

direkt

Informationen aus erster Hand

3/2006

Redaktionsschluss: 3. September 2006

NEUE GESCHÄFTSVERTEILUNG IM VORSTAND

Eckpunkte der langfristigen Strategie vorgestellt.

Telekom-Chef Kai-Uwe Ricke hat dem Aufsichtsrat Anfang September Eckpunkte für die langfristige Strategie des Konzerns vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen eine neue Geschäftsverteilung im Vorstand und ein 7-Punkte-Programm.



Kai-Uwe Ricke präsentierte dem Aufsichtsrat Eckpunkte für die langfristige Strategie des Konzerns.

Entscheidende Schlüssel-funktionen werden ab sofort zentral geführt

- Kai-Uwe Ricke ist ab sofort neben dem globalen Markenmanagement auch für Werbeplanung, die Medienkoordination und das Werbebudget verantwortlich.
- T-Mobile Chef René Obermann steuert den deutschen stationären Vertrieb, der insbesondere die T-Punkte umfasst, konzernübergreifend.
- T-Systems Chef Lothar Pauly verantwortet die Bereiche Netztechnik, IT und Einkauf.

Mit den Maßnahmen trägt die Deutsche Telekom laut Kai-Uwe Ricke „dem Umstand Rechnung, dass wir unseren Marktauftritt in Deutschland stärker koordinieren müssen und gleichzeitig unsere Kostenstrukturen radikal an die veränderten Marktbedingungen anpassen müssen“.

7-Punkte-Programm „Telekom 2010“

1. In Deutschland nachhaltige Ertrags-sicherung und damit Zukunftssicherung durch Verteidigung von Marktanteilen mit attraktiven Komplettpreisen und herausragendem Service.
2. Auf den europäischen Märkten nachhaltiger Ausbau des Umsatzmarktanteils bis 2010.
3. In den USA Maximierung des Marktanteils und Entwicklung von T-Mobile USA zur größten Geschäftseinheit im Privatkundengeschäft des Konzerns.
4. Im Geschäftskundenmarkt Erreichung einer Top-3-Marktposition in allen Kundensegmenten.
5. Konzentration auf die großen Innovationsthemen der Branche: IP TV, mobiles Internet und ICT-Services (Informations- und Kommunikationstechnologien).
6. Weitere Verbesserung der „Servicekultur“: Anfang 2008 sollen rund 80 Prozent aller Kundenanliegen beim ersten Kontakt erledigt werden.
7. Entwicklung der Deutschen Telekom zum ertragsstärksten Unternehmen der europäischen Branche auf Basis der Maßnahmen-schwerpunkte IP-basierte Infrastruktur, IT-Architektur sowie Vertriebs- und Marketingeffizienz.

Themen

1. Halbjahr von gegensätzlichen Entwicklungen geprägt

Städte-Wettbewerb T-City

Deutsche Telekom Laboratories: Spitzenforschung für innovative Produkte

IFA: neue Tarifstruktur von T-Com im Fokus

T-Systems: Internetauftritt für BARMER zweifach ausgezeichnet

Kurzfristige Maßnahmen

Neben dem langfristig angelegten Programm „Telekom 2010“ präsentierte der Vorstandsvorsitzende dem Aufsichtsrat auch kurzfristige Maßnahmen, um auf die

veränderten Marktbedingungen zu reagieren. Für T-Com und T-Mobile gilt die volle Konzentration der Vermarktung des neuen Tarifportfolios, das auf der IFA (Internationale Funkausstellung) Ende

August in Berlin vorgestellt wurde.

T-Systems wird eine Jahresendoffensive über alle Vertriebe starten und ein übergreifendes Kostensenkungsprogramm umsetzen.

UMSATZ- UND ERGEBNISPLANUNG NEU ANGESETZT

Halbjahresergebnisse von gegensätzlichen Entwicklungen geprägt.

Der Geschäftsverlauf des Telekom-Konzerns war im ersten Halbjahr 2006 von gegensätzlichen Entwicklungen gekennzeichnet: Während im Inland die Umsätze aller drei strategischen Geschäftsfelder um zusammen 4,0 Prozent sanken, entwickelte sich das Auslandsgeschäft weiter positiv. Unter dem Strich stieg der Konzernumsatz um 3,2 Prozent auf 30,0 Mrd. Euro. Das bereinigte EBITDA des Konzerns sank um 2,4 Prozent auf 9,8 Mrd. Euro. Der Konzernüberschuss konnte annähernd stabil gehalten werden.

Gegenläufige Entwicklungen

Die für das erste Halbjahr 2006 vorgelegten Geschäftszahlen zeigen zwei gegensätzliche Entwicklungen: Auf der einen Seite hat die Deutsche Telekom mit hohen Margen verbundene Inlandsumsätze verloren. Auf der anderen Seite wurden die im Ausland erzielten Umsätze gesteigert; jedoch gehen diese zumeist mit niedrigeren Margen einher.

Das bereinigte EBITDA verringerte sich in Deutschland um 5,8 Prozent auf 6,2 Mrd. Euro. Im Gegensatz dazu stiegen die Auslandserlöse um 13,5 Prozent auf 13,6 (12,0) Mrd. Euro. Das bereinigte EBITDA erhöhte sich im Auslandsgeschäft um 4 Prozent auf 3,6 Mrd. Euro.

Konsequenzen der veränderten Geschäftssituation

Zur rigorosen Strategie der Marktanteilsverteidigung speziell im Inland gibt es dennoch keine Alternative. Allerdings auf einem deutlich anderen Weg als bislang vorgesehen: „Wir werden künftig einen Weg gehen, der vor allem auf eines fokussiert: die Sicherung des mittel- und langfristigen Cash-Flows als Messgröße für den Unternehmenserfolg“, so der Vorstandsvorsitzende. Dadurch sollen die Mittel für eine attraktive Kapitalverzinsung sichergestellt werden.

Konkret wird die Deutsche Telekom dafür bereits im zweiten Halbjahr noch stärker mit deutlichen Preissenkungen, Bündelprodukten und Innovationen in den inländischen Wettbewerb einsteigen. Ziel ist es, die Kundenbasis in allen drei Geschäftsfeldern zu sichern und neue Kunden zu gewinnen. Parallel dazu wird die Kostenbasis des Unternehmens durch die forcierte Migration aller Dienste von anderen Netzen auf eine breitbandige, IP-basierte Netzplattform abgesenkt. Und es werden weitere Kostensenkungsmaßnahmen aufgelegt.

Konzernumsatz legt weiter zu

Insgesamt stieg der Konzernumsatz trotz des beschriebenen schwierigen Marktumfelds im ersten Halbjahr 2006 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,2 Prozent auf knapp 30 (29,0) Mrd. Euro.

- Innerhalb des operativen Geschäfts steuerte in erster Linie das Geschäftsfeld Mobilfunk – und hier vor allem T-Mobile USA – einen Großteil zum Konzernwachstum bei. Der Bereich erwirtschaftete in der Berichtsperiode mehr als die Hälfte des Konzernumsatzes. Die Entwicklung des zweiten Quartals knüpfte nahtlos an das gute erste Quartal an. Von April bis Juni wuchs der Umsatz um 9 Prozent auf 7,9 (7,2) Mrd. Euro. Im Inlandsgeschäft waren jedoch Umsatzrückgänge um 3,3 Prozent zu verzeichnen, insbesondere vor dem Hintergrund der Preisentwicklung: Die deutschen Mobilfunkpreise sanken per Ende Juni im Jahresverlauf um 13 Prozent.
- Im Geschäftsfeld Breitband/Festnetz setzte sich dagegen der Trend des Vorquartals fort. Der Umsatzrückgang des ersten Halbjahres betrug kumuliert 5,5 Prozent. Die Umsatzschwäche resultiert aus dem Inlandsgeschäft und geht auf Anschlussverluste im Schmalbandbereich, rückläufige Verbindungsumsätze sowie den fortgesetzten, erheblichen Preisverfall im Internetzugangsmarkt zurück. Die mengenbedingten Zuwächse im DSL-Resale-Bereich und bei den Teilnehmeranschlussleitungen konnten diese Rückgänge nicht kompensieren.
- Der Umsatz des Geschäftsfelds Geschäftskunden nahm zwar im zweiten Quartal gegenüber dem ersten Quartal 2006 leicht zu, blieb aber – bezogen auf das gesamte Halbjahr 2006 – hinter dem Vorjahreswert zurück. Nachteilig wirkte sich hauptsächlich der starke Preisdruck in den Bereichen „Telecommunication“ und „Computing & Desktop“ der Geschäftseinheit Enterprise Services aus: Die Erlöse des ersten Halbjahres sanken im gesamten Geschäftsfeld um 2,7 Prozent.
- Bei den internationalen Umsätzen bestätigte sich im zweiten Quartal 2006 die sich bereits in den ersten drei Monaten abzeichnende Tendenz: Das



Bei der Präsentation der Halbjahresergebnisse: Dr. Karl-Gerhard Eick und Kai-Uwe Ricke, daneben Ulrich Lissek, Leiter der Unternehmenskommunikation (v. l.).

Hauptursache für diese gegensätzlichen Trends ist die den Berichtszeitraum kennzeichnende Wettbewerbsintensität in Deutschland. „Das Wettbewerbsumfeld, in dem wir agieren, hat sich, teils gestützt durch die Regulierungssituation, noch dramatischer verändert als erwartet“, so Vorstandsvorsitzender Kai-Uwe Ricke.

Wachstumsstrategie stößt im Inland an ihre Grenzen

Angesichts dieser Rahmenbedingungen „stößt die Strategie der Deutschen Telekom, mit erhöhten Markt- und Marketinginvestitionen ein deutliches Wachstum zu erreichen, in Deutschland an ihre Grenzen“, so Ricke weiter. „Wir müssen zur Kenntnis nehmen, dass der Konzern im Inland nicht mehr wächst.“

Dies spiegelt auch das Zahlenwerk wider: So führte der steigende Wettbewerbsdruck in Deutschland über alle drei strategischen Geschäftsfelder hinweg im ersten Halbjahr zu einem Umsatzrückgang von 4 Prozent auf 16,3 (17,0) Mrd. Euro.

Auslandsgeschäft gewinnt weiter an Bedeutung. Der Anteil des Auslands am Konzernumsatz erhöhte sich im Vergleich zur Vorjahresperiode um 4,2 Prozent auf 45,5 Prozent.

Operatives Ergebnis verzeichnet leichtes Minus

Im ersten Halbjahr erwirtschaftete der Konzern ein EBITDA (Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen) von 9,6 (10,0) Mrd. Euro – ein Minus von 3,7 Prozent. Das um Aufwendungen für Abfindungen und Restrukturierung bereinigte EBITDA lag mit 9,8 Mrd. Euro 2,4 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Ursächlich für den Rückgang gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres waren die gesunkenen Umsätze in den Geschäftsfeldern Breitband/Festnetz sowie Geschäftskunden. Hinzu kamen wie geplant zusätzliche Kosten für Kundenakquisitionen und Produkteinführungen.

Der Cash-Flow aus Geschäftstätigkeit erreichte mit 5,7 (5,8) Mrd. Euro das Vorjahresniveau. Niedrigere Zinszahlungen und ein rückläufiges Investitionsvolumen sorgten dagegen für einen deutlich verbesserten Free Cash-Flow. Der Zuwachs betrug 91,0 Prozent auf 1,7 (0,9) Mrd. Euro.

Eckpunkte der Entwicklung in den Geschäftsfeldern

Im strategischen Geschäftsfeld **Mobilfunk** stehen unverändert das wertorientierte Kunden- und Umsatzwachstum sowie die Steigerung der Kundenzufriedenheit im Mittelpunkt. Wie auf der Konzernebene entwickelten sich Inlands- und Auslandsgeschäft im ersten Halbjahr 2006 gegenläufig. Insbesondere der Wachstumsmotor T-Mobile USA konnte jedoch die rückläufige Tendenz im nationalen Geschäft – minus 3,3 Prozent bei den Umsatzerlösen – durch einen erneut signifikanten Umsatzanstieg überkompensieren. Die Rückgänge im Inland gehen

entwicklung im Bereich Mobilfunk lesen Sie auf Seite 4.

Das strategische Geschäftsfeld **Breitband/Festnetz** stand im ersten Halbjahr vor allem unter dem Einfluss des harten Wettbewerbs im Inland. Belastend wirkten sich nicht zuletzt Anschlussverluste aus – allein im zweiten Quartal etwa verlor T-Com rund 500.000 Anschlüsse durch Kundenwechsel zu anderen Netzbetreiber. Außerdem wurden von den rund 400.000 neuen Breitbandanschlüssen im T-Com Netz rund 387.000 im Resale-Geschäft über Dritte vermarktet. Jedoch war die Marktverteidigung auch nicht erfolglos: So wurden die verschiedenen Optionstarife per Ende Juni von 14,6 Mio. Kunden genutzt. Auf diesem Weg konnten die Minutenloyalität sogar weiter erhöht und Verbindungsminuten aus dem Call-by-Call-Geschäft zurückgeholt werden.

Breitband/Festnetz verzeichnete im ersten Halbjahr einen Umsatzrückgang von 5,5 Prozent auf 12,3 (13,0) Mrd. Euro. In- und Ausland zeigten dabei, wie in allen Geschäftsfeldern, gegenläufige Entwicklungen. Im Auslandsgeschäft erzielte der Geschäftsbereich im ersten Halbjahr einen Zuwachs von 2,7 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro. Im Inland erlöste Breitband/Festnetz 10,9 (11,7) Mrd. Euro, ein Minus von 6,5 Prozent. Der harte Wettbewerb, sinkende Preise sowie Substitutionseffekte machten sich sowohl im Bereich Netzkommunikation als auch in den Bereichen Mehrwertleistungen, Endgeräte sowie Wholesale-Services bemerkbar. Analog zur Umsatzentwicklung sank das EBITDA auf Halbjahresbasis um 8,4 Prozent auf 4,5 (4,9) Mrd. Euro. Das um Sonderinflüsse bereinigte EBITDA nahm um 7,3 Prozent ab. Die bereinigte EBITDA-Marge lag bei 36,7 (37,4) Prozent. Neben der Erlösschwäche im klassischen Festnetz belastete der Ausbau der Breitbandkundenbasis das Ergebnis in Form von Kundenakquisitions- und Marketingkosten.

Eine ausführlichere Analyse der Geschäftsentwicklung von Breitband/Festnetz, insbesondere auch der Teilnehmer- und Anschluszahlentwicklung, lesen Sie auf Seite 6.

Im strategischen Geschäftsfeld **Geschäftskunden** ist das Marktumfeld von einer zunehmenden, kundengetriebenen Konvergenz zwischen TK- und IT-Services geprägt. Die eingeleiteten strategischen Maßnahmen sollen daher sowohl das Kerngeschäft Telekommunikation als auch das Wachstumssegment Informationstechno-

BEITRAG DER STRATEGISCHEN GESCHÄFTSFELDER ZUM KONZERNUMSATZ*

	H1 2006	Anteil am Konzernumsatz	H1 2005	Anteil am Konzernumsatz	Veränderung	Veränderung	Gesamtjahr 2005
	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €	%	Mio. €
Konzernumsatz	29 972	100,0	29 031	100,0	941	3,2	59 604
Mobilfunk	15 082	50,3	13 493	46,5	1 589	11,8	28 531
Breitband/Festnetz	10 292	34,4	10 878	37,5	(586)	(5,4)	21 731
Geschäftskunden	4 439	14,8	4 529	15,6	(90)	(2,0)	9 058
Konzernzentrale & Shared Services	159	0,5	131	0,4	28	21,4	284

* nach Konsolidierung der Umsätze zwischen den Geschäftsfeldern

Der Zuwachs im Bereich Mobilfunk, Gewinne aus Immobilienverkäufen sowie Maßnahmen zur Kostensenkung konnten die Entwicklung zwar abschwächen, aber nicht vollständig ausgleichen.

Konzernüberschuss annähernd auf Vorjahresniveau

Der Konzernüberschuss bewegte sich mit rund 2,1 (2,2) Mrd. Euro annähernd auf dem Niveau des Vorjahres. Die Auflösung von Steuerrückstellungen sowie Erlösanteile aus dem Verkauf der Celcom im Jahre 2003, die erst 2006 zuflossen, beeinflussten den Konzernüberschuss positiv. Abfindungen und Restrukturierungskosten belasteten den Erfolg. Ohne die Sondereinflüsse belief sich der Konzernüberschuss auf 2,0 (2,2) Mrd. Euro.

Free Cash-Flow deutlich verbessert

Der operative Cash-Flow reduzierte sich um 4,1 Prozent auf 7,1 (7,4) Mrd. Euro. Hierfür war im Wesentlichen das niedrigere operative Ergebnis verantwortlich.

im Wesentlichen auf den hohen Preisdruck und die Absenkung der Terminierungsentgelte zurück.

Insgesamt trug die auf wertorientiertes Wachstum ausgerichtete Strategie in den ersten sechs Monaten weiter Früchte. Der Geschäftsbereich steigerte seinen Umsatz gegenüber der Vorjahresperiode um 10,7 Prozent auf 15,4 (13,9) Mrd. Euro. Das EBITDA wuchs im gleichen Zeitraum um 2,0 Prozent auf 4,6 (4,5) Mrd. Euro. Die Zahl der Mobilfunkkunden des Konzerns betrug zum 30. Juni 90,2 (81,8) Mio.: ein Zuwachs von 10,3 Prozent.

Motor des starken Wachstums war nach wie vor T-Mobile USA mit einem Umsatzplus von 22,7 Prozent. Zweistellige Zuwachsraten verzeichnete T-Mobile ebenfalls in Tschechien, der Slowakei, Kroatien und in Österreich (unter Berücksichtigung der Erstkonsolidierung der Ende April übernommenen tele.ring). Eine ausführlichere Analyse der Geschäfts-

logie nachhaltig stärken. Im TK-Kerngeschäft liegt der Fokus auf der aggressiven Verteidigung von Marktanteilen bei Groß- und Mittelstandskunden, dem schnellen Ausbau von IP-Services, der Verschlankung des Produktportfolios und der Konsolidierung der Plattformen. Im ersten Halbjahr 2006 ging der Umsatz der T-Systems leicht auf 6,2 (6,3) Mrd. Euro zurück. Verantwortlich für die schwächeren Erlöse waren einerseits niedrigere Umsätze bei den Telekommunikationsdiensten großer sowie multinationaler Geschäftskunden, andererseits geringere Erlöse bei PC-Arbeitsplatzsystemen.

Aktienrückkauf abgeschlossen.

Die Deutsche Telekom hat im Zeitraum vom 14. bis 25. August 2006 insgesamt 62.730.182 Aktien der Gesellschaft zu einem durchschnittlichen Preis von 11,29 Euro bzw. einem Gesamtpreis von 708.334.785,39 Euro zurückerworben. Die Zahl der erworbenen Aktien entspricht der Zahl der Aktien, die im Rahmen der Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG neu ausgegeben wurden. Wie bereits im Oktober 2004 angekündigt, soll durch die Einziehung der zurückerworbenen Aktien sichergestellt werden, dass es durch die Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG nicht zu einer dauerhaft erhöhten Aktienzahl bei der Deutschen Telekom AG kommt.

Erfreuliche Ergebnisse resultierten aus den intensivierten Vertriebsanstrengungen, um den Absatz von IT-Produkten für den Mittelstand zu erhöhen: Im Quartal wie im Halbjahr waren Umsatzzuwächse von 67 Prozent zu verzeichnen. Entgegen dem schwachen Inlandsgeschäft präsentierte sich das internationale Geschäft in guter Verfassung. Das Umsatzplus von 13,7 Prozent gegenüber dem Vergleichshalbjahr 2005 resultierte im Wesentlichen aus dem Erwerb der ehemaligen VW-Tochtergedas zum Ende des ersten Quartals 2006.

Der hohe Preis- und Wettbewerbsdruck belastete in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres auch das Ergebnis des strategischen Geschäftsfelds Geschäftskunden. Schwächere Margen und geringere IT-Budgets drückten das EBITDA im Vergleich zum Vorjahr um 27,7 Prozent auf 0,6 (0,8) Mrd. Euro. Bereinigt um Sondereinflüsse, wie die im ersten Halbjahr angefallenen Restrukturierungsaufwendungen, betrug das Minus 18,2 Prozent.

Ausblick Gesamtjahr: Konzernplanung neu aufgesetzt

Nach intensiver Analyse des aktuellen Marktumfeldes und der im Verlauf des Jahres zu erwartenden Entwicklungen hat der Vorstand die Umsatz- und Ergebnisplanungen für das Gesamtjahr neu aufgesetzt.

Basis der modifizierten Planung sind vor allem zwei strategische Stoßrichtungen: Im Inland wird sich der Konzern im zweiten Halbjahr 2006 mit deutlichen Preissenkungen, einfacheren Preisstrukturen,

Bündelprodukten und Innovationen dem harten Wettbewerb stellen und seine Marktanteile verteidigen. Gleichzeitig will die Deutsche Telekom noch effizienter werden: So soll die Kostenbasis des Unternehmens neben der beschleunigten Umstellung der Produktionsplattformen auf IP-Technologie durch zusätzliche Kostensenkungsmaßnahmen in folgenden Bereichen gesenkt werden: Strukturkosten bei Produktion, IT, Marketing, Vertrieb und Shared Services sowie Personalkosten (durch das bereits bekannte Personalab- und -umbau-Programm).

Vorstand plant Dividende zumindest auf Vorjahreshöhe

Für das Geschäftsjahr 2006 ist nunmehr ein Konzernumsatz zwischen rund 61,5 bis 62,1 Mrd. Euro geplant. Dabei soll das bereinigte EBITDA zwischen 19,2 und 19,7 Mrd. Euro liegen. Vor Ausschüttung und vor Investitionen in Frequenzen und Netzausbau in den USA soll der Free Cash-Flow im laufenden Jahr mindestens 5, im kommenden Jahr mindestens 6 Mrd. Euro betragen.

T-Mobile erwartet für 2006 insgesamt wachsende Umsätze und ein EBITDA mindestens auf Vorjahresniveau. Die Geschäftsfelder Breitband/Festnetz sowie Geschäftskunden rechnen wegen des starken Wettbewerbs und des anhaltenden Preisdrucks für das Gesamtjahr mit rückläufigen Umsatz- und Ergebniszahlen.

Für das Geschäftsjahr 2006 beabsichtigt der Vorstand, dem Aufsichtsrat die Ausschüttung einer Dividende zumindest in Höhe des Vorjahres vorzuschlagen.

KUNDENZAHL STEIGT AUF ÜBER 90 MILLIONEN

T-Mobile Gruppe bleibt trotz Inlands-einbußen auf Wachstumskurs.

Das Geschäftsfeld Mobilfunk setzte seine positive Entwicklung insgesamt auch im 1. Halbjahr 2006 fort: Der Umsatz der T-Mobile Gruppe legte um 10,7 Prozent auf 15,4 Mrd. Euro zu. Getragen wurde das Umsatzplus von der Entwicklung der Auslandsgesellschaften, allen voran T-Mobile USA und T-Mobile UK. In Deutschland ging dagegen der Umsatz als Folge des harten Wettbewerbs leicht zurück.

Umsatz steigt um 10,7 Prozent

Im ersten Halbjahr 2006 war die Geschäftsentwicklung im Mobilfunk von gegensätzlichen Entwicklungen geprägt: Während sich das internationale Geschäft dynamisch entwickelte, war die Erlös- und Ergebnissituation im Inland rückläufig und damit nicht zufrieden stellend.

Zwar nahm der Gesamtumsatz des Geschäftsfeldes – einschließlich der Akquisition von tele.ring – insgesamt um 10,7 Prozent zu. Jedoch beruht dieser Zuwachs allein auf den um 16,6 Prozent gestiegenen Auslandsumsätzen. Im Inland hingegen gingen die Erlöse um 3,3 Prozent zurück.

Marktinvestitionen beeinträchtigen EBITDA-Entwicklung

Das wirkte sich entsprechend auf die Ergebnisse aus: Beim bereinigten EBITDA legte das Ausland um 8 Prozent zu. Dagegen sank das bereinigte EBITDA im Inland um 5,4 Prozent. Das gesamte EBITDA der T-Mobile Gruppe verbesserte

sich unter dem Strich um 2 Prozent. Ursache für die schwächere EBITDA-Entwicklung waren, wie angekündigt, insbesondere erhöhte Marktinvestitionen in Westeuropa. Darüber hinaus wirkten sich der in Deutschland fortgesetzt harte Wettbewerb sowie Reduzierungen der so genannten Terminierungsentgelte EBITDA-belastend aus.

Weltweite Kundenzahl steigt um 10,3 Prozent

Die T-Mobile Gruppe hat die Kundenzahl im Halbjahresvergleich auf weltweit 90,2 Mio. steigern können. Allein im zweiten Quartal konnte das Unternehmen 2,5 Mio. Kunden (inkl. der erstmals konsolidierten österreichischen tele.ring) hinzugewinnen.

Deutschland: T-Mobile weiter Marktführer

Die Zahl der Kunden im Deutschland-Geschäft legte im Vergleich zum ersten Quartal 2006 um 170.000 auf insgesamt 30,4 (28,2) Mio. zu: ein Plus von 0,7 Prozent. Mit 175.000 neuen Langzeitvertragskunden allein im zweiten Quartal, der höchsten Zahl unter allen deutschen Wettbewerbern, nahm die Zahl der besonders werthaltigen Kunden erfreulicherweise deutlich zu. Dies ist vor allem auch ein Beleg für die erfolgreiche Vermarktung der Relax-Tarife. Ein zusätzlicher Wachstumstreiber war insbesondere die im Januar 2006 eingeführte Tarifoption T-Mobile@home: Bis zum Ende des Berichtszeitraums entschieden sich bereits über 700.000 Kunden für das Angebot, davon allein rund 187.000 im zweiten Quartal.

Dass der Kundenzuwachs die Umsatzsituation nicht entsprechend positiv beeinflusste, lag am rückläufigen Umsatz je Kunde. In der ersten Jahreshälfte ging der Umsatz im Zuge gesunkener Terminierungsentgelte und des verstärkten Wettbewerbs um insgesamt 3,3 Prozent zurück. Jedoch war vom ersten zum zweiten Quartal wieder eine Erholung zu verzeichnen: Der Umsatz je Kunde legte leicht von 20 auf 21 Euro zu. Dieser Anstieg ist auf gestiegene Nutzungsminuten zurückzuführen. Das entsprechende Plus konnte aber den fortgesetzten Preisverfall im deutschen Mobilfunkmarkt nicht ausgleichen: Im Juni lag der deutsche Verbraucherpreisindex für Mobilfunkleistungen 12,6 Prozent unter dem Vorjahresniveau.

Trotzdem konnte T-Mobile Deutschland seinen Umsatz im Vergleich mit dem ersten Quartal 2006 um 2,8 Prozent auf rund 2,1 Mrd. Euro steigern.

Angebots- und Tarifoffensive für den deutschen Markt

Auf die herausfordernde Situation im deutschen Markt wird der Geschäftsbereich Mobilfunk mit einer Reihe von Maßnahmen reagieren. Mobil telefonieren, surfen und downloaden wird noch attraktiver werden: zum einen durch neue Dienste, zum anderen durch niedrigere und einfachere Tarife. „Wir werden mit wesentlich vereinfachten und gesenkten Preisen an den Markt gehen. Neue Bundle-Angebote der T-Mobile werden dabei deutlich unter 10 Cent die Minute liegen. Und es wird egal sein, in welches Netz Sie telefonieren! Egal ob ins Festnetz oder ins eigene oder in fremde Handynetze – immer zum gleichen Preis“, so Kai-Uwe Ricke anlässlich der Präsentation der Halbjahreszahlen.

T-Mobile USA als Wachstumstreiber

Die Erfolgsstory der US-Tochter setzt sich weiter fort. Die Umsatzerlöse erhöhten sich mit 6,7 (5,5) Mrd. Euro deutlich um 22,7 Prozent. Zugleich erzielte T-Mobile USA mit annähernd 1,9 Mrd. Euro das mit Abstand höchste EBITDA aller Landesgesellschaften. Das entspricht einer EBITDA-Marge von 28 Prozent.

Analog zu den Umsatzzahlen war T-Mobile USA auch auf der Kundenseite der größte Wachstumstreiber der Gruppe: mit netto 613.000 Neukunden (bezogen auf das zweite Quartal) und einem Anteil an Laufzeitvertragskunden von 83 Prozent. Der Neukundenzuwachs lag damit allerdings deutlich niedriger als im Vorjahresquartal (972.000). Grund hierfür ist die – von allen großen US-Betreibern schon vorgenommene – Umstellung der Vertragslaufzeiten für alle Neukunden von einem auf zwei Jahre. Mittlerweile liegt T-Mobile USA aber wieder auf Kurs: Bereits im Juni lag die Neukundengewinnung wieder auf dem Niveau des ersten Quartals 2006.

Im Vergleich zum Stichtag des Vorjahres (30. Juni 2005) verbreiterte die US-Gesellschaft ihre Kundenbasis um 21,3 Prozent auf 23,3 (19,2) Mio. Kunden.

T-Mobile UK: bei Laufzeitvertragskunden stark

Die drittgrößte T-Mobile Gesellschaft erwirtschaftete in den ersten sechs Mo-

naten 2006 einen um 7,6 Prozent höheren Umsatz als im Vergleichszeitraum. Insgesamt kam T-Mobile UK auf Erlöse von 2,2 (2,0) Mrd. Euro. Die Anzahl der Kunden wurde im zweiten Quartal gegenüber dem vorangegangenen um 369.000 gesteigert, davon waren alleine 363.000 Laufzeitvertragskunden. Dies ist nicht zuletzt auf den großen Erfolg des Anfang März 2006 eingeführten Tarifmodells Flex zurückzuführen. Bei den Laufzeitvertragskunden legte auch der zugehörige Durchschnittsumsatz je Kunde im ersten Halbjahr um 1 Pfund auf 44 Pfund zu. Insgesamt nahm die Zahl der Mobilfunkkunden bei T-Mobile UK im Berichtszeitraum um 4,2 Prozent auf 16,7 (16,1) Mio. zu.

Zuwächse auch bei den übrigen Auslandsgesellschaften

Auch in den übrigen europäischen Märkten konnte T-Mobile die Kundenzahl gegenüber dem Vorjahr erneut steigern. Hier erhöhte sich erfreulicherweise ebenfalls insbesondere der Anteil an Laufzeitvertragskunden gegenüber dem Vorjahr kontinuierlich. Von den netto 273.000 Neukunden in den Ländern Mittel- und Osteuropas im zweiten Quartal machten die Vertragskunden einen Anteil von 84 Prozent aus, was die Werthaltigkeit dieses Wachstums nachdrücklich unterstreicht. Die Gesamtkundenzahl betrug zum 30. Juni 2006 dort über 9,5 Mio. gegenüber 8,6 Mio. Mitte 2005.



Niedrigere, einfachere Tarife von T-Mobile Deutschland sollen dazu beitragen, dass es einfach Spaß macht, mobil zu telefonieren.

WETTBEWERB IN DEUTSCHLAND WEITER VERSCHÄRFT

Breitband/Festnetz mit rückläufigen Umsätzen.

Breitbandgeschäft weiter im Aufwind

Die Zahl der Breitbandanschlüsse, die auf dem T-Com Netz betrieben werden, ist im ersten Halbjahr 2006 weiter deutlich gestiegen. So verfügte das Geschäftsfeld Ende Juni über 10,0 (7,1) Mio. Breitbandanschlüsse: ein Plus von 40,8 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode. Der überwiegende Teil, nämlich fast 9 Millionen Anschlüsse, entfielen auf das Inland. Alleine im zweiten Quartal 2006 kamen hier 402.000 DSL-Anschlüsse neu hinzu. Davon wurden rund 387.000 DSL-Anschlüsse über Reseller vermarktet,



Mit T-Home Classic ebnet T-Com den Weg in eine neue Welt der Unterhaltung.

die den Anschluss von T-Com anmieten und dann unter eigenem Namen an die Kunden vermarkten. Parallel zum Wachstum im Bereich Breitbandanschlüsse entwickelte sich auch der Tarifkundenstamm im Breitbandgeschäft weiterhin deutlich positiv. Insgesamt stieg die Zahl der Breitbandtarifkunden um 381.000 auf 6,5 Mio. an. Im Inland zählte das Geschäftsfeld zum Ende des Berichtszeitraums 5,1 Mio. DSL-Tarifkunden.

Neue Preise und Angebote

Ein wesentlicher Grund für das starke Wachstum der Reseller sind vor allem preiswerte Bündelangebote für Telefonie und breitbandigen Internetzugang. Die im Juni 2006 vollzogene Fusion der T-Online auf die Deutsche Telekom schafft die Voraussetzungen, mit gebündelter Kraft am Markt aufzutreten und so dem Wettbewerb von nun an mit entsprechend attraktiven, überzeugenden Angeboten begegnen zu können. Der Kunde wird vollständig integrierte Produkte und Service aus einer Hand bekommen – sowie Strukturen, die einfach und transparent sind.

So hat die T-Com auf der IFA Anfang September ein vollkommen neues, ein-

Rückläufige Verbindungsumsätze sowie Anschlussverluste im Schmalbandbereich in Deutschland haben im ersten Halbjahr 2006 zu einem Rückgang des Umsatzes im Geschäftsfeld Breitband/Festnetz um 5,5 Prozent auf 12,3 (13,0) Mio. Euro geführt. Weiter stark zugelegt hat die Zahl der Breitbandanschlüsse, vor allem durch das Wachstum des Resale-Geschäftes.

fach strukturiertes Tarifraster vorgestellt, bei dem den Kunden nach der Verschmelzung endlich die Internet- und Festnetz-Flatrate aus einer Hand angeboten werden kann. Es gibt Angebote für Sprachtelefonie (Single Play), für Telefonie- und Breitbandanschluss mit Internetzugang (Double Play) sowie das so genannte Triple Play aus Telefonie, Breitbandanschluss mit Internetzugang und IPTV/Video-on-Demand. Bei den Kombinationen aus Telefonie- und Internet ergeben sich Preisvorteile von bis zu 30 Prozent im Vergleich mit den Marktpreisen der einzelnen Komponenten.

Servicepakete für die Installation von Hard- und Softwarekomponenten

Im Bereich Triple Play startet T-Com mit T-Home Classic den Einstieg in eine neue Welt der Unterhaltung: neben günstiger DSL-Telefonie und schnellem Surfen bietet dieses Angebot erstklassige Unterhaltung per Video-on-Demand – durch den Zugriff auf rund 1.200 Filmtitel bei T-Online. Zusätzlich zu den innovativen Tarifangeboten bietet T-Com Servicepakete an, in denen beispielsweise für 49,99 Euro die Installation aller gebuchten Hard- und Softwarekomponenten – also PC, Telekommunikationsanlage oder W-LAN-Router – enthalten ist.

Zahl der schmalbandigen Anschlüsse rückläufig

Die Zahl der Schmalbandanschlüsse ist im ersten Halbjahr 2006 um rund 1 Mio. zurückgegangen und lag damit zur Jahresmitte mit 40,1 Mio. um 4,8 Prozent unter dem Stand Ende Juni des vorangegangenen Jahres. Bei den schmalbandigen Anschlüssen im Inland führte im Wesentlichen der Wechsel von Kunden zu Festnetz Wettbewerbern inklusive Kabelnetzbetreibern zu diesem Rückgang. Hinzu kamen Substitutionseffekte hin zum Mobilfunk.

Zusammen mit rückläufigen Minutendurchschnittspreisen führten die Anschlussverluste zu einem Umsatzrückgang im Inland um 6,5 Prozent. Die Auslandserlöse konn-

ten mit einem Plus von 2,7 Prozent den Rückgang im Inland nicht kompensieren, so dass der Gesamtumsatz des Geschäftsfelds um 5,5 Prozent auf 12,3 Mrd. Euro nachgab.

Erfolge in der Marktverteidigung

Dieses insgesamt negativen Tendenzen stehen allerdings auch Erfolge bei der Verteidigung des Marktanteils gegenüber. So werden die T-Com Optionstarife mittlerweile von 14,6 Mio. Kunden genutzt. Allein beim Tarif Country Select waren es Ende Juni 2006 rund 690.000, beim XXL Fulltime fast 1,8 Mio. Die Minutenloyalität konnte weiter erhöht werden und sogar Verbindungsminuten aus dem Call-by-Call-Geschäft zurückgeholt werden. Auf der Produktseite ist zudem mit dem T-One („direkt“ berichtete) ein innovatives Konvergenz-Angebot auf den Markt gekommen, das die Vorteile aus Mobilfunk, Festnetz- und DSL-Telefonie in einem Gerät vereint.

Breitbanddienste mit innovativen Angeboten

Bereits im ersten Halbjahr hat T-Com mit einer Reihe von Maßnahmen auf den Wettbewerbsdruck reagiert. So wurde das Produktportfolio im Zugangsbereich um das Angebot einer Doppelflatrate zum Surfen und DSL-Telefonieren ergänzt. Zusätzlich führte T-Com Mitte Mai 2006 den neuen Anschluss T-DSL 16000 für besonders datenintensive Anwendungen ein. Darüber hinaus wurde das bestehende Video-on-Demand-Angebot kontinuierlich erweitert: Die positive Kundenresonanz zeigt sich an den rund 120.000 Abrufen pro Monat im zweiten Quartal 2006. Außerdem wurde pünktlich zum Start der neuen Bundesliga-Saison das IPTV-Angebot auf dem neuen VDSL-Netz von T-Com gestartet, im Rahmen dessen die Deutsche Telekom in Deutschland neben der Ausstrahlung von rund 100 TV-Kanälen internetbasiert die Begegnungen der Ersten und Zweiten Fußballbundesliga gemeinsam mit dem Pay-TV-Sender Premiere anbietet.

EXZELLENTES DESIGN UND VORBILDICH IN PUNKTO BARRIEREFREIHEIT

T-Systems realisiert zweifach ausgezeichneten Internetauftritt der BARMER.

Die Website der BARMER, Deutschlands größte Krankenkasse, wurde zweifach ausgezeichnet. Der Geschäftsbereich Multimedia Solutions von T-Systems hat für die Umsetzung der BARMER Website den iF communication design award 2006 erhalten. Zudem bewertete die Initiative „barrierefrei informieren und kommunizieren“ (BIK) den Internetauftritt als vorbildlich, weil auch behinderte Menschen die Website problemlos nutzen können.

Setzt Maßstäbe in punkto Benutzerführung und Gestaltung: der von T-Systems realisierte Internetauftritt der BARMER.

Klare Strukturen und komfortabler Service

Die BARMER-Website ist seit ihrer gründlichen Überarbeitung, die der Geschäftsbereich Multimedia Solutions von T-Systems zusammen mit der Krankenkasse realisiert hat, optisch wie technisch auf dem neuesten Stand: Die Versicherten können nun etliche Krankenkassenangelegenheiten nahezu vollständig online erledigen. Dies funktioniert – ähnlich wie beim

E-Banking – in einem exklusiven Bereich. So sind beispielsweise alle Formulare und Bescheinigungen bereits mit den persönlichen Daten vorausgefüllt, Nachrichten und Tipps auf den jeweiligen Versicherten abgestimmt. Mit einem Organizer für wichtige Vorsorgetermine und persönliche Gesundheitsdaten bietet die BARMER einen umfangreichen Service für ein persönliches Online-Gesundheitsmanagement. „Als größte deutsche Krankenkasse mit 7,2 Mio. Versicherten möchten wir unser Angebot für alle Kunden leicht zugänglich gestalten. Dazu brauchen wir eine klare übersichtliche Struktur, komfortable Services und Formulare sowie Informationen für jedermann. Diese Ansprüche hat T-Systems auf qualitativ hohem Niveau umgesetzt“, sagt Anja Maschinsky, Projektleiterin Internet der BARMER.

iF design award

Der iF design award ist ein weltweit anerkanntes Markenzeichen und einer der

wichtigsten Designpreise. In diesem Jahr wurden 1.240 Beiträge aus 23 Ländern gesichtet und bewertet. In fünf Disziplinen wurden insgesamt 247 Produkte ausgezeichnet. In der Kategorie digital media, in der auch die BARMER angetreten war, gab es 82 Preise. Die Juroren bewerteten die Einsendungen nach den Kriterien Benutzerführung (einfache Erlernbarkeit, Informationsstruktur, Navigationsstruktur, effiziente Funktionen und Interaktion) und Look and Feel (Ästhetik und Bildschirmgestaltung).

„barrierefrei informieren und kommunizieren“ (BIK)

BIK ist ein Gemeinschaftsprojekt von deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbänden und dem praxisorientierten Forschungs- und Dienstleistungsunternehmen DIAS GmbH (Daten, Informationssysteme und Analysen im Sozialen). Das Projekt wird vom Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung gefördert. Die BIK testet regelmäßig wichtige Webangebote. Insgesamt wurden bisher rund 450 Internetauftritte geprüft. Es können maximal 100 Punkte erreicht werden.

Der BARMER-Webauftritt erreichte 95 von 100 Punkten. Besonderes Lob gab es von BIK für die neue Überschriftenstruktur, die Screenreader-Benutzern einen schnellen Überblick und den gezielten Zugriff auf alle Seitenbereiche ermöglicht. Ebenfalls positiv wurde das flexible und tabellenfreie Layout erwähnt. Dadurch kann das Angebot auch mit niedrigerer Bildschirmauflösung oder größerer Schrift genutzt werden.

„Der Internetauftritt der BARMER wird immer mehr zum Benchmark für herausragende Webportale. Ich freue mich für das ganze Team über diese Auszeichnungen, die unsere Umsetzung optisch und technisch als gelungen bewerten“ sagt Stefan Bessing, zuständiger Projektleiter bei T-Systems.



KURZMELDUNGEN GESCHÄFTSKUNDEN

■ **Neuer Rahmenvertrag mit Postbank Systems.** Die Postbank Systems AG hat mit T-Systems einen neuen Rahmenvertrag über eine Laufzeit von fünf Jahren geschlossen. Der neue Abschluss fasst sowohl alle laufenden als auch alle neu abgeschlossenen Verträge mit der Postbank sowie der Postbank-Tochter BHW zusammen. T-Systems wird bis Mitte 2011 Telekommunikationsservices als Preferred Supplier (bevorzugter Lieferant) für den Postbank-Konzern liefern und teilweise betreiben: Dienstleistungen in den Bereichen der Sprach- und Datenservices sowie der Onlinezugänge für die Mitarbeiter. Dazu vernetzt die Geschäftskundensparte der Deutschen Telekom die Rechenzentren von Postbank und BHW und schließt das komplette Geschäftsstellennetz der beiden Unternehmen an das Hochgeschwindigkeits-Datennetz an – auch die mehr als 3.000 Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdrucker der Postbank.

■ **Kommunikationslösung für 2.000 Ford-Standorte.** T-Systems verbindet das deutsche Ford-Netz mit dem Rechenzentrum der britischen Zentrale. Daran angeschlossen sind Händler und Werkstätten der Marke Ford sowie der Premier Automotive Group. T-Systems sichert so den schnellen Zugriff auf Ersatzteile. Rund 1.300 Standorte des weltweit zweitgrößten Autoherstellers und 650 der Premier Automotive Group tauschen Daten über das Händlernetz aus und greifen online auf mehr als 50 Anwendungen zu. Dazu gehören beispielsweise Programme für Fahrzeugbestellungen, der Einkauf von Ersatzteilen und die Finanzierung. Die Bandbreiten des neuen Extranets lassen sich flexibel an den Bedarf kleiner Betriebe als auch großer Standorte mit bis zu 2.500 Beschäftigten anpassen.

GROSSES MEDIENECHO AUF PREISOFFENSIVE

IFA: Produktvielfalt am Telekom-Messestand.

Eine durchweg positive Bilanz der Internationalen Funkausstellung (IFA) konnte das Telekom-Messteam ziehen. Rund 183.000 Besucher kamen auf den Messestand in Berlin. Im Blickpunkt stand insbesondere die neue Tarifwelt.

Neue Tarifstruktur der T-Com passt auf einen Bierdeckel

Rund 183.000 Besucher besuchten den Telekom-Messestand, um einen Blick in die Zukunft der Telekommunikation zu werfen. Besonders gefragt war die neue Tarifwelt, die Konzern-Chef Kai-Uwe Ricke einen Tag vor Messestart der Öffentlichkeit vorgestellt hatte.

Kern der neuen Tarifstruktur sind neben den Mobilfunktarifen von T-Mobile die Bündelangebote aus Telefonie und Internet der Festnetzsparte T-Com. „Damit können wir endlich kundenorientierte Bündeltarife bis hin zur Dreifach-Flatrate aus Internet, Festnetz und Mobilfunk mit deutlichen Preisnachlässen anbieten“, sagte Telekom-Chef Kai-Uwe Ricke an-

lässlich der Vorstellung der neuen Tarifwelt. Noch an Ort und Stelle ließen sich zahlreiche Interessenten im T-Punkt am Messestand für die neuen Tarife registrieren.

Auch in den Medien stieß die Preisoffensive mit dem Motto „Komplett einfach. Einfach komplett“ auf ein breites Echo. Besonders Vieltelefonierer und Dauersurfer würden sich über die neuen Bündeltarife freuen, hieß es. Und mit der Bündelung von T-Com und T-Mobile Angeboten gehe die Telekom den Weg, das Triple Play noch um den Mobilfunk zu erweitern. „T-Com und T-Mobile gehen damit erste Schritte in das Segment Quadruple Play“, so Ricke.

KURZMELDUNGEN BREITBAND/FESTNETZ

■ **In Köln eröffnete der 500. T-Punkt.** Die T-Punkt Vertriebsgesellschaft baut ihr Filialnetz derzeit deutlich aus. Bis zum Jahresende soll es insgesamt rund 620 Filialen geben: ein Plus von 170 Standorten. Der 500. T-Punkt wurde im Juli in Köln eröffnet. Die höhere Marktpräsenz ist eine Reaktion auf den zunehmenden Wettbewerb im Einzelhandel und die Entwicklung in der Telekommunikationsbranche: Immer höhere Bandbreiten schaffen sowohl im Mobilfunk als auch im Bereich Breitband/Festnetz neue multimediale Angebote. Gleichzeitig gewinnt die Kommunikation in der Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. Dementsprechend wünschen sich die Kunden verstärkt eine kompetente, umfassende und individuelle Beratung sowie Angebote aus einer Hand – ganz gleich ob es sich um Festnetz, Mobilfunk oder Internet handelt.

■ **T-One: Vermarktungsstart mit spektakulärer Aktion.** Seit dem 8. August besuchen T-One Trucks über 70 Städte in ganz Deutschland, um die Nutzendimension des „Festnetztelefons zum Mitnehmen“ auf öffentlichen Plätzen anschaulich zu illustrieren. Mit dem neuen T-One ist man zu Hause und unterwegs auf nur einem Telefon erreichbar – und auf Wunsch auch unter derselben Nummer. Das neue Angebot steht in zwei unterschiedlichen

Produktvarianten zur Verfügung: Nutzung an einem klassischen Telefonanschluss oder als DSL-basiertes Angebot. Ungeachtet, für welche Variante sich der Kunde entscheidet, die Vorteile der Konvergenzlösung bleiben gleich: eine Mailbox, ein Adressbuch, eine Rechnung und nur ein Telefongerät. Zum Marktstart sind vier unterschiedliche Mobilfunktarif-Pakete mit jeweils verschiedenen Inklusivminuten-Kontingenten erhältlich. Die entsprechenden monatlichen Paketpreise reichen von 10 Euro bis 38 Euro. Details zu Preisen und Tarifstruktur finden sich unter www.t-one.de.

■ **Attraktive Flatrate für Geschäftskunden.** Als einer der ersten Anbieter führt T-Com eine Telefon-Flatrate für kleine Unternehmen, Freiberufler und Handwerker ein. Mit dem Tarif können die Geschäftskunden von T-Com die Anschlüsse von rund 230 Mio. Einwohnern und Unternehmen in der Europäischen Union zum Nulltarif ohne zeitliche Begrenzung erreichen. Der Tarif gilt für Telefonate im T-Com Netz sowie für alle Gespräche zu Festnetzanschlüssen in die unmittelbar an Deutschland angrenzenden Länder. Die genauen Kosten der Flatrate hängen vom zugehörigen Anschluss ab: Mit einem T-Net Anschluss etwa beträgt der monatliche Pauschalpreis 39,95 Euro und an einem T-ISDN Anschluss 49,95 Euro.

■ **onSport millionenfach genutzt.** Nach Schätzungen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft beschäftigten sich rund 3.000 deutschsprachige Internetauftritte mit der Fußball-WM. onSport von T-Online (www.onsport.t-online.de), mit 2,5 Mio. Nutzern pro Monat das reichweitenstärkste deutschsprachige Sportportal, stand dabei auf dem Treppchen ganz oben. Während der vier WM-Wochen wurden Spitzenwerte von 70 bis 75 Mio. Seitenaufrufen erreicht.

■ **TÜV-geprüfte Online-Banking-Software.** T-Online hat seine Home-Banking Software zum zweiten Mal dem TÜV vorgelegt und erneut das Zertifikat „Geprüfte Home-Banking Software“ von der TÜV-Saarland-Gruppe erhalten. Online-Banking zählt zu den beliebtesten Internet-Anwendungen. Gleichzeitig nehmen die Manipulationsversuche bei Bankgeschäften über das Internet zu. Die größte Gefahr besteht dabei im Ausspionieren von Passwörtern. Bei Gebrauch der T-Online Home-Banking Software 6.0 ist es nahezu ausgeschlossen, dass ein Nutzer auf eine gefälschte Internetseite gelenkt wird. Die Banking Software wird auf dem Rechner installiert und hat eine eigene Oberfläche. Bei einer Transaktion wählt sich das Programm automatisch direkt bei der Bank ein. Dadurch wird verhindert, dass der Kunde durch einen falschen Klick auf eine gefälschte Internetseite gelangt. Die Daten werden außerdem verschlüsselt übertragen und sind dadurch vor Missbrauch besser geschützt.

Prominente Interessenten

Weitere Highlight-Themen waren T-Home, mobiles Internet, T-One und Handy-TV. Das begeisterte auch den prominentesten Besucher am Messestand: Bundespräsident Horst Köhler. Er fand besonderen Gefallen an T-Home, dem Triple Play-Angebot mit Telefonie, Internet und Fernsehen über einen Anschluss. Von T-Com-Chef Walter Raizner erhielt er ein neues T-One, das er nun selbst testen kann.

Erwartungen voll erfüllt

Nicht nur T-Mobile und T-Com nutzten die IFA, um Innovationen und Trends einem breiten Publikum vorzustellen. Auch T-Systems präsentierte zahlreiche Neuerungen und knüpfte vielversprechende Kontakte.

„Die IFA hat unsere Erwartungen voll und ganz erfüllt“, so Bernd Fürstos, Marketing Leiter von Media&Broadcast bei T-Systems. Die IFA ist für Media&Broadcast national die wichtigste Plattform zum Dialog mit dem Kunden. Das zeigte sich auch in diesem Jahr. „Vor allem von Seiten des Fachpublikums sind wir mit dem Echo mehr als zufrieden. Wir haben viele gewinnbringende Gespräche geführt“, so Bernd Fürstos. Etwa in punkto DVB-T, dem digitalen Antennenfernsehen, für das sich auch Kunden aus dem Ausland interessieren. „Mit unserem Portfolio und den leistungsfähigen bundesweiten digitalen Netzen bietet die IFA den richtigen Rahmen, um verschiedenste Geschäftsmodelle ganz unterschiedlichen Kunden zu präsentieren.“



Besuchte den Telekom-Stand auf der IFA: Bundespräsident Horst Köhler, rechts T-Com Chef Walter Raizner.

Die Bundesliga – powered by T-Com.



Gaben gemeinsam den Startschuss (v.l.): T-Com Chef Walter Raizner, die Fußball-Experten Franz Beckenbauer und Karl-Heinz Rummenigge sowie Dr. Georg Kofler von Premiere.

Seit dem Auftakt der aktuellen Bundesliga-Saison bietet T-Com den Fußballfans ein besonderes Highlight. „Wir weihen unser neues VDSL-Hochgeschwindigkeitsnetz passend zum WM-Jahr mit Fußball ein“, sagte Walter Raizner, Vorstand Deutsche Telekom und zuständig für das Geschäftsfeld Breitband/Festnetz, vor dem Saisonstart Anfang August.

„Bundesliga auf Premiere powered by T-Com gibt es für monatlich 9,95 Euro*. Und als Einstiegsangebot bieten wir den Hinrunden-Tarif für 0 Euro an.“ Bereits Mitte Mai hatten sich die Deutsche Telekom und Premiere auf eine Partnerschaft verständigt. Die künftig von Premiere produzierte und veranstaltete Sportsendung zeigt alle Begegnungen der Ersten und Zweiten Liga live. Interessenten können sich online über www.t-com.de/bundesliga oder bei der kostenlosen Hotline unter 0800-3305500 registrieren sowie über das Bundesligaangebot und VDSL informieren lassen.

Die Vermarktung erfolgt schrittweise und richtet sich zuerst an Bestandskunden in den VDSL-Ausbaugebieten. Sie werden aktiv von T-Com und Premiere informiert. Die Kunden können alle Spiele einzeln oder in einer Konferenzschaltung ansehen. Das Topspiel der Woche wird in High-Definition-Qualität (HDTV) angeboten. Ein anspruchsvolles Begleitprogramm rund um den Spieltag mit Experten-Talks im Studio, Live-Schaltungen ins Stadion, exklusiven Interviews, allen Highlights und aktuellen Statistiken runden die Sendung ab. Begleitet wird das Programm von Chefkommentator Marcel Reif sowie Franz Beckenbauer und Karl-Heinz Rummenigge als Experten. Zusätzlich gibt es einen speziellen Datenkanal mit den besten Szenen aus den laufenden Spielen sowie aktuellen Statistiken des Spieltages. Nachberichte und von Reportern eingefangene O-Töne von Trainern und Spielern lassen keine Frage unbeantwortet.

*Bundesliga für 9,95 €/Monat. Bei Buchung bis zum 21.08.2006 erfolgt 5 Monate lang eine Gutschrift von 9,95 €/Monat auf Ihrer Telefonrechnung. Mindestvertragslaufzeit 12 Monate; automatische Verlängerung um je weitere 12 Monate, sofern keine Kündigung mindestens 6 Wochen vor Ablauf der Vertragslaufzeit eingeht. Voraussetzung ist ein T-Online VDSL-Anschluss und ein Nutzungstarif, durch die weitere Kosten entstehen. VDSL ist in einigen Anschlussbereichen verfügbar.

ZIEL: MEHR LEBENSQUALITÄT UND STANDORTVORTEILE DURCH OPTIMALE VERNETZUNG

T-City – Wettbewerb der besten Ideen.

Welche Stadt wird T-City? Die Deutsche Telekom hat Ende Mai 2006 einen breit angelegten Städtewettbewerb ausgeschrieben. Bis Februar 2007 sollen die Städte im Rahmen dieses Wettbewerbs gemeinsam mit ihren Bürgern Projekte entwickeln, die zeigen, wie dank einer optimalen Vernetzung der urbane Lebens- und Wirtschaftsraum spürbar an Qualität gewinnen kann.

Steigerung der Lebens- und Standortqualität im Fokus

Gemeinsam mit ihrer Stadt sind Bürger, Unternehmen, Institutionen und soziale Gruppen aufgerufen, kreative Konzepte zu präsentieren. Dabei sollen möglichst viele öffentliche sowie privatwirtschaftliche Angebote und Dienstleistungen effizient vernetzt sein, und zwar unter intensiver Nutzung der Hochgeschwindigkeits-Breitband-Infrastruktur sowohl im Mobilfunk als auch im Festnetz. Beteiligten können sich alle deutschen Städte zwischen 25.000 und 100.000 Einwohnern.

Es sollen Ideen präsentiert werden, die mittels E-Health, E-Government, E-Learning und IT-Mittelstandslösungen soziale, ökonomische, ökologische und kulturelle Mehrwerte schaffen: im Sinne von Bürokratieabbau, Serviceorientierung, Zeit- und Kostenvorteilen sowie Bürgerbeteiligung. „Wir wollen die Chancen aufzeigen, die eine breitbandige Informationstechnologie bietet – und zwar dort, wo sich die Zukunft unserer Gesellschaft abspielt: in den Städten. Im Kern geht es damit um die Zukunftsfähigkeit Deutschlands und Europas“, erklärte Kai-Uwe Ricke, Vorstandsvorsitzender der

Deutschen Telekom AG, bei der Vorstellung des Projekts.

Drei Beispiele: E-Health, E-Government und E-Learning

E-Health kann beispielsweise mit reibungslosen Informationsflüssen in Diagnose und Therapie die Qualität medizinischer Dienstleistungen für den Bürger verbessern und viel Geld sparen. So können teure Doppeluntersuchungen wegfallen, wenn der weiterbehandelnde Arzt oder das Krankenhaus online auf bereits vorhandene Befunde und Röntgenbilder zugreifen können. E-Government erfordert vernetzte Strukturen und schnelle Plattformen, um Bürgern attraktive Services zu bieten und eine effiziente Kommunalverwaltung zu gewährleisten. Mit E-Learning erschließen sich Schulen und andere Bildungseinrichtungen neue Möglichkeiten. Bessere Ausbildungen und Qualifizierungen erhöhen zudem die Chancen auf dem Arbeitsmarkt. „Wir wollen zeigen, dass am Ende für alle etwas erreicht worden ist. Die Verwaltungen sind bürgernäher und schneller, die Schule macht noch mehr Spaß, die Versorgung kranker Menschen ist besser als zuvor – und das bei einem hocheffizienten Einsatz von Ressourcen“, erläuterte

Kai-Uwe Ricke die Ziele des Wettbewerbs.

T-City ist Chefsache

Sieger des Wettbewerbs, und damit T-City, soll die Stadt werden, der es am eindrucksvollsten gelingt, innovative und nachhaltig durchführbare Projektideen zu entwerfen. „Wir wollen die Ideen auszeichnen, die einen wirklichen Kundennutzen haben und maßgeblich zur Standortqualität und zur Lebensqualität der Stadt beitragen“, erläuterte Kai-Uwe Ricke. Für ihn ist das Projekt längst Chefsache. „Schließlich geht es um Innovation, und wenn es um Innovation geht, dann geht es auch um Arbeitsplätze“, so Ricke. „Mit T-City wollen wir zudem unsere Leistungsfähigkeit als integrierter Telekommunikationskonzern aus Kundensicht sichtbar machen. Darum ist das Projekt Chefsache.“ T-City ist damit gleichsam ein „Labor“ für den gesellschaftlichen Mehrwert der Kommunikationsindustrie. Aus den Ergebnissen der wissenschaftlich begleiteten Veränderungsmessung kann Deutschland nicht nur wichtige Erkenntnisse gewinnen, sondern auch notwendige Impulse erhalten.

KURZMELDUNGEN KONZERN

■ **Tarifverhandlungen: Schlichtungsvorschlag zugestimmt.** Bei den Tarifverhandlungen der Deutschen Telekom und der Gewerkschaft ver.di haben sich die Parteien auf den Kompromissvorschlag des Schlichters geeinigt. Demnach sollen die Gehälter der Angestellten ab November 2006 um 3,0 Prozent steigen. Nach einer Einmalzahlung von 350 Euro ist bis Ende Oktober eine „Nullrunde“ vorgesehen. Auszubildende erhalten für 2006 einmalig 70 Euro, Beamte einmalig bis zu 735 Euro. Parallel dazu werden die bezahlten Bildschirmzeiten auf Marktniveau angepasst und die Erholzeiten reduziert. Im Gegensatz zu den ver.di-Forderungen von 6,7 Prozent beträgt die tatsächliche Kostenbelastung

damit insgesamt 2,25 Prozent. Der Vorstand der Telekom AG stimmte der Empfehlung des Schlichters am 2. Juni 2006 zu, die große Tarifkommission der Gewerkschaft am 6. Juni.

■ **Deutsche Telekom ermöglicht „The Guggenheim“.** Rund 200 Kunstwerke von der Klassischen Moderne bis in die Gegenwart zeigt die Bonner Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland (KAH) bis zum 7. Januar 2007. Ermöglicht wird die Guggenheim-Ausstellung durch das Kultursponsoring der Deutschen Telekom. Schirmherr der Ausstellung ist Bundespräsident Horst Köhler. Als erstes Museum in Deutschland setzt die KAH bei der Guggenheim-Ausstellung gemeinsam mit T-Systems einen völlig neuartigen multimedialen Ausstellungsführer, den Personal Art Assistant – kurz PAA, ein. Über ein

benutzerfreundliches Display erhält der Besucher umfangreiche Informationen wie Tonaufnahmen, Bilder, Videos oder Fotografien zum jeweiligen Künstler und dessen Werken. Im Gegensatz zu anderen elektronischen Ausstellungsführern bestimmt der Nutzer Reihenfolge oder Detailtiefe der Informationen selbst. Auch der Aspekt des barrierefreien Zugangs wurde mitberücksichtigt. Videos sind zum Beispiel auch in Gebärdensprache erhältlich. Bereits nach einem Monat hatten mehr als 100.000 Besucher die Ausstellung besucht. Mit der Förderung führt die Deutsche Telekom ihre erfolgreiche Zusammenarbeit mit der KAH fort. Die Tutanchamun-Ausstellung im vergangenen Jahr erzielte mit fast 870.000 Besuchern einen neuen Rekord.

Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe

Die Gewinnerstadt wird flächendeckend an die Hochleistungstechnologie der Deutschen Telekom angeschlossen. Für die dazu notwendige breitbandige Infrastruktur investiert die Deutsche Telekom bis zu 35 Mio. Euro an Sach-, Personal- und Finanzmitteln, abhängig von der Größe, der geographischen Lage und der gegebenen technischen Infrastruktur des Wettbewerbssiegers. Darüber hinaus will die Deutsche Telekom gemeinsam mit den Bürgern und Partnern der ausgewählten Stadt über einen Zeitraum von etwa fünf Jahren möglichst viele Projektideen in die Tat umsetzen. Bis zu 80 Mio. Euro stellt die Deutsche Telekom dafür zur Verfügung – in Form von Eigeninvestitionen, anteiligen Gemeinschaftsinvestitionen und Sponsorings.

Aber auch die anderen Teilnehmer der Endrunde gehen nicht leer aus, sondern

erhalten Leistungen der Telekom im Wert von jeweils 50.000 Euro für Projekte, die den Zielen des Wettbewerbs möglichst nahe kommen. Dies könnte zum Beispiel die Realisierung einer neuen Community-Website für alle Bürger und Institutionen sein.

Bereits sehr große Resonanz

Der Wettbewerb ist auf ein großes öffentliches Interesse gestoßen. T-City erntet viel Zuspruch, die Resonanz ist sehr gut: Über 24 Städte hatten bis Mitte August bereits verbindlich ihre Teilnahme erklärt. In über 100 weiteren Städten wird die Teilnahme in Verwaltung und Bürgerschaft lebhaft diskutiert. Die Liste der Teilnehmer kann unter www.t-city.de im Internet abgerufen werden. Hier stehen auch die aktuellen Informationen und Bewerbungsunterlagen bereit.



Die lückenlose Informationsvernetzung in Diagnose und Therapie kann die Qualität medizinischer Dienstleistungen erheblich verbessern.

Teilnahmebedingungen und Ablauf des Wettbewerbs.

Teilnahmeberechtigt sind alle deutschen Städte, die zum 31. Dezember 2005 eine Bevölkerungszahl von mindestens 25.000 bis 100.000 Einwohnern hatten. Gewünscht sind Gemeinschaftsbewerbungen der Städte u. a. mit lokalen Medien, Verbänden, Vereinen, Kultureinrichtungen, Kirchen, Wissenschafts- und Bildungseinrichtungen, Versorgungsunternehmen, der städtischen Verwaltung sowie sozialen Einrichtungen. Die Bewerbungsfrist endet am 31. Oktober 2006.

Der Wettbewerb läuft in einem zweistufigen Verfahren ab. In der ersten Phase entwickeln die Teilnehmer ihre Projektideen und werden dabei von der Deutschen Telekom aktiv mit Informationen und Anregungen versorgt. Nach Ablauf dieser Phase (30. November 2006) werden alle Bewerbungen von einer hochkarätig besetzten Jury gesichtet und bewertet. Die fünf bis zehn Besten kommen in die Endrunde. Das T-City Projektteam besucht und berät in dieser Phase die Städte und evaluiert die angestrebten Projektideen. Im Zuge der Beratung und Evaluierung haben die übrig gebliebenen Städte die Möglichkeit, ihre Bewerbung zu vertiefen.

Einsendeschluss für die Bewerbung der Endrundenteilnehmer ist der 31. Januar 2007. Bis Ende Februar 2007 entscheidet die Jury, welche Stadt T-City sein wird. Weitere Informationen unter www.t-city.de oder telefonisch: 0800 300 82489.

KURZMELDUNGEN MOBILFUNK

■ Weltweit größtes internationales W-LAN-Netz.

Mit rund 17.000 eigenen W-LAN-Standorten sind T-Mobile und T-Com gemeinsam größter Betreiber von HotSpots (W-LAN-Bereiche) weltweit. Sowohl Kunden von T-Mobile als auch Kunden anderer Netzbetreiber können in Europa und den USA an leicht erkennbaren Standorten (z.B. Restaurants, Hotels, Züge) auf das drahtlose Netzwerk zugreifen, um ihre E-Mails abzurufen, im Internet zu surfen, Präsentationen herunterzuladen oder sich sicher in ihre firmeneigenen Intranets einzuwählen. In Deutschland unterstreicht T-Mobile in einer Partner-

schaft mit der Deutschen Bahn („direkt“ berichtete) seine Spitzenposition in Sachen W-LAN: „Railnet“ heißt der Service, der es den Fahrgästen erlaubt, in ICEs auf stark befahrenen Strecken per W-LAN zu kommunizieren. Somit bieten T-Mobile und T-Com eine optimale Lösung für mobile Kunden, die häufig unterwegs sind: Sie können arbeiten, wann und wo immer sie wollen.

■ Höchstnoten für Markenimage, Service und Betreuung.

Aus Sicht des Handels ist T-Mobile erstklassig: Nach einer aktuellen Repräsentativbefragung von insgesamt rund 600 Fachhändlern in Deutschland liegt T-Mobile in der Gunst des Handels klar vor seinen Wettbewerbern. Nach Auffassung der

befragten Fachhändler hat Deutschlands führender Mobilfunkbetreiber das höchste Image bei den Kunden und unterhält den besten Mobilfunkgeräte-Service für die Handelspartner. Auch bei der Betreuung des Handels sowie in Sachen Prämienerrechnung und bei Themen rund um die Verkaufsförderung ist T-Mobile nach Einschätzung des Fachhandels führend. Die Mehrheit der Händler würde anderen Mobilfunkhändlern an erster Stelle T-Mobile als Partner empfehlen.

Deutsche Telekom Laboratories – Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft.

Im hart umkämpften Zukunftsmarkt Telekommunikation kommt es nicht nur auf gute Ideen an, sondern insbesondere auch auf die Fähigkeit, marktfähige Produkte zu generieren: schnell und von hoher Qualität. Bei der Deutschen Telekom sind hierfür unter anderem die Deutsche Telekom Laboratories verantwortlich.

Produkte für die Zukunft

Die Deutsche Telekom Laboratories sind das Forschungs- und Entwicklungsinstitut der Deutschen Telekom, in dem der Konzern zusammen mit der Technischen Universität Berlin Informations- und Kommunikationstechnologien für die Zukunft erforscht und entwickelt: einfach zu bedienende, kundengerechte Komponenten und Lösungen für die einfachere, schnellere sowie bessere Kommunikation von morgen. Dabei geht es nicht nur um langfristige, wissenschaftlich geprägte Forschungstätigkeiten, sondern auch um eine marktnahe Entwicklungsarbeit. Konkret erstreckt sich die Arbeit auf fünf strategische Forschungsfelder, die so genannten „5i“: „Intuitive Bedienbarkeit“, „Integrierte Kommunikation“, „Intelligenter Zugang“, „Inhärente Sicherheit“ und „Infrastruktur-Entwicklung“.

Erster Lehrstuhl vergeben

Die Deutsche Telekom Laboratories sind attraktiv für herausragende Wissenschaftler aus aller Welt. So hat das Institut mittlerweile den ersten von insgesamt vier Lehrstühlen vergeben.

Professorin Anja Feldmann wird mit ihrer Forschungsarbeit den Bereich „Intelligent Networks and Management of Distributed Systems“ unterstützen. Aufgabe dieses

Lehrstuhls ist es, das Nutzerverhalten im Internet zu verstehen, um daraus die Anforderungen an ein Netzwerk abzuleiten. „Für mich war insbesondere die Kombination von Universität und Telekommunikationsunternehmen interessant. Forschung, die einen direkten Einfluss auf ein Unternehmen hat, ist sehr reizvoll – und die Telekom bietet da eine der wenigen Möglichkeiten“, so Anja Feldmann. Die Professorin für Informatik hat vor ihrem Engagement bei den Laboratories bereits an der Technischen Universität München geforscht und war in den USA beim Telekommunikationsunternehmen AT&T im Forschungszentrum tätig.

Hochqualifizierte Mitarbeiter

50 wissenschaftliche sowie 25 Telekom-Mitarbeiter haben ein erklärtes Ziel vor Augen: Die Deutsche Telekom soll die Laboratories zu einem weltweit führenden Forschungs- und Entwicklungsinstitut für Telekommunikation machen. Eine von ihnen ist die Design-Forscherin Gesche Joost. Sie arbeitet in einem Projekt mit der Aufgabenstellung, unterschiedliche Anwendungen und Produkte mit einer einheitlichen Bedienlogik auszustatten. Die gemeinsame Initiative von Bundesregierung und der deutschen Wirtschaft „Deutschland – Land der Ideen“ hat eine Liste mit „100 Köpfen



Kontinuierliche Verbesserungen bei der Bedienbarkeit modernster Kommunikationsgeräte zu erzielen ist ein zentrales Ziel der Deutsche Telekom Laboratories.

von morgen“ vorgestellt – das sind 100 junge Männer und Frauen, die in der Zukunft von sich reden machen werden: Gesche Joost von den Deutsche Telekom Laboratories gehört dazu.

Weltweites Netzwerk

Damit die Deutsche Telekom die Forschungsergebnisse möglichst schnell in marktfähige Produkte umsetzen kann, setzen die Laboratories auf eine enge Verzahnung von Wissenschaft und Industrie. Dazu gehört die Errichtung eines weltweiten Wissenschaftsnetzwerkes, basierend auf dem Partnernetzwerk der TU Berlin, ebenso wie Industriepartnerschaften mit namhaften und innovativen Unternehmen – beispielsweise dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz. Weitere Forschungspartner sind Siemens, Microsoft und die Fraunhofer-Gesellschaft.

Im Telefunkenhause zuhause.

Angesiedelt sind die Deutsche Telekom Laboratories im Telefunkenhochhaus mitten in Berlin. Sie sind damit eingebettet in eine einzigartige Wissenschafts- und Forschungslandschaft. Berlin-Brandenburg hat die dichteste universitäre und institutsgebundene Forschungsbasis in ganz Deutschland: Hier arbeiten mehr als 50.000 Menschen an neuen Technologien und Innovationen, verteilt auf vier Universitäten, sieben Fachhochschulen, drei Kunsthochschulen und über 60 staatlich finanzierte Forschungseinrichtungen. Die Stadt verfügt über ein kreatives Potenzial von rund 130.000 Studenten. Und auch die ICT- und Medienbranche ist in Berlin stark mit rund 8.000 Unternehmen und 100.000 Beschäftigten vertreten.

Impressum

Forum T-Aktie „direkt“
Ausgabe 3/2006, 12. 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 Tel.: 0800 33 02100
Fax: 0800 33 01100
Internet: www.telekom.de
E-Mail: forum-taktie@telekom.de

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