



Erfolg.

Wir alle setzen Akzente.

T-Com. Mit konsequenter Innovationsstrategie in Richtung Multimedia-Kommunikation.

- Im Fokus: 41 Millionen Privat- und kleine Geschäftskunden und 420 000 Mittelstandskunden
- T-DSL Offensive: erfolgreiche Erschließung des Massenmarkts für die Breitbandkommunikation
- Systematische Anschlussaufwertung: Ergebnissteigerung und Kundenbindung im Fokus
- Anhaltendes Wachstum bei T-ISDN

T-Com in Mio. €			
	2001	2000	Differenz
Gesamtumsatz	26 085	27 611	(1 526)
Ergebnis vor Steuern	3 244	4 373	(1 129)
EBITDA (bereinigt)*	8 026	8 528	(502)
Beschäftigte	117 655	121 514	(3 859)

* Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung des EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen auf Seite 114 ff.

Kundenfokus

Die Division T-Com betreut mit ihren Produkten und Dienstleistungen das Gros der Kunden der Deutschen Telekom. Insgesamt nutzten Ende des Geschäftsjahres 2001 rund 41 Millionen Privat- und kleine Geschäftskunden sowie ca. 420 000 mittelständische Unternehmen die T-Com Angebote. Der starke Konkurrenzkampf wird vor allem über die Preise für Telekommunikations-Dienstleistungen ausgetragen. Dieses hat in den vergangenen Jahren zu deutlicher Preissenkung geführt. Als führender Anbieter im Markt war die Deutsche Telekom auch im Geschäftsjahr 2001 einer asymmetrischen Regulierung unterworfen, die beispielsweise die Genehmigung neuer Tarifangebote der T-Com durch die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post erforderlich machte.

Marktentwicklung

Strategie

Entscheidende Markimpulse durch kundenorientierte Innovationen. Im harten Wettbewerbsumfeld gab die T-Com mit ihren rund 117 000 Beschäftigten dem deutschen Telekommunikationsmarkt auf der Grundlage einer ausgeprägten Innovationsstrategie richtungweisende Impulse. Gleichzeitig nutzte die Division den Ausbau und die kundenorientierte Bündelung ihres Produktportfolios zur Weiterentwicklung wichtiger Marktsegmente und zur langfristigen Kundenbindung. Im Fokus standen dabei im Privatkundengeschäft die Vermarktung breit-

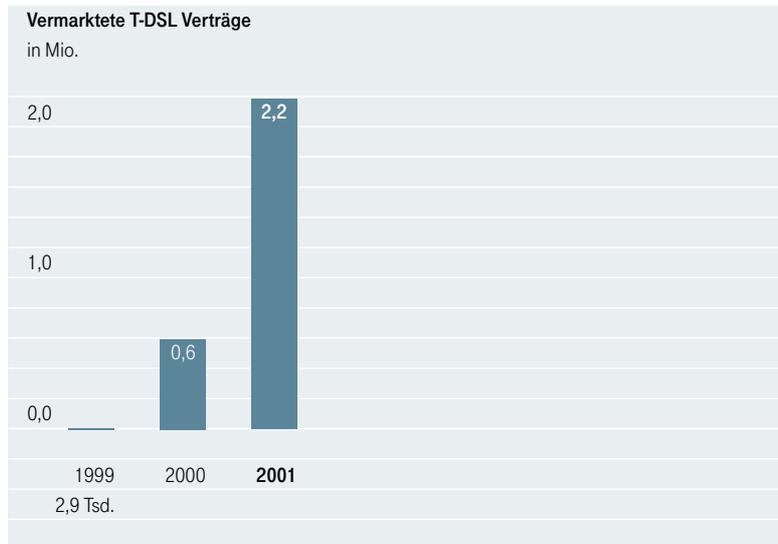
T-Com

bandiger Anschlüsse auf der Basis von T-DSL und der damit verbundenen Aufwertung herkömmlicher Telefonanschlüsse zum Broadband Gateway. Im Geschäftskundenbereich konzentrierten sich die Aktivitäten von T-Com neben der Entwicklung des Breitbandmarktes auf die Realisierung von segmentspezifischen Angeboten und Lösungen.

Profitabel im starken Wettbewerb. Mit ihrer auf den Ausbau vorhandener Märkte und die Entwicklung neuer Geschäftsfelder ausgerichteten Strategie konnte die T-Com das Festnetzgeschäft trotz des starken Wettbewerbs profitabel gestalten. Dazu trug unter anderem die Aufwertung der Kundenanschlüsse bei. Allerdings ging der Umsatz im Berichtsjahr auf Grund verstärkten Anschlusswettbewerbs in den Bereichen Deutschland, Regional und City sowie des Teilverkaufs von Kabelaktivitäten auf 26,1 Milliarden € zurück; im Vorjahr hatte der Umsatz bei 27,6 Milliarden € gelegen.

Verstärkter Anschlusswettbewerb

Das EBITDA der T-Com betrug im Geschäftsjahr 2001 8,8 Milliarden €. Dies entspricht einem Rückgang im Vergleich zum Jahr 2000 von 23 Prozent. Dies ist im Wesentlichen auf die geringeren Umsätze und den Verkauf der Kabelgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen zurückzuführen, der auch ein rückläufiges Ergebnis vor Steuern bedingte.



T-DSL: beispiellose Breitbandoffensive ebnet Weg für neue Internetanwendungen. Für Privat- und kleine Geschäftskunden haben wir die Vermarktung der breitbandigen T-DSL Anschlüsse für das Internet durch den Bereich Marketing Vertrieb Consumer (MVC) verstärkt. Gegenüber dem Jahresende 2000 haben wir die Zahl der vermarkteten T-DSL Anschlüsse um das 2,5fache auf 2,2 Millionen gesteigert. Mit dieser Erfolgsstory erschloss die Deutsche Telekom den Massenmarkt für die Breitbandkommunikation und gehört zu den führenden Anbietern von Highspeed-Internetzugängen weltweit.

Erfolgsstory

Ein wesentlicher Grund für diesen großen Erfolg ist die Verknüpfung der Möglichkeiten von T-ISDN für die komfortable Telefonkommunikation einerseits mit dem schnellen Internetzugang durch T-DSL andererseits zu Gesamtangeboten für die Telekom Kunden. T-DSL kann auch mit analogen T-Net Anschlüssen genutzt werden.

Gesamtangebote T-ISDN und T-DSL

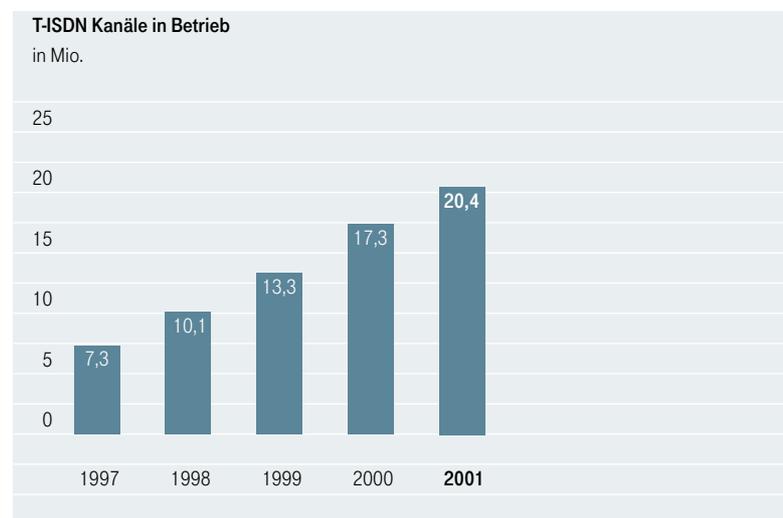
Mit der Breitbandigkeit hat T-Com den Nutzwert seiner Anschlussangebote für die Kunden weiter gesteigert. Darüber hinaus legte sie mit der erfolgreichen T-DSL Offensive eine wichtige Basis für die profitable Vermarktung von multimedialen Informations- und Unterhaltungsservices im Internet.

Ausblick

Im Jahr 2002 wird T-Com die T-DSL Vermarktung noch weiter verstärken. Dazu gehört beispielsweise das Angebot von höheren Übertragungsgeschwindigkeiten. Für Kunden, die über das Festnetz aus technischen Gründen nicht direkt an T-DSL angebunden werden können, bietet die T-Com ab Mai 2002 T-DSL via Satellit an.

Weltweit führend

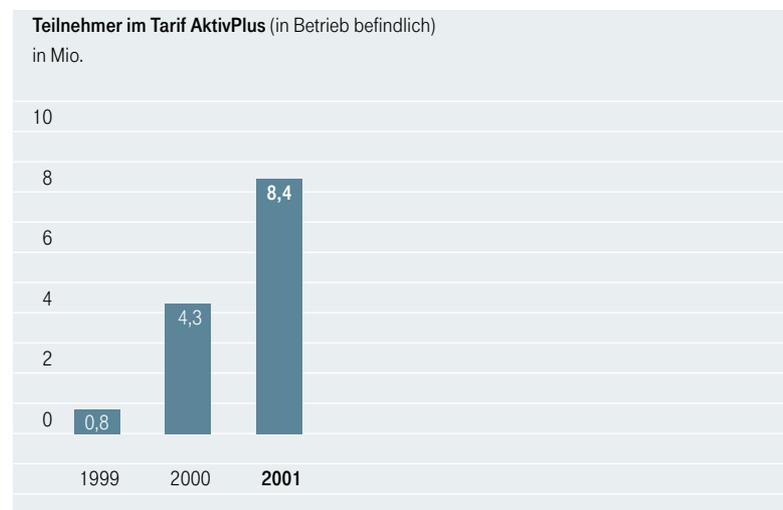
T-ISDN: der Boom geht weiter. Die T-Com setzt das steile Wachstum bei T-ISDN fort. Die Bündelung mit T-DSL erwies sich als einer der Motoren dieser Entwicklung. Ende 2001 war die Zahl der von den Telekom Kunden genutzten T-ISDN Kanäle auf 20,4 Millionen angestiegen. Im Vergleich zum Jahresende 2000 entsprach dies einer Wachstumsrate von 18 Prozent. Wir bleiben damit ein weltweit führender ISDN-Anbieter.



Mit innovativen Tarifangeboten verleiht die T-Com dem T-ISDN Geschäft zusätzliche Dynamik und schafft weitere Voraussetzungen für die enge Kundenbindung. Das Topprodukt T-ISDN xxl nutzten Ende 2001 über 1,6 Millionen Kunden.

AktivPlus

Noch erfolgreicher verlief mit 8,4 Millionen Kunden zum 31. Dezember 2001 die Vermarktung des Tarifs AktivPlus.



T-Com

Neben den günstigen Verbindungsentgelten bei City- und Ferngesprächen sowie Telefonaten in die Mobilfunknetze wurden im Berichtsjahr auch Auslandsverbindungen in die GUS-Staaten Russland, Ukraine und Weißrussland in das Tarifangebot von AktivPlus aufgenommen. Die T-Com unterstützte damit ihre Aktivitäten im Bereich Ethnomarketing, das als weitere wichtige Zielgruppe türkische Mitbürgerinnen und Mitbürger anspricht.

SMS (Short Message Service): Aufschwung auch im Festnetz. Ein wichtiger Trend ist die Konvergenz von Festnetz- und Mobilkommunikation. Die T-Com gehörte 2001 zu den entscheidenden Wegbereitern dieses Trends. Mit „SMS im Festnetz“ ermöglichen wir als erster Festnetzanbieter seit Mitte 2001 unseren Kunden, Kurznachrichten innerhalb dieses Netzes sowie zu T-Mobile Nutzern zu versenden.

Konvergenz

Ausrichtung auf die Anforderungen mittelständischer Unternehmen. Innerhalb der Konzernsäule T-Com bedient der Bereich Marketing Vertrieb Business (MVB) 420 000 Unternehmen aus dem Mittelstand. Das Lösungsportfolio wurde auf die vier Kernprozesse des Mittelstands zugeschnitten: Generierung zusätzlichen Geschäfts durch Nutzung des Internets, Steigerung der Kundenbindung durch Einsatz der Telekommunikation, Optimierung interner Prozesse durch verbesserten Informationsfluss und Stärkung der Beziehungen zu Geschäftspartnern durch Einsatz von branchenspezifischen Telekommunikationsplattformen und schnellen Netzzugängen.

Portfolio

Maßgeschneiderte Breitbandangebote für den Mittelstand. Auf den Bedarf der mittelständischen Unternehmen zugeschnitten ist beispielsweise Business Online, ein Internetzugangangebot auf Basis von T-ISDN und T-DSL mit 1,5 Mbit/s Downstream.

Business Online

Internetanschlüsse für den Mittelstand mit einer Zugangsgeschwindigkeit von bis zu sechs Mbit/s bietet T-Com mit T-InterConnect dsl. Im April 2001 führte die Konzernsäule mit T-InterConnect dsl flat die Internetnutzung mit unbegrenztem Datenvolumen ein.

T-InterConnect dsl

Richtungweisende Lösungen für die Kunden aus dem Mittelstand. Die T-Com realisierte 2001 zahlreiche individuelle Telekommunikationslösungen. Dazu gehörte beispielsweise für den Kunden M-Exchange AG – ein Tochterunternehmen der WV Energie AG – die Bereitstellung des vertikalen Marktplatzes www.utilitygate.de für die Ver- und Entsorgungswirtschaft. Die stetige Erweiterung des Produkts und Lösungsportfolios liegt schwerpunktmäßig mit T-LAN auf der Vermarktung von schlüsselfertigen lokalen Kommunikationsnetzen. Durch die Verknüpfung mit den Lösungen im Bereich Desktop Services bietet MVB die Möglichkeit, auch die gesamte IT (Informationstechnologie)-Infrastruktur professionell betreuen zu lassen. Ein weiterer immer wichtigerer Produktbereich sind Sicherheitslösungen für sensible Informationen. Hier gehört die Deutsche Telekom mit ihrem TeleSec-Angebot schon jetzt zu den führenden Anbietern.

T-LAN

TeleSec

Mittelstand geht online: starke Initiative in der Internetära. Diese Initiative diente dazu, die Nutzung von Internet und Telekommunikation im wirtschaftlichen Mittelstand weiter zu verstärken. In zwei Wettbewerben wurden richtungweisende Internetkonzepte in unterschiedlichen Branchen prämiert.

Carrier Services: starke Positionierung im globalen Carriers-Carrier-Markt.

Nationale und internationale Netzbetreiber und lizenzierte Diensteanbieter sind die Kunden des Bereichs Carrier Services. Trotz fortschreitender Konsolidierung im Telekommunikationsmarkt und regulatorisch bedingter Preissenkungen im Interconnection-Bereich und dem Zugang zur Teilnehmeranschlussleitung haben wir im nationalen Carriergeschäft die Umsätze gesteigert. Wesentliche Gründe hierfür waren das deutliche Mengenwachstum bei den Verkehrsminuten für die Internetkommunikation, die durch das Telekom Netz an die Internet Gateways von Carrier-Services-Kunden herangeführt wurden, und die verstärkte Nachfrage der Wettbewerber nach Vorleistungen im Bereich des Anschlussnetzes.

Telekom Global Net

Im internationalen Bereich konnte die Marktposition sowohl durch den Ausbau des Telekom Global Net (TGN), einer globalen Infrastruktur mit künftig weltweitem Vertriebsnetz, als auch durch die Festigung der bereits bestehenden bilateralen Beziehungen gestärkt werden. Dies zeigt die 8-prozentige Verkehrsmengensteigerung gegenüber dem Vorjahr. Weit über 400 Carrier-Partner waren dadurch im Jahr 2001 rund um den Globus an das globale Netz der Deutschen Telekom angeschlossen, das bereits in der heutigen Ausbaustufe Kunden in 40 Ländern bedienen kann.

Im Berichtsjahr wurden in der T-Com die Geschäftszahlen für das internationale Geschäft von Carrier Services konsolidiert. Anfang 2002 wurde der Übergang des Bereichs „Carrier Services National“ zu T-Com und „Carrier Services International“ zur Konzernsäule T-Systems vollzogen.

T-Sinus-Pad

T-Sinus 710K

T-Octopus Open

Endgeräte für neue Anwendungen der Telekommunikation. Ihre Innovationsstrategie untermauerte die T-Com auch im Bereich ihres Endgerätesortiments. Im Juni des Berichtsjahres startete der Vertrieb des T-Sinus-Pad, einer mobilen Surfstation mit großem Farbdisplay für den schnellen funkgestützten Internetzugang über T-ISDN oder T-DSL. Im Juli 2001 präsentierte die Deutsche Telekom mit dem T-Sinus 710K das erste Telefon in Deutschland, das SMS senden, empfangen und speichern kann. Im Herbst wurde mit T-Octopus Open eine neue Generation von Kommunikationssystemen für professionelle Anwender eingeführt, die mittels Voice-over-IP-Technologie Sprach- und Datenkommunikation zusammenführen. Die Innovationskraft wurde außerdem durch das Angebot von Wireless-LAN-Geräten zur schnurlosen Vernetzung unterstrichen.

T-Punkte

Megastores

T-Punkt Business

Gesteigerte Leistungskraft im stationären Handel. Beim Absatz der Telekom Produkte und Dienstleistungen im Massenmarkt sowie bei kleinen Geschäftskunden übernehmen die T-Punkte die zentrale Rolle. So werden z. B. über die Telekom Standorte im stationären Handel bis zu 30 Prozent der Dienste im Festnetzgeschäft vermarktet. Im Jahr 2001 haben wir die Leistungskraft der T-Punkte durch eine Neuausrichtung weiter gesteigert. Bis zum Jahresende waren bereits über 300 T-Punkte im neuen Design eröffnet. Die Zahl der Megastores in Top-Innenstadtlagen erhöhten wir auf 16. Die speziellen Anforderungen von kleinen Geschäftskunden an den Beratungsumfang erfüllt T-Com mit den T-Punkt Business. Von den ca. 130 geplanten Business-Outlets konnten wir bis Ende 2001 bereits 68 eröffnen. Im Jahr 2002 wird die Neuausrichtung des T-Punkt Netzwerks weitgehend abgeschlossen sein. Dieses zählt dann mit über 500 Standorten zu den größten Filialorganisationen im deutschen Telekommunikationsmarkt.

Neben der eigenen Handelsorganisation bieten wir Telekom Produkte über Vertriebspartner im Markt an.

Ausbau der Telekom Netze stützt Vertriebsstrategien der T-Com. Die komplexen Anforderungen der modernen multimedialen Kommunikationsgesellschaft unterstützten wir mit einem forcierten innovativen Ausbau der Netzinfrastruktur. Um vertriebliche Aktivitäten und Netzerweiterung optimal aufeinander abzustimmen, wurde die Verantwortung für die nationale Netzinfrastruktur in den Vorstandsbereich CS (T-Com/T-Systems) verlagert. Durch die Zusammenlegung von Netzinfrastruktur und T-Service innerhalb der T-Com können künftig Synergien noch stärker genutzt werden.

Innovative
Netzinfrastruktur

2001 wurde die Zahl der installierten T-DSL Lines als technische Voraussetzung für die Schaltung von schnellen Internetanschlüssen auf drei Millionen gesteigert. Pro Monat wurden bis zu 400 000 Lines installiert; dies ist im internationalen Vergleich ein absoluter Spitzenwert.

Die Deutsche Telekom baute neben dem Zugangsnetz auch die Kapazitäten im Transportnetz, sowohl im optischen als auch im elektronischen Bereich, weiter aus. So wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr z. B. das flexible und hochverfügbare Übertragungsnetz im Backbone (WDM- und SDH-Netz) weiter ausgebaut und umfassend modernisiert. Dieses Netz ist die Grundlage für hochleistungsfähige Dienstleistungsangebote der Deutschen Telekom.

Ausbau
Transportnetz

Zur Bewältigung des stark steigenden Internetverkehrs hat die Deutsche Telekom im Jahr 2001 den Aufbau des Internet der nächsten Generation (IP2) erfolgreich abgeschlossen. Damit verfügen wir über eine funktions- und leistungsstarke Internetplattform, die sowohl den Anforderungen der T-DSL Produkte wie auch den anspruchsvollen internetbasierten Kundennetzlösungen gerecht wird.

Leistungsstarke
Internetplattform

Netzsicherheit als Voraussetzung für den Wettbewerbserfolg. Im Zentrum für Netzsicherheit in Darmstadt untersuchen Sicherheitsexperten die Netzelemente und -technik auf unberechtigte Nutzung, setzen Konzepte für die Sicherung der Netze gegen das Eindringen von außen um und steuern die Sicherheitsarbeit in den Niederlassungen vor Ort. Ebenso werden Sicherheitsberatungen und Seminare durchgeführt. Basierend auf einem erweiterten Monitoringsystem wurde ein Missbraucherkennungssystem installiert, das Manipulationen umgehend erkennt, sodass Gegenmaßnahmen rechtzeitig eingeleitet werden können.

Umfassende
Maßnahmen

T-Service: Harmonisierung der Servicelevel. Als Dienstleister für den Telekommunikations- und IT-Markt ist der T-Service zuständig für Montage, Instandhaltung, Instandsetzung, Fernbetreuung, Hotlines, Softwareinstallationen, Kundens Schulungen und Netzwerkmanagement. Damit erbringt der Service sämtliche Serviceleistungen aus einer Hand. Aufeinander abgestimmte Serviceleistungen wurden mit der Harmonisierung der Servicelevel für Anschlüsse, Endgeräte, TK-Anlagen sowie für den Produktbereich Datenkommunikation erreicht. Damit erhält der Kunde einheitliche Serviceparameter, die unter den Namen Compact- und Comfort-Service vermarktet werden.

Compact- und
Comfort-Service

Übergreifende Betreuung von Mittelstandskunden. Ein zentraler Bestandteil von Angeboten insbesondere für die Geschäftskunden der Deutschen Telekom sind maßgeschneiderte Serviceleistungen. Im Berichtsjahr haben wir im T-Service die Weichen zur übergreifenden Betreuung der Mittelstandskunden mit integrierten Services der Telekommunikation und Informationstechnik gestellt. Unser Ziel ist es, diesen Kunden die komplette Betreuung durch den T-Service von der Projektierung bis zum Betrieb von Telekommunikationslösungen zu bieten.

Integrierte
Servicestrategie

HappyDigits: Programm für erhöhte Kundenbindung. Seit Oktober 2001 können Kunden beim Kauf und Nutzen von Produkten der Deutschen Telekom konzernübergreifend Punkte sammeln und gegen attraktive Prämien einlösen. Weitere Unternehmen werden sich an dem Programm beteiligen.



Know-how.

Wir gehen ans Limit.

T-Systems. Gebündelte Stärken für anhaltendes Wachstum im Konvergenzmarkt.

- Zweitgrößtes Systemhaus in Europa
- Deutliche Umsatzsteigerung im Systemkundengeschäft
- Ausbau der weltweiten Präsenz für global agierende Unternehmenskunden
- Richtungweisende Kundenprojekte im Electronic Business

T-Systems in Mio. €			
	2001	2000	Differenz
Gesamtumsatz	13 788	10 686	3 102
Ergebnis vor Steuern	(289)	2 498	(2 787)
EBITDA (bereinigt)*	1 024	520	504
Beschäftigte	41 528	23 695	17 833

* Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung des EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen auf Seite 114 ff.

Marktentwicklung

Die Konvergenz von Informationstechnik (IT) und Telekommunikation (TK) – also deren zunehmendes Zusammenwachsen – und die Globalisierung der IT-Anwendungen insbesondere für große Unternehmenskunden sind wesentliche Markttrends. Nach Untersuchungen von Marktforschungsgesellschaften steigt die Nachfrage nach Electronic-Business- und Konvergenzlösungen in den kommenden Jahren deutlich an. Während 2001 weltweit 80 Milliarden € in entsprechende Lösungen investiert wurden, soll dieser Markt im Jahr 2004 eine Größenordnung von 250 Milliarden € erreichen. Vor allem das Konvergenzgeschäft wird sich Prognosen zufolge mit Steigerungsraten von 40 bis 60 Prozent in den kommenden Jahren zu einem entscheidenden Wachstumsmotor im IT- und Telekommunikationsmarkt entwickeln.

T-Systems

T-Systems: integrierte Lösungen für Großkunden. Im Februar des Berichtsjahres begann die T-Systems International GmbH mit der Vermarktung ihrer Dienstleistungen. Das Unternehmen bietet Großkunden weltweit aus einer Hand klassische Leistungen der Informationstechnik und der Telekommunikation sowie integrierte Lösungen aus dem Konvergenzbereich beider Märkte. T-Systems zielt mit seiner Geschäftsstrategie auf das Zusammenwachsen von Technologien, Produkten, Dienstleistungen und Netzen und forciert damit die Entwicklung von Electronic-Business-Systemlösungen.

Strategie

T-Systems betreut die nationalen und internationalen Systemkunden der Deutschen Telekom. Das Unternehmen bediente im Berichtsjahr rund 1 400 Großkunden aus unterschiedlichen Branchen und öffentlichen Institutionen, darüber hinaus etwa 730 Kunden im Bereich Media Broadcast.

Kundenfokus

T-Systems International entstand aus der Zusammenführung unterschiedlicher Telekom Tochterunternehmen und Konzerneinheiten – etwa DeTeSystem, DeTeCSM, T-Nova, dem Konzernbereich Datenkommunikation und Media Broadcast – mit der T-Systems ITS GmbH (Information Technology Services), dem ehemaligen debis Systemhaus (dSH). An T-Systems ITS waren im Berichtsjahr T-Systems International mit 50,1 Prozent und die DaimlerChrysler Services AG mit 49,9 Prozent beteiligt. Mit Datum vom 1. Januar 2002 übte DaimlerChrysler Services die Verkaufsoption für seine T-Systems ITS Anteile aus. Ende des ersten Quartals 2002 hat die T-Systems das Unternehmen vollständig übernommen.

Beteiligungen an T-Systems

Mit ihrem umfassenden Leistungsportfolio besetzt T-Systems sämtliche Wertschöpfungsstufen bei der Realisierung von Kundenprojekten und profitiert damit überdurchschnittlich vom Wachstum im Bereich der Systemlösungen. Darüber hinaus entstehen durch den Firmenzusammenschluss deutliche Synergieeffekte beispielsweise im Einkauf oder im Bereich Informationstechnik, etwa durch das Zusammenlegen von Rechenzentren.

Synergie

T-Systems zielt mit seinen Aktivitäten neben Großkunden auch auf Mittelstandsegmente im In- und Ausland. Der Vertrieb der Angebote für diese Zielgruppe erfolgt vorrangig über die Konzernsäule T-Com. In der Zusammenarbeit nutzen die beiden Divisionen Synergien konsequent. So prüft T-Systems realisierte Lösungen für Systemkunden auf ihre Eignung für mittelständische Unternehmen und erstellt daraus Standardangebote für den Vertrieb über T-Com an den Mittelstand.

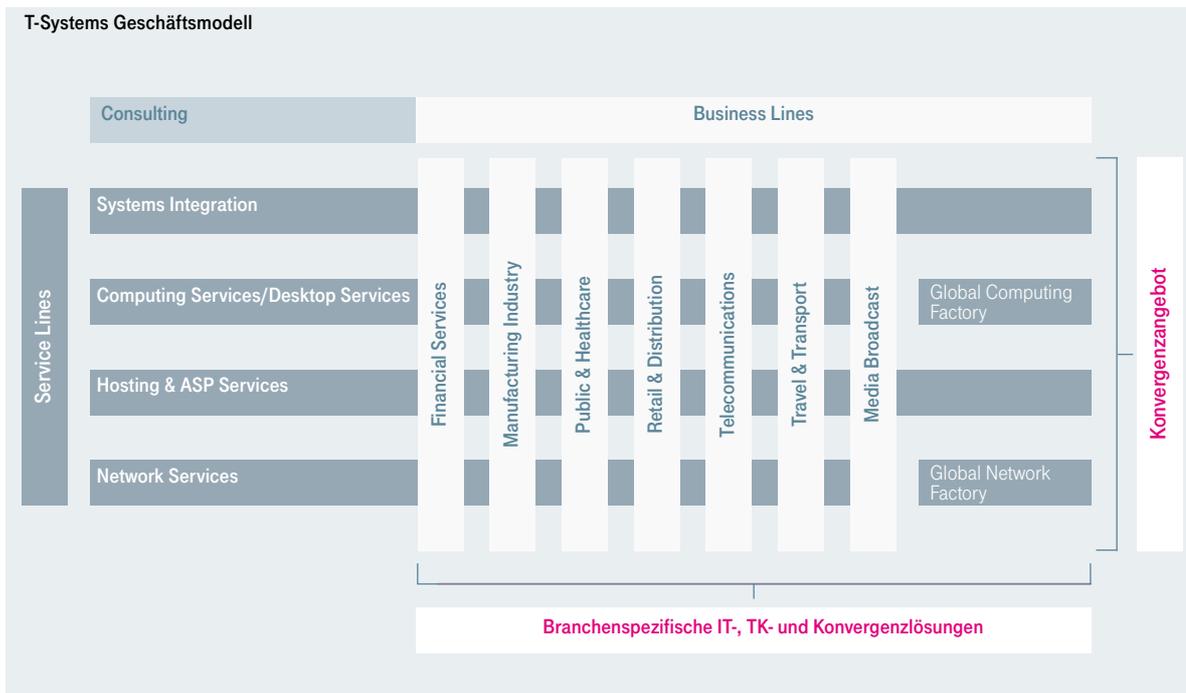
Kooperation mit T-Com

Zweitgrößtes Systemhaus in Europa steigert den Umsatz. T-Systems ist mit rund 41 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (Stand: 31. Dezember 2001) und einem Gesamtumsatz im Jahr 2001 von 13,8 Milliarden € das zweitgrößte Systemhaus in Europa (einschließlich aller IT- und TK-Umsätze). Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 3,1 Milliarden €. Das EBITDA lag 2001 bei 1,0 Milliarden €. Das EBITDA des Geschäftsjahres 2000 enthielt den Ertrag, den die Deutsche Telekom erzielte, als sie die Beteiligung an Global One verkaufte. Berücksichtigt man diesen Sondereinfluss, verbesserte sich das EBITDA in 2001 im Vergleich zum Vorjahr um 97 Prozent.

Umsatzsteigerung

Organisatorische Ausrichtung auf die Kundenanforderungen. Den strategischen Fokus von T-Systems bilden Konvergenzlösungen aus IT und TK. Dabei zielt die Konzernsäule neben standardisierten und individuellen Kundenlösungen auch auf Outsourcing-Angebote für Internet- und IT-Dienstleistungen sowie auf die Umsetzung von Mobile-Business-Applikationen. Zur optimalen Kundenbetreuung hat T-Systems im Berichtsjahr seine Organisationsstruktur nach Branchen und Dienstleistungen (Business und Service Lines) gegliedert.

Neue Organisationsstruktur



Kundenindividuelle
Gesamtlösungen

Business Lines: Branchenwissen plus Lösungskompetenz. Zentrale Aufgabe der nach Branche ausgerichteten Business Lines ist das Entwickeln von Gesamtlösungen für die Geschäftsprozesse der Kunden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kennen die Anforderungen und Prozesse der jeweiligen Zielbranche genau und bringen wertvolle Erfahrung mit für das Umsetzen von Konvergenzprojekten. Insgesamt betreut T-Systems die Kunden über sieben Business Lines: Financial Services, Manufacturing Industry, Public & Healthcare, Retail & Distribution, Telecommunications, Travel & Transport sowie Media Broadcast. Mit Kunden wie DaimlerChrysler und Deutscher Telekom sind Fertigung und Telekommunikation die beiden umsatzstärksten Business Lines von T-Systems.

Manufacturing
Industry

Die Business Line „Manufacturing Industry“ bedient renommierte, global operierende Industriekonzerne. Für die DaimlerChrysler AG hat T-Systems beispielsweise im Berichtsjahr eine innovative Anwendung im Bereich Simultaneous Engineering umgesetzt, die Ingenieuren an 22 Standorten in sechs Ländern das gemeinsame Konstruieren von Fahrzeugen und Fahrzeugteilen ermöglicht.

Telecommunications

Die Business Line „Telecommunications“ betreut weltweit Unternehmen dieser Branche. So übernimmt T-Systems im Auftrag von Kunden aus diesem Wirtschaftsbereich die Abrechnung für rund 32 Millionen Mobilfunkkunden in sechs Ländern.

T-Systems

Service Lines: Innovationskraft plus technische Expertise. Die Service Lines von T-Systems verantworten die Innovation des Produktportfolios sowie die Produktion und den Fachvertrieb der Lösungsbausteine, die die Business Lines bei den Kundenprojekten zu umfassenden Anwendungen bündeln. Beim Projektieren und Umsetzen von Aufträgen arbeiten Business und Service Lines eng zusammen. Beide Seiten verantworten jeweils für ihren Bereich das Ergebnis.

Verantwortung

Die Service Lines sind jeweils in den Geschäftsbereichen IT-Services und Telecommunications (TC) Services zusammengefasst. Zu IT-Services gehört neben den Service Lines Systems Integration und Computing & Desktop Services die Global Computing Factory, Europas größter Verbund von Rechenzentren. Im Berichtsjahr erfolgte aus den 37 Rechenzentren von T-Systems unter anderem der Betrieb und Service für rund 211 000 interne und externe SAP-Arbeitsplätze. Die Global Network Factory – ein Bestandteil der TC-Services von T-Systems – betreibt eine effiziente internationale Infrastruktur als Plattform für die Kundenanwendungen und baut diese konsequent weiter aus.

Geschäftsbereiche

Global Computing Factory

Global Network Factory

Weltweiter Service für internationale Kunden. Der größte Teil der Kunden der Konzerndivision T-Systems agiert in internationalen Märkten. Diese Kunden fordern weltweit einheitliche Produkte und Serviceleistungen. Um diese Anforderung optimal zu erfüllen, hat T-Systems im Berichtszeitraum wesentliche Maßnahmen zur Stärkung der internationalen Präsenz umgesetzt. So wurde die Marke T-Systems 2001 schrittweise international eingeführt. Außerhalb Deutschlands war das Unternehmen im Jahr 2001 mit mehr als 10 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in 23 Ländern vertreten.

Entsprechend der großen wirtschaftlichen Bedeutung und dem hohen Kundenpotenzial in der Kernregion Europa verfügt T-Systems vor allem in Frankreich, Italien, Spanien, Österreich und der Schweiz über eine starke Marktposition, die konsequent weiterentwickelt wird. Neben den Aktivitäten an den etablierten Standorten bereitete die Konzernsäule der Deutschen Telekom den Ausbau ihrer bestehenden internationalen Präsenz vor. So wird im Jahr 2002 unter anderem der Launch von T-Systems in Japan und Hongkong erfolgen. Darüber hinaus werden die Aktivitäten in Schlüsselmärkten wie UK und USA verstärkt. In den Vereinigten Staaten (Chicago) beispielsweise hat T-Systems im Berichtsjahr bereits ein eigenes leistungsstarkes Rechenzentrum eröffnet.

Internationale Strategie

Ausblick

Verantwortung für globale Netze. Im Berichtsjahr übertrug die Deutsche Telekom die Verantwortung für die internationalen Netze und Dienstleistungen (Telekom Global Services, TGS) an T-Systems. Darüber hinaus entschied der Telekom Vorstand, auch das internationale Geschäft mit anderen Netzbetreibern (Carrier Services) Anfang 2002 zu T-Systems zu überführen.

Das Unternehmen ist auf der Basis der globalen Netzinfrastrukturen in der Lage, Geschäftskunden international durchgängige Sprach- und Datenlösungen anzubieten. Gleichzeitig eröffnet sich mit dieser Infrastruktur die Möglichkeit, den Telekommunikationsverkehr anderer Netzbetreiber und Diensteanbieter über die T-Systems eigenen Netze zu führen und so zusätzliche Wertschöpfung im Carrier-Services-Geschäft zu generieren.

Internationaler
Netzausbau

Im Geschäftsjahr 2001 wurde der Ausbau des weltweiten Telekom Netzes vorangetrieben und damit wurden die Weichen für die konsequente Erweiterung der weltweiten Netzinfrastruktur gestellt. In der heutigen Ausbaustufe kann T-Systems bereits Kunden in 40 Ländern bedienen.

Kundenprojekte

Richtungweisende Konvergenzlösungen für T-Systems Kunden. Die Telekom Konzernsäule T-Systems hat sich im Jahr 2001 als leistungsstarker Anbieter für Konvergenzlösungen etabliert. Das belegt eine Vielzahl von Kundenprojekten, die das Unternehmen umsetzte. Für den amerikanischen Lkw-Hersteller Freightliner baute T-Systems in Nordamerika ein Informationsnetzwerk auf, das 351 Partnerfirmen integriert. Jeder angeschlossene Händler verfügt online über die aktuellsten Produkt- und Serviceinformationen zu jedem Lkw-Modell. T-Systems betreibt nicht nur das Freightliner-Händlernetz, sondern übernimmt und pflegt auch die PCs der Kundenfirma und der vorhandenen IT-Infrastruktur.

Im Jahr 2001 vollendete T-Systems den Aufbau eines hochleistungsfähigen Verwaltungsnetzes für das Bundesland Baden-Württemberg. An die flächendeckende Kommunikationsinfrastruktur – T-Systems übernimmt den Betrieb des Netzes – sind mehr als 65 000 Nutzer in über 1 400 Behördenstandorten angeschlossen. Das Landesverwaltungsnetz schafft die Voraussetzungen für elektronische Bürgerdienste, wie Online-Steuererklärungen, oder Informationsdienste, wie zum Beispiel das „Elektronische Grundbuch“.

Zur Vernetzung der BP-Tankstellen mit der Unternehmenszentrale hat T-Systems 2001 eine internationale Kommunikationsplattform auf Basis der Internet-Protokoll-Technologie aufgebaut. Über diese Plattform greifen bereits mehr als 1 400 Tankstellen in Deutschland und Österreich per Internet auf das zentrale Warenwirtschaftssystem von BP zu. Im BP-Netzwerk werden Bestellung, Disposition, Bestandsführung und Fakturierung durch die Internetkommunikation weitgehend automatisiert. Der Mineralölkonzern kann damit die Qualität seiner Shoppingangebote in den Tankstellen entscheidend verbessern.

Sicherheitslösungen: Kern des T-Systems Angebots. Die Kunden von T-Systems stützen ihre unternehmerischen Prozesse in immer stärkerem Umfang auf Informationstechnologie und Telekommunikation. Auf Grund der hohen strategischen Bedeutung dieser Technologien ist die Sicherheit eine wesentliche Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von IT und TK in Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung. Sicherheitslösungen gehören daher zum Kern des Angebots von T-Systems. Im Berichtsjahr bündelte das Systemhaus die Kompetenz und das technologische Know-how aus den entsprechenden Einheiten T-TeleSec, debis IT Security Services und T-Systems Nova. Die Konzernsäule bietet Kunden damit ein umfassendes Portfolio: Es berät in Fragen der Sicherheit, evaluiert bestehende Systeme des Kunden und zertifiziert diese auch. Authentifizieren und Verschlüsseln von Daten sowie die elektronische Signatur gehören ebenfalls zum Angebot. Wichtig für Kunden ist darüber hinaus, dass T-Systems dafür sorgt, dass die Geschäftsprozesse auch im Katastrophenfall kontinuierlich weiterlaufen (Business Continuity Services). Im Geschäftsjahr 2001 realisierte T-Systems beispielsweise für die British American Tobacco (Hamburg International) GmbH (BAT) eine innovative Sicherheitslösung, die den zuverlässigen Betrieb von Rechenzentren und den sicheren Datenzugriff für die BAT-Mitarbeiter gewährleistet.

Umfassendes
Sicherheits-Portfolio

Zukunft.

Wir haben den Sound drauf.



T-Mobile. Global Player im Zukunftsmarkt Mobilkommunikation.

- Umsatz 2001 um 41 Prozent auf 14,6 Milliarden € gesteigert
- Markenmigration der 100-prozentigen T-Mobile Tochtergesellschaften eingeleitet
- Internationalisierung der Mobilfunkholding vorangetrieben
- Kooperationen für Aufbau und Betrieb der UMTS-Netze vereinbart

T-Mobile			
in Mio. €			
	2001	2000	Differenz
Gesamtumsatz	14 637	10 356	4 281
Ergebnis vor Steuern	(6 399)	(2 350)	(4 049)
EBITDA (bereinigt)*	3 137	1 406	1 731
Beschäftigte	30 124	16 757	13 367

* Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung des EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen auf Seite 114 ff.

Bündelung der Mobilfunkaktivitäten

Das Segment T-Mobile bündelt die wesentlichen Mobilfunkaktivitäten der Deutschen Telekom in Europa und den USA. T-Mobile International ist alleiniger Gesellschafter von Netzbetreibern in Deutschland (T-Mobile Deutschland), Großbritannien (One 2 One, künftig T-Mobile UK), Österreich (T-Mobile Austria, früher max.mobil.) und den USA (VoiceStream, künftig T-Mobile USA). Mehrheitlich beteiligt ist die Mobilfunkholding der Deutschen Telekom an dem tschechischen Mobilfunkunternehmen RadioMobil. Darüber hinaus hält T-Mobile International Beteiligungen an Mobilfunkanbietern in den Niederlanden, Russland, Kanada und Polen. Zudem verfügt die Deutsche Telekom unter anderem über Mobilfunkbeteiligungen in Ungarn, der Slowakei, Kroatien, der Ukraine und in Südostasien. Mit allen direkten und indirekten Beteiligungen ist die Deutsche Telekom insgesamt auf 19 Mobilfunkmärkten vertreten.

Marktentwicklung

In den zunehmend penetrierten Märkten in Europa gilt es, bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und auszubauen. Aber auch Kostenmanagement und Effizienz, beispielsweise beim Aufbau und Betrieb der Netze der dritten Mobilfunkgeneration UMTS (Universal Mobile Telecommunications System), gewinnen im gesättigten Markt immer mehr an Bedeutung. Anders ist die Situation in den USA:

UMTS

T-Mobile

Hier steht der Wachstumsschub auf dem digitalen Mobilfunkmarkt noch bevor. Die Deutsche Telekom hat sich mit dem Erwerb von VoiceStream/PowerTel im US-Markt ein starkes Standbein geschaffen.

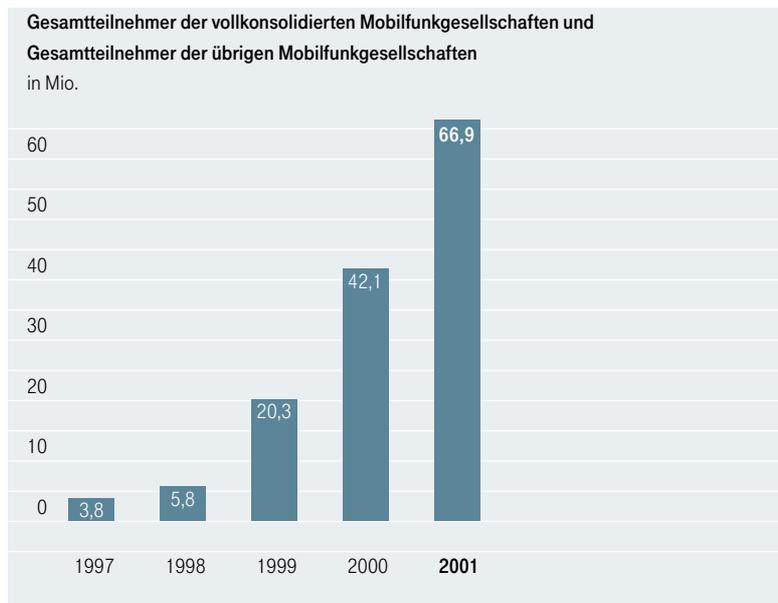
Der Ausbau der Organisationsstruktur, die Entwicklung erster internationaler Produkte und die weitere Internationalisierung der Holding waren die Schwerpunkte der Aktivitäten der T-Mobile International AG im Geschäftsjahr 2001. Im Juni 2001 stimmte der Aufsichtsrat der Holding einer neuen Organisationsstruktur zu und bestimmte zusätzliche Vorstandsmitglieder. Mit dem Ziel, den Namen T-Mobile als globale Marke für mobile Kommunikation zu etablieren, wurde eine Markenmigration beschlossen. Als erste Tochtergesellschaft änderte T-Mobil den Firmennamen zum 1. Februar 2002 in „T-Mobile Deutschland GmbH“, direkt gefolgt von max.mobil., die auch noch im Februar in T-Mobile Austria umbenannt wurde.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2001 betreuten Mobilfunkfirmen, an denen die Deutsche Telekom Mehrheits- oder Minderheitsbeteiligungen hält, 66,9 Millionen Kunden weltweit (Ende 2000: rund 42,1 Millionen). Der Konzern erwirtschaftete in der Sparte Mobilkommunikation einen Umsatz von rund 13,0 Milliarden €. Das waren rund 27 Prozent der Konzernumsatzerlöse. Im Vorjahr betrug der Umsatz 9 Milliarden € (rund 22 Prozent der Gesamterlöse).

Strategie

Globale Marke

Wachstum



Angebote für internationale Mobilität. Im August 2001 stellte T-Mobile International ein erstes internationales Produkt vor: WorldClass. Mit dem transatlantischen Roaming-Tarif telefonieren z. B. Kunden von T-Mobile Deutschland in über 20 Ländern Europas und in den USA zu transparenten und günstigen Preisen mobil. Verbindungen aus über 20 T-Mobile Partnernetzen in die WorldClass-Länder – das sind die wichtigsten Länder Europas und die USA – werden mit WorldClass zu gleichen Minutenpreisen abgerechnet.

Transatlantischer
Roaming-Tarif

Mobile Online-Dienste	<p>Ebenfalls in verschiedenen Ländern verfügbar sind die T-Mobile Online-Services. Die T-Motion plc, ein Joint Venture von T-Mobile International (60 Prozent) und T-Online International (40 Prozent), erstellt diese mobilen Online-Dienste für den Privatmarkt. T-Mobile Online-Services sind via WAP-Handy in drei europäischen Ländern (Deutschland, Großbritannien und Österreich) abrufbar. Damit waren die Angebote in Europa rund 36 Millionen T-Mobile Kunden zum Jahresende 2001 zugänglich. Die umfangreichen Standardinhalte sind kostenlos, es entstehen nur die üblichen Verbindungsgebühren des Netzbetreibers. Mit dem Premiumprodukt Maxi Paket stehen seit August 2001 Inhalte aus den Bereichen Finanzen, Sport, Spiel und Spaß gegen eine monatliche Grundgebühr exklusiv zur Verfügung.</p>
Mobile Business Solutions	<p>Weltweit einsetzbare Lösungen für eine effiziente Sprach- und Datenkommunikation im Geschäftsleben bietet der T-Mobile Geschäftsbereich Mobile Business Solutions. Die innovativen Angebote ermöglichen beispielsweise den mobilen Zugriff auf wichtige Informationen im Firmennetz während einer Geschäftsreise. Basis für diese Angebote sind moderne Mobilfunktechnologien wie GPRS (General Packet Radio Service) oder WAP (Wireless Application Protocol).</p> <p>Gemeinsam arbeiten die T-Mobile Tochtergesellschaften an der Entwicklung weiterer internationaler Produkte und Dienste.</p>
Wachstum	<p>T-Mobile Deutschland – Marktführerschaft zurückgewonnen. Im Jahr 2001 ist es der T-Mobile Deutschland gelungen, wieder Marktführer in der deutschen Mobilfunkbranche zu werden. Der Marktanteil lag zum Jahresende bei über 41 Prozent. Ende Dezember betreute die größte Tochtergesellschaft der T-Mobile International rund 23,1 Millionen Kunden, verglichen mit 19,1 Millionen im Vorjahr.</p>
Weichenstellung	<p>Im abgelaufenen Geschäftsjahr stellte T-Mobile Deutschland, damals noch T-Mobil, weitere Weichen auf dem Weg in die mobile Multimedia-Zukunft: Als einer der ersten Netzbetreiber weltweit begann das Unternehmen im Frühjahr mit der Vermarktung des General Packet Radio Service (GPRS). Im Juni realisierten T-Mobil und max.mobil. zusammen mit Siemens in München und Wien erste Sprachverbindungen zwischen Handys der dritten Mobilfunkgeneration UMTS. Ende November wurde über das Testnetz in München die erste paketvermittelte Datenübertragung realisiert – mit Übertragungsgeschwindigkeiten von 384 Kilobit pro Sekunde, das entspricht sechsfacher ISDN-Geschwindigkeit. Diese erfolgreichen Praxistests sind entscheidende Wegmarken für Aufbau und Betrieb einer leistungsfähigen UMTS-Infrastruktur, der Basis für innovative, kundenorientierte Sprach- und Datendienste im Mobilfunkmarkt der Zukunft.</p>
GPRS	
UMTS	
Praxistests	

T-Mobile

VoiceStream: starkes Standbein im US-Markt. Am 31. Mai 2001 schloss die Deutsche Telekom den Erwerb der US-amerikanischen Mobilfunkunternehmen VoiceStream Wireless und Powertel Inc. ab. Anschließend wurden die Anteile an beiden Unternehmen an die T-Mobile International übertragen und bieten Mobilfunkdienste unter dem Markennamen VoiceStream an. Mit der Übernahme ist T-Mobile International der erste transatlantische GSM-Mobilfunkbetreiber. Allein in den USA verfügten T-Mobile und angeschlossene Unternehmen damit Ende 2001 über Lizenzen, die ein Gebiet mit einer Bevölkerung von etwa 270 Millionen abdecken. Ende 2001 betreute VoiceStream 7 Millionen Kunden. Das entspricht einem Zuwachs von 2,2 Millionen gegenüber dem Vorjahr.

Erster
transatlantischer
GSM-Betreiber

Wachstum
Kundenzahlen

VoiceStream ist der führende GSM-Betreiber in den USA mit einer landesweiten Präsenz. Mit iStream bietet VoiceStream als erster US-Mobilfunkbetreiber einen auf GPRS (General Packet Radio Service) basierenden Dienst landesweit an.

Landesweiter
GPRS-Dienst

One 2 One: neue Zielsetzungen im britischen Markt. Die britische Tochter der T-Mobile International, One 2 One, zukünftig T-Mobile UK, hat im Berichtsjahr mit einer Neuausrichtung der geschäftlichen Aktivitäten begonnen. Ziel ist es, die Rolle des Unternehmens auf dem hart umkämpften britischen Telekommunikationsmarkt zu stärken und auszubauen.

Neuausrichtung

Im Zuge dieser Maßnahmen wurde Anfang Oktober 2001 die One 2 One Retail Ltd. gegründet. Die Gesellschaft steuert die gesamten Vertriebsaktivitäten. Alle Einzelhandelsgeschäfte im Gesamtbesitz von One 2 One, darunter auch die Läden der zum Unternehmen gehörenden Handelskette PocketPhone Shop, wurden zu diesem Zeitpunkt zu One 2 One Geschäften umfirmiert.

Vertrieb

Es konnte die Gesamtteilnehmer um 2,1 Millionen Neukunden von 8,3 Millionen Ende 2000 auf 10,4 Millionen zum Jahresende 2001 erhöhen. Im vierten Quartal belief sich der Nettowachstum auf 493 000 Kunden. Der Marktanteil lag bei 21 Prozent.

Kundenwachstum

T-Mobile Austria: Vorteile der T-Mobile Gruppe genutzt. Mit einer Kundenzahl von 2,1 Millionen zum Jahresende 2001 behauptete T-Mobile Austria, das ehemalige max.mobil., im Berichtsjahr seine starke Position auf dem österreichischen Mobilfunkmarkt. Der Marktanteil betrug 34 Prozent.

Starke
Marktposition

Für T-Mobile Austria stand das Geschäftsjahr 2001 im Zeichen der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen der T-Mobile Gruppe. So ermöglicht eine so genannte Handover-Vereinbarung mit T-Mobile Deutschland allen Kunden seit Juli 2001 abbruchfreies Telefonieren beim Grenzübertritt entlang der gesamten deutsch-österreichischen Grenze.

T-Mobile
Future House

Ebenfalls im Juli 2001 wurde bei T-Mobile Austria in Wien ein internationales Produktentwicklungszentrum für mobile Datendienste angesiedelt. Schwerpunkt der Aktivitäten des neuen Zentrums ist die Entwicklung PDA (Personal Digital Assistant)-tauglicher Dienste und Anwendungen im Rahmen von T-Mobile Online. Im Auftrag der Holding entwickelte und realisierte T-Mobile Austria das T-Mobile Future House in Wien. Seit Juni 2001 werden in diesem ersten UMTS-Showcase Europas reale Anwendungen der mobilen Zukunft gezeigt.

UMTS-Showcase

Kundenwachstum

UMTS-Lizenzen

RadioMobil: rasanter Kundenzuwachs im vierten Quartal. Im April 2001 übernahm die Deutsche Telekom die Mehrheit an RadioMobil a. s. Mit insgesamt rund 2,9 Millionen Kunden zum Jahresende 2001 (Ende 2000: rund 1,9 Millionen) und einem Marktanteil von ca. 41 Prozent ist das Unternehmen Tschechiens zweitgrößter Mobilfunkanbieter. Besonderen Kundenzuwachs verzeichnete RadioMobil im vierten Quartal. Rund 400 000 Kunden entschieden sich für Angebote der T-Mobile Beteiligung. Im Dezember erhielt RadioMobil den Zuschlag für eine von zwei UMTS-Lizenzen für Tschechien. Das Unternehmen ist damit für den Zukunftsmarkt der mobilen Kommunikation optimal positioniert.

Kundenwachstum

MTS: Marktführer in Moskau und Umgebung. Für die Mobile Telesystems (MTS), Russlands größten GSM900/1800-Mobilfunkanbieter, stand 2001 ganz im Zeichen der regionalen Expansion. Im August übernahm MTS das ostrussische Unternehmen Telecom-900. Dadurch vergrößerte sich das MTS-Lizenzgebiet auf 46 Regionen in Russland, dies entspricht 84 Millionen Einwohnern oder 56 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die Zahl der Teilnehmer im MTS-Netz erhöhte sich per Jahresende auf mehr als zwei Millionen, verglichen mit 1,2 Millionen Ende Dezember 2000.

Kundenwachstum

BEN: Millionengrenze überschritten. Im Juli 2001 stieg die Zahl der Kunden des Mobilfunkanbieters BEN Niederlande auf über eine Million. Damit konnte das Unternehmen seinen Marktanteil auf über 9 Prozent steigern. Besonders erfreulich ist auch hier die Steigerung des Anteils an Vertragskunden auf etwa 47 Prozent.

Kundenwachstum

PTC: Marktführerschaft behauptet. Polska Telefonia Cyfrowa (PTC) hat seine Position als Polens führender Mobilfunknetzbetreiber im Berichtsjahr behauptet. Der Marktanteil lag bei etwa 39 Prozent. Ende 2001 telefonierten rund 3,8 Millionen (Ende 2000: 2,8 Millionen) Polen im PTC-Netz. Rund 62 Prozent der Teilnehmer waren durch Vertragsprodukte an die T-Mobile Beteiligungsgesellschaft gebunden.

Alle anderen Mobilfunkbeteiligungen der Deutschen Telekom bzw. Beteiligungen mit Mobilfunkaktivitäten – Westel (Ungarn), Slovenské Telekomunikácie (Slowakei), Hrvatske telekomunikacije (Kroatien), UMC (Ukraine), Satelindo (Indonesien), TRI/Celcom (Malaysia) und Globe Tel (Philippinen) – zählten zum Ende des Geschäftsjahres insgesamt rund 13 Millionen Kunden (siehe Kapitel „Sonstige“; S. 110 f.).

T-Mobile

Vorbereitung auf Mobile Multimedia. Im laufenden Geschäftsjahr konzentrieren sich die Aktivitäten der T-Mobile Gruppe neben dem Ausbau des laufenden Geschäfts, der Integration der in 2001 neu konsolidierten Mobilfunkunternehmen und der langfristigen Kundenbindung auf die Vorbereitungen für die dritte Mobilfunkgeneration UMTS. Hier arbeiten die T-Mobile Gesellschaften verstärkt miteinander und mit Partnern zusammen, um Synergien zu erzielen. Ziel ist es, den Kunden von Beginn an leistungsfähige Produkte und Dienste im Bereich Mobile Multimedia anzubieten. Bereits 2001 vereinbarten T-Mobile Deutschland, max.mobil, One 2 One und BEN die Netzzusammenschaltung und den gemeinsamen Einkauf von UMTS-Netzinfrastruktur. Im Juni 2001 kündigten T-Mobile International und BT Wireless für den Aufbau und Betrieb ihrer UMTS-Netze in Deutschland und Großbritannien eine weitreichende Zusammenarbeit an. Durch die Kooperation erwarten die Unternehmen positive finanzielle Effekte von bis zu 30 Prozent der veranschlagten Kosten für den Aufbau der UMTS-Netze.

Ausblick

Integration

UMTS

Synergien

Auch die US-amerikanische T-Mobile Tochter VoiceStream wird im laufenden Jahr die Expansion vorantreiben. Zu diesem Zweck gründete VoiceStream im Oktober 2001 ein Joint Venture mit Cingular Wireless. Ziel ist es, die GSM-Netzinfrastruktur in New York (bisher nur VoiceStream), Kalifornien und Nevada (bisher nur Cingular) künftig gemeinsam zu nutzen. Die Unternehmen gehen davon aus, dass sie durch den gemeinsamen Zugang zu den vorhandenen Netzinfrastrukturen in den genannten Regionen Investitionen und Betriebskosten in einer Größenordnung von mehreren hundert Millionen Dollar einsparen. Die im Joint Venture gebündelten Netze werden über 55 Millionen Menschen versorgen, darunter drei der zehn wichtigsten Ballungsräume der USA.

VoiceStream



Passion.

Wir geben die Begeisterung weiter.

T-Online. Auf klarem Kurs vom Portal zum Programm.

- Verluste deutlich reduziert
- Mit rund 11 Millionen Kunden einer der führenden Internet-Provider
- Deutliches Wachstum und Effizienzsteigerungen im Geschäftsjahr 2001
- T-Online profiliert sich als Internet-Medien-Netzwerk

T-Online in Mio. €	2001	2000	Differenz
Gesamtumsatz	1 449	1 128	321
Ergebnis vor Steuern	(233)	2 628	(2 861)
EBITDA (bereinigt)*	(78)	(23)	(55)
Beschäftigte	3 008	2 162	846

Zusätzlich zum Geschäft der T-Online International AG zeigt die Deutsche Telekom in ihrer Division T-Online auch das Geschäft der DeTeMedien.

* Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung des EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen auf Seite 114 ff.

Marktposition

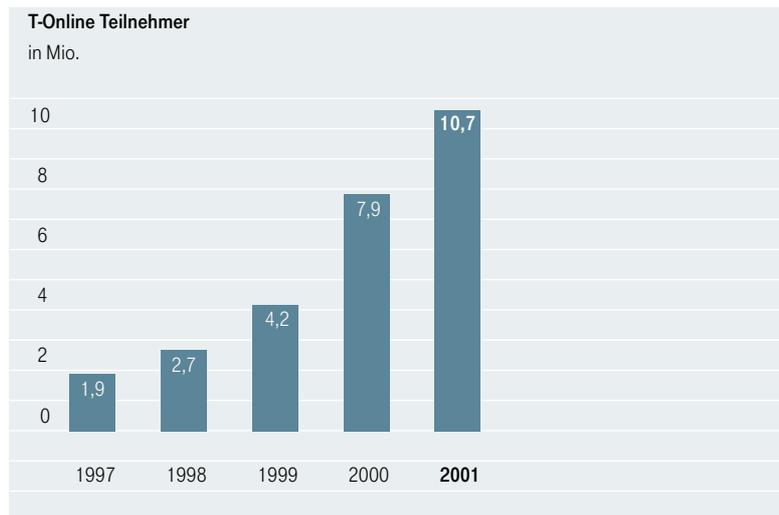
Starke Position im europäischen Internetmarkt gefestigt. Die T-Online International AG ist, gemessen an Kundenzahlen und Umsatz, einer der größten Anbieter unter den europäischen Internet-Service-Providern. Im Herbst 2001 überschritt die Kundenzahl der T-Online Gruppe die 10-Millionen-Grenze. Mit 10,7 Millionen Kunden zum Jahresende ist T-Online in Deutschland im Bereich Internetzugang Marktführer; T-Online.at (Österreich), Ya.com (Spanien), T-Online France (Club-Internet), und T-Online.ch (Schweiz) haben sich in ihren Märkten fest etabliert. Ergänzend zu leistungsfähigen und preisgünstigen Internetzugängen bietet die Gruppe eine breite Palette von Mehrwertdiensten wie Web-Hosting, E-Mail-Services und Instant Messaging. In Zusammenarbeit mit renommierten Kooperationspartnern hat T-Online seine hervorragende Marktposition im Portalgeschäft weiter ausgebaut.

Einzelabschluss

Überzeugendes Wachstum, steigende Nutzung. Die T-Online International AG setzte im Berichtsjahr im nach wie vor hart umkämpften Markt in Deutschland ihren Weg zur Profitabilität konsequent fort. Zwei Quartale früher als erwartet konnte die T-Online International AG im Einzelabschluss zum Ende des dritten Quartals 2001 ein positives EBITDA ausweisen. Die ertragsbelastende Flatrate für den T-Online Zugang im Bereich schmalbandiger Zugänge lief im Dezember 2001 aus. Die Verluste im Auslandsgeschäft wurden deutlich reduziert.

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die T-Online International AG die Zahl ihrer Kunden deutlich steigern. Die absolute Zahl der T-Online Kunden stieg von 7,9 Millionen zum 31. Dezember 2000 bis Jahresende 2001 auf rund 10,7 Millionen. In Deutschland konnte die Zahl der T-Online Kunden von 6,5 Millionen auf 8,8 Millionen gesteigert werden.

Wachstum
Kundenzahlen



Neben der Zahl der Kunden erhöhte sich auch die Dauer der Nutzung des Internets über T-Online Zugänge. Die Zahl der Verbindungsminuten stieg um 84 Prozent. Verbrachte jeder T-Online Kunde im Jahr 2000 im Durchschnitt 580 Minuten pro Monat im Internet, so waren es im abgelaufenen Geschäftsjahr 1 071 Minuten. Nach wie vor ist das Access-Geschäft der stärkste Umsatzträger. Durch die Steigerung der Kundenzahl und der Nutzungsdauer in allen Tarifen konnte hier der Umsatz um 42 Prozent auf 947 Millionen € erhöht werden.

Wachstum
Verbindungsminuten

Immer mehr Kunden nutzen den T-Online Zugang über die moderne breitbandige T-DSL Zugangstechnologie: Seit dem dritten Quartal 2001 werden bei T-Online in Deutschland mehr Internetminuten über T-DSL als über die herkömmlichen Zugangstechniken Modem und ISDN erzeugt. Dieser Trend trägt einerseits zur Kosteneffizienz bei; die via T-DSL generierten Minuten sind für T-Online vergleichsweise kostengünstiger, da der Kostenanteil für die Zuführung bereits über den T-DSL Anschluss abgedeckt ist. Andererseits schafft T-Online damit eine hervorragende Basis für zukünftige breitbandige Anwendungen wie z. B. T-Online Vision.

Kosteneffizienz
durch T-DSL

Im Berichtsjahr konnte T-Online die Portalumsätze aus Werbung und E-Commerce deutlich ausbauen. Sie lagen mit insgesamt 173 Millionen € um 58 Prozent über dem Ergebnis des Vorjahres (110 Millionen €). Treibende Kraft dieser Entwicklung war die konsequente Portalpolitik von T-Online.

Portalumsätze

Umsatzsteigerung	Die positiven Entwicklungen des vergangenen Jahres haben zu einer signifikanten Steigerung des Konzernumsatzes der T-Online Gruppe geführt. Er wuchs gegenüber dem Vorjahr um 28,5 Prozent auf 1 449 Millionen €. Insgesamt belief sich das Ergebnis vor Steuern, Finanzergebnis, Außerordentlichem Ergebnis und Abschreibungen (EBITDA) im Berichtsjahr auf minus 78 Millionen €.
Negativer Marktrend	Kursentwicklung der T-Online Aktie. Die T-Online Aktie konnte sich im Jahr 2001 den bestimmenden negativen Markttrends nicht entziehen. Belastend wirkten insbesondere die weltweite Abschwächung der Konjunktur und die Abwärtsbewegung an der US-Technologiebörse Nasdaq. Die T-Online Aktie erreichte ihren Tiefstwert mit 4,85 € am 21. September 2001. Bis zum Jahresende konnte sie sich wieder deutlich erholen. In der Jahresbetrachtung entwickelte sich die T-Online Aktie deutlich besser als der durchschnittliche Gesamtwert der NEMAX-50-Aktien.
Jahresbetrachtung	
Strategie	Strategische Neuausrichtung. Auf dem künftigen Internetmarkt wird nicht nur die Steigerung der Kundenzahlen und der Verbindungsminuten im Vordergrund stehen, sondern hochwertige Inhalte und Services werden bei der Erschließung neuer Umsatz- und Ertragspotenziale eine immer größere Bedeutung erhalten.
Vermarktung Internetinhalte	Bei der Entwicklung des Contentgeschäfts übernimmt T-Online eine klare Vorreiterrolle. Als einer der führenden Internet-Provider in Europa, einer vergleichsweise niedrigen Kundenfluktuation, auf Grund von Verbundeffekten des kombinierten Access- und Portalgeschäfts und der direkten Abrechnungsbeziehungen zu einer großen Kundenzahl setzt T-Online eine konsequente Strategie der Vermarktung hochwertiger Internetinhalte um.
Internetspezifische Aufbereitung	Der Fokus liegt auf der internetspezifischen Aufbereitung zielgruppengerechter Inhalte und Services. Als zukünftiges Internet Media Network bindet sich T-Online nicht an einen großen Contentproduzenten, sondern arbeitet mit einer Vielzahl von Contentlieferanten zusammen. Durch ausgewählte Kooperationen und Beteiligungen unter einem Dach wird eine eigene internetspezifische Programmkompetenz aufgebaut. T-Online Kunden erhalten so eine Vielzahl neuartiger und attraktiver Leistungen. Das Telekom Tochterunternehmen bereitete im Berichtsjahr den kostenpflichtigen Zugriff auf Online-Angebote vor. Dabei bietet die T-DSL Technologie die erforderliche breitbandige Plattform für die neuen Informations- und Unterhaltungsdienste.
Internet Media Network T-DSL	
Neues Tarifkonzept	
T-DSL Flatrate	Tarife nach Maß. Im deutschen Online-Markt passte T-Online die Tarifstruktur im abgelaufenen Geschäftsjahr gezielt dem unterschiedlichen Nutzungsverhalten der Kunden an. Schon im Frühjahr 2001 entwickelte T-Online ein neues Tarifkonzept für die Internetnutzung, in dem jeder Kunde seinen maßgeschneiderten Tarif findet. Die neue Tarifstruktur bietet neben den Standardtarifen sieben Tarifoptionen. Besonders beliebt sind die Tarife T-Online surftime 30 und T-Online surftime 90, bei denen im monatlichen Grundentgelt 30 beziehungsweise 90 Online-Stunden enthalten sind. Ein großer Teil der ehemaligen Flatrate-Kunden mit schmalbandigen Anschlüssen entschied sich für einen der neuen Budgettarife. Die im September 2000 eingeführte T-DSL Flatrate nutzten im Berichtsjahr fast eine Million T-Online Kunden.

Innovative Software. Mit der T-Online Software 4.0 startete T-Online Ende August den größten Softwarelaunch in der Firmengeschichte. Bei einfacher Bedienbarkeit bietet die T-Online Software 4.0 den direkten Zugriff auf Portalinhalte und E-Commerce-Angebote; sie ist somit eine hervorragende Plattform für die Verbreitung von Inhalten und Diensten von T-Online. Die Software bringt T-Online Kunden zahlreiche neue Funktionen, die erheblich zur Erhöhung der Kundenbindung beitragen. Ein Beispiel ist der T-Online Messenger, der es ermöglicht, Bekannte zu suchen oder zu erkennen, welcher der Internetfreunde auch gerade online ist. Darüber hinaus bietet T-Online seit Mitte August ein erstes Bündel Premium Services gegen Entgelt an. Anfang November wurde www.t-online.de einem umfassenden Redesign unterzogen, das weit über die Modernisierung hinausgeht und das mit einer neuen Inhaltestruktur den Programmcharakter des T-Online Angebots zur Geltung bringen wird.

Größter
Softwarelaunch

Erhöhung der
Kundenbindung

Portaloffensive durch strategische Partnerschaften. T-Online hat im Verlauf des Jahres 2001 das Angebot aktueller Informationen im deutschen Internet systematisch ausgebaut. Im Rahmen einer strategischen Allianz konnte im August „heute“, die Nachrichtenmarke des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), als Website „heute.t-online.de“ exklusiv in das eigene Portalnetz eingebunden werden.

Portalstrategie

Seit März 2001 bietet die eigenständige Tochtergesellschaft T-info ein umfassendes Portalangebot auf der Informationsbasis der Telefonverzeichnisse der Deutschen Telekom. Ziel ist es, t-info.de in diesem Segment zur zentralen Informationsquelle im deutschsprachigen Web zu machen.

T-info

Im August 2001 ging mit „mercedes-benz.t-online.de“ ein gemeinsam mit DaimlerChrysler betriebenes Portal mit umfassenden zielgruppenspezifischen Mobilitätsdienstleistungen an den Start. Ein weiteres, mit der Motor-Presse Stuttgart gegründetes Joint Venture hat zum Ziel, die allgemeinen Auto-bezogenen Internetaktivitäten beider Partner zu bündeln. Seit Anfang September ergänzt das neue Portal auto.t-online.de das Portalnetz von T-Online.

Im E-Commerce ist das ShoppingPortal von T-Online die mit Abstand reichweitenstärkste „Einkaufsmeile“ im Internet. Mit rund 250 namhaften Partnern bietet das ShoppingPortal eine breite Palette an Produkten und Leistungen. Zukünftig werden in diesem ShoppingPortal vermehrt Produkte exklusiv angeboten.

ShoppingPortal

Die Beteiligung an der Atrada AG, einem führenden Entwickler und Betreiber von Marktplätzen mit innovativen Handelsmechanismen, hat T-Online 2001 von 51 auf 100 Prozent aufgestockt.

Die in Partnerschaft mit der Preussag AG und der Thomas Cook AG im abgelaufenen Geschäftsjahr gegründete T-Online Travel AG, an der T-Online mit 75,1 Prozent beteiligt ist, wird den umsatzstarken elektronischen Touristikmarkt maßgeblich mitgestalten. Das neue Portal bietet ein umfangreiches Angebot und nutzerfreundliche Funktionen. Im Tourismusbereich wie in anderen Informations- und Angebotssparten erzielt T-Online durch die Verzahnung der eigenen Content- und E-Commerce-Angebote erhebliche Synergieeffekte.

Synergie

Business-Homepage	<p>Starke Leistungen für Geschäftskunden. Knapp 60 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland gehen über T-Online ins Internet. Im Berichtsjahr nutzten rund 33 000 Unternehmen die Business-Homepage von T-Online für ihre Internetpräsenz. Zur Absicherung ihrer E-Mail-Kommunikation ermöglicht T-Online vor allem seinen Geschäftskunden seit dem Frühjahr 2001 mit dem Dienst T-Online secureMail die Verschlüsselung und digitale Signatur ihrer elektronischen Post. T-Online secure VPN bietet darüber hinaus die Möglichkeit, im Internet geschlossene Benutzergruppen einzurichten.</p>
T-Online secure	
Geschäftskundenstrategie	<p>T-Online wird den Ausbau des Angebots für Geschäftskunden künftig forciert weiterverfolgen. Gerade für kleinere Geschäftskunden, die Lösungen „aus einer Hand“ bevorzugen, werden Komplettlösungen unter anderem in den Bereichen Hosting und Sicherheit entwickelt. Darüber hinaus plant T-Online den Aufbau spezieller Customer Care Services für die optimale Betreuung von Geschäftskunden.</p>
Internationale Strategie	<p>Ausbau der europäischen Marktstellung. Im Berichtsjahr stand die Integration der T-Online Gruppe im Mittelpunkt der internationalen Strategie. Der Fokus liegt auf der Steigerung der Profitabilität der einzelnen Konzerngesellschaften.</p>
T-Online France	<p>Die Beteiligung T-Online France (Club-Internet) konnte im Berichtsjahr ihre Position auf dem französischen Internetmarkt festigen und weiter ausbauen. Hohe Priorität genoss die Vermarktung breitbandiger Angebote; Club-Internet war 2001, gemessen an der Anzahl der ADSL-Kunden, die Nummer zwei in Frankreich. Auch T-Online.at konnte seine Kundenzahl im Jahr 2001 auf über 200 000 steigern. Mit attraktiven und exklusiven Angeboten wird das Unternehmen Kundenzahl und -bindung weiter erhöhen.</p>
T-Online.at	
Ya.com	<p>Seit Juni 2001 ist T-Online alleiniger Anteilseigner der Ya.com Internet Factory, eines der größten Internetunternehmen auf der iberischen Halbinsel. Die Schweizer Tochtergesellschaft T-Online.ch hat im vergangenen Jahr mit großer Konsequenz ihr Ziel verfolgt, sich im weit entwickelten eidgenössischen Markt als führende Plattform in den Themenbereichen Finanzen, Reisen & Freizeit sowie Lifestyle zu etablieren. Im November 2001 erfolgte der Launch eines neuen Portals, das sich durch die Bildung von Schwerpunkten mit spezialisierten Inhalten von vielen Wettbewerbern deutlich abhebt.</p>
T-Online.ch	
WAP-Portal	<p>Mobile Contents und Services: T-Motion. Das Unternehmen T-Motion, ein Joint Venture von T-Online International (40 Prozent) und T-Mobile International (60 Prozent) entwickelt und vermarktet Content- und Serviceangebote für die mobile Kommunikation mit WAP-fähigen Endgeräten. Das WAP-Portal von T-Motion wurde im Berichtszeitraum weiter optimiert. Nutzer können sich nun gezielt ortsbezogene Informationen, etwa über Restaurants und Tankstellen in ihrer Nähe, per Handy beschaffen. T-Online Kunden können E-Mails komfortabel mit dem Handy empfangen und senden. Der 2001 eingeführte kostenpflichtige Dienst T-Motion Plus bietet exklusive Informationen und Services.</p>

Künftige Wachstumspotenziale orten. Seit Oktober 2001 verfügt T-Online über einen eigenen Corporate Venture Capital Fund, die T-Online Venture Fund GmbH & Co mit Sitz in Bonn. T-Online adaptierte damit das erfolgreiche Modell von T-Venture. Der Capital Fund ist mit 100 Millionen € ausgestattet. Ziel ist neben der Erwirtschaftung einer überdurchschnittlichen Rendite die Identifizierung und Nutzung relevanter Technologien und Geschäftskonzepte.

T-Online
Venture Fund

T-Online Vision: mehr als eine Vision. T-Online hat im abgelaufenen Geschäftsjahr mit der Entwicklung attraktiver und innovativer Angebote und Leistungen die Voraussetzungen für ein weiteres profitables Wachstum und den Ausbau der Spitzenposition in Deutschland und Europa geschaffen. Im laufenden Jahr wird T-Online den eingeschlagenen Weg des qualitativen und quantitativen Wachstums fortsetzen. Dazu gehört neben dem Ausbau des Zugangsgeschäfts die Ausweitung des Portalgeschäfts mit neuen Funktionalitäten und Inhalten.

Ausblick

Eine zentrale Aktivität im Rahmen der Contentoffensive von T-Online ist das Breitbandportal T-Online Vision, das im ersten Quartal des Jahres 2002 planmäßig online gegangen ist. Das Portal erschließt Nutzern breitbandiger Internetzugänge wie T-DSL Multimedia-Inhalte wie Filme und Musikstücke in CD-Qualität, multiplayerfähige Online-Spiele oder Live-Übertragungen zum Beispiel von Konzerten oder Shows in hoher Bild- und Tongüte.

Contentoffensive

T-Online International AG veröffentlicht einen eigenen Geschäftsbericht. Er steht auf der Website www.t-online.de zum Download bereit.

Erfahrung.

Wir machen täglich Fortschritte.



Sonstige.

Unter „Sonstige“ ist eine Vielzahl von Konzerneinheiten zusammengefasst, deren Tätigkeit nicht direkt einer einzelnen Säule zugeordnet werden kann. Dazu zählen die Zentrale der Deutschen Telekom, Competence Center wie zum Beispiel die Kundenabrechnung sowie die Immobiliengesellschaften. Zusätzlich sind einige ausländische Tochterunternehmen und Beteiligungen hier ausgewiesen.

Sonstige in Mrd. €	2001	2000	Differenz
Gesamtumsatz	7 987	7 111	876
Ergebnis vor Steuern	1 629	1 154	475
EBITDA (bereinigt)*	3 079	2 553	526
Beschäftigte	49 345	40 904	8 441

* Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung des EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen auf Seite 114 ff.

Integration in
die Divisionen

Die Internationalisierungsstrategie des Konzerns zielt darauf ab, das Wachstum der Konzernsäulen in den jeweiligen Zielmärkten im internationalen Bereich zu fördern. Dementsprechend wurden alle ausländischen Tochterfirmen und Beteiligungen gemäß ihres Kerngeschäfts im Berichtszeitraum den strategischen Säulen T-Mobile, T-Systems, T-Online und T-Com zugeordnet. Ausgenommen wurden hiervon die Beteiligungen der Deutschen Telekom in Osteuropa und Südostasien, die aus organisatorischen und rechtlichen Gründen im Berichtszeitraum noch keiner Säule zugeordnet werden konnten. Bis zum Abschluss der Zuordnung werden diese Beteiligungen vom Vorstandsbereich International gesteuert. Seit dem 1. Januar 2002 werden MATÁV, Hrvatske telekomunikacije und Slovenské Telekomunikácie in der Division T-Com konsolidiert.

Umsatzsteigerung

MATÁV – ungarische Beteiligung mit deutlichem Umsatzplus. Bereits im Juli 2000 hatte die Deutsche Telekom ihren Anteil an der führenden ungarischen Telekommunikationsgesellschaft MATÁV auf 59,49 Prozent erhöht. MATÁV ist in Ungarn Marktführer im Festnetzgeschäft, im Mobilfunkmarkt sowie bei den privaten Internetzugängen. Im Geschäftsjahr 2001 erwirtschaftete die Telekom Beteiligungsgesellschaft einen Umsatz von 2,1 Milliarden €. Der Umsatz stieg damit im Vergleich zum Vorjahr um rund 25 Prozent. Der Jahresüberschuss der MATÁV lag im Berichtsjahr 2001 bei 439 Millionen €.

Wettbewerb

Im Festnetzgeschäft stärkte MATÁV im Berichtsjahr ihre Marktposition. Im Juni 2001 übernahm das Unternehmen weitere Anteile des lokalen Telefonanbieters Emitel und erhöhte damit den Gesellschafteranteil auf 100 Prozent. Mit dem Emitel-Erwerb stieg die Zahl der inländischen Lizenzgebiete der MATÁV auf 39. Diese Gebiete decken 72 Prozent der ungarischen Bevölkerung ab. Die MATÁV Kunden nutzten im vergangenen Jahr rund drei Millionen Festnetzanschlüsse. Zum 23. Dezember 2001 wurde der ungarische Telekommunikationsmarkt vollständig liberalisiert. MATÁV hat sich 2001 konsequent auf den Wettbewerb im Festnetzbereich vorbereitet, beispielsweise durch eine Neuausrichtung der Telefonarife, die Einführung neuer Produkte sowie durch Maßnahmen zur Effizienzsteigerung. Gleichzeitig verstärkte MATÁV ihr Engagement in den Wachstumsbereichen Datenkommunikation, Internet und Mobilfunk.

Sonstige

Über ihre Mobilfunkbeteiligungen Westel Rt. und Westel 0660 verfügt MATÁV sowohl über ein GSM-Netz als auch über eine analoge Mobilfunkinfrastruktur. Im starken Wettbewerb steigerte Westel seine Kundenzahl von 1,7 Millionen Ende 2000 auf über 2,5 Millionen zum Ende des Berichtsjahres. Im Januar 2001 erwarb ein von MATÁV geführtes Konsortium 51 Prozent an MakTel, der führenden Telekommunikationsgesellschaft Mazedoniens.

Westel

Hrvatske telekomunikacije – Wachstum im kroatischen Markt. Die Deutsche Telekom übernahm im Oktober 2001 weitere 16 Prozent der Anteile an der kroatischen Hrvatske telekomunikacije (HT) und erhöhte damit ihre Beteiligung auf 51 Prozent. Dies ist ein weiterer Beleg für die konsequente Fortführung der Internationalisierungsstrategie, die auf Mehrheitsbeteiligungen ausgerichtet ist. Die Deutsche Telekom kann damit HT voll konsolidieren. HT ist in dem südosteuropäischen Land der führende Anbieter von Telekommunikations-Dienstleistungen. Der Umsatz des Unternehmens lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 907,4 Millionen €. Der Jahresüberschuss der HT betrug im Berichtsjahr 2001 41,4 Millionen €. Im Festnetz betreute HT im Berichtsjahr mehr als 1,7 Millionen Kunden. Hinzu kamen rund 900 000 Mobilfunkkunden.

Anteilerhöhung

Vollkonsolidierung

Slovenské Telekomunikácie – Nummer 1 in der Slowakei. An Slovenské Telekomunikácie (ST), dem führenden Telekommunikationsunternehmen in der Slowakei, hält die Deutsche Telekom mit 51 Prozent die Mehrheit der Anteile. Im Jahr 2001 erwirtschaftete ST einen Umsatz von 462 Millionen € und erzielte einen Jahresüberschuss von 94 Millionen €. Am Jahresende betreute Slovenské Telekomunikácie 1,6 Millionen Festnetzanschlüsse. Mit einer Kundenzahl von 900 000 war EuroTel Bratislava, die Mobilfunkbeteiligung von ST, zweiter Anbieter im slowakischen Mobilfunkmarkt.

Südostasien – erfolgreiche Entwicklung der Telekom Beteiligungen. Die Joint Ventures der Deutschen Telekom – Satelindo in Indonesien, TRI/Celcom in Malaysia und Globe Telecom auf den Philippinen – haben sich im Berichtsjahr weiter stabilisiert. Die Gesellschaften waren im operativen Geschäft erfolgreich und konnten ihre Marktpositionen sichern. Die Deutsche Telekom hält zum Stichtag 31. Dezember 2001 folgende Anteile: Satelindo 25,0 Prozent, TRI/Celcom 20,99 Prozent und Globe Telecom 22,1 Prozent. Im philippinischen Markt wurde im Juni 2001 die Fusion der Telekom Beteiligung Islacom mit Globe Telecom, der Nummer 2 im Mobilfunkmarkt des Landes, vollzogen. Im abgelaufenen Jahr verzeichnete Globe Telecom 4,7 Millionen Mobilfunkkunden. Die Zahl der Mobilfunkkunden von Satelindo wuchs im Berichtsjahr um rund 67 Prozent von 1,1 Millionen auf 1,8 Millionen. Das Unternehmen war damit der zweitgrößte Mobilfunkanbieter Indonesiens. Im Geschäftsjahr 2001 erhöhte TRI/Celcom seine Kundenzahl um 27 Prozent von 1,6 Millionen auf 2 Millionen und ist damit der führende Mobilfunk-Netzbetreiber in Malaysia.

Globe Telecom

Satelindo

TRI/Celcom

Im Jahr 2001 haben wir die weltweite Organisation der Country und Regional Offices der Deutschen Telekom durch weitere internationale Standorte ausgebaut. Das Country und Regional Management mit Standorten in Bonn, Kiew, London, Madrid, Mailand, Moskau, New York, Paris, Peking, Singapur und Tokio übernimmt die Koordination und Unterstützung der landes- oder regionenspezifischen Aktivitäten des Telekom Konzerns und vertritt die Interessen der Gruppe in der Öffentlichkeit.

Intuition.

Wir denken auch mal mit dem Bauch.



Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen.

EBITDA und Cash Earnings bereinigt um Sondereinflüsse. EBITDA und Cash Earnings, bereinigt um Sondereinflüsse, sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen Vorschriften sind.

Der Erwerb der UMTS-Lizenzen im Jahr 2000 und die Umsetzung der Internationalisierungsstrategie der Deutschen Telekom haben das Konzernergebnis im Berichtsjahr deutlich negativ beeinflusst. Die durch diese Investitionen generierten Umsätze reichten nicht aus, um den Abschreibungs- und Zinsaufwand im Zusammenhang mit dem Erwerb der UMTS-Lizenzen sowie der Goodwill-Abschreibungen – insbesondere durch die Einbeziehung von VoiceStream/Powertel – auszugleichen. Darüber hinaus wurde das Konzernergebnis in den Jahren 2000 und 2001 durch eine Reihe von unüblich oder selten auftretenden Faktoren (so genannten Sondereinflüssen) beeinflusst, welche nachfolgend ausführlicher beschrieben werden.

EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse. EBITDA ist die Abkürzung für Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortisation. Die Deutsche Telekom definiert das EBITDA als das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zuzüglich Finanzergebnis und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen.

Die Deutsche Telekom weist das um Sondereinflüsse bereinigte EBITDA als Indikator für die Entwicklung ihrer operativen Geschäftstätigkeit aus, bevor sich Vorleistungen für die Erschließung neuer Geschäftsbereiche und Märkte, denen noch keine relevanten Erträge gegenüberstehen, sowie die nachfolgend beschriebenen Sondereinflüsse auswirken.

Das EBITDA, bereinigt um Sondereinflüsse, sollte nicht isoliert als Alternative zu Konzernüberschuss, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder anderen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen betrachtet werden. Da andere Unternehmen das bereinigte EBITDA und andere Pro-forma-Finanzkennzahlen möglicherweise nicht auf die gleiche Art und Weise berechnen, sind diese Pro-forma-Finanzdaten der Deutschen Telekom nicht unbedingt mit ähnlich benannten Angaben anderer Unternehmen vergleichbar.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen, wie die Deutsche Telekom das um Sondereinflüsse bereinigte EBITDA für den Konzern und für die vier Divisionen aus den Zahlen der Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB ableitet. Die Sondereinflüsse sind sowohl für das aktuelle Berichtsjahr als auch für das Vorjahr definiert und beziffert. Auf Konzernebene stellen wir einen Mehrjahresvergleich von 1995 bis 2001 dar.

Neben dem EBITDA wird die Kennzahl EBITDA Marge (EBITDA-Umsatzrendite) dargestellt. Die EBITDA Marge wird aus der Relation des EBITDA zum Umsatz ermittelt (EBITDA dividiert durch die Umsatzerlöse).

Bei der Bewertung des um Sondereinflüsse bereinigten EBITDA ist zu berücksichtigen, dass der Erwerb der UMTS-Lizenzen und die Übernahme von VoiceStream/Powertel sich im Berichtszeitraum auf Abschreibungen und Zinsaufwand ausgewirkt haben und in der Zukunft weiter auswirken werden, während die korrespondierenden positiven Wirkungen auf die Ertragslage erst für zukünftige Abschlüsse erwartet werden.

Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen

Überleitung EBITDA im Konzern 1995–2001									
Mrd. €									
	2001	2000	Differenz	in % ¹	1999	1998	1997	1996	1995
Umsatz	48,3	40,9	7,4	18,0	35,5	35,1	34,5	32,3	33,8
Ergebnis der gewöhnlichen									
Geschäftstätigkeit	(2,5)	6,5	(9,0)	-138,6	3,2	5,1	3,7	3,4	5,3
Finanzergebnis	(5,3)	(1,2)	(4,1)	-334,8	(2,9)	(3,3)	(4,0)	(3,9)	(4,2)
Abschreibungen	(15,2)	(13,0)	2,2	17,2	(8,4)	(9,0)	(9,5)	(9,0)	(7,9)
EBITDA¹	18,1	20,7	(2,6)	-12,8	14,5	17,4	17,2	16,3	17,3
EBITDA Marge (in %)¹	37,4	50,6			41,0	49,6	49,8	50,7	51,3
EBITDA-wirksame Sondereinflüsse	3,0	7,8			-	0,1	0,2	0,3	-
EBITDA bereinigt um									
Sondereinflüsse¹	15,1	12,9	2,2	16,9	14,5	17,3	17,0	16,0	17,3
EBITDA Marge bereinigt um									
Sondereinflüsse (in %)¹	31,3	31,6			41,0	49,2	49,3	49,6	51,3

¹ Berechnet auf Basis der exakteren Millionen-Werte.

Zu den EBITDA-wirksamen Sondereinflüssen zählten im Berichtsjahr im Wesentlichen die Erträge aus dem Verkauf der Sprint-FON- und Sprint-PCS-Anteile (einschließlich Veräußerungskosten) in Höhe von insgesamt 1,9 Milliarden € im zweiten und dritten Quartal, der Buchgewinn aus dem Verkauf der Kabel-TV-Gesellschaft Baden-Württemberg (0,9 Milliarden €) im dritten Quartal sowie Erträge aus dem Verkauf regionaler Kabel-Service-Gesellschaften (0,1 Milliarden €) und aus der Auflösung von Rückstellungen (0,3 Milliarden €) jeweils im vierten Quartal. EBITDA-mindernd wirkte sich der Ausweis einer so genannten Additional Minimum Liability (Zusätzliche Mindestverpflichtung) im Personalaufwand (-0,2 Milliarden €) aus.

Im Geschäftsjahr 2000 haben folgende Sondereinflüsse das EBITDA beeinflusst: Der Verkauf von Atlas/Global One (2,8 Milliarden €) und der Kabelgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen (3,0 Milliarden €) sowie der Börsengang der T-Online (2,7 Milliarden €) und die Dilutioneffekte aus den Börsengängen der russischen MTS (Mobile TeleSystems) und der comdirect bank (0,2 Milliarden €), an der die T-Online International AG beteiligt ist. Weiterhin wirkten sich Zuführungen zu Rückstellungen, Verluste aus Anlageabgängen sowie Forderungsverluste mit -0,9 Milliarden € aus.

In den Vorjahren (1995 bis 1999) wirkten sich folgende Sondereinflüsse auf das EBITDA aus: 1996: einmalige Vorsteuererstattung in Höhe von 0,3 Milliarden €, 1997: Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (0,2 Milliarden €) sowie 1998: Erträge aus Anlageabgängen durch den Anteilsverkauf von SES-Aktien (SES Société Européenne des Satellites) (0,1 Milliarden €).

Überleitung EBITDA in den Divisionen 2001 und 2000

Mrd. €

	T-Com		T-Systems		T-Mobile		T-Online		Sonstige	
	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000	2001	2000
Gesamtumsatz	26,1	27,6	13,8	10,7	14,6	10,4	1,4	1,1	8,0	7,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	3,2	4,4	(0,3)	2,5	(6,4)	(2,3)	(0,2)	2,8	1,6	1,2
Finanzergebnis	(0,8)	(1,0)	0	(0,1)	(3,2)	(1,5)	0	0,1	(1,4)	1,1
Abschreibungen	(4,8)	(6,0)	(1,3)	(0,8)	(6,3)	(2,3)	(0,2)	(0,1)	(2,2)	(1,7)
EBITDA¹	8,8	11,4	1,0	3,4	3,1	1,5	(0,1)	2,8	5,2	1,8
EBITDA Marge (in %)¹	33,8	41,2	7,3	31,4	21,4	14,5	-5,4	243,7	65,6	24,9
EBITDA-wirksame Sondereinflüsse	0,8^a	2,9^b	-	2,8^c	-	0,1^d	-	2,8^e	2,2^f	(0,8)^g
EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse¹	8,0	8,5	1,0	0,5	3,1	1,4	(0,1)	0	3,1	2,6
EBITDA Marge bereinigt um Sondereinflüsse (in %)¹	30,8	30,9	7,3	4,9	21,4	13,6	-5,4	-2,0	38,6	35,9

¹ Berechnet auf Basis der exakteren Millionen-Werte.

^a Verkauf der Kabel-TV-Gesellschaft Baden-Württemberg (0,9 Milliarden €) sowie regionaler Kabel-Service-Gesellschaften (0,1 Milliarden €); Additional Minimum Liability (-0,2 Milliarden €).

^b Verkauf der Kabelgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen (3,0 Milliarden €); Forderungsverluste (-0,1 Milliarden €).

^c Verkauf Atlas/Global One.

^d Dilutioneffekt MTS.

^e Dilutioneffekte aus den Börsengängen der T-Online (2,7 Mrd. Euro) und der comdirect bank (0,1 Milliarden €).

^f Verkauf Sprint-FON und Sprint-PCS (1,9 Milliarden €, einschließlich Veräußerungskosten); Auflösung von Rückstellungen (0,3 Milliarden €).

^g Rückstellungszuführungen und Verluste aus Anlageabgängen.

Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen

Zusätzlich zu den bisher dargestellten Sondereinflüssen wirkten sich folgende Nicht-EBITDA-wirksame Sondereinflüsse auf das Konzernergebnis aus:

Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	
Jahr	Sachverhalt
2001	Grundstücke und Gebäude (0,8 Milliarden €), Goodwill-Abschreibungen auf Markennamen im Rahmen des Rebranding bei den Mobilfunkmehrheitsbeteiligungen (1,0 Milliarden €)
2000	Grundstücke (2,0 Milliarden €), Teile des Kupfer-Fernkabelnetzes und fernmeldetechnischer Anlagen (1,0 Milliarden €)
Finanzergebnis	
Jahr	Sachverhalt
2001	Kursbedingte Sonderabschreibung auf den Beteiligungs- buchwert France Télécom (0,3 Milliarden €) sowie weitere außerplanmäßige Abschreibungen auf das Finanzanlagevermögen (0,6 Milliarden €)
2000	Veräußerungserlös WIND (2,3 Milliarden €)
1998	Außerplanmäßige Abschreibungen auf ostasiatische Beteiligungen (0,1 Milliarden €)
1997	Außerplanmäßige Abschreibungen auf ostasiatische Beteiligungen (0,2 Milliarden €)
Außerordentliches Ergebnis (nach HGB)	
Jahr	Sachverhalt
1996	Aufwendungen für Personalanpassungsmaßnahmen (0,9 Milliarden €)
1995	Aufwendungen für Personalanpassungsmaßnahmen (0,6 Milliarden €)

Die steuerlichen Auswirkungen auf die jeweiligen Sondereinflüsse wurden auf Basis des Unternehmenssteuersatzes berechnet. Darüber hinaus wirkte sich insbesondere im Jahr 2001 ein Verlustverrechnungseffekt aus der Abschreibung des Beteiligungsbuchwerts NAB/Sprint als separater Sondereinfluss auf das Konzernergebnis aus.

Cash Earnings. Die Deutsche Telekom nutzt die Größe Cash Earnings, bereinigt um Sondereinflüsse, als vereinfachte Kennzahl zur Abschätzung des Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit. Cash Earnings, bereinigt um Sondereinflüsse, sollten nicht isoliert als Alternative zum Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder anderen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen gesehen werden. Da andere Unternehmen bereinigte Cash Earnings und andere Pro-forma-Finanzkennzahlen möglicherweise nicht auf die gleiche Art und Weise berechnen, sind diese Pro-forma-Finanzdaten der Deutschen Telekom nicht unbedingt mit ähnlich benannten Angaben anderer Unternehmen vergleichbar.

Die Deutsche Telekom definiert Cash Earnings als Konzernüberschuss/(-fehlbetrag) zuzüglich Abschreibungen. Die nachfolgende Tabelle zeigt die Überleitung der um Sondereinflüsse bereinigten Cash Earnings aus dem Konzernüberschuss/(-fehlbetrag) nach HGB.

Überleitung Cash Earnings im Konzern									
Mrd. €	2001	2000	Differenz	in % ¹	1999	1998	1997	1996	1995
Konzernüberschuss/(-fehlbetrag)	(3,5)	5,9	(9,4)	-158,3	1,3	2,2	1,7	0,9	2,7
Abschreibungen	(15,2)	(13,0)	2,2	17,2	(8,4)	(9,0)	(9,5)	(9,0)	(7,9)
Cash Earnings¹	11,8	18,9	(7,1)	-37,8	9,7	11,3	11,2	9,9	10,6
Kumulierte ergebniswirksame Sondereinflüsse²	1,2	7,4			0	0	0	(0,3)	(0,6)
Abzüglich abschreibungsrelevanter Sondereinflüsse	(1,8)	(3,0)			-	-	-	-	-
Cash Earnings bereinigt um Sondereinflüsse¹	8,7	8,5	0,2	1,9	9,7	11,3	11,2	10,2	11,2

¹ Berechnet auf Basis der exakteren Millionen-Werte.
² Einschließlich Steuereffekte.