

# direkt

Informationen aus erster Hand 1/2002

Redaktionsschluss: 14. Februar 2002

VOICESTREAM SCHLIESST 2001 MIT REKORDQUARTAL AB

## Geschäftsjahr 2001: Kundenwachstum unverändert dynamisch.

Die Deutsche Telekom konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr in ihren Wachstumsfeldern ein weiteres Mal deutlich zulegen. Erfreulich war insbesondere auch die Entwicklung im internationalen Geschäft. Insgesamt belegt das starke Kundenwachstum, dass das Unternehmen strategisch richtig positioniert ist – und auf dieser Grundlage aus eigener Kraft eine erhebliche Dynamik generieren und diese konsequent in unternehmerische Erfolge umsetzen kann.



Anlässlich des bereits traditionellen Internationalen Pressekolloquiums Anfang Februar in Berlin, das zu diesem Jahr unter dem Leitthema „Das Internet macht mobil“ stand, eröffnete Dr. Ron Sommer gemeinsam mit Bundeskanzler Gerhard Schröder die neue Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom.

### Unsere Wachstumstreiber verzeichnen weiter enorme Steigerungsraten

Die Deutsche Telekom hat ihren Wachstumskurs in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld und trotz harten Wettbewerbs unverändert fortgesetzt. Die Basis dafür: die erfolgreiche Entwicklung in allen wichtigen Produktbereichen. Dies ist ein klares Indiz, dass wir mit der Expansion in neue, zukunftssträchtige Geschäftsbereiche und dem Internationalisierungskurs strategisch richtig ausgerichtet sind.

### Mobilfunk: weitere 20 Millionen Kunden gewonnen

Die Deutsche Telekom hat ihre Position als einer der weltweit führenden Mobilfunkbetreiber weiter gestärkt. Die Kundenzahl in allen Konzernbeteiligungen konnte um 20 Millionen auf 66,9 Millionen gesteigert werden – ein Plus von mehr als 40 Prozent.

Starke Impulse steuerten dabei insbesondere auch die internationalen Beteiligungen bei. Nicht zuletzt die US-Mobilfunktochter VoiceStream, die im 4. Quartal des Berichtszeitraums einen Rekordzuwachs von 670.000 Kunden verbuchte. Für detaillierte Informationen zu Entwicklung und Perspektiven unserer Konzernsäule T-Mobile lesen Sie bitte die Seiten 7 bis 9.

## Themen

**Konzern:  
Kundenwachstum 2001**

**Treueaktien aus  
DT3 eingebucht**

**IT-Partnerschaft mit  
Bundesinnenministerium**

**T-Online: Ausbau zum  
Internet-Programm**

**T-Mobile: rasantes  
Kundenwachstum**

**T-Systems: Rückblick auf  
erstes Geschäftsjahr**

**T-Com: Kundenkarten-Partnerschaft  
mit KarstadtQuelle**

### T-Com: Durchbruch für T-DSL im Massenmarkt

Als weiterer Wachstumstreiber erweist sich mehr und mehr die Breitbandtechnologie, die wir mit unserer T-DSL Offensive weiter druckvoll vorantreiben. Die Deutsche Telekom errichtet in Deutschland eines der dichtesten DSL-Netze der Welt.

Mit beeindruckendem Erfolg: Noch nie hat sich eine neue Technologie so schnell am Massenmarkt durchgesetzt. Ende 2001 waren bereits 2,2 Millionen T-DSL-Anschlüsse vermarktet. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies mehr als eine Verdreifachung der T-DSL Kunden dar. Damit hat die Deutsche Telekom andere DSL-Anbieter in Europa und den USA weit hinter sich gelassen.

Auch bei der ISDN-Vermarktung konnte die Deutsche Telekom weiter zulegen. Bei einem Zuwachs von knapp 18 Prozent auf 20,4 Millionen ISDN-Anschlüsse im Jahr 2001 wurde die weltweite Spitzenposition nochmals ausgebaut. Fazit: T-DSL hat sich neben T-ISDN als zweiter Wachstumsmotor der Konzernsäule T-Com etabliert und hat die Erfolgsgeschichte von T-ISDN in keiner Weise gebremst.

### T-Online: plus 35 Prozent auf 10,7 Millionen Kunden

Neben dem Mobilfunk und den beiden Wachstumstreibern T-ISDN und T-DSL hat sich auch T-Online äußerst positiv entwickelt. Mit einem Teilnehmerwachstum von über 35 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf europaweit 10,7 Millionen Kunden im Jahr 2001 konnte die T-Online International ihre Marktposition in Europa weiter ausbauen. Wie bei VoiceStream war auch bei T-Online International das Schlussquartal das stärkste des gesamten Jahres. Rund 0,9 Millionen Kunden entschieden sich in den Monaten Oktober bis Dezember für eine der Konzerngesellschaften als Internet-Provider.

### Innovationsstärke ist die Basis für weiteres Wachstum

Die vorgelegten Teilnehmerzahlen belegen erneut, dass die Deutsche Telekom eine ausgesprochen positive unternehmerische Entwicklung durchläuft. Ein Beispiel: die T-DSL Erfolgsgeschichte, mit der wir nahtlos an den ISDN-Boom anknüpfen. Sie verdeutlicht zugleich, wie wir unser Portfolio auf der Grundlage unserer Innovationsstärke kontinuierlich um wachstumsstarke Produkte und Services erweitern. Und die Zahlen von VoiceStream illustrieren, dass Richtung und Tempo der Internationalisierung stimmen. Dies alles ist die Basis für die Fortsetzung unseres Erfolgskurses.

## KUNDENENTWICKLUNG BEI AUSGEWÄHLTEN FESTNETZDIENSTEN UND -GESELLSCHAFTEN

	31.12.00 Mio.	31.12.01 Mio.	Veränderung in Mio.	Veränderung in %
<b>Telefonanschlüsse</b> (mit ISDN-Kanälen)	<b>55,6</b>	<b>56,9</b>	<b>1,3</b>	<b>2,3</b>
<b>Telekom</b>				
AktivPlus Kunden	4,3	8,4	4,1	95,3
T-DSL Verträge	0,6	2,2	1,6	266,6
ISDN-Kanäle	17,3	20,4	3,1	17,9
<b>MATÁV</b>	<b>2,9</b>	<b>2,9</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Slovak Telekom*</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Hrvatske Telekom*</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

\*Die Gesellschaften waren im Gesamtjahr 2000 noch nicht vollkonsolidiert, sind aber zur besseren Vergleichbarkeit pro forma dargestellt

## FINANZMINISTERIUM: TREUEAKTIEN SIND STEUERPFLLICHTIG

# Treueaktien aus DT3 sind eingebucht worden.

**Privatanlegern, die im Rahmen der Veräußerung von T-Aktien aus dem Besitz der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) im Juni 2000 („DT3“) T-Aktien zugeteilt bekommen haben und diese insbesondere seither ununterbrochen in ihren Depots gehalten haben, sind zum Jahresanfang 2002 TreueAktien zugeteilt worden. Diese Treueaktien sind nach den Regelungen des Bundesfinanzministeriums im Jahr 2002 zu versteuern.**

### Treueaktien gingen an Privatanleger aus der Frühzeichnerphase

Gemäß dem Verkaufsprospekt zu DT3 haben Privatanleger Treueaktien für ihre im Rahmen von DT3 erworbenen T-Aktien erhalten, wenn sie die Haltebedingungen eingehalten, also insbesondere die Aktien in der Frühzeichnerphase (31. Mai 2000–9. Juni 2000) gezeichnet und die zugeteilten Aktien bis zum Ende der Haltefrist (bis einschließlich 31. Dezember 2001) ununterbrochen in ihrem Depot gehalten haben. Die Treueaktien wurden im Verhältnis von einer Treueaktie je zehn T-Aktien zugeteilt. Ein Anleger, der beispielsweise 105 T-Aktien mit Treueaktienberechtigung am 31. Dezember 2001 in seinem Depot hielt, bekam dafür automatisch zehn Treue-

aktien gutgeschrieben. Dabei erfolgte keine Stückelung, das heißt, die Treueaktienberechtigung bezog sich auf den durch zehn teilbaren, abgerundeten Aktienbestand.

### Aktionäre müssen Frist für ihren Anspruch wahren

Im Januar 2002 hat die KfW den berechtigten Aktionären bereits über 11 Millionen Treueaktien zugeteilt. Berechtigte Privatanleger, die bisher keine Treueaktien erhalten haben, können ausschließlich über ihr depotführendes Institut einen Anspruch bis spätestens 31. März 2002 schriftlich gegenüber der KfW geltend machen – nach diesem Datum eingehende Meldungen werden dann nicht mehr berücksichtigt.

### Bundesministerium der Finanzen: Treueaktien sind steuerpflichtig

Bei der Besteuerung der Treueaktien gelten gemäß Verlautbarung des Bundesministeriums der Finanzen folgende Regelungen: Der Empfänger hat die Treueaktien als Einnahmen aus Kapitalvermögen zu versteuern. Maßgebend für den Zeitpunkt der Besteuerung ist der Tag der Einbuchung der Treueaktien in das jeweilige Depot; die Steuerpflicht tritt deshalb erst für das Jahr 2002 ein. Der Wert der Treueaktien bemisst sich nach dem niedrigsten am Zuflussstag an einer deutschen Börse (einschließlich XETRA) gehandelten Kurs (Einbuchungskurs). Wird die Treueaktie innerhalb eines Jahres nach Anschaffung veräußert, ist ein privater Gewinn oder Verlust bei der Einkommensteuer zu berücksichtigen. Als Anschaffungszeitpunkt gilt der Ablauf der Haltefrist am 31. Dezember 2001. Für den Anschaffungswert ist der Einbuchungskurs maßgebend.

Weitere Informationen erhalten Sie über das Internet ([www.kfw.de](http://www.kfw.de)) oder beim Informationszentrum der KfW unter 01801/ 33 55 77, Fax 0 69/7 43 15 43 55, E-Mail [iz@kfw.de](mailto:iz@kfw.de) oder [www.bundesfinanzministerium/bundesliegenschaften-und-bundesbeteiligungen/375.htm](http://www.bundesfinanzministerium/bundesliegenschaften-und-bundesbeteiligungen/375.htm).

# Starke Partner für den Schutz der Informations- und Kommunikationsnetze.

**Das Bundesinnenministerium und die Deutsche Telekom haben eine weit reichende Sicherheitspartnerschaft vereinbart: Gemeinsam mit dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) wird die Deutsche Telekom dazu beitragen, die Sicherheitsstandards in den bundesweiten Übertragungsnetzen permanent zu erhöhen. Ziel: höchstmöglicher Schutz der elektronischen Kommunikation vor Ausspähung und Hackerangriffen.**

Vereinbaren eine umfassende Sicherheitspartnerschaft u. a. zum Schutz der Kommunikationsnetze des Bundes:  
Bundesinnenminister Otto Schily und Dr. Ron Sommer



## Erfolgreiche Zusammenarbeit wird vertieft

Im Zeitalter weltweiter Kommunikation besitzt die Sicherheit der Informations- und Kommunikationsnetze in Wirtschaft und Verwaltung höchste Priorität. „Daher muss uns an dem zuverlässigen Schutz dieser Netze besonders liegen“, so Bundesinnenminister Otto Schily auf der Pressekonferenz zur Bekanntgabe der Sicherheitspartnerschaft im Januar in Berlin.

Mit der Deutschen Telekom steht dem Bund in diesem Bereich schon seit Jahren ein Partner zur Seite, der über ein einzigartiges Know-how und große Erfahrung verfügt. Bestes Beispiel: die Realisierung des Informationsverbundes Berlin-Bonn (IVBB). Im Rahmen des Regierungsumzuges realisierte die Deutsche Telekom ein siche-

res und hochmodernes Netz für die Kommunikation von Bundestag, Bundesrat und Bundesministerien. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit wird nun mit der Sicherheitspartnerschaft für die bundesweiten Übertragungsnetze weiter vertieft.

## IT-Spezialisten kooperieren

Ebenso wie der Bund verfügt die Deutsche Telekom als eines der ersten Unternehmen in Deutschland über eigene Spezialteams zur Früherkennung und Abwehr von Hackerangriffen. In Zukunft werden die IT-Experten beider Seiten verstärkt kooperieren, um die volle Funktionsfähigkeit der auch volkswirtschaftlich so wichtigen Netz-Infrastrukturen sicherzustellen.

Darüber hinaus soll in Zukunft auch bei der Information der Bevölkerung im Ka-

tastrophenfall eng zusammengearbeitet werden. Neben der Alarmierung in Notlagen und Katastrophen über Rundfunk und Fernsehen soll die Bevölkerung künftig über das Informationsportal [www.t-online.de](http://www.t-online.de) unterrichtet werden.

## Netzsicherheit eröffnet Wirtschaft und Verwaltung enorme Chancen

Zuverlässiger umfassender Schutz der elektronischen Kommunikation vor Missbrauch ist Voraussetzung für den Ausbau moderner E-Dienstleistungen. Denn „höhere Sicherheitsstandards werden die Akzeptanz und Nutzungsintensität elektronischer Dienstleistungen weiter steigern, zum Beispiel im E-Commerce. Sie werden auch eine Vielzahl neuer Anwendungsmöglichkeiten eröffnen, etwa in den Bereichen E-Learning, E-Health oder E-Government“, so Dr. Ron Sommer, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, auf der Pressekonferenz über die hohe Zukunftsbedeutung der IT-Security für den Standort Deutschland.

## Deutsche Telekom führend bei IT-Sicherheit

In der sicheren Nutzung der neuen Medien liegen enorme Potenziale zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Bürgerfreundlichkeit für Wirtschaft und Verwaltung. Und gerade im Bereich der IT-Sicherheit verfügt die Deutsche Telekom über langjährige Erfahrung und ein umfassendes Leistungsportfolio: beispielsweise mit Public Key Services, die die digitale Signatur ermöglichen, mit LineCrypt, einer Produktfamilie zur Verschlüsselung ganzer Kommunikationsnetze, oder mit T-TeleSec Protection Services für modernste Firewall-Systeme in Unternehmen jeder Größe.

## WERTSCHÄTZUNG VOM FEBRUAR 2001 BESTÄTIGT

# Neubewertung der Grundstücke abgeschlossen.

**Die im Dezember 2001 abgeschlossene Überprüfung der Wertansätze für Grund und Boden der Deutschen Telekom AG hat einen Wert-Berichtigungsbedarf\* von insgesamt 4,9 Mrd. DM ergeben. Da in den Vorjahren im Rahmen der bilanziellen Vorsorge bereits 4 Mrd. DM berücksichtigt wurden, ergibt sich für den Jahresabschluss 2001 ein Wertberichtigungsbedarf in Höhe von 0,9 Mrd. DM. Gleichzeitig haben sich stille Reserven von 2,8 Mrd. DM erwiesen. Diese dürfen allerdings entsprechend deutschem Bilanzrecht nicht in der Bilanz ausgewiesen werden.**

## Wiederbeschaffungswert: rund 11 Mrd. DM

Für den Gesamtbestand des Grund und Bodens wurde ein aktueller Wiederbeschaffungswert von rund 11 Mrd. DM ermittelt. Im Zuge des Projektes wurden insgesamt 11.527 Grundstücke mit rund 30.000 Flurstücken einer detaillierten, kritischen Wertbeurteilung unterzogen. Diese Neubewertung wurde notwendig durch die im Herbst 2000 geänderte Immobilienstrategie der Deutschen Telekom AG.

\* Zur besseren Vergleichbarkeit mit den vorangegangenen Veröffentlichungen zu diesem Thema werden die Werte in DM ausgewiesen.

### Stille Reserven in Höhe von 2,8 Mrd. DM

In den genannten rund 11 Mrd. DM enthalten sind stille Reserven in einer Gesamthöhe von 2,8 Mrd. DM. Diese resultieren aus den im Rahmen der Neubewertung festgestellten Mehrwerten einer erheblichen Zahl von Grundstücken. Sie dürfen allerdings gemäß deutschem Bilanzrecht nicht in die Bilanz einfließen.

Stattdessen müssen einseitig und ungekürzt nur die Wertberichtigungen bei Grundstücken vorgenommen werden, bei denen nach heutiger Kenntnis der Wiederverkaufswert unter dem bis dato zugrunde liegenden Buchansatz liegt. Vor diesem Hintergrund beträgt der neue Buchwert 8 Mrd. DM.

### Weitere Wertberichtigung: 0,9 Mrd. DM

Maßgeblich für die Höhe des Wertberichtigungsbedarfs ist somit die Gegenüberstellung dieses neuen Buchwerts mit dem Buchwert zum Stichtag 30. September 2001, der im Zuge der AG-Gründung 1995 nach Maßgabe des damals entsprechend den rechtlichen Regelungen angewandten Bewertungsverfahrens ermittelt wurde: nämlich 12,9 Mrd. DM. Aus der Differenz errechnet sich der Wertberichtigungsbedarf in Höhe von 4,9 Mrd. DM.

Davon wurden bereits 4 Mrd. DM in Vorjahren berücksichtigt. Schwerpunktmäßig geschah dies mit einer pauschalen Wertberichtigung in Höhe von 3,9 Mrd. DM im Jahresabschluss 2000. So ergibt sich als

Ergebnis der nunmehr abgeschlossenen Untersuchung eine weitere Wertberichtigung von 0,9 Mrd. DM.

### Dr. Eick:

#### „Eröffnungsbilanz in Ordnung“

Die von verschiedenen renommierten Instanzen und Experten begleiteten Analysen haben laut Dr. Karl-Gerhard Eick, Vorstand Finanzen und Controlling, „keinen weitergehenden Abwertungsbedarf ergeben.“ Dr. Eick weiter: „Das Ergebnis der jetzt umfassenden Detailbewertung bestärkt uns in unserer Überzeugung, dass auch das Ergebnis der pauschalen Bewertung, die der Eröffnungsbilanz zum 1. Januar 1995 zugrunde lag, in Ordnung war.“

■ **Umstellung der Finanz-Berichterstattung.** Die Deutsche Telekom hat mit Beginn des Geschäftsjahres 2002 die bisherige Praxis bei der Quartalsberichterstattung umgestellt. Künftig wird es keine Bekanntgabe vorläufiger Quartalszahlen mehr geben. Stattdessen werden nur noch endgültige Daten über die Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen im Quartal kommuniziert. Die Deutsche Telekom reagiert damit konsequent auf die Anforderungen des Finanzmarktes. Denn gerade Bank-Analysten ziehen endgültige Daten den vorläufigen Kennzahlen vor – auch wenn die endgültigen Zahlen erst zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht werden können. Zugleich ist die Umstellung der Berichts-

praxis Ausdruck der Deutschen Telekom, eine möglichst offene und umfassende Informationspolitik gegenüber ihren Investoren zu betreiben.

■ **Deutsche Telekom gründet Gesellschaft zur Vermarktung des Antennenträgerportfolios.** Die Deutsche Telekom Immobilien und Service GmbH (DeTe Immobilien) und die T-Mobile Deutschland GmbH haben ihre Aktivitäten im Bereich der Antennenträger in einer neuen Gesellschaft gebündelt. Die neue GmbH mit Firmensitz in Münster hat ihren Betrieb zum 1. Januar 2002 aufgenommen und beschäftigt zum Start rund 400 Mitarbeiter. Ziel des neuen Gemeinschaftsunternehmens von Deutscher

Telekom und T-Mobile ist eine wertoptimale Vermarktung des umfangreichen Antennenträgerportfolios der Deutschen Telekom – allein T-Mobile als Betreiberin des T-D1 Mobilfunknetzes in Deutschland verfügt über 15.000 Antennenstandorte, mit denen rund 98 Prozent der Bevölkerung und Fläche Deutschlands versorgt werden. Die DeTe Immobilien ist einer der führenden Anbieter von Facility-Management-Dienstleistungen in Deutschland und Europa und bewirtschaftet 34.000 Objekte unterschiedlichster Größe mit rund 657.000 technischen Anlagen. DeTe Immobilien konzentriert sich als reines Service-Unternehmen auf sämtliche Dienstleistungen rund um die Immobilie.

## KURZMELDUNGEN KONZERN

### BREITBANDANGEBOTE EINER DER SCHWERPUNKTE DES KÜNFTIGEN PRODUKTPORTFOLIOS

# Ausbau zum Internet-Programm begonnen.

**T-Online als Internet Media Network ist im vergangenen Jahr mit großen Schritten vorangekommen. Diese positive Zwischenbilanz der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens zogen Vorstandsvorsitzender Thomas Holtrop und Marketing-Vorstand Burkhard Graßmann im Rahmen eines T-Online Medienforums vor zahlreichen Fachjournalisten. Gleichzeitig gaben sie einen Ausblick auf einige Highlights des fortlaufend erweiterten Produkt- und Serviceportfolios.**

#### Strategisch klar auf Kurs

„Wir haben das Wachstum quantitativ und qualitativ fortgesetzt und die entscheidende Kehrtwende in Richtung Profitabilität geschafft. Dies dokumentiert insbesondere auch die Kundenzahl im T-Online Konzern, die im Gesamtjahr 2001 um rund 35 Prozent gesteigert werden konnte. Mittlerweile haben wir die ‚magische‘

Schwelle von 10 Millionen Kunden europaweit deutlich überschritten“, sagte Holtrop.

Maßgeblich zu dieser positiven unternehmerischen Entwicklung hat der konsequente Ausbau der Portale und des Angebots hochwertiger Inhalte beigetragen. Wichtige Schritte in diese Richtung waren

eine ganze Reihe neuer Portale mit renommierten Partnern wie DaimlerChrysler, auto motor sport oder dem ZDF. Für bild.de steht die Entscheidung des Kartellamts noch aus.

#### Weiterentwicklung „vom Portal zum Internet-Programm“

T-Online wird diese eingeschlagene strategische Ausrichtung auch in Zukunft mit unvermindertem Tempo offensiv vorantreiben. Eine besondere Rolle werden dabei neue hochwertige und breitbandige Angebote spielen. Dabei wird die künftige Entwicklung von T-Online von vier Schwerpunkten bestimmt.

Erster Schwerpunkt ist die Entwicklung von Programm-Inhalten. Wichtige Teile des Content-Angebots werden ganz ähnlich dem Fernseh-Programm strukturiert. Konkret heißt dies: Es werden Programmschienen mit fest terminierten Angeboten etabliert. Darunter zum Beispiel eine mit Live-Charakter, bei der an bestimmten Wochentagen und zu gleicher Uhrzeit Konzerte live verfolgt werden können. Oder ein regelmäßiger Live-Chat zur Fußball-Bundesliga. Mittelfristiges Ziel ist es, das T-Online Programm als festen Bestandteil der Programm-Teile von Zeitschriften und Tageszeitungen zu etablieren.

#### Maßgeschneiderte Services

Der zweite Schwerpunkt sind maßgeschneiderte Services für verschiedene Zielgruppen. Für das Privatkunden-Segment bietet T-Online ein kostenpflichtiges „KomfortPaket“ an, das sich an alle Neu- und Bestandskunden richtet. Das „KomfortPaket“ enthält unter anderem eine Antiviren-Software, die bei Bedarf automatisch upgedatet wird, sowie bis zu zwei zusätzliche E-Mail-Adressen inklusive SMS-Benachrichtigung aufs Handy. Für Geschäftskunden wurde im Januar das

neue Business Portal gelauncht. Dort stehen den Nutzern sowohl kostenlose Inhalte wie zum Beispiel umfassende Wirtschafts-informationen als auch eine kostenpflichtige Business-Produktlinie zur Verfügung. Zielgruppe sind insbesondere kleinere und mittlere Unternehmen sowie Freiberufler.

#### Innovative Breitbandangebote im Web

Der dritte Schwerpunkt ist T-Online Vision. Mit dem neuen Breitband-Portal, das vor kurzem als Betatest gestartet wurde, bietet T-Online der schnell steigenden Zahl von T-DSL Nutzern in Deutschland bereits in Kürze ein exklusives Angebot mit hochwertigen Paid-Content-Angeboten, die alle Dimensionen der neuen Breitband-technik voll ausschöpfen. „T-Online Vision ist die Antwort auf die ständig weiter steigenden Erwartungen und Ansprüche der User und dafür nutzen wir die gesamte Breite denkbarer Inhalte und Formate“, so Burkhard Graßmann anlässlich des Starts der ersten breitbandigen Angebote. Dazu gehören beispielsweise exklusive Film-Trailer, Musikvideos oder interaktive Spiele. Bezahlen lässt sich der Paid-Content ganz einfach und sicher durch „pay per

use“ – bezahlt wird nur, was auch konsumiert wurde, und zwar bequem über die Telefonrechnung.

#### Einstieg in Bezahl-Inhalte

Der vierte Bereich schließlich umfasst unterschiedliche Pay-Content-Angebote (lesen Sie dazu den zweiten Artikel auf dieser Seite). T-Online wird dabei Angebote auflegen, die sich an der Leistungsfähigkeit der Zugangstechnologie orientieren, das heißt für Kunden mit Schmalband- oder T-DSL Anschluss.



T-Online Marketing-Vorstand Burkhard Graßmann: „Mit T-Vision nutzen wir die gesamte Breite an Inhalten und Formaten.“

## BEQUEME UND SICHERE ABRECHNUNG ÜBER DIE TELEFONRECHNUNG

# T-Online startet kostenpflichtige Content-Angebote.

**Attraktive Content-Angebote mit klar erkennbarem Mehrwert und Nutzen für die User sind eine unverzichtbare Voraussetzung, um kostenpflichtige Inhalte erfolgreich zu vermarkten. T-Online hat mit seinen mehr als acht Millionen Kunden in Deutschland und Kooperationen mit Toppartnern bessere Voraussetzungen als jeder andere in Deutschland. Im Januar hat T-Online mit namhaften Partnern erste kostenpflichtige Angebote realisiert.**

#### Erster Schritt: Bezahl-Inhalte ergänzen das kostenfreie Angebot

Seit Mitte Januar können T-Online Kunden zusätzlich zu dem breiten kostenlosen Angebot unter [www.t-online.de](http://www.t-online.de) aus einem ersten Angebotsbündel attraktiver kostenpflichtige Einzelprodukte wählen. Im ersten Schritt werden zunächst Inhalte aus den Bereichen Wirtschaft, Entertainment, Sport und Wellness realisiert. Des Weiteren stehen beispielsweise umfangreiche Testberichte zu verschiedenen Themen zur Verfügung.

ting und Vertrieb bei T-Online. „Wir haben damit einen ersten Schritt in Richtung kostenpflichtige Inhalte getan und werden das Angebot nun kontinuierlich um weitere hochwertige Contents ausbauen.“

#### Mehrwert für den Kunden: exklusive Inhalte bei T-Online

Interessant für den Kunden sind insbesondere solche Inhalte, die exklusiv für T-Online entwickelt werden. So wird im Bereich Wirtschaft & Finanzen beispielsweise der Platow-Finanzbrief „T-Online Edition“ in dieser Form einmalig für T-Online erstellt. Zwei Mal pro Woche informiert die Ausgabe über Hintergründe und Trends an den Börsen. Das Angebot kann entweder im Abonnement als E-Mail oder als Download bezogen werden. Interessenten können sich bei den kostenlosen Vorab-Ausgaben von der Qualität der Inhalte überzeugen.

#### „Bezahlter Content wird sich durchsetzen“

T-Online Chef Thomas Holtrop ist überzeugt: „Wenn der durch bezahlte Inhalte transportierte Mehrwert im Netz überzeugend ist, werden die Kunden auch bezahlen.“ Zu ermitteln, welche Inhalte tatsächlich als Mehrwert angesehen werden, daran hat T-Online intensiv gearbeitet. „Ein Großteil unserer Arbeit lag in den vergangenen Monaten darin, Märkte und Zielgruppen zu identifizieren und ihre Potenziale zu berechnen“, so Holtrop. Langfristig, so ist der Vorstandsvorsitzende überzeugt, werden Bezahl-Inhalte eine feste Umsatzgröße darstellen.

#### Abrechnung kundenfreundlich über die Telefonrechnung

Interessenten registrieren sich unter [www.t-online.de](http://www.t-online.de) für die Nutzung der neuen Angebote einmalig und kostenlos. Nach der Anmeldung sind die Angebote mittels eines Kennworts und einer speziellen Software erreichbar. Die einzelnen Angebote werden beim Abruf einfach per Mausclick bestätigt. Auf diese Weise erfährt der Nutzer eindeutig, wann er ein kostenpflichtiges Angebot wahrnimmt. Die Abrechnung erfolgt bequem und sicher über die monatliche Telefonrechnung der Deutschen Telekom AG.

„Wenn einer die Entwicklung voranbringen kann, dann sind wir es.“

Thomas Holtrop, Vorstandsvorsitzender T-Online International, im Gespräch mit dem Fachmagazin „Horizont“

„Gemeinsam mit unseren starken Partnern haben wir ein attraktives und vielfältiges Premium Content-Paket geschnürt“, sagte Burkhard Graßmann, Vorstand für Marke-

# E-Commerce: starkes Wachstum prognostiziert.

**Für den Online-Handel – kurz E-Commerce – wird in den kommenden Jahren national und international mit einem dynamischen Wachstum gerechnet. Für den Online-Einzelhandel rechnen Experten z. B. allein in Deutschland mit einer Zunahme des Umsatzvolumens von knapp 5 Mrd. € im vergangenen Jahr auf deutlich über 30 Mrd. € im Jahr 2005 (Quelle: Forrester Report).**

## Optimistische Prognosen

Laut Schätzungen von NFO Infratest beliefen sich die gesamten E-Commerce-Umsätze – also zwischen Unternehmen (B2B) und zwischen Unternehmen und privaten Endverbrauchern (B2C) – in Deutschland im vergangenen Jahr auf knapp über 19 Mrd. \$. Damit ist die Bundesrepublik europaweit Marktführer. Der Blick auf das B2C-Segment, in dem T-Online mit europaweit mehr als 10 Mio. Kunden und dem breitesten Content-Angebot im Kernmarkt Deutschland erstklassig aufgestellt ist, zeigt ein ähnliches Bild. Laut Forrester Research lag Deutschland zwar im Jahr 2001 mit geschätzten 4,8 Mrd. € Umsatz im Online-Einzelhandel noch hinter Großbritannien (6,3 Mrd. €) auf Rang 2. Bis 2005 wird Deutschland nach Ansicht der Marktforscher aber auch in diesem E-Commerce-Segment mit dann 33,8 Mrd. € Spitzenreiter sein.

## Zahl der aktiven „Shopper“ deutlich gestiegen

Diese optimistischen Einschätzungen decken sich mit der gestiegenen Akzeptanz der Einkaufsangebote im Netz. Dies wird nicht nur an den gestiegenen Umsatzziffern deutlich, sondern insbesondere auch am Anteil der aktiven Shopper unter

den deutschen Internet-Nutzern. Dieser ist nämlich laut „Global eCommerce Report 2001“ im Jahr 2001 auf insgesamt rund 28 Prozent gestiegen. Dieser Wert wird nur noch von den USA übertroffen. Deutschland ist damit zum zweitgrößten E-Commerce-Markt nach den USA aufgestiegen.

## Hauptwachstumsbereiche: Computer, Elektronik, Reisen

Ziel von T-Online ist es, die daraus resultierenden Wachstumsperspektiven entscheidend für sich auszuschöpfen. Die klare Fokussierung auf den Ausbau des Content-Angebots und das Ausnutzen der Vorteile aus dem kombinierten Geschäftsmodell bilden dafür die Grundlage – und zwar bereits mit sichtbarem Erfolg, wie die zuletzt kontinuierlich gestiegenen Portalumsätze belegen. Das größte Wachstum verzeichnet das Shopping-Portal von T-Online, das mit rund einer Mio. monatlichen Besuchern das mit Abstand reichweitenstärkste Portal dieser Art in Deutschland ist.

## Zusätzliche Impulse durch breitbandige Angebote

Insbesondere auch diese Segmente werden deshalb konsequent ausgebaut, bei-

spielsweise mit dem Start von T-Online Travel vor wenigen Monaten. Zumal Reisen eines der am schnellsten wachsenden Segmente im E-Commerce-Markt ist. Darüber hinaus wird auch der schrittweise Auf- und Ausbau breitbandiger Angebote (lesen Sie dazu auch nebenstehenden Artikel) den E-Commerce-Umsätzen von T-Online weitere deutliche Impulse geben. „Denn Einkaufen im Internet hat etwas mit Erlebnis, Faszination und Interaktivität zu tun. Breitbandige Angebote können das virtuelle Bummeln zum Einkaufserlebnis ergänzen“, sagt T-Online Marketing-Vorstand Burkhard Graßmann.

## EUROPÄISCHER ONLINE-EINZELHANDEL: OPTIMISTISCHE PROGNOSEN

Deutschland		Frankreich	
2002	9.245	2.935	
2003	15.320	5.036	
2004	23.785	7.932	
2005	33.838	11.379	
2006	44.547	15.445	
Großbritannien		Italien	
2002	11.069	1.510	
2003	16.236	2.939	
2004	22.069	5.085	
2005	29.012	7.884	
2006	38.995	11.164	

Erwartete Umsätze  
(in Mio. €)

Quelle: Forrester Report „Europe's Online Retail Profits“

## KURZMELDUNGEN T-ONLINE

■ **Wechsel im T-Online Vorstand: Abschied von Eric Danke.** Zum 1. Januar 2002 hat T-Online „Pionier“ Eric Danke (61) sein Amt als Vorstand für Technik der T-Online International AG niedergelegt. Danke wurde bei der damaligen Bundespost bereits zu Beginn der achtziger Jahre als Projektleiter für „Bildschirmtext“ (Btx) mit dem Aufbau eines neuen Online-Dienstes betraut. Er begleitete T-Online seit dem Start auf der Internationalen Funkausstellung 1995 in Berlin und war seit der Umfirmierung in die T-Online International AG zum 1. Januar 2000 Mitglied des Vorstands. „Der Vater des Btx ist seiner Vision, die Online-Kommunikation zum Massenmedium zu entwickeln, treu geblieben“, sagte T-Online Chef Thomas Holtrop. „Eric Danke hat damit den Grundstein für den Erfolg von T-Online gelegt und die Entwicklung bis heute entscheidend mitgestaltet.“ Nachfolger Dankes als Vorstand Technik wurde zum 1. Januar 2002 Andreas Kindt (37). Kindt begann seine Karriere bei der Nixdorf Computer AG, wechselte dann zur Detecon GmbH und danach zu T-Systems Nova, wo er zuletzt Geschäftsführer Software Systeme/Telco I war.

■ **Neue T-Online Werbekampagne gestartet.** Mitte Januar startete T-Online seine neue Werbekampagne. Im Mittelpunkt der Printanzeigen und TV-Spots steht dabei ein interessantes Duo: Enie van de Meiklojkes, bekannt unter anderem als Moderatorin der Fernsehsendung „Bravo TV“, im Dialog mit dem T-Online Presenter Robert T-Online. Die Anzeigen sind seit dem 18. Januar in auflagenstarken Zeitschriften wie „Spiegel“, „Stern“ und „Max“ sowie zahlreichen Special-Interest-Zeitschriften wie „Geo Special“, „Fit for Fun“ oder „TV Spielfilm“ zu sehen. Zur gleichen Zeit starteten auch 30-sekündige TV-Spots. Die neue Kampagne kommuniziert die verschiedenen Facetten von T-Online wie Zugang und Inhalt. Enie van de Meiklojkes verweist beispielsweise auf Highlights und Innovationen bei T-Online. Robert T-Online bleibt dabei in seiner virtuellen Welt und kommuniziert in der bekannten Weise druckvoll und ein bisschen forsch. Die Kombination wird so dafür sorgen, die Bekanntheit und das Image von T-Online in der Bevölkerung noch weiter zu steigern.

■ **Neue Einnahmequelle für T-Online durch Kooperation mit Overture.** Mit der neuen Partnerschaft mit dem Pay-For-Performance-Suchanbieter Overture Services erweitert T-Online die Internet-Suche unter www.t-online.de um eine attraktive Funktion: Den Nutzern stehen ab dem Frühjahr 2002 zusätzlich zu den Ergebnissen der T-Online Suche kostenlos ausgesuchte Resultate von Overture zur Verfügung. Zusätzlich können Werbekunden bei Pay-For-Performance ein Angebot für eine Platzierung in den Suchresultaten abgeben. Diese Suchergebnisse werden bei T-Online in einem separaten Bereich präsentiert und deutlich gekennzeichnet. Overture verfügt mittlerweile über weltweit mehr als 49.000 Werbekunden. Diese zahlen an Overture immer dann, wenn das sie betreffende Suchergebnis angeklickt wird, die Summe ihres aktuellen Gebots. Möglich ist ein Angebot nur für Schlagworte, die sich auf den konkreten Geschäftsbereich des Werbekunden beziehen. Die Besucher des T-Online Portals erhalten auf diese Weise hochrelevante Suchergebnisse. Für die T-Online Werbekunden bedeutet dies, dass sie direkt über das T-Online Portal Millionen von Nutzern gezielt erreichen können.

# T-Mobile: rasantes Kundenwachstum fortgesetzt.

**Der Mobilfunkbereich der Deutschen Telekom kann erneut auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Der Kundenbestand wuchs im Jahr 2001 bei sämtlichen Mobilfunkunternehmen, an denen die Deutsche Telekom beteiligt ist, um rund 40 Prozent auf insgesamt 66,9 Mio. Inzwischen ist die Deutsche Telekom über Tochtergesellschaften oder Beteiligungen in 19 Ländern rund um den Globus mit Mobilfunkangeboten präsent.**

## Lizenzierte Gebiete umfassen mehr als eine halbe Milliarde Menschen

Rund 49 Mio. Kunden zählten Ende 2001 allein die Mehrheitsbeteiligungen in Deutschland, USA, Großbritannien, Österreich, Tschechien, Ungarn und Kroatien. „Damit konnten wir unsere Position als größter transatlantischer Mobilfunkanbieter, der eine einheitliche Technik verwendet, weiter ausbauen. Wir sind in allen Märkten, in denen wir vertreten sind, überdurchschnittlich erfolgreich unterwegs“, sagte Kai-Uwe Ricke, Vorstand Mobile und Online der Deutschen Telekom sowie Vorstandsvorsitzender von T-Mobile International, Ende Januar vor Journalisten in Bonn. Mobilfunkunternehmen, an denen die Deutsche Telekom beteiligt ist, verfügen inzwischen über Lizenzen, mit denen potenziell weit mehr als eine halbe Milliarde Menschen erreicht werden können.

Zwischen Oktober und Dezember entschieden sich 668.000 Kunden neu für VoiceStream. Damit konnte die US-Tochter die Erwartungen übertreffen. Insgesamt steigerte VoiceStream seine Kundenzahl im vergangenen Jahr um 2,2 Mio. bzw. 45 Prozent auf 7 Mio. Kunden.

## US-Geschäft: qualitatives Wachstum im Fokus

Nicht nur quantitativ hat VoiceStream beim Wachstum klare Akzente gesetzt. Auch die Anstrengungen im Sinne eines qualitativen und damit die operative Ertragskraft stärkenden Wachstums zeigen deutliche Erfolge. Ein Indiz: der Neukundenzuwachs im Schlussquartal 2001 kam nicht größtenteils durch das traditionell dynamische Weihnachtsgeschäft zustande, sondern insbesondere durch erfolgreiche Kundenbindungs-Programme. Zudem setzte VoiceStream die Konzentration auf das Vertragskundensegment, das im 4. Quartal bereits 87 Prozent des Gesamtkundenwachstums ausmachte, konsequent fort.

## Deutschland: Abstand zu Wettbewerbern ausgebaut

Hervorragend entwickelten sich nach den Worten von T-Mobile Europa-Vorstand René Obermann auch die Schlüssel-Beteiligungen im westeuropäischen Raum. So konnte T-Mobile Deutschland als größtes Mitglied der Gruppe im vergangenen Jahr ein Plus von 4 Mio. Kunden gegenüber dem Vorjahr verzeichnen – und damit die Gesamtkundenzahl auf 23,1 Mio. Kunden steigern. T-Mobile konnte nicht nur die Marktführerschaft im deutschen Markt zurückerobert, sondern diese gegenüber dem wichtigsten Wettbewerber Vodafone D2 sogar noch deutlich ausgebaut werden.

## One 2 One: 10-Mio.-Marke überschritten

Auch die britische Tochter One 2 One konnte insbesondere in der zweiten Jahreshälfte ihre Stellung weiter stärken. Allein im vierten Quartal wuchs One 2 One netto um weitere 500.000 Kunden. Zum Jahresende zählte das Unternehmen 10,4 Mio. Kunden, das waren 2,4 Mio. mehr als ein Jahr zuvor.

## Globale Marke: Umstellung läuft auf Hochtouren

Für das laufende Jahr plant T-Mobile eine Fülle von neuen Angeboten, mit denen das Unternehmen seinen Anspruch als einer der führenden globalen Mobilfunkanbieter unter Beweis stellt. Angebote und Produkte sollen dann unter der einheitlichen Marke T-Mobile vermarktet werden. Die Umstellung von den nationalen Brands auf die einheitliche globale Marke läuft auf Hochtouren und soll Ende des Jahres bei den wesentlichen Beteiligungen abgeschlossen sein (lesen Sie dazu auch die Kurzmeldung auf Seite 9). Der kommerzielle Netzstart in Kalifornien und Nevada im Sommer wird zum Beispiel bereits unter der Marke T-Mobile erfolgen.

„Mit der Umstellung auf die globale Marke T-Mobile verbinden wir den Anspruch, unseren Kunden mehr zu bieten als unsere Wettbewerber: ein erkennbares Mehr an Anwendungen und Diensten, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, bessere Service-Leistungen.“

Kai-Uwe Ricke,  
Vorstandsvorsitzender  
T-Mobile International

## VoiceStream festigt Position als Wachstumstreiber

Der im Juni vergangenen Jahres übernommene US-Anbieter VoiceStream hat seine Rolle als eines der wachstumsstärksten Unternehmen in Nordamerika unterstreichen können. Dabei war das vierte Quartal 2001 mit einem Rekordergebnis bei der Neukundengewinnung das erfolgreichste der Unternehmensgeschichte.

Zählte im vergangenen Jahr zu den erfolgreichsten T-Mobile Töchtern: One 2 One – im Bild die Hauptverwaltung im südenglischen Borehamwood



### „Wir spielen in der ersten Liga ganz vorne.“

Mit diesen Worten umriss T-Mobile Vorstandschef Kai-Uwe Ricke die aktuelle, hervorragende Ausgangsposition und machte gleichzeitig klar, man werde alles daransetzen, „dass wir dies auch zukünftig tun.“ Gemeinsam mit René Obermann zeigte er beim Ausblick auf das laufende Jahr vier Kernziele auf, „auf die wir uns konzentrieren werden“:

- ▶ Schaffung einer herausragenden transatlantischen Marke
- ▶ Auf- und Ausbau eines überragenden Portfolios an mobilen Multimedia-Diensten
- ▶ Sicherstellung eines deutlichen Wachstums in Europa und Nordamerika und
- ▶ Erzielen einer exzellenten finanziellen Performance

### Börsengang von T-Mobile International für 2002 geplant

Der T-Mobile Börsengang ist für dieses Jahr geplant, ein konkreter Zeitpunkt ist

allerdings nicht festgelegt. Klar ist aber, dass für IPOs im Zeichen des „T“ zwei Grundvoraussetzungen gegeben sein müssen: erstens eine hervorragende und intensive Vorbereitung und zweitens ein positives Marktumfeld. Die Vorbereitungen sind angelaufen, während das Umfeld praktisch nicht beeinflusst werden kann. Vor diesem Hintergrund wird die Deutsche Telekom alle Interessierten und natürlich speziell die T-Aktionäre schnell und ausführlich informieren, sobald es zu diesem Thema eine Entscheidung gibt.

## STARKE PARTNER: DEUTSCHE TELEKOM UND SIEMENS

# Startschuss für Rollout des UMTS-Netzes.

**Meilenstein auf dem Weg zum Mobilfunk der 3. Generation: Im Rahmen ihres traditionellen Internationalen Presse Kolloquiums (IPK) gab die Deutsche Telekom gemeinsam mit der Siemens AG in Berlin den Startschuss für den Rollout des UMTS-Netzes von T-Mobile in Deutschland. Bis Ende 2002 wird die neue Technik in rund 20 großen Städten aufgebaut. Dazu investiert T-Mobile allein im laufenden Jahr rund 140 Mio. € in Standorte und Systemtechnik. Die Vermarktung von UMTS-Diensten wird im Jahr 2003 begonnen.**

### Dr. Sommer: „UMTS ist keine ferne Zukunftsvision.“

Die T-Mobile International hat mit dem technischen Ausbau ihrer UMTS-Netze begonnen. An ihrer Seite starke Partner wie die Siemens AG, mit der im Februar ein Rahmenvertrag über die Bereitstellung von UMTS-Systemtechnik vereinbart wurde. T-Mobile hat dann alle technischen Voraussetzungen geschaffen, um bis Ende 2002 in 20 deutschen Städten UMTS-Netze einzurichten. Dazu gehören beispielsweise Berlin, München, Frankfurt, Hamburg und Bonn.

Damit schlagen „zwei Innovationsführer im Telekommunikationsmarkt ein neues Kapitel in der Entwicklung des Mobilfunks auf. Es ist ein Beweis für die führende Rolle zweier Global Player mit Heimatbasis Deutschland und ein Beleg für die Innovationskraft hier zu Lande. Deutschland gehört eben nach wie vor bei der Telekommunikation zu den Frontruntern“, so Heinrich von Pierer, Vorstandsvorsitzender der Siemens AG, zur Bedeutung der Kooperation beider Konzerne.

### UMTS muss Kundenerwartungen erfüllen

Mit dem UMTS-Ausbaustart in Deutschland untermauert T-Mobile und mit ihr die Deutsche Telekom insbesondere auch die Innovationsführerschaft im technischen Bereich. Dieselben hohen Ansprüche gelten ohne Abstriche auch für die Telekommunikations-Dienstleistungen, sprich konkrete Angebote, Inhalte und Services. Der Zeitpunkt des Vermarktungsstarts, so Dr. Sommer, ist deshalb „für uns erst einmal ein untergeordneter Punkt.“

Denn: Über Erfolg und Misserfolg von Mobile Multimedia, wie es durch UMTS möglich wird, entscheidet ganz wesentlich, wie hoch die Qualität der angebotenen Dienste und Services bereits beim Start sein wird. Anders ausgedrückt: UMTS – das ist das optimale Zusammenspiel von hochleistungsfähiger Netztechnik, komfortablen Handys sowie völlig neuartigen Mobilfunk-Terminals und last but not least kundenorientiertem Content mit hohem Nutzwert.

Dazu Dr. Sommer: „Aus unserer Sicht ist der alles entscheidende Erfolgsfaktor, dass Mobile Multimedia die mit Recht hohen Erwartungen erfüllt.“ Deshalb gelte die klare Maxime: „Wir werden mit der Vermarktung von Mobile-Multimedia-Dienstleistungen auf der Basis von UMTS genau dann beginnen, wenn diese für unsere Kunden in der Qualität zur Verfügung stehen, wie sie sie von der Telekom erwarten.“



Die Deutsche Telekom und die Siemens AG gaben den Startschuss für den Aufbau des deutschen UMTS-Netzes: Im Bild (v. l.) Kai-Uwe Ricke, Dr. Ron Sommer, Heinrich von Pierer, Vorstandsvorsitzender Siemens AG, und Rudi Lamprecht, Vorstand Information and Communication Mobile, Siemens AG, bei der Vertragsunterzeichnung in Berlin



### UMTS-Vermarktung: entscheidende Trümpfe in der Hand

Vieles spricht dafür, dass der Mobilfunk der 3. Generation den Unternehmen faszinierende Geschäftschancen eröffnet. Und gerade die Deutsche Telekom hält – im Unterschied zu anderen Unternehmen – gleich eine ganze Reihe von Trümpfen in der Hand, um UMTS erfolgreich im Massenmarkt zu vermarkten.

So hat die Deutsche Telekom beispielsweise nur dort Lizenzen erworben, in denen bereits eine überaus breite Kundenbasis, eine gut eingeführte Marke und die technische Infrastruktur vorhanden sind. Damit werden die Markteintrittskosten deutlich gesenkt und notwendige Investitionen auf ein Minimum reduziert. Hinzu kommt die Marktposition als bislang einziger transatlantischer Mobilfunkanbieter, der auf Basis einer durchgängigen Technik, nämlich GSM, arbeitet.

Ein weiterer Vorteil neben anderen: Bei der Vermarktung von UMTS steht T-Mobile mit der Deutschen Telekom zudem ein starker Konzernverbund zur Seite. T-Mobile kann so auf die Ressourcen und das Know-how aller Konzernsäulen zurückgreifen und innovative Produkte und Services schneller zur Marktreife bringen. „Aus diesen Gründen bin ich überzeugt, dass es uns rasch gelingen wird, UMTS zu einem neuen Massenmarkt zu machen. So wie uns das auch mit GSM, ISDN oder T-DSL gelungen ist. Auch bei diesen Technologien wurden übrigens anfangs ähnlich kritische Fragen gestellt, wie jetzt bei UMTS,“ so der Telekom Vorstandsvorsitzende.

### Konsequenter Ausbau des mobilen Dienstleistungsspektrums

Parallel zum Ausbau der technischen Plattform erweitert T-Mobile daher auch kontinuierlich das Angebotsportfolio für mobile Datendienste. Mit T-Mobile Online – dem aus T-Motion hervorgegangenen Angebot – bietet das Unternehmen seinen

Kunden auf der Basis des T-D1 Netzes schon heute innovative Informations- und Unterhaltungsdienste. Dieses Angebot wird in Zukunft weiter optimiert. Dabei unterstrich Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender der T-Mobile International: „Bei den Anwendungen des mobilen Internets werden wir nicht irgendwann den Schalter umlegen und dann sind diese Anwendungen da – wir werden vielmehr in den nächsten Jahren eine Evolution von den heutigen Mobilfunkapplikationen erleben. Diese Evolution hat schon begonnen.“

„So wie wir T-Online zum Internet Media House machen, entwickeln wir T-Mobile zum Mobile Media House“.

(Kai-Uwe Ricke, Vorstand Mobile/Online der Deutschen Telekom und Vorstandsvorsitzender T-Mobile International)

## KURZMELDUNGEN T-MOBILE

■ **Rekord: 400.000 Neukunden im 4. Quartal bei RadioMobil.** Die tschechische Mobilfunkbeteiligung von T-Mobile, RadioMobil, konnte im vierten Quartal des vergangenen Jahres einen Rekordzuwachs vermelden: Rund 400.000 Kunden entschieden sich in diesem Zeitraum für die Produkte von RadioMobil – etwa 40 Prozent des gesamten Kundenzuwachses im Jahr 2001. Insgesamt konnte die T-Mobile Tochter im gesamten Jahr 2001 fast eine Million Neukunden hinzugewinnen. Die Gesamtkundenzahl von RadioMobil betrug zum Jahresende 2001 rund 2,9 Millionen. Damit hält das Unternehmen einen Marktanteil in der Tschechischen Republik von derzeit mehr als 40 Prozent. Durch die Ersterigerung der Lizenz hat sich RadioMobil nicht allein eine erstklassige Basis für den Aufbau eines UMTS-Netzes geschaffen – auch die Bereitstellung zusätzlicher GSM-Frequenzen ist darüber möglich. So können beide Netze optimal ausgebaut werden und RadioMobil kann seinen schon heute hohen Marktanteil weiter stärken.

■ **Zahl der Mobilfunknutzer weltweit nähert sich der Milliarden-Marke.** Der internationale Mobilfunkmarkt ist auch im vergangenen Jahr stark gewachsen: Zum Jahresende 2001 besaßen rund 900 Millionen Menschen – das sind gut 15 Prozent der Weltbevölkerung – ein Mobiltelefon. Rund 408 Millionen Neugeräte sind 2001 verkauft worden. Das sind die Ergebnisse einer Untersuchung des US-Marktforschungsunternehmens Displaysearch. Die weitere positive Tendenz sei trotz einer weitgehenden Sättigung in Westeuropa, dem mit einem Marktanteil von 25,4 Prozent weltweit noch immer fortgeschrittensten Mobilfunkmarkt, erreicht worden. Bis 2005, so die Schätzungen, wird fast jeder vierte Mensch mobil telefonieren. Den größten Absatzzuwachs im vergangenen Jahr hatte es in Lateinamerika gegeben. Dort stiegen die Handy-Verkäufe um 75,3 Prozent. Auch in Asien war der Zuwachs mit 32,3 Prozent überproportional hoch. Allein in China wurden 28,6 Pro-

zent mehr Geräte verkauft als im Jahr zuvor. Längst noch nicht gesättigt ist auch der für T-Mobile wichtige US-Markt: 2001 stieg der Verkauf neuer Mobilfunkgeräte in Nordamerika – also USA und Kanada – um 22,4 Prozent. Damit beträgt der Anteil Nordamerikas am weltweiten Mobilfunkmarkt 16 Prozent – und bietet so noch ein großes Wachstumspotenzial.

■ **Globale Marke: Aus T-Mobil wird „T-Mobile Deutschland“.** Im Zuge der Umsetzung der globalen Markenstrategie der T-Mobile International hat die deutsche T-Mobil als erste Ländergesellschaft ihren Firmennamen umgestellt. Seit dem 1. Februar heißt T-Mobil offiziell T-Mobile Deutschland GmbH. In Europa sollen bei allen T-Mobile Mehrheitsbeteiligungen die Eckpunkte des Markenwechsels im 2. Quartal 2002 umgesetzt sein. In diesem Zusammenhang wechselt auch das mobile Internet-Portal T-Motion seinen Namen: Ab März heißt es T-Mobile Online. Insgesamt soll die Umstellung weiterer nationaler Marken der Tochtergesellschaften und Beteiligungen von T-Mobile International auf eine einheitliche globale Marke bis zum Jahreswechsel 2002/2003 abgeschlossen sein. „Die Zukunft des Mobilfunks gehört den Global Playern“, erklärte Timotheus Höttges, Geschäftsführer Finanzen und Controlling bei T-Mobile Deutschland und künftig Vorsitzender der Geschäftsführung. „T-Mobile International spielt in dieser Liga ganz weit vorn. Das machen wir mit dem Auftritt unter einer Weltmarke und durch die Einführung weiterer internationaler Produkte und Tarife deutlich.“

■ **Top-Entscheider: T-Mobile hat das beste Image.**

Rang*	Unternehmen	Ruf
1 (-)	T-Mobile (D1)	640
2 (3)	Viag Interkom	635
3 (1)	Vodafone Mobilfunk (D2)	623
4 (5)	E-Plus	622
5 (7)	Debitel	617

T-Mobile hat bei den Topentscheidern der deutschen Wirtschaft das beste Image aller Telekommunikationsunternehmen. Das ist das Ergebnis der „Imageprofile“, die das Meinungsforschungsinstitut Emnid im Auftrag des manager magazins durchgeführt hat. „Dieser Preis ist erneut eine großartige Bestätigung der in den vergangenen Jahren geleisteten Arbeit“, sagte René Obermann, Vorstand European Operations and Group Synergies T-Mobile International und Vorsitzender der Geschäftsführung T-Mobile Deutschland. T-Mobile verwies die Wettbewerber Viag Interkom und Vodafone auf die Plätze zwei und drei. Das manager magazin hat das Image der Topkonzerne in Deutschland bereits zum elften Mal messen lassen. Die Analyse ist mit 172 Unternehmen aus den Bereichen Industrie und Dienstleistung, Finanzwirtschaft und Endverbraucher-Handel die größte ihrer Art. Insgesamt 2.503 repräsentativ ausgewählte Vorstände, Geschäftsführer und Manager spiegeln dabei das Meinungsbild in den Chefetagen der deutschen Wirtschaft wider.

# Positive Entwicklung bei Ertrag und Umsatz.

Seit nunmehr einem Jahr ist T-Systems – Europas zweitgrößtes Systemhaus – mit innovativen System-Lösungen am Markt. Dabei kann das Unternehmen auf eine außerordentlich positive geschäftliche Entwicklung zurückblicken. T-Systems Chef Christian A. Hufnagl ist überzeugt: „Die positive wirtschaftliche Entwicklung von T-Systems wird im Jahr 2002 weiter an Dynamik gewinnen.“

## Erfolgreich auf internationalen Wachstumsmärkten

T-Systems bietet Unternehmen und Institutionen in 23 Ländern klassische IT- und TK-Dienstleistungen sowie integrierte Lösungen aus der Verschmelzung – dem Konvergenzbereich – beider Märkte. Aus diesem einzigartigen Service- und Produktportfolio entwickelt T-Systems anspruchs-

vollste E-Business-Lösungen, die weltweit rund 1.500 Konzerne einsetzen. Denn: Die E-Business-Revolution zwingt praktisch alle großen Unternehmen, elektronisch unterstützte Geschäftsprozesse aufzubauen. Schon heute arbeitet T-Systems in vielen Projekten mit namhaften Großunternehmen zusammen, die die enorme Leistungskraft der Telekom Division deutlich machen.

## Beispielhaft: das Branchennetzwerk für Porsche

Ein Beispiel, wie T-Systems seinen Kunden mit innovativen System-Lösungen wichtige Wettbewerbsvorteile verschafft, ist der Automobilhersteller Porsche. T-Systems hat für Porsche ein komplexes Branchennetzwerk entwickelt und umgesetzt, das eine reibungslose Kommunikation zu einem Großteil der Zulieferbetriebe sicherstellt und den internen Informationsfluss optimiert. Dieses Netzwerk – ENX® Solution – lässt Porsche-Teams an unterschiedlichsten Standorten virtuell miteinander kooperieren. Dadurch entsteht eine Reihe von Verbundvorteilen: Doppelarbeit, Leerlauf und Reibungsverluste werden wirkungsvoll minimiert. Die Entwicklungs- und Produktionseinheiten des Automobilbauers sind effizienter ausgelastet und die Kosten werden nachhaltig gesenkt.

## INTERVIEW

# „Unsere innovativen Konvergenzlösungen unterscheiden uns klar vom Wettbewerb.“



**Christian A. Hufnagl, Vorsitzender der T-Systems Geschäftsführung, erläutert im Interview Geschäftsentwicklung und Strategie des Unternehmens.**

## T-Systems ist am 1. Februar 2001 operativ an den Start gegangen. Wie beurteilen Sie die Bilanz des Unternehmens nach rund einem Jahr?

Hufnagl: Mit der Geschäftsentwicklung von T-Systems können wir sehr zufrieden sein. Das ist ein großer Erfolg für uns, zumal wir bereits im Aufbaujahr von T-Systems den allgemeinen Markttrend kontern konnten. Diese positive Entwicklung lässt sich aber auch an unseren Mitarbeiterzahlen ablesen. Während unsere Wettbewerber konjunkturbedingt Tausende von Arbeitskräften entlassen mussten, haben wir in den ersten neun Monaten 2001 über 4.000 neue Mitarbeiter eingestellt. T-Systems gilt in der Branche nach nur einem Jahr als attraktiver Arbeitgeber. Das liegt nicht zuletzt daran, dass die strategische Ausrichtung von T-Systems unter den Beschäftigten auf eine breite Zustimmung stößt, wie eine Befragung von Mitarbeiter- und Führungskräften eindeutig ergeben hat.

## Wie hat sich T-Systems im Markt positioniert, um das Wachstum weiter voranzutreiben?

Hufnagl: Neben branchenspezifischen Dienstleistungen der Informations- und Telekommunikationstechnologie bietet T-Systems vor allem Lösungen aus der Konvergenz beider Technologien. Unsere einzigartige Stärke besteht im Entwickeln und Vermarkten innovativer Produkte und Services aus einer Hand: von der Planung über die Realisierung bis hin zum Betrieb von hochkomplexen E-Business-Lösungen mit höchstem Sicherheitsstandard. Damit steigern wir weltweit die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden – und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Konvergenzlösungen sind unser Alleinstellungsmerkmal, das ist unsere Stärke und unterscheidet uns vom Wettbewerb.

## Welche Strategie verfolgt T-Systems mittel- bis langfristig?

Hufnagl: Zum einen werden wir den Anteil unseres Konvergenzportfolios kontinuierlich weiter erhöhen. Darüber hinaus ist die Internationalisierung ein wesentlicher Eckpfeiler der T-Systems Strategie. Der Umsatz im Auslandsgeschäft trägt zurzeit etwa 25 Prozent zum Gesamtumsatz der T-Systems bei. Diesen Anteil werden wir in Zukunft noch deutlich ausbauen und ich bin sehr optimistisch, dass uns das auch gelingen wird. Schließlich hat T-Systems innerhalb der Deutschen Telekom die Aufgabe, die internationalen Netze auszubauen. Mit dieser Infrastruktur rund um den Globus können wir unseren Kunden durchgängig Anwendungen und Dienstleistungen bereitstellen – wo immer sie uns brauchen.

### ■ Globale Vernetzung durch T-Systems: neues Kommunikationsnetz für Europcar.

T-Systems baut für den internationalen Autovermieter Europcar ein internationales Kommunikationsnetzwerk auf und wird dieses auch betreiben. Dazu werden die Autovermietungsstationen und Europcar-Landesgesellschaften in Europa und den USA vernetzt. In einem ersten Schritt verbindet das neue Netz bis Ende 2002 die 1.300 Mietstationen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Portugal und Belgien. Europcar Information Services in Paris und T-Systems schlossen einen Fünf-Jahres-Vertrag über ein Netzwerk mit einer Auftragssumme im mittleren zweistelligen Millionenbereich. Die Europcar-Zentrale in Paris entschied sich für T-Systems vor allem wegen der internationalen Kompetenz und Lieferfähigkeit des Systemhauses. Die Netzplattform auf Internet-Protokoll-Basis wird unterschiedliche Dienste und Anwendungen vereinen und zum Beispiel Buchungs- und Vertriebsdaten, E-Mails und Internet-Dienste übertragen. Darüber hinaus ist die Netzlösung für E-Business-Anwendungen vorbereitet.

### ■ Kommunikationsnetz für neue Kundenangebote: Intranet für Dorint-Hotels.

Auf der Basis des weltweiten Netzes der Deutschen Telekom wird T-Systems die Hotels der Dorint AG in zehn europäischen Ländern mit einem Intranet verbinden und zudem dessen Betrieb übernehmen. Mit dem unternehmensweiten Intranet will die Hotelkette Dorint ihre internen Geschäftsprozesse straffen. Dazu führt das Unternehmen ein zentrales Informationssystem ein,

das die Buchungsdaten von Kunden bündelt. An den Wünschen ihrer Gäste erkennt die Hotelgesellschaft Trends, um frühzeitig neue Angebote zu entwickeln und einen verbesserten Service zu bieten. „In T-Systems haben wir einen kompetenten Partner gefunden, der uns eine Komplettlösung aus einer Hand bietet. Seit 1998 vertrauen wir bereits bei Festnetz und Mobilfunk auf die Deutsche Telekom. Nun kommt das Datennetz dazu“, erklärt Tillmann Starkloff, Geschäftsführer IT bei Dorint. In einem ersten Schritt baut T-Systems das Kunden-Informationssystem auf. In einem zweiten Schritt verlagert die Hotelgesellschaft auch das zentrale Reservierungssystem auf das Intranet.

### ■ Umfassender Servicevertrag: T-Systems betreibt IP-Netz für Siemens.

Siemens Business Services (SBS) und T-Systems haben einen Vertrag für Managed Network Services abgeschlossen, der das E-Business-Programm von Siemens maßgeblich unterstützen soll. Siemens überträgt die Planung, Implementierung und den Betrieb des europäischen Teils seines IP-Unternehmensnetzes der Deutschen Telekom. T-Systems wandelt das Netz auf Basis der öffentlichen Dienste-Infrastruktur für IP-Netze in ein sicheres „Virtual Private Network“ um. Das Abkommen hat ein Gesamtvolumen von über 250 Mio. € und eine Laufzeit von sechs Jahren. T-Systems Chef Christian Hufnagl: „Der Servicevertrag bietet uns die Möglichkeit, die langjährige Partnerschaft mit Siemens auszubauen und unsere internationale Marktpräsenz weiter zu stärken.“ Das Projekt ermög-

licht, in erheblichem Maße Kapitalinvestitionen und Betriebskosten zu senken und neue Funktionalitäten für Electronic Business einzuführen. Das Siemens-Kommunikationsnetz erstreckt sich allein in Europa auf mehr als 800 Standorte in 28 Ländern. Das Abkommen zwischen SBS und der Deutschen Telekom umfasst die Netzdienste für Deutschland, Mittel-, Nord- und Osteuropa sowie Österreich, die Schweiz und die Niederlande.

■ **Abschluss debis-Systemhaus-Transaktion.** Die Deutsche Telekom AG und die DaimlerChrysler Services AG haben im Januar den vereinbarten vollständigen Verkauf des debis Systemhauses an die Deutsche Telekom abgeschlossen. Danach übernimmt die Deutsche Telekom AG von der DaimlerChrysler Services AG den verbliebenen Anteil von 49,9 Prozent an der T-Systems ITS. Die T-Systems ITS war im Dezember 2001 nach einer Umfirmierung aus der debis Systemhaus GmbH hervorgegangen. Der Kauf der restlichen Anteile durch die Deutsche Telekom, der Anfang März abgeschlossen sein soll, wurde möglich, nachdem die DaimlerChrysler-Tochter eine entsprechende vertraglich vereinbarte Verkaufsoption mit Wirkung zum 1. Januar ausgeübt hatte. Nach dem Verkauf wird die neue T-Systems ITS zu 100 Prozent zu T-Systems gehören. In diesem Zusammenhang haben zum Ende 2001 auch die weiteren bisherigen debis-Systemhaus-Unternehmen im Inland und in 20 weiteren Ländern die Umfirmierung zu T-Systems vollzogen.

„HAPPY DIGITS“ SOLL NUMMER 1 WERDEN

# Deutsche Telekom und KarstadtQuelle bündeln Bonusprogramme.

Beide Partner legen ihre Bonussysteme unter der von der Deutschen Telekom bereits im Herbst 2001 eingeführten Marke „HappyDigits“ zusammen. Gespräche mit weiteren Partnern sowie die schrittweise Aufwertung der Karte, beispielsweise mit Kreditkartenfunktion, sind geplant.



Telekom Vorstand Josef Brauner und Peter Gerard, Vorstand der KarstadtQuelle AG wollen HappyDigits zu einem führenden Bonusprogramm in Deutschland machen

### Branchenübergreifend: HappyDigits vereint starke Marken

Beide Konzerne werden sich mit ihren jeweiligen Tochterunternehmen – z. B. T-Online, T-Mobile Deutschland, Karstadt, Neckermann und Quelle – an dem Programm beteiligen. In Zukunft hat so jeder Kunde beim Kauf von Waren oder Dienstleistungen – auch über das Internet – die Möglichkeit, Angebote eines HappyDigits Partners zu nutzen. Dabei können wertvolle Bonuspunkte – so genannte Digits – gesammelt und anschließend gegen attraktive Prämien eingelöst werden.

Damit initiiert die Deutsche Telekom einen branchenübergreifenden Kartenpool, der in Zukunft alle relevanten Lebensbereiche der Verbraucher in Deutschland abdecken soll und gleichzeitig Maßstäbe für die langfristige Kundenbindung und Marktakzeptanz setzt.

### KarstadtQuelle bringt 8 Millionen Kunden ein

Gut drei Monate nach dem Start von HappyDigits verfügt das Programm bereits über 500.000 Mitglieder. KarstadtQuelle wird mit der Überführung ihrer rund 8 Millionen bestehenden Kundenkarten in die Dachmarke HappyDigits im zweiten Quartal dieses Jahres beginnen. Weitere

Partner sollen in Kürze folgen: Zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen haben bereits großes Interesse signalisiert. Hinzu kommen die vielen Millionen Kunden des Telekom Konzerns in Deutschland.

#### **Kundenkarten: enormer Nachholbedarf in Deutschland**

Josef Brauner, im Telekom Vorstand für die Säulen T-Com und T-Systems zuständig, verwies bei einer gemeinsamen Pressekonferenz auf die enormen Potenziale durch Kundenbindungsprogramme: „Deutschland liegt im europäischen Vergleich bei der Anzahl der Kundenkarten pro Kopf am unteren Ende. Während etwa jeder Bürger in Großbritannien im Schnitt über fast drei Kundenkarten verfügt, besitzt jeder Deutsche durchschnittlich nicht

einmal eine Kundenkarte. Und betrachtet man den Gesamtmarkt in Europa, so liegt Deutschland mit 11 Prozent ebenfalls nur im Mittelfeld.“

#### **Internationalisierung des Programms geplant**

Das Bonusprogramm wird von der Gesellschaft Customer Advantage Programm GmbH (CAP) betrieben, an der die Deutsche Telekom mit 51 Prozent beteiligt ist. KarstadtQuelle hält einen Anteil von 49 Prozent. Aufgabe von CAP ist die Weiterentwicklung und Umsetzung eines integrierten, ganzheitlichen Marketing- und Vertriebskonzepts unter der Marke HappyDigits. Nach der Implementierung in Deutschland ist eine schrittweise Internationalisierung des Programms geplant

## **KURZMELDUNG T-COM**

■ **T-DSL: schon mehr als 2 Millionen Kunden.** Der Erfolg des Wachstumstreibers T-DSL bleibt ungebrochen: Im Dezember 2001 konnte bereits der bundesweit 2-millionste T-DSL Kunde begrüßt werden. Insgesamt erhielt die Deutsche Telekom bis zum Jahresende 2001 2,2 Millionen Aufträge für ihren Breitbandanschluss. Telekom Vorstand Josef Brauner: „In über 6.000 Anschlussbereichen bieten wir unseren Kunden den superschnellen Internet-Zugang. Pro Woche installieren wir derzeit bis zu 70.000 zusätzliche T-DSL Anschlüsse. Die Deutsche Telekom beweist damit, dass sie nicht nur Innovationsführer im Bereich moderner Kommunikationstechniken ist, sondern auch die Kraft hat, nutzbringende Lösungen wie T-DSL den Internet-Nutzern schnell und nahezu flächendeckend zur Verfügung zu stellen.“

### **DEUTSCHE TELEKOM UNTER DEN FÜHRENDEN BREITBANDANBIETERN**

# **T-DSL Preise müssen angehoben werden.**

**Die Deutsche Telekom hat auf eine entsprechende Mahnung der Regulierungsbehörde hin die Endkundenpreise für den breitbandigen T-DSL Anschluss angehoben. Sie reagierte damit auf Androhungen der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, die Preise für den Hochgeschwindigkeitszugang zum Internet deutlich zu erhöhen.**

#### **Verfahren gegen die Deutsche Telekom abgewendet**

Mit der Vorlage der neuen Tarife bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post konnte ein seit mehreren Monaten schwelendes Verfahren gegen die Deutsche Telekom abgewendet werden. Denn die Regulierungsbehörde hatte die Deutsche Telekom aufgefordert, die T-DSL Preise anzuheben. Je nach Telefonanschluss kostet der Hochgeschwindigkeitszugang zum Internet künftig zwischen 9,99 € und 19,99 €. Auch die einmalig anfallenden Bereitstellungsentgelte für T-DSL Anschlüsse sollen bis 2003 in zwei Schritten auf rund 100 € knapp verdoppelt werden.

#### **Wachstumsdynamik bei Breitband-Anschlüssen wird weiter hoch bleiben**

Trotz der Preiserhöhungen geht die Deutsche Telekom davon aus, dass sich die Nachfrage nicht signifikant abschwächen wird. Denn zum einen sind die Preise im nationalen wie internationalen Vergleich immer noch äußerst günstig. Zum anderen sagen die Marktforscher für die kommenden Jahre ein immenses Wachstum für den breitbandigen Internet-Zugang in Deutschland voraus.

Schon Ende 2000 nahm Deutschland mit elf DSL-Anschlüssen je 1.000 Haushalte innerhalb Europas eine Spitzenposition ein. Der High-Speed-Zugang für Internet-Nutzer entwickelt sich somit immer mehr zum Standard. Mit aktuell rund 2,2 Millionen T-DSL-Anschlüssen verfügt die Deutsche Telekom bereits über die höchste Zahl an Kunden in den Ländern Europas und Nordamerika.

#### **Preissenkung für analoge T-DSL Anschlüsse**

Die höheren Preise für die digitalen Anschlüsse erlauben gleichzeitig eine Preissenkung im analogen Segment. Für Teilnehmer mit analogem Anschluss sinkt der Preis für T-DSL um rund 2 Prozent. Damit will die Deutsche Telekom den schnellen Internet-Anschluss auch in diesem Segment noch attraktiver machen.

#### **Impressum**

Forum T-Aktie „direkt“  
Ausgabe 1/2002, 6. Jahrgang

Herausgeber: Deutsche Telekom AG, Bonn  
Geschäftsbereich Presse und  
Konzernkommunikation  
Verantwortlich: Jürgen Kindervater

Anschrift der Redaktion: Forum T-Aktie der  
Deutschen Telekom AG, 70121 Stuttgart

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

Konzeption, Text und Gestaltung:  
Citigate SEA GmbH & Co. KG,  
Düsseldorf