

# direkt

Informationen aus erster Hand

2/2005

Redaktionsschluss: 21. August 2005

EXCELLENCE PROGRAM ZEIGT WIRKUNG

## EBITDA auf Halbjahresbasis erstmals über Zehn-Milliarden-Marke.



Präsentierte Halbjahreszahlen „im Rahmen unserer Erwartungen“: Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke, hier im Gespräch mit Finanzvorstand Karl-Gerhard Eick.

**Mit einem bereinigten EBITDA von 10,1 Mrd. Euro im ersten Halbjahr 2005 hat die Deutsche Telekom ihre Profitabilität weiter gesteigert. Der Umsatz legte um 3 Prozent zu, getragen vor allem vom Mobilfunk mit einem starken Erlösanstieg. Das konzernweite Excellence Program zur Steigerung von Effizienz und Profitabilität zeigt Wirkung: So konnte der Rückgang der Marktanteile bei den Verbindungsminuten im Geschäftsfeld Breitband/Festnetz abgebremst und die Margen im Mobilfunk erhöht werden.**

### Umsatz erreicht 29,1 Mrd. Euro

Auf Konzernebene erhöhten sich die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2005 um 3 Prozent. Getragen wurde das Umsatzwachstum insbesondere von der positiven Entwicklung des Geschäftsfelds Mobilfunk:

Hier stieg der Außenumsatz im Vergleich zum ersten Halbjahr 2004 um 9,4 Prozent auf knapp 13,5 Mrd. Euro. Ausschlaggebend hierfür war neben dem Effekt aus der Erstkonsolidierung der T-Mobile Slovensko insbesondere die weiter steigende Kundenzahl bei T-Mobile USA.

Diesen positiven Effekten steht der Rückgang des Außenumsatzes im Bereich Breitband/Festnetz von 2,6 Prozent auf 10,9 Mrd. Euro entgegen.

Stabilisieren konnte sich allerdings das Umsatzniveau im strategischen Geschäftsfeld Geschäftskunden: Während die Außenumsätze mit 4,5 Mrd. Euro im ersten Halbjahr 2005 praktisch konstant gehalten wurden, blieben die Gesamtumsätze

## Themen

**Profitabilität im ersten Halbjahr weiter gesteigert**

**Ungarische MATÁV stellte auf die „T“-Markenwelt um**

**tele.ring-Erwerb stärkt Mobilfunkposition in Österreich**

**T-Com: bis 2008 Premium-Partner des DFB**

**T-Online startet Breitbandexpansion in Europa**

mit einem minimalen Rückgang von 0,3 Prozent auf 6,3 Mrd. Euro ebenfalls auf annähernd gleichem Niveau.

**Auslandsquote entwickelt sich weiter aufwärts**

Im Berichtszeitraum wurden 41,2 Prozent der Umsätze im Ausland erwirtschaftet; im ersten Halbjahr 2004 waren es noch 39,2 Prozent. In absoluten Zahlen ausgedrückt bedeutet dies: Der Konzernumsatz im Ausland stieg im Halbjahresvergleich von 11,1 Mrd. Euro auf 12,0 Mrd. Euro. Im Inland blieb der Umsatz mit 17,1 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahreswert von 17,2 Mrd. Euro annähernd stabil.

**Profitabilität weiter gesteigert**

Das bereinigte EBITDA verbesserte sich um 5,7 Prozent auf 10,1 Mrd. Euro. Damit wurde erstmals auf Sechs-Monats-Basis die Zehn-Milliarden-Marke überschritten. Der Anstieg um 545 Mio. Euro resultiert vor allem aus positiven Entwicklungen im Mobilfunk und bei der Einheit Konzernzentrale & Shared Services.

So konnte der Mobilfunk wegen der Konzentration auf margenstarke Umsätze sowie steigender Umsätze ein um 16,2 Prozent auf knapp 4,6 Mrd. Euro verbessertes bereinigtes EBITDA ausweisen. Darin kommen zugleich erste Erfolge des Programms „Save for Growth“ zum Ausdruck: So betrug die EBITDA-Marge des Bereichs in Deutschland im ersten Quartal noch rund 40 Prozent und konnte im zweiten Quartal auf 42,5 Prozent gesteigert werden.

Bei der Konzernzentrale & Shared Services führte der reduzierte Personalbestand von Vivento zu einem verbesserten EBITDA für das zweite Quartal. Seit der Gründung wurden insgesamt 33.000 Mitarbeiter zu Vivento versetzt. Seither haben ca. 16.450 Beschäftigte die Gesellschaft wieder verlassen – 3.700 allein in diesem Jahr –, sodass der Personalbestand per Ende Juni rund 16.500 betrug.

**Konzernüberschuss steigt auf 2 Mrd. Euro**

Während das Ergebnis vor Ertragssteuern im Berichtszeitraum durch das verbesserte Finanzergebnis und den Wegfall von Abschreibungen auf die US-Mobilfunklizenzen von 1,8 Mrd. Euro auf 3,4 Mrd. Euro fast verdoppelt werden konnte, legte auch der Konzernüberschuss deutlich zu. Im Halbjahresvergleich wurde ein Anstieg von 1,2 auf 2,0 Mrd. Euro verbucht; bereinigt um Sondereinflüsse betrug der Zuwachs 2,0 Prozent auf knapp 2 Mrd. Euro.

**Investitionen, Finanzverbindlichkeiten und Free Cash Flow**

Die Auszahlungen für Investitionen stiegen um rund 2 Mrd. Euro auf 4,9 Mrd. Euro. Dieser Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem Erwerb von Netzinfrastruktur und Spektrum im US-Mobilfunk. Bereinigt um diese Ausgaben blieben nicht nur die Investitionen mit rund 2,8 Mrd. Euro stabil, sondern auch das Verhältnis Investitionen zu Umsatz mit rund 10 Prozent.

Die Netto-Finanzverbindlichkeiten stiegen gegenüber dem ersten Quartal um 1,9 Mrd. Euro auf 44,5 Mrd. Euro per Ende Juni 2005. Ende des zweiten Quartals 2004 lagen die Verbindlichkeiten netto bei 47,1 Prozent, sodass sich im Halbjahresvergleich dennoch eine Reduzierung um 5,4 Prozent ergibt. Der moderate Anstieg im Quartalsvergleich resultiert hauptsächlich aus der Dividendenauszahlung in Höhe von 2,6 Mrd. Euro und dem starken Dollarkurs, der zu einem Anstieg um rund 0,7 Mrd. Euro führte.

Der Free Cash Flow im zweiten Quartal betrug 1,8 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich der Free Cash Flow vor Ausschüttung damit im zweiten Quartal um rund 500 Mio. Euro. Dies resultiert überwiegend aus dem gestiegenen operativen Cash Flow und verminderten Zinszahlungen.

**Kai-Uwe Ricke: „Liegen im Rahmen unserer Erwartungen“**

Bei der Vorstellung der Geschäftsentwicklung zeigte sich Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke „zufrieden mit unseren Halbjahreszahlen. Wir liegen mit unserer Entwicklung insgesamt im Rahmen unserer Erwartungen. Insbesondere mit dem Wachstum des EBITDA und der Margenverbesserung sind wir sehr zufrieden.“ Zugleich sei dies die Basis, die „Jahresziele zu bestätigen“, so Ricke weiter.

Der Vorstandsvorsitzende verdeutlichte jedoch auch, dass „wir die Problemfelder sehen, an denen wir mit Hochdruck arbeiten werden.“ Dazu zählt insbesondere die vollständige Integration von T-Online in das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz. Denn dies sei die entscheidende Voraussetzung, um „unsere vereinte Marketing- und Vertriebskraft auf die Straße bringen“ zu können. Zugleich zeigte sich Ricke überzeugt, dass die eingeleiteten Tarifmaßnahmen bei T-Com und T-Online und der forcierte Fokus auf die eigene Infrastruktur das Geschäftsfeld „wieder zurück auf die Erfolgsspur“ bringen.

**Blick in die strategischen Geschäftsfelder**

Im Folgenden sind die wesentlichen Eckdaten der drei strategischen Geschäftsfelder zusammengefasst. Eine detaillierte Analyse der einzelnen Geschäftsfelder, insbesondere zur jeweiligen Entwicklung im zweiten Quartal, lesen Sie wie immer in separaten Artikeln.

■ **Mobilfunk**

Neben dem Umsatzanstieg um 7,9 Prozent auf 13,9 Mrd. Euro im Halbjahresvergleich stieg der Gesamtumsatz auch im zweiten Quartal: um über 8 Prozent auf knapp 7,2 Mrd. Euro. Wachstumstreiber war neben der Erstkonsolidierung der slowakischen Mobilfunkgesellschaft erneut T-Mobile USA mit einem Anstieg der Halbjahreserlöse um knapp 25 Prozent auf 5,5 Mrd. Euro, auf Dollarbasis sogar um 31 Prozent. In Deutschland lag der Umsatz mit 4,2 Mrd. Euro um 2,3 Prozent unter dem ersten Halbjahr 2004, hauptsächlich durch den geplanten Rückgang des Endgeräteumsatzes im Rahmen des Programms „Save for Growth“.



Dass die strategische Stoßrichtung von „Save for Growth“ allerdings richtig ist und von den Kunden angenommen wird, zeigen die Kundenzuwächse in Deutschland. Netto 623.000 Kunden konnte T-Mobile Deutschland hinzugewinnen, davon rund 300.000 Vertragskunden.

**Attraktive Dienste wie die MMS-Postcard tragen dazu bei, die Rolle von T-Mobile als einem der Innovationsführer zu untermauern.**

Eine deutliche Steigerung wurde beim EBITDA erzielt. Ohne Sondereinflüsse erhöhte sich diese Kennziffer auf Gruppenebene von 3,95 Mrd. Euro auf 4,6 Mrd. Euro – das entspricht einem Zuwachs von 16,2 Prozent. Die bereinigte EBITDA-Marge wurde im Halbjahresvergleich von 30,6 auf knapp 33 Prozent verbessert.

Bei den „Service Revenues“, also den Umsätzen, die mit den reinen Mobilfunkdienstleistungen (ohne den Verkauf von Endgeräten) erzielt werden, zeigte „Save for Growth“ ebenfalls deutlich Wirkung: In Deutschland stieg diese wichtige

Kennziffer vom ersten zum zweiten Quartal 2005 um 3,7 Prozent, in Großbritannien um rund 10 Prozent.

Die Mobilfunkgesellschaften in den osteuropäischen Beteiligungen verzeichneten im ersten Halbjahr 2005 ein anhaltend starkes Umsatz- und EBITDA-Wachstum um über 33 Prozent im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr. Der Kundenstamm betrug zum Stichtag 8,6 Millionen, was gegenüber der Jahresmitte 2004 eine Steigerung um über 10 Prozent bedeutete. Die kumulierte EBITDA-Marge aller osteuropäischen Beteiligungen lag bei 43 Prozent. In allen Märkten nehmen die T-Mobile Gesellschaften eine Nummer-eins- oder Nummer-zwei-Position ein und halten einen Marktanteil von jeweils 45 Prozent und mehr.

**Breitband/Festnetz**

Der Umsatz dieses Bereiches ist im Vergleich der beiden ersten Halbjahre um 4,5 Prozent auf 13,1 Mrd. Euro zurückgegangen. Besser entwickelte sich der Außenumsatz mit einer geringeren Abnahme von 2,6 Prozent. Bei T-Com sanken die Umsätze um 4,9 Prozent auf 12,4 Mrd. Euro.

Der Rückgang geht im Wesentlichen auf geringere Umsätze im Verbindungsbereich und im Geschäft mit anderen Konzerneinheiten zurück, die nur teilweise durch Zuwächse im Breitbandbereich kompensiert wurden. Die Verlagerung

von Wertschöpfungsstufen zu T-Systems hat insbesondere bei der Datenkommunikation zu Umsatzeinbußen geführt. Weitere Negativfaktoren waren rückläufige Verbindungsumsätze durch die zunehmende Mobilfunksubstitution, Preiseffekte durch eine erhöhte Zahl an Optionstarifen und Marktanteilsverluste. Allerdings hat die Einführung der „Wünsch Dir Was“-Tarife im Rahmen des Programms „Re-Invent“ die Marktanteilsverluste im Verbindungsbereich bereits bremsen können, der Kundenstamm der neuen Tarife lag Ende Juni bereits bei 8,8 Millionen.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass das EBITDA im Geschäftsbereich Breitband/Festnetz relativ stabil gehalten werden konnte. Hier war nur ein geringer Rückgang um 4,1 Prozent von 5,17 Mrd. Euro im Vorjahreszeitraum auf knapp 5 Mrd. Euro im ersten Halbjahr 2005 hinzunehmen. Die EBITDA-Marge konnte damit sogar leicht auf 37,8 Prozent angehoben werden.

Die Anzahl der Breitbandanschlüsse im In- und Ausland stieg im zweiten Quartal 2005 um 427.000 auf nun 7,1 Millionen. Bei der Vermarktung von DSL-Anschlüssen hat T-Com damit im zweiten Quartal einen Zuwachs von fast 45 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal erzielt.

**Geschäftskunden**

Das Geschäftsfeld Geschäftskunden konnte den Gesamtumsatz im ersten

Halbjahr 2005 mit 6,3 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahreshalbjahr nahezu konstant halten. Das Umsatzwachstum der Geschäftseinheit Enterprise Services von mehr als 2,9 Prozent stand dabei dem Erlösrückgang bei Business Services um 5,8 Prozent entgegen. Besonders hervorzuheben ist der starke Auftragseingang mit einem Anstieg von 12,5 Prozent im ersten Halbjahr gegenüber dem Vergleichszeitraum. Im zweiten Quartal lag das Wachstum sogar bei 19 Prozent.

Auch das EBITDA blieb trotz des hohen Wettbewerbsdrucks wie der Umsatz fast unverändert: Mit gut 800 Mio. Euro legte das EBITDA des ersten Halbjahres gegenüber den ersten sechs Monaten 2004 um 3,4 Prozent zu. Diese Verbesserung resultiert aus einem EBITDA-Anstieg bei Enterprise Services von 4,5 Prozent, der den Rückgang bei Business Services mehr als kompensiert hat. Auf Grund geringer Sondereinflüsse in 2004 lag das bereinigte EBITDA des ersten Halbjahres um 1,7 Prozent unter dem des Vorjahres.

In den Zahlen spiegeln sich die Erfolge bei Maßnahmen zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung wider. Gleichzeitig zeigt das verbesserte Ergebnis erste positive Auswirkungen des Programms „Focus on Growth“, das T-Systems im Rahmen des konzernweiten Excellence Program vorantreibt.

## Rückblick: Hauptversammlung.

**Lob für die Konzernstrategie und Annahme aller Anträge mit großer Mehrheit – die rund 4.600 anwesenden Aktionäre und das vertretene Kapital entlasteten Vorstand und Aufsichtsrat und stimmten der Dividendenzahlung in Höhe von 0,62 Euro pro dividendenberechtigter Aktie zu.**

Während der Generaldebatte lobten Aktionärsvertreter die neue Struktur mit ihrer Konzentration auf die drei Wachstumfelder Breitband/Festnetz, Geschäftskunden und Mobilkommunikation. Während die geplante Verschmelzung der T-Online International auf die Deutsche Telekom AG (ständig aktualisierte Informationen zum Stand der Fusion finden Sie im Internet unter [www.telekom.de](http://www.telekom.de) in einem „Special Fusion T-Online“) grundsätzlich auf Zustimmung stieß, äußerten einige Anwesende Verständnis dafür, dass viele T-Online Aktionäre mit dem (inzwischen abgelaufenen) freiwilligen öffentlichen Kaufangebot beziehungsweise mit der Höhe des Umtauschverhältnisses nicht zufrieden sind.

### DIE ABSTIMMUNGSERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

Abstimmungsergebnisse	Neinstimmen	Ja-stimmen	Jastimmen in %
zu TOP 2	2.415.275	2.275.968.077	99,89
zu TOP 3	3.588.327	2.267.118.744	99,84
zu TOP 4	3.820.151	2.266.790.738	99,83
zu TOP 5	2.429.770	2.275.545.894	99,89
zu TOP 6	2.233.480	2.276.064.012	99,90
zu TOP 7	9.015.952	2.263.488.939	99,60
zu TOP 8	8.225.083	2.265.861.769	99,64
zu TOP 9	53.099.350	2.224.382.402	97,67
zu TOP 10	1.014.588	2.275.216.963	99,96
zu TOP 11	997.442	2.275.232.308	99,96
zu TOP 12	1.003.671	2.275.203.762	99,96
zu TOP 13	1.069.184	2.275.214.812	99,95
zu TOP 14	1.037.978	2.275.207.498	99,95
zu TOP 15	983.490	2.275.304.324	99,96
zu TOP 16	974.599	2.275.288.860	99,96
zu TOP 17	998.389	2.275.283.507	99,96
zu TOP 18	984.597	2.275.352.891	99,96
zu TOP 19	1.037.101	2.275.184.536	99,95
zu TOP 20	1.033.403	2.275.193.672	99,95
zu TOP 21	1.037.608	2.272.253.939	99,95
zu TOP 22	1.036.345	2.272.295.156	99,95
zu TOP 23	11.522.426	2.261.990.488	99,49

GRÖSSTES REBRANDING IN DER GESCHICHTE UNGARNS

# MATÁV: Umstellung auf die „T“-Markenwelt.

Die ungarische Telekom-Tochter MATÁV firmiert seit Anfang Juni unter „Magyar Telekom“. Die Kunden werden – wie in Deutschland auch – Produkte und Dienstleistungen der Marken T-Com, T-Online, T-Mobile und T-Systems kaufen können.



T-Punkt auf Ungarisch – hier der Blick in einen frisch auf die „T“-Markenwelt umgestellten T-Pont in Budapest.

## Bedeutende Veränderung für das Unternehmen

Nicht nur äußerlich – mit der Umstellung des Marken- bzw. Werbeauftritts auf die Magenta-Welt – war der „T“-Markenstart eine gravierende Veränderung für das Unternehmen und seine Kunden. „Wir führen nicht nur die „T“-Markenwelt ein, sondern vor allem Werte wie Effizienz, Innovation und Qualität vor dem Kunden, für die das „T“ steht.“ Vom Wert dieser

Marke werde Magyar Telekom profitieren „und sie dabei zugleich bereichern. Daran habe ich keinen Zweifel“, hob Dr. Karl-Gerhard Eick, im Konzernvorstand für die osteuropäischen Beteiligungen zuständig, anlässlich des Rebrandings in Budapest hervor.

## Erfolgsgeschichte T-Mobile Hungary

Schon vor dem Rebranding war das „T“ in Ungarn kein Unbekannter. Bereits im Februar vergangenen Jahres wurde aus der damaligen MATÁV-Mobilfunktochter Westel die heutige T-Mobile Hungary. Mit überwältigendem Erfolg: In nur sechs

Monaten erreichte die neue Marke in der ungarischen Bevölkerung einen fast 100-prozentigen Bekanntheitsgrad.

Mit 4 Mio. Kunden ist T-Mobile Hungary das führende Mobilfunkunternehmen des Landes – und Innovationstreiber der Branche mit Diensten wie dem Bezahlen via Handy (M-Payment). Derzeit verfügt das Unternehmen über ein UMTS-Testnetz in Budapest, das die Hälfte der Hauptstadtregion abdeckt.

## „Arbeit ist noch nicht getan“

Im Rahmen des offiziellen „T-Day“-Festaktes zur Vollendung des Rebrandings betonte Telekom-Chef Kai-Uwe Ricke und Elek Straub, Vorstandsvorsitzender von Magyar Telekom, den Wert einer starken globalen Marke und gemeinsamer Werte in einem immer schärferen Wettbewerbsumfeld. „Eine Marke lebt, sie inspiriert, sie motiviert und sie soll eine Bereicherung darstellen“, so Ricke. Straub ergänzte: „Unsere Arbeit ist jedoch noch nicht getan. Wir möchten, dass sich unsere Kunden in der „T“-Welt genauso wohl fühlen, wie wir es als Mitarbeiter bereits tun.“

## Osteuropa-Engagements sind eine Erfolgsgeschichte

Die Deutsche Telekom stieg Ende 1993 bei der bis dahin ganz in staatlicher Hand befindlichen MATÁV als Mitglied des MagyarCom-Konsortiums ein; seit Mitte 2000 hält sie die Mehrheit an dem Unternehmen. Zur Gruppe zählen neben T-Mobile Hungary unter anderem auch das mazedonische MakTel sowie Telekom Crne Gore in Montenegro. Telekom Crne Gore ist montenegrinischer Marktführer und wurde im April dieses Jahres mehrheitlich erworben. Nicht nur der wirtschaftliche Erfolg, sondern auch eine Politik des sozialen und kulturellen Sponsorings hat der MATÁV-Gruppe, auch jenseits der Region, große Anerkennung eingebracht.

## KURZMELDUNGEN

■ **860.000 Besucher sahen Tutanchamun-Ausstellung.** Mit einem Besucherrekord schloss die von der Deutschen Telekom unterstützte Ausstellung „Tutanchamun – Das Goldene Jenseits“ in der Kunst- und Ausstellungshalle Bonn (KAH) ihre Pforten. In sechs Monaten sahen 860.000 Besucher die Grabbeigaben des legendären ägyptischen Pharaos und weitere kostbare Funde aus dem Tal der Könige. Die Deutsche Telekom hatte die Schau im Rahmen ihrer Feiern zum zehnjährigen Be-

stehen als Aktiengesellschaft ermöglicht. Der KAH-Intendant bezeichnete die Kooperation als „Musterbeispiel“ für eine Public-Private-Partnership. Bereits bei der Eröffnung hatte Bundeskanzler Gerhard Schröder betont, dass Ausstellungsprojekte dieses Formats nur noch mit Unterstützung privater Geldgeber denkbar seien.

■ **Deutsche Telekom Laboratories in Berlin eröffnet.** Die Technische Universität (TU) Berlin und die Deutsche Telekom erforschen und entwickeln zusammen mit Partnern neue Informations- und Kommunikationstechnologien für die Zukunft. Als

Institut der TU Berlin sollen Spitzenwissenschaftler aus der ganzen Welt im neuen Forschungs- und Entwicklungsinstitut der Deutschen Telekom forschen und neue Dienste und Lösungen für die Telekom Kunden entwickeln. Mit den T-Labs, so die Abkürzung, schlägt die Telekom eine Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, um aus Ideen möglichst schnell marktfähige Innovationen zu machen. Bis zum Jahresende 2005 werden vier Stiftungsprofessuren der Deutschen Telekom an der TU Berlin eingerichtet.

## KURZMELDUNGEN (FORTSETZUNG)

### ■ Rating: Moody's stuft Telekom auf A-Niveau.

Die Ratingagentur Moody's hat das Rating der Deutschen Telekom im Juni auf Single-A-Niveau heraufgestuft. Konkret wurde das Langfrist-Rating von Baa1 auf A3 angehoben – der Ausblick bleibt stabil. Damit liegt das Unternehmen bei allen sie beurteilenden Rating-Agenturen auf Single-A-Niveau. Da sich durch die Hochstufung die ratingabhängigen Zinskupons für ausstehende Anleihen und Kredite reduzieren, werden Zinszahlungen in Höhe von ca. 25 Mio. Euro im laufenden Jahr und ca. 65 Mio. Euro für 2006 eingespart. Emittenten-Ratings sind ein Instrument zur Bewertung der Kreditwürdigkeit eines Unternehmens.

### ■ Konzern: neue Führungsfunktionen geschaffen.

Mit den Posten Chief Technology Officer (CTO) und Chief Information Officer (CIO) werden neue Zentralfunktionen eingeführt. Beide Positionen sollen die Entwicklung des Technologiekonzerns zum führenden Dienstleister der Branche maßgeblich unterstützen. Anton Hendrik Schaaf nahm seine Aufgabe als CTO im Juni auf und ist damit im Konzern für die Zentralfunktionen Technologie und Innovation verantwortlich. Beide werden zu einem Bereich zusammengefasst, sodass Schaaf auch die Führung von Forschung & Entwicklung im Konzern übernimmt. Den CIO-Posten verantwortet seit 1. September Peter Thomas Sany; er ist damit für den Zentralbereich Informationsmanagement und Prozesse zuständig.

### ■ Weltjugendtag: reibungslose Kommunikation sichergestellt.

Mit deutlich erweiterten Netzkapazitäten für die reibungslose Kommunikation der Teilnehmer untereinander hat die Deutsche Telekom zum reibungslosen Ablauf des Weltjugendtags in Köln beigetragen. Unter anderem hatte T-Mobile das Mobilfunknetz in der Kölner Innenstadt, entlang der Hauptverkehrswege sowie an Endhaltestellen von Bus- und Bahnlinien erweitert. In der Nähe der Unterkünfte und Veranstaltungsorte wurden zudem mehr als 1.500 zusätzliche öffentliche Fernsprecher aufgestellt. Für die komplette Infrastruktur des Großereignisses auf dem Kölner Marienfeld hatte T-Com unter anderem 57 Kilometer Glasfaserkabel verlegt und rund 150 Computer-Arbeitsplätze für die Presse eingerichtet.

## TELEKOM INSTALLIERTE MODERNSTE IT- UND TK-AUSSTATTUNG

# Allianz Arena glanzvoll eröffnet.

Mit einer glanzvollen Show und einem Spiel von Rekordmeister FC Bayern München gegen die deutsche Nationalmannschaft feierten am 31. Mai 66.000 Zuschauer die Eröffnung von Europas derzeit wohl modernstem Fußballstadion. Das neue Zuhause des FC Bayern und des TSV 1860 München setzt auch in Sachen Telekommunikation neue Maßstäbe und ist damit bestens für die Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr gerüstet.

### Innovative Telekommunikation als „Herzstück“

In nur knapp drei Jahren entstand im Münchener Stadtteil Fröttmaning ein architektonisches Highlight, dessen Luftkissenhülle wahlweise in Rot (FC Bayern) oder Blau (1860 München) erstrahlt. Das neue WM-Stadion genügt höchsten internationalen Anforderungen: 66.000 überdachte Sitzplätze, nur durchschnittlich 7,5 Meter Abstand vom Spielfeldrand zur ersten Sitzreihe, 64.000 Quadratmeter Dachfläche aus 2.874 Luftkissen, 117.000 Quadratmeter Gesamtfläche – und modernste Telekommunikationstechnik der Deutschen Telekom als „Herzstück“.

Echtes Kino-Feeling entsteht auf den beiden 100 Quadratmeter großen Video-Anzeigetafeln, die unter Telekom-Feder-



Blick in die Allianz Arena, die neue Heimat von T-Com Werbe- und Sponsoring-Partner Bayern München.

führung installiert wurden und die Besucher mit brillant aufgelösten Bildern versorgen.

### Weltweit erprobter Sicherheitsfunk

Für die Sicherheit im und rund ums Stadion sorgt T-Systems und stattete die Allianz Arena mit dem digitalen Betriebsfunksystem TETRA aus. Der offene und weltweit erprobte Standard bietet einen schnellen und vor allem abhörsicheren digitalen Sprach- und Datenkommunikationsstandard, den Ordnungs- und Sicherheitskräfte sowie das Stadionmanagement nutzen. Zu den im Stadion und in seinem Umfeld genutzten Leistungsmerkmalen gehören beispielsweise der schnelle Rufaufbau in weniger als 0,5 Sekunden und

die Unterdrückung von Störgeräuschen. Chiffrierte Luftschnittstellen garantieren die Abhörsicherheit.

### DVB-T: digitales Fernsehen gestartet

Zweites Highlight der Eröffnungsphase war der symbolische Knopfdruck, mit dem Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber die Ära des digitalen Fernsehens im Freistaat einleitete. Nun können auch die bayerischen Zuschauer zwischen Kabel, Satellit und dem digitalen terrestrischen Fernsehen wählen. T-Systems stellt den Betrieb des DVB-T-Netzwerks sicher, bündelt die Programme an einem so genannten Netzknoten und sendet über die verteilten Standorte in den Himmel von Bayern.

SERVICEQUALITÄT BEREITS MESSBAR VERBESSERT

# Kundenversprechen machen den neuen Qualitätsanspruch deutlich.

Ein durchgreifender Kulturwandel ist einer der drei Eckpfeiler des konzernweiten Excellence Program. Damit soll die gesamte Organisation des Konzerns konsequent auf Kundenorientierung ausgerichtet werden. In diesem Sinne sind auch die seit dem 1. August bundesweit geltenden Kundenversprechen zu verstehen, mit denen die Kunden überprüfbare Qualitätsparameter an die Hand bekommen.

## Qualitätsmaßstäbe aus der Sicht des Kunden

Zufriedenere Kunden – für die Deutsche Telekom ist dies keine leere Formel. „Wir wollen und werden die Zufriedenheit unserer Kunden deutlich steigern“, so Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke. „Der Kunde zählt – nichts anderes.“

Um dieses Ziel zu erreichen, werden Prozesse und Services kontinuierlich verbessert. Außerdem wurden Kundenversprechen entwickelt, um den neuen Qualitätsanspruch deutlich zu machen. Dazu gehört unter anderem, dass die Kunden im T-Punkt nicht länger als fünf Minuten warten. Ein weiteres Versprechen: Ein Brief wird innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Eingang beantwortet. Und falls das Handy eines unserer Kunden defekt ist, erhält er für die Dauer der Reparatur im T-Punkt sofort ein Leihgerät. Kai-Uwe Ricke: „Es ist unser fester Vorsatz, diese Versprechen einzulösen. Ein Vorsatz, an dem wir uns von unseren Kunden messen lassen.“

## Befragungen zeigen sehr positive Resonanz

Nach dem Start im Januar wurden die Kundenversprechen (siehe Kasten) sukzessive in den Regionen umgesetzt und gelten seit dem 1. August bundesweit. Die Ergebnisse sind sehr positiv: So wurde das Kundenversprechen „Ihre T-Mobile Karte schalten wir innerhalb von 60 Minuten nach Kauf im T-Punkt frei“ Mitte August z. B. in 92 Prozent der Fälle eingehalten. Bei der Beantwortung von E-Mails, deren Bearbeitung innerhalb von 24 Stunden versprochen wird, ist mit knapp 90 Prozent gleichfalls bereits ein gutes Niveau erreicht – bei ca. 75.000 Kunden-E-Mails pro Woche. Und auch die Wartezeit im T-Punkt betrug im Juli im Schnitt zu 90 Prozent nicht länger als fünf Minuten.

Dass diese Verbesserungen auch beim Kunden ankommen, zeigen die Befragungen. Die Resonanz der Kunden hat sich seit Januar deutlich verbessert.

## DIE KUNDENVERSPRECHEN IM ÜBERBLICK

- Unser Kundenservice berät Sie so, dass Sie zufrieden sind.
- Wir kümmern uns um Sie, bis Ihr Anliegen erledigt ist.
- Im T-Punkt warten Sie nicht länger als fünf Minuten.
- Ihre neue T-Mobile Karte schalten wir innerhalb von 60 Minuten nach Kauf im T-Punkt frei.
- Ist ein beworbenes Endgerät im T-Punkt nicht vorrätig, erhalten Sie einen im T-Punkt einlösbaren Warengutschein.
- Unser telefonischer Kundenservice berät Sie rund um die Uhr an jedem Tag im Jahr kompetent und freundlich.
- Wir beantworten Ihre E-Mail-Anfrage innerhalb von 24 Stunden.
- Wir beantworten Ihren Brief innerhalb von zwei Arbeitstagen nach Eingang. Schriftliche Aufträge werden innerhalb von vier Tagen beantwortet.
- Falls Ihr Handy defekt sein sollte, erhalten Sie als T-Mobile Kunde im T-Punkt sofort ein Leihgerät für die Dauer der Reparatur.

ENTWICKLUNG VON T-MOBILE USA WEITER BEEINDRUCKEND

## Zweites Quartal: Gesamtkundenzahl steigt auf 80,9 Millionen.

**T-Mobile International konnte im zweiten Quartal 2005 weltweit mehr als 1,9 Mio. Neukunden gewinnen, davon allein 623.000 in Deutschland. Insgesamt zeigen die Ergebnisse des zweiten Quartals, dass T-Mobile auf einem guten Weg ist, die mit dem Effizienzsteigerungsprogramm „Save for Growth“ verbundenen Ziele zu erreichen.**

### Gesamtumsatz steigt um 7,9 Prozent

Die Gesamtumsatzerlöse der T-Mobile Gruppe erreichten damit im zweiten Quartal 2005 knapp 7,2 Mrd. Euro nach 6,7 Mrd. Euro im gleichen Zeitraum des Vorjahres. T-Mobile Deutschland steuerte dazu 2,1 Mrd. Euro bei, was gegenüber dem vorangegangenen Quartal einem Zuwachs von rund 2,5 Prozent entspricht.

Verglichen mit dem Vorjahresquartal ergibt sich allerdings ein leichter Rückgang, der auf gesunkene Endgeräteumsätze zurückzuführen ist. Unverändert blieb T-Mobile USA stärkster Wachstumstreiber der T-Mobile Gruppe. Dies verdeutlicht der starke Umsatzanstieg um 23,3 Prozent auf knapp 2,9 Mrd. Euro im Vergleich der beiden zweiten Quartale 2004 und 2005.

### Bereinigtes EBITDA auf 2,5 Mrd. Euro gestiegen

Eine deutliche Steigerung weist das EBITDA auf, das im zweiten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum bereinigt um 16,6 Prozent auf 2,5 Mrd. Euro zulegte.

Insgesamt zeigen die Finanzkennzahlen für den Berichtszeitraum, dass T-Mobile auf einem guten Weg ist, die „Save-for-Growth“-Ziele zu erreichen. „Die Ergebnisse des zweiten Quartals machen deutlich, dass wir die richtige Strategie verfolgen, indem wir in verschiedenen Bereichen Geld einsparen und dieses in profitables Wachstum investieren“, so der Vorstandsvorsitzende von T-Mobile International, René Obermann.

Das EBITDA in Deutschland für das zweite Quartal lag bei 904 Millionen, was einen Zugewinn von rund 24 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahresquartal und etwa 80 Mio. Euro Zuwachs im Vergleich mit

dem ersten Quartal 2005 bedeutet. Mit einer EBITDA-Marge von 42,5 Prozent im zweiten Quartal erzielte T-Mobile Deutschland gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Verbesserung um 2,1 Prozentpunkte.

### T-Mobile Deutschland gewinnt 623.000 Neukunden

Um stattliche 623.000 auf nunmehr 28,2 Mio. Kunden wuchs die Teilnehmerzahl in Deutschland. Damit bleibt das Unternehmen nicht nur Marktführer, sondern konnte im zweiten Quartal auch die mit Abstand höchsten Kundenzuwächse aller deutschen Netzbetreiber verbuchen.

Inzwischen telefonieren rund 50 Prozent der Kunden von T-Mobile Deutschland in Laufzeitverträgen. Dabei liegt der Anteil der Nutzer des Relax Tarifs mittlerweile bei fast 2 Mio. Kunden. Das Wachstum mit Prepaidkunden hat T-Mobile gemäß der „Save-for-Growth“-Strategie ohne Geräte-

subventionen erwirtschaftet. Die monatliche Wechselrate lag im zweiten Quartal bei lediglich 1,3 Prozent und damit leicht unter der Vergleichsziffer des Vorjahres.

### T-Mobile USA jetzt mit mehr als 19 Mio. Kunden

Mit 973.000 Nettoneuzugängen im zweiten Quartal – dies sind noch einmal mehr als im Vorquartal – hat T-Mobile USA seine Wachstumsstory fortgesetzt. Die Gesamtkundenzahl betrug damit zum Ende des ersten Halbjahres 19,2 Millionen.

T-Mobile USA hat im zweiten Quartal mehr als 1.000 neue Sendestationen in Betrieb genommen. Das hat mit dazu beigetragen, dass die US-Tochter bei den landesweit anerkannten Bewertungen von J.D. Power and Associates die Auszeichnung für die beste Sprachqualität in zwei Großregionen der USA erhalten hat.

## TOPPOSITIONEN BEI KUNDENZUFRIEDENHEIT, BELIEBTHEIT UND BEKANNTHEIT

# Kundenlob: drei T-Mobile Gesellschaften ausgezeichnet.

**Drei T-Mobile Gesellschaften wurden jüngst von unabhängiger Seite in puncto Kundenzufriedenheit ausgezeichnet. Dieses Kundenlob ist Bestätigung und Ansporn zugleich, Qualität und Services bei Produkten und Diensten ständig weiter zu verbessern.**

### T-Mobile USA: auf Platz eins bei Geschäftsleuten

Anfang Mai hat das Marktforschungsunternehmen J.D. Power and Associates eine Studie über die Zufriedenheit von Geschäftsleuten mit Mobilfunkdiensten vorgestellt. Befragt wurden Entscheidungsträger aus kleinen und großen Unternehmen nach ihrer Einschätzung zu Faktoren wie Verbindungsqualität, Image, Kundenservice und Rechnungen. In der Gesamtwertung der Zufriedenheit erhielt T-Mobile eine höhere Punktzahl als die vier anderen landesweit vertretenen Netzbetreiber und lag zugleich auch deutlich über dem Branchendurchschnitt.

„Das massive Engagement von T-Mobile für den Aufbau von Kundentreue zahlt sich aus“, kommentierte Mike Butler, Marketingleiter von T-Mobile USA. „Unsere Führungsposition bei der Zufriedenheit von Geschäftskunden ist das unmittelbare Ergebnis von „Get More“, dem Slogan für die absolut beste Qualität in der Mobilfunkbranche.“ T-Mobile USA hat damit in

einem Jahr insgesamt vier Auszeichnungen von J.D. Power in Sachen Kundenzufriedenheit bekommen.

### T-Mobile Czech Republic: beliebtester Arbeitgeber

Im Rahmen des vom internationalen Finanzdienstleister Credit Suisse initiierten Wettbewerbs „Arbeitgeber des Jahres“ wurde die T-Mobile Tochter von der Bevölkerung zum „Beliebtesten Arbeitgeber des Jahres 2005 in der Tschechischen Republik“ ernannt. Darüber hinaus ist der Mobilfunkbetreiber auch eines der fünf Unternehmen, die sich bei Studenten der größten Beliebtheit erfreuen. Und schließlich erhielt die Gesellschaft hohe Anerkennung als Unternehmen mit einem der besten Projekte des Jahres im Bereich Personalentwicklung (Human Resources).

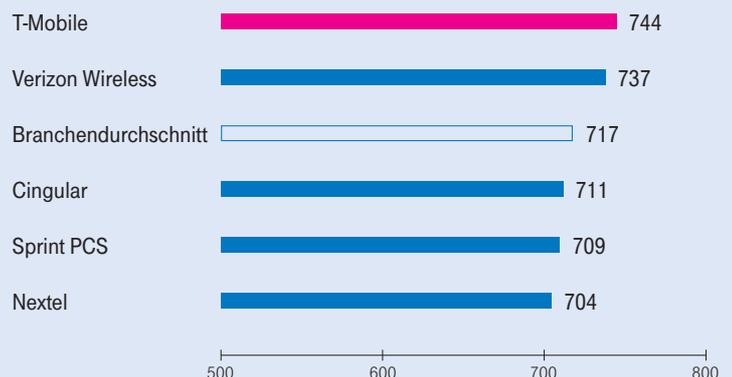
### T-Mobile Deutschland: sympathischster Mobilfunkanbieter

Laut der aktuellen stern-Studie TrendProfile „Mobilfunk“ ist T-Mobile Deutschlands beliebteste Mobilfunkmarke. 74 Prozent der Gesamtbevölkerung in der Altersgruppe über 14 Jahre kennen T-Mobile. 38 Prozent halten T-Mobile für einen sympathischen Anbieter – damit liegt der Marktführer in der Gunst der Befragten an der Spitze. Und auch bei den Mobilfunknutzern unter der Gesamtbevölkerung ist T-Mobile der Studie zufolge die beliebteste Mobilfunkmarke.

Quelle:  
J.D. Power and Associates,  
2005 Business Wireless  
Customer Satisfaction Study

## KUNDENZUFRIEDENHEIT - INDEX-PUNKTE

(basierend auf einer 1000-Punkte-Skala)



MOBILE-ENTERTAINMENT-ANGEBOTE SOLLEN STARK ZULEGEN

# Mobilfunkmarkt: Umsatz pro Kunde entscheidend für Wachstumsaussichten.



Mehr als 80 Millionen Menschen in Europa und den USA setzen in Sachen Mobilkommunikation auf T-Mobile.

**Auf der inzwischen elften Handelsblatt Jahrestagung „Telekommarkt Europa“ verdeutlichte T-Mobile Vorstandsmitglied Timotheus Höttges Ende Juni die Strategie seines Unternehmens in einem sich stark verändernden Markt. Der durchschnittliche Kundenumsatz sei maßgeblich für die weiteren Wachstumschancen.**

## Zeit der starken Wachstumsraten vorbei

Höttges erläuterte, dass es die enormen Wachstumsraten der vergangenen Jahre „so nicht mehr geben“ wird. Zwar ist der Markt in Westeuropa zwischen 2000 und 2004 um 11,6 Prozent gestiegen. Für die Zeit von 2005 bis 2008 erwartet die Branche aber lediglich noch 5,4 Prozent. In der Tendenz ähnlich sieht die Entwicklung in der Region Zentral- und Osteuropa aus: Dort werden für die nächsten vier Jahre jedoch immerhin noch 10,3 Prozent Wachstum prognostiziert, nachdem zwischen 2000 und 2004 noch Steigerungsraten von 26,9 Prozent erreicht worden waren.

## Umsatz pro Kunde steigern

Vor diesem Hintergrund sind es laut Höttges drei Faktoren, die das Wachstum in den nächsten Jahren beeinflussen:

- Bis 2008 wird die Mobilfunkpenetration auf annähernd 100 Prozent steigern, sodass dann statistisch jeder Europäer ein Handy besitzt.
- Gleichzeitig werden die Minutenpreise sinken und folgerichtig wird sich der Preiswettbewerb nochmals intensivieren.
- Daraus lässt sich nur eine Konsequenz ableiten: Um weiter zu wachsen, muss der Umsatz pro Kunde gesteigert werden.

## Loyalität stärker honorieren

„Wir wollen uns die Loyalität unserer Kunden mit attraktiven Angeboten und einfachen, durchdachten Tarifmodellen sichern und so die Wechselrate auf ein Minimum reduzieren“, zeigte der T-Mobile Vorstand die strategische Marschrichtung auf.

Die bisherige Erfahrung zeige, dass diese Strategie des Wachstums zu vertretbaren Kosten statt um jeden Preis, die Dreh- und Angelpunkt der Wachstumsinitiative „Save for Growth“ von T-Mobile ist („direkt“ 1/2005), von den Kunden angenommen wird.

## Datendienste werden immer wichtiger

Daneben werden laut Höttges vor allem Datendienste immer wichtiger. Mit dem neuen Angebot „web'n'walk“ bietet T-Mobile beispielsweise jetzt als erster Anbieter in Europa einen freien Zugang zum mobilen Internet zu deutlich reduzierten Tarifen. Entscheidender Unterschied zu Handyportalen mit zumeist eingeschränkten Inhalten: Auf der Basis von „web'n'walk“ können T-Mobile Kunden nicht nur das Internet deutlich vielfältiger nutzen, sondern auch von den Vorteilen des freien Internets profitieren – in optimierter Qualität zu günstigen Paketpreisen.

## Mobile Entertainment vor Umsatzschub

Zusätzliche Wachstumsimpulse bieten in diesem Kontext zunehmend auch Unterhaltungsangebote für das Handy. So sagen die britischen IT-Marktforscher von Juniper Research dem Mobile Entertainment für die kommenden vier Jahre Erlöse von insgesamt fast 60 Mrd. Dollar voraus. Dieses Jahr sollte die Zahl bei weltweit 17,6 Mrd. Dollar liegen. Mobile Glücksspiele werden, gemessen am Umsatz, im Jahr 2009 mit 33 Prozent den Spitzenplatz bei den Handyspielen einnehmen, so Juniper Research, während die Bedeutung von Klingeltönen deutlich zurückgehen werde. T-Mobile trägt dieser Entwicklung schon heute Rechnung, zum Beispiel mit einem umfangreichen Spiele- und Musikangebot für das Handy.

tele.ring

MARKTANTEIL STEIGT VON 13 AUF 38 PROZENT

# Erwerb von tele.ring stärkt Position im österreichischen Markt.

Über T-Mobile Austria hat die Deutsche Telekom mit einer Tochtergesellschaft der Alltel Corporation (USA) einen Vertrag zur vollständigen Übernahme der österreichischen Mobilfunkgesellschaft tele.ring geschlossen. Die Transaktion, die einen Kaufpreis von 1,3 Mrd. Euro vorsieht, steht unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die zuständigen Wettbewerbsstellen von Österreich und der EU.

## Position als Nummer zwei wird ausgebaut

„Die Position von T-Mobile Austria im wettbewerbsintensiven österreichischen Mobilfunkmarkt wird mit künftig 3 Mio. Kunden deutlich gestärkt“, hob T-Mobile Chef René Obermann hervor. Bis zum Ende des ersten Quartals 2005 war T-Mobile Austria mit 2,04 Mio. Kunden der zweitgrößte Mobilfunkanbieter im Markt. tele.ring ist mit 968.000 Kunden derzeit viertgrößter Anbieter mit einem Marktanteil von 13 Prozent. Die kombinierte Gesellschaft kommt auf einen Marktanteil von rund 38 Prozent.

## Finanzierung aus vorhandenen Finanzmitteln

Über die Stärkung der Marktposition nach Teilnehmern und die kräftige Ausweitung des Umsatzes hinaus erwartet die Deutsche Telekom auch eine Verbesserung der EBITDA-Marge als wesent-

licher Maßgröße für die Ertragskraft. Diese sollte zudem insbesondere durch Synergieeffekte mit einem Barwert von rund 300 Mio. Euro getragen werden. Der Kaufpreis ist aus Sicht der Telekom auch deshalb angemessen, weil tele.ring schuldenfrei ist und die steuerlichen Verlustvorträge zusätzlich zu den Synergieeffekten einen Barwert von 150 Mio. Euro haben.

## tele.ring ist hochattraktive Gesellschaft

Allein im zweiten Quartal 2005 konnte tele.ring netto 51.000 Mobilfunkkunden gewinnen. Das Unternehmen verfügt über einen im Wettbewerbsvergleich sehr hohen Vertragskundenanteil von rund 77 Prozent. Zudem wird über den gesamten Kundenstand ein durchschnittlicher monatlicher Kundenumsatz von 39 Euro erreicht, der gleichfalls deutlich über dem österreichischen Marktdurch-



In der Alpenrepublik – hier Fahrer der Österreich-Rundfahrt vor dem Wiener Rathaus – avanciert T-Mobile Austria zur Nummer zwei.

schnitt von rund 35 Euro liegt. Im ersten Halbjahr 2005 betrug der Umsatz 277 Mio. Euro und das EBITDA rund 80 Mio. Euro.

## KURZMELDUNGEN

■ **Google: strategische Partnerschaft vereinbart.** T-Mobile und der weltweit führende Suchmaschinenanbieter Google wollen Komfort, Nutzen und Tempo von Internetzugriffen mit Mobiltelefonen von T-Mobile weiter steigern. Im Rahmen der Kooperation wird die Google-Suchmaschine direkt auf der Internet-Startseite der T-Mobile Handys bereitgestellt. Dadurch wird auch die Attraktivität der neuen „web'n'walk“-Angebotspakete (lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 8) von T-Mobile für mobile Zugriffe auf das World Wide Web erhöht. Weiterer Bestandteil der Partnerschaft sind gemeinsame Marketingaktivitäten.

■ **EuroTel wurde zu T-Mobile Slovensko.** Von den USA bis nach Osteuropa gibt es die Magenta Mobilfunkmarke. Anfang Mai wurde die Markenumstellung in der Slowakei abgeschlossen – aus EuroTel wurde T-Mobile Slovensko, das damit das neunte Mitglied der T-Mobile Familie ist. Das 1.300 Mitarbeiter zählende Unternehmen ist mit

1,9 Mio. Kunden die Nummer zwei im slowakischen Mobilfunkmarkt. „Die überaus erfolgreiche Entwicklung von EuroTel in den vergangenen Jahren belegt deutlich, dass die Entscheidung, in den slowakischen Markt einzusteigen, richtig war und ist“, so T-Mobile Chef René Obermann.

■ **Tariffensive geht in die nächste Runde.** Mit „Relax Local“, einer Flatrate für Gespräche ins Festnetz und ins T-Mobile Netz, untermauert T-Mobile seine Schrittmacherrolle, wenn es um attraktive Preise und ausgezeichnete Netz- und Servicequalität geht. So kann man seit dem 1. August für lediglich 10 Euro im Monat rund um die Uhr in zwei Vorwahlbereiche unbegrenzt ins Festnetz telefonieren. Dies gilt auch für die Wunschoptionen Weekend und Freetime. Zusätzlich gilt das Flatrate-Angebot auch für Gespräche innerhalb des T-Mobile Netzes. Bislang waren alle Relax-Wunschoptionen auf monatlich 1.000 Telefonminuten begrenzt. Laut Philipp Humm, Sprecher der Geschäftsführung von T-Mobile Deutschland, „löst das Unternehmen damit sein Versprechen aus dem Effizienzprogramm „Save for Growth“ ein“ („direkt“ berichtete), unter

anderem die Subventionen für Mobilfunkgeräte zu reduzieren, um einen Teil der Einsparungen in neue Dienste und Tarifsenkungen zu stecken.

■ **Handyspiele: stürmisches Wachstum erwartet.** Das Marktforschungsinstitut Ovum sagt Spielen für das Handy ein rasantes Wachstum voraus. Der Weltmarkt werde von 2 Mrd. Dollar in diesem Jahr auf mehr als 5 Mrd. Dollar bis zum Jahr 2008 steigen. Grund für den Anstieg sei der zunehmende Anteil an Mobiltelefonen, auf denen Spiele vorinstalliert werden können.

■ **Jubel für „Popstars auf Rädern“.** Mitarbeiter und Freunde haben dem T-Mobile Team nach dem Ende der Tour de France in der Bonner Zentrale einen überwältigenden Empfang bereitet. Das Team um Jan Ullrich und Alexander Vinokourov konnte sich mit den zahlreichen Anhängern über den dritten Platz ihres Kapitäns und den Sieg in der Mannschaftswertung freuen und wurde wie umjubelte Popstars gefeiert. T-Mobile Chef René Obermann hob stellvertretend hervor, dass ihm „Mut, Kampfgeist, Moral und Zusammenhalt“ des Teams besonders imponiert hatten.

EUROPÄISCHE EXPANSIONSTRATEGIE ZEIGT ERSTE ERFOLGE

# Erstes Halbjahr: T-Online stärkt Markenposition.

**Mit konzernweit knapp 600.000 neuen DSL-Tarifikunden hat die T-Online International AG ihre nationale und internationale Wettbewerbsposition im Breitbandmarkt weiter gestärkt. Der Konzernumsatz verbesserte sich auf Grund des fortgesetzten DSL-Kundenwachstums auf 1,03 Mrd. Euro, EBITDA und Konzernergebnis entwickelten sich nach Plan.**

## Konzernumsatz legt um 4,3 Prozent zu

Der Anstieg der Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2005 auf 1,03 Mrd. Euro gegenüber 988,2 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum resultiert insbesondere aus dem fortgesetzten DSL-Kundenwachstum. Im Umsatz des Segments „Übriges Europa“ zeigten sich dabei die ersten Ergebnisse der Expansionsstrategie (lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 12) in den Wachstumsmärkten Frankreich und Spanien; die Erlöse stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 11,2 Prozent.

Das Segment „Übriges Europa“ hatte im ersten Halbjahr insgesamt einen Anteil von 12,2 Prozent am Gesamtumsatz, die Vergleichsziffer des Vorjahres betrug 11,4 Prozent. Bereinigt um wesentliche

Einmaleffekte erzielte T-Online im Berichtszeitraum ein Konzernergebnis von 122,6 Mio. Euro und ein EBITDA von 189,2 Mio. Euro. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum bedeutet das beim Konzernergebnis einen Rückgang um 26,9 Prozent (von 167,6 Mio. Euro) und beim EBITDA eine Abnahme um 23,8 Prozent (von 248,3 Mio. Euro).

Dieser Rückgang resultiert zum einen aus den erhöhten Marketing- und Vertriebsaufwendungen im Zusammenhang mit den kombinierten DSL- und Unterhaltungspaketen. Zum anderen wirkten sich auch die aus der offensiv betriebenen Marktexpansion in Frankreich – und in geringerem Umfang auch in Spanien – resultierenden Kosten mindernd auf das EBITDA aus. Aus dem gleichen Grund fielen auch das Ergebnis vor Steuern sowie das Konzernergebnis im Vorjahresvergleich geringer aus.

## Rohermargine weiter verbessert

Auf der Kostenseite zeigte sich im ersten Halbjahr die Rohermarge, die den um den Materialaufwand bereinigten Umsatz im Verhältnis zum Gesamtumsatz darstellt, erneut verbessert. Die entsprechende Rohermarge stieg im Konzern von 62,8 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 66,9 Prozent.

Während die Materialkosten gesenkt werden konnten, spiegeln sich in den konzernweit um knapp 45 Prozent gestiegenen Vertriebskosten die strategischen Aufwendungen zur Kundenpflege und -gewinnung wider. Im Segment „Deutschland“ betrifft dies vor allem Werbekampagnen für Breitband und zur Einführung der DSL-Komplettvermarktung, im Segment „Übriges Europa“ erhöhten sich die Vertriebskosten durch die forcierte Marktbearbeitung.

## 477.000 neue DSL-Tarifikunden in Deutschland

Sowohl in Deutschland als auch im Segment „Übriges Europa“ setzte sich das Kundenwachstum im Breitbandbereich fort. Von den insgesamt 477.000 DSL-Tarifneukunden, die im ersten Halbjahr 2005 in Deutschland gewonnen wurden, entfielen 182.000 auf das zweite Quartal. Damit lag die DSL-Tarifikundenbasis Ende Juni 2005 im Konzern bei insgesamt 4,2 Millionen. Im Segment „Übriges Europa“ entschieden sich rund 111.000 DSL-Tarifikunden neu für die T-Online Gesellschaften, damit war das Wachstum mehr als doppelt so hoch wie im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

## Positionierung in Deutschland geschärft

Mit seinem neuen Tarifsystem ist T-Online im Wettbewerb als Qualitätsanbieter positioniert und bietet seinen Kunden höchste Internetqualität ohne versteckte Kosten oder technische Einschränkungen. Auch attraktive Zusatzleistungen wie beispielsweise Inklusivminuten für DSL-Telefonie differenzieren T-Online deutlich gegenüber dem Wettbewerb. „T-Online setzt deutliche Zeichen im Wettbewerb“, sagte Rainer Beaujean, T-Online Vorstandsvorsitzender. „Unter anderem konnten wir auf Grund unseres Jubiläumsangebots im Juli mehr als 130.000 DSL-Tarifikunden neu für uns gewinnen“.

## Hauptversammlung der T-Online stimmte Verschmelzung zu.

Die Hauptversammlung der T-Online International AG stimmte dem Verschmelzungsvertrag mit der Deutschen Telekom AG mit einer Mehrheit von 99,46 Prozent zu. Jederzeit aktuelle Informationen zum Stand des Fusionsprozesses finden Sie im Internet unter [www.t-online.net](http://www.t-online.net) in der Rubrik „Investor Relations“. Auf der Hauptversammlung wurde mit einer Mehrheit von 99,84 Prozent beschlossen, eine Dividende in Höhe von 4 Cent pro dividendenberechtigter Aktie auszuschütten. Alle Vorstandsmitglieder sowie der Aufsichtsrat wurden mit großer Mehrheit entlastet. Auch auf der T-Online Hauptversammlung zeigten sich einige Aktionäre nicht zufrieden mit dem (inzwischen abgelaufenen) freiwilligen öffentlichen Kaufangebot beziehungsweise mit der Höhe des Umtauschverhältnisses.

## KURZMELDUNGEN

**T-ONLINE ■ Musicload: Nummer eins bei Musik-Download in Deutschland.** Jeder vierte deutschsprachige Internetnutzer hat Interesse am Online-Einkauf von Musikdateien, jeder zehnte hat schon mindestens einmal Musikstücke im Internet gekauft – Tendenz steigend. Dies sind Ergebnisse einer aktuellen Analyse des Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß, laut der das Musicload von T-Online in Deutschland an der Spitze steht. Das Portal wird von 19,5 Prozent aller Nutzer von Musikdateien zum kostenpflichtigen Download genutzt.

■ **www.t-online.de: für Werbetreibende die erste Adresse.** T-Online ist das reichweitenstärkste Internetportal im deutschsprachigen Raum. Dies bestätigten die im Mai veröffentlichten Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF). Demnach nutzten im Erhebungszeitraum monatlich durchschnittlich 11,36 Millionen Nutzer das Inhalte-Angebot auf [www.t-online.de](http://www.t-online.de). Das Unternehmen behauptete damit seine führende Position als Internetportal mit Qualitätsinhalten. „Reichweitenstärke

und Inhalte-Qualität sind der Schlüssel für den Werbeerfolg im Internet. T-Online bietet beides und hat damit einen klaren Vorteil gegenüber reinen Massportalen, deren Nutzung insbesondere auf Services wie E-Mail-Dienste zurückgeht“, so T-Online Medienvorstand Burkhard Graßmann.

■ **T-Online kooperiert mit Citibank.** Seit Juli präsentiert die Citibank verschiedene ihrer Produkte und Services auf dem T-Online Portal [onWirtschaft](http://onWirtschaft). Dazu zählen unter anderem attraktive Angebote aus den Bereichen Girokonto, Kredit und Kreditkarten. Und mit dem Kreditrechner der Citibank können die T-Online Nutzer ihr Wunscharlehen ermitteln. „Das Internet ist für uns ein wichtiger Vertriebskanal, in dem wir sehr erfolgreich sind. Durch die Kooperation mit T-Online sprechen wir nun über eine hochwertige Plattform ein noch breiteres Publikum an“, begründete Peter Karst, Direktor Marketing der Citibank Deutschland die Entscheidung für T-Online.

**T-COM ■ Ausgezeichnet: T-NetBox leistet Beitrag zum Umweltschutz.** Der Anrufbeantworter im Netz der T-Com ist vom Forschungs- und Innovationsprojekt „Ecotopten“ mit dem Prädikat „ökolo-

gisch wertvoll“ ausgezeichnet worden. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützte Projekt richtet das Hauptaugenmerk auf den Energie- und Rohstoffverbrauch bei der Herstellung von Produkten, den Energiebedarf im Gebrauch und die Abfallentsorgung. Das T-Com Produkt überzeugte unter anderem, weil es 27-mal weniger Energie verbraucht als ein herkömmlicher Anrufbeantworter (AB), diese 66-mal so viel Elektronikschrott produzieren wie die T-NetBox und weil die Leistungen jeden AB übertreffen. Der AB im Netz, der in fast allen Tarifoptionen automatisch enthalten ist, wird bereits von 6 Mio. Kunden genutzt.

■ **Neues Vorstandsressort Qualität und Prozesse.** Roland Folz hat zum 1. Juli bei T-Com das neu geschaffene Vorstandsressort „Qualität und Prozesse“ übernommen. Kernaufgabe des Bereichsvorstands ist die Sicherstellung eines unternehmensübergreifenden Prozess- und Qualitätsmanagements. Der 41-jährige, international erfahrene Manager war zuletzt Vorstandsvorsitzender der DaimlerChrysler Bank AG und hat in verschiedenen kundenorientierten Aufgaben entsprechende Erfahrungen gesammelt.

## ENTSCHEIDENDER BAUSTEIN FÜR WM-KOMMUNIKATION

## T-Com wird Premium-Partner des DFB.

**Am Rande des im Juni ausgetragenen Confederations Cup hat die Telekom Festnetzsparte T-Com einen bis 2008 datierten Kooperationsvertrag mit dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) unterzeichnet. Die Partnerschaft umfasst neben der Weltmeisterschaft 2006 auch die Europameisterschaft 2008 in Österreich.**



#### Zahlreiche Möglichkeiten, Innovationskraft zu demonstrieren

„Bundestrainer Jürgen Klinsmann und sein Team haben es geschafft, eine positive Identifikation mit der jungen und sympathischen DFB-Elf herzustellen. Diesen Imagetransfer wollen auch wir nutzen“, fasste Walter Raizner, Vorstand Breitband/Festnetz der Deutschen Telekom, Bedeutung und Ziel der umfangreichen Zusammenarbeit zusammen.

Zugleich betonte Raizner, dass T-Com die Werbe- und Vermarktungsplattform Fußball nicht nur als Kommunikationsinstrument nutzt, sondern „längst auch für Erfolg versprechende Geschäfts-

Oliver Bierhoff, Manager der Fußballnationalmannschaft, und T-Com Chef Walter Raizner (rechts) sind von den vielfältigen Perspektiven der Kooperation überzeugt.

modelle“. So rüstet T-Com als Partner des Weltverbandes FIFA sowie im Auftrag des nationalen Organisationskomitees beispielsweise gemeinsam mit T-Systems die Medienarbeitsplätze bei der WM mit modernsten Kommunikationsmitteln aus. Zudem steckt in zehn der zwölf WM-Stadien innovative Technik der Telekom.

#### Confederations Cup: echter Praxistest

Bereits zur so genannten „Mini-WM“ sorgte die Deutsche Telekom mit modernster IT-Technik rund um die WM-Stadien und zahlreichen unterschiedlichen Kommunikationsleistungen für das Gelingen der Großveranstaltung. T-Systems leitete beispielsweise im Auftrag der FIFA alle Fernsehbilder für das weltweite Publikum aus den Stadien in das zentrale Sendezentrum am Frankfurter Waldstadion (Commerzbank-Arena). Von dort gingen die Livebilder in alle Welt. T-Mobile wiederum wartete zum Confederations Cup mit zahlreichen Multimedialösungen auf: So wurden ein umfangreiches Dienstleistungsangebot aus SMS, MMS News sowie ein Special in den t-zones mit Download-Bereich und Live-Ticker bereitgestellt.

SPANIEN UND FRANKREICH: BIS ZU 20 PROZENT MARKANTEIL ANGESTREBT

# T-Online startet Expansion im europäischen Breitbandmarkt.

**Mit einem Zukauf in Spanien und Investitionen in die Netzinfrastruktur in Frankreich setzt T-Online die angekündigte Wachstumsstrategie im europäischen Breitbandmarkt konsequent um. T-Online zahlt für die Akquisition der Albura, die Finanzschulden in Höhe von 26,5 Mio. Euro aufweist, 35 Mio. Euro. Zugleich investiert T-Online in den breiten Aufbau einer eigenen Netzinfrastruktur im Wachstumsmarkt Frankreich, wo das Unternehmen bereits mit der Tochter Club Internet vertreten ist.**



## Albura: Netzbetreiber mit nationaler Abdeckung

„Der Kauf von Albura und damit der Erwerb des letzten unabhängigen Netzbetreibers mit nationaler Abdeckung in Spanien ist für uns eine hervorragende Möglichkeit, die spanischen Kunden künftig mit einem hoch entwickelten Netzwerk erheblich kosteneffizienter zu erreichen“, so T-Online Vorstandsvorsitzender Rainer Beaujean. Durch diesen strategischen Schritt erhält T-Online im Wachstumsmarkt Spanien Zugang zu einem marktdeckenden Netz mit ca. 7.500 Kilometer Glasfaserkabel und erwirbt eine hochmoderne Netzinfrastruktur. Darüber hinaus wird das Know-how einer erfahrenen Netzbetreiberorganisation erworben.

Dies schafft die Voraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung der eigenen „Triple-Play-Produktangebote“ aus Internetzugang, Kommunikations- und Entertainment-Services. „Das eigene Netzwerk ist die Basis für diese Produkte und verschafft T-Online die Autonomie über deren Preis und Qualität“, so Rainer Beaujean.

## DSL-Nachfrageabdeckung von 60 Prozent angepeilt

Mit Albura soll bis Ende 2006 in Spanien eine DSL-Nachfrageabdeckung von 60 Prozent erreicht werden. Derzeit leistet die bestehende Netzinfrastruktur eine Abdeckung von rund 40 Prozent des spanischen Marktes, darunter sechs Metropolen sowie mehr als 50 regionale Ballungsräume. Die Zahl der Übergabepunkte der Kunden ins Netzwerk soll bis Ende 2006 von derzeit ca. 160 auf 400 ausgebaut werden.

## Frankreich: Aufbau eines Netzes der jüngsten Generation

In Frankreich setzt T-Online auf eine eigene Infrastruktur, die den modernsten technologischen Standards entspricht. Mit dem Aufbau eines komplett IP-basierten Netzes mit hoher Bandbreite kann T-Online auch in diesem wichtigen euro-

päischen Markt seine Triple-Play-Strategie konsequent realisieren. „Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Konsolidierung im französischen Internetmarkt sehen wir uns in unserer Entscheidung, über unsere französische Tochter Club Internet eine eigene breite Infrastruktur aufzubauen, bestätigt“, kommentierte Beaujean die Investitionen.



T-Online investiert gezielt in die eigene Infrastruktur, um die Position in Frankreich zu stärken.

## Marktanteile sollen ausgebaut werden

In den Wachstumsmärkten Frankreich und Spanien will sich T-Online mittelfristig mit einem Marktanteil von jeweils 15 bis 20 Prozent unter den führenden Playern etablieren. Die aktuellen Aktivitäten in beiden Ländern bilden die Basis, um von der dynamischen Entwicklung im Breitbandsegment maßgeblich profitieren zu können und sich im stark wachsenden Markt für Breitband- und IP-Dienstleistungen langfristig als Innovationsführer zu positionieren.

## KURZMELDUNGEN

■ **T-Systems baut Archivierungslösung für Airbus.** Der europäische Flugzeugbauer Airbus hat T-Systems damit beauftragt, ein bereits von der Telekom-Tochter entwickeltes Archivierungssystem für Dokumente innerhalb von drei Jahren weltweit auszubauen. Bislang vorwiegend in Deutschland eingesetzt, können die Airbus-Mitarbeiter künftig an allen Standorten auf Dokumente wie beispielsweise Flugzeugbauunterlagen zugreifen. Die T-Systems Lösung legt beliebige Arten archivierungspflichtiger Dokumentation – Airbus muss jährlich Millionen Unterlagen teilweise bis zu 50 Jahre archivieren – revisionssicher ab. Momentan enthält das existierende System mehr

als 11 Mio. Dokumente, auf die über 15.000 Mitarbeiter direkt zugreifen. Als erste Lösung für solche Engineering-Dokumente erhielt das T-Systems Produkt das entsprechende TÜV-Prüfsiegel.

■ **METRO Group setzt bei Lebensmittelrückverfolgung auf T-Systems.** Für das European Egg Consortium (EEC) und die METRO Group, den weltweit drittgrößten Handelskonzern, stellt T-Systems ein zentrales System für die Warenrückverfolgung von Eiern bereit. Damit schaffen die Partner über alle Stufen hinweg eine transparente Lieferkette der Lebensmittelwirtschaft – angefangen beim Futtermittelhersteller über Legebetriebe bis hin zum Einzelhandel und Verbraucher. Mit der neuen Lösung können jetzt alle Stufen der Lieferkette lückenlos und sehr schnell überprüft werden.

## Impressum

Forum T-Aktie „direkt“  
Ausgabe 2/2005, 9. Jahrgang

Herausgeber: Deutsche Telekom AG, Bonn  
Geschäftsbereich Presse und  
Konzernkommunikation  
Verantwortlich: Ulrich Lissek,  
Leiter Unternehmenskommunikation

Anschrift der Redaktion:  
Forum T-Aktie der Deutschen Telekom AG,  
Postfach 10 37 52, 45037 Essen

Leserservice Tel.: 0800 33 02100  
Fax: 0800 33 01100  
Internet: [www.telekom.de](http://www.telekom.de)  
E-Mail: [forum-taktie@telekom.de](mailto:forum-taktie@telekom.de)

Konzeption, Text und Gestaltung:  
Citigate Dewe Rogerson GmbH,  
Düsseldorf