

– Es gilt das gesprochene Wort –

**Conference Call**  
**Bericht zum 2. Quartal 2015**  
**6. August 2015**

**Timotheus Höttges**  
**Vorstandsvorsitzender**  
**Deutsche Telekom AG**

Guten Morgen, meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zu unserem Conference Call. Wir werfen heute einen Blick auf die Zahlen des zweiten Quartals. Und ich werde einige Aussagen wiederholen dürfen. Denn wie bereits in den Quartalen zuvor, kann ich Ihnen erneut sagen: Unser Geschäft läuft gut, richtig gut. Daher können wir unsere Prognose für das Gesamtjahr klar bestätigen.

Was tun wir, um unseren Erfolg auch mittel- und langfristig fortzusetzen? Diese Frage möchte ich Ihnen heute einmal anhand zweier Investitionen in den vergangenen Monaten erläutern, die auf den ersten Blick allein das deutsche Mobilfunkgeschäft betreffen. Bei genauerer Betrachtung sind sie Belege dafür, wie wir unsere Investitionskraft und unsere Innovationsfähigkeit optimal zusammenführen, um die Kunden mit unserer integrierten Netzstrategie auch

künftig zu begeistern. Wir legen die Basis, um die Erfolge der Vergangenheit fortzuschreiben.

Zunächst aber zur operativen Entwicklung im zweiten Quartal.

Wir haben den Umsatz um 15,3 Prozent gesteigert auf 17,4 Milliarden Euro. Das bedeutet organisch – ohne Wechselkurs- und Konsolidierungskreisveränderungen – ein Plus von 5,7 Prozent. Wir haben unser Wachstumsprofil, das wir im ersten Quartal mit einer Umsatzsteigerung von 4,7 Prozent gezeigt haben, eindrucksvoll bekräftigt.

Das bereinigte EBITDA stieg um 13,5 Prozent auf 5 Milliarden Euro. Organisch betrug der Zuwachs 6,7 Prozent. Das untermauert, dass wir unseren Weg der strikten Kostenkontrolle fortgesetzt haben. Trotz hohen Wachstums, trotz des beispielsweise in den USA stärker als erwartet ausgefallenen Kundenzustroms und trotz anhaltend starker Investitionen.

Der Zuwachs beim Free Cashflow – vor Ausschüttung und Zahlungen für Mobilfunk-Spektrum – fiel mit 31,1 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro sehr stark aus.

Ein Teil davon geht auf einen Einmaleinfluss zurück, den Ihnen Thomas Dannenfeldt näher erläutert.

Insgesamt liegen wir klar auf dem Weg zu unserer Prognose für das Gesamtjahr 2015 und zu unseren auf dem letzten Kapitalmarkttag ausgegebenen Zielen.

Lassen Sie mich zunächst anhand einiger Beispiele aufzeigen, wo es uns besonders gelungen ist, die Kunden von unseren Produkten zu überzeugen.

In Deutschland hat sich der Erfolg im Breitband-Geschäft und vor allem bei den glasfaserbasierten Anschlüssen mit noch einmal erhöhter Dynamik fortgesetzt.

Bei den glasfaserbasierten Anschlüssen haben wir einen Zuwachs von 430.000 erreicht. Im zweiten Quartal des Vorjahres lag das Plus bei 227.000 Anschlüssen. Das heißt, der Zuwachs ist noch einmal um rund 90 Prozent gestiegen.

Wir haben im zweiten Quartal rund 81.000 neue Breitband-Kunden erreicht. Das ist der höchste Netto-Neuzugang seit drei Jahren. Insgesamt haben wir damit im ersten Halbjahr rund 157.000 Breitband-Kunden neu hinzugewonnen. Das sind bereits zur Jahresmitte deutlich mehr, als wir uns für das Gesamtjahr vorgenommen hatten, nämlich 100.000 Netto-Neukunden.

Ein kurzer Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf: Das dritte Quartal verläuft in der Teilnehmerentwicklung des Breitband-Geschäfts traditionell durch viele auslaufende Verträge etwas schwächer. Dennoch gehen wir davon aus, im Gesamtjahr einen Zuwachs von mindestens 250.000 Breitband-Kunden erreichen zu können.

Diese Entwicklung wird unterstützt durch die Einführung von MagentaEINS, MagentaZuhause sowie den Vermarktungsstart von 1,5 Millionen Vectoring-Haushalten im ersten Halbjahr 2015.

Unsere hohe Netzqualität und die attraktiven Produktbündel haben dazu beigetragen, dass die Anschlussverluste mit 118.000 wie schon im ersten Quartal weiter auf einem sehr niedrigen Niveau liegen, dem niedrigsten Stand seit elf Jahren.

Wir haben die IP-Migration weiter vorangetrieben und innerhalb von zwölf Monaten rund 3,8 Millionen Anschlüsse umgestellt.

Auf den Mobilfunk als Teil der integrierten Netzstrategie in Deutschland gehe ich gleich noch näher ein.

T-Mobile US hat ihre starke Entwicklung der vergangenen Quartale fortgesetzt – und inzwischen bei der Teilnehmerzahl Sprint als Nummer 3 im Markt überholt.

Das Kundenwachstum hat sich gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres noch einmal erhöht auf 2,1 Millionen Netto-Neukunden.

Damit hat T-Mobile US das neunte Quartal in Folge mehr als eine Million Teilnehmer hinzugewonnen. Und wie bereits im vorangegangenen Drei-Monats-Zeitraum entfiel auch im zweiten Quartal das komplette Netto-Wachstum bei den Telefonie-Vertragskunden auf unsere US-Tochter. Das ist das eindrucksvolle Ergebnis einer strikten Kundenorientierung.

Folgerichtig hat unsere US-Tochter die bereits erhöhte Prognose für das Kundenwachstum im Gesamtjahr 2015 zum zweiten Mal in diesem Jahr nach oben angepasst. Gestartet war T-Mobile US mit einem Ziel von 2,2 bis 3,2 Millionen neuen Vertragskunden unter eigener Marke. Jetzt lautet die Erwartung auf 3,4 bis 3,9 Millionen Neukunden.

Unsere De-Risking-Strategie in den USA arbeitet sehr gut. T-Mobile US finanziert ihr Geschäft selbstständig. Und trotz deutlich angehobener Erwartungen in Bezug auf das Kundenwachstum steigt auch die operative Ertragskraft weiter im Rahmen unserer Planung mit hoher Dynamik.

In unseren europäischen Beteiligungen arbeiten wir uns Stück für Stück voran. Wir haben die LTE-Abdeckung in den Ländern mit entsprechendem Mobilfunk-Angebot im Jahresvergleich um 22 Prozentpunkte auf 60 Prozent erhöht. Mit unseren Glasfaser-Produkten erreichen wir aktuell 17 Prozent der Haushalte in

den Landesgesellschaften, die Privatkunden Festnetz- und Mobilfunkdienste anbieten.

Bei der Zahl der Breitband-Kunden in Europa sind wir mit einem Plus von 38.000 im zweiten Quartal weiter vorangekommen. Und im TV-Geschäft haben wir weitere 27.000 Kunden hinzugewonnen.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich noch einmal zusammenfassen:

Wir heben die Erwartungen für wichtige Wachstumsbereiche in unserem Geschäft an.

T-Mobile US hat ihre Prognose für den Zuwachs der Vertragskunden unter eigener Marke um rund eine Million erhöht, wenn man einmal den Mittelwert der Erwartung vom Jahresanfang mit der aktuellen Prognose vergleicht. Für das Breitband-Geschäft in Deutschland gehen wir von einem Zuwachs der Kundenzahl aus, der mindestens 150 Prozent über unserer bisherigen Erwartung liegt.

Erlauben Sie mir ein wenig Understatement. Dass wir trotz dieses stärkeren Wachstums unsere Prognose für bereinigtes EBITDA und Free Cashflow bestätigen, zeigt: Die Deutsche Telekom ist operativ in einer guten Verfassung.

Meine Damen und Herren,

damit möchte ich zur eingangs erwähnten Erläuterung unserer strategischen Schritte im zweiten Quartal kommen.

Weltweit haben wir im ersten Halbjahr gut 5,1 Milliarden Euro investiert, das sind rund 20 Prozent mehr als im Vorjahr. Allein in Deutschland betrug der Anstieg rund 24 Prozent.

Hinzu kommen die Investitionen in Mobilfunk-Lizenzen. In Deutschland haben wir im Rahmen der Lizenzversteigerung Spektrum für rund 1,8 Milliarden Euro erworben.

Das sind zunächst einmal abstrakte Zahlen. Wie übersetzt sich das in einen Beitrag zu unserem Ziel „Kunden begeistern“, in Einfachheit, beste Netze und integrierte Produkte?

Wir haben im Rahmen der Frequenzversteigerung in Deutschland 100 von 270 MHz verfügbarem Spektrum erworben. Davon entfielen 50 MHz auf die niedrigen Frequenzbänder.

Für unser LTE-Netz haben wir also die nötigen Mobilfunk-Lizenzen, um das breitbandige Netz weiter auszubauen. Und wir haben den richtigen Mix. Für die Städte höhere Frequenzbereiche und für ländliche Gebiete die langwelligen Frequenzen.

Wir haben im Rahmen des Kapitalmarkttagess ein Ambitionsniveau genannt, das auf 95 Prozent Bevölkerungsabdeckung bei Geschwindigkeiten von bis zu 300 MBit/s lautet.

Wir bauen ein Netz, das mit den Zukunftsansprüchen unserer Kunden mithält.

Sie wissen, dass eine weitmaschige Abdeckung mit wenigen Funkzellen letztlich bei steigender Nutzerzahl sinkende Übertragungskapazitäten pro Kunde bedeutet.

Für den Kunden ist aber vor allem wichtig, dass er hohe Übertragungsgeschwindigkeiten auch wirklich abrufen kann.

Wir haben daher bei unserem Netzausbau stets Wert darauf gelegt, dass die Netzqualität auch effektiv beim Kunden ankommt. Entsprechend haben über die vergangenen Jahre die verschiedenen Tests und Umfragen gezeigt, dass diese Bemühungen auch bei den Kunden ankommen und von ihnen geschätzt werden.

Diesen Weg setzen wir fort und haben deshalb mit Telefonica vereinbart, dass wir 7.700 Antennenstandorte übernehmen, im Wesentlichen Dachstandorte.

Damit können wir unser Netz engmaschiger gestalten und so für mehr Kunden innerhalb eines bestimmten Gebietes hohe Übertragungsgeschwindigkeiten bieten. Darüber hinaus können wir durch das Mehr an Antennenstandorten auch die sogenannte Inhouse-Coverage verbessern.

Wir bauen also unser Netz so aus, dass wir nicht nur technische Spitzengeschwindigkeiten nennen können. Unsere Kunden sollen durch ein möglichst engmaschiges Netz in Städten wie auch in ländlichen Regionen diese hohen Übertragungsgeschwindigkeiten real nutzen können – innerhalb wie auch außerhalb von Gebäuden.

Damit schaffen wir die Basis, auch künftig das beste Netz-Erlebnis zu gewährleisten.

Mit den zusätzlichen Frequenzen und den damit verbundenen Übertragungskapazitäten sowie den neuen Antennenstandorten kommen wir zudem einen erheblichen Schritt in unserer integrierten Netzstrategie voran.

Auch im Festnetz investieren wir massiv und setzen dort vor allem auf Vectoring – also den Einsatz von Glasfaser bis zum Kabelverzweiger. Vectoring ist nachhaltig und zukunftsfähig. Ab 2018 steht bereits Super-Vectoring zur Verfügung, das Bandbreiten von bis zu 250 MBit/s ermöglicht.

Auch in Regionen, wo es wirtschaftlich schwierig ist, suchen wir nach Wegen, um unseren Kunden breitbandige Anschlüsse anbieten zu können.

Ein Beispiel sind unsere kommunalen Kooperationen. Mit mehreren tausend Kommunen haben wir inzwischen Vereinbarungen geschlossen, wie wir durch Aufgaben- oder Kostenteilung einen für die Deutsche Telekom betriebswirtschaftlich nicht sinnvollen Ausbau der Festnetz-Infrastruktur doch noch realisieren können. Entsprechende Fördergelder stehen zur Verfügung.

Ein anderer Weg, ländliche Regionen mit Breitband zu versorgen, ist ein Anschluss rein über LTE, also unser Produkt Call & Surf via Funk. Für den Kunden ist das oftmals ein Quantensprung in der Breitband-Versorgung.

Rund 300.000 Kunden haben dieses Angebot in sehr kurzer Zeit angenommen. Das bedeutet aber auch absehbar, dass bei Fortsetzung dieses Kundenzustroms die nutzbare Übertragungsgeschwindigkeit für den einzelnen Kunden wieder sinken würde, weil dann immer mehr Kunden gleichzeitig die Kapazität einer Funkzelle nutzen.

Daher war der nächste Schritt nur konsequent, der allerdings eine hohe technische Expertise und Innovationskraft voraussetzt: der Hybrid-Router. Als erster Netzanbieter haben wir im Massenmarkt die Expertise aus Mobilfunk und Festnetz zusammengeführt.

Der Hybrid-Anschluss führt eine Grundlast des Datenverkehrs über den Festnetz-Anschluss mit Übertragungsgeschwindigkeiten, die allein den



Ansprüchen der Kunden an Breitbandigkeit nicht genügen. Sobald der Download-Bedarf steigt, wird die hohe Übertragungsgeschwindigkeit des LTE-Netzes hinzugeschaltet.

Der Vorteil für die Kunden: Insgesamt höhere Übertragungsgeschwindigkeiten durch die Nutzung beider Netze. Gleichzeitig eine höhere Stabilität der Übertragung, weil ein Teil des Verkehrs über das Festnetz geführt wird, wo die Kapazität nicht mit anderen Teilnehmern geteilt werden muss.

Das Produkt kommt sehr gut an: Seit dem nationalen Start des Hybrid-Angebotes im März haben sich bereits 58.000 Kunden für dieses Produkt entschieden. Darunter sind viele frühere Call & Surf via Funk-Kunden, aber auch eine ganze Reihe echter Neukunden.

Lassen Sie mich also einmal aus der Kundensicht zusammenfassen, was die beiden Themen Frequenzerwerb und Vereinbarung mit Telefonica Deutschland zusammen mit unserem Innovationsgeist bedeuten:

- Bestes Erlebnis im Mobilfunk-Netz, und zwar hinsichtlich regionaler Abdeckung und verfügbarer Geschwindigkeit, und das auch in Gebäuden.
- Mehr Breitbandigkeit und Breitband für mehr Menschen durch die Kombination von Festnetz und Mobilfunk in unserem Hybrid-Router. Und das für die Kunden sehr einfach, ohne komplizierte Installationen.

Wir gehen damit weiter auch in Gebiete, die mit nur einer Zugangstechnik entweder nicht stabil oder nicht wirtschaftlich zu versorgen sind.

Wir investieren massiv und nicht punktuell, sondern bundesweit – anders als beispielsweise die Stadt- und Regionalcarrier. Wir sind der größte Investor der Branche in Deutschland.

Im ersten Halbjahr hat die Telekom Deutschland rund 1,7 Milliarden Euro investiert, den Großteil davon in unsere Netze. Wir nehmen massiv Kapital in die Hand, wir setzen auf Innovationen, wir gehen Partnerschaften ein wie bei den kommunalen Kooperationen oder dem Kontingentmodell. Wir haben dabei ein klares Ziel vor Augen: Wie können wir mehr Kunden mit zukunftsfähigen Breitbandanschlüssen versorgen?

Wir nehmen die politischen Breitband-Ziele ernst und sehen uns in einer besonderen Verantwortung. Deshalb ist uns auch die Entscheidung der Bundesnetzagentur zu Vectoring im Nahbereich so wichtig.

Wir stehen bereit, die Nahbereiche erschließen zu können, und warten auf grünes Licht. Dadurch könnten wir noch einmal 6,2 Millionen Haushalte zusätzlich anschließen und bis 2018 knapp 80 Prozent aller Haushalte mit sehr hohen Bandbreiten versorgen.

Damit leisten wir einen entscheidenden Beitrag zum flächendeckenden Breitbandausbau und zum Abbau der digitalen Spaltung in Deutschland. Mit hohen Investitionen, mit umfassender technischer Expertise und Innovationsgeist, kurz: Wir stehen mit unserer integrierten Netzstrategie bereit.

Und damit übergebe ich an Thomas Dannenfeldt.