

# direkt

Informationen aus erster Hand 3/2000

## EINSTIEG AUF DEM US-MOBILFUNKMARKT

# Mit VoiceStream und Powertel werden wir zum weltweit führenden GSM-Mobilfunkanbieter.

Durch den geplanten Erwerb der US-amerikanischen Mobilfunkanbieter VoiceStream und Powertel verschafft sich die Deutsche Telekom Zugang zum größten Telekommunikationsmarkt der Welt. Mit diesen Transaktionen, die noch der Zustimmung der zuständigen Behörden und Unternehmensgremien bedürfen, wird insbesondere das im Wesentlichen in der T-Mobile International konsolidierte Mobilfunkgeschäft der Deutschen Telekom gestärkt – und damit ein zentrales Wachstumsfeld innerhalb der 4-Säulen-Wachstumsstrategie. 400 Millionen potenzielle Kunden im gemeinsamen Lizenzgebiet sichern erstklassige und relativ kurzfristig realisierbare Wachstumspotenziale.

Deutsche  
Telekom



VoiceStream  
WIRELESS

powertel

### Mit VoiceStream den „idealen Partner“ gefunden.

„VoiceStream ist das US-Unternehmen, das am besten – und zwar in wirklich schon idealer Weise – zur Deutschen Telekom passt und unsere Position in der Mobilkommunikation als zentralem Bestandteil unserer 4-Säulen-Wachstumsstrategie wesentlich stärkt.“ Mit diesen Worten fasste Dr. Ron Sommer die Gründe für die angestrebte Partnerschaft mit VoiceStream auf der Pressekonferenz zur Bekanntgabe der Transaktion zusammen.

In der Tat: Sowohl mit Blick auf die Attraktivität des US-Marktes als auch auf die strategische Ausrichtung des Unterneh-

mens und seiner Wachstumsperspektiven ist VoiceStream ein ausgezeichnete Partner für die Deutsche Telekom. Zwei weitere Aspekte, die neben der industriellen Logik der Transaktion ebenfalls ganz entscheidend sind: VoiceStream wird von einem sehr erfahrenen Managementteam geführt, und der vereinbarte Kaufpreis ist im Vergleich zu ähnlichen Transaktionen angemessen und fair. Lesen Sie speziell dazu auch die Erläuterungen auf Seite 4.

### Geplanter Powertel-Erwerb vergrößert VoiceStream-Netzwerk in den USA noch einmal beträchtlich.

Unser künftiger strategischer Partner VoiceStream hat zudem bekannt gegeben, das ebenfalls US-amerikanische Mobilfunkunternehmen Powertel, welches Lizenzen für Gebiete mit 25 Millionen Einwohnern besitzt und auch ein GSM-Netz betreibt, übernehmen zu wollen. Powertel versorgte Ende Juni 2000 im Südosten der USA rund 727.000 Kunden und erzielte im Jahr 2000 bislang Umsatzerlöse in Höhe von rund 212 Millionen US-Dollar. In diesem Raum betreibt VoiceStream derzeit keine Mobilfunkdienste, so dass auf diesem Weg eine der wenigen Lücken in seinem Versorgungsgebiet geschlossen werden könnte.

## Themen

**T-Mobile:  
Erwerb von VoiceStream  
und Powertel geplant**

**Internationale Position:  
In Mittel- und Osteuropa  
allerbestens aufgestellt**

**1. Halbjahr 2000:  
mit 4-Säulen-Wachstums-  
strategie auf Kurs**

**T-Online:  
Einstieg in Spanien  
und Portugal**

**T-DSL: Breitbandoffensive  
gestartet**

**Versteigerung der  
deutschen UMTS-Lizenzen**

**Megamarkt mobiles  
Internet**

**Vertrieb und Service:  
Reorganisation beschlossen**

Exklusiv für FTA-Mitglieder  
**IAM 2000: Ermäßigter  
Eintrittspreis!**  
Informationen auf Seite 12

Wir erwerben mit VoiceStream deutlich mehr als nur einen zusätzlichen Stamm neuer Kunden. Wir investieren in erhebliche und relativ kurzfristig realisierbare Wachstumspotenziale.

Dr. Ron Sommer, Vorstandsvorsitzender  
Deutsche Telekom AG

Der Kauf von Powertel dürfte unmittelbar nach dem noch zu genehmigenden Erwerb von VoiceStream durch die Deutsche Telekom abgeschlossen sein. Die Transaktion entspricht einem Wert von unter 6 Milliarden US-Dollar und erfolgt hauptsächlich auf dem Weg des Aktientauschs. Die Hauptaktionäre von VoiceStream und Powertel haben ihre Zustimmung zugesagt.

#### US-Markt – enormer Wachstumsschub vorhergesagt.

Als einer der größten Mobilfunkmärkte der Welt stehen die USA vor einem enormen Wachstumsschub: Bis 2003 soll das Kundenwachstum stärker sein als das der vier größten europäischen Volkswirtschaften zusammen. Experten schätzen, dass die USA beim Mobilfunk gegenüber Europa um mindestens zwei Jahre zurückliegen. Wesentlicher Grund: Unterschiedliche und

vielfach nicht kompatible Übertragungsstandards haben eine Dynamik wie in Europa bislang verhindert. Mit dem geplanten Erwerb von VoiceStream und Powertel steigen wir also vor dem Hintergrund dieses großen Nachholbedarfs selektiv in das interessanteste Marktsegment in den USA ein.

#### 400 Millionen potenzielle Kunden machen uns zum größten GSM-Mobilfunkanbieter der Welt.

Bereits wenige ausgesuchte Zahlen belegen die Wachstumsperspektiven, die wir uns allein mit VoiceStream auf dem US-Markt kurzfristig erschließen werden.

In den USA kann unser künftiger Partner mit seinen Lizenzen in 23 – inklusive Powertel sogar in 24 – der 25 größten regionalen US-Märkte operieren. Aktuell sichert die Netzabdeckung bereits den Zugang zu 100 Millionen potenziellen Kunden – nimmt man Powertel hinzu, sind es fast 120 Millionen. Bis Ende 2001 sollen es insgesamt 140 Millionen sein.

Einschließlich sämtlicher Lizenzen, auf die VoiceStream und Powertel Zugriff haben, verfügt das Unternehmen über einen Zugang zu 245 Millionen potenziellen US-Kunden. Zusammen mit den rund 155 Millionen Kunden, die sie in Europa mit ihren Tochtergesellschaften und Mehrheitsbeteiligungen im Mobilfunkbereich erreichen kann, wird die Deutsche Telekom damit auf Anhieb zum weltweit größten GSM-Mobilfunkanbieter.

#### Auch VoiceStream und Powertel nutzen mit GSM den weltweit am meisten verbreiteten Mobilfunkstandard.

Unter strategischen Gesichtspunkten weiterhin ganz entscheidend: VoiceStream ist der einzige US-Mobilfunkanbieter, der ein landesweites Netz auf Basis des GSM-Standards betreibt. Rund 345 Millionen von derzeit geschätzten 500 Millionen Mobilfunknutzern rund um den Globus telefonieren auf GSM-Basis. Auch T-Mobile und sämtliche Tochtergesellschaften und Beteiligungen der Deutschen Telekom beziehungsweise von T-Mobile im Mobilfunkbereich nutzen GSM.

#### Erfolgsfaktor Nummer 1: Nur wir werden ein nahtloses transatlantisches Mobilfunknetz haben.

Daraus ergeben sich für uns bereits kurzfristig erhebliche Wettbewerbsvorteile. Denn zusammen mit VoiceStream und Powertel werden wir nicht nur über eine einheitliche technische Netzplattform verfügen, sondern auch als erster GSM-Mobilfunkanbieter überhaupt in der Lage sein, unseren europäischen und amerikanischen Kunden nahtlose transatlantische Mobilkommunikation anzubieten. Mit weit reichenden Potenzialen zur Vermarktung innovativer Mobil-Services: Denn die weiter zunehmende Internationalisierung in allen Wirtschaftsbereichen wird – ebenso wie zum Beispiel der umfangreiche Tourismus in beziehungsweise zwischen Europa und den USA – für eine steigende Nachfrage sorgen.

## VoiceStream – einer der am schnellsten wachsenden US-Anbieter.

VoiceStream mit Sitz in Bellevue im US-Bundesstaat Washington ist heute das einzige US-Mobilfunkunternehmen, das über ein landesweites GSM-Netz verfügt. Das hohe Wachstumstempo hat VoiceStream im zweiten Quartal 2000 weiter erhöht: Die Kundenbasis konnte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 365 Prozent auf 2,6 Millionen ausgebaut werden.

#### ■ Lizenzgebiet wird mit Hochdruck ausgebaut.

In diesem Jahr wurde das Lizenzgebiet durch die zuvor erworbenen GSM-Anbieter Aerial und Omnipoint entscheidend erweitert: unter anderem in so strategisch bedeutenden Regionen wie New York, den Neuenglandstaaten sowie in Florida, Texas und anderen Regionen – also in Gebieten, die im Vergleich zum US-Durchschnitt durchweg eine hohe Bevölkerungsdichte aufweisen und über ein entsprechend großes Potenzial für überdurchschnittliches Kundenwachstum verfügen.

#### ■ Starkes Wachstum bei Kunden und Umsatz.

Auf dieser Basis hat VoiceStream beste Voraussetzungen, weiter überdurchschnittlich schnell zu wachsen. Bereits zum Jahresende soll bei den Kunden die 4-Millionen-Marke erreicht werden. Auch beim Umsatz liegt VoiceStream klar auf Wachstumskurs. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr 1999 wurde ein Umsatz von rund 1 Milliarde DM erzielt. Diese Gesamtzahl wurde im laufenden Geschäftsjahr bereits zum Ende des ersten Halbjahres erreicht: Die Umsatzerlöse beliefen sich auf rund 453 Millionen US-Dollar gegenüber 109 Millionen im selben Zeitraum des Vorjahres. Damit zählt VoiceStream zu den am schnellsten wachsenden Mobilfunkanbietern in den USA.

#### ■ Langfristig ausgezeichnete Erfolgsaussichten durch aggressives Marketing.

Das hohe Tempo in der Neukundengewinnung konnte insbesondere durch ein aggressives Marketing erreicht werden. Dadurch wurde – wie erwartet – auch die Kostenseite erheblich belastet, so dass sich der im 2. Quartal 2000 zu verzeichnende Verlust auf knapp 420 Millionen US-Dollar ausgeweitet hat.

Dies sind jedoch zwangsläufige Anlaufkosten, die jeder schnell wachsende Anbieter in einem noch vergleichsweise unterentwickelten Markt einkalkulieren muss – nicht anders war es auch bei den Mobilfunkanbietern auf dem deutschen Markt. Entscheidend für die mittel- und lang-

fristigen Erfolgsaussichten jedoch ist der rasche Ausbau der Kundenbasis. Der Blick auf die Erfolgsgeschichte von T-Mobile in Deutschland zeigt, dass diese Strategie richtig ist. Zumal die Voraussetzungen für VoiceStream exzellent sind, auf der Basis des gemeinsamen, transatlantischen GSM-Netzes schon sehr bald attraktive und insbesondere hochwertige Angebote wie zum Beispiel M-Commerce-Services einzuführen.

- Einer der am schnellsten wachsenden US-Mobilfunkanbieter
- Einziger US-Anbieter mit landesweitem GSM-Netz
- Lizenzen in 23 der 25 größten US-Regionalmärkte
- Aktueller Zugang zu potenziellen Kunden: 100 Millionen
- Zusätzlicher Zugang zu potenziellen Kunden durch Zugriff auf weitere Lizenzen: 120 Millionen
- Erwartete Kundenzahl zum Jahresende 2000: 4 Millionen

### **Im Wettbewerb um neue Kunden haben wir die besseren Argumente.**

Damit eng zusammen hängt ein weiterer, ganz entscheidender Vorteil: die volle technische Kompatibilität von T-Mobile und VoiceStream beziehungsweise Powertel.

Auf Basis des gemeinsamen GSM-Standards werden wir unseren europäischen Mobilfunkkunden ermöglichen können, im großen Verbreitungsgebiet von VoiceStream und Powertel auch ihre gewohnten Services abrufen zu können. Nützliche und schon heute sehr stark nachgefragte Dienste wie die mobile Kontostandsabfrage oder der Aktienhandel über das Handy können unsere Kunden dann zum Beispiel problemlos auch während ihres USA-Aufenthalts in Anspruch nehmen. Und eben nicht nur mobil telefonieren und unter ihrer gewohnten Rufnummer erreichbar sein. Dies wird umgekehrt natürlich auch für die Kunden von VoiceStream und Powertel sowie die vielen Millionen potenziellen amerikanischen Mobilfunknutzer gelten.

### **Entscheidende Wettbewerbsvorteile bei der Neukundengewinnung.**

Darüber hinaus werden wir den Kunden diesseits und jenseits des Atlantiks sehr schnell ganz neue Produkte und Dienste anbieten können, die sie in dieser Form beim Wettbewerb nicht erhalten. Dies ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund der sich bereits abzeichnenden nächsten Innovationsschübe in der Mobilkommunikation – etwa durch den neuen Megamarkt Mobile Commerce – ein zwingendes Argument bei der Neukundengewinnung. Und da dies anderen Unternehmen in dieser Form nicht möglich sein wird, steigert das die Attraktivität unserer Mobilfunkgesellschaften in Europa und den USA gegenüber ihren jeweiligen nationalen Wettbewerbern noch einmal ganz erheblich.

### **Megamarkt Mobile Commerce – auch hier sind wir anderen um Längen voraus.**

Bestes Beispiel: Als weltweit erster Mobilfunkanbieter hat T-Mobile in Deutschland mit dem Aufbau eines flächendeckenden GPRS-Netzes, das mit ISDN vergleichbare Übertragungsgeschwindigkeiten ermöglicht, begonnen. VoiceStream wird ebenfalls noch in diesem Jahr mit GPRS starten. Die Folge: Die Deutsche Telekom wird zukünftig die fantastischen Perspektiven des mobilen Internets flächendeckend in ihrem dann transatlantischen Verbreitungsgebiet vermarkten und anbieten können.

### **Während andere noch diskutieren, bereiten wir bereits den Start europäischer M-Commerce-Services vor.**

Hinzu kommt, dass wir das immense Potenzial, das sich aus der Konvergenz von Mobilfunk und Internet ergibt, sehr früh

erkannt und – früher als andere – mit einer klaren Strategie beantwortet haben. Während andere Anbieter nämlich noch ihre Strategien für diesen Megamarkt diskutieren und sich das notwendige Know-how vielfach über Partnerschaften ins Haus holen müssen, haben wir mit T-Motion, dem Joint Venture von T-Mobile und T-Online, bereits Anfang des Jahres die Arbeit aufgenommen. T-Motion arbeitet bereits mit Hochdruck an marktfähigen Lösungen. Das Gemeinschaftsunternehmen wird ein europäisches Internet-Portal betreiben, das ein einzigartiges Produkt- und Dienste-Portfolio aus den Bereichen Finanztransaktionen, Sicherheitsservices, Shopping, Entertainment und Informationen speziell für das mobile Internet zur Verfügung stellt.

### **Alle Ressourcen für die Konvergenzmärkte unter einem Dach.**

T-Motion ist ein herausragendes Beispiel für die erstklassige Positionierung der Deutschen Telekom rund um die konvergierenden TIMES-Technologien. Wir haben sämtliches Know-how im Konzern unter einem Dach. Dadurch sind wir nicht auf externe Partner angewiesen, und das bedeutet ein Minimum an Reibungsverlusten sowie hohe Effizienz und Schnelligkeit. Zudem kann T-Motion auf sämtliches im

„Wir steigen zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Markt ein, kurz bevor nach allgemeiner Ansicht dort ein großer Wachstumsschub einsetzen wird.“

Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender  
T-Mobile International AG

Telekom Konzern gebündelte Wissen – etwa bei T-Systems – zurückgreifen und verfügt durch das aufgebaute Markenskapital im Zeichen des „T“ über herausragende Vermarktungspotenziale.

### **Mobile Datenkommunikation – in den USA zählt VoiceStream schon heute zu den Schrittmachern.**

Es ist unser Ziel, solche innovativen Dienste sehr zügig auch auf dem US-amerikanischen Markt anzubieten. Die Perspektiven dafür sind ausgezeichnet und belegen zudem erneut eindrucksvoll, warum der geplante Erwerb von VoiceStream für die Deutsche Telekom so vielversprechend ist.

Die USA haben sich schneller als jedes andere Land der Welt zur Internet-Nation entwickelt. Umso größer dürfte dort angesichts der hohen Penetrationsrate des stationären Internets die Nachfrage nach mobiler Datenkommunikation sein.

## **VOICESTREAM-ERWERB ERFOLGT HAUPTSÄCHLICH ÜBER AKTIEN-TAUSCH.**

Die Transaktion erfolgt im Wesentlichen auf dem Weg des Aktientauschs. Konkret wurde vereinbart, dass die VoiceStream-Aktionäre 3,2 T-Aktien plus 30 US-Dollar in bar erhalten. Bezogen auf die 259 Millionen emittierten VoiceStream-Anteilscheine errechnet sich somit ein Kaufpreis von 50,7 Milliarden US-Dollar auf Basis eines Schlusskurses der T-Aktie am 21. Juli von gut 55 Euro.

Die Deutsche Telekom wird dazu rund 829 Millionen T-Aktien aus dem auf der vergangenen Hauptversammlung genehmigten Kapital von insgesamt 1,5 Milliarden T-Aktien ausgeben. Zudem werden Netto-Finanzverbindlichkeiten von VoiceStream in Höhe von rund 5 Milliarden US-Dollar übernommen.

Damit wird die Gesamtzahl der T-Aktien nach Abschluss der Transaktion bei rund 3,85 Milliarden liegen. Der Anteil des Bundes sinkt in der Folge von derzeit rund 58 auf 46 Prozent. Unter Berücksichtigung des geplanten Erwerbs von Powertel wird sich der Bundesanteil weiter auf rund 44 Prozent verringern.

### **Management und VoiceStream-Großaktionäre befürworten Transaktion.**

Mehr als 50 Prozent des VoiceStream-Aktienkapitals werden derzeit von einer Reihe von Großaktionären gehalten. Diese haben den geplanten Erwerb durch die Deutsche Telekom ausdrücklich befürwortet. Auch das Managementteam von VoiceStream steht voll und ganz zur Partnerschaft des Unternehmens mit dem Telekom Konzern und wird zukünftig die Mobilfunkaktivitäten der Deutschen Telekom auf dem US-Markt unternehmerisch verantworten. Mit einem Großteil der Kernaktionäre wurde ein so genanntes Lock-up-Agreement vereinbart, das Haltefristen für die im Rahmen der Transaktion ausgegebenen T-Aktien vorsieht.

### **Vollzug der Transaktion bis Mitte 2001 erwartet.**

Auf der Basis des aktuellen Planungsstadiums gehen wir davon aus, dass der VoiceStream-Erwerb bis Mitte des Jahres 2001 abgeschlossen sein wird. Unmittelbar anschließend soll dann der vorgesehene Kauf von Powertel vollzogen werden. Daran anschließend kann dann die Integration der zukünftigen Tochterunternehmen rasch, aber mit der gebotenen Sorgfalt beginnen. Die gesamte Terminierung steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die zuständigen Regulierungsbehörden und Unternehmensgremien.

## GEPLANTER ERWERB VON VOICESTREAM MACHT EINE NEUTERMINIERUNG DES T-MOBILE BÖRSENGANGS ERFORDERLICH.

Bislang war geplant, unsere äußerst erfolgreichen Mobilfunkaktivitäten im Herbst 2000 an die Börse zu bringen. Durch den geplanten Kauf von VoiceStream und Powertel, den wir zügig, aber mit der erforderlichen Sorgfalt vollziehen wollen, wird die Erstellung der notwendigen Börsenzulassungsprospekte erheblich komplexer. Zudem steigen auch die Anforderungen potenzieller Aktionäre an die Erläuterung der künftigen Ausrichtung unseres Mobilfunkgeschäfts und vor allem der T-Mobile International AG.

Weil die umfassende Information unserer Aktionäre stets oberste Priorität genießt, haben wir uns entschlossen, die Vorbereitungen für den geplanten Börsengang neu zu terminieren. Ein endgültiger Beschluss für den Börsengang ist bisher noch nicht gefasst worden. Wir werden Sie als Mitglied des Forum T-Aktie wie gewohnt zeitgerecht über die weitere Planung informieren.

Die Möglichkeiten des mobilen Internets sind dort jedoch noch gar nicht in vollem Umfang erkannt worden – eben insbeson-

dere, weil die Akzeptanz der Mobilkommunikation bislang auf Grund des Fehlens einheitlicher Standards deutlich hin-

## Vereinbarter Kaufpreis für VoiceStream ist angemessen.

**Der Kaufpreis von 50,7 Milliarden US-Dollar (basierend auf einem Kurs der T-Aktie von rund 55 Euro) trägt dem großen und relativ kurzfristig realisierbaren Potenzial von VoiceStream angemessen Rechnung. Entscheidend für die Beurteilung des Kaufpreises dieser Transaktion ist nicht die Zahl der aktuellen Vertragskunden, sondern die Reichweite, also die Zahl der im Lizenzgebiet erreichbaren Kunden.**

### Im US-Mobilfunkmarkt ist das Kundenpotenzial das maßgebliche Bewertungskriterium.

In vergleichsweise gesättigten, also bereits weit entwickelten und durch hohe Penetrationsraten gekennzeichneten Märkten wie dem europäischen Mobilfunk ist die aktuelle Kundenzahl das relevante und generell akzeptierte Kriterium für die Beurteilung des Wertes einer Mobilfunkgesellschaft. In Europa telefonieren derzeit zum Beispiel bereits rund 60 bis 70 Prozent der Bevölkerung mobil.

In den USA benutzen hingegen erst rund 30 Prozent der Bevölkerung ein Handy. Der US-Markt befindet sich also in einem viel früheren Entwicklungsstadium – verbunden mit erheblich größeren Wachstumspotenzialen für die Unternehmen.

Folgerichtig muss man dort, wie im Falle von VoiceStream, ein Unternehmen danach bewerten, welche Flächendeckung es hat und wie viele potenzielle Kunden erreicht werden können.

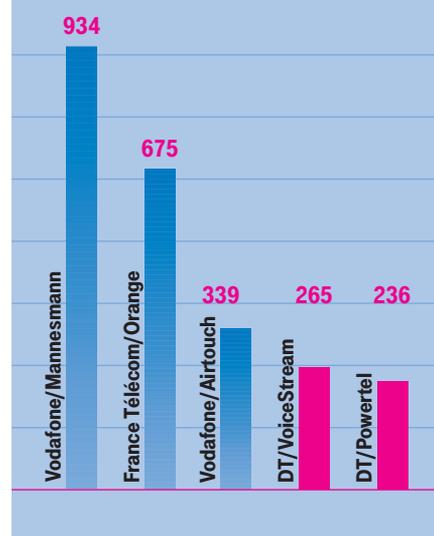
### Im Vergleich zu anderen Transaktionen ist der Kaufpreis günstig.

Bei dieser Betrachtungsweise, die die individuellen Rahmenbedingungen der Transaktion adäquat berücksichtigt, zeigt sich, dass der vereinbarte Kaufpreis im Vergleich zu ähnlichen Transaktionen der letzten Zeit durchaus angemessen und fair ist. Mehr noch: Bezogen auf den Kundenzugang im Lizenzgebiet liegt die Summe keineswegs in der Spitzengruppe, sondern teilweise sogar deutlich hinter vergleichbaren Transaktionen. So hat Vodafone beim Kauf des US-Mobilfunk-

ter dem europäischen Niveau zurückgeblieben ist. VoiceStream ist hier mit seinem nahezu flächendeckenden GSM-Netz – und durch die nahtlose Anbindung an das gemeinsame transatlantische Mobilfunknetz – besser als jedes andere Unternehmen positioniert, von diesem Nachholbedarf maßgeblich zu profitieren.

## VOICESTREAM : GÜNSTIG BEWERTET.

Preis pro erreichbarem Kunden in US-Dollar



anbieters Airtouch knapp 340 US-Dollar pro erreichbarem Kunden gezahlt. Bei VoiceStream liegt diese Summe hingegen lediglich bei rund 265, bei Powertel sogar nur bei rund 236 US-Dollar.

## EU-OSTERWEITERUNG VERSPRICHT DYNAMISCHES WACHSTUM

## In Mittel- und Osteuropa besser aufgestellt als alle Wettbewerber.

**Mit zahlreichen strategischen Beteiligungen hat sich die Deutsche Telekom in Mittel- und Osteuropa eine hervorragende Marktstellung verschafft. Die herausragende Position in dieser Großregion ist die Basis, vom erwarteten, hochdynamischen Wachstum stärker und schneller zu profitieren als unsere Wettbewerber. Mit dem Erwerb weiterer Mehrheitsbeteiligungen sowie der Aufstockung bereits bestehender Engagements haben wir unsere Internationalisierungsstrategie erneut konsequent fortgesetzt.**

### Zielsetzung: vom enormen Nachholbedarf wesentlich stärker profitieren als andere.

Neben dem enormen wirtschaftlichen Nachholbedarf wird insbesondere die geplante Osterweiterung der EU in den Ländern Mittel- und Osteuropas wie ein zusätzlicher Wachstumskatalysator wirken. Die Ausgangslage der Deutschen Telekom, davon überproportional zu pro-

fitieren, ist hervorragend: Mit einem praktisch lückenlosen Beteiligungsnetz haben wir uns erstklassige Wachstumschancen gesichert, insbesondere im boomenden Mobilfunkbereich.

Wir sind – entsprechend unserer strategischen Maxime, in unseren internationalen Beteiligungen die operative Managementkontrolle zu übernehmen – inzwischen in vielen Regionen bereits mit Mehrheitsbeteiligungen präsent oder streben sie an. Einen der letzten weißen Flecken auf unserer Beteiligungskarte dieser Großregion haben wir erst Mitte Juli mit der Übernahme der Mehrheit an dem slowa-

kischen Telekommunikationsanbieter Slovenske telekomunikácie geschlossen. Einen kurzen Überblick über diese sowie weitere Transaktionen finden Sie in der rechten Spalte dieser Seite.

### **Nahezu flächendeckendes Netz sichert insbesondere im Mobilfunk allerbeste Wachstumschancen.**

Ausgesprochen stark ist unsere Position im Mobilfunk. Alle Betreiber, an denen wir uns in diesen Zukunftsmärkten beteiligt haben, weisen hohe Wachstumsraten auf. Zum Beispiel die ungarischen Mobilfunkunternehmen Westel 450 und Westel 900, an denen wir direkt und über die jetzt mehrheitlich kontrollierte MATÁV beteiligt sind: Beide Unternehmen verfügen zusammen über einen Marktanteil von fast 60 Prozent. Die tschechische Mobilfunkgesellschaft RadioMobil hat

### **Anteil an Schweizer Multilink auf 100 Prozent erhöht.**

Die Deutsche Telekom hat vor kurzem ihren Anteil an dem bislang gemeinsam mit France Télécom/France Cables et Radio gehaltenen Schweizer Telekommunikationsanbieter Multilink auf 100 Prozent aufgestockt, indem sie die Anteile der bisherigen Partner vollständig übernommen hat. Multilink hat eigene City-Glasfasernetze in den großen Ballungszentren, ist international an unser leistungsstarkes Netz angebunden und dadurch für Geschäftskunden in der Schweiz ein gefragter Partner für hochwertige Daten- und IP-Lösungen. Im Verbund mit der Deutschen Telekom zählt Multilink dort zu den führenden Telekommunikationsanbietern für kleinere und mittlere Unternehmen.

## **BETEILIGUNGSPPOSITION WEITER AUSGEBAUT – DIE TRANSAKTIONEN IM ÜBERBLICK.**

### **UNGARN: MATÁV-Beteiligung auf knapp 60 Prozent erhöht.**

Für rund 2,2 Milliarden US-Dollar haben wir die bisherige Beteiligung auf eine Mehrheit von 59,53 Prozent ausgebaut. Dazu wird die US-amerikanische SBC Communications ihren 50-prozentigen Anteil an der bislang gemeinsam betriebenen Holdinggesellschaft MagyarCom an die Deutsche Telekom übertragen.

### **TSCHECHIEN: Mehrheiten an RadioMobil und dem Prager Stadtnetzbetreiber PragoNet.**

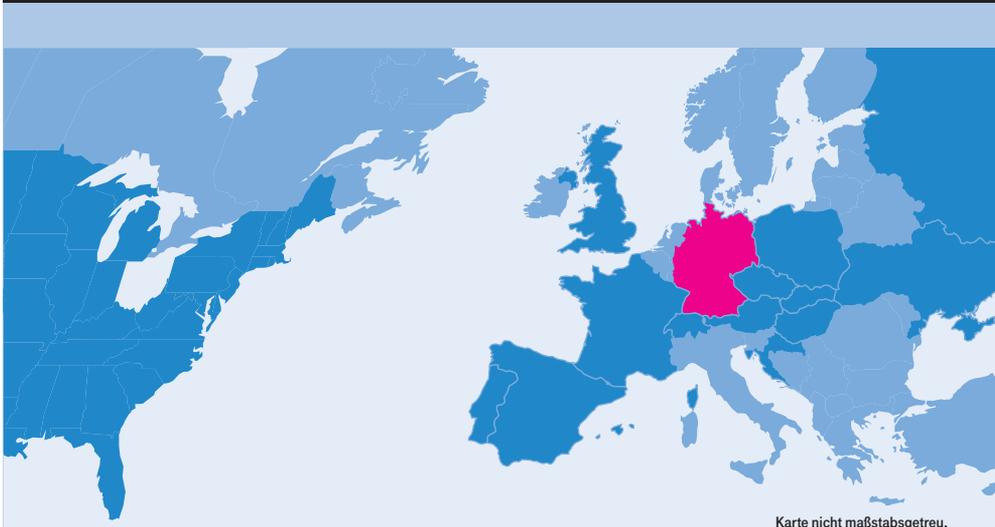
Bereits im März haben wir die Aufstockung unserer Anteile an dem mit einem Marktanteil von 45 Prozent führenden tschechischen Mobilfunkunternehmen RadioMobil auf 60,8 Prozent eingeleitet. Dazu wurde die Wahrnehmung einer entsprechenden Option für das kommende Jahr vereinbart. Die Erhöhung erfolgt im Rahmen einer Kapitalerhöhung zu Gunsten der CMobil, einer 84,55-prozentigen Tochter der T-Mobile. RadioMobil konnte seine Kundenbasis alleine im Geschäftsjahr 1999 um 134 Prozent steigern.

Neben dem Mobilfunk hat die Deutsche Telekom zukünftig auch im tschechischen Festnetz ein starkes Standbein: Für rund 25 Millionen US-Dollar haben wir im Mai den Zuschlag für die Übernahme von 51 Prozent am Prager Stadtnetzbetreiber PragoNet erhalten. Für den tschechischen Festnetzmarkt ist dieser Erwerb von erheblicher strategischer Bedeutung: Prag bildet mit einem Anteil von 30 Prozent das Herzstück des tschechischen Telekommunikationsmarktes. Fast ein Viertel aller Privatanschlüsse und mehr als ein Drittel aller Geschäftsanschlüsse der Tschechischen Republik befinden sich in Prag.

### **SLOWAKEI: Zuschlag für Mehrheit am führenden Telekommunikationsanbieter erhalten.**

Im Juli haben wir von der slowakischen Regierung den Zuschlag für den Erwerb einer Mehrheitsbeteiligung an Slovenske telekomunikácie (ST) erhalten. Als Kaufsumme wurden eine Milliarde Euro vereinbart. Wir werden dadurch zur treibenden Kraft bei der Liberalisierung des slowakischen Telekommunikationsmarktes, der vor einer dynamischen Wachstumsphase steht. ST verfügt über ein überwiegend digitalisiertes, modernes Telefonnetz mit rund 2 Millionen Anschlüssen und ist über die Tochtergesellschaft EuroTel auch im Mobilfunk sehr erfolgreich.

## **INTERNATIONALE PRÄSENZ DES TELEKOM KONZERNS IN EUROPA UND DEN USA.**



Durch den geplanten Erwerb von VoiceStream und Powertel und mit der hervorragenden Basis insbesondere in den mittel- und osteuropäischen Wachstumsmärkten ist die Deutsche Telekom international ausgezeichnet positioniert.

einen nationalen Marktanteil von bereits 45 Prozent. Oder die polnische Gesellschaft PTC: Sie betreibt das am schnellsten wachsende GSM-Netz der ganzen Region.

Überhaupt ist die Entwicklung unserer Beteiligungen in Mittel- und Osteuropa eine eindrucksvolle Erfolgsstory. Bestes Beispiel: die ungarische MATÁV. Im Festnetz ist sie mit einem Marktanteil von rund 80 Prozent führend im Land und arbeitet seit Jahren hochprofitabel. Ihre ausgezeichnete Entwicklung hat MATÁV auch mit den jüngst vorgelegten Halbjahreszahlen bestätigt: Der Konzernüberschuss legte im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres um 15 Prozent zu.

### **Durch Verkauf der Wind-Anteile 2,3 Milliarden Euro Erlöst.**

Mit der Unterzeichnung einer entsprechenden Vereinbarung über den Verkauf ihres Anteils von 24,5 Prozent an dem italienischen Joint Venture Wind hat die Deutsche Telekom 2,7 Milliarden Euro Erlöst. Der daraus resultierende steuerfreie Gewinn, der voraussichtlich in der ersten Jahreshälfte 2001 realisiert wird, beläuft sich auf 2,3 Milliarden Euro. Die von der Deutschen Telekom veräußerten Anteile wurden von den beiden Partnern in dem italienischen Konsortium – Enel und France Télécom – übernommen. Bei Wind handelte es sich um ein finanzielles Investment, das unsere Erwartungen erfüllt hat.

# Umsatz um 15 Prozent gesteigert.

**Trotz weiterhin hohen Wettbewerbsdrucks in den zentralen Geschäftsfeldern hat die Deutsche Telekom den Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2000 real um 15 Prozent steigern können. Der Konzernüberschuss legte – insbesondere als Folge von Sondereinflüssen – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kräftig auf 4,3 Milliarden Euro zu. Der ungebrochen positive Trend bei den Wachstumstreibern Mobilfunk, Online und ISDN belegt erneut, dass wir mit unserem konsequenten Innovationskurs und der zügigen Internationalisierung des Konzerns auf Kurs liegen.**

## Strategische Neuausrichtung – unsere 4-Säulen-Strategie erweist sich als richtig.

Das wirtschaftliche Ergebnis des ersten Halbjahres wurde im Wesentlichen von drei Faktoren geprägt: zum einen vom anhaltend harten Wettbewerb in unserem traditionellen Festnetzgeschäft und zum anderen von der weiter gestiegenen Bedeutung der Aktivitäten im Mobilfunk- und Onlinebereich. Darüber hinaus hat außerdem das Auslandsgeschäft weiter an Bedeutung gewonnen.

Dies zeigt, dass unsere frühzeitige Entscheidung für eine konsequente Neuausrichtung auf den dominierenden Trend in unserer Branche – das Verschmelzen bislang getrennter Technologien und Märkte – richtig war. Auf der Basis unserer 4-Säulen-Strategie decken die vier Kerngeschäftsfelder Online, Mobile, Data und Access diese Konvergenzmärkte in optimaler Weise ab. Durch diese frühzeitige Neuausrichtung sind wir auf dem Weg zu einem integrierten TIMES-Konzern teilweise wesentlich weiter vorangekommen als unsere Wettbewerber. Und dies ist eine maßgebliche Voraussetzung, den Umsatz trotz erhöhten Wettbewerbs – speziell im Festnetzgeschäft – kontinuierlich zu steigern.

## Konzernumsatz steigt auch durch Neukonsolidierungen.

Der Konzernumsatz konnte in der Berichtszeit im Vergleich zum Vorjahr um 14,6 Prozent auf 19,2 Milliarden Euro gesteigert werden. Diese Zunahme ist insbesondere auf Veränderungen des Konsolidierungskreises zurückzuführen: Erstmals wurden die drei neuen Auslandsgesellschaften One 2 One, Club Internet und SIRIS voll konsolidiert.

Doch auch ohne Berücksichtigung dieser Neukonsolidierungen konnte gegenüber dem Vergleichszeitraum eine Umsatzsteigerung erzielt werden – nämlich von 6 Prozent auf 17,8 Milliarden Euro. Dies ist ein erneuter Beleg dafür, dass die Deutsche Telekom auch unter schwierigen Bedingungen weiter am Mengenwachstum des Marktes partizipiert.

## Konzernüberschuss: Sondereinflüsse führen zu überproportionalem Anstieg.

Ausgesprochen positiv entwickelt hat sich der Konzernüberschuss – dieser legte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 357 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro zu. Hier sind jedoch erhebliche Sondereinflüsse zu berücksichtigen. Zu nennen ist hier insbesondere der steuerfreie Ertrag aus dem Verkauf der Beteiligung an Global One im ersten Quartal, aus dem ein Ergebnisbeitrag von 2,9 Milliarden Euro resultiert. Zusätzliche 2,7 Milliarden Euro entfallen auf die Aufnahme von Gesellschaftern im Rahmen des T-Online Börsengangs. Mindernd auf das Ergebnis ausgewirkt haben sich dagegen Sonderabschreibungen, die bereits im ersten Quartal vorgenommen wurden, sowie Verluste aus Anlagenabgängen und zusätzliche Zuführungen zu Rückstellungen.

Daneben hat die erstmalige Vollkonsolidierung der drei genannten Auslandsgesellschaften das Ergebnis mit rund 0,9 Milliarden Euro belastet. Dieser Effekt resultiert zum Teil aus den Abschreibungen auf den Firmenwert.

Auf vergleichbarer Basis, also ohne Neukonsolidierungen, ist der Konzernüberschuss um 28 Prozent von zuvor rund 0,9 auf knapp 0,7 Milliarden Euro rückläufig. Wesentliche Ursache sind hier in erster Linie die Kosten für die Neukundengewinnung im Mobilfunkbereich. Auf Grund der geschilderten, weiterhin äußerst dynamischen Entwicklung im Mobilfunkgeschäft ist dies allerdings eine unverzichtbare Investition in weiteres Wachstum und damit zusätzliche Umsatz- und Ergebnispotenziale.

## Finanzverbindlichkeiten um 18 Prozent erhöht.

Die Finanzverbindlichkeiten (brutto) erhöhten sich per Ende Juni 2000 auf 49,9 Milliarden Euro gegenüber 42,3 Milliarden Euro zum 31.12.1999. Die Erhöhung geht hauptsächlich auf zwei Gründe zurück: erstens auf die Aufnahme mittelfristiger Schuldverschreibungen in Höhe von rund 2,4 Milliarden Euro bei unserer Finanzierungstochter Deutsche Telekom International Finance B.V. und zweitens auf die Finanzierung der von One 2 One in Großbritannien für 6,8 Milliarden Euro erworbenen UMTS-Lizenz. Die Mittel in Höhe von rund 14,6 Milliarden US-Dollar aus der im Juli begebenen globalen Industrieanleihe werden erst im dritten Quartal erfaßt.

## Personalproduktivität weiter verbessert.

Nahezu unverändert gegenüber dem Jahresende 1999 blieb der Personalbestand. Im Gesamtkonzern lag die Zahl der Beschäftigten Ende Juni 2000 bei 195.648. In der Obergesellschaft Deutsche Telekom AG konnten im ersten Halbjahr 2000 rund 3.800 Stellen abgebaut werden. Diese Personalrückführung wurde jedoch durch Neueinstellungen in unseren boomenden Wachstumsbereichen sowie die schon genannten Neukonsolidierungen kompensiert. Angesichts des weiter gesteigerten Umsatzes konnte die Personalproduktivität des Telekom Konzerns damit weiter erhöht werden.

## Investitionsstrategie sehr erfolgreich: hohe Zuwachsraten bei den Wachstumstreibern.

Den ergebnismindernden Aufwendungen für die Neukundenakquisition – insbesondere im Mobilfunkbereich – stehen bei unseren Wachstumstreibern hohe Zuwachsraten bei Teilnehmern und Umsatz gegenüber. Damit wird deutlich, dass sich die getätigten Investitionen, wie angekündigt, bereits sehr kurzfristig stimulierend auf unseren Wachstumskurs ausgewirkt haben.

DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN IM ÜBERBLICK.			
in Mrd. Euro	1. Halbjahr 2000	1. Halbjahr 1999	Veränderung in %
Umsatz	19,213	16,758	+14,6
Konzernüberschuss	4,347	0,951	+357,1
Konzernüberschuss, korrigiert um Sondereinflüsse und Konsolidierungskreisveränderungen	0,681	0,951	-28,4

■ **Mobilfunk: monatlich mehr als 1 Million Kunden akquiriert.**

Glänzend entwickelte sich wiederum das Mobilfunkgeschäft. Allein in Deutschland konnte T-Mobil die Kundenzahl im Verlauf des ersten Halbjahres um 47 Prozent steigern; damit sind in den ersten sechs Monaten dieses Jahres bereits deutlich mehr Kunden akquiriert worden als im gesamten Vorjahr. Insgesamt betrug der Kundenzuwachs im selben Zeitraum bei allen Tochtergesellschaften im Mobilfunkbereich 7 Millionen – damit wurden Monat für Monat mehr als 1 Million neuer Kunden gewonnen.

Der Mobilfunkbereich belegt zudem den Erfolg unserer Internationalisierungsstrategie. Über die Netze von T-Mobil, One 2 One, max.mobil und der MATÁV-Tochtergesellschaften Westel 450 und Westel 900 telefonierten Ende Juni 22,6 Millionen Kunden – der größte Teil, nämlich 13,4 Millionen, entfiel dabei auf T-Mobil.

■ **Festnetz: jeder dritte Telefonkanal entfällt auf ISDN.**

Im Anschlussbereich setzte sich insbesondere der Boom bei ISDN weiter fort. Die Zahl der ISDN-Kanäle stieg im ersten Halbjahr um 15 Prozent und beträgt nun 15,3 Millionen. Nahezu ein Drittel aller Telefonkanäle in Deutschland entfällt mittlerweile auf ISDN-Anschlüsse. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es noch 28 Prozent. Gleichzeitig konnte die Zahl der Telefonanschlüsse (einschließlich ISDN) im Vergleich zum Jahresende 1999 mit einem Anstieg um ein Prozent leicht auf 48,5 Millionen ausgeweitet werden.

■ **T-Online: Marktführung weiter ausgebaut.**

T-Online baut seine Position als kundenstärkster Internet-Provider in Europa durch eine konsequente Internationalisierung weiter aus. Der aktuellste Schritt: die Übernahme von Ya.com im September. Lesen Sie dazu auch untenstehenden Artikel.

**ZAHLE DER MOBILFUNKKUNDEN NAHEZU VERDOPPELT.**



**1. HALBJAHR: EUROPÄISCHE FÜHRUNGSPPOSITION AUSGEBAUT**

# T-Online: Einstieg in Spanien und Portugal.

**T-Online erwirbt für rund 550 Millionen Euro den spanischen Onlinedienstleister Ya.com und baut damit die europäische Marktstellung des Telekom Konzerns in einem wichtigen Wachstumsfeld weiter aus. Mit dieser Neuerwerbung erreicht T-Online nun 53 Prozent der Bevölkerung in Euroland. Europas kundenstärkster Onlinedienst bleibt zudem für das erste Halbjahr 2000 bei allen wichtigen Kennziffern weiter auf Wachstumskurs.**



Zusammen mit Detlev Buchal (4. v. l.) und Ralf Eck (5. v. l.), Vorstand Produktmarketing der T-Online International, begrüßte Dr. Ron Sommer den Chairman von Jazztel und Ya.com, Martin Varsavsky (1. v. l.), sowie Moisés Israel (Mitte), Chief Executive Officer von Ya.com, im Team Telekom.

**Einstieg in zwei weitere europäische Schlüsselmärkte.**

„Mit dieser Akquisition setzen wir den Weg fort, den wir nicht zuletzt im Rahmen des Börsengangs von T-Online deutlich gemacht haben. Wir wollen den derzeit bereits kundenstärksten europäischen Internet-Provider sukzessive zur ersten und führenden paneuropäischen Marke machen“, erklärte Dr. Ron Sommer auf der Pressekonferenz zum Kauf von Ya.com. Für T-Online bedeutet diese Transaktion den Einstieg in zwei weitere wachstumsstarke europäische Schlüsselmärkte. Denn Ya.com ist neben Spanien auch in Portugal aktiv. Ya.com ist derzeit noch mehrheitlich im Besitz des spanischen Telekommunikationsunternehmens Jazztel sowie der leitenden Mitarbeiter und Angestellten. Die Transaktion soll im Wesentlichen auf dem Weg des Aktientauschs erfolgen.

**Ya.com: einer der führenden Portalbetreiber auf der Iberischen Halbinsel.**

Ya.com ist einer der führenden Portalbetreiber und Internet-Service-Provider auf der Iberischen Halbinsel. Das Unternehmen verfügt aktuell über mehr als 400.000 Kunden, die Ya.com als Internet-Zugang benutzen und insgesamt über rund 2,3 Millionen registrierte Kunden, die Ya.com-Dienste nutzen. Damit ist Ya.com der drittgrößte Internet-Provider in Spanien und steht im Portalgeschäft an zweiter Stelle hinter Marktführer Terra Networks. Der Umsatz im

### Wolfgang Keuntje hat Vorstandsvorsitz von T-Online niedergelegt.

Mit Wirkung zum 25. August hat Wolfgang Keuntje sein Amt als Vorsitzender des Vorstandes der T-Online International AG niedergelegt. Er hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen und für sein Ausscheiden persönliche Gründe genannt. Die kommissarische Leitung von T-Online hat bis zur Bestellung eines Nachfolgers Detlev Buchal, Mitglied des Vorstandes der Deutschen Telekom AG, übernommen.

ersten Halbjahr lag bei rund 4,4 Millionen Euro – damit wurden die Planzahlen erheblich übertroffen. Fast die Hälfte des Umsatzes wurde mit Werbung und E-Commerce generiert. Wie für junge Internet-Unternehmen typisch, erwirtschaftet auch Ya.com derzeit noch ein negatives Betriebsergebnis.

### Geringe Internet-Penetration bietet hervorragende Wachstumschancen.

Der Einstieg in einen weiteren europäischen Schlüsselmarkt sichert unserer Tochtergesellschaft beträchtliche Wachstumspotenziale. Denn Spanien verfügt über die fünftgrößte Bevölkerung in Europa und gleichzeitig noch über eine geringe Internet-Penetration – und das gilt ebenso für Portugal.

## EUROPÄISCHE PRÄSENZ DER T-ONLINE INTERNATIONAL AG.



Hinzu kommen exzellente Content-Angebote und die Position als Nummer 2 im spanisch-portugiesischen Portalwettbewerb. „Dadurch ist Ya.com ein Muss für jeden Onlinewerber auf der Iberischen Halbinsel“, wie Detlev Buchal,

kommissarischer Vorstandsvorsitzender der T-Online International, erklärte.

### T-Online: forcierter Wandel zum Informationsdienstleister.

Die Bedeutung dieser Transaktion reicht für T-Online allerdings weit über den reinen Zukauf weiterer Kundenpotenziale hinaus. Ya.com wird T-Online insbesondere im Inhaltebereich wesentlich verstärken und dadurch den Wandel von einem Internet-Access-Anbieter zu einem umfassenden Informationsdienstleister zusätzlich vorantreiben. Schon heute verfügt T-Online über eine Vielzahl von Portalen, die sich maßgeschneidert an den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen orientieren. So bestehen Kooperationen mit rund 380 starken Inhaltspartnern, darunter Namen wie comdirect, Lufthansa, Lagadère aus Frankreich sowie die Verlagsgruppe Handelsblatt oder der Axel-Springer-Verlag.

### Konzentration sämtlicher Internet-Aktivitäten bei T-Online.

Um das Content-Geschäft zügig auszubauen, werden weiterhin alle Internet-Aktivitäten im Telekom Konzern bei T-Online gebündelt. T-Online wird damit praktisch zum Verlags- und Medienhaus im Konzern. Ein wichtiges Projekt ist hier der Aufbau eines eigenständigen Informationsportals unter dem Namen „T-Info“, mit dem wir unser ohnehin bereits sehr profitables Verzeichnissgeschäft unserer Tochtergesellschaft DeTeMedien in das elektronische Zeitalter überführen. Auf der Basis der einzigartigen Kontakte aus dem Verlagsgeschäft werden wir natürlich insbesondere auch das E-Commerce-Geschäft forcieren.

Um das Content-Geschäft zügig auszubauen, werden weiterhin alle Internet-Aktivitäten im Telekom Konzern bei T-Online gebündelt. T-Online wird damit praktisch zum Verlags- und Medienhaus im Konzern. Ein wichtiges Projekt ist hier der Aufbau eines eigenständigen Informationsportals unter dem Namen „T-Info“, mit dem wir unser ohnehin bereits sehr profitables Verzeichnissgeschäft unserer Tochtergesellschaft DeTeMedien in das elektronische Zeitalter überführen. Auf der Basis der einzigartigen Kontakte aus dem Verlagsgeschäft werden wir natürlich insbesondere auch das E-Commerce-Geschäft forcieren.

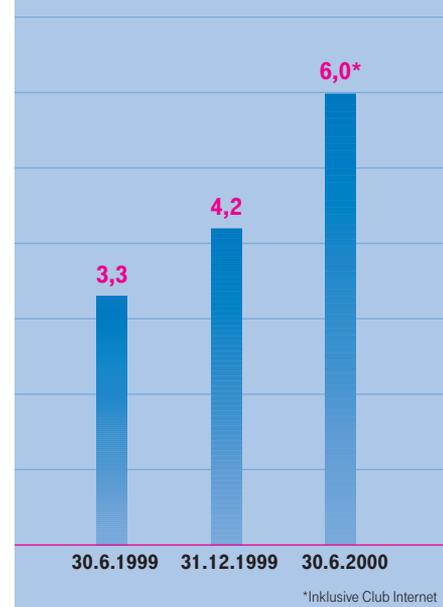
### T-Online im ersten Halbjahr 2000: Marktführung weiter ausgebaut.

T-Online hat seine Position als Internetprovider mit den meisten Kunden in Europa auch im ersten Halbjahr 2000 weiter ausbauen können. Und zwar mit einem überproportionalen Kundenzuwachs: Gingen zum Jahresende 1999 noch 4,2 Millionen Kunden mit T-Online ins World Wide Web, waren es zum Ende des Berichtszeitraums bereits rund 6 Millionen. Gegenüber dem selben Zeitpunkt des Vorjahres – Ende 1999 lag die

T-Online Kundenzahl noch bei 3,3 Millionen – konnte die Kundenbasis somit annähernd verdoppelt werden. Neben dem weiter starken Wachstum von T-Online in Deutschland spiegeln sich hierin auch die mehr als eine halbe Million Kunden der erstmals konsolidierten französi-

## RASANTES WACHSTUM IM ONLINEDIENST.

T-Online Kunden in Millionen



schen Gesellschaft Club Internet sowie in Österreich wider.

Der Erfolg in Österreich, wo in kurzer Zeit rund 50.000 Neukunden gewonnen werden konnten, stimmt zudem äußerst positiv für den Markteintritt in der Schweiz. Dieser wird mit Hochdruck vorangetrieben und soll noch in diesem Jahr erfolgen.

### Überproportionales Wachstum bei Werbung und E-Commerce.

Die geschilderte, sehr positive wirtschaftliche Entwicklung von T-Online hat sich auch in der Umsatzentwicklung entsprechend niedergeschlagen: Die Umsatzerlöse stiegen im ersten Halbjahr im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres um knapp 96 Prozent auf 353 Millionen Euro. Sehr erfreulich entwickelte sich das Geschäft auch im Bereich Werbung und E-Commerce. T-Online verzeichnete hier eine Umsatzsteigerung um den Faktor 20 auf gut 33 Millionen Euro.

### 200.000 Flatrate-Kunden in nur zwei Monaten.

Die zum 1. Juni 2000 eingeführte Flatrate hat erneut die Rolle von T-Online als Trendsetter und Innovationsführer in Deutschland unterstrichen. Sie wurde vom Markt sehr positiv aufgenommen, wie die Zahl der Vertragsabschlüsse belegt: Seit Einführung des neuen Tarifs surfen inzwischen bereits über 200.000 Kunden ohne Zeitlimit. Die zum 1. September eingeführte T-DSL Flatrate, mit der wir Deutschland den Weg zur führenden Breitband-Nation in Europa ebnen, wird T-Online zusätzliche Impulse geben. Lesen Sie zur neuen Breitband-Flatrate auch den Artikel auf der nächsten Seite.

# Breitband-Offensive gestartet.

Mit einer weltweit beispiellosen Offensive stößt die Deutsche Telekom in Deutschland das Tor zur multimedialen Zukunft weit auf. Auf Basis der hochmodernen DSL-Technologie vermarktet sie den Hochgeschwindigkeitszugang zum Internet nahezu flächendeckend. Und das zu Preiskonditionen, mit denen sie Maßstäbe im deutschen Markt setzt. Ganz entscheidend ist das Marktpotenzial, das wir uns erschließen: Sowohl den ISDN-Kunden als auch denen mit analogen Anschlüssen steht die Zukunftstechnologie zur Verfügung, denn T-DSL kann jetzt an allen Telefonanschlüssen genutzt werden.

## Mit T-DSL bricht für Internet-User ein neues Zeitalter an.

Was auf der Basis modernster Glasfasertechnologie bislang weitgehend den Groß- und Systemkunden vorbehalten war, führt die Deutsche Telekom mit ihrer Breitband-Offensive jetzt in den Massenmarkt ein. Mit der T-DSL Technologie funktioniert nicht nur der Seitenaufbau – gerade aufwendiger Web-Seiten – um ein Vielfaches schneller. Auch komplexe Multimediaanwendungen können in Rekordzeit auf den PC geladen und Musikstücke in CD-Qualität abgespielt werden. Der Download von Internet-Inhalten wird mit T-DSL rund zwölfmal schneller als bei ISDN (ohne Kanalbündelung), der Versand von Daten erfolgt in doppelter Geschwindigkeit.

Damit eröffnen wir den deutschen Onlinenutzern eine vollkommen neue Internet-Dimension. Wir schaffen den breitbandigen Internet-Zugang für jedermann – und das zu derzeit konkurrenzlos günstigen Preisen. Lesen Sie dazu auch die Informationen in der rechten Spalte.

## Zielsetzung: deutlichen Vorsprung sichern.

Die Deutsche Telekom positioniert sich damit früher als ihre Wettbewerber für die schnellen, breitbandigen Anschlüsse an die Internet- und Multimediawelt. Vor allem: Die Offensive zielt ganz bewusst auf die gesamte Breite des Marktes, um T-DSL sehr schnell im privaten Massenmarkt durchzusetzen. Denn wer diesen Markt zuerst mit attraktiven Angeboten besetzt, wird einen enormen Vorsprung vor der Konkurrenz haben.

Wir wollen die Kunden mit innovativen Lösungen überzeugen und die Konkurrenz mit unserem Kompetenzvorsprung weit hinter uns lassen. Dabei werden wir zum einen von unserem in Deutschland einzigartigen Know-how in punkto Netzinfrastruktur profitieren. Zum anderen haben wir im Privatkundenbereich mit unseren mehr als 40 Millionen Festnetzkunden, den 15 Millionen Mobilfunkun-

den von T-Mobil und bereits mehr als 5,5 Millionen T-Online Kunden in Deutschland hervorragende Vermarktungsmöglichkeiten im gesamten Telekom Konzern.

## Weltweit beispielloser Ausbauplan.

Sowohl die Reichweite des Angebots als auch der Zeitpunkt seiner Einführung sind entscheidend für die Positionierung im Markt. Und deshalb haben wir uns auch ehrgeizige Ziele gesetzt. Wir wollen an unseren Erfolg mit ISDN anknüpfen und Deutschland zum DSL-Land Nummer 1 in Europa machen.

Unser T-DSL Ausbauplan ist weltweit ohne Parallele. So soll T-DSL bis zum Ende des Jahres in 600 Ortsnetzen zur Verfügung stehen, das entspricht einer Abdeckung von rund 60 Prozent der Haushalte in Deutschland. Bereits Ende kommenden Jahres werden wir nahezu einen Vollausbau erreichen. Dann werden rund 90 Prozent aller Haushalte in Deutschland die Möglichkeit haben, über einen T-DSL Anschluss den Turbo für das Internet einzuschalten.



Robert T-Online empfiehlt: Breitbandsurfen unlimited!

## HIGH-SPEED-INTERNET MIT T-DSL – SENSATIONELL GÜNSTIG.

Ob T-ISDN oder T-Net – mit T-DSL bringen wir den Turbo fürs Internet. Und das zu äußerst attraktiven Preisen. Zudem kann fast jeder Telekom Kunde davon profitieren, denn wir haben unser Breitband-Angebot auf alle Anschlussstypen – digital und analog – ausgeweitet. Ideal für Vielnutzer und Profis ist die neue Flatrate von T-Online: Für nur 49 DM pro Monat<sup>1</sup> können sie ohne Zeitbeschränkung<sup>2</sup> im Internet surfen. Voraussetzung für die T-DSL Nutzung ist ein entsprechendes Modem mit Splitter sowie eine Netzwerkkarte. Beides wird den Kunden im Rahmen des Bereitstellungsentgelts zur Verfügung gestellt. Die Netzwerkkarte wird derzeit im Rahmen des Einsteigerpakets für nur 1 DM überlassen.

## Für jeden die richtige Lösung.

Kunden, die ISDN-Komfortleistungen nicht benötigen, können ihren bestehenden analogen T-Net Anschluss einfach um T-DSL erweitern. Neukunden steht das Anschlusspaket T-Net 100 zur Verfügung. Wer bereits auf ISDN-Basis kommuniziert, kann seinen bestehenden T-ISDN Anschluss ebenfalls aufstocken. Für Neukunden bzw. Kunden, die auf ISDN umsteigen wollen, gibt es die Anschlusspakete T-ISDN 300 und T-ISDN xxl.

## T-DSL Flat: die Flatrate-Sensation.

Ebenfalls seit 1.9. gibt es T-DSL Flat, die Breitband-Flatrate von T-Online. Damit surfen Kunden über T-DSL oder jeden anderen DSL-Breitband-Anschluss für sensationell günstige 49 DM im Monat<sup>1</sup> superschnell im Internet – ohne Zeitlimit<sup>2</sup>. Außerdem inklusive: E-Mail-Software mit eigener Adresse, private Homepage mit 10 MB Speicherkapazität, Onlinebanking-Software und vieles mehr.

Weitere Infos: [www.t-online.de](http://www.t-online.de) oder telefonisch: **11 freecall 0800 33 09009**. Oder im T-Punkt.

<sup>1</sup> Mindestvertragslaufzeit 12 Monate; derzeit bereits in mehr als 60 Städten verfügbar.

<sup>2</sup> Nach 24 Stunden ununterbrochener Nutzung erfolgt aus technischen Gründen ein Abbruch der Verbindung. Eine sofortige Wiedereinwahl ist möglich.

# Allerbeste Chancen, UMTS sehr schnell Gewinn bringend zu vermarkten.

Bei der Versteigerung der deutschen UMTS-Lizenzen hat T-Mobil Lizenzen im Gesamtwert von 16,7 Milliarden DM erworben. Trotz des hohen Preises ist dies für unsere deutsche Mobilfunktochter – und den Telekom Konzern insgesamt – eine erstklassige Investition in die Zukunft. Der direkte Zugriff auf die Millionen Geschäftskunden der Deutschen Telekom und hervorragende Cross-Selling-Möglichkeiten im gesamten Konzernverbund sind dabei nur zwei Gründe, warum wir gemeinsam mit T-Mobile für einen Zukunftsmarkt wie die mobile Multimediawelt optimal aufgestellt sind.



### Weichen für die Zukunft gestellt.

„Mit den ersteigerten Frequenzblöcken werden wir UMTS-Dienstleistungen in höchster Qualität und zu attraktiven Preisen anbieten.“ Mit diesen Worten kommentierte René Obermann, Vorsitzender der Geschäftsführung von T-Mobile, den Ausgang der 15tägigen Auktion. Insgesamt zahlte T-Mobile 16,7 Milliarden DM für die deutschen UMTS-Lizenzen. Sie hat damit die wesentlichen Voraussetzungen geschaffen, in Deutschland im Markt für mobile breitbandige Dienste sehr schnell mit einem attraktiven Dienste-Portfolio tätig zu werden.

### UMTS wird ein riesiges Spektrum neuer Anwendungen und Einsatzfelder eröffnen.

UMTS wird neben dem privaten Massenmarkt insbesondere auch die Geschäftswelt revolutionieren und in der Wirtschaft zu Effektivitätssteigerungen führen. Denn mit dieser neuen Technologie können neben Sprache auch komplexe Bilder, Grafiken – ja sogar Videos und Musik – empfangen werden. Zudem werden schon bald ganz neue Gerätegenerationen auf den Markt kommen.

### Innovationen setzen sich bei Geschäftskunden erfahrungsgemäß sehr schnell durch.

Nicht zuletzt auch den Unternehmen wird UMTS entscheidende Vorteile bringen

und die Berufswelt de facto revolutionieren. Internet, E-Commerce, Videokonferenzen – alles wird mobil. Dadurch werden ganz schnell neue Geschäftsmodelle und Arbeitsabläufe entstehen. Das spart Zeit und Kosten und trägt wesentlich dazu bei, die Effizienz vieler Abläufe und damit auch die der Mitarbeiter deutlich zu steigern.

Insgesamt hat die Erfahrung immer wieder gezeigt, dass gerade Geschäftskunden umgehend einsteigen, wenn sie die Wettbewerbsvorteile erkannt haben, die sie durch den Einsatz einer neuen Technologie erzielen können. Und haben sich Mobilfunkinnovationen erst einmal im privaten Bereich durchgesetzt, löst dies sehr schnell auch starke Impulse für den privaten Massenmarkt aus. Bestes Beispiel ist die rasche Ablösung des analogen durch den digitalen Mobilfunk, ein ähnliches die atemberaubende Verbreitung des Internets.

### Es gibt zahlreiche Gründe, warum wir gemeinsam mit T-Mobile sehr schnell von UMTS profitieren werden.

Gemeinsam mit unserer Mobilfunk-Holding T-Mobile sind wir allerbestens für UMTS und den sich daraus entwickelnden Megamarkt rund um das mobile Internet positioniert. Einige der wichtigsten Gründe: 15 Millionen Mobilfunkkunden allein in Deutschland, leistungsfähige Festnetz-Infobahnen, unsere Millionen Geschäftskunden und hervorragende Cross-Selling-Möglichkeiten im gesamten Telekom Konzern.

### Bereits erreichte starke Marktposition sichert Startvorteil.

Bei einem Marktanteil von derzeit rund 40 Prozent hat T-Mobile in Deutschland einen großen Startvorteil gegenüber Netz-

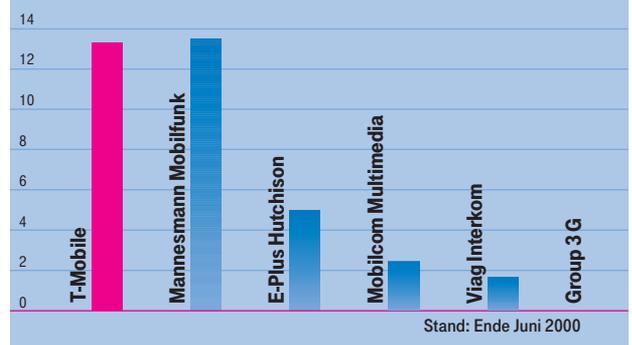
betreibern, die zwar eine der begehrten UMTS-Lizenzen erworben haben, jedoch weder über ein eigenes Netz noch über eine eigene Kundenbasis verfügen. Denn über die Wirtschaftlichkeit der neuen Dienste beim Start von UMTS wird vor allen Dingen auch entscheiden, ob man die Dienste sehr schnell weitgehend flächendeckend und einem großen Kundenstamm anbieten kann. Wobei es viel preiswerter ist, Kunden zu halten, als neue zu akquirieren. Zudem hat T-Mobile ein hervorragend ausgebautes GSM-Netz, das beim Aufbau des UMTS-Netzes einen deutlichen Zeitvorsprung verschafft.

### Ein flächendeckendes Festnetz ist eine entscheidende Voraussetzung für attraktive UMTS-Services.

Denn: Wer breitbandige UMTS-Services anbieten will, muss auf ein schnelles und insbesondere flächendeckendes High-Speed-Festnetz zurückgreifen können. Weil die Daten bei der Übertragung einen Großteil der Distanz nach wie vor über das Festnetz zurücklegen. Mit anderen Worten: Von der Leistungsfähigkeit des Festnetzes im Hintergrund hängt es entscheidend ab, wie viel vom Potenzial der UMTS-Technologie künftig beim mobilen Nutzer ankommt.

Unsere Infobahnen basieren auf einer der weltweit führenden Festnetzinfrastrukturen, sind in Deutschland flächendeckend ausgebaut und werden – insbesondere auch in puncto Leistungsfähig-

### KUNDENSTAMM DER BEI DER UMTS-LIZENZVERGABE ERFOLGREICHEN UNTERNEHMEN/KONSORTIEN.



keit – ständig weiter ausgebaut. Die von T-Mobile angebotenen UMTS-Anwendungen werden wir also den mobilen Access-Netzen in höchster Qualität zuführen.

### Millionen Geschäftskunden sind eine ausgezeichnete Basis, von UMTS überproportional zu profitieren.

Die Deutsche Telekom bedient Millionen Geschäftskunden, darunter alle Unternehmenstypen und -größen bis hin zu den rund 200 international tätigen Konzernen und Großunternehmen, für die weltweit anspruchsvollste Systemlösun-

gen realisiert werden. Dadurch ergeben sich auch für T-Mobile ausgezeichnete Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung innovativer Mobilfunkangebote wie UMTS. Und zwar gleichermaßen an Privatkunden: In diesem Segment hat T-Mobile allein in Deutschland, neben den eigenen 15 Millionen Kunden, Zugriff auf mehr als 40 Millionen Festnetzkunden der Deutschen Telekom und auf mehr als 5,5 Millionen T-Online Kunden.

#### UMTS-Lizenzen in weiteren Ländern angestrebt.

T-Mobile wird sich in rund zehn weiteren europäischen Ländern um eine UMTS-

Lizenz bemühen. Sie hat bereits für Lizenzen in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden den Zuschlag erhalten. Außerdem will T-Mobile in Mittel- und Osteuropa, wo sie entweder direkt oder über die Deutsche Telekom Beteiligungen (siehe dazu auch die Seiten 4 und 5) hält, an den Vergabeverfahren teilnehmen. In Schweden wird T-Mobile gemeinsam mit Partnern an der Lizenzvergabe teilnehmen und sich darüber hinaus auch in Frankreich um eine UMTS-Lizenz bemühen. Zudem werden Bewerbungen in der Schweiz, in Belgien, Portugal und Dänemark geprüft.

## Boommarkt mobiles Internet: Wir geben die Richtung vor.

**Angetrieben durch die Konvergenz der Technologien und neue, noch leistungsfähigere Übertragungsstandards kristallisiert sich bereits einer der nächsten Wachstumsmärkte in der Telekommunikation heraus: das mobile Internet. Allein für Europa prognostizieren Experten dem Mobile Commerce, also dem Internet-Handel über das Handy, Marktpotenziale in Milliardenhöhe. Für diesen Boommarkt bringt die Deutsche Telekom allerbeste Voraussetzungen mit.**

#### Der nächste Zukunftsmarkt: M-Commerce.

Der große Erfolg des Kurznachrichtendienstes SMS zeigt eindrucksvoll, in welche Richtung sich der Mobilfunk entwickeln wird: Schon bald wird der mobile Datenverkehr den Sprachverkehr über das Handy volumenmäßig weit übertreffen. Die Voraussetzungen dafür sind bereits vorhanden beziehungsweise werden derzeit mit Hochdruck zur Marktreife vorangetrieben: nämlich immer schnellere und leistungsfähigere Übertragungsstandards wie GPRS und zukünftig UMTS sowie neue Generationen mobiler Endgeräte. Lesen Sie zum Thema UMTS auch den Bericht auf der linken Seite.

Ein Markt, der heute schon rasante Steigerungsraten verzeichnet – der Electronic Commerce über den stationären Computer –, wird damit mobil. Das Mobiltelefon wird zum Vertriebskanal für bislang an das Festnetz gebundene Produkte und Dienste. Auf diesem Weg soll in Europa in den kommenden Jahren ein Marktvolumen in zweistelliger Milliardenhöhe – weltweit werden bis 2005 sogar mehr als 200 Milliarden Dollar prognostiziert – erschlossen werden. Insbesondere speziell auf den mobilen Nutzer zugeschnittene Dienste wie Verkehrsmeldungen und Routenplanung, regionalisierte Restaurantthemen oder die Abwicklung von Zahlungsvorgängen werden künftig das Wachstum vorantreiben.

#### Mit T-Online und T-Mobile sind wir Innovationsführer und multiplizieren jetzt diese Power.

Das mobile Internet ist das beste Beispiel dafür, dass die Deutsche Telekom gemeinsam mit ihren Tochtergesellschaften auf die Konvergenz der Technologien ausgezeichnet vorbereitet ist. Herausragend ist die gebündelte Innovationskraft: T-Online zum Beispiel ganz aktuell mit der hochattraktiven T-DSL Flatrate, die Breitbandkommunikation für jedermann ermöglichen wird. Oder auch die Pionierrollen von T-Mobile etwa durch den ersten Einsatz von SMS und W@P in Deutschland und – ebenfalls ganz aktuell – den Start für den Aufbau des weltweit ersten flächendeckenden GPRS-Netzes. Für das mobile Internet werden diese Kräfte im Konzern gebündelt und so die gemeinsame Schlagkraft multipliziert.

#### T-Motion: gebündeltes Know-how unter einem Dach.

T-Motion konzentriert sich darauf, bei der Erschließung des europäischen M-Commerce-Marktes die Führungsrolle zu übernehmen. Das Gemeinschaftsunternehmen von T-Mobile und T-Online wird ein paneuropäisches Internet-Portal mit einem einzigartigen Produkt- und Dienstleistungsportfolio speziell für das mobile Internet betreiben. Wir arbeiten bereits mit Hochdruck an marktfähigen Lösungen und bereiten zudem parallel schon den Marktstart vor. Damit sind wir unseren Wettbe-

#### Durch ungleiche Vergabeverfahren benachteiligt.

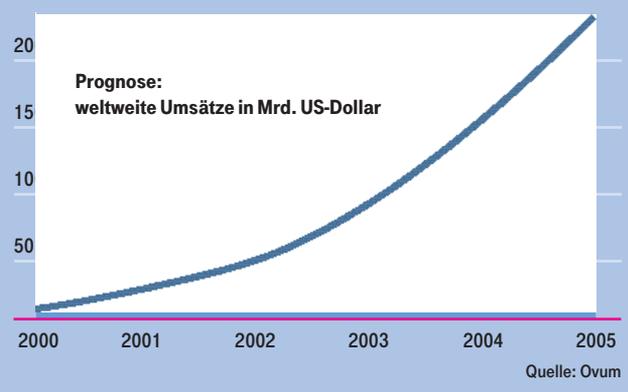
Auch wenn die im Verlauf der Auktion erzielte Gesamtsumme nur knapp unter der Grenze von 100 Milliarden DM blieb, liegt der von uns zu zahlende Preis genau innerhalb des Rahmens, den wir uns gemeinsam mit T-Mobile gesetzt hatten. Dennoch kann kein Zweifel bestehen, dass ausländische Anbieter durch die ungleichen Vergabepraktiken in den einzelnen europäischen Ländern deutlich im Vorteil waren und auch bei weiteren Auktionen sein werden, weil sie – im Gegensatz zur Deutschen Telekom etwa – die Lizenzen auf ihren Heimatmärkten praktisch geschenkt bekommen. In der Folge hatten sie dann natürlich bei Auktionen wie denen in Deutschland und Großbritannien ganz andere finanzielle Voraussetzungen.

werbern um Längen voraus und nehmen in der mobilen Datenkommunikation schon heute europaweit eine führende Stellung ein.

#### Bei M-Commerce können wir erheblich größere Synergiepotenziale nutzen als andere.

Für diesen Megamarkt verfügen wir im Konzernverbund über alle notwendigen Ressourcen: das Know-how, die Kompetenz und die Technologien. Wir arbeiten nach einer Strategie und ziehen auf der Basis einer Interessenlage an einem Strang. Andere brauchen dafür fast durchweg Allianzen und müssen sich das erforderliche Know-how in der Regel zuerst noch ins Haus holen. Für die Deutsche Telekom bedeutet das im Wettbewerb ein Minimum an Reibungsverlusten sowie höhere Schnelligkeit und eine wesentlich größere Schlagkraft.

### MOBILE GESCHÄFTE ÜBERS HANDY.



Weiterhin können wir vom Start weg klare Wettbewerbsvorteile bei der Inhaltevermarktung für uns nutzen – ein Thema, das in diesem Zusammenhang von größter Bedeutung ist. Lesen Sie dazu auch den Bericht auf den Seiten 7 und 8.

# IAM 2000: ermäßigter Eintrittspreis für FTA-Mitglieder.

„Neue Chancen – Neue Anleger“ ist dieses Mal Motto der alle zwei Jahre in Düsseldorf veranstalteten Internationalen Anlegermesse IAM, die vom 21. bis 23. September in den Hallen 1 und 2 des Düsseldorfer Messegeländes stattfindet. Gegen Vorlage dieses FTA-Newsletters können FTA-Mitglieder die IAM zum ermäßigten Eintrittspreis von 15 DM besuchen; der reguläre Eintrittspreis beträgt 25 DM.

Besuchen Sie die Deutsche Telekom und T-Online auf der IAM Halle 1, Stand A07

Rund 160 Unternehmen aus acht Ländern werden dieses Mal sich und ihr Know-how rund um die Geldanlage präsentieren. Vertreten sind unter anderem so bekannte Namen wie die Börse Düsseldorf und die Deutsche Börse, weiterhin Dresdner Bank, DG Bank sowie Consors und Comdirect und selbstverständlich die Deutsche Telekom und T-Online. Im angrenzenden Congress Center Düsseldorf Süd (CCD. Süd) geben darüber hinaus zahlreiche Experten in Workshops und Seminaren dem priva-

ten Anleger – egal ob Anfänger oder Fortgeschrittener – Tipps rund um die Welt der Finanzen.

Neu in diesem Jahr: das „Neuemittenten-Center“, mit dem die IAM dem großen Interesse an den Newcomern auf dem Börsenparkett Rechnung trägt. Aktionäre und Unternehmen erhalten somit einen Treffpunkt der besonderen Art. Weitere Schwerpunktthemen sind das ständig wachsende Interesse an Investmentfonds sowie Anlagestrategien für die Altersvorsorge.



IAM Internationale Anlegermesse 2000  
21.-23. September 2000, 10-18 Uhr  
Messegelände Düsseldorf  
Halle 1 und 2, Eingang Süd

Das genaue Veranstaltungsprogramm finden Sie im Internet:

[www.iam-online.de](http://www.iam-online.de)

## ZIEL: MEHR KUNDENNÄHE UND WETTBEWERBSSTÄRKE

# Vertrieb und Service werden neu organisiert.

Um den immer härteren Herausforderungen durch Markt und Wettbewerb effektiv begegnen zu können, hat die Deutsche Telekom eine umfassende Neuorganisation in den Bereichen Vertrieb und Service sowie Marketing beschlossen. Auf diesem Weg sollen die Effizienz sämtlicher Prozesse gesteigert und die Kosten weiter gesenkt werden – entscheidende Voraussetzungen, um im Wettbewerb schneller und flexibler agieren zu können. Die Maßnahmen, mit deren Umsetzung Anfang 2001 begonnen werden soll, wird voraussichtlich bereits Mitte 2001 abgeschlossen sein.

### Kundensegmente: klare Zuständigkeiten und Verantwortung.

Die Kundenansprache wird zukünftig auf der Basis von zwei klar voneinander abgegrenzten Segmenten erfolgen. Dies sind auf der einen Seite die rund 350.000 Mittelstandskunden (Business), die ein enormes Kundenpotenzial darstellen. Hier ist in immer stärkerem Maße ein individueller Service gefragt, der kurze Reaktionszeiten, hohe Flexibilität und eine starke Präsenz vor Ort erfordert. Denen gegenüber stehen die rund 41 Millionen

Privatkunden (Consumer), für die neben transparenten Preisstrukturen und Produkten die Zielgrößen Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit oberste Priorität haben. Im Unterschied zu den Business-Kunden bedarf es hier einer straffen und zentral gelenkten Führung mit direktem Kontakt in die Fläche.

### Schlankere Hierarchieebenen und Neuorganisation in den Regionen.

Sowohl für den Consumer- wie auch für den Businessbereich wird es daher künftig jeweils einen zentralen Markt- und Kundenverantwortlichen mit voller Ergebnisverantwortung für das gesamte Geschäft geben. Auch die künftige Marketingstrategie wird nach Maßgabe der beiden Kundensegmente differenziert.

Eng verknüpft mit dieser Neuordnung der Hierarchieebenen sind umfassende Veränderungen innerhalb der heutigen regionalen Führungsstrukturen. Konkret bedeutet dies, dass die 39 Kundenniederlassungen und 6 Direktionen des Unternehmens in selbstständig operierende und unter regionalen Gesichtspunkten gegliederte Vertriebssegmente überführt werden. Diese ermöglichen durch ihre unverändert hohe geografische Präsenz eine noch bessere Betreuung der Kunden vor Ort.

Durch diese Optimierungsmaßnahmen kann mit einem erheblichen Rationalisierungspotenzial von rund 2.000 Arbeitsplätzen gerechnet werden. „Für die betroffenen Beschäftigten“, so Dr. Heinz Klinkhammer, Vorstand Personal und Recht, „eröffnen sich attraktive Tätigkeiten in den Wachstumsbereichen des Konzerns. Betriebsbedingte Kündigungen werden daher ausgeschlossen.“

## Impressum

Forum T-Aktie direkt  
Ausgabe 3/2000, 4. 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  
E-Mail: [ForumT-Aktie@t-online.de](mailto:ForumT-Aktie@t-online.de)

Konzeption, Text und Gestaltung:  
SEA Spiess Ermisch & Andere  
Werbeagentur GmbH, Düsseldorf