

Die Divisionen

72	T-Com
80	T-Systems
88	T-Mobile
98	T-Online
104	Sonstige
110	Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen



Advantage.

Wir bleiben unseren Zielen treu.

T-Com. Zielorientiert in wichtigen Wachstumsfeldern.

- Umsatzwachstum trotz hartem Wettbewerb und schwierigem Marktumfeld
- Mit über 57 Millionen Anschlüssen – einschließlich ISDN-Kanäle – und 30,2 Milliarden € Umsatz weiterhin Rückgrat des Konzerns
- Mit neuen T-DSL Produkten konsequenter Ausbau der Erfolgsstory im Breitbandmarkt
- Starke Stellung im zentral- und osteuropäischen Telekommunikationsmarkt

T-Com	2002	2001**	Differenz
Gesamtumsatz in Mio. €	30 198	29 419	779
Ergebnis vor Steuern in Mio. €	3 539	4 614	(1 075)
EBITDA (bereinigt)* in Mio. €	10 162	10 124	38
EBITDA* in Mio. €	9 945	10 916	(971)
Beschäftigte	152 836	148 247	4 589

Die Division T-Com ist mit rund 57,5 Millionen von ihr betriebenen Anschlüssen – dazu gehören auch ISDN-Kanäle – einer der größten Festnetzanbieter in Europa. In Deutschland betreut T-Com Privatkunden und mittelständische Kunden mit über 51 Millionen Anschlüssen – einschließlich ISDN-Kanäle – durch ein breites Produkt- und Dienstleistungsangebot. Den rund 440 000 mittelständischen Unternehmen bietet T-Com als Komplettanbieter integrierte Lösungen der Informationstechnik und Telekommunikation. Durch Beteiligungen an der MATÁV (Ungarn), Hrvatske telekomunikacije (Kroatien) und Slovenské Telekomunikácie (Slowakei) partizipiert T-Com an den Märkten Zentral- und Osteuropas. Im Jahresdurchschnitt beschäftigte die Telekom Division europaweit rund 152 800 Mitarbeiter.

Marktumfeld

In einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld hat T-Com im Jahr 2002 den Schwerpunkt auf die Stabilisierung des Kerngeschäfts gelegt. Durch den hohen Absatz von T-ISDN und T-DSL sowie die Vermarktung von Optionstarifen konnte T-Com trotz regulierungsbedingter Restriktionen Umsätze absichern und die Attraktivität für die Kunden steigern.

* EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind. Sie sollten nicht isoliert als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ auf Seite 110 ff.

** Auf Grund der Neupositionierung der Säulen T-Com und T-Systems wurden die Vorjahreszahlen von T-Com, T-Systems und Sonstige an die neue Struktur angepasst.

Bereinigtes EBITDA stabilisiert. T-Com stabilisierte ihr bereinigtes EBITDA trotz allgemein angespannter konjunktureller Lage und schwacher Binnennachfrage. Das bereinigte EBITDA lag per 31. Dezember 2002 bei 10,2 Milliarden € und übertraf damit knapp das Niveau des vorangegangenen Geschäftsjahres (10,1 Milliarden €). In 2001 wurde das EBITDA um den Buchgewinn aus dem Verkauf insbesondere regionaler Kabelgesellschaften (Baden-Württemberg) von 1,0 Milliarden € sowie Zuführungen zu den Pensionsrückstellungen von 0,2 Milliarden € im vierten Quartal 2001 bereinigt, in 2002 um Restrukturierungsrückstellungen für Personalabbaumaßnahmen in Zentral- und Osteuropa (0,04 Milliarden €) sowie Erhöhungen der Pensionsrückstellungen (0,2 Milliarden €).

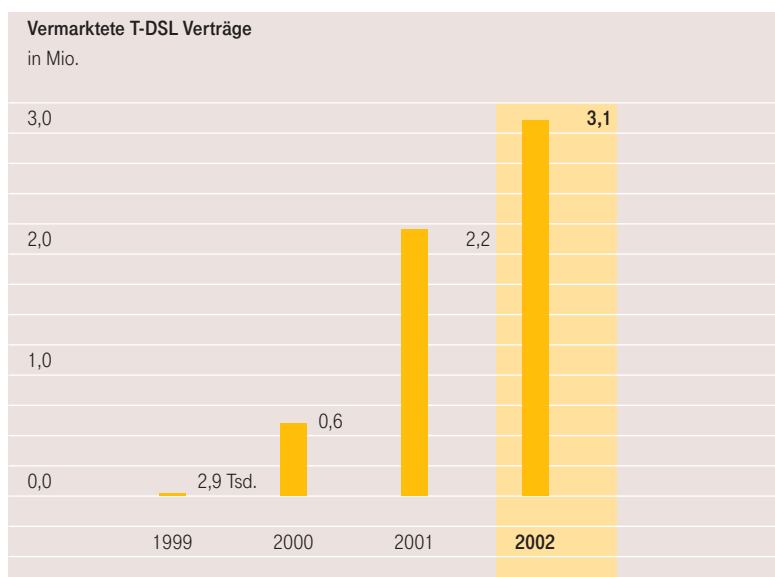
Rückgang des Ergebnisses vor Steuern. Das Ergebnis vor Steuern sank im Vergleichszeitraum um 1,1 Milliarden € auf 3,5 Milliarden €. Der Rückgang ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Das bereinigte EBITDA stieg gegenüber 2001 um 0,1 Milliarden €. Werden die vorgenannten Sondereinflüsse berücksichtigt, ergibt sich ein Rückgang von knapp 1 Milliarde €, welcher sich entsprechend im Ergebnis vor Steuern niederschlägt. Der weitere Rückgang resultierte aus einem Anstieg der Abschreibungen, der im Wesentlichen durch die erstmalige Vollkonsolidierung der Hrvatske telekomunikacije (rund 0,15 Milliarden €) bedingt war, sowie aus einem Anstieg des Zinsaufwands (0,2 Milliarden €). Positiv wirkten sich die im Gegensatz zum Vorjahr um rund 0,2 Milliarden € niedrigeren Wertberichtigungen auf Ausleihungen und Beteiligungen der Kabel Deutschland GmbH aus.

Umsätze im Kerngeschäft auf der Basis des Festnetzes gesteigert. Insgesamt konnte T-Com den Gesamtumsatz gegenüber dem Vorjahr von 29,4 Milliarden € zum Jahresende 2001 auf 30,2 Milliarden € zum Ende des Berichtsjahres steigern – ein Plus von 2,6 Prozent. 87 Prozent des Gesamtumsatzes entfielen auf das nationale Geschäft in Deutschland, 13 Prozent auf die in der T-Com ausgewiesenen zentral- und osteuropäischen Beteiligungen. Der Umsatz im internationalen Geschäft konnte um 41 Prozent auf 3,9 Milliarden € gesteigert werden.

Internationales
Geschäft

Der Umsatz im nationalen Geschäft betrug 26,3 Milliarden € und lag damit 1,3 Prozent unter Vorjahresniveau. Eine Stabilisierung der Umsätze im Festnetzmarkt, dem Kerngeschäft der T-Com, gelang durch Preismaßnahmen in Verbindung mit strategischem Rebalancing sowie Produktinnovationen mit T-DSL. Im zweiten Quartal 2002 übertraf erstmals der erreichte Anstieg der Anschlussumsätze die Rückgänge bei den Verbindungsumsätzen. Nachteilig auf den Gesamtumsatz wirkten sich Preissenkungen im nationalen Carrier-Service-Geschäft, die direkte Netzzusammenschaltung von Mobilfunkcarriern und Wettbewerbern sowie die Dekonsolidierung des Kabelgeschäfts Baden-Württemberg aus.

Nationales
Geschäft



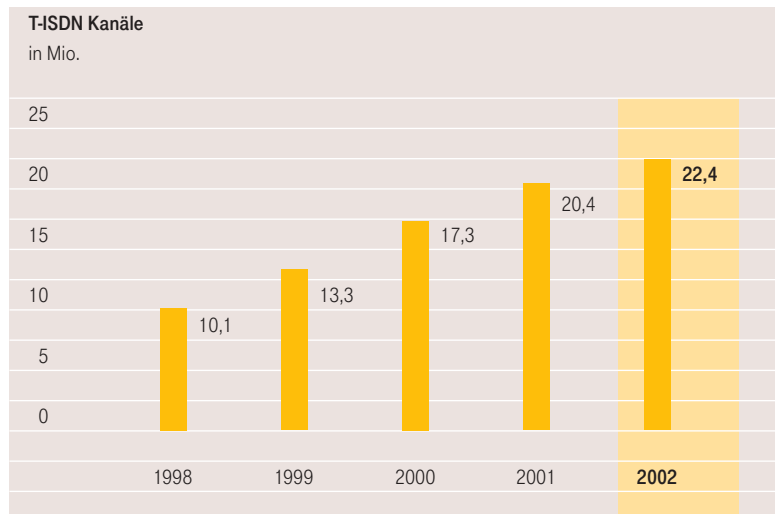
T-DSL – Breitbandoffensive bleibt Motor für Innovationen. Einen wesentlichen Beitrag zur positiven Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr hat die Breitbandoffensive geleistet, etwa durch neue T-DSL Angebote mit noch höheren Übertragungsbandbreiten. Seit September 2002 können Kunden das Premium-Produkt T-DSL 1 500 bundesweit nutzen, das die bisherige T-DSL Bandbreite auf bis zu 1 536 kbit/s im Downstream verdoppelt.

Wachstumsstrategie

Zusätzliches Kundenpotenzial erschloss die Einführung von T-DSL via Satellit. Durch technische Optimierungsmaßnahmen wurde außerdem die Verfügbarkeit von T-DSL im Festnetz weiter gesteigert. Damit können ca. fünf Millionen zusätzliche Kunden mit T-DSL versorgt werden. Im Jahr 2002 gewann T-Com über 900 000 neue T-DSL Kunden. Zum Jahreswechsel waren mehr als 3,1 Millionen T-DSL Anschlüsse vermarktet – eine Steigerung von rund 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. T-Com unterstrich damit die strategische Zielsetzung zum Ausbau des Breitbandangebots.

Wireless LAN (Wireless Local Area Network) – Basis für neue Geschäftsfelder in der Breitbandkommunikation. Im Jahr 2002 hat die Deutsche Telekom eine durchgängige Palette von WLAN-Produkten zu attraktiven Preisen aufgebaut. Auf Basis dieser schnurlosen Netzwerke wertet T-Com den Breitbandanschluss weiter auf und erschließt so konsequent neue Märkte in den Bereichen Wireless Home und Wireless Office in Richtung Komfort und Mobilität. Zielsetzung ist es, die T-Com als Innovationsanbieter von WLAN für den Zugang zu Breitbandangeboten zu positionieren. Die Vermarktung von WLAN-Produkten wird in 2003 deutlich forciert.

Innovationsanbieter



T-ISDN – weiteres Wachstum. Die Anschlussaufwertung, vor allem durch den schnellen Internetzugang T-DSL, trug wesentlich zum T-ISDN Wachstum bei, das sich im Berichtsjahr mit hoher Dynamik fortsetzte. Die Zahl der von T-Com in Deutschland betriebenen ISDN-Kanäle stieg auf rund 22,4 Millionen; das waren annähernd zehn Prozent mehr als 2001. Damit ist T-Com weiterhin einer der führenden ISDN-Anbieter im globalen Telekommunikationsmarkt. Das Top-Produkt war auch 2002 T-ISDN xxl.

Erfolgsstory

Endgeräte für T-DSL und T-ISDN – erfolgreich in einem schwierigen Marktumfeld. Die Wachstumsstrategie bei T-DSL und T-ISDN unterstützte die T-Com auch im Endgerätegeschäft. Die Marktposition bei ISDN-Telefonen konnte erfolgreich behauptet, bei ISDN-Anlagen sogar deutlich ausgebaut werden. 2002 wurde das Produktportfolio um zahlreiche Endgeräte für die T-DSL Kommunikation erweitert: Das Angebot reicht von der PC-Steckkarte bis zum Router für schnurlose lokale Netze (Wireless Local Area Networks, WLAN).

Erreichbarkeitsoffensive im Festnetz. Im Berichtsjahr zielte T-Com verstärkt darauf ab, durch steigende Telekommunikationsnutzung Umsatzwachstum zu generieren und mit höherem Nutzungskomfort die Kundenattraktivität zu stärken. Diesen Zielsetzungen diente eine Reihe von Maßnahmen zum Thema Erreichbarkeit im Festnetz. So steht bei allen T-Net und T-ISDN Anschlüssen seit September 2002 das Leistungsmerkmal „Rückruf bei Besetzt“ kostenlos zur Verfügung, außerdem wurde das Anschlusspaket T-Net 100 für Neukunden um die Anrufweiterschaltung und die T-NetBox, den Anrufbeantworter im Netz, ergänzt. Die Zahl der eingerichteten T-NetBoxen stieg im Berichtsjahr um 94 Prozent auf über 2,8 Millionen. Zu einer stärkeren Nutzung des Telekom Netzes führten auch die Dienstleistungen der Inlandsauskunft der Deutschen Telekom, insbesondere der Service der Weitervermittlung. Nahezu jeder zweite Anrufer wird nach der Suche der gewünschten Rufnummer direkt weiterverbunden.

SMS im Festnetz – steigende Zahl von Kurznachrichten. Ein Wachstum bei den Verbindungsumsätzen erzielte T-Com durch den zunehmenden Versand von elektronischen Kurznachrichten (SMS, Short Message Service) im Festnetz. Die Gesamtzahl der über das Festnetz versandten und empfangenen SMS betrug im Berichtsjahr 31 Millionen – der monatliche SMS-Verkehr vom Festnetz wuchs in diesem Zeitraum um 150 Prozent. Im Jahr 2003 sollen zusätzliche Services, etwa spezielle Informationsdienste, das Anwendungspotenzial von SMS im Festnetz erweitern.

Servicenummern – Kundenkontakt mit Qualität. Mit einer breiten Palette im Bereich der Servicenummern agiert die T-Com mit großem Erfolg als Partner von Unternehmen, die über Telefon beziehungsweise medienübergreifend hochwertige Kundenkontakte knüpfen. Zur Abwicklung großer Anrufvolumina dienen der Service T-VoteCall und die hochleistungsfähige Mass-Calling-Plattform der Telekom. Über T-VoteCall wurden im Berichtsjahr beispielsweise die Abstimmungsanrufe der erfolgreichen Showserie „Deutschland sucht den Superstar“ geführt.

Rechnung Online – mehr Komfort für die Kunden, niedrigere Prozesskosten für T-Com. Eine überaus positive Kundenresonanz erfuhr 2002 der Service Rechnung Online. Die Telekom Kunden erhalten ihre Rechnungsdaten über das Internet und können diese am Computer auswerten. Zum Jahresende stieg die Zahl der monatlich versandten Online-Rechnungen auf rund 1,5 Millionen. Für T-Com eröffnet Rechnung Online ein deutliches Einsparpotenzial, etwa durch reduzierte Versand- und Druckkosten.

Einsparpotenzial

T-Pay – Weichenstellung für die kommerzielle Vermarktung von Internetinhalten. Die kostenpflichtige Vermarktung von Informations- und Unterhaltungsangeboten gilt als wichtiger Schritt zur profitablen Internetentwicklung und für zusätzliche Umsätze in neuen Geschäftsfeldern. 2002 stellte T-Com das Online-Zahlungssystem T-Pay vor, eine richtungsweisende Innovation für das kommerzielle Internet. Als Bezahlssystem für Online-Angebote bündelt T-Pay vier Bezahlvarianten: Telekom Rechnung, MicroMoney – die Guthabekarte von T-Pay –, Lastschrift oder Kreditkarte. Der Service erfüllt so die unterschiedlichen Anforderungen von Händlern und Konsumenten.

Positionierung als Komplettanbieter für den Mittelstand. Den rund 440 000 Kunden aus dem Mittelstand bietet die T-Com ein umfassendes Produkt- und Lösungsportfolio im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechnik. Dazu gehören Internetlösungen, komplette Inhouse-Vernetzungen inklusive Hardware-Ausstattung, leistungsstarke Sicherheitslösungen sowie ein breites Spektrum von Business-Tarifen. Mit einer Mittelstandsoffensive soll der Kundenstamm weiter ausgebaut werden.

Symmetrische T-DSL Variante für das Versenden hoher Datenvolumina. Fester Bestandteil des Produktportfolios für den Mittelstand sind Breitbandangebote für geschäftliche Anwendungen. Als Ergänzung des Schlüsselprodukts T-DSL Business, dem Internetzugang mit einer Geschwindigkeit von bis zu 2,3 Mbit/s, bot T-Com im Berichtsjahr erstmals eine symmetrische T-DSL Variante an. Sie bietet bei Abruf und Versand von Daten dieselbe Übertragungsgeschwindigkeit und ist vor allem für Unternehmen interessant, die große Datenmengen versenden und empfangen.

Breitbandangebote

BusinessPartnering – Synergien nutzen für den Mittelstand. Zur verstärkten Platzierung von integrierten Lösungen aus Informationstechnik und Telekommunikation im Mittelstandsmarkt wurde im März 2002 das Konzept des BusinessPartnering gestartet. Auf Basis der Partnerschaften werden komplexe Kundenprojekte realisiert und neue Umsatzpotenziale erschlossen. Bis Jahresende gab es bereits über 100 BusinessPartner.

Customer Care – Vertrieb und Kundenbetreuung rund um die Uhr. Dieser von Privatkunden am häufigsten genutzte Vertriebskanal – Kernaufgaben sind der telefonische Vertrieb sowie das Beschwerdemanagement – hat seine Effizienz im Geschäftsjahr deutlich gesteigert. Nahezu alle Kundenaufträge wurden tagesaktuell bearbeitet, die Erreichbarkeit stieg kontinuierlich an.

T-Punkte – Vertriebskanal für Privat- und Geschäftskunden weiter gestärkt. Mit dem Verbund der T-Punkte – Ende 2002 gehörten dazu rund 400 T-Punkte sowie 100 T-Punkt Business – verfügt T-Com über eine der größten Filialorganisationen im deutschen Telekommunikationsmarkt. In den T-Punkten vermarktet die T-Com ihr umfangreiches Angebotsportfolio, basierend auf den Schlüsselprodukten T-ISDN und T-DSL, sowie Produkte von T-Online und T-Mobile. Darüber hinaus werden Produkte führender IT-Hersteller angeboten.

Zahl der direkten Bestellungen über die Telekom Homepage nimmt weiter zu. Deutlich gewachsen ist 2002 die Zahl der Telekom Kunden, die das Internet als Informations- und Transaktionsmedium genutzt haben. Die Homepage www.telekom.de besuchten rund 21 Millionen und den Online-Shop ca. zwölf Millionen Interessenten. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Zuwachs von über 73 Prozent. Dieser Vertriebskanal wird im Jahr 2003 weiter ausgebaut.

Indirekter Vertrieb – Ausbau von Vermarktungspotenzialen. Der indirekte Vertrieb der T-Com über Drittfirmen hat zum Gesamtergebnis im Bereich der Festnetzvermarktung und damit zur Wachstumsstrategie einen wesentlichen Beitrag geleistet. Insbesondere durch die Implementierung eines IT-Fachhandelskonzepts mit mehr als 400 Händlern gelang es, zusätzliche Vermarktungspotenziale für Telekom Produkte zu generieren.

HappyDigits – das Kundenwertprogramm gewann an Dynamik. Auf die Stärkung der Kundenakzeptanz zielt das Bonusprogramm HappyDigits. Im Berichtsjahr wurde das Programm durch die Teilnahme der Karstadt Quelle AG ausgebaut. Zum Jahresanfang 2003 wurde außerdem die Tengemann-Handelsgruppe Partner bei HappyDigits. Das Programm ging im November 2001 an den Start und hat im Berichtsjahr bereits einen Teilnehmerbestand von neun Millionen Kunden erreicht.

Carrier Services – Ausrichtung auf den nationalen Markt. Mit Beginn des Berichtsjahres wurde der Bereich Carrier Services neu strukturiert. Mit Wirkung vom 1. Januar 2002 ist das nationale Carrier-Services-Geschäft in der T-Com ausgewiesen. Zu den Kunden des Geschäftsfelds zählen nationale Netzbetreiber, Anbieter von Telekommunikations-Dienstleistungen für die Öffentlichkeit sowie Internet-Service-Provider. Insgesamt betreute T-Com in diesem Geschäftsfeld 220 Kunden, davon 150 Kunden mit einem carrierspezifischen Vertrag. Hinzu kommen weitere Verbundunternehmen und Beteiligungen im Konzern. Diese Kunden werden mit Vorleistungsprodukten aus dem Bereich Festnetz wie auch aus den Bereichen Internet und Mobilfunk bedient, etwa Übertragungswegen für die Backbones der Mobilfunknetze und alternativen Festnetzbetreiber.

Kundenfokus

Breitbandangebot

Um im stark regulierten nationalen Carrier-Services-Markt neue Umsatzpotenziale zu erschließen, wurde das Produktportfolio 2002 um spezielle breitbandige Vorleistungsprodukte für Internet-Service-Provider erweitert.

Gezielter Netzausbau für die Breitbandkommunikation. Haupttreiber des im Berichtsjahr konsequent fortgeführten Netzausbaus war der rasant ansteigende T-DSL Verkehr, der mittlerweile rund 95 Prozent des gesamten IP-Verkehrs aus-

macht. Das über das IP-Netz der Deutschen Telekom monatlich transportierte Datenvolumen stieg zum Oktober 2002 binnen Jahresfrist von vier auf rund 20 Millionen Gigabyte.

Im Herbst 2002 wurde das 10 000. Netzelement für SDH (Synchrone Digitale Hierarchie) in das Netz der Deutschen Telekom geschaltet. SDH ist die Transportplattform der T-Com, auf der praktisch die komplette digitale Kommunikation – von Mietleitungen über Internet bis zum klassischen Telefonverkehr – aufsetzt. SDH gewährleistet eine nahezu 100-prozentige Verfügbarkeit.

SDH

T-Service – gesteigerte Qualität. Der T-Service stellt durch seine flächendeckende Präsenz mit 220 Standorten und über 20 000 Serviceleistungen täglich sowie durch sein Leistungsportfolio maßgeschneiderte Servicebausteine für Kundenlösungen zur Verfügung. Insbesondere durch alternative Servicemethoden wie Versand Austausch Service und innovative Serviceleistungen wie User Help Desks, Netzmanagement, LAN-Service und Remote Service wurde die Schlagkraft der Serviceorganisation weiter gestärkt. Die Kundenzufriedenheit wurde in allen Bereichen wie zum Beispiel bei Störungsbeseitigung und Installationsarbeiten deutlich verbessert. Die Einhaltung der Wunschtermine bei der Bereitstellung von Produkten stieg um mehr als 30 Prozent.

T-Com sichert starke Position der Deutschen Telekom im zentral- und osteuropäischen Markt. Die von T-Com geführten Beteiligungen wurden im Zuge der Liberalisierung systematisch auf den Wettbewerb vorbereitet. Ziel ist die Stabilisierung des Festnetzgeschäfts und die Fortsetzung des Wachstumskurses im Mobilfunkgeschäft. Umsatz und bereinigtes EBITDA stiegen 2002 unter anderem durch die erstmalige Vollkonsolidierung der Hrvatske telekomunikacije stark an: der Umsatz um rund 41 Prozent auf 3,9 Milliarden €, das bereinigte EBITDA um rund 52 Prozent auf 1,8 Milliarden €.

An dem führenden Telekommunikationsunternehmen Ungarns MATÁV hält die Telekom einen Anteil von 59,5 Prozent. Im Berichtsjahr erzielte MATÁV eine deutliche Umsatzsteigerung von 13,6 Prozent auf 2,5 Milliarden €. Die Zahl der Anschlüsse konnte 2002 im Festnetzbereich bei 2,9 Millionen stabilisiert werden, im Mobilfunk wurden über Westel, der Mobilfunktochter der MATÁV, Zuwächse von rund 37 Prozent auf 3,4 Millionen Kunden erzielt.

MATÁV, Ungarn

In Kroatien ist die Telekom mit 51 Prozent an Hrvatske telekomunikacije (HT) beteiligt. Das Unternehmen trug im Jahr 2002 ca. 1 Milliarde € zum Gesamtumsatz der T-Com bei. HT festigte seine führende Position in den Segmenten Festnetz, Mobilfunk und Internet. Im Festnetz steigerte HT die Zahl der Anschlüsse um rund 6 Prozent auf 1,8 Millionen, im Mobilfunk die Zahl der Kunden um 30 Prozent auf 1,2 Millionen.

HT, Kroatien

Bei Slovenské Telekomunikácie (ST) in der Slowakei ist die Telekom ebenfalls mit 51 Prozent beteiligt. Der Beitrag von ST zum T-Com Umsatz belief sich im Jahr 2002 auf 0,4 Milliarden €. Im Festnetz sank die Zahl der Anschlüsse um rund 5 Prozent auf 1,4 Millionen bedingt durch die Mobilfunksubstitution. An dem enormen Wachstum im Mobilfunkmarkt partizipieren wir aber über die 51-prozentige Beteiligung der ST an Eurotel. Diese erzielte 2002 eine Steigerung der Kundenzahlen um rund 40 Prozent auf 1,3 Millionen, im Online-Bereich betrug das Wachstum der ST über 50 Prozent auf fast 70 000 Kunden.

ST, Slowakei

Zielsetzung 2003 – weitere Steigerung der operativen Ertragskraft. T-Com wird 2003 die Maßnahmen zur Steigerung der operativen Ertragskraft konsequent fortführen. Die Basis bilden unter anderem ein gestrafftes Produktportfolio sowie optimierte Prozesse bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Die bei diesen Effizienzmaßnahmen frei werdenden Mitarbeiter werden über die neu gegründete Personal-Service-Agentur auf dem internen und externen Arbeitsmarkt weitervermittelt. Parallel dazu wird T-Com die Strategie der Anschlussaufwertung in Richtung Breitbandkommunikation fortsetzen und für die anderen Divisionen des Konzerns wichtige Vorleistungen für multimediale Telekommunikationsdienste erbringen.

Ziele

Hole in One.

Wir befriedigen die Bedürfnisse zielgerichtet.



T-Systems. Zielführende Business-Lösungen – IT- und Telekommunikations-Services für Großkunden.

- Europaweit einer der führenden Anbieter von IT- und Telekommunikations-Dienstleistungen aus einer Hand
- Gezielte Ausrichtung am Bedarf der Kunden
- Ergebnissteigerung im Fokus
- Positive Entwicklung des bereinigten EBITDA*
- Innovative Großprojekte für internationale Kunden

T-Systems	2002	2001**	Differenz
Gesamtumsatz in Mio. €	11 310	11 899	(589)
Ergebnis vor Steuern in Mio. €	(1 981)	(382)	(1 599)
EBITDA (bereinigt)* in Mio. €	1 151	886	265
EBITDA* in Mio. €	753	875	(122)
Beschäftigte im Jahresdurchschnitt	43 482	41 716	1 766

T-Systems betreut national und international die Großkunden der Deutschen Telekom: Unternehmen aus dedizierten Branchen, Konzerne der Industrie, internationale Netzbetreiber (Carrier) sowie Behörden und Einrichtungen der öffentlichen Hand auf Bundes- und Länderebene. T-Systems ist mit Niederlassungen und eigenen Landesgesellschaften weltweit in mehr als 20 Ländern vertreten und beschäftigte 2002 im Durchschnitt 43 482 Mitarbeiter.

Verantwortlich für die Dienstleistungen und die technische Innovationskraft des Unternehmens sind die Bereiche IT Services und Telecommunications Services. Durch deren Zusammenwirken bietet T-Systems die Integration von IT- und TK-Lösungen in bestehende Systeme und zugleich moderne Sicherheitslösungen (Systems Integration).

* EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind. Sie sollten nicht isoliert als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ auf Seite 110 ff.

** Auf Grund der Neupositionierung der Säulen T-Com und T-Systems wurden die Vorjahreszahlen von T-Com, T-Systems und Sonstige an die neue Struktur angepasst.

T-Systems verfügt über Europas größten Verbund von Rechenzentren (Global Computing Factory) und bedient ihre Kunden mit umfassenden IT-Services. So werden IT-Anwendungen und PC-Arbeitsplätze (Computing & Desktop Services) von T-Systems betrieben und betreut.

Im Bereich Telekommunikation (Network Services) plant, baut und betreibt T-Systems unternehmensspezifische Netzlösungen für Daten und Sprache. T-Systems verfügt dafür über eine internationale Netzinfrastruktur (Global Network Factory). Ferner betreibt das Unternehmen das Geschäft mit internationalen Netzbetreibern (International Carrier Sales & Services).

Im Fokus – Wertschöpfung für Kunden. T-Systems entwickelt IT- und TK-Lösungen für Großkunden, die durch diese Business-Lösungen ihre Effizienz und Effektivität steigern, sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und so ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern können.

Die Dienstleistungen von T-Systems decken die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens ab. Es plant, realisiert und betreibt Business-Lösungen als Komplettanbieter. T-Systems hat die Kompetenz und die Kapazität, um komplexe Großprojekte national wie international zu verwirklichen. Der Vertrieb und das Account Management sind branchenorientiert ausgerichtet.

Komplettanbieter

T-Systems plant, realisiert und betreibt komplexe Projekte basierend auf den individuellen Anforderungen ihrer Kunden. Vor diesem Hintergrund wurden die Organisation und die Prozesse neu strukturiert und das Konzept der Kundenbetreuung neu ausgerichtet:

Neuausrichtung

– Spezielle, auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Account-Teams betreuen nun weltweit die so genannten Global Accounts. So wird T-Systems den besonderen Anforderungen der großen, global agierenden Kunden bei umfassenden IT- und TK-Projekten gerecht.

Account-Teams

– Eine Key-Account-Organisation mit Branchenfokus betreut Kunden in folgenden Industriegruppen: Telecommunications, Services & Finance, Public & Healthcare und Manufacturing. Die Kunden profitieren so vom spezifischen Branchen-Know-how ihrer Ansprechpartner und haben Zugriff auf branchenorientierte IT- und TK-Lösungen.

Branchenfokus

Marktentwicklung verhalten. Die Entwicklung der europäischen Märkte für Informationstechnologie (IT) und Telekommunikation (TK) hat 2002 die gesetzten Erwartungen nicht erfüllt. Allerdings sehen die meisten internationalen Analysten im Markt für integrierte IT- und TK-Lösungen eines der Segmente, in dem sich die Nachfrage langfristig überdurchschnittlich entwickeln wird.

Bei den Dienstleistern für IT und Telekommunikation hat im Berichtsjahr eine Bereinigung des Marktes stattgefunden. Beobachter gehen davon aus, dass davon die großen, etablierten Anbieter profitieren werden.

Vor diesem Hintergrund hat die T-Systems International GmbH ihre Aktivitäten im Geschäftsjahr 2002 darauf ausgerichtet, ihre Position zu sichern, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, interne Synergien zu nutzen und die Effizienz zu steigern, um so die Grundlage für künftiges Wachstum zu legen. T-Systems hat sich 2002 im Markt – trotz der konjunkturellen Herausforderungen – behauptet.

Ziele

Umsatz- und Ergebnisentwicklung konjunkturbedingt rückläufig. Der Umsatz ging konjunkturbedingt leicht zurück auf rund 11,3 Milliarden € (2001: rund 11,9 Milliarden €). Die Umsatzentwicklung bestimmten folgende Faktoren: Zum einen reduzierten die Unternehmen ihre IT- und TK-Ausgaben und verschoben Projekte, zum anderen konnte T-Systems neue Großkunden gewinnen.

Das Ergebnis vor Steuern liegt mit -2 Milliarden € deutlich unter dem Vorjahresniveau (-0,4 Milliarden €). Ein wesentlicher Grund dafür sind Restrukturierungsaufwendungen von 0,4 Milliarden € und außerplanmäßige Abschreibungen auf Goodwill (hauptsächlich Siris) und Sachanlagen in Höhe von 0,6 Milliarden €. Beide Effekte resultieren aus Maßnahmen einer im dritten Quartal 2002 durchgeführten strategischen Überprüfung. Neben diesen Faktoren beeinflussten das Ergebnis vor Steuern eine weitere außerplanmäßige Abschreibung auf Seekabel (Nordatlantik/Pazifik) in Höhe von 0,2 Milliarden € sowie zusätzliche planmäßige Goodwill-Abschreibungen von 0,3 Milliarden € nach der Übernahme des Restanteils von 49,9 Prozent an der T-Systems ITS GmbH (ehemals debis Systemhaus). Außerdem verschlechterte sich das Zinsergebnis im Jahr 2002 auf Grund der Restanteilsübernahme um 0,2 Milliarden €.

Positive Entwicklung des bereinigten EBITDA. Das unbereinigte EBITDA ging im Vergleich zu 2001 von 0,9 Milliarden € auf 0,8 Milliarden € im Berichtsjahr zurück.

Das bereinigte EBITDA entwickelte sich 2002 deutlich positiv. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs diese Kenngröße – nicht eingerechnet 0,4 Milliarden € für Restrukturierungsmaßnahmen als Folge der bereits erwähnten strategischen Überprüfung – um etwa 30 Prozent auf rund 1,2 Milliarden €. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass T-Systems im Berichtsjahr Synergien heben konnte.

Rechtliche Integration abgeschlossen. Die T-Systems International GmbH übernahm zum 4. März 2002 von der DaimlerChrysler Services AG die Restanteile (49,9 Prozent) an der T-Systems ITS GmbH, dem ehemaligen debis Systemhaus. Der Gesamtkaufpreis lag damit bei 5,4 Milliarden €. Ende des Geschäftsjahres (12. Dezember 2002) wurden die T-Systems ITS GmbH und die T-Systems International GmbH zusammengeführt. Die neue T-Systems International GmbH ist eine 100-prozentige Tochter der Deutschen Telekom AG.

Detecon – neue Management- und Technologieberatung. Mit dem Zusammenschluss der beiden Beratungsunternehmen Diebold (ehemals ein Unternehmen des debis Systemhauses) und DETECON (ehemals Tochter der Deutschen Telekom) ging am 1. August 2002 ein neues, international agierendes Management- und Technologie-Beratungshaus an den Start. Das neue Unternehmen firmiert als Detecon International GmbH und ist eine Tochter der T-Systems International GmbH.

Konrad F. Reiss neuer Vorsitzender der Geschäftsführung. Im Januar 2003 hat die Deutsche Telekom Konrad F. Reiss in den Vorstand berufen und übertrug ihm die Verantwortung für T-Systems. Der Aufsichtsrat der T-Systems International GmbH bestellte ihn zum Vorsitzenden der Geschäftsführung.

Markttrend Outsourcing – richtungweisende Lösungen. Das Auslagern von IT- und TK-Aufgaben (Outsourcing) war im Jahr 2002 ein bedeutender Markttrend und wird es auch 2003 bleiben. Unternehmen senken dadurch Kosten, steigern die Effizienz ihrer Geschäftsprozesse und legen den Fokus auf ihr Kerngeschäft. T-Systems profitierte von dieser Entwicklung.

Namhafte Unternehmen und Behörden beauftragten T-Systems mit der langfristigen Betreuung ihrer IT und TK. Dazu gehören Rosenthal, die Bundesanstalt für Arbeit sowie der Fisch- und Meeresfrüchtespezialist Deutsche See. Auch die T-Mobile International AG gab ihre IT-Betriebe in Deutschland, Großbritannien und Österreich an T-Systems.

T-Systems übernahm die Rechenzentren der Belgischen Agfa Gruppe in den USA (Migration) und ist seitdem für den Betrieb verantwortlich. Darüber hinaus betreut das Unternehmen zusätzlich rund 3 200 PC-Arbeitsplätze und übernahm Ende 2002 den Service für etwa 400 IT-Arbeitsplätze an verschiedenen Agfa-Standorten in Südost-Asien.

Durch den Trend zum Outsourcing stieg die Auslastung der Rechenzentren von T-Systems. So wuchs die Rechnerleistung 2002 – gemessen in „Million Instructions per Second“ (MIPS) – gegenüber dem Vorjahr um über 17 Prozent auf etwa 93 000 MIPS. T-Systems erbringt damit weltweit die zweitgrößte Rechnerkapazität.

Die Zahl der Server von T-Systems im Vergleich zu 2001 stieg um etwa 15 Prozent auf 27 409. Gewachsen ist auch das Geschäft mit Desktop Services: Die Zahl der betreuten Arbeitsplätze (Desktops) stieg gegenüber dem Vorjahr um 23,5 Prozent auf mehr als 1,2 Millionen im Jahr 2002. Der Bereich der Systemintegration konnte zulegen: T-Systems stellte 11,6 Millionen Stunden in Rechnung – gegenüber 11,4 Millionen im Vorjahr.

Großkunden profitieren von Branchenorientierung. Die Ausrichtung von T-Systems auf Branchen trug im Geschäftsjahr maßgeblich dazu bei, dass renommierte Unternehmen wichtige Großprojekte an den Dienstleister vergaben. So realisierte der IT- und TK-Anbieter für das Bundesland Baden-Württemberg das europaweit erste integrierte IT-basierende Management-System einer Regierung über alle Verwaltungsebenen hinweg. Mit Hilfe der „Neuen Steuerungsinstrumente (NSI)“ lassen sich Arbeiten, Leitbilder und Ziele der verschiedenen Landesbehörden effektiver und effizienter als bisher planen, steuern und verfolgen.

IT-basiertes
Management-
System

Auch in Spanien gewann T-Systems ein großes E-Government-Projekt. In der Region Katalonien wird der Dienstleister insgesamt 88 maßgeschneiderte E-Government-Services in das bereits bestehende System integrieren. Weitere Leistungen – etwa ein Internet-Beschaffungssystem – sind in Planung.

E-Government-
Projekt

Im Bereich Handel und Dienstleistungen setzte T-Systems ein Großprojekt für die BayWa AG um und realisierte ein Weitverkehrsnetz (Wide Area Network, WAN). Es verbindet die Münchener Zentrale mit rund 300 Standorten der BayWa AG. Mitarbeiter greifen von dort auf zentral gespeicherte Daten, Software oder das Warenwirtschaftssystem zu.

WAN

In der Branche der Finanzdienstleister und Versicherungen ermöglichte T-Systems den LVM Versicherungen eine optimale Netzanbindung: Rund 6 000 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst greifen jetzt sicher und schnell über ein Hochgeschwindigkeitsnetz auf zentral gespeicherte Software und Daten zu. Mit einer Mobilfunklösung von T-Mobile erhalten Außendienstler darüber hinaus Zugang zu Kunden- und Vertragsinformationen.

E-Business

Für die BARMER, Deutschlands größte Krankenkasse, entwickelte T-Systems eine Plattform für verschiedene E-Business-Anwendungen und richtete eine umfassende Virenschutz sowie eine Firewall ein. T-Systems betreibt auch Server für den Internetauftritt der Krankenkasse (Web-Hosting). Außerdem bildet diese Plattform die Kommunikationsdrehscheibe der BARMER für den gesamten externen E-Mail-Verkehr.

Satelliten-
Ortungssystem

Im Bereich Transport und Verkehr entwickelte T-Systems für die DB Cargo AG, die Güterverkehrsgesellschaft der Deutschen Bahn AG, gemeinsam mit der transportdata AG ein ausgefeiltes Satelliten-Ortungssystem. Mit der Lösung lassen sich rund 13 000 Güterwagen und Züge europaweit überwachen. Damit ist es erstmals möglich, den genauen Standort von Güterwagen auch im Ausland zu ermitteln.

Bei der Bundestagswahl 2002 stellte T-Systems ihre Kompetenz im Bereich Media & Broadcast unter Beweis. Für öffentlich-rechtliche und private TV- und Hörfunkveranstalter sowie für Nachrichtenagenturen organisierte und betreute T-Systems rund 60 TV-Verbindungen, 110 Tonleitungen, 50 Satellitenverbindungen und über 500 T-ISDN Anschlüsse.

Für den europäischen Luft- und Raumfahrtkonzern EADS erstellte T-Systems ein internationales Weitverkehrsnetz (Wide Area Network, WAN). Es verbindet mehr als 100 000 Mitarbeiter an über 70 Standorten.

International Carrier
Sales & Services

Außerordentlich positiv entwickelte sich das Geschäft mit internationalen Netzbetreibern (International Carrier Sales & Services). T-Systems baute insbesondere ihre Position im Bereich internationaler Sprachverkehr aus und gewann weitere Anteile im internationalen Markt für Sprachkommunikation via Internet (Voice over IP).

Starker Partner im Konzernverbund. T-Systems profitiert von der Zusammenarbeit mit den anderen Konzern-Divisionen T-Com, T-Mobile und T-Online und leistet gleichzeitig einen wertvollen Beitrag zu deren Geschäftstätigkeit.

So nutzt T-Systems die Produkte von T-Com im nationalen Festnetzgeschäft. T-Com wiederum vertreibt Lösungsbausteine und Dienste von T-Systems bei mittelständischen Geschäftskunden.

Auf Basis der innovativen Mobilfunktechnologien von T-Mobile entwickelt T-Systems komplexe Anwendungen für Großkunden der Deutschen Telekom AG. Dazu gehören die mobile Anbindung von Außendienstmitarbeitern an ein Firmennetz oder das mobile Büro im Auto. T-Mobile wiederum nutzt z. B. die von T-Systems erstellte zentrale Datenbank für Mobilfunkbetreiber. So können Mobilfunkkunden etwa beim Anbieterwechsel ihre Rufnummer mitnehmen.

Durch divisionsübergreifende Zusammenarbeit gewann die Deutsche Telekom AG 2002 im Konsortium mit DaimlerChrysler und Cofiroute ein bedeutendes Großprojekt. Für das technische System zur Erhebung der Lkw-Maut erstellen alle Divisionen des Konzerns gemeinsam eine innovative Lösung aus IT-Anwendungen sowie Bausteinen zur Festnetz- und Mobilkommunikation. T-Systems wird dafür Leistungen ihrer Rechenzentren und IT-/TK-Lösungen bereitstellen sowie die Beratung für die technische Gesamtintegration wahrnehmen.

LKW-Maut



Pole Position.

Wir haben noch große Ziele.

T-Mobile: Klare Zielsetzung im internationalen Mobilfunkmarkt.

- Einführung der Marke T-Mobile in vier wichtigen europäischen Märkten und in den USA erfolgreich vollzogen
- Umsatz und EBITDA* deutlich gestiegen
- Hohe außerplanmäßige Abschreibungen führen zur Abnahme von Ergebnis vor Steuern
- Positive Entwicklung im Bereich Mobile Datenkommunikation
- Aufbau des UMTS-Netzes gestartet

T-Mobile	2002	2001	Differenz
Gesamtumsatz in Mio. €	19 735	14 637	5 098
Ergebnis vor Steuern in Mio. €	(23 679)	(6 399)	(17 280)
EBITDA* in Mio. €	5 038	3 137	1 901
Beschäftigte	38 943	30 124	8 819

Markenmigration

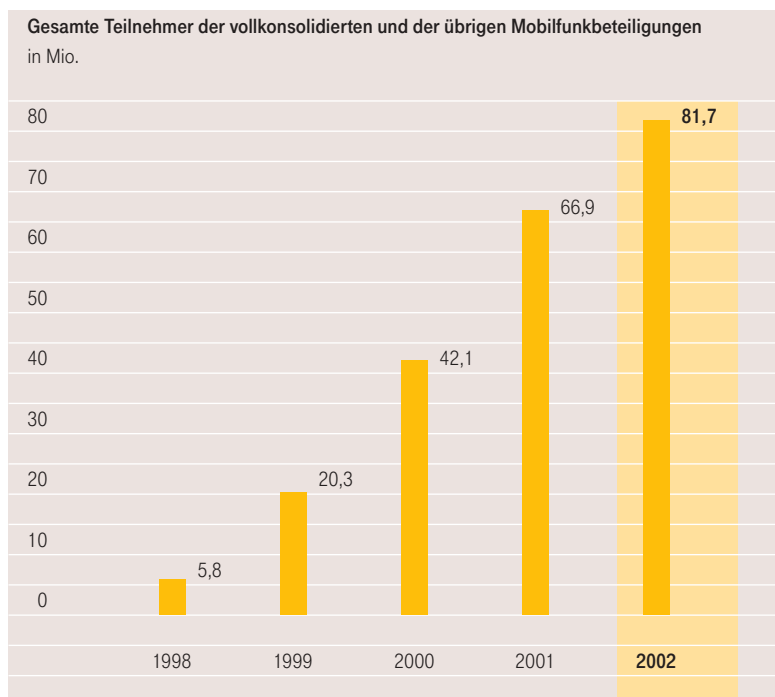
Die Markenmigration in den wichtigen europäischen Märkten Deutschland, Österreich, Großbritannien und Tschechien sowie in den Vereinigten Staaten war einer der Schwerpunkte der Aktivitäten von T-Mobile International im Geschäftsjahr 2002. Die Einführung der internationalen Mobilfunkmarke „T-Mobile“ wurde in diesen Ländern erfolgreich abgeschlossen und wird in der Gruppe im laufenden Jahr weiter fortgesetzt. Seit Februar 2003 firmiert die niederländische Tochtergesellschaft Ben als T-Mobile Netherlands B.V. Über die Markenmigration hinaus standen im Berichtsjahr der Ausbau des Portfolios im Bereich Mobile Datenkommunikation und die Stärkung der Position als einer der weltweit führenden Mobilfunkanbieter im Fokus. Im laufenden Jahr will das Unternehmen die wirtschaftliche Situation weiter verbessern und durch weiteres Wachstum des Cash Flow erfolgreich zum Schuldenabbau im Telekom Konzern beitragen.

Ziele

* EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind. Sie sollten nicht isoliert als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ auf Seite 110 ff.

T-Mobile – einer der weltweit führenden Mobilfunkanbieter. In der T-Mobile International AG bündelt die Deutsche Telekom wesentliche Mobilfunkaktivitäten. Die Mobilfunk-Holding konzentriert sich auf die dynamischen Wachstumsmärkte in Europa und den USA. Insgesamt ist T-Mobile in weltweit acht Ländern mit Tochter- und Beteiligungsgesellschaften vertreten. Die Netzbetreiber T-Mobile Deutschland GmbH (Deutschland), T-Mobile Austria GmbH (Österreich), T-Mobile UK Ltd. (Großbritannien), T-Mobile USA, Inc. (USA) und T-Mobile Netherlands B.V. (früher: Ben, Niederlande) sind 100-prozentige Tochtergesellschaften der T-Mobile International AG. Mehrheitlich beteiligt ist die Holding an dem Mobilfunkanbieter RadioMobil a. s. (Tschechische Republik). Darüber hinaus hält das Unternehmen Beteiligungen in Russland (MTS) und Polen (Polska Telefonia Cyfrowa, PTC).

Die Deutsche Telekom verfügt über weitere Mobilfunk-Beteiligungen in Ungarn (Westel, über MATÁV), in der Slowakei (EuroTel Bratislava, über Slovak Telekom), Kroatien (Hrvatske telekomunikacije, HT mobile), celcom (Malaysia) und Globe Tel (Philippinen). Der 25-Prozent-Anteil am indonesischen Mobilfunkanbieter PT Satelindo wurde im Mai 2002 an die staatliche PT Indosat verkauft. Mit allen direkten und indirekten Beteiligungen ist die Deutsche Telekom heute auf 18 Mobilfunkmärkten vertreten. Weltweit betreuen die Mehrheits- und Minderheitsbeteiligungen des Konzerns knapp 82 Millionen Mobilfunkkunden.



Positive Entwicklung von Umsatz und EBITDA. Im Geschäftsjahr 2002 hat T-Mobile ihre Position auf nahezu allen Märkten ausgebaut. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz auf 19,7 Milliarden €, verglichen mit 14,6 Milliarden € im Vorjahr. Das EBITDA stieg auf 5 Milliarden € von 3,1 Milliarden €. Das entspricht einem Plus von rund 61 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Mitarbeiterzahl betrug Ende Dezember 41 597, verglichen mit 38 025 zum Jahresende 2001.

Abnahme des Ergebnisses vor Steuern. Auf Grund von außerplanmäßigen Abschreibungen auf Goodwills und Mobilfunklizenzen, resultierend aus der Strategieüberprüfung lag das Ergebnis vor Steuern bei minus 23,7 Milliarden €. Im Vorjahr wurde ein Fehlbetrag von 6,4 Milliarden € verbucht.

Markenmigration und innovative Multimedia-Dienste – Weichenstellung für weiteres Wachstum. Die Präsenz unter dem gemeinsamen Markennamen T-Mobile war Ziel der umfangreichen Markenmigration im Jahr 2002. Bereits im Februar änderte die deutsche Tochtergesellschaft ihren Firmennamen in T-Mobile Deutschland GmbH. Beim „T-Mobile Day“ am 18. April 2002 wurden auch die bestehenden Marken in Großbritannien, Österreich und Tschechien umbenannt. Die Einführung der Marke in Großbritannien, Österreich und Tschechien begleitete T-Mobile mit drei zeitgleichen Pressekonferenzen und Show-Veranstaltungen in London, Wien und Prag. Im September 2002 schließlich wurde aus VoiceStream T-Mobile USA.

MMS-Dienste

Unter der Marke T-Mobile stehen den Kunden eine Reihe innovativer Produkte und Services zur Verfügung. Dazu gehören beispielsweise Roaming-Angebote auf GSM- und GPRS-Basis sowie ein großes Angebot moderner Endgeräte. Die frühe Realisierung neuer Technologien und Dienste ist Basis für den Unternehmenserfolg. So führte die Telekom Mobilfunkbeteiligung Westel (Ungarn) als europaweit erster Netzbetreiber im April des Berichtsjahres den Multimedia Messaging Service (MMS) ein. Mit MMS lassen sich multimediale Nachrichten verschicken, die neben Texten auch Fotos, animierte Grafiken, Sounds und Tonaufnahmen enthalten können. Sogar kurze Videosequenzen lassen sich versenden. Auch bei diesem so genannten Video Messaging gehörte T-Mobile 2002 weltweit zu den ersten Mobilfunkanbietern, die den Service an den Markt brachten. Derzeit bieten alle 100-prozentigen Tochtergesellschaften sowie die Telekom Beteiligungen in Ungarn, Kroatien, Polen und in der Slowakei MMS-Dienste an.

Mobile Access
Portal

Mobile Service
Portal

Mobile Datenkommunikation auf dem Vormarsch. Mobile Datendienste, SMS (Short Message Service) und MMS, aber auch Lösungen für die mobile Bürokommunikation gewannen im Berichtsjahr weiter an Bedeutung. T-Mobile brachte 2002 in diesem Bereich eine breite Palette neuer Dienste, Lösungen und Endgeräte auf den Markt. Für Unternehmen führte T-Mobile mit den beiden Portallösungen Mobile Access Portal und Mobile Service Portal neue Angebote ein, um die mobile Datenkommunikation schnell, einfach und effektiv zu nutzen. Mit dem Mobile Access Portal können Mitarbeiter unterwegs mit jedem GPRS-fähigen Endgerät wie Handy, PDA (Personal Digital Assistant) oder Notebook komfortabel und schnell auf ihr bestehendes Firmennetz zugreifen und zusätzliche mobile Anwendungen nutzen. Mit dem Mobile Service Portal stellt T-Mobile gehostete Office-Anwendungen zur Verfügung. Bei diesem Full-Service-Angebot können Mitarbeiter über eine von T-Mobile bereitgestellte Infrastruktur auf Applikationen wie beispielsweise E-Mail- und Kalenderfunktionen zugreifen. Dieses Angebot entlastet vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen von vielen zusätzlichen Aufgaben, die mit der Anbindung mobiler Mitarbeiter einhergehen.

Im Berichtsjahr brachte T-Mobile mit der BlackBerry Solution, dem T-Mobile MDA (Mobile Digital Assistant) und dem T-Mobile Sidekick (nur USA) drei neuartige mobile Endgeräte auf den Markt. Die BlackBerry Solution ermöglicht unterwegs ein schnelles und komfortables Arbeiten mit E-Mail- und Kalenderfunktionen über ein mobiles Kommunikationsterminal, den RIM BlackBerry Handheld. Das herausragende Leistungsmerkmal der Lösung ist die Push-Funktion, mit der E-Mails, die für den Nutzer auf seiner Mail-Adresse im Büro eintreffen, sofort als Kopie an das mobile Terminal weitergeleitet werden. Genutzt wird für diese „Just in Time“-Übermittlung die mobile Datenkommunikation per GPRS (General Packet Radio Service).

BlackBerry Solution

Ähnliche Funktionen bietet auch der T-Mobile MDA. Der Taschencomputer verbindet die Funktionen eines PDA mit denen eines Mobiltelefons und der GPRS-Technik. Der Zugriff auf E-Mails und Kalenderdaten ist mit dem T-Mobile MDA ebenso möglich wie der Abruf von Inhalten aus dem Firmenintranet oder dem T-Mobile WAP-Portal.

T-Mobile MDA

Mit dem T-Mobile Sidekick, der derzeit nur in den USA angeboten wird, können T-Mobile Kunden im Internet surfen, E-Mails verschicken und empfangen, per Instant Messenger chatten, spielen, Fotos aufnehmen und mailen oder einfach telefonieren.

T-Mobile Sidekick

Via MDA beziehungsweise PDA oder per WAP-Handy ermöglicht T-Mobile ihren Kunden den Zugriff auf eine Vielzahl informativer und unterhaltsamer Angebote. Das mobile Datenportal t-zones wird derzeit in sechs Ländern – Deutschland, Österreich, Großbritannien, der Tschechischen Republik und den USA – angeboten. Monatlich über zwei Millionen Nutzer allein in Europa profitieren dabei von attraktiven Inhalten. Durch die komplette Integration des ehemaligen Joint Ventures T-Motion plc kann T-Mobile Applikationen und Content des Portalangebots selbst managen. Content-Lieferanten für mobile Datendienste sind mit T-Online und t-info Partner aus der Unternehmensgruppe der Deutschen Telekom. Dazu kommen andere bekannte Unternehmen, darunter die Walt Disney Internet Group, Sony Pictures Digital, Financial Times, Dow Jones, Wall Street Journal und Sky Sports. Die themenbezogenen Dienste der t-zones bestehen aus den Bereichen t-info, t-news, t-finance, t-sports, t-games und t-music.

t-zones

T-Mobile USA – ein Hauptträger des Kundenwachstums. Die US-amerikanische Landesgesellschaft von T-Mobile war im Geschäftsjahr 2002 einer der Hauptträger des Kundenzuwachses. Allein im vierten Quartal stieg die Teilnehmerzahl von T-Mobile USA netto um mehr als eine Million. Insgesamt erhöhte sich die Teilnehmerzahl von T-Mobile USA zum 31. Dezember 2002 auf 9,9 Millionen gegenüber 7 Millionen zum Jahresende 2001. Damit hält T-Mobile USA in 2002 die Spitzenposition aller US-amerikanischen Mobilfunkbetreiber beim Netto-Teilnehmerzuwachs. Neben den absoluten Zahlen konnte T-Mobile USA auch den Teilnehmer-Mix verbessern. Der Vertragskundenanteil lag Ende 2002 bei 86 Prozent verglichen mit 74 Prozent Ende 2001. Der konsolidierte Umsatzanteil stieg auf 6,1 Milliarden € in 2002 von 2,8 Milliarden € im Jahre 2001, in dem die T-Mobile USA nur für sieben Monate konsolidiert wurde.

Teilnehmer-
wachstum

T-Mobile USA ist der einzige landesweit reine GSM-Anbieter in den Vereinigten Staaten. In Kalifornien, Nevada und New York betreibt T-Mobile USA ein Joint Venture mit Cingular Wireless zur gemeinsamen Nutzung und zum Ausbau von Netzinfrastruktur. Die Unternehmen gehen davon aus, dass sie dadurch Hunderte Millionen Dollar an Investitions- und Betriebsaufwand einsparen. T-Mobile USA erreicht mit seinem digitalen Netz inzwischen über 210 Millionen Einwohner und verfügt mit seinen Partnern über Lizenzen, die ein Gebiet abdecken, in dem mehr als 95 Prozent der US-Bevölkerung leben.

Wireless LAN

Mit über 2 200 HotSpots vor allem in den USA ist T-Mobile International einer der führenden Wireless-LAN-Anbieter weltweit. Wireless LANs (Wireless Local Area Networks) sind drahtlose Funknetze, über die die Nutzer per Laptop im Internet surfen oder auf das Firmennetz zugreifen können – und das mit vielfacher ISDN-Geschwindigkeit.

T-Mobile Deutschland – Marktführerschaft ausgebaut. Die größte Tochtergesellschaft der T-Mobile International hat ihre führende Position in der deutschen Mobilfunkbranche im Jahr 2002 weiter ausgebaut. Der Marktanteil lag zum Jahresende bei mehr als 41 Prozent. Ende Dezember betreute T-Mobile Deutschland rund 24,6 Millionen Kunden, verglichen mit 23,1 Millionen zum Jahresende 2001. Der Umsatz erhöhte sich auf 7,8 Milliarden € von 7,1 Milliarden € im Vorjahr.

Innovationsführer

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stellte T-Mobile Deutschland erneut ihre Position als Innovationsführer im deutschen Mobilfunkmarkt unter Beweis: So führte das Unternehmen im Februar als erstes Mitglied der T-Mobile Gruppe Dienste auf Basis der Programmiersprache Java ein. Mit diesem Standard lassen sich Spiele und andere Anwendungen mit hohem Grafikanteil wie Logos oder Bildschirm-schoner auf ein Java-fähiges Handy herunterladen. Im Sommer startete T-Mobile Deutschland ihr MMS-Angebot und im September führte die Tochtergesellschaft als erster Anbieter in Europa Video Messaging ein.

Im November stellte das Unternehmen als erster deutscher Netzbetreiber sein öffentliches WLAN-Angebot (WLAN, Wireless Local Area Network) vor.

Teilnehmer-wachstum

T-Mobile UK – gestärkte Position im britischen Markt. Mit rund 12,5 Millionen Kunden (Vorjahr: 10,4 Millionen) ist T-Mobile UK inzwischen drittgrößter Mobilfunkanbieter in Großbritannien. In dieser Zahl sind 2,4 Millionen Kunden des Joint Ventures Virgin mobile enthalten. Das Unternehmen hat Reichweite und Dienstangebot im Berichtsjahr konsequent ausgebaut.

Bei den Services stehen Angebote im Vordergrund, von denen alle Kundengruppen profitieren. Als erstes britisches Mobilfunkunternehmen bot T-Mobile UK ihren Kunden im Standardleistungsumfang die kostenlose Mobilbox-Abfrage und freie Gesprächszeit, die in der monatlichen Grundgebühr enthalten ist. Auch bei den Tarifstrukturen setzt T-Mobile UK verstärkt auf kundenorientierte Angebote: Im Juli 2002 führte die britische T-Mobile Tochter ein neues Tarifsysteem ein. Kunden können jetzt den Mobilfunktarif wählen, der am besten zu ihrem persönlichen Telefonierverhalten passt.

T-Mobile UK stellte im abgelaufenen Geschäftsjahr mit zahlreichen neuen Dienstleistungen ihre Innovationsstärke unter Beweis: So sieht das Tarifangebot „Everyone“ erstmals vor, dass Teilnehmer ihr monatliches Grundguthaben für kostenlose Anrufe in jedes britische Netz nutzen können. Im Sommer startete T-Mobile UK zeitgleich mit T-Mobile Deutschland ein WLAN-Pilotprojekt. Zwei Caféhäuser der Starbuck's-Kette in London wurden mit der entsprechenden Technologie ausgestattet. Im November führte T-Mobile UK als erster Mobilfunknetzbetreiber in Europa die neue Version der BlackBerry Solution ein.

Zur Vorbereitung auf UMTS arbeitet T-Mobile UK zusammen mit anderen T-Mobile Tochtergesellschaften intensiv an der Entwicklung von Mobilfunkdiensten der dritten Generation. T-Mobile UK erzielte im Geschäftsjahr 2002 einen Umsatz von 4,0 Milliarden € verglichen mit 3,3 Milliarden € im Vorjahr. Im ersten Quartal 2003 hat T-Mobile UK eine weitere Bereinigung seines Teilnehmerbestands vorgenommen.

UMTS

T-Mobile Austria – Markenmigration besonders erfolgreich vollzogen. Das Berichtsjahr war geprägt von der Einführung der Marke T-Mobile. Die Migration übertraf die Erwartungen. Im April – dem Monat der Umstellung – verzeichnete T-Mobile Austria den höchsten Kundenzuwachs aller Betreiber am österreichischen Markt. Auch bei der Kundenabwanderung, die in den Monaten nach der Migration so gering wie noch nie seit dem Markteintritt des Unternehmens war, zeigten sich die positiven Auswirkungen der Internationalisierung der Marke. Nur fünf Monate nach dem Start erreichte sie im September einen gestützten Bekanntheitsgrad von 92 Prozent. Neben der Markenmigration standen im Jahr 2002 innovative Tarifangebote für Privatkunden und mobile Lösungen für die Bürokommunikation im Vordergrund. Im Geschäftskundenbereich lag der Schwerpunkt auf der Einführung von IP-VPN (Virtual Private Network) und Mobile-Office-Angeboten. Darüber hinaus führte T-Mobile Austria zukunftsorientierte Angebote wie MMS und WLAN ein.

Kundenzuwachs

Trotz verschärftem Wettbewerb auf dem österreichischen Mobilfunkmarkt und umfangreicher Bereinigung des Teilnehmerbestands behauptete T-Mobile Austria im Geschäftsjahr 2002 ihre starke Position zwei im Markt. Die Teilnehmerzahl blieb mit rund 2,0 Millionen weitgehend stabil, verglichen mit 2,1 Millionen zum Jahresende 2001.

T-Mobile Netherlands (früher Ben) – Nummer drei des niederländischen Marktes. Mit 1,4 Millionen Teilnehmern zum Jahresende 2002 (Ende 2001: 1,2 Millionen) avancierte T-Mobile Netherlands zum drittgrößten der fünf Mobilfunknetzbetreiber auf dem niederländischen Markt. Mit einem Anteil von rund 45 Prozent Vertragskunden am Gesamtkundenbestand hat die T-Mobile Tochter zudem den besten Kundenmix unter den niederländischen Mobilfunkbetreibern. Seit September des Berichtsjahres hält T-Mobile International 100 Prozent der Anteile an dem Unternehmen. Am 25. Februar 2003 erfolgte die Umfirmierung: Aus Ben wurde T-Mobile Netherlands B.V.

Kundenmix

RadioMobil – Marktposition behauptet. RadioMobil behauptete ihre Position als zweitgrößter Mobilfunkanbieter der Tschechischen Republik. Im Netz der T-Mobile Tochter telefonierten zum Jahresende 2002 3,5 Millionen Kunden. Das entspricht einem Zuwachs von über 0,6 Millionen verglichen mit 2001. Zum T-Mobile Day im April änderte das Unternehmen seinen Markennamen „Paegas“ in T-Mobile. Unter dieser Bezeichnung führte RadioMobil im Berichtsjahr eine Reihe innovativer Dienste ein, darunter MMS und Video Messaging.

Teilnehmer-
wachstum

MTS – Teilnehmerzahl mehr als verdoppelt. Die OJCS Mobile TeleSystems (MTS) entwickelte sich im Jahr 2002 zum führenden Anbieter von GSM-basierten Mobilfunkdiensten in Osteuropa. Im Geschäftsjahr verzeichnete das börsennotierte Unternehmen erneut ein deutliches Teilnehmerwachstum. Ende Dezember telefonierten 6,6 Millionen Menschen im MTS-Netz, verglichen mit 2,7 Millionen im Vorjahr. Im November 2002 unterzeichnete MTS die Verträge zum Erwerb der ukrainischen Mobilfunkgesellschaft Ukrainian Mobile Communications (UMC). Im Zuge der Übernahme verkauft auch die Deutsche Telekom ihren Anteil von 16,3 Prozent an MTS.

Marktführer

MTS ist Marktführer in Russland und auch im Moskauer Lizenzgebiet, dem wichtigsten Markt Russlands. Einzugsgebiet ist die Stadt Moskau und das Umland mit rund 15 Millionen Einwohnern. In diesem Gebiet mit einer Penetrationsrate von 15 Prozent telefonieren über 50 Prozent aller Kunden mit MTS mobil.

Marktführer

PTC – Auszeichnungen für Netz und Service. Die polnische Beteiligungsgesellschaft der T-Mobile International, Polska Telefonia Cyfrowa (PTC), betreute zum Jahresende 2002 insgesamt 4,9 Millionen Kunden (Ende 2001: 3,8 Millionen) und blieb damit Polens führender Mobilfunknetzbetreiber. Bei seinen Aktivitäten im Geschäftsjahr legte das Unternehmen besonderen Schwerpunkt auf qualitativ hochwertige Serviceleistungen und innovative Technologien. Dieses Engagement wurde mit zahlreichen Auszeichnungen honoriert. So erhielt PTC eine internationale Auszeichnung für die Sicherheit ihres GSM-Netzes (The Certificate of Industrial Security), im November wählten die Leser des Fachmagazins „Komputer Swiat“ (Computerwelt) das ERA-GSM-Netz von PTC zum besten Mobilfunknetz des Landes.

UMTS-Netze – Vorbereitung laufen auf Hochtouren. Im Jahr 2002 hat T-Mobile die Vorbereitung für die Einführung von UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) konsequent fortgesetzt. Der Startschuss für die kommerzielle Vermarktung von UMTS wird in diesem Jahr fallen.

Schon im Juni 2002 präsentierte T-Mobile Deutschland gemeinsam mit Partnerunternehmen in Berlin das weltweit erste UMTS-Testfahrzeug. In dem mit Equipment für multimediale Mobilfunkanwendungen ausgestatteten Wagen konnte während der Fahrt eine Vielzahl mobiler Informations- und Kommunikationsdienste genutzt werden. Die schnelle Kommunikation im UMTS-Netz ermöglichte Videokonferenzen, den Internetzugriff, den Versand und Empfang von E-Mails sowie weitere Office-Anwendungen.

Beim Aufbau der UMTS-Netze arbeiten die T-Mobile Tochtergesellschaften eng miteinander und auch mit Netzbetreibern außerhalb der T-Mobile Gruppe zusammen. Im Mai 2002 gründeten T-Mobile Netherlands und Dutchtone ein Joint Venture zum Aufbau einer UMTS-Infrastruktur in den Niederlanden. Durch die Kooperation beim Aufbau des gemeinsamen UMTS-Netzes wollen die Partner schneller Kommunikationsdienste der dritten Generation in den Niederlanden anbieten können und außerdem erhebliche Kosteneinsparungen erzielen. Schon im September 2001 vereinbarten T-Mobile und mmO₂, beim Netzaufbau in Deutschland und Großbritannien zusammenzuarbeiten. Im Rahmen einer Erweiterung dieser Kooperation vom Februar diesen Jahres werden Kunden von O₂ die Möglichkeit haben, das T-Mobile UMTS Netz jenseits der Ausbaupflichtung ihres eigenen Netzbetreibers zu nutzen.

Kooperation

In Vorbereitung auf UMTS hat T-Mobile Deutschland mit Ende des Geschäftsjahres 2002 den Ausbau des GSM-Netzes nahezu abgeschlossen. Mit rund 18 000 Standorten und einer Abdeckung von über 98 Prozent ist das GSM-Netz nahezu flächendeckend verfügbar. Im laufenden Jahr konzentrieren sich jetzt alle Aktivitäten auf den weiteren Auf- und Ausbau der UMTS-Infrastruktur. Zum Jahresende 2002 war bereits der technische UMTS-Ausbau in 75 deutschen Städten abgeschlossen. Zum Start des Netzes soll die Technik der dritten Mobilfunkgeneration in rund 200 deutschen Städten aufgebaut sein.

UMTS-Infrastruktur



Freestyle.

Wir setzen das Programm zielorientiert um.

T-Online. Zielsicher zum Internet-Medien-Netzwerk.

- Positives EBITDA* bereits im ersten Halbjahr 2002 erreicht
- Stärkung der eigenen Programmkompetenz im Rahmen des Internet-Medien-Netzwerks
- Basis für europaweite Breitbandzukunft durch nahezu 2,8 Millionen DSL-Kunden bei T-Online
- Erfolgreicher Start von T-Online Vision
- Breites Spektrum attraktiver Bezahlhalte eingeführt

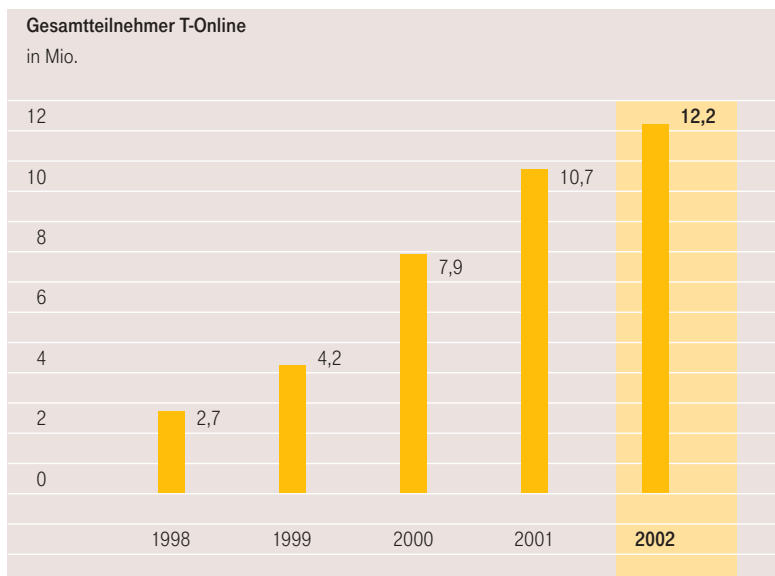
T-Online	2002	2001	Differenz
Gesamtumsatz in Mio. €	1 830	1 449	381
Ergebnis vor Steuern in Mio. €	9	(233)	242
EBITDA* in Mio. €	207	(78)	285
Beschäftigte	2 765	3 008	(243)

Zusätzlich zum Geschäft der T-Online International AG zeigt die Deutsche Telekom in ihrer Division T-Online auch das Geschäft der DeTeMedien. Im folgenden Text stellen wir die T-Online International AG dar.

Position im europäischen Internetmarkt weiter ausgebaut. Die T-Online International AG bleibt mit mehr als 12,2 Millionen Kunden und einem Umsatz von rund 1,58 Milliarden € im Geschäftsjahr 2002 einer der größten Anbieter unter den europäischen Internet-Service-Providern. In Deutschland behauptete T-Online mit 9,96 Millionen Kunden zum Jahresende weiterhin ihre Position als Marktführer. Die internationalen Beteiligungen Club Internet (Frankreich), Ya.com (Spanien) und T-Online.at (Österreich) haben analog zur Strategie von T-Online im Jahr 2002 ebenfalls die rasante Entwicklung des Breitbandmarktes für den Ausbau der Kundenbasis und die Steigerung der Reichweite ihrer Portale genutzt. Nutzerorientierte Internetzugangsangebote, ein breites Spektrum von kostenlosen und zahlungspflichtigen Mehrwertdiensten für Privat- und Geschäftskunden sowie der konsequente Ausbau des Portalgeschäfts mit eigener Programmvelfalt waren in 2002 die Wachstumstreiber der T-Online Gruppe.

Wachstumstreiber

* EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind. Sie sollten nicht isoliert als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ auf Seite 110 ff.



Positives EBITDA, steigende Reichweite. Trotz des allgemein schwachen Konjunkturklimas konnte T-Online im Berichtsjahr weitere Effizienzsteigerungen realisieren und den Weg zur Profitabilität bei weiterem Wachstum fortsetzen. Das EBITDA verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 293 Millionen € auf 104 Millionen € für das Jahr 2002. Gründe für den operativen Erfolg waren insbesondere ein profitables Kundenwachstum, längere Nutzungszeiten sowie steigende Umsätze im Non-Access-Bereich. Zum Ende des Jahres verzeichnete T-Online 12,2 Millionen Kunden – ein Plus von 14,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In Deutschland stieg die Zahl der T-Online Kunden von 8,76 Millionen auf 9,96 Millionen. Auch in den ausländischen Beteiligungen verzeichnete die Gruppe im Berichtsjahr ein solides Kundenwachstum. So stieg die Kundenzahl in Frankreich im Vergleich zum 31. Dezember 2001 um 32,52 Prozent.

Teilnehmer-
wachstum

T-Online hat ihre Position als führendes Portal im deutschen Internetmarkt weiter ausgebaut. Ende 2002 lag die Zahl der Unique Audience (Home & Work)¹ auf der Domain T-Online bereits bei 14,2 Millionen. Damit erreichte T-Online monatlich durchschnittlich mehr als 62 Prozent der deutschen Internetnutzer. Durch eine positive Kundenentwicklung, die steigende Nutzungsdauer und eine am individuellen Nutzungsverhalten orientierte Tarifpolitik blieb der Access-Bereich auch im Berichtszeitraum mit einem Zuwachs von 31,4 Prozent auf 1 245 Millionen € der stärkste Umsatztreiber. T-Online konnte darüber hinaus den Non-Access-Umsatz im Konzern um 76 Prozent von 193 Millionen € auf 339 Millionen € steigern. Insgesamt liegt der Non-Access-Umsatz bei rund 21,4 Prozent des Gesamtumsatzes. Grundlage für die Erhöhung dieser Umsätze waren unter anderem die erneute Steigerung der Reichweite, die Attraktivität der T-Online Portale und die weitere Steigerung der Nutzungsintensität.

Umsatztreiber

T-Online Aktie im Konjunktursog. Die Entwicklung der T-Online Aktie im Jahr 2002 war bestimmt durch die Flaute der Weltwirtschaft. Schwache Konjunkturdaten und die Entwicklung der Aktienkurse an den internationalen Börsen setzten den Neuen Markt unter Druck. Zusätzliche Rezessionsbefürchtungen führten zu einem insgesamt negativen Marktumfeld. Auch die vom Kapitalmarkt positiv aufgenommenen Halbjahresergebnisse der T-Online International AG konnten dem allgemeinen Trend nicht entgegenwirken. Zum Jahresende schloss die T-Online Aktie auf Xetra-Schlusskursbasis mit 5,32 €.

¹ Quelle: Nielsen/NetRatings

Tarifangebote	<p>T-DSL Angebote läuten Breitbandzukunft ein. Das Internetjahr 2002 war im Bereich Access geprägt durch die forcierte Vermarktung breitbandiger Anschlüsse auf der Basis der DSL-Technologie. Insgesamt wurden in Deutschland zum Jahresende 2002 bereits mehr als 85 Prozent der Nutzungsminuten ins Internet über T-DSL generiert. Die Zahl der T-DSL Kunden bei T-Online stieg zum 31. Dezember 2002 auf 2,6 Millionen Kunden in Deutschland. T-Online baut damit ihre hervorragende Basis für multimediale Anwendungen weiter aus. Ein wesentlicher Grund für das deutliche Kundenwachstum bei T-DSL war eine nutzungsorientierte Tarifpolitik. Neben dem Tarif T-Online dsl flat – der von rund zwei Dritteln der DSL-Kunden in Anspruch genommen wird, kann der Kunde zwischen verschiedenen volumenbasierten Tarifen wählen. Zusätzlich wurde das Angebot um spezifische Tarife für Geschäfts- und Privatkunden erweitert.</p>
Access-Geschäft	<p>Im Rahmen der Tarifmaßnahme 2002 wurden auch bei den bestehenden Tarifen Preisanpassungen vorgenommen, die für den überwiegenden Teil der T-Online Kunden zu Preisvorteilen führten. Neben der starken Entwicklung im T-DSL Bereich trugen auch die Tarifangebote T-Online surftime und der Klassiker T-Online eco zu diesem Erfolg bei. Ein wichtiger Erfolg im Access-Geschäft war die bessere Auslastung der Netzkapazitäten – und damit eine Kostenoptimierung – durch die forcierte Nutzung der T-Online Angebote auch in den nutzungsschwachen Zeiten. Auch bei ihren internationalen Beteiligungen konzentrierte sich T-Online auf den Ausbau des Breitbandgeschäfts. Die unter der Marke „Club Internet“ in Frankreich auftretende T-Online France vermarktete als einer der ersten Anbieter einen DSL-basierten Zugang für Privatkunden und konnte die Kundenbasis im Breitbandbereich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verfünffachen. Damit nimmt T-Online France Platz zwei im französischen Markt für den breitbandigen Web-Zugang ein und partizipiert deutlich am Marktwachstum.</p>
T-Online Vision	<p>Erfolgreiche Positionierung als Internet-Medien-Netzwerk. Entscheidend für den weiteren Ausbau des Breitbandmarktes ist das Angebot attraktiver multimedialer Informations- und Unterhaltungsangebote. Diese Angebote bündelte T-Online seit dem Start von T-Online Vision zur CeBIT 2002 in einem eigenen Portal. Hier findet der Nutzer unter anderem Live-Shows, Filmtrailer, Musikvideos sowie TV-Formate. Und dies mit großem Erfolg: Allein das exklusiv übertragene Konzert des Pop-Stars Bon Jovi verfolgten 75 000 Zuschauer über T-Online Vision. Mit der konsequenten Umsetzung der Breitbandstrategie auch im Contentbereich setzte sich T-Online deutlich vom Wettbewerb ab.</p>
Wachstumspotenziale	<p>Um zusätzliche Wachstumspotenziale zu erschließen, kooperierte T-Online im Jahr 2002 mit weiteren starken Inhalteanbietern. So hat sich bild.t-online, ein Joint Venture mit dem Axel Springer Verlag, seit seinem Start im Mai 2002 zum erfolgreichsten General-Interest-Portal in Deutschland entwickelt. Bis zum Jahresende verzeichnete das Angebot rund 250 Millionen Online-Zugriffe. Online-Angebote im Bereich Lifestyle erweiterte T-Online durch die Kooperation mit der Zeitschrift „Bunte“ und dem Start des gemeinsamen Portals www.bunte.t-online.de.</p> <p>Mit dem Ziel, den Kunden ein einzigartiges Internetprogramm zu bieten, wurde in 2002 das Angebot nicht nur inhaltlich erweitert. Bestandteil der Programmoffensive sind auch Programmelemente, die regelmäßig an festen Sendeplätzen wiederkehren, wie z. B. Experten- oder Prominenten-Chats.</p> <p>Multi-Access-Themenportale – klare Orientierung im breiten Contentangebot. Wesentlich für den künftigen Ausbau der Programmwelten ist die medienübergreifende Verfügbarkeit. T-Online Kunden können bereits über schmal- und breitbandige Verbindungen im Festnetz und per Mobilfunk auf die Inhalteangebote zugreifen. Künftig wird auch die Nutzung des Internets über Fernsehgeräte möglich sein. Orientierung im breiten Contentangebot bieten die im Juni 2002 eingeführten Multi-Access-Themenportale.</p>

Erfolgreiche Positionierung des neuen Geschäftsmodells. Parallel zur Positionierung als Internet-Medien-Netzwerk verstärkte T-Online 2002 die Vermarktung von zahlungspflichtigen Inhalten. Bei der Entwicklung dieses Geschäfts profitiert das Unternehmen gleichermaßen von der starken Kundenbasis und der hohen Reichweite der Angebote. Ende 2002 lag die Zahl der Unique Audience (Home & Work) bereits bei 14,2 Millionen, das heißt, diese Nutzer haben eine Website im angegebenen Zeitraum zumindest einmal besucht. T-Online erreicht damit monatlich durchschnittlich mehr als 62 Prozent der Nutzer im deutschsprachigen Internet und verfügt so mit seinem Portalnetz über die mit Abstand höchste Reichweite aller Marktteilnehmer.

Paid Content

Im Januar 2002 nahm T-Online erstmals Angebote ins Programm auf, für deren Nutzung die Kunden zahlen müssen (Paid Content). Zum Jahresende umfasste das Angebot bereits mehr als 3 000 Inhalte in mehr als 100 Produktkategorien, deren Schwerpunkt auf nutzwertorientierten Angeboten wie beispielsweise Produkttests, Tipps zur Steuererklärung und Unternehmerinformationen liegt. Wesentlich für die Erschließung des neuen Marktes der Bezahlhalte sind die vorhandenen Abrechnungsbeziehungen, die die T-Online International AG über die Deutsche Telekom zu ihren Kunden unterhält. Um auch Kunden, die noch keinen T-Online Zugang haben, die Nutzung exklusiver Inhalte zu ermöglichen, wurde in Kooperation mit der DeTeCardService GmbH das alternative Bezahlverfahren MicroMoney eingeführt.

Best Services – Online-Dienstleistungen mit hohem Nutzen. Kostenpflichtige Premium-Dienste haben sich im Jahr 2002 zu einem wichtigen Standbein der T-Online Gruppe entwickelt. Die Services werden entweder über ein monatliches Abonnement oder bei tatsächlicher Nutzung (Pay per use) abgerechnet.

Im Bereich T-Online Business wurde das Angebot mit neuen Internetprodukten aus den Bereichen Web-Hosting und Shops, Sicherheit und Büroanwendungen deutlich erweitert. Mit Business Directory beispielsweise bietet T-Online einen digitalen Katalog für Geschäftskunden, die ihre Homepage mit professionellen, redaktionell erstellten Inhalten anreichern möchten.

Portalvermarktung weiter vorangetrieben. Im Jahr 2002 konnte das Unternehmen durch den Ausbau eines diversifizierten Vermarktungsportfolios seine Stellung als einer der führenden Online-Werbeträger weiter festigen. Insbesondere die Einführung des Breitbandportals T-Online Vision bietet durch hohe Übertragungskapazitäten Werbetreibenden eine Plattform für die Platzierung innovativer Werbeformate.

Breitbandportal

E-Commerce in Breitbandqualität. Das Thema Electronic Commerce wurde auch in 2002 weiter vorangetrieben. Ein Element war die Neugestaltung des ShoppingPortals von T-Online mit dem Ziel, das vielfältige Angebot von mehr als 200 Shopping-Partnern noch übersichtlicher zu präsentieren. Im November 2002 wurde auf T-Online Vision die erste Shopping-Show im Breitbandformat übertragen. Der erste eigene T-Online Shop ging im Oktober 2002 an den Start. Er umfasst rund 130 ausgewählte technische Markenprodukte wie z. B. Notebooks. An einem der wachstumsstärksten Bereiche des E-Commerce-Marktes partizipiert die T-Online Gruppe durch eine im Berichtsjahr 2002 realisierte Beteiligung an booxtra, der inzwischen zu den profitabelsten Online-Buchhändlern in Deutschland zählt.

Contentstrategie als Basis weiteren Wachstums. Auch in 2003 steht die Umsetzung der Contentstrategie im Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten von T-Online. Dabei spielt die Entwicklung und Vermarktung kommerzieller und bezahlungspflichtiger Inhalte und Dienste eine wesentliche Rolle für die Realisierung weiterer Effizienz- und Umsatzziele. Die Breitbandtechnologie sowie die kanalübergreifende Verfügbarkeit der Services bilden die Grundlage neuer wettbewerbsfähiger Angebote und Dienste, mit denen T-Online im Internetmarkt weiteres Wachstum erzielen will.

Ziele

Mehrkampf.

Wir meistern heiÙe Situationen zielstrebig.



Sonstige. Signifikanter Beitrag zum Konsolidierungsziel.

- 1,7 Milliarden € aus dem Verkauf konzerner eigener Immobilien monetarisiert
- Verkäufe von Minderheitsbeteiligungen vorangetrieben
- Kosteneinsparungen durch Online-Billing
- Verkauf von T-Online Aktien als Beitrag zur Schuldenreduzierung

Sonstige	2002	2001**	Differenz
Gesamtumsatz in Mio. €	4 411	5 114	(703)
Ergebnis vor Steuern in Mio. €	(4 454)	352	(4 806)
EBITDA (bereinigt)* in Mio. €	30	1 119	(1 089)
EBITDA* in Mio. €	447	3 267	(2 820)
Beschäftigte	17 870	18 565	(695)

Im Rahmen der Vier-Säulen-Strategie hat der Konzern Deutsche Telekom die wesentlichen Wachstumssegmente des Telekommunikationsmarktes entsprechend der Zielmarktausrichtung den jeweiligen Divisionen zugeordnet. Die Konzernzentrale und ihre zugeordneten Tochtergesellschaften wurden deutlich verschlankt und auf Bereiche konzentriert, die divisionsübergreifende Steuerungsfunktionen für die Wachstumsstrategie des Konzerns wahrnehmen. Darüber hinaus umfasst die Konzernzentrale (inklusive der Treasury-Funktion) so genannte Shared Services wie Immobilien, Billing Services, Fuhrpark (DeTeFleetServices GmbH), die neu gebildete Personal-Service-Agentur (PSA) sowie eine Reihe von Competence Centern und übrige Konzernbeteiligungen.

* EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind. Sie sollten nicht isoliert als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Kenngrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Zur detaillierten Erläuterung und Herleitung verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ auf Seite 110 ff.

** Auf Grund der Neupositionierung der Säulen T-Com und T-Systems wurden die Vorjahreszahlen der T-Com, T-Systems und Sonstige an die neue Struktur angepasst.

Immobilienportfolio – wesentlicher Beitrag zur Konzernkonsolidierung. Einen wesentlichen Anteil an der Fokussierung und Entschuldung des Konzerns hat die systematische Entwicklung des Immobilienvermögens der Deutschen Telekom AG. Im Berichtsjahr wurde der Immobilienbereich neu geordnet und die Aufgaben wurden auf drei Gesellschaften übertragen. Eine Schlüsselrolle in der Immobilienstrategie übernimmt die Sireo Real Estate Asset Management GmbH. Sireo wurde bereits im April 2001 die Steuerung des Immobilienvermögens der Deutschen Telekom übertragen. Die Gesellschaft hat seitdem einen erheblichen Beitrag zur Reduzierung der Finanzverbindlichkeiten und der Zinsbelastungen des Konzerns geleistet. Im Jahr 2002 schloss Sireo durch Einzel- und Paketverkäufe von Telekom Immobilien sowie durch die Platzierung von Immobilien-Fonds am Markt Verkaufprojekte mit einem Wert von rund 1,7 Milliarden € ab. Im Jahr 2001 lag das entsprechende Volumen bei 0,7 Milliarden €. Darüber hinaus senkte Sireo die immobilienbezogenen Kosten der Deutschen Telekom durch ein konsequentes Immobilienmanagement im Berichtsjahr um 90 Millionen €. Im Auftrag der Telekom plant Sireo für 2003 weitere Immobilienverkäufe im Gesamtvolumen von mehr als eine Milliarde €. Zusätzlich sollen die Kosten im Immobilienbereich der Deutschen Telekom bis zum Jahr 2005 mit umfangreichen Maßnahmen um mindestens 10 Prozent reduziert werden. In enger Zusammenarbeit mit Sireo übernimmt die Generalmietgesellschaft mbH (GMG) das Geschäftsfeld An- und Vermietung. Die Deutsche Telekom Immobilien und Service GmbH erbringt für den Telekom Konzern Dienstleistungen im Bereich der Gebäudebewirtschaftung (Facility Management). Darüber hinaus nahm die Deutsche Funkturm GmbH (DFMG) im Januar 2002 den Betrieb auf. Sie nimmt die Eigentümer- und Dienstleisterfunktion im Bereich Funktürme und Masten wahr.

Immobilienstrategie

Online-Billing und divisionsübergreifendes Flottenmanagement – positive Kosteneffekte. Durch konsequentes Target Costing konnte der Bereich Billing Services, der im Wesentlichen für die Fakturierung der inländischen Festnetzkunden verantwortlich ist, Einsparungen erzielen. Schwerpunkte waren dabei Effizienzverbesserungen in den Kernprozessen im IT-Bereich sowie die erfreuliche Entwicklung von „Rechnung Online“.

Zur Ausschöpfung von Synergieeffekten wurde im Berichtsjahr der Bereich Fuhrparkmanagement neu strukturiert. Die zum 1. Juli 2002 gegründete DeTeFleet-Services GmbH übernimmt das divisionsübergreifende Flottenmanagement und treibt mit dem Ziel weiterer Kostenreduzierung die Entwicklung von Firmenflottenlösungen voran.

Satelindo

UMC

EUTELSAT

Beteiligungsmanagement – Verkäufe von Minderheitsbeteiligungen vorangetrieben. Neben dem Verkauf von nicht-strategischen Bereichen wie Immobilien hat die Deutsche Telekom im Jahr 2002 die Veräußerung von Minderheitsbeteiligungen vorangetrieben. Der 25-Prozent-Anteil am indonesischen Mobilfunkanbieter PT Satelindo wurde an die staatliche PT Indosat im Juni 2002 verkauft. Der Erlös aus der Veräußerung beträgt rund 0,3 Milliarden €. Des Weiteren wurden Ende 2002 Einigungen über den Verkauf der Gesellschafteranteile an der ukrainischen Mobilfunkgesellschaft Ukrainian Mobile Communications (UMC) sowie der Beteiligung an dem Satellitenbetreiber EUTELSAT S.A erzielt.

T-Online Anteile verkauft. Ein erheblicher Beitrag zur Schuldenreduzierung wurde im Dezember 2002 mit dem erfolgreichen Verkauf von 120 Millionen Anteilsaktien an der T-Online International AG geleistet. Aus der gesamten Transaktion wurden rund 0,7 Milliarden € Erlöst.

Umsatzrückgang – Kostenreduzierungen zu Gunsten der Divisionen. Insgesamt belief sich der Gesamtumsatz des Konzernsegments „Sonstige“ zum 31. Dezember 2002 auf 4,4 Milliarden € gegenüber 5,1 Milliarden € zum Jahresende 2001. Der Umsatzrückgang um circa 0,7 Milliarden € ist zum einen auf die Entkonsolidierung zum 31. Dezember 2001 der DeTeSat Deutsche Telekom Gesellschaft für Satellitenkommunikation mbH zurückzuführen (rund 0,1 Milliarden €). Zum anderen wurden erreichte Kostenreduzierungen im Bereich Billing Services – etwa durch niedrigere IT-Kosten – an die Divisionen weitergegeben. Dies führte zu einem geringeren Umsatz in diesem Segment von rund 0,3 Milliarden €. Der übrige Umsatzrückgang resultierte aus dem Shared Service Grundstücke und Gebäude auf Grund der geringeren Inanspruchnahme von Serviceleistungen durch die Divisionen. Zudem wurden in diesem Segment weniger Projekte als im Vorjahr abgewickelt.

Das um Sondereinflüsse bereinigte EBITDA* ging gegenüber dem Vorjahr um rund 1,1 Milliarden auf 30 Millionen € zurück. Ursache hierfür sind unter anderem der Umsatzrückgang von rund 0,7 Milliarden €, die einmaligen Kosten für das erfolgreiche Rebranding der T-Mobile von rund 0,2 Milliarden € sowie einmalig Anlaufkosten für den erfolgten Forderungsverkauf in Höhe von rund 0,2 Milliarden €.

Noch nicht bedeutend wirksam im EBITDA von „Sonstige“ sind die Aufwendungen für den Aufbau der im vierten Quartal 2002 gestarteten Personal-Service-Agentur (PSA), die als zentrales Instrument für eine sozialverträgliche Vermittlung von Personal innerhalb und außerhalb des Konzerns dient. Zum 31. Dezember 2002 befanden sich in der PSA rund 1 700 auf vollbeschäftigte Kräfte umgerechnete Mitarbeiter.

Das Ergebnis vor Steuern belief sich zum Jahresende auf rund -4,5 Milliarden €. Darin enthalten sind Sondereinflüsse in Höhe von -0,6 Milliarden € (Vorjahr: 1,5 Milliarden €), die sich wie folgt zusammensetzen: EBITDA-relevante Sondereinflüsse von netto 0,4 Milliarden € (im Wesentlichen Erträge aus der Veräußerung von PT Satelindo und dem Verkauf von T-Online Anteilen), die im Finanzergebnis enthaltene Sonderabschreibung auf den Beteiligungsbuchwert France Télécom von rund 0,6 Milliarden € und die Wertberichtigung auf Wertpapiere des Anlagevermögens in Höhe von rund -0,4 Milliarden €. Das bessere Ergebnis vor Steuern im Vorjahr in Höhe von rund 0,35 Milliarden € resultiert unter anderem aus den folgenden Sondereinflüssen: dem Veräußerungsgewinn Sprint-FON und Sprint-PCS (1,9 Milliarden €) sowie der Wertberichtigung auf den Beteiligungsbuchwert France Télécom (rund -0,3 Milliarden €). Das um Sondereinflüsse bereinigte Ergebnis vor Steuern von rund -3,9 Milliarden € hat sich gegenüber dem Vorjahreswert um rund 2,7 Milliarden € verschlechtert. Ursache hierfür ist im Wesentlichen neben dem Rückgang des bereinigten EBITDA ein schlechteres Zinsergebnis (um rund -1,4 Milliarden €). Diese Zinsergebnisveränderungen sind jedoch im Wesentlichen konzernneutral, da sie zu einem überwiegenden Teil auf die Wandlung von Krediten an die T-Mobile International AG in Höhe von 38 Milliarden € in das Eigenkapital zurückzuführen sind.



Trockentraining.

Wir begeistern uns für höhere Ziele.

Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen.

EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse. EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sind so genannte Pro-forma-Kennzahlen, die nicht Bestandteil der handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften sind.

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

Die Deutsche Telekom sieht das EBITDA als eine Kenngröße für die Entwicklung der operativen Geschäftstätigkeit, bevor sich Vorleistungen für die Erschließung neuer Geschäftsbereiche und Märkte, denen noch keine relevanten Erträge gegenüberstehen, auswirken. Des Weiteren dient das EBITDA als Indikator, der darstellt, inwieweit durch die operative Geschäftstätigkeit Cash-Flows zum Abbau der Nettoverschuldung und zur Finanzierung von Investitionen generiert werden können. Das EBITDA ist daher eine wichtige von den führenden Entscheidungsträgern der Deutschen Telekom verwendete Kenngröße, um das operative Geschäft der Deutschen Telekom und den Erfolg der einzelnen Geschäftsbereiche zu messen. Dem Anleger wird mit dem EBITDA eine exakt gleiche Kennzahl angeboten, wie sie vom Management der Deutschen Telekom verwendet wird, um die Ergebnisse jedes Geschäftsbereichs sowie für den gesamten Deutsche Telekom Konzern zu bewerten.

EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse. Die Deutsche Telekom definiert das EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse als Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ohne Finanzergebnis und Abschreibungen auf Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sowie vor Auswirkungen von Sondereinflüssen. Die Deutsche Telekom weist das um Sondereinflüsse bereinigte EBITDA als Indikator für die Entwicklung ihrer operativen Geschäftstätigkeit aus, bevor sich die nachfolgend beschriebenen Sondereinflüsse und Sondereinflüsse, die aus den Maßnahmen der im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2002 durchgeführten Strategischen Überprüfung resultieren, auswirken.

EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse sollten nicht isoliert oder als Alternative zu Konzernergebnis, Ergebnis vor Steuern, betrieblichen Erträgen, Cash-Flow aus der Geschäftstätigkeit oder sonstigen nach HGB oder US-GAAP ausgewiesenen Ergebnisgrößen der Deutschen Telekom betrachtet werden. Das EBITDA beinhaltet auch zahlungsunwirksame Vorgänge und berücksichtigt keine Veränderungen in der Bilanz sowie Steuer- und Zinszahlungen. Da diese Faktoren jedoch Auswirkungen auf den Cash-Flow haben, sollte das EBITDA und das EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse nicht als Ersatz für die von der Deutschen Telekom ausgewiesenen Cash-Flow-Messgrößen verwendet werden.

Da andere Unternehmen das EBITDA bzw. das EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse und ähnliche Pro-forma-Finanzkennzahlen möglicherweise nicht auf die gleiche Art und Weise berechnen, sind die Pro-forma-Angaben der Deutschen Telekom nicht unbedingt mit ähnlich benannten Angaben anderer Unternehmen vergleichbar.

EBITDA-Marge und EBITDA-Marge bereinigt um Sondereinflüsse. Für den Vergleich der EBITDA-Ertragskraft von ergebnisorientierten Bereichen unterschiedlicher Größe wird neben dem EBITDA die Kennzahl EBITDA-Marge (EBITDA-Umsatz-Rendite) dargestellt. Die EBITDA-Marge wird aus der Relation des EBITDA zum Umsatz ermittelt (EBITDA dividiert durch die Umsatzerlöse).

Sondereinflüsse. Das Konzernergebnis wurde im Berichtsjahr und in den vergangenen Jahren durch eine Reihe von unüblich oder selten auftretenden Faktoren (so genannte Sondereinflüsse) beeinflusst.

Die nachfolgenden Tabellen zeigen, wie die Deutsche Telekom das um Sondereinflüsse bereinigte EBITDA für den Konzern und für die vier Divisionen aus den Zahlen der Gewinn- und Verlustrechnung, welche nach den handelsrechtlichen Vorschriften (HGB) erstellt wurde, ableitet. Die Sondereinflüsse sind sowohl für das Berichtsjahr als auch für das Vorjahr definiert und beziffert. Auf Konzernebene stellen wir einen Mehrjahresvergleich von 1996 bis 2002 dar.

Überleitung des Konzern-EBITDA im Zeitvergleich von 1996 bis 2002									
Mrd. €									
	2002	2001	Differenz	in % ¹	2000	1999	1998	1997	1996
Umsatz	53,7	48,3	5,4	11,1	40,9	35,5	35,1	34,5	32,3
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	(26,8)	(2,5)	(24,3)	n.a.	6,5	3,2	5,1	3,7	3,4
Finanzergebnis	(6,0)	(5,3)	(0,7)	(12,6)	(1,2)	(2,9)	(3,3)	(4,0)	(3,9)
Abschreibungen	(36,9)	(15,2)	21,7	142,3	(13,0)	(8,4)	(9,0)	(9,5)	(9,0)
EBITDA¹	16,1	18,1	(2,0)	(10,8)	20,7	14,5	17,4	17,2	16,3
EBITDA-Marge (in %)¹	30,0	37,4			50,6	41,0	49,6	49,8	50,7
EBITDA-wirksame Sondereinflüsse	(0,2)	3,0	(3,2)	(106,7)	7,8	-	0,1	0,2	0,3
EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse¹	16,3	15,1	1,2	7,8	12,9	14,5	17,3	17,0	16,0
EBITDA-Marge bereinigt um Sondereinflüsse (in %)¹	30,4	31,3			31,6	41,0	49,2	49,3	49,6

¹ Berechnet und gerundet auf Basis der genaueren Millionenbeträge.

Zu den positiven EBITDA-wirksamen Sondereinflüssen zählten im Berichtsjahr im Wesentlichen der Buchgewinn (einschließlich umrechnungsbedingter Währungskursverluste) von 0,2 Milliarden € aus dem Verkauf der Beteiligung PT Satelindo sowie ein Ertrag aus der Veräußerung von T-Online Anteilen in Höhe von 0,3 Milliarden € im vierten Quartal. Einen EBITDA-mindernden Effekt hatten Aufwendungen für Restrukturierungsmaßnahmen in den Divisionen T-Com und T-Systems von 0,4 Milliarden € sowie Veräußerungskosten und eine zusätzliche Mindestpensionsrückstellung („Additional Minimum Liability Adjustment“) in Höhe von insgesamt 0,3 Milliarden € im vierten Quartal.

Das Konzern-EBITDA einschließlich Sondereinflüssen liegt bei 16,1 Milliarden € gegenüber 18,1 Milliarden € im Vorjahr. Dies bedeutet einen Rückgang von 2,0 Milliarden € bzw. 10,8 Prozent. Bereinigt um Sondereinflüsse erhöhte sich das EBITDA im Vergleich zur Vorperiode von 15,1 Milliarden € um 1,2 Milliarden € bzw. 7,8 Prozent auf 16,3 Milliarden €.

Im Geschäftsjahr 2001 haben folgende Sondereinflüsse das EBITDA beeinflusst: die Erträge aus dem Verkauf der Anteile an Sprint-FON und Sprint-PCS (einschließlich Veräußerungskosten) in Höhe von insgesamt 1,9 Milliarden € im zweiten und dritten Quartal, der Buchgewinn aus dem Verkauf der Kabel-TV-Gesellschaft Baden-Württemberg (0,9 Milliarden €) im dritten Quartal sowie Erträge aus dem Verkauf regionaler Kabelservicegesellschaften (0,1 Milliarden €) und aus der Auflösung von Rückstellungen (0,3 Milliarden €) jeweils im vierten Quartal. EBITDA-mindernd wirkte sich der Ausweis einer zusätzlichen Mindestpensionsrückstellung im Personalaufwand in Höhe von 0,2 Milliarden € aus.

In den Vorjahren (**1996 bis 2000**) wirkten sich folgende Sondereinflüsse auf das EBITDA aus:

2000: Die Veräußerung von Atlas/Global One (2,8 Milliarden €) und der Kabelgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen (3,0 Milliarden €) sowie der Börsengang der T-Online (2,7 Milliarden €) und die Dilution-Effekte aus den Börsengängen der russischen MTS (Mobile TeleSystems) und der comdirect bank AG (0,2 Milliarden €), an der die T-Online International AG beteiligt ist. Weiterhin wirkten sich Zuführungen zu Rückstellungen, Verluste aus Anlageabgängen sowie Forderungsverluste mit 0,9 Milliarden € aus.

1998: Erträge aus Anlageabgängen durch den Anteilsverkauf von SES-Aktien (SES Société Européenne des Satellites) in Höhe von 0,1 Milliarden €.

1997: Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von 0,2 Milliarden €.

1996: Einmalige Vorsteuererstattung in Höhe von 0,3 Milliarden €.

Überleitung des EBITDA in den Divisionen für 2002 und 2001

Mrd. €

	T-Com		T-Systems		T-Mobile		T-Online		Sonstige	
	2002	2001 ²	2002	2001 ²	2002	2001	2002	2001	2002	2001 ²
Gesamtumsatz	30,2	29,4	11,3	11,9	19,7	14,6	1,8	1,4	4,4	5,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	3,5	4,6	(2,0)	(0,4)	(23,7)	(6,4)	0	(0,2)	(4,5)	0,4
Finanzergebnis	(0,9)	(0,9)	(0,1)	0,1	(1,4)	(3,2)	0	0	(3,6)	(1,5)
Abschreibungen	(5,5)	(5,4)	(2,6)	(1,4)	(27,3)	(6,3)	(0,2)	(0,2)	(1,3)	(1,4)
EBITDA¹	9,9	10,9	0,8	0,9	5,0	3,1	0,2	(0,1)	0,4	3,3
EBITDA-Marge (in %)¹	32,9	37,1	6,7	7,4	25,5	21,4	11,3	(5,4)	10,1	64,1
EBITDA-wirksame Sondereinflüsse	(0,2)^a	0,8^b	(0,4)^c	-	-	-	-	-	0,4^d	2,2^e
EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse¹	10,2	10,1	1,2	0,9	5,0	3,1	0,2	(0,1)	0,0	1,1
EBITDA-Marge bereinigt um Sondereinflüsse (in %)¹	33,7	34,4	10,2	7,4	25,5	21,4	11,3	(5,4)	0,7	21,9

¹ Berechnet und gerundet auf Basis der genaueren Millionenbeträge.

² Für T-Com, T-Systems und Sonstige wurden die Vorjahresvergleichswerte an die neue Segmentzuordnung angepasst.

T-Com

^a Restrukturierungsaufwendungen für Personalabbaumaßnahmen bei den osteuropäischen Beteiligungsgesellschaften sowie Ausweis einer zusätzlichen Mindestpensionsrückstellung (Additional Minimum Liability).

^b Erträge aus dem Verkauf der Kabel-TV-Gesellschaft Baden-Württemberg (0,9 Mrd. €) sowie regionaler Kabelservicegesellschaften (0,1 Mrd. €); zusätzliche Mindestpensionsrückstellung (Additional Minimum Liability) (-0,2 Mrd. €).

T-Systems

^c Restrukturierungsaufwendungen und Ausweis einer zusätzlichen Mindestpensionsrückstellung (Additional Minimum Liability).

Sonstige

^d Buchgewinne aus dem Verkauf der Anteile von PT Satelindo (0,2 Mrd. €) und aus dem Verkauf von T-Online Anteilen (0,3 Mrd. €) sowie Veräußerungskosten und Ausweis einer zusätzlichen Mindestpensionsrückstellung (Additional Minimum Liability) in Höhe von insgesamt -0,1 Mrd. €.

^e Buchgewinn einschließlich Veräußerungskosten aus dem Verkauf Sprint-FON und Sprint-PCS (1,9 Mrd. €) sowie Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (0,3 Mrd. €).

Sondereinflüsse.

Neben den bisher dargestellten EBITDA-wirksamen Sondereinflüssen werden im Folgenden die Nicht-EBITDA-wirksamen Sondereinflüsse, einschließlich der Sondereinflüsse, die sich im Zusammenhang mit den Maßnahmen aus der im dritten Quartal 2002 durchgeführten Strategischen Überprüfung ergeben haben, dargestellt.

Insgesamt wurde das Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2002 durch Sondereinflüsse in Höhe von 19,8 Milliarden € negativ beeinflusst. Der überwiegende Teil in Höhe von 19,6 Milliarden € resultiert aus Sondereinflüssen, die keine Auswirkungen auf das EBITDA haben.

Bei der Bewertung der Nicht-EBITDA-wirksamen Sondereinflüsse ist zu berücksichtigen, dass der Erwerb der UMTS-Lizenzen und die Übernahme von T-Mobile USA sich im Berichtszeitraum auf Abschreibungen und Zinsaufwand ausgewirkt haben und in der Zukunft weiter auswirken werden, während die korrespondierenden positiven Auswirkungen auf die Ertragslage erst für künftige Abschlüsse erwartet werden.

Folgende Nicht-EBITDA-wirksame Sondereinflüsse wirkten sich auf das Konzernergebnis aus:

Außerplanmäßige Abschreibungen auf Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	
Mrd. €	
2002	Summe (21,5)
Goodwill T-Mobile USA	(8,3)
Goodwill Ben Nederland B. V.	(1,0)
Goodwill SIRIS (T-Systems)	(0,5)
Mobilfunklizenzen T-Mobile USA	(9,4)
UMTS-Lizenz T-Mobile UK	(2,2)
Sachanlagevermögen T-Systems	(0,1)
2001	Summe (1,8)
Grundstücke und Gebäude	(0,8)
Goodwill-Abschreibungen auf Markennamen im Rahmen des Rebranding bei den Mobilfunkmehrheitsbeteiligungen	(1,0)
2000	Summe (3,0)
Grundstücke	(2,0)
Teile des kupfertechnischen Fernkabelnetzes und fernmeldetechnischer Anlagen	(1,0)

Finanzergebnis		
Mrd. €		
2002		Summe (1,6)
	Wertberichtigung auf den Beteiligungsbuchwert der France Télécom	(0,6)
	Wertberichtigungen auf Ausleihungen an Beteiligungsunternehmen der Kabel Deutschland GmbH	(0,3)
	Außerplanmäßige Abschreibung auf den Beteiligungsbuchwert der comdirect bank AG	(0,1)
	Außerplanmäßige Abschreibung auf die UMTS-Lizenz Ben Nederland B.V. im Rahmen der Einbeziehung als assoziiertes Unternehmen	(0,2)
	Weitere außerplanmäßige Abschreibungen auf das Finanzanlagevermögen	(0,4)
2001		Summe (0,9)
	Kursbedingte Sonderabschreibung auf den Beteiligungsbuchwert France Télécom	(0,3)
	Weitere außerplanmäßige Abschreibungen auf das Finanzanlagevermögen	(0,6)
2000	Veräußerungserlös WIND	2,3
1998	Außerplanmäßige Abschreibungen auf ostasiatische Beteiligungen	(0,1)
1997	Außerplanmäßige Abschreibungen auf ostasiatische Beteiligungen	(0,2)

Außerordentliches Ergebnis (nach HGB)		
Mrd. €		
1996	Aufwendungen für Personalanpassungsmaßnahmen	(0,9)

Die steuerlichen Auswirkungen auf die jeweiligen Sondereinflüsse wurden auf Basis des Unternehmenssteuersatzes berechnet. Insbesondere im Zusammenhang mit den außerplanmäßigen Abschreibungen auf die Mobilfunklizenzen der T-Mobile USA resultierte in der Berichtsperiode ein Steuerertrag in Höhe von 3,0 Milliarden €. Darüber hinaus ergibt sich auf Grund eines Urteils des Bundesfinanzhofes aus einer nachzuholenden Firmenwertabschreibung in der Steuerbilanz der Deutschen Telekom AG für das Geschäftsjahr 2002 ein positiver Steuereffekt, der sich ebenfalls als separater Sondereinfluss auf das Konzernergebnis auswirkt. Im Vorjahr ergab sich als separater Sondereinfluss ein Verlustverrechnungseffekt aus der Abschreibung des Beteiligungsbuchwertes NAB/Sprint.

Ergänzend ist für das Geschäftsjahr 2002 eine gesonderte Darstellung über die Auswirkungen der Sondereinflüsse und die Auswirkungen aus den Maßnahmen der Strategischen Überprüfung auf die gesamte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung aufgeführt.

Insgesamt wurde das Konzernergebnis im Geschäftsjahr 2002 durch Sondereinflüsse in Höhe von 19,8 Milliarden € negativ beeinflusst. Davon entfallen 19,0 Milliarden € auf Sondereinflüsse, die aus Maßnahmen der im dritten Quartal 2002 durchgeführten Strategischen Überprüfung resultieren. Dies sind im Wesentlichen Sonderabschreibungen auf Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens (Goodwill und Lizenzen) in Höhe von 21,3 Milliarden € sowie ein Steuerertrag in Höhe von 3,0 Milliarden €, der in Zusammenhang mit außerplanmäßigen Abschreibungen auf Mobilfunklizenzen bei der T-Mobile USA steht.

Der gesamte Ergebniseffekt aus Sondereinflüssen verteilt sich in 2002 mit 23,6 Milliarden € auf ergebnisbelastende Sondereinflüsse und mit 3,8 Milliarden € auf Sondereinflüsse mit positiver Ergebnisauswirkung.

Das Konzernergebnis einschließlich Sondereinflüsse liegt im Geschäftsjahr 2002 bei -24,6 Milliarden € und ist im Vergleich zum Vorjahr um 21,1 Milliarden € zurückgegangen (2001: -3,5 Milliarden €). Bereinigt um Sondereinflüsse veränderte sich das Konzernergebnis um rund -0,1 Milliarden € und ist im Vergleich zur Vorperiode annähernd konstant (2002: -4,8 Milliarden €; 2001: -4,7 Milliarden €).

Grundlage der Strategischen Überprüfung waren Werthaltigkeitstests der Beteiligungen der Deutschen Telekom und deren Vermögensgegenstände. Bei der Bewertung hat die Deutsche Telekom Cash-Flow-basierte Berechnungen vorgenommen, die auf den aktuellen Unternehmensplänen beruhen. Zusätzlich wurde die Plausibilität der den Unternehmensplänen zu Grunde liegenden Annahmen an weiteren Informationen, wie zum Beispiel den Marktkapitalisierungen von Unternehmen, die mit den Tochterunternehmen vergleichbar sind, und aktuellen Analysteneinschätzungen gespiegelt. Für die Bewertung einzelner Vermögensgegenstände hat die Deutsche Telekom einen Gutachter beauftragt. Die außerplanmäßigen Abschreibungen auf Goodwill und Mobilfunklizenzen sowie die Restrukturierungsaufwendungen sind Ergebnis der Strategischen Überprüfung des gesamten Konzerns, die der Vorstand der Deutschen Telekom im dritten Quartal des Geschäftsjahres 2002 durchgeführt hat.

Überleitung der Gewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002

Mrd. €

	2002	Sondereinflüsse	2002 (ohne Sonder- einflüsse)	Sondereinflüsse aus Maßnahmen der Strategischen Überprüfung	2002 (ohne Sondereinfl. und Sondereinfl. aus Maßnahmen der Strategischen Überprüfung)
Umsatzerlöse	53,7		53,7		53,7
Bestandsveränderung und andere aktivierte Eigenleistungen	0,5		0,5		0,5
Gesamtleistung¹⁰	54,2		54,2		54,2
Sonstige betriebliche Erträge	3,9	0,5 ¹	3,4		3,4
Materialaufwand	(14,4)		(14,4)		(14,4)
Personalaufwand	(13,5)	(0,3) ²	(13,2)	(0,3) ⁵	(12,9)
Abschreibungen auf Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	(36,9)		(36,9)	(21,4) ⁶	(15,5)
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(14,1)		(14,1)	(0,1) ⁷	(14,0)
Finanzergebnis	(6,0)	(1,3) ³	(4,7)	(0,3) ⁸	(4,4)
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit¹⁰	(26,8)	(1,1)	(25,7)	(22,0)	(3,6)
Steuern	2,5	0,3 ⁴	2,2	3,0 ⁹	(0,9)
Anderen Gesellschaftern zustehendes Ergebnis	(0,3)		(0,3)		(0,3)
Konzernfehlbetrag/ Konzernergebniseffekt aus Sondereinflüssen¹⁰	(24,6)	(0,8)	(23,8)	(19,0)	(4,8)

Sondereinflüsse:

¹ Buchgewinn aus dem Verkauf der Anteile von PT Satelindo (0,2 Mrd. €) und 0,3 Mrd. € Ertrag aus dem Verkauf von T-Online Anteilen.

² Ausweis einer zusätzlichen Mindestpensionsrückstellung (Additional Minimum Liability) sowie Restrukturierungsaufwendungen für Personalabbaumaßnahmen bei den osteuropäischen Beteiligungsgesellschaften in der Division T-Com.

³ Außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagevermögen:

- davon Wertberichtigung auf den Beteiligungsbuchwert der France Télécom (0,6 Mrd. €)
- davon Wertberichtigungen auf Ausleihungen an Beteiligungsunternehmen der Kabel Deutschland GmbH (0,3 Mrd. €) sowie auf Wertpapiere des Anlagevermögens (0,4 Mrd. €).

⁴ Steuereffekte aus der zusätzlichen Mindestpensionsverpflichtung und den Wertberichtigungen auf Ausleihungen an Beteiligungsunternehmen der Kabel Deutschland GmbH sowie ein positiver Steuereffekt resultierend aus einer nachzuzählenden Firmenwertabschreibung in der Steuerbilanz der Deutschen Telekom AG.

Sondereinflüsse aus Maßnahmen der Strategischen Überprüfung:

⁵ Restrukturierungsaufwendungen in der Division T-Systems.

⁶ Außerplanmäßige Abschreibungen:

- davon auf Goodwill T-Mobile USA (8,3 Mrd. €)
- davon auf Goodwill Ben Nederland B.V. (1,0 Mrd. €)
- davon auf Goodwill SIRIS (T-Systems) (0,5 Mrd. €)
- davon auf Mobilfunklizenzen T-Mobile USA (9,4 Mrd. €)
- davon auf UMTS-Lizenz T-Mobile UK (2,2 Mrd. €)
- davon auf Sachanlagevermögen in der Division T-Systems (0,1 Mrd. €).

⁷ Aufwendungen für die Zuführung von Rückstellungen für Restrukturierungsmaßnahmen in der Division T-Systems.

⁸ Außerplanmäßige Abschreibungen auf Finanzanlagevermögen:

- davon 0,1 Mrd. € auf den Beteiligungsbuchwert der comdirect bank AG
- davon 0,2 Mrd. € auf die UMTS-Lizenz bei Ben Nederland B.V. im Rahmen der Einbeziehung als assoziiertes Unternehmen.

⁹ Steuereffekt aus der Auflösung von passiven latenten Steuern im Zusammenhang mit den außerplanmäßigen Abschreibungen auf Mobilfunklizenzen bei der T-Mobile USA.

¹⁰ Berechnet und gerundet auf Basis der genaueren Millionenbeträge.

Free Cash-Flow.

Der Free Cash-Flow ist eine Kennzahl, die nicht Bestandteil der deutschen handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften ist. Die Deutsche Telekom definiert den Free Cash-Flow als den Operativen Cash-Flow abzüglich gezahlter Zinsen und Auszahlungen für Investitionen in Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen. Der Free Cash-Flow sollte nicht isoliert als Alternative zum Operativen Cash-Flow, Cash-Flow aus Geschäftstätigkeit oder anderen von der Deutschen Telekom ausgewiesenen Cash-Flow-Größen betrachtet werden.

Die Darstellung des Free Cash-Flow wird nach Auffassung der Deutschen Telekom von den Investoren als Vergleichsmaßstab angewandt, um den Operativen Cash-Flow des Konzerns nach Abzug gezahlter Zinsen und Auszahlungen für Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen vor allem im Hinblick auf Investitionen in Beteiligungen und die Rückzahlung von Verbindlichkeiten zu beurteilen. Der Free Cash-Flow sollte jedoch nicht zur Betrachtung der Finanzlage herangezogen werden.

Überleitung des Free Cash-Flow im Konzern für 2002 und 2001				
Mrd. €	2002	2001	Differenz	in % ¹
Operativer Cash-Flow	16,7	16,3	0,4	2,4
Erhaltene/(Gezahlte) Zinsen	(4,2)	(4,3)	0,1	3,1
Cash-Flow aus Geschäftstätigkeit¹	12,5	11,9	0,6	4,4
Auszahlungen für Investitionen in Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	(7,6)	(10,9)	3,3	29,8
Free Cash-Flow vor Ausschüttung¹	4,8	1,1	3,7	n.a.
Ausschüttung	(1,6)	(1,9)	0,3	17,0
Free Cash-Flow nach Ausschüttung¹	3,3	(0,8)	4,1	n.a.

¹ Berechnet und gerundet auf Basis der genaueren Millionenbeträge.

Da andere Unternehmen den Free Cash-Flow und ähnliche Pro-forma-Finanzkennzahlen möglicherweise nicht auf die gleiche Art und Weise berechnen, ist der Free Cash-Flow der Deutschen Telekom nicht unbedingt mit ähnlich benannten Angaben anderer Unternehmen vergleichbar.

Brutto- und Netto-Finanzverbindlichkeiten.

Die Kennzahlen „Brutto- und Netto-Finanzverbindlichkeiten“ sind nicht Bestandteil der deutschen handelsrechtlichen und US-amerikanischen Rechnungslegungsvorschriften.

Die Brutto-Finanzverbindlichkeiten sind die Basis für den insgesamt entstehenden Zinsaufwand. Zusätzlich zu dieser Größe weist die Deutsche Telekom die Kennzahl „Netto-Finanzverbindlichkeiten“ aus. Ziel ist es, durch die Angabe der Kennzahl „Netto-Finanzverbindlichkeiten“ die tatsächliche Verschuldung des Konzerns zum jeweiligen Bilanzstichtag auszuweisen. Die Netto-Finanzverbindlichkeiten sollten deshalb grundsätzlich alle verzinslichen Bilanzpositionen der Aktiv- und Passivseite beinhalten. Dieser Anspruch machte eine Ergänzung der in der Kennzahl „Netto-Finanzverbindlichkeiten“ enthaltenen Bilanzpositionen zum Ende des Geschäftsjahres 2002 erforderlich. Die „neue“ Definition der Netto-Finanzverbindlichkeiten wird im Folgenden dargestellt:

Die Deutsche Telekom definierte die Brutto-Finanzverbindlichkeiten bisher als die Summe der im Konzernabschluss ausgewiesenen Positionen „Anleihen“ und „Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten“. Diese Position wird jetzt als „Finanzverbindlichkeiten (gemäß Konzern-Bilanz)“ ausgewiesen.

Nach neuer Definition enthalten die Brutto-Finanzverbindlichkeiten neben den Finanzverbindlichkeiten (gemäß Konzern-Bilanz) auch die in der Bilanzposition „Übrige Verbindlichkeiten“ enthaltenen Verbindlichkeiten aus Schuldscheindarlehen gegenüber Nicht-Kreditinstituten, empfangene Barsicherheiten für positive Marktwerte aus Derivaten sowie notwendige Ausgleichsbeträge aus Zins- und Währungsswaps für in Fremdwährung aufgenommene Kredite.

Die Berechnung der Netto-Finanzverbindlichkeiten erfolgt grundsätzlich durch Abzug der Flüssigen Mittel, der Wertpapiere des Anlage- und Umlaufvermögens sowie des Disagios, welches Bestandteil der Bilanzposition „Aktive Rechnungsabgrenzungsposten“ ist.

Darüber hinaus werden – korrespondierend zur Passivseite – die folgenden unter der Bilanzposition „Sonstige Vermögensgegenstände“ ausgewiesenen Positionen abgezogen: gezahlte Barsicherheiten für negative Marktwerte aus Derivaten sowie notwendige Ausgleichsbeträge aus Zins- und Währungsswaps für in Fremdwährung aufgenommene Kredite.

Die dargestellten Vorjahresvergleichswerte wurden an die erweiterte Definition angepasst.

Überleitung der Brutto- und Netto-Finanzverbindlichkeiten im Konzern im Zeitvergleich von 1996 bis 2002									
Mrd. €	2002	2001 ²	Differenz	in % ¹	2000 ²	1999 ²	1998 ²	1997 ²	1996 ²
Anleihen	56,7	58,3	(1,6)	(2,7)	51,4	9,5	3,8	5,2	6,6
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	6,3	8,7	(2,4)	(27,9)	9,0	32,8	36,1	39,7	44,5
Finanzverbindlichkeiten (gemäß Konzern-Bilanz)¹	63,0	67,0	(4,0)	(5,9)	60,4	42,3	39,9	44,9	51,1
Verbindlichkeiten gegenüber Nicht-Kreditinstituten aus									
Schuldscheindarlehen	0,8	0,7	0,1	(27,8)	0,7	0,6	0,5	0,6	-
Andere Sonstige Verbindlichkeiten	0,3	0,2	0,1	8,8	0,2	-	-	-	-
Brutto-Finanzverbindlichkeiten¹	64,1	67,9	(3,8)	(5,6)	61,3	42,9	40,4	45,5	51,1
Flüssige Mittel	1,9	2,9	(1,0)	(33,6)	1,9	1,2	5,1	4,7	9,1
Wertpapiere des Umlaufvermögens	0,4	0,7	(0,3)	(41,2)	0,8	1,8	1,4	1,8	0
Wertpapiere des Anlagevermögens	0,2	0,9	(0,7)	(72,9)	1,1	2,0	1,0	0,6	0,2
Sonstige Vermögensgegenstände	0,2	0,3	(0,1)	(44,7)	0	-	-	-	-
Disagio (Aktive Rechnungsabgrenzungsposten)	0,3	0,3	-	(16,0)	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Netto-Finanzverbindlichkeiten¹	61,1	62,8	(1,7)	(2,7)	57,4	37,9	32,9	38,3	41,6

¹ Berechnet und gerundet auf Basis der genaueren Millionenbeträge.
² Die Vorjahresvergleichswerte wurden an die erweiterte Definition angepasst.

Die Brutto- und Netto-Finanzverbindlichkeiten sind Kennziffern, die im Wettbewerbsumfeld der Deutschen Telekom üblich sind und von den führenden Entscheidungsträgern der Deutschen Telekom zur Steuerung und Kontrolle des Schuldenmanagements verwendet werden.

Die Brutto-Finanzverschuldung ist die Basis für den insgesamt entstehenden Zinsaufwand, während die Netto-Finanzverschuldung die tatsächliche Verschuldung beziffert. Die Netto-Finanzverschuldung stellt deshalb für die Deutsche Telekom die geeignete Vergleichsgröße zur Beurteilung der Verschuldungssituation ihrer Wettbewerber dar. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass eine einheitliche Definition der Netto-Finanzverschuldung nicht existiert und ein Vergleich mit den Wettbewerbern nur dann uneingeschränkt möglich ist, wenn die Definitionen übereinstimmen.