



INFORMATION UND BILDUNGSARBEIT VON UND FÜR DIE SAP®-COMMUN



Genialer Verkäufer

SAP-Chef Bill McDermott wurde von einer Jury des Manager Magazins zum „Manager des Jahres“ gewählt, aber seiner „Cloud First“-Strategie fehlt eine Alternative. Ab Seite 42

**DSAG-
Technologietage**

Seite 26

**S/4 – Cloud oder
nicht Cloud...**

Seite 62

**Klappt's mit
der Kultur...**

Seite 66

A full-page photograph of Bill McDermott, CEO of SAP. He is wearing a dark grey suit, a light blue shirt, and a patterned tie. He is also wearing dark sunglasses and has a watch on his left wrist. He is standing on a rooftop or balcony, with his right hand resting on a railing. The background is a panoramic view of a city, likely San Francisco, under a bright blue sky with scattered white clouds. The overall tone is professional and confident.

Genialer Verkäufer

SAP-Chef Bill McDermott wird niemals müde, Anekdoten aus seinem erfolgreichen Leben als Verkäufer zu erzählen. Und er „verkauft“ SAP seit einigen Jahren ganz hervorragend – technische Innovationen, Produktentwicklung und Beziehungsmanagement zur SAP-Community überlässt er den anderen Vorstandsmitgliedern oder seinem Mentor Professor Hasso Plattner.

Bill McDermott liebt den großen Auftritt mit Manschettenknöpfen am Hemd und Maßanzug. Er liebt den Kontakt mit seinen großen und internationalen Kunden. Regelmäßige Treffen und ausführliche Gespräche im kleineren Rahmen mit ausgesuchten Bestandskunden sind sein Lebenselixier. Er ist immer perfekt vorbereitet und sehr eloquent. Auch wenn er von der Hana-Technik nur wenig versteht, verkaufen kann er die SAP'schen Innovationen!

Gelernt hat McDermott den „Verkäuferjob“ am besten Ort – bei Xerox war er 17 Jahre lang beschäftigt und nirgends konnte man damals den „Vertrieb“ besser erlernen. Die bedingungslose Fokussierung auf den Kunden und Anwender sowie auf dessen Wünsche und Bedürfnisse. In seinem Buch „Mein Weg zu SAP: Die Autobiografie“ schreibt McDermott in Kapitel zwei unter der Überschrift „Empathie“ Folgendes: „Am Morgen hat Bob einen Hinweis auf einen potenziellen Kunden erhalten,

und je schneller wir solchen Hinweisen nachgehen, desto größer ist unsere Chance auf einen Geschäftsabschluss.“

Die Businesswelt des Bill McDermott besteht aus Geschäftsabschlüssen basierend auf der Empathie zu seinen potenziellen und Bestandskunden. Es gibt keinen Plan B. Dieser Manager ist aktuell ein Glücksfall für SAP, aber mit dieser Strategie hätte er niemals SAP erfinden und aufbauen können. Zur richtigen Zeit hat sich McDermott an einen fertig gedeckten Tisch gesetzt und mit viel Charme, Empathie und dem Wissen aus der Xerox-Verkaufsakademie losgelegt.

Überraschenderweise läuft es seit einigen Jahren bei SAP für den Verkäufer Bill McDermott sehr gut. Sein Vorgänger Léo Apotheker, ebenfalls ein genialer Verkäufer, wenn auch intellektuell und familiär ganz anders positioniert, scheiterte spektakulär in und an der SAP-Community. Die Zeiten für Umsatzsteigerungen ohne tiefes technisches Verständnis und nachhal-

tige Beziehungspflege sind momentan sehr günstig – groß und erfolgreich ist SAP durch anderes Handeln.

Nicht geniale Verkäufer haben SAP zum führenden ERP-Anbieter weltweit gemacht, sondern „Techniker“ und Verbündete der Bestandskunden. Es macht einen großen Unterschied, ob SAP als Wissender über Technik und Prozesse zu einem potenziellen Bestandskunden kommt oder mit der Empathie eines genialen Verkäufers. SAP wurde von fünf Visionären gegründet, die die Macht und Nachhaltigkeit von Software erkannt haben. Sie haben die damals hardwareorientierte IBM hinter sich gelassen. Bis zum legendären SAP-Chef Professor Henning Kagermann war das Topmanagement immer technisch interessiert und orientiert. Kagermann ließ sich von Hans-Georg Plaut das Wesen des Grenzkostenprinzips und der Plankostenrechnung erklären, denn Kagermann konnte in Abap programmieren und war leidenschaftlicher Mathematiker.





Bill McDermott mag weniger von Abap, NetWeaver, SolMan und Hana verstehen, dafür verkauft er die SAP'schen Innovationen wie „geschnitten Brot“. Als genialer Verkäufer mit viel Empathie weiß er auch, wohin der Markt sich bewegt und was die Topmanager der SAP-Bestandskunden wünschen. Die Bilanzzahlen und bis Herbst vergangenen Jahres der Aktienkurs gaben dem SAP-CEO recht. Aber zwei Parameter könnten den Erfolg von Bill McDermott bei SAP sehr schnell beenden: Kommunikation und Cloud Computing.

Beziehungsmanagement

Während andere IT-Giganten ihre Communitys ständig erweitern, ausbauen und „Hausmessen“ mit 50.000 bis über 100.000 Besuchern organisieren, schrumpfen die SAP'sche Hausmesse Sapphire und TechEd unter Führung von Bill McDermott von Jahr zu Jahr. Als McDermott gemeinsam mit Jim Hagemann Snabe die Doppelführung bei SAP in Walldorf übernahm, gab es noch eine europäische Sapphire. Mangels SAP'schen „Kommunikationsvermögens“ und Beziehungsmanagements wurde diese Veranstaltung eingestellt. Seit damals versucht Bill McDermott gemeinsam mit Professor Hasso Plattner in Orlando, USA, jährlich zu retten, was im Beziehungsmanagement zu den Bestandskunden noch zu retten ist. Die alte Verbundenheit zwischen SAP und ihren Anwendern gibt es nicht mehr. Die Weltkonjunktur verläuft befriedigend und hier profiliert sich der geniale Verkäufer McDermott – Alternativen zu einem stetig wachsenden Markt gibt es bei seinem Businessplan nicht.

In der österreichischen SAP-Community erzählt man sich gerne, wenn auch immer seltener, die Anekdote von den Sauna-Sitzungen im Kärntner Touristenort Nassfeld. Einmal im Jahr lud Heinz Hartinger, der Gründer und erste Geschäftsführer von SAP Österreich, seine Bestandskunden zum gemeinsamen Wandern, Essen und Saunieren aufs Nassfeld ein. Dort wurden gemeinsam die „Umsatzziele“ diskutiert. Ebenso charterte man gemeinsam einmal im Jahr einen großen Jet und weit über 100 SAP-Anwender flogen gemeinsam zur europäischen Sapphire nach Amsterdam, Nizza oder Lissabon.

Cloud-Alternative

Neben den herrschenden Kommunikationsdefiziten wird eine alternative SAP-Cloud-Strategie ebenso vermisst: Auf den ersten Blick sind die Cloud-Subskription- und Umsatzzahlen bei SAP sehr beeindruckend. Ein zweiter Blick verrät das Erfolgs-

geheimnis: SAP hat in den vergangenen Jahren viele „Cloud-Firmen“ zugekauft, was heute imposante Teilnehmerzahlen hervorbringt, und SAP bemüht sich, On-premise als den traditionellen Rechenzentrumsbetrieb bei den SAP-Bestandskunden so unattraktiv wie möglich zu machen. Diese Strategie zu einem „zwangsweisen“ Wechsel in die Wolke geht bei SAP über On-premise-Produktabkündigungen und „innovative“ Gestaltung von Lizenzzahlungen und Nachforderungen.

Ein dritter Blick auf die Cloud-Strategie des Bill McDermott zeigt, dass es keine Antworten auf AWS, Google und MS-Azure gibt. SAP verlässt sich auf die Strategie des „Vendor-Lock-in“. Die Historie zeigt, dass viele Bestandskunden „gerne“ ein wenig mehr bezahlen, um mit SAP auch in Zukunft harmonisch zu kooperieren. Dieser für SAP glückliche Umstand muss aber nicht ewig anhalten. Momentan profitiert Bill McDermott noch von einer rundlaufenden Weltwirtschaft. Würden in Zukunft die IT-Budgets knapp werden, könnten viele SAP-Bestandskunden wieder dem On-premise-Modell den Vorzug geben oder zu den preiswerteren Cloud-Anbietern wie AWS, Google und MS-Azure wechseln. Diese drei Hyperscaler besitzen einen Skalierungseffekt, der für SAP außer Reichweite liegt. Aber nicht nur auf diese simple ökonomische Bedrohung hat McDermott keine Antwort, auch für den Ernstfall, wenn beispielsweise AWS das Unternehmen Rimini Street kauft und damit für Hana und S/4 nicht nur Hosting, Skalierung und Storage, sondern auch Pflege und Wartung anbietet, gibt es keine Gegenstrategie.

Manager des Jahres

Dennoch hat das deutsche Manager Magazin in seiner Januar-2019-Ausgabe bekannt gegeben, dass eine Jury des Magazins SAP-Chef Bill McDermott zum „Manager des Jahres“ gewählt hat. Das erscheint als große Ehre für den Amerikaner, der seit einigen Jahren den Umsatz und Börsenkurs der SAP in immer neue Höhen treibt – auch zu seinem persönlichen Vorteil.

Mitgründer und SAP-Aufsichtsratsvorsitzender Professor Hasso Plattner hat anlässlich der vergangenen Hauptversammlung im Mai 2018 in Mannheim eindringlich darum gebeten, die Vergütung seines Vorstandschefs präzise darzustellen: Etwa zehn Millionen Euro war 2017 McDermotts Vergütung und etwas über elf Millionen bekam er aufgrund von Aktienoptionen. Damit zählt Bill McDermott zu den am besten bezahlten Dax-Vorständen. Hasso Plattner verteidigte die hohe Aktienoption an Mc-

Dermott mit der Erklärung, dass nur der gestiegene Aktienkurs diese Rekordauszahlung ermöglichte, aber letztendlich ein hoher Aktienkurs allen anwesenden Aktionären zugutekommt. Damit war das Thema „Gehalt des SAP-Vorstandschefs“ vom Tisch und Bill McDermott konnte seine Vision von einer Verdreifachung des SAP-Marktswerts auf 300 Milliarden Euro präsentieren.

Zukunft des Aktienkurses

Wahrscheinlich sind es McDermotts Gene, dass er seinen ganzen Erfolg als Chefverkäufer von SAP am Aktienkurs misst. Die Vermessung der Businesswelt ist in den USA nur allzu oft börsenorientiert. Auf der SAP-Hauptversammlung vergangenen Mai konnte McDermott noch jubeln. Die Performance des Aktienkurses über das ganze Jahr 2018 ist jedoch ernüchternd (siehe Grafik Seite 46). Das Jahr 2018 endete dort, wo es begann, bei etwa 90 Euro pro Aktie und damit weit entfernt vom zwischenzeitlichen Höchststand von 108 Euro. „Ich bin fest davon überzeugt, dass die besten Zeiten noch vor uns liegen“, betont Bill McDermott jedoch im Manager-Magazin-Interview anlässlich der Bekanntgabe seiner Ernennung zum „Manager des Jahres“.

Ob Ende des vergangenen Jahres der SAP-Börsenkurs aufgrund einer allgemeinen Konjunkturabkühlung oder des „teuren“ Kaufs des amerikanischen Familienunternehmens Qualtrics für etwa acht Milliarden US-Dollar durch SAP zustande kam, lässt sich noch nicht eindeutig beantworten.

SAP und Qualtrics haben im Herbst 2018 die bindende Vereinbarung zur beabsichtigten Übernahme von Qualtrics durch SAP bekannt gegeben. Qualtrics zählt zu den weltweiten Pionieren im Softwarebereich Experience Management (XM), mit dem Unternehmen in der vermehrt durch Erlebnisse bestimmten Geschäftswelt erfolgreich sein können. Die XM-Plattform von Qualtrics sammelt Feedback und Daten in den vier entscheidenden Unternehmensbereichen Kunden, Mitarbeiter, Produkt und Marke, die zusehends bestimmen, ob Unternehmen in der künftigen Erlebniswirtschaft erfolgreich bleiben oder scheitern.

CRM-Visionen und Ziele

Bill McDermott ist fest überzeugt, dass er in seiner CRM-Vision C/4 im Kampf gegen Salesforce nicht auf Qualtrics verzichten kann. Kurz vor einem geplanten Börsengang „schlug“ SAP zu: Finanzexperten gingen davon aus, dass Qualtrics in einem ersten Listing an der New York Stock Exchange etwa fünf Milliarden Dollar wert sein könnte. Damit hat SAP einen deutlichen Aufpreis ak-

zeptiert, Bill McDermott ist jedoch fest davon überzeugt, dass sich dieses Investment als Teil von C/4 schnell amortisiert.

Gemäß der Vereinbarung erwirbt SAP alle von Qualtrics ausgegebenen Aktien für acht Milliarden Dollar in bar. SAP hat eine Finanzierung in Höhe von insgesamt sieben Milliarden Euro zur Deckung des Kaufpreises und der akquisitionsbedingten Kosten gesichert. Der Kaufpreis schließt offene Posten aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen und bilanziertes Barvermögen zum Zeitpunkt des Closings ein. Vorbehaltlich der üblichen Abschlussbedingungen und des Erhalts behördlicher Genehmigungen dürfte die Akquisition im ersten Halbjahr 2019 abgeschlossen sein. Die Gremien von SAP und Qualtrics haben die Transaktion genehmigt. Die Aktionäre von Qualtrics haben der Transaktion ebenfalls zugestimmt. „Wir sind stets offen für Neues – die Ankündigung bestätigt das. Zusammen

Die langjährigen Bestandskunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz hatten immer schon ihre eigenen Vorstellungen von SAP und der Community: Mit Dietmar Hopp, Hasso Plattner und Henning Kagermann fand man Kompromisse – die Verkäufer Léo Apotheker und Bill McDermott agieren rücksichtsloser.

definieren SAP und Qualtrics einen neuen Standard, ähnlich wie sich Märkte durch personalisierte Betriebssysteme, mobile Endgeräte und soziale Netzwerke verändert haben“, sagte Bill McDermott. „Bereits 77 Prozent der weltweiten Transaktionen durchlaufen SAP-Systeme. Wenn wir nun unsere Betriebsdaten mit den Erlebnisdaten von Qualtrics kombinieren, schaffen wir umgehend eine neue XM-Kategorie mit einer End-to-End-Lösung mit globaler Reichweite. Qualtrics erhält mit uns einen leistungsstarken neuen Partner, um welt-

weit Millionen Kunden die Vorteile von Experience Management zu eröffnen.“

Ungeachtet jeder technischen, organisatorischen und lizenzrechtlichen Herausforderung zeigt sich hier die „Empathie“ des genialen Verkäufers Bill McDermott. Er will mit einem perfekten CRM-System am Markt überzeugen – ähnlich wie einst Xerox technisch das Maß aller Dinge war und später R/3 ein unangefochtenes Alleinstellungsmerkmal hatte. Aber die Zeiten haben sich geändert: SAP besitzt heute kein Produkt ohne Mitbewerber – ganz im Gegenteil: Alle



neuen SAP-Märkte muss sich der ERP-Weltmarktführer mit anderen IT-Unternehmen teilen. Das Alleinstellungsmerkmal des SAP'schen ERP existiert noch, aber in den Bereichen CRM, Logistik, IoT, Cloud, Analytics und anderen gibt es wesentliche Mitbewerber. Auch Qualtrics hat kaum ein Alleinstellungsmerkmal! Bill McDermott hingegen sieht die Sachlage anders: „Die Kombination aus Qualtrics und SAP bestätigt, dass Experience Management die Grenzen in der Technologiebranche verschiebt. Beide Unternehmen treibt der gemeinsame Innovationsgeist in Sachen Mission, Strategie und Kultur. Wir sind überzeugt, dass jede einzelne menschliche Stimme wertvoll ist, jede Erfahrung zählt und dass die erfolgreichsten Unternehmen die Welt besser machen können. Wir können es kaum erwarten, die nächsten Kapitel in der Experience-Management-Story an der Seite von Ryan und seinen Kollegen aufzuschlagen. Das Beste für Qualtrics und SAP kommt noch!“

Kulturwandel und Wettbewerb

Hat Bill McDermott den Kulturwandel in der Businesswelt gesehen? Mit R/3 war SAP konkurrenzlos und hatte viele Freunde: Die „Komplexität“ von R/3 war eine Goldgrube für Hardware- und Softwareanbieter. IBM, HP, Oracle, Microsoft, Fujitsu und viele andere IT-Unternehmen und die großen internationalen Beratungshäuser konnten mit den SAP-Bestandskunden beim Customizing und Betrieb von R/3 sehr gutes Geld verdienen. Diese Marktsituation hat sich grundlegend gewandelt: Aus Freunden

wurden Konkurrenten, siehe SAP-Datenbank Hana gegen IBM DB2, Oracle und Microsoft SQL-Server. Der bevorzugte Hardwarelieferant HP kämpft heute gegen eine Vielzahl von Mitbewerbern, weil SAP sehr großzügig im Zertifizieren von „Hana-Hardware“ ist und damit auch ein nettes Zusatzeinkommen erwirtschaftet. Ergänzt wird dieses neue komplexe Geflecht von Anbietern, Beratern und Anwendern durch die Cloud-Hyperscaler, wo auch Bill McDermott ganz neue Partnerschaften schließt.

Alibaba und „Cloud First“

„China ist seit mehr als zwei Jahrzehnten die zweite Heimat der SAP“, erklärte McDermott. „Die erweiterte Partnerschaft zwischen Alibaba und SAP gibt uns neue Möglichkeiten, indem wir intelligente Unternehmen schaffen und damit das digitale China stärken. SAP sieht dem chinesischen Traum mit Freude entgegen, da wir hier substanzielles Wachstum in den kommenden Jahren erwarten.“ Alibaba und SAP planen, S/4-Cloud und die SAP-Cloud-Plattform auf der „Alibaba Cloud Infrastructure as a Service“ in China anzubieten. Das soll Kunden den Umstieg in die Cloud erleichtern.

Alibaba-CEO Daniel Zhang und Bill McDermott erläuterten auf der Computing Conference 2018 der Alibaba Group im chinesischen Hangzhou die Grundzüge der erweiterten Partnerschaft: Alibaba und SAP stellen seit zwei Jahren gemeinsam Cloud-Lösungen für Unternehmen über die Alibaba Cloud bereit, um Kunden in China zu helfen, mit den ständig neuen Marktanforde-

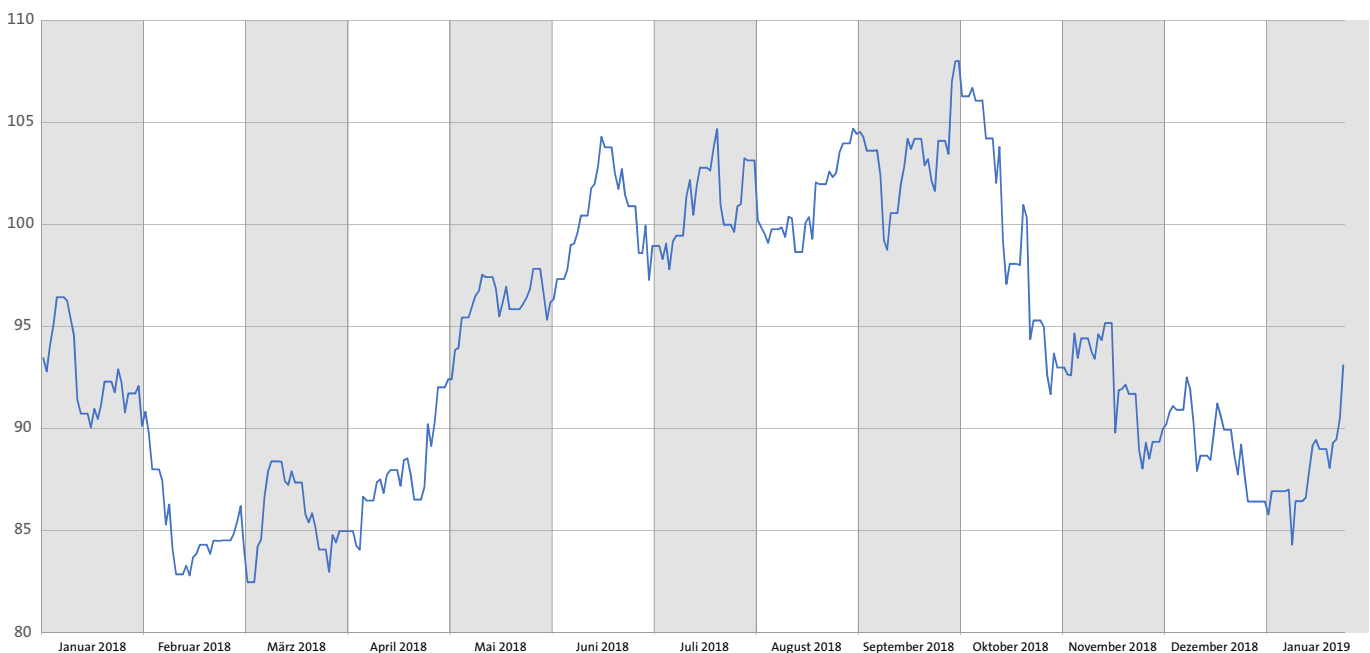
rungen Schritt zu halten. Seit verganginem Jahr entwickeln die beiden Konzerne gemeinsam Strategien, um S/4 und Hana in der Cloud bereitzustellen. Die Cloud-Kunden von Alibaba sollen mithilfe der SAP Cloud Plattform zudem ihre vorhandenen Unternehmenslösungen erweitern, neue Anwendungen entwickeln und Technologien von Drittanbietern integrieren.

„Wir freuen uns, dass unsere Partnerschaft mit SAP heute die nächste Stufe erreicht hat“, sagte Daniel Zhang. „Die Verfügbarkeit der weltweit bekannten ERP-Software S/4 Cloud auf Alibaba Cloud ist ein weiterer Meilenstein in unserer Globalisierungsstrategie und beispielhaft für unsere Mission, Geschäfte überall einfach zu machen. Wir haben in der Vergangenheit eng mit SAP zusammengearbeitet, und es ist für uns spannend, unsere Partnerschaft auszubauen.“ Das 2009 gegründete Unternehmen Alibaba Cloud ist Chinas größter Anbieter von Public-Cloud-Diensten und nach Gartner einer der drei wichtigsten IaaS-Anbieter der Welt. Mit der Partnerschaft vergrößert sich die globale Reichweite von S/4 und Hana in der Cloud und der SAP Cloud Plattform auf alle führenden Public Clouds.

S/4 und Hana für alle

Im Rahmen der Vereinbarung wird SAP die Technologie von Alibaba Cloud weiter einsetzen. Im Gegenzug nutzt Alibaba die ERP-Software S/4, um eigene Innovationen voranzutreiben und sein neues Geschäftsmodell zu unterstützen. Alibaba und SAP werden eine erweiterte Zusammenarbeit

SAP SE (Xetra) Aktienkurs von Januar 2018 bis Mitte Januar 2019



Der Aktienkurs der SAP mit dem Höhepunkt von etwa 108 Euro Ende September und dem Tiefpunkt von etwa 82 Euro Anfang März 2018.

in Bereichen wie künstliche Intelligenz, Internet der Dinge sowie New Retail und New Manufacturing prüfen. Aus der Zusammenarbeit sollen Lösungen entstehen, die Unternehmen beim digitalen Wandel unterstützen und ihnen helfen, den Mehrwert für Kunden zu steigern. „Unternehmer, die an die Zukunft glauben und sie annehmen und die ein neues Denken, neue Konzepte und neue Technologien nutzen können, werden die künftigen Gewinner sein“, sagte dazu Jack Ma, Executive Chairman der Alibaba Group.

AWS, Google und Azure

Kooperation und Aufkäufe wie Qualtrics scheinen dem Empathieverständnis von Bill McDermott zu entsprechen. Ähnlich wie mit Alibaba hat McDermott auch mit AWS, Google und Microsoft entsprechende Kooperationen abgeschlossen. Als Zeichen einer intensiveren Zusammenarbeit gaben Microsoft und SAP im vergangenen Jahr bekannt, künftig intern die Cloud-Lösungen des Partners nutzen zu wollen. Im Rahmen dieser besonderen Partnerschaft planen Microsoft und SAP die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung leistungsstarker Lösungen sowie gemeinsame Supportleistungen – für ein bestmögliches Cloud-Erlebnis für Kunden. „Mit der neuen

Möglichkeit, SAP S/4 Hana auf Microsoft Azure zu betreiben, treten wir in eine neue Phase unserer Partnerschaft ein“, sagte dazu McDermott. „Die wichtigsten Unternehmen der Welt vertrauen auf Microsoft und SAP. Gemeinsam helfen wir Kunden, durch Wachstum die Weichen auf Erfolg zu stellen.“ Sowohl SAP als auch Microsoft werden S/4 auf Azure für ihre Unternehmensabläufe nutzen. Microsoft baut derzeit die internen Systeme um und wird dabei S/4 Central Finance (Ex-SAP-Simple-Finance) auf Azure implementieren.

Neben den Partnerschaften und Übernahmen sowie der „Cloud First“-Strategie wird für Bill McDermott jedoch das selbst erfundene und gesteckte Ziel C/4 zum alles entscheidenden Erfolgstest werden. Mit C/4 will er gegen Salesforce zum CRM-Marktführer aufsteigen und global dann eine ähnliche Position einnehmen, wie sie heute SAP bereits im ERP-Markt innehat. Die neue CRM-Suite soll Unternehmen helfen, ihre Kunden besser zu unterstützen und stärker an sich zu binden. Ziel von SAP ist es, damit den Markt für das Customer Relationship Management neu zu definieren. SAP C/4 soll ein „durchgängiges“ Angebot werden, das nicht wie ältere CRM-Lösungen lediglich auf die Erfordernisse des Vertriebs ausgerichtet ist. Nachdem die Übernahme von Hybris, Giga-

Callidus-Cloud und Qualtrics abgeschlossen wird, verbindet SAP dann verschiedene Lösungen miteinander, um alle Bereiche im Front Office wie den Schutz von Verbraucherdaten, Marketing, Handel, Vertrieb und Kundenservice zu unterstützen.

„SAP hat den Status quo bei CRM nie akzeptiert und ändert ihn jetzt vor allen anderen“, erklärte dazu Bill McDermott. „CRM-Altssysteme decken nur den Vertrieb ab. Bei SAP C/4 Hana geht es dagegen um den Verbraucher. Jeder Teil eines Unternehmens braucht aber eine einheitliche Sicht auf den Endkunden. Wenn wir alle SAP-Anwendungen in einer intelligenten Cloud-Suite miteinander verknüpfen, hat die Nachfrage unmittelbare Auswirkungen auf die Lieferkette.“ Damit schließt sich der Kreis: In seinem Buch „Der Weg zu SAP“ lernt man auf sehr sympathische Weise, dass sich Bill McDermott nie mit dem Status quo zufriedengegeben hat oder diesen akzeptieren konnte. Es ging ihm immer darum, in jedem Teil seines Schaffens die Grenzen noch ein wenig weiter nach oben zu verschieben. Dieses Streben nach der Mehrleistung setzt er seit einigen Jahren sehr erfolgreich bei SAP um. Ob es die SAP-Community schätzt, braucht und annimmt, wird sich bis 2025 klären.

www.sap.com

