

direkt

Informationen aus erster Hand 2/2002

Redaktionsschluss: 3. Mai 2002

IM GESAMTJAHR 2002 UMSATZPLUS UM 10 PROZENT ERWARTET

Geschäftsjahr 2001: Wachstumsinvestitionen belasten Konzernergebnis.



Die Deutsche Telekom hat ihren Wachstumskurs im operativen Geschäft trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds im Geschäftsjahr 2001 fortsetzen können. Sowohl der Konzernumsatz als auch das bereinigte EBITDA stiegen deutlich im zweistelligen Prozentbereich. Vor allem bedingt durch Wachstumsinvestitionen, die zu erheblichen Teilen aus dem Ausbau der nationalen und internationalen Geschäftsbasis in den letzten Jahren resultierten, musste die Deutsche Telekom allerdings ein negatives Konzernergebnis ausweisen.

Umsatz: plus 18 Prozent

Insgesamt konnte die Deutsche Telekom im Geschäftsjahr 2001 einen Gesamtumsatz in Höhe von 48,3 Milliarden Euro erwirtschaften. Das bedeutet eine Steigerung von 18 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Stärkster Wachstumstreiber beim Umsatz war erneut die Mobilkommunikation, gefolgt vom Systemlösungsgeschäft. Aber auch das Internet-Geschäft hat sich positiv entwickelt.

Auslandsanteil am Umsatz wächst deutlich

Zu der positiven Umsatzentwicklung hat das Auslandsgeschäft einen überproportionalen Beitrag geleistet. Der internationale Umsatz wurde um mehr als 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöht – von 7,8 auf 13,2 Milliarden Euro. Der Auslandsanteil am Konzernumsatz hat sich damit von 19 auf gut 27 Prozent erhöht. Dieser signifikant höhere Auslandsumsatz beweist deutlich die strategische Entwicklung der Deutschen Telekom hin zu einem Global Player.

Wachstum stärker als Gesamtmarkt

Auch auf dem deutschen Markt konnte die Deutsche Telekom den Wachstumskurs der vergangenen Jahre weiter fortsetzen. Mit einer Umsatzsteigerung um 5,7 Prozent wuchs der Konzern stärker als der Markt, der für das Jahr 2001 insgesamt einen Zuwachs von nur 4,7 Prozent aufweist. Auch ist die Deutsche Telekom in erheblich stärkerem Maße als die übrige deutsche Wirtschaft gewachsen.

Themen

**Konzern:
Geschäftsjahr 2001**

**Maßnahmenpaket:
Konzentration auf
Schuldenabbau**

**CeBIT 2002:
Wachstumsmotor Konvergenz**

**T-Online:
Umsatz 2001 über 1 Mrd. €**

**T-Mobile:
Bilanz 1. Quartal 2002**

**Globale Marke:
„T-Mobile Day“**

**T-Systems: Ausbau
Outsourcing-Kompetenz**

Verbreiterung der Kundenbasis in allen Divisionen

Die Kundenzuwächse in allen wichtigen Produktbereichen zeigen, wie zügig das Unternehmen sein Geschäft ausbauen konnte:

- Im Mobilfunkgeschäft steigerte sich die Kundenzahl konzernweit – das heißt inklusive aller Mehrheits- und Minderheitsbeteiligungen – um rund 20 Millionen. Knapp 67 Millionen Mobilfunkkunden nutzen die Netze der Konzern-Unternehmen und Beteiligungsgesellschaften. Die Kundenzahl wurde so um rund 40 Prozent gesteigert. In Deutschland konnte **T-Mobile** die Teilnehmerzahl gegenüber dem Vorjahr um rund 4 Millionen steigern. Mit mehr als 23 Millionen Kunden hat T-Mobile Deutschland die Marktführung weiter ausgebaut.
- Die Division **T-Com** setzte vor allem die Erfolgsgeschichten T-DSL und T-ISDN fort. Mit dem Breitbandanschluss T-DSL hat die Deutsche Telekom im vergangenen Jahr den Durchbruch zum Massenmarkt geschafft. Die Neukundenzahl betrug 1,6 Millionen, die Zahl der vermarkteten Verträge insgesamt wurde auf 2,2 Millionen zum Jahresende gesteigert. Auch die Nachfrage nach ISDN-Anschlüssen entwickelte sich auf dem bereits erreichten hohen Niveau weiterhin erfreulich. Die Anzahl der ISDN-Kanäle konnte deutlich um rund 18 Prozent auf mehr als 20 Millionen gesteigert werden. Damit konnte die weltweite Spitzenposition weiter ausgebaut werden.
- Deutliche Kundenzuwächse konnte auch **T-Online** verzeichnen: die Kundenzahl hat sich im Berichtszeitraum europaweit um 35 Prozent erhöht. Allein im vierten Quartal 2001 konnte der Konzern rund 900.000 Kunden hinzugewinnen.

EBITDA: plus 17 Prozent

Auch die operative Ertragskraft des Konzerns konnte trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds im Geschäftsjahr 2001 gesteigert werden. Das EBITDA – bereinigt um Sondereinflüsse – stieg um rund 17 Prozent auf 15,1 Milliarden Euro.

Hauptgrund für den Anstieg im Konzern-EBITDA war die annähernde Verdopplung des bereinigten EBITDA bei T-Systems. Außerdem stieg das bereinigte EBITDA bei T-Mobile um mehr als 100 Prozent – und das trotz der Erstkonsolidierung von VoiceStream. Bei VoiceStream haben sich die EBITDA-Verluste in 2001 planmäßig von Quartal zu Quartal verringert. Im ersten Quartal dieses Jahres hat VoiceStream erstmals ein positives bereinigtes EBITDA in Höhe von 106 Millionen Euro erzielt.

T-Systems zweiter EBITDA-Wachstumstreiber

Auch T-Systems kann als zweiter EBITDA-Wachstumstreiber im Konzern auf ein erfolgreiches Jahr 2001 zurückblicken. Das bereinigte EBITDA wurde auch hier gegenüber 2000 nahezu verdoppelt. Einen wesentlichen Anteil daran hatte das debis Systemhaus, das einen Konsolidierungseffekt von rund 240 Millionen Euro beitrug. Aber auch ohne den Effekt von debis hätte sich die Profitabilität von T-Systems auf bereinigter Basis gegenüber 2000 deutlich verbessert.

T-Com musste sich in scharfem Wettbewerb behaupten

Die wirtschaftlichen Kennziffern der T-Com waren 2001 vor allem durch den scharfen Wettbewerb beeinflusst. Das Mengenwachstum betrug über 10 Prozent auf 245 Milliarden Verbindungsminuten. Durch frühere Preissenkungen sowie regulierungs- und wettbewerbsbedingt gingen Umsatz und EBITDA aber leicht zurück – unter anderem auch zurückzuführen auf den Verkauf der Kabelnetze in Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Zu sehen ist dies außerdem vor einem Gesamtmarkt, in dem beispielsweise die Tarife für die wichtigsten Auslandsstrecken von Januar 2001 bis Januar 2002 erneut um bis zu 26 Prozent gesunken sind. Positive Impulse erwartet T-Com hingegen im laufenden Jahr von der zum 1. Mai erfolgten Erhöhung der Grundentgelte für analoge und digitale Anschlüsse um 0,65 Euro.

T-Online: erstmals positives Quartals-EBITDA im Deutschland-Geschäft

Bei T-Online zeigte sich, dass die im Hinblick auf eine höhere Profitabilität eingeleiteten Maßnahmen greifen: Das EBITDA von T-Online im Deutschland-Geschäft war im dritten Quartal 2001 – zwei Quartale früher als erwartet – erstmals positiv. Für die T-Online Gruppe betrug das EBITDA im Geschäftsjahr 2001 minus 189 Millionen Euro. Dies geht wesentlich auf die erstmalige ganzjährige Konsolidierung der Gesellschaften Ya.com und Club-Internet sowie die defizitäre Schmalband-Flatrate – die mittlerweile ausgelaufen ist – zurück.

Konzernüberschuss negativ

Das Konzernergebnis des Geschäftsjahres 2001 wurde durch eine Vielzahl von Faktoren – darunter vor allem Investitionen in das zukünftige Wachstum – beeinflusst. Unter dem Strich ergab sich ein negativer Konzernüberschuss von minus 3,5 Milliarden Euro. Verantwortlich dafür war im Wesentlichen, dass positive Sondereffekte des vergangenen Geschäftsjahres wie der Verkauf von Sprint FON und PCS, der Verkauf der Kabelgesellschaft in Baden-Württemberg sowie der Steuereffekt aus

der Abschreibung unserer Sprint-Anteile im Jahr 2000 zu einem großen Teil durch gegenläufige Effekte wie beispielsweise erhebliche Abschreibungen kompensiert wurden.

Abschreibungen beeinträchtigen nicht die Finanzkraft

Diese Abschreibungen in 2001 hatten 1,9 Milliarden Euro Einfluss auf den Konzernüberschuss. Zudem wurde das Konzernergebnis durch eine deutliche Erhöhung der nicht cashwirksamen Aufwendungen beeinflusst. So stiegen die planmäßigen Goodwill-Abschreibungen im Wesentlichen durch den Erwerb von VoiceStream und debis um 1,4 Milliarden Euro gegenüber 2000 an. In der Summe haben sich die nicht cashwirksamen Aufwendungen gegenüber 2000 um 3,5 Milliarden Euro erhöht. Diese Abschreibungen beeinträchtigen jedoch nicht die Finanzkraft, weil sie nicht zum Abfluss von Finanzmitteln aus dem Unternehmen führen.

Höchste Priorität: Abbau der Finanzverbindlichkeiten

Nach der akquisitionsstarken Wachstumsphase der letzten Jahre haben nunmehr die Integration der erworbenen Unternehmen, die Realisierung von Synergien und der Abbau der Netto-Finanzverbindlichkeiten höchste Priorität. Nachdem das Kartellamt den Verkauf des Kabelnetzes an Liberty Media untersagt hat und T-Mobile erst in einem Börsenumfeld an den Kapitalmarkt gehen soll, das einen dem Unternehmenswert entsprechenden Emissionspreis erwarten lässt, hat die Deutsche Telekom ein Maßnahmenpaket zum Schuldenabbau vorgelegt, durch das die Verbindlichkeiten bis Ende 2003 auf 50 Milliarden Euro reduziert werden sollen (lesen Sie zu diesen Themen die weitere Berichterstattung in diesem Newsletter).

Erfolgreicher Beginn des neuen Geschäftsjahres

Die Deutsche Telekom konnte im ersten Quartal 2002 an die positive operative Entwicklung des Vorjahres anschließen. Für die ersten drei Monate wird mit einem Wachstum des Konzernumsatzes auf rund 12,8 Milliarden Euro und damit um etwa 16 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2001 gerechnet. Stärkster Wachstumstreiber – vor allem auch mit Blick auf das EBITDA – war erneut T-Mobile International. Der Umsatz in der T-Mobile Gruppe wurde gegenüber der Vorjahresperiode um mehr als 66 Prozent auf knapp 4,5 Milliarden Euro gesteigert. (Lesen Sie die ausführliche Quartalsberichterstattung von T-Mobile auf Seite 8.)

Erstmals Kürzung der Dividendenzahlung.

Die Deutsche Telekom wird erstmals seit ihrem Börsengang 1996 die Höhe der Dividendenzahlung kürzen. Das ist Teil eines umfassenden Maßnahmenpakets, mit dem trotz der ungünstigen Vorgaben durch das Scheitern des Kabelnetzverkaufs die Verbindlichkeiten bis 2003 deutlich verringert werden sollen.

Positiver Cash-Flow für 2002 erwartet

Als Dividende hatte die Deutsche Telekom seit 1997 für jedes Jahr eine Dividende von umgerechnet 0,62 Euro gezahlt. Für das Jahr 2001 hätte dies eine Zahlung von insgesamt rund 2,6 Milliarden Euro bedeutet. Durch die Kürzung der Dividende auf 0,37 Euro verringert sich dieser Betrag um rund 1 Milliarde Euro. Aus unternehmerischer Sicht entscheidend dabei: Durch die Maßnahme verbessert sich der Cash-Flow der Deutschen Telekom. Statt wie geplant für das Jahr 2003, soll der Cash-Flow so bereits im laufenden Jahr positiv sein. Trotz der Dividendenkürzung liegt die Deutsche Telekom bei der Dividendenrendite noch immer im Spitzenfeld in Europa und den USA.

Entscheidung in der Finanzwelt positiv aufgenommen

Die Entscheidung ist in der Finanzwelt begrüßt worden. Analysten der HypoVereinsbank beispielsweise bewerteten die Maßnahme als „vernünftig“. Und die Financial Times kommentierte: „Ob eine Dividende

sinnvoll ist, hängt davon ab, ob ein Unternehmen Kapital profitabel einsetzen kann. Ist das der Fall, ist es auch aus Anlegersicht rational, das Geld im Unternehmen zu belassen. Zwar verringert sich dadurch die Dividende, doch dafür sollte der Kurs von der erwarteten Wertsteigerung des Unternehmens profitieren.“

Maßnahmenpaket mit drei Schwerpunkten beschlossen

Die Dividendenkürzung ist Teil eines vom Vorstand der Deutschen Telekom nach Beratung mit den Ausschüssen des Aufsichtsrats beschlossenen Maßnahmenpakets, mit dem das Unternehmen nach dem untersagten Verkauf des Kabelnetzes an Liberty Media (lesen Sie den Artikel auf Seite 4) auf die Verzögerung beim Abbau der Verbindlichkeiten reagieren will.

Das Maßnahmenpaket umfasst drei Schwerpunkte: erstens die Kürzung der Dividende pro Aktie um rund 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Zweitens sollen die Investitionen in Sachanlagen von

9,9 Milliarden Euro im Vorjahr auf 9 Milliarden Euro zurückgefahren und die Kosten deutlich gesenkt werden, ohne dadurch die Wachstumspotenziale des Konzerns zu gefährden. Drittens hat der Vorstand seine Absicht bekräftigt, sich forciert von nicht strategischen Beteiligungen – darunter Immobilien und das Kabelnetz – zu trennen.

Ziel: 50 Milliarden Euro Verbindlichkeiten in 2003

Durch das Maßnahmenpaket soll das Ziel des Abbaus der Verbindlichkeiten auf rund 50 Milliarden Euro bis Ende 2003 erreicht werden. Da der Konzern eine ungebrochene Wachstumsdynamik ausweist, ist der Vorstand überzeugt, dass das beschlossene Maßnahmenpaket die weitere positive Entwicklung der Deutschen Telekom absichern und zusätzlich stärken wird. Lesen Sie zu den Hintergründen bitte auch das Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Ron Sommer auf dieser Seite.

INTERVIEW MIT DEM VORSTANDSVORSITZENDEN

„Schuldenabbau hat höchste Priorität.“

Das negative Konzernergebnis der Deutschen Telekom im vergangenen Geschäftsjahr dürfe nicht den Blick auf die positive Entwicklung im operativen Geschäft verstellen. Das Unternehmen werde auch weiterhin wachsen und zugleich seine Verbindlichkeiten zielstrebig und konsequent abbauen. Das sind die Kernaussagen eines Gespräches mit dem Vorsitzenden des Vorstands, Dr. Ron Sommer.

Herr Dr. Sommer, wie bewerten Sie trotz 62 Milliarden Euro Netto-Verbindlichkeiten, über vier Milliarden Euro Zinszahlungen und einem Konzernfehlbetrag von 3,5 Milliarden Euro die weitere Entwicklung der Deutschen Telekom?

Dr. Sommer: Der Nettoverlust ist natürlich nicht wegzudiskutieren. Aber er muss im Zusammenhang gesehen werden. Denn es geht um Belastungen, die aus dem Ausbau unserer nationalen und internationalen Geschäftsbasis resultieren. Und zwar insbesondere durch umfangreiche Abschreibungen. Diese Abschreibungen jedoch sind nicht cashwirksam. Und das heißt, sie führen nicht zu einem Abfluss von Finanzmitteln aus

dem Unternehmen. Mit anderen Worten: Die Diskussion um den Nettoverlust – das betrifft im Übrigen auch die Verbindlichkeiten – darf nicht den Blick darauf verstellen, dass sich das operative Geschäft ausgesprochen positiv entwickelt hat.

Können Sie das näher erläutern?

Dr. Sommer: Nehmen Sie die Entwicklung des EBITDA: Das EBITDA zeigt, wie stark sich ein Unternehmen in Markt und Wettbewerb bewegt und welche Erträge es im operativen Geschäft erwirtschaftet. Das bereinigte Konzern-EBITDA wuchs im Geschäftsjahr 2001 deutlich im zweistelligen Bereich. Dies zeigt die Wettbewerbskraft, die im Telekom Konzern steckt.

Was bedeuten diese Zahlen ganz konkret?

Dr. Sommer: Vereinfacht ausgedrückt zeigt das EBITDA an, dass aus dem operativen Geschäft 15,1 Milliarden Euro übrig bleiben, von denen dann unter anderem die Zinszahlungen und die Investitionen bestritten werden. Noch eines machen die Zahlen sehr deutlich: Wir sind ein Wachstumsunternehmen und wir wachsen auch organisch, das heißt ohne Zukäufe. Das deutliche Wachstum des Konzerns insgesamt soll nach unseren Erwartungen bis zum Jahr 2004 anhalten.



Der Abbau der Verbindlichkeiten lässt sich jedoch nicht aus dem operativen Geschäft bewältigen. Wie wollen Sie hier vorgehen?

Dr. Sommer: Nach der akquisitionsstarken Wachstumsphase der letzten Jahre hat nun der Abbau der Netto-Finanzverbindlichkeiten höchste Priorität für uns. Nachdem das Kartellamt den Verkauf des Kabelnetzes an Liberty Media untersagt hat und ein Börsengang von T-Mobile von einem verbesserten Börsenumfeld abhängig ist, haben wir deshalb ein Maßnahmenpaket zum Schuldenabbau vorgelegt. Dieses besteht aus drei Eckpunkten: Erstens aus einer Reduzierung der Dividendenausschüttung um etwa 40 Prozent; zweitens aus Kürzungen bei Investitionen in Sachanlagen und den Kosten; drittens werden wir den Verkauf von nicht-betriebsnotwendigen Vermögensgegenständen wie beispielsweise den Immobilien und das Kabelnetz forciert vorantreiben. Auf diese Weise soll die angesteuerte Rückführung der Verbindlichkeiten bis Ende 2003 erreicht werden.

CeBIT 2002: Konvergenz ist Wachstumsmotor der Branche.

Auf der CeBIT 2002 – traditionell in jedem Frühjahr die größte und wichtigste Leistungsschau der IT- und TK-Branche – präsentierte die Deutsche Telekom innovative Lösungen aus allen Bereichen der Telekommunikation und Informationstechnologie. Im Mittelpunkt standen vor allem neue Breitbandprodukte sowie Anwendungen aus dem Konvergenzbereich von Festnetz, Mobilfunk und Online-Kommunikation.

T-Mobile: innovative mobile Online-Angebote

Mobilfunktechnologien wie GPRS und Programmierungsstandards wie Java sind Basis für innovative Multimedia-Anwendungen. Auf der CeBIT führte T-Mobile Endgeräte vor, die vielfältige Funktionen wie den Internet-Zugriff per GPRS oder das Herunterladen von Java-Spielen ermöglichen. Ein Highlight war der T-Mobile MDA (Mobile Digital Assistant). Damit präsentierte T-Mobile eines der ersten Geräte, das die Funktionen eines Mobiltelefons mit denen eines Taschencomputers und der GPRS-Technik vereint. Die GPRS-Technik ermöglicht beim T-Mobile MDA den direkten Zugriff auf Internet-Seiten und E-Mails.

T-Online: Internet der nächsten Generation

Neue Produkte auf Basis der Breitbandtechnologie waren die Schwerpunkte der Präsentationen von T-Online. Highlight: das neue Breitbandportal T-Online Vision. Damit nutzt T-Online konsequent die DSL-

Technologie und erschließt sich insbesondere durch das Angebot hochwertiger Bezahl-Inhalte zusätzliche Umsatzquellen (lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 7). T-Online Vision erfüllt in hohem Maße die veränderten Nutzergewohnheiten und -erwartungen der Kunden und zählt damit zu den ersten Produkten des Internets der nächsten Generation.

T-Com: Fortführung der Breitband-Offensive

Breitbandigkeit war auch das beherrschende Messe-Thema der Division T-Com. Neben dem raschen Aufbau einer nahezu flächendeckenden DSL-Infrastruktur in Deutschland startet die Deutsche Telekom nun die zweite Stufe ihrer Breitbandoffensive mit neuen, kundenspezifischen Angeboten: Noch in diesem Jahr wird T-DSL Kunden das Surfen mit einer Übertragungsrate von bis zu 1,5 Megabit pro Sekunde im Downstream ermöglichen.



Treffpunkt der Branche: Die TK- und IT-Messe CeBIT in Hannover.

T-Systems: weitere neue Produkte für IT-Sicherheit vorgestellt

Das Systemhaus der Deutschen Telekom stellte u. a. neue und erweiterte Produkte im Bereich der IT-Sicherheit vor: zum Beispiel ein Chipkartensystem, das biometrische Merkmale wie Fingerabdrücke oder das Gesicht einer Person speichert. Darüber hinaus präsentierte T-Systems eine Lösung für das sichere Bezahlen im Internet, die digitale Signaturen zur Authentifikation des Kunden nutzt: Die neue Systemlösung Sign&Pay. Dieses Angebot richtet sich an die Betreiber von Online-Shops und ergänzt das schon vorhandene Online-Bezahlprodukt Click&Pay®easy.

ZÜGIGE VERÄUSSERUNG BLEIBT WICHTIGSTES ZIEL

Kabelnetz: Kauf durch Liberty Media untersagt.

Das Bundeskartellamt hat den zuvor bereits vertraglich fixierten Verkauf der Telekom Kabelnetze in den verbliebenen sechs Kabelregionen an den US-Konzern Liberty Media endgültig untersagt. Damit steht der ursprünglich zum Abbau der Verbindlichkeiten eingeplante vereinbarte Verkaufserlös von 5,5 Milliarden Euro nicht mehr zur Verfügung.

Marktbeherrschende Stellung befürchtet

Die Deutsche Telekom war fest von einem Zustandekommen des Verkaufs ausgegangen und hatte diesen auch mit Blick auf seine wettbewerbsfördernde Wirkung befürwortet. Das Bundeskartellamt hin-

gegen hat den Kauf mit der Begründung untersagt, dass eine marktbeherrschende Stellung im Kabelnetz durch Liberty Media zu befürchten sei und so der Wettbewerb in diesem Bereich weiter verringert werden könnte.

Leistungsgerechtes Internet-Angebot angezweifelt

Vor allem mit Blick auf die Wettbewerbsbedingungen in den Internet-Märkten hatte die Bundesbehörde Zweifel, „ob Liberty tatsächlich das Kabelnetz zum Zwecke eines leistungsgerechten Angebots im Internet ausbauen wird.“ Das Kartellamt stuft die Position der Deutschen Telekom im Bereich der Breitbandanschlüsse nach wie vor als Monopol ein. Durch eine technische Aufrüstung des Kabelnetzes in der Verantwortung eines neuen Anbieters sollte der Wettbewerb in diesem Teilbereich des

Internet-Markts intensiviert werden. Nach eigenen Angaben wollte Liberty 8,3 Milliarden Euro in den technischen Ausbau des Fernsehkabels investieren. Neben einem Programmausbau sollten vor allem auch Internet- und Multimediadienste über das Kabel angeboten werden.

Verkaufserlös für Schuldenabbau eingeplant

Die Deutsche Telekom hatte beabsichtigt, den Verkaufserlös zum Abbau ihrer Verbindlichkeiten zu verwenden. Liberty hätte laut Vertrag 5,5 Milliarden Euro für die Regionalgesellschaften in den sechs Kabelregionen gezahlt. Trotz des zunächst gescheiterten Verkaufs will die Deutsche Telekom ihre Verbindlichkeiten kontinuierlich und konsequent reduzieren. In diesem Zusammenhang wird auch der Verkauf der Kabelregionen weiter vorangetrieben.

Sponsoring: strategische Partnerschaft mit FC Bayern München.

Die Deutsche Telekom und der FC Bayern München werden ab der zweiten Jahreshälfte 2002 eine strategische Partnerschaft eingehen. Aktueller Schwerpunkt für die Deutsche Telekom ist es, über gemeinsame Sponsoring-Aktivitäten Bekanntheit und Wert der Marke T-Mobile international zu steigern.

Wettbewerb der Marken

Kaum eine zweite Branche ist derart „globalisiert“ wie die Telekommunikation. Und in Zukunft wird der Wettbewerb in der Telekommunikation – das gilt insbesondere für den Mobilfunk – noch einmal stärker global ausgetragen. Vor allem aber wird dieser Wettbewerb ein Wettbewerb der Marken sein: Nur solche Unternehmen werden zu den Top-Anbietern der Branche zählen, die ihre Marke nahezu zu einem Synonym für die Möglichkeiten moderner Telekommunikation machen. Die Partnerschaft mit Bayern München ist daher strategisch eine weitere wichtige Maßnahme, die Markenbekanntheit und den Markenwert der Deutschen Telekom weiter zu steigern. Bereits aktuell zählt das Telekom „T“ zu den bekanntesten Marken Deutschlands mit einem von Fachleuten geschätzten Wert von 20 Milliarden Euro (Quelle: Semion Brandbrokers).

Dazu Vorstandsvorsitzender Dr. Ron Sommer: „Wie alle unsere Sponsoring-Engagements verstehen wir auch die Part-

nerschaft mit Bayern München als eine Investition in die Stärke unserer Marken. Und mit der Steigerung unserer Markenwerte machen wir auch unser Unternehmen wertvoller. Dieser positive Zusammenhang von Markenwert und Unternehmenswert wird weltweit mehr und mehr – auch an der Börse – anerkannt.“

Starke Partner notwendig zum internationalen Markenaufbau

Auch Jürgen Kindervater, Leiter Konzernkommunikation der Deutschen Telekom, wies darauf hin, dass die neue Partnerschaft für die künftige Entwicklung des Konzerns von hoher Bedeutung ist: „Wer heute nicht in die Zukunft seiner Marken investiert, wird morgen nicht mehr am Markt sein. Die Aktivitäten unserer Wettbewerber zeigen eindeutig, dass wir es mit global operierenden starken Marken zu tun haben werden. Entsprechend werden wir mit T-Mobile, T-Systems und T-Online internationale Marken aufbauen. Und dazu brauchen wir starke Partner.“

Zwei „Wunschpartner“

„Die Wachstumsmöglichkeiten eines Unternehmens liegen in der Qualität seiner Produkte und in deren Bekanntheit. Für einen Konzern, der international expandiert, ist die Schaffung eines starken, international bekannten Markennamens ein Erfolgsfaktor“, betonte Dr. Sommer bei der Vertragsunterzeichnung. „Der FC Bayern München ist derzeit eine der spannendsten und attraktivsten Kommunika-

tions- und Sponsoring-Plattformen auf dem deutschen und europäischen Markt.“ Auch Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender der FC Bayern München AG, zeigte sich äußerst zufrieden: „Die Deutsche Telekom AG ist unser Wunschpartner, mit dem wir in Zukunft viele Kooperationen und Synergien umsetzen werden.“ Der Vertrag beginnt mit der neuen Fußball-Bundesliga-Saison am 1. Juli 2002 und läuft zunächst über sechs Jahre.

Innovative Kommunikationsangebote für Fußballfans

Die Zusammenarbeit wird weit über eine reine Sponsoring-Partnerschaft hinausreichen. Denn die Deutsche Telekom erhält nicht nur die Möglichkeit, sich im Umfeld von Bayern München werblich zu präsentieren.

„Schon bald werden Sie Bayern-Spiele, Pressekonferenzen oder Interviews mit Spielern per Web-TV im Internet anschauen können“, sagte Dr. Sommer. Zudem werden mit Hilfe von T-Mobile mobile Serviceleistungen entwickelt – so genannte Location Based Services –, die für den Kunden an seinem jeweiligen Standort einen echten Mehrwert darstellen, zum Beispiel eine Navigationshilfe zum Stadion oder Ticketbestellung per Handy.



Top-Player kommen zusammen (v. l.): FC Bayern Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge, Manager Uli Hoeneß und Dr. Ron Sommer bei der Vorstellung der künftigen Trikots.

KURZMELDUNGEN KONZERN

■ **1. Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt.** Die Deutsche Telekom orientiert sich im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit konsequent am Leitbild der Nachhaltigkeit und einer Entwicklung, die wirtschaftliche, soziale und ökologische Aspekte gleichrangig berücksichtigt. So wurde zwischen 1996 und 2000 der Energieverbrauch um 15 % und der Schadstoffausstoß der Fahrzeugflotte um 25 % reduziert. Die Abfallmenge konnte um 21 % gesenkt werden. Insgesamt ergab sich – zusätzlich zu den positiven Effekten für die Umwelt – eine Ersparnis von 73 Millionen Euro im Zeitraum von 1996 bis 2000. Auch für die Zukunft sind die Ziele ambitioniert: So sollen der Energieverbrauch und das Abfallaufkommen bis 2004 noch einmal um jeweils 12 %, der Papierverbrauch bei der Rechnungserstellung um 20 % reduziert werden. Die Leistungen der Deutschen Telekom im Hinblick auf Nachhaltigkeit werden von externen Fachleuten positiv bewertet. So ist die T-Aktie im Dow Jones Sustainability Index und dem FTSE4Good-Index der Londoner Börse enthalten. Beide Indizes konzentrieren sich auf Werte, die sich der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit verpflichten.

■ **MATÁV bleibt auf Wachstumskurs.** Die ungarische Telekom Tochter MATÁV hat die positive Entwicklung der vergangenen Jahre auch im Geschäftsjahr 2001 weiter fortgesetzt. MATÁV steigerte den Gesamtumsatz im vergangenen Jahr um rund 25 % auf 2,1 Milliarden Euro. Hauptgründe für das Umsatzwachstum waren die erstmalige Vollkonsolidierung der Beteiligung an der mazedonischen MakTel sowie das Wachstum im Mobilfunk- und Datengeschäft. Das EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) von MATÁV belief sich auf umgerechnet rund 985 Millionen Euro. Der Jahresüberschuss lag bei 438 Millionen Euro. Um trotz eines an die Grenzen geratenen Wachstums im Festnetzbereich eine weiterhin positive Entwicklung aufrechterhalten zu können, arbeitet MATÁV derzeit an der weiteren Optimierung der Unternehmensstruktur. Künftig wird die Gesellschaft – wie die Deutsche Telekom – klar nach den verschiedenen Geschäftszweigen ausgerichtet: Festnetzgeschäft im Massenmarkt sowie für Geschäftskunden, Mobilfunk und Internet.

■ **Ratingagentur stuft Deutsche Telekom herab.** Die Ratingagentur Standard & Poor's (S&P) hat ihre Bewertung der Bonität der Deutschen Telekom um einen Schritt von „A-“ auf „BBB+“ gesenkt. Im gleichen Schritt setzte S&P den Ausblick für die Deutsche Telekom auf „stabil“. Ratings bewerten die Fähigkeit eines Unternehmens, die Zinszahlungen auf Verbindlichkeiten zu leisten. Für den Konzern bedeutet die Herabstufung eine höhere Zinsbelastung. Höhere Zinszahlungen – jeweils um einen halben Prozentpunkt – werden fällig, wenn die beiden Ratingagenturen S&P und Moody's die Kreditqualität der Deutschen Telekom geringer einstufen als „A-“ beziehungsweise „A3“. Die Agentur Moody's hatte die Deutsche Telekom bereits im März von „A3“ auf „Baa1“ herabgestuft. Beide Agenturen begründeten die Herabstufung damit, dass die Telekom ihr Kreditprofil kurzfristig wahrscheinlich nicht ausreichend verbessern werde. Insgesamt sind Anleihen über rund 25 Milliarden Euro von der Herabstufung betroffen. Dadurch werden die Zinskosten um etwa 120 Millionen Euro jährlich steigen.

T-Online: Jahresumsatz erstmals über 1 Milliarde Euro.

Gemessen am Umsatz und den Kundenzahlen blieb T-Online International auch im Jahr 2001 einer der führenden Internet-Anbieter in Europa und konnte seine Position sogar noch ausbauen. Die Geschäftszahlen des vergangenen Jahres weisen in allen Bereichen eine deutlich positive Entwicklung auf.

Kundenzahl um mehr als ein Drittel gestiegen

Zum Ende des Jahres 2001 zählte T-Online beziehungsweise deren konsolidierte Tochtergesellschaften im europäischen Ausland insgesamt 10,7 Millionen Kunden. Das entspricht einer Steigerung von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahresende, als die Kundenzahl bei 7,9 Millionen lag. Allein im vierten Quartal 2001 konnte der Konzern rund 900.000 Kunden hinzugewinnen. In Deutschland gingen Ende 2001 rund 8,8 Millionen Kunden über T-Online ins Netz. Bei den ausländischen Tochtergesellschaften verzeichnete T-Online Ende das Jahres 2001 insgesamt 1,9 Millionen Kunden.

Kontinuierliches Umsatzwachstum fortgesetzt

Der Konzernumsatz der T-Online konnte von 797 Millionen Euro im Jahr 2000 um 43 Prozent auf über 1,1 Milliarden Euro in 2001 gesteigert werden. Damit durchbrach T-Online erstmals auf Jahresbasis die Milliardengrenze beim Gesamtumsatz. Weiterhin machte das Access-Geschäft den überwiegenden Anteil der erzielten Umsätze aus. Im Geschäftsjahr 2001 konnte hier der Umsatz von 666 Millionen Euro auf 947 Millionen Euro und damit um 42 Prozent gesteigert werden. Entgegen dem Markttrend hat sich jedoch auch das Non-Access-Geschäft außerordentlich stark entwickelt. Der Umsatz konnte von 131,3 Millionen Euro im Jahr 2000 auf 192,7 Millionen Euro gesteigert werden – das sind mittlerweile 17 Prozent des Gesamtumsatzes. Gründe für diesen Anstieg sind zum einen die Steigerung der Reichweite und Nutzung der Portale, zum anderen die Einführung neuer Werbemaßnahmen und die Intensivierung der vertrieblischen Aktivitäten in diesem Bereich.

EBITDA deutlich verbessert

Das EBITDA für den T-Online Konzern lag im 4. Quartal 2001 bei –31,2 Millionen Euro, dies entspricht einer Verbesserung gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund 54 Prozent oder 36,9 Millionen Euro. Im Deutschlandgeschäft lag das EBITDA im 4. Quartal 2001 mit 24,8 Millionen Euro

erneut im positiven Bereich. Dies ist neben dem guten Weihnachtsgeschäft auch auf das Auslaufen der Verträge der verlustbringenden Schmalbandflatrate zurückzuführen. T-Online Finanzvorstand Rainer Beaujean bekräftigte das Ziel des Unternehmens, im laufenden Jahr konzernweit im operativen Geschäft die Gewinnschwelle zu erreichen – ein Jahr früher als ursprünglich geplant.



Setzt ebenfalls auf das Thema Breitband: die aktuelle T-Online Werbekampagne

Auf Konzernebene betrug das EBITDA im Geschäftsjahr 2001 minus 189 Millionen Euro gegenüber minus 121,6 Millionen Euro im Jahr 2000. Gründe für diese eingeleitete Veränderung sind die erstmalige ganzjährige Konsolidierung von Ya.com und Club-Internet sowie die Belastung durch die verlustbringende Schmalbandflatrate für ein gesamtes Jahr. Die letzten Verträge sind zum Dezember 2001 ausgelaufen – der größte Teil der Kunden aus dieser Schmalbandflatrate migrierte in den Tarif T-DSL flat und in die zum 1. März 2001 neu eingeführten Budgettarife. Zum Ende des Jahres 2001 surfen bereits 960.000 Kunden oder 11 Prozent aller T-Online Kunden mit dem T-DSL flat Tarif. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an T-DSL Kunden, die andere T-Online Tarife zum breitbandigen Surfen nutzen. Zum Jahresende 2000 waren es lediglich 89.000 Kunden im T-DSL flat Tarif von T-Online.

Konzernergebnis durch Abschreibungen belastet

Während sich Teilnehmerzahl und operatives Ergebnis sehr positiv entwickelten, war das Konzernergebnis noch nicht zufriedenstellend. Das Konzernergebnis im Jahr 2001 betrug –797 Millionen Euro gegenüber –390 Millionen Euro im Vorjahr. Dies ist neben der erstmaligen Vollkonsolidierung der ausländischen Beteiligungen vor allem auf eine vorgezogene, nicht cashrelevante Goodwill-Abschreibung zur Risikovorsorge der comdirect AG in Höhe von 281 Millionen Euro zurückzuführen. Zudem ist der Börsenwert der comdirect AG im vergangenen Jahr stark gesunken. Für das Nettoergebnis des laufenden Jahres erwartet T-Online einen deutlich niedrigeren Verlust.

„Die gestiegenen Umsätze im Non-Access-Bereich und das über die Quartale deutlich verbesserte EBITDA zeigen, dass unsere Strategie stimmt: unser kombiniertes Geschäftsmodell aus Access und Portal erweist sich als richtig und tragfähig“, so Thomas Holtrop, Vorstandsvorsitzender von T-Online.

Gute Ausgangsposition für weiteres Wachstum

Beim Ausbau zum Internet-Media-Network ist T-Online im vergangenen Jahr mit großen Schritten vorangekommen. Meilensteine auf dem Weg dorthin waren die geschlossenen Partnerschaften mit dem ZDF, Mercedes-Benz und dem Verlag Motor-Presse-Stuttgart, die ihren hochwertigen Content unter das T-Online Dach stellen, sowie das Anfang November präsentierte neue Design der T-Online Homepage.

Künftig werden insbesondere neue breitbandige Angebote eine besondere Rolle spielen. Schwerpunkt ist das in diesem Frühjahr gestartete Breitbandportal T-Online Vision (lesen Sie den ausführlichen Artikel auf Seite 7). T-Online verbreitert dadurch sein Portalgeschäft um zahlreiche kostenpflichtige Premium-Inhalte vor allem im Unterhaltungsbereich und sichert sich so zusätzliche Umsätze.

Portalgeschäft wird verbreitert.

Durch den Erfolg des Breitbandanschlusses T-DSL befindet sich die Deutsche Telekom in einer sehr guten Ausgangsposition für die Vermarktung multimedialer Online-Angebote. Mit dem Start des neuen Breitbandportals T-Online Vision hat T-Online jetzt den Startschuss für das Internet der Zukunft gegeben: T-Online Vision präsentiert allen Nutzern eines breitbandigen Online-Anschlusses eine im deutschsprachigen Internet einmalige Vielfalt an attraktiven Angeboten.



News, Spiele, Film und Musik: Alles ist „in“ T-Online Vision

Verbreiterung des Geschäftsmodells durch Paid Content

Mit dem Start des Breitbandportals hat T-Online eine wichtige Voraussetzung geschaffen, den Umfang des Portalgeschäfts weiter zu erhöhen. Dabei spielen hochwertige Bezahl-Inhalte (Paid Content) und -Services eine entscheidende Rolle: Indem auf T-Online Vision neben kostenlosen eine Vielzahl attraktiver kostenpflichtiger Inhalte angeboten werden, kann T-Online zusätzliche Umsätze generieren und so seine geschäftliche Basis deutlich verbreitern. Denn dadurch wird das Unternehmen neben seinen Umsätzen aus dem Zugangsgeschäft den Umsatzanteil aus dem Portalgeschäft nachhaltig erhöhen.

Insgesamt sind die kostenpflichtigen Angebote auf T-Online Vision ein wichtiger Schritt zur Weiterentwicklung des Internets. Für den Erfolg solcher Angebote spielen neben Exklusivität der Zeitpunkt der Verfügbarkeit und ein hoher Qualitätsstandard eine entscheidende Rolle. Ein weiteres wesentliches Akzeptanzkriterium sind einfache und sichere Abrechnungsverfahren. Basierend auf den Kundenabrechnungsbeziehungen zu über 8,8 Millionen Kunden in Deutschland, ist T-Online in der Lage, innovative Angebots- und Payment-Modelle zu entwickeln, zum Beispiel „Pay-per-view“ oder „Pay-per-user“.

Neue Möglichkeiten der Internet-Kommunikation

Mit T-Online Vision bündelt T-Online seine Kompetenz bei der Umsetzung zielgruppenorientierter Breitbandangebote. Gleichzeitig setzt das Unternehmen gezielt auf die Möglichkeiten von T-DSL. T-Online Vision bietet ein umfangreiches Programm aus Unterhaltungs- und Informationsangeboten. Die Angebote reichen von aktuellen Nachrichten über Live-Events, Musik- und Videoclips, Konzertmitschnitte, Games on demand und Multiplayer-Online-Spielen bis zu aktuellen Kino-Trailern und Serien.

Programmkompetenz und starke Content-Partner

Mit T-Online Vision setzt T-Online auf eine Kombination von starken Content-Partnerschaften und exklusiven Eigenproduktionen. Beispiel Nachrichten: Durch „heute.t-online.de“ in Kooperation mit dem ZDF hat T-Online Vision Zugang zu einem umfangreichen Angebot aktueller Nachrichtenvideos. Ergänzt wird das Programm von T-Online Vision durch Magazinsendungen und Eigenproduktionen. Im Bereich Entertainment ist T-Online Vision ebenfalls die ideale Plattform für hochwertige Premium-Content-Partner.

Wir verfügen über eine starke Redaktion, die auch eigene Inhalte erstellt. Doch wir werden hier noch ausbauen. In meinem Ressort werden dieses Jahr über 100 neue Stellen geschaffen.

Burkhard Graßmann,
T-Online Marketing- und Vertriebsvorstand,
im Gespräch mit der Fachzeitschrift „Der Kontakter“

Dazu gehören eine Vielzahl wichtiger Film- und Musikgesellschaften sowie Spielehersteller.

Synergien im Konzern als Basis für Internet der Zukunft

T-DSL erlaubt schon jetzt eine neue Vielfalt an Programmformaten. Ziel von T-Online ist es, T-Online Vision zum führenden Breitbandportal in Deutschland auszubauen. Dazu gehört nicht nur der kontinuierliche Ausbau der Inhalte. Das Breitbandportal soll zudem noch nutzerfreundlicher werden. Geplant ist auch die Personalisierung von Inhalten. Mit T-Online Vision und T-DSL kann damit künftig jeder Kunde sein ganz eigenes Informations- und Unterhaltungsprogramm im Internet zusammenstellen und abrufen.

Dem Breitband-Internet gehört die Zukunft

Anfang des Jahres nutzten bereits 12 Prozent der deutschen Internet-User einen Breitbandanschluss – im Jahr zuvor lag dieser Wert bei 4,6 Prozent. Die Zahl der Nutzer ist damit führend in Europa. Für Internet-Unternehmen sind Breitbandnutzer eine höchst attraktive Zielgruppe: Das Marktforschungsunternehmen Frost&Sullivan hat ermittelt, dass diese User 28 Prozent mehr Zeit im Netz verbringen als Nutzer mit Schmalband-Zugang, 38 Prozent mehr Internet-Sitzungen pro Monat haben und 16 Prozent mehr Websites anschauen.

KURZMELDUNGEN T-ONLINE

■ **„www.t-online.de“ beliebteste Webseite bei DSL-Nutzern.** Das Internet-Eingangsportal von T-Online ist nach Messungen des Marktforschungsunternehmens NetValue vom Februar 2002 in Deutschland das beliebteste Internet-Angebot bei Nutzern mit Breitbandzugang. In puncto Reichweite lag „www.t-online.de“ mit 78,4 Prozent deutlich vor dem nächstplatzierten Angebot und mit einer durchschnittlichen Verweildauer von über 41 Minuten im Monat belegt die T-Online Domain ebenfalls einen Spitzenrang. Diese hervorragenden Ergebnisse sind ein klares Indiz für die Qualität der Inhalte auf den T-Online Seiten.

■ **T-DSL: jetzt auch via Satellit.** Seit Anfang Mai steht der Internet-Turbo der Deutschen Telekom auch Kunden zur Verfügung, die aus technischen Grün-

den bislang nicht mit dem Festnetzprodukt T-DSL versorgt werden konnten. Die Versorgung via Satellit bedeutet einen weiteren Schritt hin zur flächendeckenden Verfügbarkeit breitbandiger Internet-Anschlüsse. Die Satellitenstrecke wird automatisch aktiviert, sobald die maximale Bandbreite der Verbindung über T-ISDN oder Modem am herkömmlichen Telefonanschluss überschritten wird. Der Internet-Zugang erfolgt weiterhin über einen entsprechenden Provider wie zum Beispiel T-Online.

■ **T-Online revolutioniert Online-Werbung.** Als erstes Unternehmen in Deutschland setzt T-Online die neue Internet-Technologie „CheckM8“ ein. Diese neue Technologie ermöglicht ohne großen Programmieraufwand die effiziente Produktion und Weiterentwicklung von Rich-Media-Elementen in der Online-

Werbung. So können verschiedenartigste animierte Werbeformen von jeder Größe an jede Stelle einer Webpage positioniert werden – mit voller Kontrolle der Bewegung auf dem Bildschirm. Der Programmieraufwand dafür verringert sich durch CheckM8 von mehreren Tagen auf wenige Minuten. T-Online kann damit noch schneller und effektiver auf die unterschiedlichen Wünsche der Werbekunden eingehen. Für die Kunden wiederum bedeutet die Einführung der neuen Technologie eine höhere Werbewirkung zu geringeren Kosten – zudem können die Werbeformate, zum Beispiel bei internationalen Kampagnen, parallel in allen Ländern, in denen T-Online aktiv ist, platziert werden. T-Online Marketing- und Vertriebs-Vorstand Burkhard Graßmann ist überzeugt, „dass dieses Produkt dazu beiträgt, den Online-Werbemarkt zu beleben.“

T-Mobile: dynamisches Wachstum im 1. Quartal 2002 fortgesetzt.

T-Mobile International hat die positive Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres auch im 1. Quartal 2002 fortgesetzt. Neben einem fortgesetzten Teilnehmerwachstum konnte auch die Kostenseite deutlich verbessert werden: Mit 1,2 Milliarden Euro wurde das beste Quartals-EBITDA aller Zeiten erreicht.

Teilnehmerzahl wächst um 45 Prozent zum Vorjahresquartal

Auch im ersten Quartal 2002 hat die T-Mobile International ihre Rolle als wichtigster Wachstumstreiber im Konzern Deutsche Telekom unter Beweis gestellt. Zum Ende des 1. Quartals zählte T-Mobile International rund 54,6 Millionen Kunden. Davon entfielen auf die Mehrheitsbeteiligungen in Deutschland, den USA, Großbritannien, Österreich und der Tschechischen Republik über 46,3 Millionen Kunden – ein Plus von mehr als 45 Prozent gegenüber dem 1. Quartal 2001. Die Minderheitsbeteiligungen in Polen, Russland und den Niederlanden haben mit knapp 8,3 Millionen Kunden einen Zuwachs von über 53 Prozent verzeichnet. „Mit diesem Wachstumstempo bleibt T-Mobile der am schnellsten wachsende Mobilfunkanbieter weltweit“, sagte Kai-Uwe Ricke, Vorsitzender des Vorstands von T-Mobile.

Wir fahren trotz anspruchsvollster Rahmenbedingungen unverändert in der Erfolgsspur. T-Mobile hat die Weichen gestellt, auch in einem weniger dynamischen Marktumfeld die positive Entwicklung fortzusetzen.

Kai-Uwe Ricke,
Vorstandsvorsitzender T-Mobile International
und Vorstand Mobile/Online Deutsche Telekom

Umsatz: plus 66 Prozent

Der Umsatz konnte gegenüber der Vorjahresperiode um mehr als 66 Prozent von 2,7 Milliarden Euro auf knapp 4,5 Milliarden Euro gesteigert werden. Hierin erstmals enthalten sind VoiceStream (USA) und RadioMobil (Tschechische Republik) mit einem Umsatz von zusammen rund 1,5 Milliarden Euro.

EBITDA: operatives Ergebnis verdoppelt

Das EBITDA der T-Mobile International lag zum Ende des 1. Quartals bei 1,2 Milliarden

Euro und konnte somit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum mehr als verdoppelt werden. Erstmals trug im 1. Quartal auch VoiceStream mit 106 Millionen Euro (ausgewiesen nach HGB) zum EBITDA der Gruppe bei. Im vorausgegangenen 4. Quartal 2001 war das EBITDA bei VoiceStream mit minus 71 Millionen Euro noch negativ gewesen.

„Mit dem erstmals positiven EBITDA-Beitrag von VoiceStream und der positiven Margen-Entwicklung in Europa haben wir gezeigt, dass sich eine Steigerung der operativen Profitabilität und Wachstum durchaus vereinbaren lassen“, sagte Finanzvorstand Thomas G. Winkler.

T-Mobile Deutschland: führende Marktposition ausgebaut

Die Gesamtkundenbasis der T-Mobile Deutschland lag Ende des 1. Quartals 2002 bei mehr als 23 Millionen Kunden – knapp 2,2 Millionen Kunden oder mehr als plus zehn Prozent gegenüber dem Ende des 1. Quartals 2001. „So wichtig der prozentuale Zuwachs an Kunden ist, besonders erfreulich ist die Tatsache, dass wir unsere Marktführerschaft in einem extrem wettbewerbsorientierten Markt auf hohem Niveau weiter ausbauen und unser Ergebnis verbessern konnten“, betonte Timotheus Höttes, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Mobile Deutschland.

Der Marktanteil blieb mit rund 41 Prozent stabil. Beim Umsatz des 1. Quartals konnte T-Mobile Deutschland gegenüber der Vergleichsperiode 2001 um über acht Prozent auf knapp 1,8 Milliarden Euro zulegen. Das EBITDA in Deutschland erhöhte sich um fast zwei Drittel gegenüber der Vergleichsperiode 2001 auf über 0,7 Milliarden Euro.

T-Mobile UK: Ausbau der Vertragskundenbasis

T-Mobile UK konnte im 1. Quartal 2002 deutlich Teilnehmer hinzugewinnen. Die Kundenbasis stieg um fast 330.000 auf knapp 10,8 Millionen Teilnehmer (inklusive Virgin Mobile), rund 20 Prozent mehr als am Ende des 1. Quartals 2001. Damit konnte T-Mobile UK seine Position binnen Jahresfrist in einem weitgehend stagnierenden Markt wiederum ausbauen. Der positive Trend bei den Vertragskunden aus dem Vorquartal konnte weiter ausgebaut werden: Mit knapp 80.000 netto hinzugewonnenen Vertragskunden entschied sich

fast jeder vierte neue Kunde für einen Vertrag. Auch beim Umsatz konnte T-Mobile UK deutlich zulegen: Mit über 0,9 Milliarden Euro lag der Umsatz um knapp 19 Prozent über der Vorjahresperiode. Der Marktanteil stieg auf nun rund 22 Prozent. Das EBITDA hat sich im Vergleich zum 1. Quartal 2001 mit 0,2 Milliarden Euro nahezu verdoppelt.

T-Mobile Austria: Durchschnittsumsatz pro Kunde steigt

Bei der österreichischen Tochter war die Entwicklung wesentlich durch Anstrengungen zur Optimierung der Kunden- und damit gleichzeitig auch Profitabilitätssituation geprägt. T-Mobile Austria hat den Teilnehmerbestand – insbesondere im Prepaid-Bereich – im Berichtszeitraum um 120.000 bereinigt und weist damit per Ende März 2002 knapp unter zwei Millionen Teilnehmer auf. Das Resultat ist eine deutlich ausgewogenere Kundenstruktur, denn von den gut zwei Millionen Gesamtkunden haben bereits knapp 880.000 einen festen Vertrag. Zudem hat sich der Durchschnittsumsatz pro Kunde von 26,8 Euro im ersten Quartal 2001 auf durchschnittlich bereits 28,4 Euro pro Kunde erhöht. Der Marktanteil lag bei über 33 Prozent. Der Umsatz der T-Mobile Austria befand sich mit über 250 Millionen Euro etwa auf Vorjahresniveau. Beim EBITDA konnte T-Mobile Austria gegenüber der Vorjahresperiode mit 77 Millionen Euro über 30 Prozent zulegen.

RadioMobil: dynamischstes Wachstum der Gruppe

Die T-Mobile Tochter in der Tschechischen Republik hat im Jahresvergleich das größte Kundenwachstum aller T-Mobile Mehrheitsbeteiligungen erreicht. Im 1. Quartal 2002 konnte RadioMobil den Teilnehmerbestand auf erstmals über drei Millionen Kunden ausbauen. Die erfolgreiche Entwicklung in Tschechien ist ein gutes Beispiel für die Logik des T-Mobile Engagements im gesamten ost- und südosteuropäischen Großraum: Denn T-Mobile war dort stets von Wachstumsschüben bei den Teilnehmerzahlen zu einem Zeitpunkt ausgegangen, da die Dynamik in den mitteleuropäischen Kernmärkten naturgemäß bereits nachlässt. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten bei den Vertragskunden Netto 20 Prozent hinzugewonnen werden. Der Umsatz lag bei 0,16 Milliarden Euro, das EBITDA erreichte 77 Millionen Euro.

VoiceStream: positives Quartals-EBITDA.

VoiceStream konnte auch im ersten Quartal 2002 bei Kundenwachstum und Umsatz weiter zulegen. Erstmals erwirtschaftete das Unternehmen in einem Quartal ein positives operatives Ergebnis. Damit trägt VoiceStream entscheidend zur guten unternehmerischen Entwicklung von T-Mobile bei.

Kundenbasis: Anstieg auf 7,5 Millionen

Im ersten Quartal 2002 konnte VoiceStream einen Netto-Kundenzuwachs von über 500.000 verzeichnen. Damit verfügt das Unternehmen über einen Gesamt-Kundenstamm von rund 7,5 Millionen. Die Zahl der neu hinzugewonnenen Vertragskunden belief sich auf rund 557.000 nach 583.000 im vierten Quartal 2001. Die Kündigungsrate der Vertragskunden sank von 3,3 Prozent im Vorquartal auf jetzt weniger als 3,0 Prozent. Die Anzahl der Prepay-Kunden ging planmäßig um rund 48.000 Teilnehmer zurück.

Auf dem Privatkundenmarkt hat VoiceStream seit jeher eine starke Position. Nun zeigt sich auch bei Geschäftskunden ein starkes Wachstum, was u. a. auf mittlerweile fast landesweite Ausdehnung und attraktive Angebote zurückzuführen ist. Mit „iStream“ bietet VoiceStream außerdem als einziger Mobilfunkbetreiber ein landesweites Hochgeschwindigkeits-Daten-

netz in den USA an. Diese Faktoren ermöglichen es, den Wachstumstrend trotz des starken Wettbewerbs weiter fortzusetzen.

Gesamtumsatz höher als im starken 4. Quartal 2001

Mit einem Service-Umsatz von mehr als 1,0 Milliarden US-Dollar im ersten Quartal 2002 erzielte VoiceStream im Vergleich zum vierten Quartal 2001 ein Wachstum von 7 Prozent. Der Gesamtumsatz im ersten Quartal belief sich auf etwa 1,2 Mrd. US-Dollar – und war damit höher als im vorangegangenen, durch das Weihnachtsgeschäft traditionell starken Quartal.

EBITDA: gesunkene Kosten verbessern Ergebnis deutlich

Das bereinigte EBITDA für das 1. Quartal 2002 betrug 75 Millionen US-Dollar (nach amerikanischer Rechnungslegung). Zum Vergleich: Im 4. Quartal 2001 war das EBITDA bei VoiceStream mit minus 67 Millionen US-Dollar noch leicht negativ gewesen. Zurückzuführen ist die erfreuliche

Entwicklung beim Ergebnis vor allem auf gesunkene Kosten: Die Aufwendungen für die Akquisition eines Vertragskunden gingen im ersten Quartal 2002 auf 291 US-Dollar zurück.

Neue Abschreibungsregeln: kein Einfluss auf operative Performance

Nach rückwirkend zum Jahresbeginn geänderten Bilanzierungsrichtlinien in den USA dürfen Mobilfunkunternehmen ihre Lizenzen nicht mehr planmäßig abschreiben. Folge: es kommt bei VoiceStream zu einem einmaligen, rein bilanztechnischen, Korrekturbedarf in Höhe von 3,8 Milliarden US-Dollar im ersten Quartal 2002, der jedoch keinerlei Abfluss von Finanzmitteln zur Folge hat. Auch hat der Vorgang keinen Einfluss auf die Bilanzierung der Deutschen Telekom nach den deutschen Rechnungslegungsvorschriften. Künftig wird die neue Bilanzierungsvorschrift sich positiv auf den ausgewiesenen Ertrag von VoiceStream nach US-Rechnungslegung auswirken: Denn die bislang verbuchten planmäßigen Abschreibungen von Mobilfunk-Lizenzen in Höhe von rund 850 Millionen US-Dollar pro Jahr fallen nicht mehr als Aufwand an. Stattdessen wird einmal jährlich die Werthaltigkeit der Lizenzen überprüft.

„T-MOBILE DAY“: RUND 40 MILLIONEN KUNDEN NUTZEN EUROPaweIT EINE MARKE

Drei weitere Mehrheitsbeteiligungen stellen auf T-Mobile Brand um.

Begleitet von einem Aktions- und Show-Programm hat T-Mobile International am 18. April – dem „T-Mobile Day“ – die Marke T-Mobile über Deutschland hinaus auf drei weitere europäische Märkte ausgedehnt. Damit nutzen jetzt rund 40 Millionen Kunden der T-Mobile Tochtergesellschaften in Großbritannien, Österreich, Tschechien und Deutschland Mobilfunkservices unter der einheitlichen Marke T-Mobile.

Die Marke als internationaler Begriff für Service und Kundenorientierung

T-Mobile hat mit dem T-Mobile Day einen wichtigen Schritt zu einem integrierten weltweiten Unternehmen für Mobilfunk-Dienstleistungen gemacht. Ziel ist es, T-Mobile zu einem Markennamen zu formen, der in allen Ländern für innovative und kundenorientierte Services der mobilen Kommunikation steht. „Mit der Umstellung auf die globale Marke T-Mobile ist der Anspruch verbunden, unseren Kunden mehr zu bieten als die Wettbewerber“, sagte T-Mobile Vorstandschef Kai-Uwe Ricke. „Das heißt konkret: ein erkennbares Mehr an Anwendungen und Diensten, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis und qualitativ hochwertigere Serviceleistungen.“

„Get more“: Markenversprechen und Philosophie zugleich

Deshalb rückt T-Mobile diesen Anspruch in den Mittelpunkt seines Markenversprechens: „Get more“ lautet der neue Claim des Unternehmens und steht für länderübergreifend hohe Qualität und eine breite, innovative Angebotspalette an Sprach- und Datendiensten sowie leistungsstarke Services. „Get more“ ist aber nicht nur eine Positionierung, sondern auch die Philosophie des Unternehmens: der Anspruch, international ein Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, das rundherum im Markt eines der besten und attraktivsten ist.

Einheitliche Marke schafft zahlreiche Synergien

Die Markenmigration ist zudem auch aus unternehmerischer Sicht bedeutend. Denn für die nachhaltige Stärkung von

Innovationsfähigkeit und Ertragskraft ist es erforderlich, dass Größenvorteile genutzt werden. So hat beispielsweise der gemeinsame Einkauf von Systemtechnik und Mobilfunkgeräten sowie die engere internationale Zusammenarbeit in anderen Bereichen innerhalb der T-Mobile Gruppe bereits jetzt Synergien im Wert von rund 700 Millionen Euro generiert.

„Weiterer Meilenstein der Unternehmensgeschichte“

Dr. Ron Sommer bezeichnete den Tag als „Meilenstein“: „Wir festigen damit unsere Position unter den Top Playern der globalen Mobilkommunikation. Der Wettbewerb der Mobilkommunikation wird in Zukunft global und als Wettbewerb der Marken ausgetragen. Wie keine andere Unternehmenssäule macht T-Mobile das ‚T‘ international bekannt.“



Die britische Newcomerband „Atomic Kitten“ trat im Rahmen des Show-programms am T-Mobile Day in London auf

■ **Überarbeitetes mobiles Portal von T-Mobile gestartet.** T-Mobile und T-Online forcieren die breitbandige Mobilität: Zur CeBIT präsentierte der Konzern mit T-Mobile online ein attraktives Konvergenzprodukt für mobile Informations- und Unterhaltungsangebote. Diese werden den Kunden in Form des neuen „Start Centers“ von T-Mobile online präsentiert. Im Start Center sind die themenspezifischen Services in so genannten „t-zones“ zusammengefasst. Das heißt, Informationen zu beispielsweise Bundesliga-Ergebnissen unter „t-sports“, Spiele-Downloads fürs Handy unter „t-games“, Adressen und Telefonnummern unter „t-info“, komprimierte Informationen rund um das Tagesgeschehen unter „t-news“ sowie Informationen zu den aktuellen Charts oder Tourneedaten unter „t-music“. Künftig werden auch die Informations- und Entertainment-Angebote auf der T-Online Homepage in t-zones strukturiert. Die Kunden finden dann sowohl im Mobilfunk- als auch im Festnetz ein einheitliches Einstiegsportal für die Content-Dienstleistungen der Deutschen Telekom. Zudem sollen die Content-Angebote stufenweise entsprechend der wachsenden Möglichkeiten der Mobilfunktechnik ausgebaut werden.

■ **Starkes Wachstum für mobile Datenkommunikation prognostiziert.** Der Markt für die mobile Datenübertragung soll in den kommenden Jahren stark wachsen. Zu diesem Ergebnis kamen jüngste Analysen des Marktforschungsinstituts Gartner. Dabei soll vor allem der neue Multimedia-Standard „MMS“ (Multimedia Messaging Service) – der Nachfolger des Kurznachrichtendienstes SMS – eine entscheidende Rolle spielen. Im Vergleich zu SMS ermöglicht MMS die Übertragung wesentlich umfangreicherer Datenpakete wie animierte Grußkarten, Sounds, farbige Bilder und Fotos. Die Gartner-Analysten prognostizieren bis zum Jahr 2004 allein für Westeuropa Umsätze mit MMS in Höhe von rund 23 Milliarden Euro. Bereits im laufenden Jahr sollen in Westeuropa rund 115 Millionen MMS-Nachrichten versandt werden. Gartner-Mobilfunk-Experte Ben Wood: „MMS ist eine Schlüsselanwendung, die der mobilen Nachrichtenübertragung ein immenses Wachstum bescheren und die Umsätze der Mobilfunkbetreiber auch auf lange Sicht hin sichern wird.“ T-Mobile Deutschland wird MMS noch in diesem Jahr einführen.

■ **Gemeinsam mit Vodafone: Initiative für mobile Zahlungsplattform.** Die Mobilfunkunternehmen T-Mobile und Vodafone haben eine Initiative zur Schaffung einer betreiberübergreifenden mobilen Zahlungsplattform angekündigt. Damit soll die Akzeptanz mobiler Zahlungsvorgänge bei Kunden und Händlern schneller erhöht werden. Zunächst in Großbritannien und Deutschland wollen beide Unternehmen die Plattform gegen Ende des Jahres einführen. Mit dem neuen Zahlungssystem wird eine sichere und einfach nutzbare Lösung für den Kauf von Waren und Dienstleistungen bereitgestellt, die per Mobiltelefon bezahlt werden. Kern des Systems ist eine „virtuelle Brieftasche“, in der der Kunde persönliche Daten und bevorzugte Zahlungsoption speichert. Beim Kauf per Handy können dann etwa Kreditkarten, Bankeinzug oder die Telefonrechnung als Zahlungsart ausgewählt werden. Branchenbeobachter sind schon jetzt der Ansicht, dass T-Mobile und Vodafone mit der neuen Plattform den Standard für Abrechnungen im M-Commerce setzen werden.

ERSTE PRODUKTE FÜR MOBILE GPRS-DATENKOMMUNIKATION FERTIG GESTELLT

Zusammenarbeit mit Microsoft wird erweitert.

Die Deutsche Telekom und der weltgrößte Softwarehersteller Microsoft Corp. intensivieren ihre seit langem bestehende Zusammenarbeit. Im Mittelpunkt der Kooperation steht die gemeinsame Entwicklung von Software für die mobile Datenkommunikation. Bereits in diesem Sommer will T-Mobile erste mit Microsoft entwickelte Lösungen auf den Markt bringen.

„Die Stärken beider Partner werden gebündelt.“

„In der Zusammenarbeit zwischen Microsoft und der Deutschen Telekom werden die unternehmenstypischen Stärken beider Partner auf hochinteressanten Wachstumfeldern gebündelt“, sagte Dr. Ron Sommer bei der Bekanntgabe der Vereinbarung. „Die Deutsche Telekom bringt als einer der weltgrößten Telekommunikationskonzerne ihre Kompetenz als Infrastrukturbetreiber, Mobilfunkanbieter und Internet-Service-Provider ein. Microsoft, das weltweit führende Softwareunternehmen, verfügt über das entsprechende Know-how bei der Entwicklung und Implementierung von Softwareprodukten.“

Know-how-Transfer auch bei künftigen Endgeräten

Neben Portallösungen für Geschäftskunden, die Unternehmen ganz neue Möglichkeiten bieten, mobile Datenkommunikation schnell, sicher und effizient zu nutzen, werden T-Mobile und Microsoft ihr Know-how auch bei der Entwicklung von Endgeräten der nächsten Handy-Generation einbringen. Damit soll dann beispielsweise auf Microsoft-Exchange-Anwendungen wie etwa die E-Mail-Software „Outlook“ zugegriffen werden können. Darüber hinaus werden T-Online Kunden in Ergänzung zu den T-Online Messaging- und E-Mail-Diensten auch die entsprechenden Dienste von Microsoft nutzen können.

Ein „Open-Plattform-Konzept“ erlaubt die Einbindung weiterer Unternehmen

Die gemeinsame Software-Plattform beider Unternehmen wird auch anderen Unternehmen zur Verfügung stehen. Geschäftskunden haben somit die Möglichkeit, Software und Servicepakete individuell zu konfigurieren und jederzeit zu erweitern, um sie an die Unternehmensbedürfnisse anzupassen. So kann ein Service angeboten werden, der in dieser Form bisher einmalig auf dem Telekommunikationsmarkt ist. Auf Vertriebsebene wurde im Rahmen der Kooperation außerdem vereinbart, dass auch die Vertriebskanäle beider Unternehmen eng zusammenarbeiten. Damit wird eine optimale Ausgangsposition für neue Service-Angebote geschaffen.

Partnerschaft bedeutend auch mit Blick auf UMTS

Bereits fertig entwickelt ist die auf der .NET-Technologie von Microsoft basierende „Service Integration Plattform“. Erste darauf aufbauende Produkte sind das „Mobile Access Portal“ und das „Mobile Service Portal“. Damit haben Geschäftskunden zum Beispiel die Möglichkeit, von unterwegs mobil auf ihr bestehendes Firmennetz sowie auf Office-Anwendungen zuzugreifen. Beide Dienste wurden bereits für die GPRS-Netze von T-Mobile optimiert und zukünftig auch auf UMTS abgestimmt sein. Weitere Produkte auf Basis der Service Integration Plattform sollen folgen – damit untermauern T-Mobile und Microsoft ihre Kompetenz und internationale strategische Ausrichtung im B2B-Geschäft.



Gemeinsam werden wir den Kunden Zugang zu Web-Services der nächsten Generation unabhängig von Zeit, Ort oder Endgerät ermöglichen.

Steve Ballmer, CEO Microsoft Corp.

T-Systems: Outsourcing-Kompetenz wird zielstrebig ausgebaut.

Die zunehmende Konzentration vieler Unternehmen auf ihre Kernkompetenzen verbunden mit der Ausgliederung (Outsourcing) von nicht wertschöpfenden Aktivitäten bietet Outsourcing-Partnern große Wachstumspotenziale. Das gilt vor allem für die IT-Branche. Als Komplettanbieter von integrierten Leistungen aus dem Bereich IT und TK offeriert T-Systems seinen Kunden ein umfassendes Outsourcing-Angebot: Das Systemhaus der Deutschen Telekom berät seine Kunden, erstellt und installiert die Lösung und betreibt die IT-Systeme sowie die komplette Netzinfrastruktur.

Outsourcing schafft Wettbewerbsvorteile für Unternehmen

Die Vorteile liegen auf der Hand: Kunden können sich auf die Nutzung der Anwendungen konzentrieren und müssen kein Know-how für Betrieb und Wartung aufbauen. Das Auslagern von IT-Anwendungen reduziert zudem die Investitionskosten für Hard- und Software und verringert die Ausgaben für geschultes Personal und Support. Auch die Betriebskosten bleiben überschaubar, denn monatliche Festpreise bieten Kostentransparenz. Aus den zahlreichen betriebswirtschaftlichen Vorteilen können Unternehmen somit erhebliche Wettbewerbsvorteile generieren.

Outsourcing mit mySAP.com

Dabei setzt sich eine bestimmte Form des Outsourcings auch in Deutschland mehr und mehr durch: Application Service

ASP ist längst den Kinderschuhen entwachsen. Wir sind überzeugt, dass diese Form des Outsourcings zukünftig stark an Bedeutung gewinnen wird.

Christian A. Hufnagl,
Vorsitzender der Geschäftsführung
T-Systems International GmbH

Providing (ASP), das heißt, Unternehmen mieten Software-Produkte über das Internet. T-Systems bietet eine Vielzahl von ASP-Modellen, mit denen die Kunden selbst komplexe Unternehmens-Software outsourcen, sprich extern steuern, pflegen und verwalten lassen können.

Ein Beispiel: T-Systems übernimmt bestimmte SAP-Lösungen von Kunden. So verknüpft T-Systems unter anderem mit „mySAP.com E-Procurement“ und „mySAP.com CRM“ die elektronische Beschaffung mit der computergestützten Kundenbindung zu einem durchgängigen Geschäftsprozess. Neben dem Betrieb bestehender SAP-Anwendungen können Unternehmen auch Auswahl, Implementierung und Management einer Anwendung komplett an T-Systems auslagern. Das Systemhaus der Deutschen Telekom betreibt die Lösung dann in seinem Rechenzentrumsverbund und bietet dort eine hohe Ausfall- und Datensicherheit.

Zusammenarbeit mit Microsoft wird verstärkt

Um die Position im wachsenden ASP-Bereich weiter zu stärken, wird T-Systems unter anderem auch die bestehende Kooperation mit Microsoft deutlich erweitern. Zum Beispiel wird T-Systems eine neue Internet-Plattform für ASP-Services aufbauen, auf die alle Anwender unabhängig vom jeweiligen Endgerät zugreifen können. Privat- und Geschäftskunden aller vier Telekom Divisionen können darüber exklusiv Microsoft-Produkte aus der Office-Familie – wie „Excel“, „Access“ oder das Projektmanagement-System „MS Project“ – nutzen. Im ersten Schritt zählen dazu bereits auch ERP-(Enterprise Resources Planning-)Services für kleine Unternehmen. Später sollen komplexere Anwendungen in diesem Bereich sowie CRM (Customer Relationship Management) oder auch CAD (Computer Aided Design) sukzessive dazukommen.

KURZMELDUNGEN T-SYSTEMS

■ **T-Systems verstärkt Zusammenarbeit mit Softwareherstellern.** T-Systems wird die Zusammenarbeit mit den Softwareherstellern Microsoft, SAP und Intershop intensivieren. Microsoft bringt in die Partnerschaft mit dem Systemhaus der Deutschen Telekom seine Erfahrungen in der Entwicklung und Implementierung von Softwareprodukten in den Bereichen Servertechnologie sowie Web- und Applikationstechnologien ein. Im Rahmen der bereits bestehenden Partnerschaft zwischen der Deutschen Telekom und Microsoft haben beide Unternehmen eine „Service Integration Plattform“ erstellt, die auf der „NET-Technologie“ von Microsoft basiert. Hierbei wird T-Systems seinen Kunden auf der Grundlage von ASP (Application Service Providing) künftig Softwarelösungen aus der MS-Office-Familie zu günstigen und komfortablen Mietkonditionen über das Internet anbieten können. Im Bereich der SAP-Software ermöglicht T-Systems seinen Kunden die komplette Auslagerung von Abläufen in den Rechenzentrumsverbund der Deutschen Telekom (lesen Sie dazu den ausführlichen Artikel auf dieser Seite). Weiterhin wird das Systemhaus die bereits seit Jahren intensive Zusammenarbeit mit dem Soft-

warehersteller Intershop noch weiter vertiefen und über ein „Center of E-Excellence“ die Intershop-e-Commerce-Lösung Infinity vertreiben.

■ **T-Systems baut Zusammenarbeit mit Schenker aus.** Die zum Logistikkonzern Stinnes gehörende Schenker AG und das Systemhaus der Deutschen Telekom setzen ihre erfolgreiche Zusammenarbeit fort: T-Systems richtet für das Logistik-Unternehmen ein neues, erweitertes und internationales Datennetz ein. Zuvor hatte T-Systems für Schenker bereits ein bundesweites Netzwerk realisiert. Technische Basis der jetzt beauftragten neuen Systemlösung ist das internationale Netzwerk der Deutschen Telekom mit den drei Netzwerkkontrollzentren in Singapur, Chicago und Stuttgart. Im Rahmen des Drei-Jahres-Vertrages nutzt Schenker unternehmensspezifische Anwendungen wie Sendungsverfolgung, elektronische Post und Internet-Kommunikation. Ziel ist es, mit dem Projekt deutliche Einsparpotenziale bei hoher Service-Qualität und Sicherheit zu erschließen. T-Systems bietet dem Logistik-Anbieter zugesicherte Bandbreiten und Flexibilität bei der Übertragungsgeschwindigkeit. Das Netz

verbindet 120 Standorte in ganz Deutschland und ist durch seine Ringstruktur ausfallsicher.

■ **NRW-Landesnetz von T-Systems.** Erneut hat T-Systems einen umfassenden Auftrag einer Landesverwaltung erhalten: Der Innenminister von NRW, Dr. Fritz Behrens, und der Vorsitzende der Geschäftsführung von T-Systems, Christian A. Hufnagl, unterzeichneten im März einen Vertrag über die Errichtung eines NRW-Landesnetzes. T-Systems wird die Netze von Polizei, Finanzverwaltung und dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik zu einem einheitlichen zusammenführen. Ziel ist es, eine einheitliche Basis für den elektronischen Datenverkehr zu schaffen und die Abläufe der Landesinstitutionen zu verbessern. „Das gemeinsame Landesnetz wird die Kommunikation zwischen Verwaltungen und Institutionen in Nordrhein-Westfalen vereinfachen und ist damit ein entscheidender Schritt zu unserer E-Government-Strategie“, sagte Behrens. Der Auftrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren und ein Volumen von 18 Millionen Euro. Bereits 1999 hatte T-Systems das Kommunikationsnetzwerk der Landesverwaltung Baden-Württemberg realisiert.

Leistungsstarke T-DSL Produkte für Geschäftskunden.

Der Erfolg des Breitbandanschlusses T-DSL zeigt, wie konsequent die Deutsche Telekom Innovationen im Massenmarkt durchsetzt. Mit der Verbreiterung des Produktportfolios wird die T-DSL Offensive weiter forciert. Ab Herbst bietet die Deutsche Telekom beispielsweise eine neue breitbandige Internet-Lösung für mittelständische Geschäftskunden auf Basis der symmetrischen DSL-Technologie an und baut so ihre Marktstellung im Bereich Breitbandanschlüsse und -lösungen weiter aus.

Breitbandkommunikation für Unternehmen jeder Größe

Bereits heute stellt die Deutsche Telekom ihren professionellen Kunden eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen für die breitbandige Telekommunikation zur Verfügung. T-DSL spielt dabei eine entscheidende Rolle: Mit der Verknüpfung der leistungsfähigen und kostengünstigen Übertragungstechnik mit dem breitbandigen Backbone-Netz erschließt die Deutsche Telekom so auch kleinen und mittleren Unternehmen die Vorteile der Breitbandkommunikation. Bei vielen Produkten sind die Bandbreiten skalierbar – die Internet-Anbindung kann damit einem wachsenden Bedarf an Übertragungsleistung schnell und einfach angepasst werden.

Mit neuen Ideen, Produkten und Anwendungen steigern wir die Leistungskraft unserer Geschäftskunden. So bauen wir unsere herausragende Marktstellung weiter aus.

Josef Brauner,
Vorstand T-Com/T-Systems
Deutsche Telekom AG



weiteres leistungsstarkes Angebot ergänzt. Mit dieser neuen Anschlussvariante werden insbesondere solche Geschäftskunden adressiert, die Anwendungen und Transaktionen mit gleichermaßen hoher Up- und Download-Geschwindigkeit über das Internet abwickeln.

Unternehmen steigern ihre Wettbewerbsfähigkeit

Für die Wettbewerbsstrategien der Unternehmen in vielen Branchen hat das Internet schon jetzt eine überragende Bedeutung. Das World Wide Web ist nicht nur zur entscheidenden Plattform für das Electronic Business geworden, auch die Geschäftsprozesse in und zwischen den Firmen basieren in immer stärkerem Maße auf dem schnellen Informationsfluss über das Internet. Lokale Rechnernetze werden über das Internet zu umfassenden Informations- und Kommunikations-Verbänden verknüpft. Basis solcher leistungsstarker Kommunikationsnetzwerke sind immer häufiger breitbandige DSL-Anschlüsse – ein Markt, in dem die Deutsche Telekom europaweit Innovationsführer ist.

Attraktive Ergänzung der Produktpalette

Das zur CeBIT vorgestellte neue Angebot basiert auf der so genannten symmetrischen DSL-Technologie, kurz SDSL. Diese neue Anschlussvariante des Dienstes BusinessOnline wird mit skalierbaren Bandbreiten von 256 Kilobit bis 2 Megabit pro Sekunde eingeführt und bedarfsorientiert im gesamten T-DSL Ausbaubereich realisiert. Damit werden die bisherigen attraktiven T-DSL Produkte für Geschäftskunden – vom „Starter-Paket“ BusinessOnline über T-InterConnect dsl als permanente Internet-Anbindung bis zur multimedialen Breitbandübertragung per T-ATM dsl – um ein

KURZMELDUNG T-COM

■ **Bereichsvorstand T-Com komplettiert.** Seit dem 1. Mai ist der Bereichsvorstand der T-Com personell komplett: Der Vorstand der Deutschen Telekom berief Achim Berg (38) zum Bereichsvorstand der T-Com mit Verantwortung für den Bereich „Nationales Geschäft“. Achim Berg wird damit deutschlandweit für Marketing und Vertrieb der T-Com zuständig sein. Diese Aufgabe wurde zuvor kommissarisch von Hans-Albert Aukes wahrgenommen. Mit der Berufung Achim Bergs ist der T-Com Bereichsvorstand nun wie folgt besetzt: Hans-Albert Aukes (Internationales Geschäft), Achim Berg (Nationales Geschäft), Roland Kittel (Produktion und Service), Karl Knoll (Personal), Erbil Kurt (Strategie und Zentrale Aufgaben), Ralph Rentschler (Finanzen und Controlling), Klaus Vitt (Informations- und Prozessmanagement). Telekom Konzernvorstand Josef Brauner übernimmt auch weiterhin die Funktion des kommissarischen Vorsitzenden des Bereichsvorstands.

Impressum

Forum T-Aktie „direkt“
Ausgabe 2/2002, 6. Jahrgang

Herausgeber: Deutsche Telekom AG, Bonn
Geschäftsbereich Presse und
Konzernkommunikation
Verantwortlich: Jürgen Kindervater

Anschrift der Redaktion: Forum T-Aktie der
Deutschen Telekom AG, 70121 Stuttgart

Leserservice Tel.: 0800 33 02100
Fax: 0800 33 01100
Internet: www.telekom.de
E-Mail: forum-taktie@telekom.de

Konzeption, Text und Gestaltung:
Citigate SEA GmbH & Co. KG,
Düsseldorf