

# direkt

Informationen aus erster Hand 2/2006

Redaktionsschluss: 6. Juni 2006

KONZERN-PLANUNGEN FÜR DAS GESAMTJAHR BESTÄTIGT

## 1. Quartal: Positive Umsatzentwicklung fortgeschrieben.

**Der Konzernumsatz der Deutschen Telekom hat sich im ersten Quartal 2006 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,9 Prozent auf 14,8 Mrd. Euro erhöht. Vor allem die weiterhin gute Neukundenentwicklung der T-Mobile USA hat zu diesem Umsatzwachstum beigetragen.**

**Auch bei EBITDA und Konzernüberschuss wurden weitere Zuwächse erzielt.**

**Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke betonte, dass die Deutsche Telekom auf einem guten Weg sei, die „ehrgeizigen Ziele für das laufende Geschäftsjahr zu erreichen“.**



Sieht die Telekom für 2006 auf einem guten Weg: Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke.

### **Trotz schwieriger Bedingungen im Inland gute Konzernergebnisse erzielt**

Der Telekom-Konzern musste sich insbesondere im Inland einem unvermindert harten Wettbewerb stellen. Dieser verstärkte sich im Berichtszeitraum noch weiter. Die im ersten Quartal erzielten Ergebnisse zeigen, dass die in den drei strategischen Geschäftsfeldern beschlossenen Maßnahmenprogramme dazu beitragen, die gesetzten Ziele zu erreichen.

### **Konzernumsätze steigen um 0,6 Mrd. Euro**

Gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres legten die Umsatzerlöse des Konzerns um 0,6 Mrd. Euro beziehungsweise 3,9 Prozent auf 14,8 Mrd. Euro zu.

- Entscheidender Treiber für das Umsatzwachstum war die gute Neukundenentwicklung bei T-Mobile USA. Insgesamt erwirtschaftete das strategische Geschäftsfeld Mobilfunk 7,6 (6,7) Mrd. Euro, eine Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 12,3 Prozent. Der Anteil des Mobilfunkumsatzes am Konzernumsatz lag im ersten Quartal bei rund 49,9 Prozent, nach 45,7 Prozent im Vorjahresquartal.
- Obwohl sich auch im Bereich Breitband/Festnetz die Kundenzahlen positiv entwickelten – insbesondere bei den von T-Com bereitgestellten Breitbandanschlüssen – lag der Gesamtumsatz mit 6,2 (6,6) Mrd. Euro um 6,1 Prozent unter dem Vorjahresquartal. Ursache dafür waren weitere Rückgänge bei Verbindungsumsätzen und beschleunigte Verluste bei den Schmalbandanschlüssen.
- Zurück ging auch der Umsatz im Geschäftsfeld Geschäftskunden: Mit 3,0 (3,1) Mrd. Euro betragen die Erlöse 3,1 Prozent weniger als der Vorjahreswert.
- Der Anteil der internationalen Umsätze stieg im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte auf 45 Prozent. Wechselkurseffekte wirkten sich mit einem Umsatzbeitrag in Höhe von 0,3 Mrd. Euro aus.

## Themen

**T-Online: Verschmelzung auf Deutsche Telekom vollzogen**

**Blackstone hat T-Aktien Paket erworben**

**Code of Conduct eingeführt**

**Telekom-Konzern im Zeichen der FIFA WM**

**Deutsche Telekom: Premiumpartner der Bundesliga**

**RFID: T-Systems kooperiert mit Intel**

**EBITDA legt um 2,7 Prozent zu**

Das EBITDA des ersten Quartals belief sich auf 4,9 Mrd. Euro nach 4,8 Mrd. Euro im Vorjahr. Sondereinflüsse, die im Berichtszeitraum zu berücksichtigen waren und sich negativ auf das EBITDA auswirkten, sind Kundenakquisitionskosten für DSL-Kampagnen bei T-Online sowie Aufwendungen aus Abfindungen und Restrukturierungen. Bereinigt, verbesserte sich das EBITDA um 2,7 Prozent auf 5,0 (4,8) Mrd. Euro. Positiv ausgewirkt haben sich neben der guten Entwicklung im Mobilfunk-Bereich insbesondere Immobilienverkäufe.

**Konzernüberschuss bei 1,1 Mrd. Euro**

Der Konzernüberschuss erhöhte sich im ersten Quartal 2006 um 0,1 Mrd. Euro auf 1,1 Mrd. Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg um 9,7 Prozent. Wesentlich getragen wurde der Zuwachs durch ein verbessertes Ergebnis vor Ertragssteuern bei gestiegenen Steuer aufwendungen. Wirksame Sondereinflüsse summierten sich im Berichtszeitraum auf 0,1 Mrd. Euro. Der um diese einmaligen Einflüsse bereinigte Konzernüberschuss bewegte sich mit 963 (976) Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres.

**Free Cash-Flow wieder positiv**

Da sich das EBITDA im Vergleich zur Vorjahresperiode nur leicht verbesserte, entsprach der Cash-Flow in etwa dem des Vorjahres. Dessen ungeachtet verbesserte sich der Cash-Flow aus Geschäftstätigkeit von 2,2 Mrd. Euro auf 2,8 Mrd. Euro. Wie in jedem ersten Quartal wurde das Working Capital (Umlaufvermögen) durch die jährlichen Beitragszahlungen in die Pensionskasse der Beamten im Umfang von 0,8 Mrd. Euro beeinflusst. Der Free Cash-Flow stieg von minus 0,9 Mrd. Euro auf plus 0,8 Mrd. Euro.

**Die strategischen Geschäftsfelder**

Basierend auf dem Excellence Program folgen die Geschäftsfelder einer Strategie, die sich auf Umsatzwachstum und Kosteneffizienz konzentriert. Die erzielten Ergebnisse verdeutlichen laut Kai-Uwe Ricke, „dass wir auf dem Weg sind, um unsere ehrgeizigen Ziele auch für das laufende Geschäftsjahr zu erreichen. Sie zeigen aber auch, wo wir noch „Baustellen“ haben, auf denen wir dringend weiterarbeiten und zu deutlichen Verbesserungen kommen müssen.“

**Mobilfunk**

Das Geschäftsfeld investiert plangemäß in werthaltiges Wachstum, während kurzfristige Effekte beim EBITDA in Kauf genommen werden. Diese Strategie spiegelt

sich auch in den Kernkennzahlen wider: Während der Umsatz um 12,3 Prozent auf 7,6 Mrd. Euro gesteigert wurde, legte das bereinigte EBITDA deutlich – aber eben unterproportional – um 8,0 Prozent auf 2,3 Mrd. Euro zu. Die Zahl der Mobilfunkkunden im Konzern erhöhte sich im Berichtszeitraum um 1,2 Prozent auf 87,7 Mio.

Auf der Ebene der Ländergesellschaften verzeichnete neben T-Mobile USA insbesondere auch T-Mobile UK eine sehr positive Umsatzentwicklung, während im Deutschland-Geschäft der anhaltende Preisdruck und die Reduzierung der Terminierungsentgelte im Dezember 2005 (Tarif für die Weiterleitung von Gesprächen vom Festnetz in die Mobilfunknetze und der Mobilfunkanbieter untereinander) den Umsatz im ersten Quartal belasteten.

Eine ausführliche Analyse der Geschäftsentwicklung im Mobilfunk lesen Sie auf Seite 9.

**Breitband/Festnetz**

Innerhalb des Excellence Program fokussiert sich das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz auf zwei Ziele: Zum einen soll das Kerngeschäft von T-Com verteidigt und der Marktanteil bei Verbindungsminuten stabilisiert werden, zum anderen wird der Wachstumsmarkt breitbandiger Anschlüsse ausgebaut.

Beide Maßnahmen wurden im ersten Quartal erfolgreich umgesetzt: Im Kerngeschäft verzeichnete T-Com zwar weiterhin einen Rückgang der Verbindungsminuten durch den Verlust eigener Anschlüsse und die zunehmende Substitution, insbesondere durch Mobilfunk. Jedoch konnten durch die Vermarktung

Deutschland waren Ende März rund 8,6 Mio. DSL-Anschlüsse in Betrieb, ein Zuwachs von 643.000 Anschlüssen innerhalb der ersten drei Monate – davon 560.000 über DSL-Resale an Dritte.

Aufgrund der Verluste im Anschlussbereich, bei den Verbindungsminuten und des Rückgangs bei Interconnection-Leistungen ging der Umsatz von T-Com – verglichen mit dem Vorjahresquartal – um 363 Mio. Euro zurück. T-Online verbesserte den Umsatz um 76 Mio. Euro.

Das bereinigte EBITDA von T-Com lag im ersten Quartal 2006 bei 2,3 (2,4) Mrd. Euro. Angesichts des Umsatzrückgangs von 0,4 Mrd. Euro zeigte sich der Rückgang des bereinigten EBITDA um 0,1 Mrd. Euro bzw. 3,8 Prozent aufgrund von Kostenverbesserungen deutlich unterproportional. Für das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz insgesamt betrug das bereinigte EBITDA rund 2,3 (2,4) Mrd. Euro, ein Rückgang von 6,8 Prozent.

Einzelheiten zur Entwicklung bei T-Online lesen Sie auf Seite 10.

**Geschäftskunden**

Die Einheit Business Services konnte die IT-Umsätze im ersten Quartal um mehr als zwei Drittel auf 135 Mio. Euro erhöhen. Damit wurden Verluste im klassischen Geschäft mit Telekommunikationsleistungen kompensiert. Business Services ist damit seinem Ziel näher gekommen, in diesem Geschäftsjahr einen IT-Umsatz von mehr als 700 Mio. Euro zu Erlösen. Zum weiteren Ausbau des Portfolios hat T-Systems den IT-Dienstleister gedas („direkt“ 1/2006) übernommen, der durch die globale Präsenz im Automobilmarkt die Internationa-

**KONZERNUMSATZ NACH STRATEGISCHEN GESCHÄFTSFELDERN\***

	Q1 2006	Anteil am Konzernumsatz	Q1 2005	Anteil am Konzernumsatz	Veränderung	Veränderung	Gesamtjahr 2005
	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €
Konzernumsatz	14.842	100,0	14.288	100,0	554	3,9	59.604
Mobilfunk	7.405	49,9	6.531	45,7	874	13,4	28.531
Breitband/Festnetz	5.207	35,1	5.458	38,2	(251)	(4,6)	21.731
Geschäftskunden	2.152	14,5	2.234	15,6	(82)	(3,7)	9.058
Konzernzentrale & Shared Services	78	0,5	65	0,5	13	20,0	284

von Optionstarifen Marktanteile stabilisiert und gesteigert werden.

Das Wachstum im Breitbandmarkt bleibt ungebrochen. Im ersten Quartal 2006 stieg die Zahl der von T-Com im In- und Ausland bereitgestellten Breitbandanschlüsse um 735.000 auf 9,2 Mio. In

lisierungsstrategie von T-Systems unterstreicht. gedas wird nach inzwischen erfolgter Genehmigung der Transaktion erstmals für das zweite Quartal 2006 konsolidiert.

Der Gesamtumsatz des Geschäftsfelds Geschäftskunden war im ersten Quartal 2006 gegenüber der Vorjahresperiode

\*Nach Konsolidierung der Umsätze zwischen den Geschäftsfeldern.

um 3,1 Prozent auf 3,0 (3,1) Mrd. Euro rückläufig. Verantwortlich dafür sind im Wesentlichen ein starker Preisdruck in den Bereichen Desktop Services und ein anhaltender Preisverfall für Telecommunication-Services im Segment der Top-60-Kunden.

T-Systems erzielte im ersten Quartal 2006 ein bereinigtes EBITDA von rund 0,3 Mrd. Euro und liegt damit um 13 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Der Rückgang des unbereinigten EBITDA um rund 20 Prozent basiert neben Umsatzminderungen auf stärkeren Investitionen in neu aufgesetzte Maßnahmen zur Wachstumssteigerung.

#### Ausblick Gesamtjahr: Konzernplanungen bestätigt, Anpassungen bei Geschäftsfeldern

Bei der Vorstellung der Ergebnisse des ersten Quartals bestätigte Telekom-Chef Kai-Uwe Ricke die Planungen für das laufende Jahr auf Konzernebene. Jedoch wurden auf Ebene der Einzelplanung für die Geschäftsfelder einige Anpassungen vorgenommen. Diese reflektieren die Entwicklung in den ersten drei Monaten im laufenden Geschäft.

So wurden die Umsatzerwartungen für das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz von bislang 25,4 bis 25,8 Mrd. Euro auf 24,8 bis 25,2 Mrd. Euro zurückgenommen.

Demgegenüber wurde die Erlösplanung für den Mobilfunk aufgrund der sehr positiven Entwicklung von 30,9 bis 31,3 Mrd. Euro auf 31,9 bis 32,3 Mrd. Euro angehoben. Das geht zu einem geringen Teil von etwa 250 bis 300 Mio. Euro auf die erstmalige Konsolidierung von tele.ring (s. Kurzmeldung) zurück.

Die Planung für den Konzernumsatz im laufenden Jahr bleibt unverändert. Durch die Erstkonsolidierung von tele.ring geht der Vorstand allerdings nunmehr davon aus, dass der Umsatz sich in der oberen Hälfte der Spanne von 62,1 bis 62,7 Mrd. Euro bewegen wird.

## NACH BGH-ENTSCHEIDUNG

# Verschmelzung der T-Online auf die Deutsche Telekom vollzogen.

**Der Bundesgerichtshof (BGH) hat 2006 die im Freigabeverfahren zur Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG erhobenen Rechtsbeschwerden gegen die Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main als unzulässig verworfen. Die Entscheidung teilte der BGH am 1. Juni mit.**

#### Verschmelzung in die Handelsregister eingetragen

Das Oberlandesgericht hatte entschieden, dass die von einigen T-Online-Aktionären gegen den Hauptversammlungsbeschluss vom 29. April 2005 über die Verschmelzung der T-Online auf die Deutsche Telekom erhobenen Klagen der Eintragung der Verschmelzung in die Handelsregister beider Unternehmen nicht entgegenstehen. Nach der BGH-Entscheidung wurde die Verschmelzung am 6. Juni 2006 in die Handelsregister der T-Online International AG und der Deutschen Telekom AG eingetragen und damit wirksam.

#### Die Kunden profitieren

Das strategische Geschäftsfeld Breitband/Festnetz der Deutschen Telekom, das nach der Verschmelzung von T-Com und T-Online gemeinsam gebildet wird, kann sich nun konsequent auf den Markt und den Kunden ausrichten. Walter Raizner, Vorstand Breitband/Festnetz der Deutschen Telekom: „Wir werden mit vollständig integrierten Produkten an den Markt gehen.“

„Wichtig ist, dass der Kunde in Zukunft einen Ansprechpartner hat und alles aus einer Hand bekommt“, so Raizner. Die Marke T-Online werde auch in Zukunft als Produktmarke präsent sein. Das ISP (Inter-

net Service Provider)-Produkt heißt somit T-Online, der Anbieter T-Com.

Raizner betonte, dass es im Zusammenhang mit der Verschmelzung nicht zu einem Arbeitsplatzabbau kommen werde.

#### Zwei neue Vorstandsmitglieder berufen

Mit der Eintragung der Verschmelzung wurden zwei neue Mitglieder in den Bereichsvorstand Breitband/Festnetz berufen. Burkhard Graßmann übernimmt das Marketing-Ressort, während sich Andreas Kindt für den Vorstandsbereich IT verantwortlich zeichnet. Weitere Mitglieder des Bereichsvorstands sind Thomas Edig (Personal), Roland Folz (Qualität und Prozesse), Roland Kittel (Netze), Bernd Kolb (Innovation) und Ralph Rentschler (Finanzen). Verantwortlich für den Vertrieb von T-Com ist weiterhin Achim Berg.

Zudem gibt es einen Segmentvorstand T-Online, der in Personalunion von Walter Raizner geführt wird. In diesen beiden Führungsgremien sind auch Burkhard Graßmann (Marketing) und Andreas Kindt (Technik) vertreten. Jens Becker (Finanzen) und Thomas Hille (Vertrieb) komplettieren den Segmentvorstand T-Online. Der Vorstandsvorsitzende der T-Online Interna-

tional AG, Rainer Beaujean, ist am 2. Juni 2006 im gegenseitigen Einvernehmen mit sofortiger Wirkung von seinem Amt zurückgetreten. Seit 1. Oktober 2004 war Rainer Beaujean Vorstandsvorsitzender der T-Online International AG. Zuvor verantwortete er im Vorstand des Unternehmens den Bereich Finanzen.

Veronika Altmeyer wird dem Segmentvorstand der T-Online nicht mehr angehören. Sie wird künftig dem Vorstand der Deutschen Telekom in den Themen Qualität und Organisation in beratender Funktion zur Verfügung stehen.

#### Aktienumtausch erfolgt voraussichtlich Mitte Juli

Mit Eintragung der Verschmelzung sind die T-Online Aktionäre Aktionäre der Deutschen Telekom geworden. Die Notierung der Aktien der T-Online International AG wurde daher mit Ablauf des 6. Juni 2006 eingestellt. Da aus abwicklungstechnischen Gründen der Umtausch der T-Online Aktien in neue Aktien der Deutschen Telekom nicht sofort stattfinden konnte, erfolgt seit dem 7. Juni 2006 – um eine durchgängige Handelbarkeit zu gewährleisten – unter der bisherigen Wertpapierkennnummer (ISIN DE0005557706) für einige Wochen ein Handel in Umtauschansprüchen auf neue Aktien der Deutschen Telekom. Der Umtausch der bisherigen Aktien der T-Online gegen solche der Deutschen Telekom, entsprechend den Regelungen des Verschmelzungsvertrages im Verhältnis von 25 Aktien der T-Online gegen 13 Aktien der Deutschen Telekom, wird voraussichtlich Mitte Juli erfolgen.

## Private Investment-Gesellschaft hat T-Aktien Paket erworben.

Rund 192 Mio. T-Aktien aus dem Bestand der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hat die private Investment-Gesellschaft Blackstone erworben. Dies entsprach zum Zeitpunkt des Erwerbs rund 4,5 Prozent des Grundkapitals der Deutschen Telekom AG.

Telekom-Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke begrüßte die Transaktion ausdrücklich. Auf der Hauptversammlung in Köln (s. Bericht auf Seite 5) verwies Ricke darauf, dass der Blackstone-Einstieg eines von vielen Signalen des Kapitalmarktes sei, dass Aufstellung und Strategie des Konzerns als überzeu-

gend wahrgenommen werden. „Ein ganz deutliches Zeichen hat die Investment-Gesellschaft Blackstone gesetzt, indem sie rund 4,5 Prozent unseres Grundkapitals übernommen hat. Wir freuen uns, mit Blackstone einen Anteilseigner gewonnen zu haben, der eine ausgewiesene Expertise im Bereich der Telekommunikation hat. Und für mich ist es ein klarer Beleg für das Vertrauen in die Stärke und Strategie der Deutschen Telekom, dass eine Gesellschaft wie Blackstone, die dafür bekannt ist, vornehmlich nur Mehrheitsbeteiligungen einzugehen, sich bei uns mit 4,5 Prozent beteiligt hat.“

Blackstone verpflichtete sich gegenüber der KfW, das erworbene Aktienpaket mindestens zwei Jahre zu halten. Zugleich bekräftigte die KfW, für selbst mindestens ein Jahr keine weiteren Verkäufe von Telekom-Aktien zu tätigen und zusammen mit dem Bund größter Telekom-Aktionär bleiben zu wollen.

### RAHMEN FÜR ETHISCH KORREKTES GESCHÄFTSVERHALTEN

## Konzernweit verbindliche Verhaltensregeln eingeführt.

**Die Deutsche Telekom hat im Mai/Juni einen Verhaltenskodex festgelegt und konzernweit eingeführt. Er beschreibt, wie ein an Werten orientiertes und rechtskonformes Verhalten im geschäftlichen Alltag aussieht. Dieser so genannte „Code of Conduct“ konkretisiert zugleich die im Konzernleitbild T-Spirit verankerten Werte.**

#### Transparentes Regelwerk

Was können Aktionäre und Geschäftspartner von der Deutschen Telekom erwarten? Wie treten Mitarbeiter Kunden gegenüber auf? Auf welcher Basis funktioniert kollegiale Zusammenarbeit? Das sind – beispielhaft – Fragen, auf die der Code of Conduct (conduct, engl. Benehmen, Verhalten) Antworten gibt.

#### Excellence auch im Umgang miteinander

Denn die Deutsche Telekom will nicht nur in Sachen Kompetenz und Leistung Maßstäbe setzen, sondern auch durch die Art und Weise, wie ihre Mitarbeiter ethisch agieren. Das stellt Herausforderungen an das persönliche Handeln jedes Einzelnen. Der Code of Conduct schreibt die dafür wichtigen Grundsätze fest und ist so eine konzernweite Leitlinie für das unternehmerische und persönliche Verhalten. Das Unternehmen setzt damit auf Transparenz, Verbindlichkeit und Konsistenz bei seiner Verantwortung gegenüber seinen Kunden, seinen Mitarbeitern und gegenüber der Gesellschaft.

#### Verpflichtung und Chance

Damit können Kunden zukünftig ihren Anspruch auch unter Berufung auf den Code of Conduct deutlich machen. So wird der Telekom-Konzern auch für Außenstehende transparenter. Er sorgt aber

auch im Sinne der Aktionäre für Transparenz, die einen Anspruch auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung haben. Denn der Code of Conduct bezieht auch eindeutig Stellung zum Schutz materieller und immaterieller Unternehmenswerte. Mit dem Verhaltenskodex kommt die Deutsche Telekom im Übrigen auch den Anforderungen internationaler Kapitalmarktregeln und Gesetze nach.

#### Von „T-Spirit“ zum „Code of Conduct“

Mit diesem Verhaltenskodex werden die im Unternehmensleitbild T-Spirit verankerten sechs Konzernwerte konkretisiert. Der Code of Conduct baut auf den T-Spirit Werten auf. Er trägt insofern dazu bei, die in T-Spirit (s. Schaubild) formulierte übergreifende Vision der Deutschen Telekom zu verwirklichen.

So wird beispielsweise der im Konzernleitbild fixierte Wert „Integrität – Wir kommunizieren offen und ehrlich und halten, was wir versprechen“ mit den Themen „Datenschutz“, „Umgang mit Interessenskonflikten“ und „Zusammenarbeit mit Dritten“ präzisiert. Ein weiteres Beispiel: „Partner für den Kunden – Wir begeistern unsere Kunden durch exzellente Produkte und Services“. Im Code of Conduct heißt es dazu unter anderem: „Grundlagen unserer Partnerschaft mit dem Kunden sind Integrität, offener Dialog und ein Handeln,

### Das Konzernleitbild wird durch den Code of Conduct konkretisiert.

#### Vision:

„Als das führende Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Industrie verbinden wir die Gesellschaft für eine bessere Zukunft. Mit höchster Qualität, effizient und innovativ zum Nutzen unserer Kunden. In jeder Beziehung.“

#### Konzernwerte:

**S**teigerung des Konzernwertes: „Wir steigern den Wert der Deutschen Telekom nachhaltig.“

**P**artner für den Kunden: „Wir begeistern unsere Kunden durch exzellente Produkte und Services“.

**I**nnovation: „Wir schaffen ein gutes Klima für Innovationen und Spaß an Leistung.“

**R**espekt: „Wir nutzen unsere kulturelle Vielfalt, respektieren und unterstützen uns.“

**I**ntegrität: „Wir kommunizieren offen und ehrlich und halten, was wir versprechen.“

**T**op Exzellenz: „Wir denken und handeln entschlossen, wollen mit den richtigen Menschen am richtigen Platz ständig effizienter werden, belohnen Leistung und sanktionieren Fehlverhalten konsequent.“

das konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden ausgerichtet ist.“

Dabei beruhen die Verhaltensrichtlinien auf der geltenden Rechtsprechung und begründen keine zusätzlichen, rechtlich verbindlichen Pflichten. Die Einführung wird konzernweit durch einen intensiven Dialog zwischen Führungskräften und Mitarbeitern begleitet.

TELEKOM STELLT DREI VIERTEL DER IT- UND TK-TECHNIK

# Die Fußball-Weltmeisterschaft zum Anfassen.

**Am 9. Juni wurde das größte Sportereignis auf deutschem Boden in den letzten Jahrzehnten angepiffen. Die Deutsche Telekom bringt seitdem die FIFA WM zum Fan – zu Hause, unterwegs und im Stadion.**



## Mit allen drei Geschäftsfeldern vertreten

Möglich machen das Hightech, Telekommunikation und Multimedia des 21. Jahrhunderts. Die Deutsche Telekom ist deshalb nicht nur einer der Topspensoren, sondern mit ihren drei Geschäftsfeldern Festnetz/Breitband (T-Com/T-Online), Mobilfunk (T-Mobile) und Geschäftskunden (T-Systems) auch ein Schlüsselspieler dieser WM.

## Telekom ermöglicht einzigartige Show

Über T-Systems stellt die Telekom bei der FIFA WM drei Viertel der gesamten IT-/TK-Leistungen. Und sie garantiert dem Fan eine Show mit einzigartigem Erlebnis-Charakter: TV-Übertragungen in bislang nicht gekannter Bildqualität und Mobilität, Verkehrsmanagement für stressfreie An- und Abreisen, Fußballarenen mit richtungsweisenden Informationstechnologien und Kommunikationsnetzwerken, Turbo-Internet als Vorgeschmack auf das Entertainment der

Zukunft, Mitmachaktionen wie „das größte Nationalteam aller Zeiten“ für Millionen Menschen und das weithin sichtbare FIFA WM-Wahrzeichen auf dem Berliner Fernsehturm (s. Kurzbericht).

„Durch unsere technische Leistung werden Menschen auf der ganzen Welt im Wortsinn mit der WM verbunden“, sagt Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom.

## Zahlreiche Superlative

Am Ende werden 35 Milliarden Zuschauerkontakte in mehr als 210 Ländern stehen. Sie resultieren aus rund 50 Milliarden TV-Stunden. T-Systems überträgt die Fernseh- und Radiosignale aus den Stadien zum internationalen TV-Zentrum in München und verteilt sie von dort aus weltweit. Dafür wurde ein neues Hochgeschwindigkeits-Glasfasernetz verlegt.



Jetzt kommen die Ballacks, Ronaldinhos und Eto'os erstmals in der Geschichte des Fernsehens geradezu plastisch auf den Bildschirm. Der hochauflösende Zukunftsstandard HDTV sorgt dafür. Er bietet bis zu fünf Mal

schärfere Bilder als die derzeit noch übliche Norm PAL.

Aber nicht nur das Fernsehen, auch Zeitungen, Magazine, Photos und Internet-Berichterstattung bringen das WM-Geschehen besonders nachhaltig zum Fan. T-Systems, T-Com und T-Mobile vernetzen 15.000 Medienvertreter als Generalausrüster des FIFA Organisationskomitees mit ihren Redaktionen. Dafür stehen die Highspeed- und Multimediaarbeitsplätze auf den Tribünen, am Spielfeldrand und in den Pressezentren.



## Die Zeiten haben sich geändert

Wer vor zehn Jahren nicht am Fernseher im Wohnzimmer saß oder wenigstens Radio hören konnte, musste auf das Live-Erlebnis bei Großereignissen verzichten. Jetzt gibt es Internet mit Spiel-Tickern und Videos, SMS- und MMS-News fürs Handy. Und es gibt zwei Premieren – „Überall“-Fernsehen (DVB-T/T-Systems) und MobileTV (T-Mobile). So bringt die Telekom die FIFA WM auch unterwegs live zum Fan. Per TV-Gerät im Grünen, per Laptop und per Handy.

## Telekom-Kampagnen in aller Munde.

Vom „größten Nationalteam aller Zeiten“ über die „T-Com Fahnenkinder“ bis hin zum WM-Wahrzeichen in Berlin – die Telekom-Kampagnen sind bereits seit langem in aller Munde.

**Mehr als eine Million Menschen besitzen mittlerweile das Welcome-Trikot von T-Com.** Es ist dem Shirt der deutschen Nationalmannschaft nachempfunden und gilt als Eintrittskarte in das „größte Nationalteam aller Zeiten“. Jeder Fan verlängert dabei die DFB-Auswahl symbolisch und

endlos. Er muss sich nur mit dem Welcome-Trikot ausgerüstet in die Menschenkette einreihen. Die im November vergangenen Jahres gestartete T-Com Kampagne ist die erfolgreichste Mitmachaktion im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Jeder Fan hat noch bis zum Finaltag die Chance auf einen Auftritt in Spots, Anzeigen und auf Plakaten.

Kann am „größten Nationalteam aller Zeiten“ jeder teilnehmen, sind die „T-Com Fahnentteams“ Kindern und Jugendlichen zwischen zehn und 16 Jahren vorbehalten. 64 Teams à sechs Personen wurden in einem Kreativwettbewerb per Internet gesucht. Jedes trägt jeweils vor dem Anpfiff einer der 64 WM-Begegnungen die FIFA Fahne aufs Spielfeld.

**Das ganz große Los haben die „WM-Insider“ von T-Mobile gezogen.** Jeweils zwei Fans gehen noch bis zum Ende des Turniers pro FIFA WM-Spiel auf Tuchfühlung mit den Stars des Weltfußballs. Sie betreten den Platz, während sich die Teams aufwärmen, haben das unvergessliche Erlebnis, im Innenraum eines ausverkauften Stadions zu stehen und zu spüren, wie sich die La-Ola-Welle um sie dreht, und sind dabei, wenn die Trainer ihre Teams auf das Spiel einschwören.

**Und dann ist da noch das unverwechselbare Wahrzeichen der WM.** Die Telekom hat die Besucherkuppel des Berliner Fernsehturms, den „Alex“, in einen gigantischen Fußball umgestaltet. Jetzt „schwebt“ er 200 Meter über Berlin in Magenta und Silbergrau.

## Die FIFA WM als Umsatztreiber.



Stephan Althoff, Leiter des WM-Projektes der Deutschen Telekom, erwartet durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft nicht nur positive Auswirkungen auf Bekanntheit und Image der Deutschen

Telekom sowie der anderen „T“-Marken, sondern er erwartet auch zusätzliche Umsatzimpulse in signifikanter Höhe.

**WM-Erlöspotenzial von 350 Mio. Euro**  
 „Das FIFA WM-Sponsoring ist sicherlich das breiteste Engagement, das die Telekom je im Sport eingegangen ist und geht weit über übliche Partnerschaften hinaus“, erklärte Althoff im Gespräch mit „direkt“. „Dies gilt vor allem, weil wir als Sponsor der FIFA WM die Möglichkeit haben, in großem Umfang direkte Umsätze zu generieren.“ Der 44-Jährige beziffert das WM-Erlöspotenzial für den gesamten Konzern auf „350 Mio. Euro“. Diese werden allerdings „nicht allein im WM-Jahr erwirtschaftet, sondern setzen sich aus vielen Aufträgen im Zeitraum von 2001 bis 2006 zusammen.“

Es gehe bei dem Engagement aber nicht nur um die Generierung von Umsatz, sondern auch darum „zu demonstrieren, was die Deutsche Telekom leisten kann.“ Dafür ist die FIFA Fußball-

WM der „perfekte Showcase“, bei dem sich der Konzern auch einen „Imagevorsprung gegenüber der Konkurrenz“ erarbeiten kann.

### WM richtungweisend

Althoff ist überzeugt, dass die WM auch richtungweisend für künftige Technologien sein wird. „Wir befinden uns derzeit in einer Phase, in der sich immer mehr Konsumenten überlegen, auf ein UMTS-fähiges Handy umzusteigen. Somit wird auch das Interesse an mobilen Datendiensten steigen. In diesem Bereich haben wir als FIFA WM-Partner einen Vorsprung, da wir unseren Kunden exklusiv Tore und Spielszenen von der WM für Mobilgeräte anbieten können.“ Althoff erwartet zudem einen „Quantensprung im Zusammenwachsen von Internet und TV. Triple Play ist also nicht mehr lange nur Zukunftsmusik.“



Magentafarbene WM-Stimmung in 200 Metern Höhe: der Berliner Fernsehturm

## Das WM-Wahrzeichen.

**Bereits seit dem 9. Mai hat die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft ein weltweit aufmerksamkeitsstarkes Wahrzeichen. Exakt einen Monat vor Beginn der Endrunde in Deutschland wurde der umgestaltete Berliner Fernsehturm am Alexanderplatz offiziell als FIFA WM-Wahrzeichen eingeweiht.**

„Das ist ein einmaliger Moment. Wir bewegen uns auf historischen Pfaden. Berlin hat nun wie Paris mit dem Eiffelturm oder New York mit dem Empire State Building ein unverwechselbares Wahrzeichen. Genau das richtige für eine Hauptstadt des Fußballs“, erklärte Walter Raizner. Er hatte am 29. November vergangenen Jahres auch gemeinsam mit Klaus Wowereit den Startschuss für die Aktion gegeben. Der 1969 in Betrieb genommene Fernsehturm ist Eigentum der Telekom und zählt zu den größten Touristenattraktionen der Stadt.

### „Telekom gehört zu den Gewinnern der WM“

Für Klaus Wowereit ist das Wahrzeichen die logische Präsenz der deutschen Hauptstadt in den Köpfen der Menschen: „Wir bedanken uns bei der Telekom, die eine tolle Idee dank kreativer Köpfe eindrucksvoll umgesetzt hat. Für Berlin ist die Aktion eine erstklassige Werbung, denn die Bilder werden um die ganze Welt gehen.“ Auch Wolfgang Niersbach war begeistert: „Wir wissen zwar noch nicht, wer Weltmeister wird, aber eines wissen wir jetzt schon: Die Telekom gehört zu den Gewinnern der WM“.

Bei Rudi Völller, der 1990 in Italien Weltmeister geworden war, wurden anlässlich

der Illumination Erinnerungen an die 60er Jahre wach. „Ich fühle mich wie Altkanzler Willy Brandt, der damals auch mit einem symbolischen Knopfdruck das Farbfernsehen in Gang gesetzt hat.“

### Operation „Alex“

Die 3.000 Quadratmeter große Außenfläche der Kugel ist in 60 Arbeitstagen zu einem Fußball mit „T“ und „FIFA WM-Logo“ umgestaltet worden. Die Fläche entspricht der Größe eines halben Fußballplatzes. Hoch spezialisierte Industriekletterer brachten 12.000 Versatzstücke einer speziellen PVC-Folie an. Wegen des harten „Jahrhundert-Winters“ war es immer wieder zu witterungsbedingten Unterbrechungen gekommen.

Die Kugel hat einen Durchmesser von 32 Metern. Im Inneren finden 380 Personen Platz. Die äußere Gestaltung erlebt im Interieur eine Fortsetzung: Unter dem Motto „Ball of Fame“ wurden Panoramae-tage, Panoramabar und Telecafé in eine „Fußball-Galerie“ verwandelt. Hier sind 15 Legenden der vergangenen 16 FIFA Fußball-Weltmeisterschaften ausgestellt. Frei stehende Grafikwände und verkleidete Innenwände garantieren ein Seh-Erlebnis der besonderen Art.

## EINIGUNG ÜBER NUTZUNG DER ÜBERTRAGUNGSRECHTE

# Telekom ist Premium-Partner der Bundesliga.



Besiegelten die Partnerschaft: T-Com Chef Walter Raizner und DFL-Präsident Werner Hackmann

**Die Deutsche Telekom und die Bundesliga haben sich über die Verwendung der von der Telekom erworbenen Lizenz geeinigt. Danach wird die Telekom ihre Rechte konsequent nutzen, um für die Fußballfans über das Hochgeschwindigkeitsnetz von T-Com ein hervorragendes Fußballangebot zu realisieren. Zugleich gaben beide Partner bekannt, dass die Telekom ab Beginn der Saison 2006/07 Premium-Partner der Bundesliga ist.**

## Rechtsauffassung bestätigt

Als Grundlage der Einigung akzeptierte die Deutsche Fußball Liga (DFL) die Rechtsauffassung der Deutschen Telekom, dass die erworbenen Rechte auch die Übertragung per Kabel, Terrestrik und Satellit umfassen. Die Deutsche Telekom wird dieses Teil-Recht jedoch nicht ausüben. Im Rahmen der Verhandlungen konnten sich die Deutsche Telekom und die DFL über eine Absenkung der Lizenzgebühren einigen und damit dem Umstand Rechnung tragen, dass die Deutsche Telekom ihre Rechte nicht in vollem Umfang ausübt.

## Als Premium-Partner erstklassige Marketingmöglichkeiten erworben

Die Deutsche Telekom wird ab Beginn der Saison 2006/07 Premium-Partner

der Bundesliga. Als Ausdruck dieser Partnerschaft wird das Unternehmenslogo unter anderem auf den Trikotärmeln der 36 Clubs der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie auf den Auswechselfeldern zu sehen sein. Zusätzlich erhält die Telekom eine Option auf das Liga-Sponsoring zunächst für die Spielzeiten 2007/08 und 2008/09 mit der Möglichkeit zur Verlängerung. Die Deutsche Telekom schließt damit eine langfristige Vereinbarung für die Zusammenarbeit mit der DFL.

„Mit der nun getroffenen Vereinbarung hat die Deutsche Telekom ihr angestrebtes Verhandlungsziel in vollem Umfang erreicht“, so T-Com Chef Walter Raizner. Liga-Präsident Werner Hackmann erklärte dazu: „Die geschlossene Premium-Partnerschaft ist ein wichtiger Schritt für die Weiterentwicklung des deutschen Profifußballs. Wir betrachten sie als Basis für eine Kooperation im Interesse der Fans,

der Liga und unseres Partners, der Deutschen Telekom, auch in Hinblick auf innovative Technologien.“

## Fokus auf Hochgeschwindigkeitsnetz

Die Deutsche Telekom konzentriert sich bei der Berichterstattung über die Spiele der 1. und 2. Bundesliga in Zukunft auf die Übertragung der Live-Spiele und der Nachberichterstattung über das VDSL-Hochgeschwindigkeitsnetz von T-Com. Auf der Basis des innovativen Hochgeschwindigkeitsnetzes entwickelt die Deutsche Telekom einen neuen Markt für innovative Multimedia-Dienstleistungen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Dienstleistungen ist die Übertragung von Fernsehformaten auf der Grundlage der IPTV-Technik (IP, Internet Protocol). Die Berichterstattung rund um die Spiele der 1. und 2. Bundesliga ist ein zentraler Baustein solcher zukünftigen Fernsehangebote.

## „Hallo Zukunft!“ – Start der neuen Imagekampagne.

Die Rolle der Deutschen Telekom als Orientierungsgeber im Markt behaupten und den Kunden verdeutlichen, dass sie bei der Telekom in allen Belangen in guten Händen sind – dies sind die zentralen Ziele der neuen, im Mai angelaufenen Imagekampagne.

**Verbesserungspotenziale aufarbeiten.** Vor diesem Hintergrund soll die Kampagne nicht zuletzt Verbesserungspotenziale aufarbeiten, die 2005 bei einer Marktforschungsstudie deutlich geworden waren. „Vertrauenswürdig“, „stabil und groß“, „zuverlässig“ und als „eine sichere Wahl“, aber auch „unflexibel“, „bürokratisch“, „kaum innovativ“, „wenig serviceorientiert“ und „teuer“ wirkt die Marke Deutsche Telekom der Untersuchung zufolge auf die Kunden.

**Telekom hören und an Zuverlässigkeit denken.** Entsprechend veranschaulicht die Kampagne Leistungswerte wie „Innovationskraft“, „Qualität“ und „Zuverlässigkeit“, „Glaubwürdigkeit“ und „Kontinuität“. Dazu werden in der langfristig angelegten Kampagne die Themenfelder Innovation, Service, Sicherheit, soziale Verantwortung, Investor Relations und das Arbeitgeberimage in den Vordergrund gestellt. Dabei soll die Unternehmenskampagne die Produktkampagnen der strategischen Geschäftsfelder jedoch nicht ersetzen, sondern viel-

mehr unterstützen, indem das von ihr gezeichnete, positive Bild des „T“ auf T-Com, T-Mobile, T-Systems und T-Online abstrahlt. „Wir wollen den Kunden und den Mitarbeitern mit der neuen Kampagne deutlich zeigen: Bei der Telekom sind Sie in guten Händen“, so Telekom-Vorstandschef Kai-Uwe Ricke. „Wer Telekom hört, soll an Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit denken, dem Unternehmen vertrauen und sich in seinen Händen wohlfühlen.“

**„Hallo Zukunft!“** Der Claim (Motto) der Kampagne – „Hallo Zukunft!“ – wurde ganz bewusst gewählt. Denn die Zukunft liegt im Hochgeschwindigkeitsnetz, im Breitbandanschluss. Und das bedeutet: Die Zukunft liegt bei der Deutschen Telekom. Passend thematisieren die beiden ersten, seit Ende Mai laufenden TV-Spots die zwei wichtigsten Innovationsfelder der Deutschen Telekom: Breitband/Hochgeschwindigkeitsnetz und Konvergenz. In den beiden 45 Sekunden langen Filmen präsentiert sich die Deutsche Telekom als sympathisches und innovatives Unternehmen. Ab Juli werden die TV-Spots um Anzeigen, Internet-Werbeformate und großformatige Außenwerbe-Poster ergänzt.

**Kurz, knapp, klar: Kinder erklären komplizierte Technik.** Die Innovationsthemen werden vorwiegend durch Motive mit Kindern vorgestellt, die komplizierte Technik in einem Satz erklären. Denn: „Einfachheit gehört bislang nicht zu den herausragenden Charakteristika der Telekom. Dabei will der Kunde nicht wissen, wie die Technik funktioniert – er will nur, dass sie läuft“, so Antje Hundhausen, Leiterin Marketingkommunikation der Deutschen Telekom.

## KURZMELDUNGEN

■ **Mobilitäts-Kooperation mit ADAC.** Ziel ist es, die vorhandenen Informations- und Navigationsangebote für T-Mobile Kunden – ob bei der Suche nach dem schnellsten Weg oder bei einer Panne – weiter auszubauen. Dazu erhalten diese in einem ersten Schritt mit der Anwendung „ADAC-Mobile Services“ für SDAs und MDAs (Smart/Mobile Digital Assistant) einen besonders komfortablen Zugang zu den telefonischen Informationsdiensten von Deutschlands führendem Mobilitäts-Dienstleister. Der gewünschte Beratungsdienst kann mit wenigen Klicks und ganz ohne Nummerneingabe ausgewählt werden. Parallel zum Gespräch können die Standortdaten per SMS an den ADAC-Berater übermittelt werden, sodass dieser noch gezielter und schneller helfen kann. Über das Mobilitätsportal stehen zudem Stau-, Reise- und Parkrauminformationen des ADAC zur Verfügung. Die Software können T-Mobile Kunden kostenlos im Internet herunterladen, die telefonischen Auskunftsdienste des ADAC sind kostenpflichtig.

■ **HSDPA-Technik im gesamten UMTS-Netz verfügbar.** Als erster Mobilfunkbetreiber in Deutschland hat T-Mobile sein gesamtes UMTS-Netz mit der mobilen Breitbandtechnik HSDPA („direkt“ 3/2005) ausgestattet. Die innovative Technologie steigert die maximale Bandbreite bei der Datenübertragung im UMTS-Netz von derzeit 384 Kilobit auf 1,8 Megabit pro Sekunde (beim Download). Damit werden auch bei der mobilen Nutzung Geschwindigkeiten erreicht, die mit denen im Festnetz via DSL zu vergleichen sind. Das UMTS-/HSDPA-Netz erstreckt sich momentan auf mehr als 1.000 Städte in Deutschland und erreicht damit 60 Prozent der Bevölkerung. Für die Nutzung stehen aktuell zwei web'n'walk-fähige Datenkarten für Laptops zur Verfügung.

■ **Strategische Partnerschaft mit eBay.** Um den Bereich E-Commerce weiter zu stärken, kooperiert T-Mobile mit dem weltweiten Online-Marktplatz eBay. Die Telekom-Tochter erhält dadurch eine Präsenz auf dem Internet-Portal, das alleine in Deutschland monatlich 17 Mio. Online-Nutzer besuchen. Auf speziellen Partner-

seiten erhalten eBay-Nutzer seit Anfang April umfassende Informationen über Services von T-Mobile, mit denen sie unterwegs schnell und einfach etwa nach Artikeln suchen und Gebote abgeben können. „Mobilfunk und Internet wachsen immer stärker zusammen. Wir freuen uns, mit einem so professionellen und vertriebsstarken Partner zusammenzuarbeiten“, so Philipp Humm, Sprecher der Geschäftsführung von T-Mobile Deutschland.

■ **EU-Genehmigung für Übernahme von tele.ring.** Nach der Genehmigung des vollständigen Erwerbs des viertgrößten Mobilfunkbetreibers der Alpenrepublik durch die EU-Instanz und das zuständige österreichische Kontrollgremium wurde der Kauf auch rechtlich bereits vollzogen. Als Kaufpreis aller Anteile war mit dem Verkäufer, einer Tochter der Alltel Corporation aus den USA, im August 2005 ein Betrag von 1,3 Mrd. Euro vereinbart worden. Die kombinierte Gesellschaft hält rund 37 Prozent am österreichischen Mobilfunkmarkt.

## GESCHÄFTSFELD MOBILFUNK BLEIBT WACHSTUMSTREIBER DES KONZERNS

## T-Mobile Gruppe verzeichnet starke Kundenzuwächse.

**Im Mobilfunk bleibt die Deutsche Telekom bei Kunden und Umsatz unverändert auf Wachstumskurs. Der Umsatz der T-Mobile Gruppe legte im ersten Quartal 2006 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 12,3 Prozent auf 7,6 (6,7) Mrd. Euro zu. Treiber war insbesondere die erfolgreiche Neukundengewinnung: Die Zahl der Mobilfunkkunden im Konzern wurde im gleichen Zeitraum um 8,6 Mio. auf 87,7 Mio. gesteigert.**

### Kernkennzahlen bestätigen den strategischen Kurs

Im Rahmen des Excellence Program stehen für das strategische Geschäftsfeld Mobilfunk weiteres Wachstum im Kerngeschäft und der Ausbau der Datendienste im Mittelpunkt. Die T-Mobile Gruppe liegt hier genau im Plan: Es wird in werthaltiges Wachstum investiert, wobei kurzfristige Effekte beim EBITDA in Kauf genommen werden.

### Neukundengewinnung treibt Umsatzwachstum

So hat T-Mobile den Umsatz auf Jahresbasis im Berichtszeitraum um 12,3 Prozent gesteigert – auf 7,6 (6,7) Mrd. Euro.

Getrieben wurde der Umsatz neben der erfolgreichen Platzierung von Tarifen vor allem durch die Neukundengewinnung. 1,1 Mio. Kunden entschieden sich im ersten Quartal konzernweit neu für T-Mobile, sodass die Gruppe zum Stichtag 87,7 Mio. Kunden zählte. Ein Jahr zuvor waren es 79,0 Mio. T-Mobile Kunden.

### Mobile Datendienste werden intensiv genutzt

Der Umsatz mit mobilen Datendiensten (ohne SMS) stieg um 50 Prozent auf mehr als 317 Mio. Euro. Damit wurden allein in den ersten drei Monaten 2006 rund 35 Prozent der Gesamtumsätze des vorangegangenen Jahres erreicht.

Beim Ausbau dieser Aktivitäten hat T-Mobile insgesamt bereits mehr als 530.000 web'n'walk-fähige Endgeräte in Westeuropa verkauft, allein im ersten Quartal 2006 lag der Absatz bei mehr als 300.000. Auch in den USA setzte sich der Vermarktungserfolg bei hochwertigen Datengeräten fort, die inzwischen von mehr als 1,2 Mio. Kunden genutzt werden.

Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von netto 107.000 Kunden im ersten Quartal.

### EBITDA steigt um acht Prozent

Neben dem Umsatz legte auch das bereinigte EBITDA deutlich zu: um 8,0 Prozent bzw. 169 Mio. Euro auf 2,3 (2,1) Mrd. Euro. Ursache für die unterproportionale Entwicklung beim EBITDA waren insbesondere Tarifmaßnahmen in Deutschland, die sich erwartungsgemäß noch nicht unmittelbar in einer signifikanten Erhöhung der durchschnittlichen Nutzung niederschlugen. Auch in Großbritannien hat T-Mobile UK mit dem Ziel des Ausbaus der Marktanteile erheblich in die Kundengewinnung investiert.

### Deutschland: jetzt mehr als 30 Mio. Kunden

Trotz des weiter schwierigen Marktumfeldes und eines sich nochmals verschärfenden Preiswettbewerbs hat T-Mobile Deutschland im ersten Quartal bei der Kundenzahl die 30-Millionen-Schwelle überschritten. Im Vergleich zum Vorjahr



(27,6 Mio. Kunden) entspricht dies einem Zuwachs von 9,4 Prozent. Neben den 284.000 Neukunden, die im ersten Quartal gewonnen wurden, sind hier erstmalig auch 440.000 so genannte „Machine-to-Machine“-Karten enthalten – dies sind SIM-Karten, die bei der automatisierten Datenkommunikation zwischen Maschinen oder Automaten mit ihrer Leitzentrale wie etwa bei der Maut-Erfassung, eingesetzt werden.

## KENNZAHLEN T-MOBILE GRUPPE

	Q1 2006 Mio. €	Q1 2005 Mio. €	Veränderung %
Umsatz	7.575	6.746	12,3
T-Mobile Deutschland	2.004	2.074	(3,4)
T-Mobile USA	3.354	2.598	29,1
T-Mobile UK	1.032	988	4,5
EBITDA bereinigt*	2.280	2.111	8,0
EBITDA-Marge bereinigt (%)	30,1	31,3	
Anzahl Mitarbeiter (Durchschnitt)	51.511	48.914	5,3
Mobilfunkkunden (Mio.)	87,7	79,0	11,0

\*Die Deutsche Telekom definiert das EBITDA als Betriebsergebnis vor Abschreibung auf Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen. Eine detaillierte Erklärung der EBITDA-wirksamen Sondereinflüsse, des bereinigten EBITDA sowie weitere Erläuterungen zu wichtigen Finanzkennzahlen entnehmen Sie bitte dem aktuellen Zwischenbericht zum ersten Quartal 2006, den sie auch im Internet einsehen können.

Sehr gut kommt bei den Kunden der Mitte Januar neu eingeführte Tarif T-Mobile@home an. 515.000 entschieden sich bis zum Ende des Berichtszeitraums bereits für das innovative Angebot.

Auf Quartalsbasis sank der Umsatz von T-Mobile Deutschland um 3,4 Prozent auf 2,0 Mrd. Euro.

### T-Mobile USA: erneut 1 Mio. Netto-Neukunden

Die positive Umsatzentwicklung des Mobilfunk-Segments insgesamt geht im ersten Quartal erneut vor allem auf das US-Geschäft zurück. T-Mobile USA hat die Zahl der Netto-Neukunden gegenüber dem Jahresende 2005 um 1,0 Mio. auf 22,7 Mio. Kunden gesteigert.

Der durchschnittliche Umsatz je Kunde konnte mit 54 Dollar stabil gehalten werden. Die durchschnittliche Kündigungsrate sank gegenüber dem Vergleichs-quarter des Vorjahres von 2,3 Prozent auf 2,1 Prozent. Die Summe der durchschnittlichen Kundenumsätze ist insgesamt um 20,5 Prozent gewachsen und das bereinigte EBITDA hat auf Dollar-Basis um fast 40 Prozent von 791 Mio. US-Dollar auf 1,1 Mrd. US-Dollar zugelegt. Auf Euro-Basis lag das EBITDA von T-Mobile USA damit erstmals über dem von T-Mobile Deutschland (0,9 gegenüber 0,8 Mrd. Euro).

### Beträchtliche Marktinvestitionen

T-Mobile UK konnte im abgelaufenen Quartal 379.000 Neukunden gewinnen. Besonders erfreulich ist daran der hohe Anteil der Vertragskunden: 266.000 neue Kunden stellen einen Rekord beim Zugewinn von Vertragskunden pro Quartal dar. Wesentlichen Anteil daran hatte der neu eingeführte Flex-Tarif, der eine Kundenbindung von 18 Monaten vorsieht statt der üblichen zwölf Monate. Allein in einem Monat haben sich 257.000 Kunden neu für diesen Tarif entschieden.

Die offensive Vermarktung des neuen und erfolgreichen Tarifs hat sich allerdings deutlich auf das EBITDA ausgewirkt: Es verringerte sich als Folge des Rekordzuwachses bei den Vertragskunden und des zusätzlichen Markt-Investments um 40,1 Prozent.

### Weitere T-Mobile Länder

Besonders erfreulich verlief die Umsatzentwicklung in den Landesgesellschaften in Kroatien, Tschechien und der Slowakei, deren Wachstum zweistellig ausfiel. In allen Landesgesellschaften stiegen die durchschnittlichen Kundenumsätze bzw. blieben konstant. Gegenüber dem Vorjahresquartal konnte das Neukundenwachstum in Osteuropa zum Teil sogar verdoppelt werden.

## STARKES WACHSTUM IM BREITBANDMARKT

# T-Online\* Umsatz steigt im 1. Quartal um 15 Prozent.

### Umsatzwachstum im vormaligen T-Online Konzern

Konzernweit gewann T-Online im ersten Quartal insgesamt 502.000 DSL-Tariffkunden hinzu, dies entspricht einer Steigerung um 44 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In Deutschland legte die Zahl der DSL-Tariffkunden um 413.000 zu, sodass das DSL-Tariffkundenwachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 40 Prozent zulegen konnte. Im Segment „Rest of Europe“ betrug das Wachstum mit 88.000 neuen DSL-Tariffkunden im Breitband-Bereich 63 Prozent, gemessen am Gesamtkundenbestand 75 Prozent.

Die so genannten Subscription Fees, die Erlöse aus Grundgebühren im Zugangsbereich und Inhaltebereich, wurden im Vergleich zum ersten Quartal 2005 konzernweit um 16 Prozent gesteigert und betragen

**Basierend insbesondere auf dem fortgesetzten Anstieg der DSL-Tariffkundenanzahl hat die ehemalige T-Online International AG\* den Umsatz des vormaligen T-Online Konzerns\* gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 15 Prozent auf 585,2 Mio. Euro gesteigert. Die Umsatzerlöse des Segments „Übriges Europa“ wuchsen im selben Zeitraum um fast 50 Prozent, sodass sich der Umsatzanteil des Auslandsgeschäfts von 11,7 auf 15,1 Prozent erhöhte.**

348 Mio. Euro. Unter dem Strich erwirtschaftete der ehemalige T-Online Konzern im ersten Quartal 585,2 (508,8) Mio. Euro, dies bedeutet ein Umsatzplus von 15,0 Prozent.

### Ausbau des Produktportfolios in Richtung IPTV

Strategisch stand im ersten Quartal insbesondere die Entwicklung innovativer Breitbanddienste im Fokus. Der Schwerpunkt lag dabei auf Entertainment-Angeboten für IPTV im Vordergrund.

Das Video-on-Demand-Angebot wurde weiter ausgebaut und umfasst inzwischen mehr als 1.300 Titel aller Genres.

### Eigenständige

#### Konsumentenmarken erfolgreich

Mit der Erschließung potenzialträchtiger Märkte mit eigenen Konsumentenmarken wie Gamesload und Scout24 verzeichnete T-Online weitere Erfolge. Mit 3,8 Mio. Downloads und 2,2 Mio. registrierten Kunden im ersten Quartal 2006 baute Musicload seine Positionierung unter den führenden Anbietern von Musik-Downloads in Deutschland aus.

\*Die T-Online International AG wurde am 6. Juni 2006 auf die Deutsche Telekom AG verschmolzen und ist heute eine Geschäftseinheit des Geschäftsfeldes Breitband/Festnetz.

## KURZMELDUNGEN

**T-COM ■ „T-One“: 1.000 Kunden testen exklusiv.** Seit Mitte Mai können Kunden von T-Com und T-Online das T-One Endgerät TC 300 („direkt“ 1/2006) noch vor der für Mitte 2006 vorgesehenen Markteinführung ausgiebig erproben. Es verbindet die Vorteile von Festnetz und Mobilfunk: Einfach und komfortabel ist man mit einem Endgerät zu Hause, und – in der DSL-Variante – an über 6.500 HotSpot-Standorten von T-Com und T-Mobile per WLAN/Voice-over-IP sowie unterwegs über das GSM-Mobilfunknetz erreichbar. Das Gerät sucht sich dabei sein Netz selbstständig. Damit ist das TC 300 ein Universalgerät für die Sprach- und Datenkommunikation. Neben der Sprachkommunikation bietet das innovative Endgerät alle Funktionen eines modernen Handys inklusive Kamera, SMS- und MMS-Funktion sowie mobilem Internet-Zugang und E-Mail-Kommunikation.

■ **Kapazitäten für interkontinentale Sprach- und Datenkommunikation ausgebaut.** Durch den Abschluss mehrerer Verträge mit internationalen Telekommunikationsanbietern hat das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz die eigenen Transportkapazitäten und deren bedarfsgerechten Ausbau langfristig gesichert. Dies betrifft insbesondere den Datenverkehr zwischen Europa und den USA. „Wir schaffen damit für unsere Kunden

eine optimale Grundlage vor dem Hintergrund der rasant steigenden Nachfrage gerade nach Internetverbindungen in die USA“, verdeutlicht Roland Kittel, Mitglied Bereichsvorstand Breitband/Festnetz für Technik. Kurzfristig werden die Transportkapazitäten im Atlantik von bislang 180 Gigabit um knapp die Hälfte auf 260 Gigabit pro Sekunde erhöht, im Verlauf der beiden nächsten Jahre erfolgt eine weitere Verdoppelung. Auch die Leistungsfähigkeit der Verbindungen zwischen den USA und Asien wird signifikant erhöht.

■ **XXL Fulltime überzeugt 1.000.000sten Kunden.** Der Jubiläumskunde aus dem Westwaldkreis, der sich für den attraktiven Flatrate-Tarif entschieden hatte, wurde Achim Berg, Mitglied Bereichsvorstand Breitband/Festnetz für Vertrieb, am 18. Mai persönlich im Telekom Kunden Center in Koblenz begrüßt. Der Erfolg des Flatrate-Angebots belegt, dass XXL Fulltime den Wunsch der Kunden nach Preissicherheit in optimaler Weise trifft. Als ganz besonderes Dankeschön erhielt der millionste XXL Fulltime Kunde zwei Tickets der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für die Begegnung Brasilien gegen Kroatien in Berlin – inklusive attraktivem Gästeprogramm in der Hauptstadt.

**T-ONLINE ■ Sicherheitsbarometer zeigt Bedrohungspotenzial im Internet an.** T-Online und Microsoft, Partner der Initiative „Deutschland sicher im Netz“, haben ein Sicher-

heitsbarometer vorgestellt. Mit diesem Instrument können Internetanwender auf einen Blick das aktuelle Gefährdungspotenzial im Netz erkennen. Die vier Farben des Barometers Grün, Gelb, Orange und Rot zeigen die Risikostufe an, die Experten aktuell der Bedrohung durch Viren, Würmer und Betrügereien im Netz beimessen. Links führen zu Webseiten mit konkreten Hilfestellungen. „Mit dem Sicherheitsbarometer stellen wir den Internetnutzern ein Werkzeug zur Verfügung, das ihnen hilft, aus der Vielzahl der Sicherheitsmeldungen die für sie relevanten herauszufiltern.“, so Andreas Kindt, Mitglied Bereichsvorstand Breitband/Festnetz für IT und Mitglied Segmentvorstand T-Online für Technik.

■ **T-Online erneut Testsieger bei Stiftung Warentest.** In der Mai-Ausgabe seines Magazins „test“ hat das unabhängige Institut T-Online mit der Gesamtnote 1,6 und dem Qualitätsurteil „gut“ bewertet. Damit ist T-Online zum zweiten Mal in Folge – nach dem Testbericht vom Oktober 2004 – Testsieger und überzeugte beim Vergleich von 15 Internet Providern. Besonders Kunden, die alle Möglichkeiten des Internets wie beispielsweise E-Mail-Funktion, Web-Laufwerk, eine eigene Homepage oder Internettelefonie nutzen möchten, sind laut Stiftung Warentest bei T-Online besser aufgehoben. Besonders positiv – mit der Note „sehr gut“ – wurde T-Online in den Kategorien „DSL-Verbindung“, „Basis-Leistungen“ und „Komfortleistungen“ eingestuft.

## AUTOMATISCHE FUNKERKENNUNG: TECHNIK IST REIF FÜR MASSENMARKT

# T-Systems kooperiert mit Intel im europäischen RFID-Markt.

**T-Systems und Intel wollen künftig gemeinsam den europäischen Markt für RFID-Lösungen (Radiofrequenz-Identifikation) erschließen. Intel bringt dafür seine Kompetenz bei der Verarbeitung großer Datenmengen sowie seine Beratungs- und Entwicklungsleistungen ein. T-Systems baut eine Plattform auf, über die Unternehmen zukünftig sämtliche RFID-Services nach Bedarf mieten können.**

### Was ist RFID?

RFID ist eine Methode, um Daten berührungslos und ohne Sichtkontakt lesen und speichern zu können. Vereinfacht handelt es sich bei RFID um flache Chips in unterschiedlicher Größe, die über eine integrierte Antenne Daten per Funkwellen an ein Lesegerät schicken. Größter Vorteil der RFID-Technik ist die Übertragungsweise der Daten per Funk, denn auf diese Weise können die Informationen wesentlich schneller und bequemer ausgelesen werden.

### Optimierung der Warenwirtschaftsprozesse

An Waren oder anderen beweglichen Gütern befestigte Transponder senden dazu Funksignale an Empfänger aus, die diese Informationen automatisch in angeschlossene Systeme weiterleiten. Auf diese Weise erhalten Unternehmen permanent Daten über den Zustand oder den Standort eines Gegenstands beziehungsweise seine Position in einer Produktions- sowie Lieferkette. Sie können so bei Bedarf entsprechend ad hoc reagieren.



RFID-Chips senden Daten per Funkwellen an Lesegeräte.

### RFID-Einsatz wird forciert

Daher ist es konsequent, dass zahlreiche Unternehmen, insbesondere Großhandelskonzerne, den Einsatz der RFID-Technologie forcieren. Besonders Unternehmen in den Branchen Handel, Logistik und dem produzierenden Gewerbe wollen die RFID-Technologie einsetzen, um Transparenz und Effizienz der Geschäftsabläufe weiter erhöhen zu können.

Der Metro-Konzern beispielsweise richtet sein Augenmerk auf die Logistik und das Lagermanagement. Konsumgüterhersteller statten ihre Paletten mit den RFID-Chips aus. Die Paletten werden dann von Lesegeräten an den Warenein- und ausgangstoren der Läger und Märkte erfasst. In Pilotprojekten, etwa in einem eigens entsprechend ausgestatteten Verbrauchermarkt in der Nähe von Düsseldorf, testet Metro seit einiger Zeit, inwieweit sich durch RFID das Bestandsmanagement verbessern lässt.

#### Zahlreiche Einsatzmöglichkeiten

Automobilhersteller verwenden die RFID-Technologie zum Beispiel in Wegfahrsperrern: Als Bestandteil des Fahrzeug-Schlüssels bilden die Transponder das Rückgrat der elektronischen Wegfahrsperrern. In Bibliotheken wird RFID zur Medienverbuchung und Sicherung eingesetzt. Oder Wintersportler passieren mit ihrem RFID-ausgestatteten Skipass schnell und unkompliziert die Drehkreuze an den Liftstationen oder nutzen die Karte als Zimmerschlüssel im Hotel.

#### T-Systems Lösung arbeitet nach individuellen Kundenvorgaben

Da mit der Zahl der RFID-Transponder das Datenaufkommen extrem steigt, müssen intelligente Filter und Regelwerke nach den Vorgaben des Unternehmens die Informationen sortieren und aggregieren. Diese Aufgabe übernimmt die zukünftige RES-Plattform (Realtime Enterprise Services) von T-Systems, die alle eingehenden Daten aufbereitet und in die angeschlossenen Unternehmensanwendungen einspeist. Dort stehen dann unmittelbar geschäftsrelevante Informationen zur Verfügung, mit denen sich Prozesse nachsteuern lassen. Dies macht zum Beispiel Lagerbestände und Lieferengpässe sofort sichtbar oder ermöglicht es, Waren lückenlos verfolgen zu können.

#### Komplettlösung von T-Systems für bedarfsgerechten Einsatz

„Wir bringen mit Intel das Beste aus zwei Welten für den RFID-Markt zusammen“, sagt Dr. Herbert Machill, Leiter der Industry Line Services bei T-Systems.

„Diese Kooperation ist ein weiterer entscheidender Baustein auf unserem Weg, Unternehmen für komplexe Aufgaben komplette Lösungen auf Basis „pay as you use“ anzubieten.“ T-Systems stellt dabei die notwendige Infrastruktur und Services bereit. Die Kunden profitieren damit von innovativen Technologien, sparen hohe Anfangsinvestitionen und mieten stattdessen nur die Leistungen, die sie tatsächlich nutzen.

#### Technik ist reif für Massenmarkt

Ian Furlong, Regional Manager Central Europe bei Intel, unterstreicht die strategische Bedeutung der Kooperation mit T-Systems. „Die Zeit singulärer RFID-Projekte ist vorbei. Die Technik ist reif für den breiten Einsatz in Unternehmen für den intelligenten Ausbau der Automatisierung von Geschäftsprozessen. In der Kooperation setzt T-Systems in Projekten auf, wo hohe Integrations- und Servicekompetenz gefordert ist.“

#### Enormes Marktpotenzial

Nach einer von Pilotprojekten geprägten Testphase in den letzten Jahren wird nach Aussagen von Marktforschern der Markt für RFID-Services jährliche Steigerungsraten von mehr als 40 Prozent erreichen. Das berührungslose automatische Erfassen von Waren bringt den Unternehmen die Informationen, mit denen diese ihre Geschäftsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Echtzeit kontrollieren und steuern können. Für diese RES prognostizieren Analysten für Europa ein Marktvolumen von mehr als 1,6 Mrd. Euro in 2007.

## KURZMELDUNGEN

■ **Lösungen für automatisches Abwickeln des Einwegpfands.** Die elektronischen Lösungen von T-Systems unterstützen Händler und Getränkeabfüller bei allen Schritten rund um das Einwegpfand. Seit 1. Mai sind Einzelhändler laut Verpackungsverordnung verpflichtet, sämtliche pfandpflichtigen Getränkeeinwegverpackungen wie Dosen oder Plastikflaschen entgegenzunehmen und dafür Pfand auszuzahlen. T-Systems kann für Händler und Abfüller mehrere Aufgaben übernehmen: Der Dienstleister überträgt die individuellen Daten jeder Getränkedose oder Plastikflasche an die Abfüller. Dabei müssen Nutzer nicht in eigene Technik investieren, sondern können die bereits bestehende technische Infrastruktur von T-Systems nutzen und bezahlen pro Transaktion. Zusätzlich bietet T-Systems unterschiedliche Lösungen zum Abwickeln des Pfandes: Dazu zählen einzelne Softwarepakete wie für das Rechnungs- und Forderungsmanage-

ment, aber auch vollautomatische Systeme, die das Einwegpfand verwalten – vom Einscannen in Rücknahmeautomaten bis zum Bankeinzug.

■ **Madaus setzt bei SAP-Rechenleistungen auf T-Systems.** Der Arzneimittelhersteller bezieht künftig sämtliche Server- und Speicherkapazitäten für SAP-Anwendungen aus einem Rechenzentrum von T-Systems. Dies erhöht die Flexibilität des Pharmakonzerns und verringert den permanenten Investitionsbedarf in neue und zusätzliche Technik. Die technische Basis für diese sogenannten dynamischen SAP-Dienstleistungen bildet das sicherheitszertifizierte T-Systems Rechenzentrum in Frankfurt am Main. Da Madaus mit den SAP-Systemen unter anderem Produktionsprozesse steuert, müssen diese strenge nationale, europäische und US-amerikanische Richtlinien für die Arzneimittelherstellung erfüllen. T-Systems erfüllt alle geforderten Qualitätsmerkmale in vollem Umfang, darunter auch die sehr strengen Richtlinien der Food and Drug Administration (FDA) in den Vereinigten Staaten.

#### Impressum

Forum T-Aktie „direkt“  
Ausgabe 2/2006, 10. Jahrgang

Herausgeber: Deutsche Telekom AG, Bonn  
Zentralbereich Unternehmenskommunikation  
Verantwortlich: Ulrich Lissek,  
Leiter Unternehmenskommunikation

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

Leserservice:  
Aus dem Inland: Tel. 0800 33 02100,  
Fax: 0800 33 01100  
Aus dem Ausland: Tel. +49 201 8179 7443  
Internet: [www.telekom.de](http://www.telekom.de)  
E-Mail: [forum-taktie@telekom.de](mailto:forum-taktie@telekom.de)

Konzeption, Text und Gestaltung:  
fischerAppelt, ziegler GmbH, Hamburg