dass die Erlöse aus Cloud-Subskriptionen und -Support (Non-IFRS, währungsbereinigt) im Gesamtjahr 2014 in einer Spanne zwischen 1.040 Mio. € und 1.070 Mio. € (bisher: 1.000 Mio. € und 1.050 Mio. €) liegen werden (2013: 757 Mio. €). Das

obere Ende dieser Spanne entspricht einer Wachstumsrate von 41 %. Das Unternehmen erwartet weiterhin, dass die Erlöse aus Software und softwarebezogenen Services (Non-IFRS, währungsbereinigt) im Gesamtjahr 2014 in einer Spanne zwischen 6 % und 8 % zunehmen werden (2013: 14,03 Mrd. €).

Durch die maßgeblich vom Kunden gewünschte Verlagerung von Einmalzahlungen zu Vertragsbeginn hin zu Cloud-Subskriptionszahlungen erwartet das Unternehmen nun, dass das Betriebsergebnis (Non-IFRS, währungsbereinigt) im Gesamtjahr 2014 in einer Spanne zwischen 5,6 Mrd. € und 5,8 Mrd. € (bisher: 5,8 Mrd. € und 6,0 Mrd. €) liegen wird (2013: 5,48 Mrd. €).

Hinweise: Die Umsatz- und Ergebnis-Kennzahlen des Jahres 2014 beinhalten die Umsätze und Ergebnisse von hybrid und Fieldglass. Die Vergleichszahlen für 2013 enthalten Fieldglass nicht und hybrid erst ab dem 1. August 2013. Weitere Hinweise unter anderem zu Währungseffekten, zur Bereinigung der operativen Aufwendungen (Non-IFRS) zusätzlich um die Aufwendungen für den Versata-Rechtsstreit sowie den vollständigen Ausblick finden Sie im Zwischenbericht Januar bis September 2014.

Verkürzte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung für den Berichtszeitraum 1. Januar bis 30. September

Mio. €, falls nicht anders bezeichnet

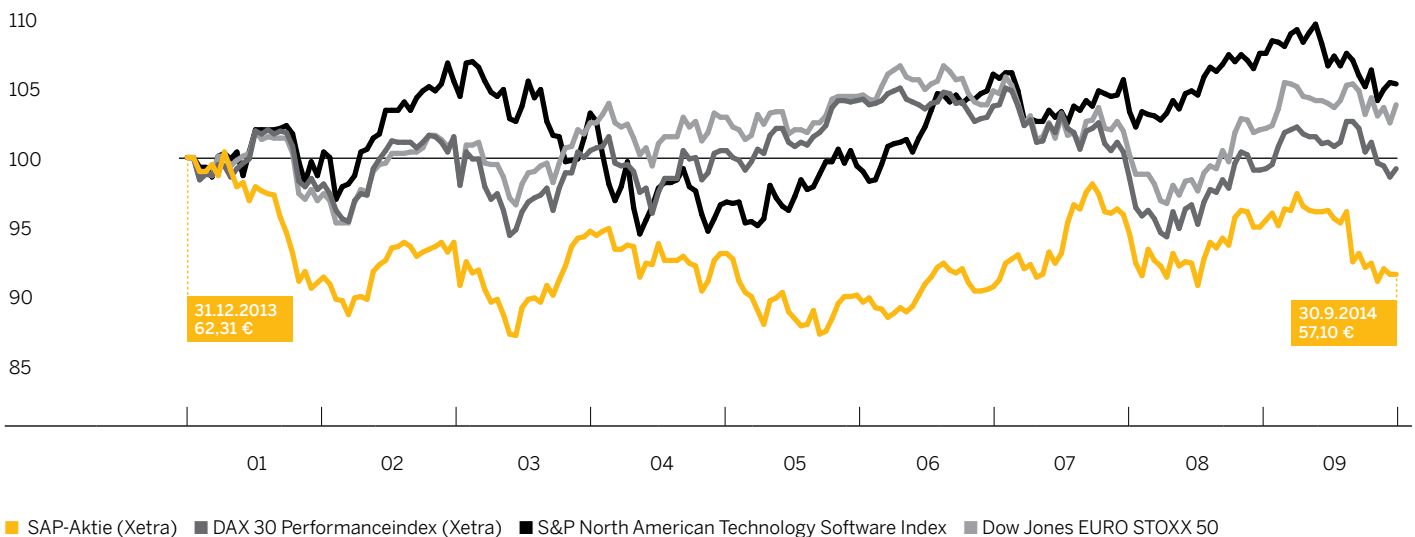
	2014 (Non-IFRS)	2013 (Non-IFRS)	Veränderung (Non-IFRS)	Veränderung (Non-IFRS) währungsbereinigt	2014 (IFRS)	2013 (IFRS)	Veränderung (IFRS)
Cloud-Subskriptionen und -Support	741	547	35 %	40 %	738	488	51 %
Software und Support	9.398	9.100	3 %	6 %	9.394	9.084	3 %
Software- und softwarebez. Serviceerlöse	10.139	9.647	5 %	8 %	10.132	9.571	6 %
Beratungs- und sonstige Serviceerlöse	1.971	2.137	-8 %	-5 %	1.971	2.137	-8 %
davon cloudbasiert	153	126	21 %	25 %	153	126	21 %
Umsatzerlöse	12.110	11.784	3 %	5 %	12.103	11.708	3 %
Operative Aufwendungen	-8.600	-8.400	2 %	5 %	-9.525	-9.031	5 %
Betriebsergebnis	3.510	3.385	4 %	6 %	2.578	2.677	-4 %
Gewinn nach Steuern	2.615	2.474	6 %		1.971	2.006	-2 %
Operative Marge in %	29,0	28,7	0,3Pp	0,1Pp	21,3	22,9	-1,6Pp
Ergebnis je Aktie, unverwässert (in €)	2,19	2,08	6 %		1,65	1,68	-2 %

Die SAP-Aktie

Die SAP-Aktie hat im dritten Quartal 2014 gegenüber den beiden wichtigsten Vergleichsindizes wieder an Boden gewonnen: Der SAP-Aktienkurs legte um 1,2 % zu, während der DAX 30 um 3,6 % nachgab. Der EURO STOXX 50 fiel unterdessen leicht um 0,1 %. Im Oktober gab der Aktienkurs in schwachem Marktumfeld deutlich nach.

SAP-Aktie im Vergleich zum DAX 30, zum Dow Jones EURO STOXX 50 und zum S&P North American Technology Software Index
31. Dezember 2013 (= 100 %) bis 30. September 2014

Prozent



Die SAP-Aktie ist mit einem Xetra-Schlusskurs von 56,40 € Ende Juni in das dritte Quartal gestartet und stieg am 1. Juli auf 56,53 €, was zugleich das tiefste Niveau im Berichtszeitraum darstellte. In der Folge ließ die Veröffentlichung starker Geschäftszahlen zum zweiten Quartal am 17. Juli den Kurs bis auf den Quartalshöchststand von 61,12 € am 23. Juli klettern. So hoch hatte die SAP-Aktie zuletzt am 13. Januar notiert.

Danach belasteten die Eskalation in der Ukraine, Sanktionen gegen Russland, der Konflikt im Gaza-Streifen, die Gewalt im Irak und die argentinische Staatspleite das Sentiment an den Börsen. Für zusätzlichen Druck sorgten Spekulationen, dass die US-Notenbank die Zinsen früher

als erwartet erhöhen könnte. In diesem Umfeld sank der SAP-Aktienkurs am 15. August noch einmal bis auf 56,60 €, während der DAX in dieser Zeit auf den tiefsten Stand seit Mitte März zurückfiel.

Ende August ließ die Geldpolitik der Europäischen Zentralbank die Stimmung an den Finanzmärkten wieder aufleben, woraufhin die SAP-Aktie bis Mitte September mit dem allgemeinen Trend zulegte. Um das weltweit größte Geschäftsnetzwerk weiter auszubauen, informierte SAP am 18. September über die geplante Übernahme des führenden Anbieters für Reise- und Reisekostenmanagement-Software Concur. Die Anleger reagierten vorerst mit Zurückhaltung auf den größten Zukauf der Unternehmensgeschichte,

sodass die SAP-Aktie am Tag nach der Bekanntgabe 3,8 % verlor. Ab Mitte September wurde zudem das allgemeine Marktumfeld wieder kritischer beurteilt, sodass das dritte Quartal mit einem SAP-Aktienkurs in Höhe von 57,10 € endete.

Im Oktober verschärfte sich der Abwärtstrend an den Aktienmärkten weiter. In diesem Sentiment veröffentlichte SAP am 20. Oktober die Geschäftszahlen zum dritten Quartal und passte unter anderem das Ziel für das Betriebsergebnis 2014 aufgrund der starken Wachstumsdynamik im Cloud-Geschäft leicht nach unten an. Die SAP-Aktie fiel an diesem Tag um 5,8 % auf ihr Jahrestief von 50,90 €, erholte sich am nächsten Handelstag aber wieder bis auf 51,87 €.

Nachrichten

SAP plant die Akquisition von Concur und baut das weltweit größte Geschäftsnetzwerk weiter aus

SAP SE und Concur Technologies, Inc. haben am 18. September 2014 bekanntgegeben, dass das SAP-Tochterunternehmen SAP America, Inc. und Concur eine Vereinbarung zur Übernahme von Concur geschlossen haben. Concur ist mit seinen mehr als 23.000 Kunden, 4.200 Mitarbeitern und 25 Millionen aktiven Nutzern in über 150 Ländern der führende Anbieter im Multi-Milliarden-Markt für Reise- und Reisekostenmanagement-Software. Mit Concur wird das Geschäftsnetzwerk der SAP – das weltweit größte – ein Transaktionsvolumen von mehr als 600 Mrd. US\$ jährlich betreiben, eine reibungslose Abwicklung von Handelsprozessen in über 25 Branchen bieten und den Markt für Geschäftsreisen mit jährlichen Ausgaben in Höhe von 1,2 Billionen US\$ weltweit adressieren. Der Verwaltungsrat von Concur hat der Akquisition einstimmig zugestimmt. Der Abschluss der Transaktion wird für das vierte Quartal 2014 oder das erste Quartal 2015 erwartet und steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Concur-Aktionäre, der Freigabe durch die zuständigen Kartellbehörden und der Erteilung weiterer in diesem Zusammenhang üblicher Genehmigungen. (...).



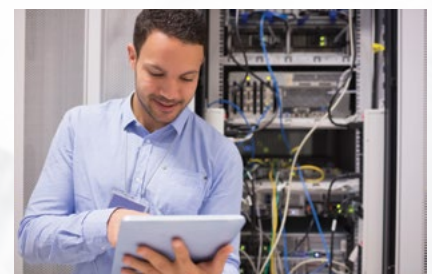
IBM und SAP schließen Partnerschaft für die Enterprise Cloud

SAP und IBM gaben am 14. Oktober 2014 den Abschluss einer Partnerschaft bekannt. (...). Ab sofort wird SAP HANA Enterprise Cloud auch in der skalierbaren, offenen und sicheren Cloud-Infrastruktur von IBM betrieben. Kombiniert mit den IBM Cloud-Rechenzentren wird das SAP HANA Enterprise Cloud-Angebot nun in weitere wichtige Märkte expandieren. So können Unternehmen jeder Größe weltweit SAP-Software in einer schnellen und sicheren IT-Umgebung nutzen, die auf der IBM Cloud-Expertise beruht. (...). SAP verfügt über Know-how beim Echtzeit-In-Memory-Computing mit SAP HANA sowie die Fähigkeit, geschäftskritische Anwendungen wie die SAP Business Suite in einer Cloud-Umgebung sicher zu betreiben. IBM steuert sowohl Unternehmenswissen als auch die offenen Architekturen von IBM Cloud Managed Service und SoftLayer bei. (...).



SAP bietet Kunden Innovation und Flexibilität für Anwendungen der SAP Business Suite

Mit weiteren Innovationen und einem einfachen Umstieg auf die Cloud unterstreicht die SAP ihr Bekenntnis, die Anwendungen der SAP Business Suite 7 und der SAP Business Suite powered by SAP HANA kontinuierlich weiterzuentwickeln. In diesem Zusammenhang wird die Mainstream-Wartung für die SAP Business Suite bis 2025 verlängert. (...). Die Gebühren für SAP Enterprise Support bei Neuverträgen bis 2025 mit 22 Prozent bleiben konstant. Auch bei Altverträgen wird die Obergrenze von 22 Prozent bis 2020 verlängert. (...).



Die vollständigen Meldungen, Analystenstimmen sowie weitere Nachrichten und Berichte finden Sie unter www.sap-investor.com.

Smart shoppen: Apps beim Einkauf

Essen ist ein uns alle verbindendes, existentielles Bedürfnis. Aber haben Sie bisher viel darüber nachgedacht, wo Ihr Essen herkommt oder warum Sie Ihre Lebensmittel in einem bestimmten Supermarkt einkaufen?

Wir Menschen sind verschieden. Während einige aus Gewohnheit oder Bequemlichkeit immer dasselbe essen, suchen andere stets gewissenhaft nach kulinarischen Alternativen. In einer Studie hat das Food Marketing Institute (FMI) in Chicago die Zukunft des Einkaufens untersucht. Die Ergebnisse sind in der Juni-Ausgabe des FMI-Magazins Retail Experience of the Future veröffentlicht. Daraus geht hervor, wie sich die Bevölkerung beim Lebensmitteleinkauf verhält: 25 % setzen auf Routine, 26 % schätzen Bequemlichkeit und 33 % achten vor allem auf die Qualität der Produkte. Die verbleibenden 17 % sind junge Leute der Generation Y, die eher selten einkaufen gehen und wenn, dann nur für ihren eigenen Bedarf.

Wir alle benötigen Nahrungsmittel, um Energie zu tanken. Aber warum gehen wir lieber in den einen Lebensmittelladen als in den anderen? Und was zieht uns dort hinein? Im Rahmen der FMI-Studie wurden die Teilnehmer auch gefragt, warum sie in einem bestimmten Laden einkaufen. 68 % gehen in ein bestimmtes Geschäft, weil es in ihrer Nähe liegt, 44 %, weil sie frische Produkte möchten, 67 %, weil sie Wert auf günstige Preise legen und 30 %, weil sie dort Spezialitäten finden.

Wählerischer und vielfältiger

Der durchschnittliche Lebensmitteleinkäufer ist wählerischer geworden und seine Anforderungen werden immer vielfältiger. Es geht ihm nicht mehr nur um die Produkte. Das Einkaufserlebnis und der Service spielen inzwischen auch eine sehr wichtige Rolle. Laut FMI kommen 52 % der Befragten in einen Laden zurück, wenn sie dort ein positives Einkaufserlebnis hatten. Vor diesem Hintergrund ist es für Einzelhändler wichtig zu wissen, wie sie dies auch in ihre Lebensmittelwerbung einfließen lassen können. Hier kommt nun die Technologie ins Spiel.

Immer mehr Einzelhändler geben sich nicht mehr damit zufrieden, ihren Kunden ein „durchschnittliches“ Einkaufserlebnis zu bieten. Deshalb steigt der Bedarf an maßgeschneiderten Angeboten und einschlägigen Kundenbindungsprogrammen.



Mit moderner Technologie ist es möglich, wertvolle Erkenntnisse darüber zu gewinnen, was die Kunden im Laden vorfinden möchten und ihre Bedürfnisse vorauszusagen. Eine von SAP for Retail durchgeführte Stimmungsanalyse kam zu dem Ergebnis, dass bei 62 % der Befragten eine positive Grundstimmung gegenüber Lebensmittel-Apps und Technologie herrscht und dass im Jahr 2014 die meisten Verbraucher ihre Mobilgeräte nutzen werden, um Einkaufslisten zu erstellen oder Lebensmittel zu bestellen. 2010 interessierten sich nur 15 % der Lebensmitteleinkäufer für Online-Gutscheine, doch 2012 waren es bereits 47 %. Diese Zahlen machen deutlich, dass Einkaufserlebnisse über die Grenzen der Ladengeschäfte hinausgehen.

In der Lebensmittelbranche kann Mobilität vielfältige Möglichkeiten eröffnen. Wir können Konsumenten nicht nur helfen effizienter einzukaufen, sondern auch gesünder zu leben. Die Stimmungsanalyse von SAP for Retail belegte auch, dass die meisten Verbraucher bereit sind, mehr für gesündere Produkte zu bezahlen – zum Beispiel für Bio-Lebensmittel ohne Gentechnik. 44 % der an Lebensmittel-Apps Interessierten

waren Anhänger von vegetarischer oder proteinreicher, fettarmer Ernährung.

Mit Technologie intelligenter vermarkten

Die Studie zeigte aber auch, dass für 18 % der Befragten gesunde Produkte „zu teuer“ sind, weil ihr Budget für Lebensmittel begrenzt ist. Anhand von Verbraucherdaten aus Treueprogrammen können wir diesen Kunden Online-Gutscheine zur Verfügung stellen und ihnen somit helfen Geld zu sparen. Darüber hinaus können wir ihnen maßgeschneiderte Produktempfehlungen schicken, die genau auf ihre Anforderungen und ihren Geschmack abgestimmt sind.

Die Branche ist hart umkämpft und die Verbraucher sind kostenbewusst. Mit den Möglichkeiten, die mobile Technologien bieten, wird sich das Lebensmittelmarketing komplett verändern. Mobile Anwendungen helfen Verbrauchern, effizienter, kostengünstiger und gesundheitsbewusster einzukaufen. Auch Einzelhändler profitieren von den neuen Technologien, denn sie helfen ihnen, ihre Produkte intelligenter zu vermarkten.



Wenn Sie gerne mehr über die Stimmungsanalyse der SAP erfahren möchten und es Sie interessiert, wie sich Social-Media-Nutzer über das Thema Lebensmitteleinkauf austauschen, dann laden Sie sich über den folgenden QR-Code die Infografiken (in englischer Sprache) herunter.

Die Stimmungsanalyse und die Infografiken finden Sie hier (in englischer Sprache)



Das tägliche Pendeln als Erlebnis

Mit den Consumer-Engagement-Lösungen von SAP den Kunden vom Anfang bis zum Ende seiner Reise begleiten – mobil, personalisiert und in Echtzeit.

Auf dem Weg zur Arbeit mit Bus und Metro Vergünstigungen im Lieblingsrestaurant, auf Events oder beim Shoppen erhalten: Mit der STM Merci App bekommen Kunden der Société de Transport de Montréal (STM) beim täglichen Pendeln exklusive Angebote rund um Kultur, Sport und Unterhaltung sowie personalisierte Informationen zur Fahrtroute. Mit diesem Treueprogramm will STM die Nutzer der STM Opus card – eine Chipkarte, von der das Fahrtgeld abgebucht wird – unmittelbar auf der Reise belohnen. Gemeinsam mit SAP definiert STM das Reiseerlebnis ihrer Kunden neu.



“Mit SAP als zuverlässigem Partner, sind wir sehr zuversichtlich, dass wir unsere Ziele mit SAP Precision Marketing erreichen und übertreffen werden,” erklärt Pierre Bourbonniere, Director of Marketing, STM. Die Lösung SAP Precision Marketing powered by SAP HANA ermöglicht “one-to-one” Marketingkampagnen zwischen Unternehmen und ihren Kunden und versorgt diese in Echtzeit mit geolokalisierten Informationen. Dadurch können die Angebote von STM auf jeden einzelnen der 1,2 Millionen Passagiere individuell zugeschnitten werden.

Individuelle Angebote für mehr als 1,6 Milliarden Passagiere weltweit

Heutzutage erwarten Kunden von Reiseunternehmen zu wissen, wer sie sind

und was sie wollen – unabhängig vom genutzten Endgerät. Es ist ermüdend, bei jedem Anruf nach der Identifikationsnummer gefragt zu werden, oder Sonderangebote für Produkte zu erhalten, die bereits gekauft wurden. Unternehmen müssen daher einen nahtlosen Kundenservice über verschiedene Kanäle anbieten. Auf Basis von SAP HANA, Mobile, Analytics und Cloud bieten die SAP Consumer Engagement Solutions branchenspezifische Lösungen an, damit Unternehmen noch individueller auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen können.

Das Kundenbindungsprogramm von STM ist nur eines der Beispiele für Lösungen auf Basis der SAP Consumer Engagement Platform (CEP), mit der Unternehmen ihre Kunden vom Beginn bis zum Ende ihrer Reise individuell betreuen können. CEP ist eine auf SAP HANA basierende Lösung, die alle Interaktionen von Kunden über Webseiten, soziale Netzwerke, Buchungssysteme und andere Kanäle aufzeichnet und auf Basis dieses Datenstroms umfassende Analysen in Echtzeit durchführt. Der bessere Blick auf die Passagiere, ob in der Metro, im Bus oder im Flugzeug, gestattet den Unternehmen ihre Kundenprozesse zu verbessern.



Den Service an Bord von Flugzeugen verbessern

Die Crew Companion App ist ein weiteres Lösungsbeispiel: Mit ihr können

Fluglinien ihre Kunden individuell betreuen, um ihnen vor, während und nach dem Flug einen besseren persönlichen Service zu bieten. Die App ersetzt Passagierlisten in Papierform, die das Kabinenpersonal bisher vor jedem Flug ausdrucken musste. Die Aufstellung enthält Daten über jeden an Bord befindlichen Passagier – Daten, die die Crew braucht, um ihre Gäste während des Fluges zu versorgen. Auf dem Tablet-PC kann das Personal außerdem Nachrichten über Verspätungen von Anschlussflügen, gebuchte Menüs, aktuelle Wettermeldungen und die Zufriedenheit der Fluggäste abrufen.

Mit der Echtzeit-Verarbeitung von Passagierdaten werden den Fluglinien neue Möglichkeiten eröffnet. Ihr Geschäftsmodell erweitert sich schlagartig: Sie werden vom reinen Transporteur zum fliegenden Kaufhaus.

Auf 1,2 Millionen Passagiere individuell zugeschnitten



Lesen Sie mehr über die Société de Transport de Montréal und die Idee der STM Merci App
(in englischer Sprache)





Impressum

Herausgeber:

SAP SE
Dietmar-Hopp-Allee 16
69190 Walldorf
E-Mail: investor@sap.com
Telefon: +49 6227 7-67336
Fax: +49 6227 7-40805

Konzept, Gestaltung, Redaktion:

HBS International

Fotonachweis:

Seite 1-8 SAP AG / Image Library

Abonnement:

www.sap.de/investor

Verantwortlich i.S.d.P.:

Stefan Gruber, Investor Relations

Projektmanagement:

Stephan Kahlhöfer, Investor Relations

Direkter Draht:

stephan.kahlhoefer@sap.com

Telefon +49 6227 7-67336

stephan.gruber@sap.com

Telefon +49 6227 7-52727

© 2014 SAP SE oder ein SAP-Konzernunternehmen. Alle Rechte vorbehalten.

Weitergabe und Vervielfältigung dieser Publikation oder von Teilen daraus sind, zu welchem Zweck und in welcher Form auch immer, ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung durch die SAP SE nicht gestattet. In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die von SAP SE oder deren Vertriebsfirmen angebotenen Softwareprodukte können Softwarekomponenten auch anderer Softwarehersteller enthalten. Produkte können länderspezifische Unterschiede aufweisen.

Die vorliegenden Unterlagen werden von der SAP SE und ihren Konzernunternehmen („SAP-Konzern“) bereitgestellt und dienen ausschließlich zu

Informationszwecken. Der SAP-Konzern übernimmt keinerlei Haftung oder Gewährleistung für Fehler oder Unvollständigkeiten in dieser Publikation. Der SAP-Konzern steht lediglich für Produkte und Dienstleistungen nach der Maßgabe ein, die in der Vereinbarung über die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen ausdrücklich geregelt ist. Aus den in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergibt sich keine weiterführende Haftung.

SAP und andere in diesem Dokument erwähnte Produkte und Dienstleistungen von SAP sowie die dazugehörigen Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP SE in Deutschland und anderen Ländern. Zusätzliche Informationen zur Marke und Vermerke finden Sie auf der Seite www.sap.com/corporate-de/about/legal/copyright/index.html.

SAP INVESTOR online lesen

SAP INVESTOR gibt es auch online:
www.sap-investor.com



SAP INVESTOR abonnieren

www.sap.com/corporate-de/about/investors/investorservices/subscriptions.html



FINANZTERMINE

13. November 2014

Unternehmenspräsentation bei der Volksbank Mittelhessen, Gießen

18. November 2014

Unternehmenspräsentation bei der Volksbank Laupheim

26. November 2014

Unternehmenspräsentation beim Kapitalmarktforum Mannheim

20. Januar 2015

Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse für das vierte Quartal und das Gesamtjahr 2014



The Best-Run Businesses Run SAP™