

**Conference Call**  
**Bericht zum 2. Quartal 2013**  
**8. August 2013**

**René Obermann**  
**Vorstandsvorsitzender**  
**Deutsche Telekom AG**

Meine Damen und Herren,

auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu dieser Telefonkonferenz.

Wir präsentieren Ihnen heute gute Ergebnisse und das, obwohl unsere Industrie – das zeigt ein Blick auf unsere Wettbewerber – weiter im Abwärtstrend läuft. Exemplarisch für unseren Markterfolg steht eine Zahl, die belegt, dass wir im abgelaufenen Quartal bei unserem wichtigsten Thema entscheidend vorangekommen sind:

688.000. So hoch war die Zahl der neuen Mobilfunk-Vertragskunden unter eigener Marke bei T-Mobile US. 688.000 Amerikaner haben sich innerhalb von 90 Tagen für einen neuen T-Mobile US-Vertrag entschieden. Dafür haben wir in den letzten Jahren viel gekämpft, es ist eine wirkliche Trendwende. Zum

Vergleich: Im zweiten Quartal 2012 hatte die „alte“ T-Mobile USA noch 557.000 Vertragskunden unter ihrer Marke verloren!

Meine Damen und Herren,

die Entwicklung in den USA war in den letzten Monaten sehr gut. Aber auch für unsere anderen Regionen gilt: Die Kunden kommen in großer Zahl zu uns, auch und vor allem in Deutschland:

- Auf unserem Heimatmarkt sind wir stark unterwegs: Wir haben 434.000 neue Vertragskunden im Mobilfunk in Deutschland gewonnen und sind auch wieder Marktführer bei den wichtigen Service-Umsätzen. Zählt man die insgesamt 258.000 neuen Vertragskunden in unseren europäischen Beteiligungen hinzu, sind wir im abgelaufenen Quartal um rund 1,38 Millionen Mobilfunk-Kunden gewachsen.
- Die Zahl der TV-Kunden stieg um 121.000, davon 42.000 in Deutschland und 79.000 in Europa.
- Und auch im Breitband-Geschäft sind wir gewachsen: um weitere 44.000 Kunden konzernweit. In Deutschland sind wir insbesondere bei VDSL vorangekommen und auch das sogenannte VDSL-Kontingent-Modell wird von unseren Wettbewerbern, die unsere Plattform mit nutzen, gut angenommen.

Meine Damen und Herren,

ich werde heute insbesondere auf die Entwicklungen in Deutschland und den USA näher eingehen. Tim Höttges wird Ihnen im Anschluss die Entwicklung in Europa und bei T-Systems sowie die Finanzzahlen detailliert erläutern.

Im deutschen Geschäft haben wir uns im zweiten Quartal sehr gut geschlagen – ich hatte es ja bereits gesagt. Die Kunden gehen nicht mehr von der Telekom weg, sie kommen in Scharen zu uns zurück.

Bei den Service-Umsätzen haben wir uns an die Spitze des Wettbewerbs gesetzt. Trotz weiter hohem Wettbewerbsdruck und der Absenkung der mobilen Terminierungsentgelte haben wir fast stabile Service-Umsätze erreicht. Rechnet man den Regulierungseffekt heraus, dann haben wir als einziger Wettbewerber im zweiten Quartal die Service-Umsätze sogar gesteigert – und zwar um 1,0 Prozent. Damit sind wir wieder die Nummer 1 im deutschen Mobilfunkmarkt – absolut wie auch bei der Entwicklung im Jahresvergleich.

Unsere Strategie, die wir seit Jahren beharrlich verfolgen, zahlt sich aus: Wir investieren viel in die beste Netzqualität, die uns in allen Tests bescheinigt wird, gerade letzte Woche noch durch das renommierte Kundenbarometer. Mit den zwei Marken Telekom und Congstar sind wir stark im Markt vertreten, haben ein breites Geräte-Portfolio, mit dem unsere Kunden die Möglichkeiten unseres LTE-Netzes mit Geschwindigkeiten von bis zu 100 MBit optimal ausschöpfen können.

Diese Spitzen-Geschwindigkeit werden wir in Kürze noch einmal erhöhen. Und mittlerweile bieten wir einen anerkannt guten Service. Und besetzen konsequent Zukunftsthemen wie das mobile Internet, Cloud-Dienste und Connected Home einschließlich TV-Angeboten. In der Kombination aus Servicequalität, Technologie und Innovation liegen wir vorne.

Das alles kommt bei den Kunden an: Auch im zweiten Quartal waren die Verkäufe hochwertiger Smartphones weiter gut. Und dieser Trend zu Smartphones ist in der Regel mit einem höheren Monatsumsatz verbunden, auch weil rund 35 Prozent der Geräte inzwischen LTE-fähig sind. Denn diese Kunden nutzen oftmals einen höherwertigen Tarif oder aber Zubuch-Optionen.

Auf dieser Basis von Qualität und Kundenvertrauen werden wir alles tun, um unsere Spitzenposition auszubauen.

Bei Festnetzanschlüssen stehen wir weiter in einem harten Wettbewerb, insbesondere mit den Kabelnetzbetreibern. Dabei haben wir unsere Kundenbasis im zweiten Quartal verteidigt, vor allem durch folgende Entwicklungen:

Es sind im zweiten Quartal 126.000 neue Glasfaser-Anschlüsse hinzugekommen – zweieinhalb Mal so viele wie im Vorjahresquartal. Das sind zu einem Teil Kunden, die aus dem bisherigen Bestand auf ein höherwertiges Produkt mit mehr Bandbreite migrieren. Dazu kommen aber auch Neukunden. Rund ein Drittel sind Anschlüsse, die von Wettbewerbern im Rahmen des Kontingentmodells gebucht wurden.

Damit verzeichnen wir jetzt insgesamt rund 1,3 Millionen Glasfaser-Anschlüsse, ein Anstieg um 69 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit dem Vectoring-Ausbau werden wir Bandbreite und erreichbare Kundenbasis noch einmal massiv erhöhen.

Die hohe Qualität, die uns gerade erst von der Zeitschrift Connect im Festnetz auch im Vergleich mit den Kabel-Anbietern bescheinigt wurde, zahlt sich aus.

Die Telekom macht in der Spitze wie auch in der Breite ein gutes Angebot. Eine ganze Reihe von Telekom-Kunden hat sich für das Produkt Call & Surf via Funk entschieden. Sie erhalten ihre Breitband-Versorgung auf Basis von LTE oder 3G. Das heißt: Rückgang bei den alten PSTN-Anschlüssen, aber der Kunde wechselt auf ein anderes Produkt der Telekom. Die effektiven Anschlussverluste sind damit weiter gesunken – erstmals seit Beginn der Deregulierung auf weniger als 200.000 in einem Quartal. Die Kunden wechseln

auf höherwertige Anschlüsse, wer will heute noch einen reinen Telefonanschluss.

Meine Damen und Herren,

wir haben im zweiten Quartal konzernweit die stärkste Kundenentwicklung seit langem.

Dadurch haben wir erreicht, was unter unseren europäischen Wettbewerbern Seltenheitswert hat:

Zum ersten Mal haben wir auf vergleichbarer Basis ein Umsatzplus erreicht und zwar um 2,1 Prozent. Das ist der erste organische Umsatzanstieg seit Jahren. Insgesamt legte der Konzernumsatz durch die Erstkonsolidierung der früheren MetroPCS sogar um 5,4 Prozent auf 15,2 Milliarden Euro zu.

Der ausgewiesene Konzernüberschuss stieg im zweiten Quartal um 10 Prozent auf 530 Millionen Euro. Bereinigt um Sondereinflüsse blieb er praktisch stabil mit 810 Millionen Euro.

Das bereinigte EBITDA ist im zweiten Quartal um 6,0 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro leicht gesunken.

Der Ergebnismrückgang ist vor allem Resultat der stärkeren Markt-Investitionen in den USA und sehr bewusst in Kauf genommen. Wir haben dort die Subventionierung der einzelnen Geräte bei Abschluss eines Laufzeit-Vertrags zwar deutlich verringert. Aber durch den rasanten Kundenzuwachs bei T-Mobile US ist das bereinigte EBITDA dennoch gesunken. Dieses Geld ist aber gut investiert für künftiges Wachstum.

Das zeigt: Unsere Strategie in den USA greift. Die nach dem Zusammenschluss mit MetroPCS neue und größere T-Mobile US ist erfolgreich. Mit dem leistungsfähigen 4G-Netz, dem vereinfachten und verbesserten Tarif-Modell und einem noch besseren Geräte-Portfolio haben wir den Nerv der Kunden getroffen.

Ganz klar: Diesen erfolgreichen Weg wollen wir fortsetzen. T-Mobile US plant, im zweiten Halbjahr weitere 500.000 bis 700.000 Vertragskunden unter eigener Marke netto hinzuzugewinnen.

Damit verbessern wir die Basis für höhere Service-Umsätze und Ergebnisse. Und sind bereit, kurzfristig mehr Geld für Markt-Investitionen in die Hand zu nehmen als bislang geplant.

Unsere Aussage vom Kapitalmarkt-Tag im Dezember vergangenen Jahres lautete: Im Jahresverlauf wollen wir bei den Vertragskunden unter eigener Marke die Kundenbasis stabilisieren. Jetzt gehen wir für das Gesamtjahr in den USA von einem Wachstum von netto 1 bis 1,2 Millionen Kunden aus.

Für das Gesamtjahr erwarten wir deshalb für den Gesamt-Konzern ein bereinigtes EBITDA von rund 17,5 Milliarden Euro. Bisher waren es unter Einbeziehung der früheren MetroPCS für das Gesamtjahr pro forma 18,4 Milliarden Euro bzw. unter Einbeziehung für tatsächliche acht Monate 18 Milliarden Euro.

Die jetzige Differenz ist Folge einer bewussten Entscheidung für die Fortsetzung des Wachstumskurses bei T-Mobile US. Für den übrigen Konzern ergeben sich insgesamt keine Änderungen.

Das gilt ebenso für den Free Cashflow, für den wir im Gesamtjahr nunmehr einen Wert von rund 4,5 Milliarden Euro statt bisher 5 Milliarden Euro erwarten.

Der starke Kundenzuwachs mit hohem Geräte-Absatz inklusive iPhone wirkt sich auch auf den Teil des Free Cashflows aus, den wir in den USA erreichen.

In beiden Fällen bewegen wir uns im Rahmen der Erwartungen der Kapitalmarkt-Analysten, wobei die Kundenzuwächse eine gute Nachricht darstellen dürften.

Wir stehen auf einem soliden finanziellen Fundament, und deshalb können wir die Investitionen in das Wachstum der T-Mobile US leisten. Deshalb können wir uns auch die Investitionen in den Ausbau des deutschen Festnetzes mit Vectoring in Höhe von rund 6 Milliarden leisten. Und unsere Dividendenplanung für 2013 ist durch den Free Cashflow komfortabel abgedeckt. Noch mal: Wir investieren in unsere Zukunft. Wir tun es bewusst und wir tun es bewusst jetzt.

Und damit komme ich zurück auf unser US-Geschäft, jetzt etwas mehr im Detail.

Zunächst zu den Kundenzahlen: Durch die Erstkonsolidierung der MetroPCS zum 1. Mai ist die Kundenbasis um rund 8,9 Millionen gestiegen.

Dazu kamen über alle Kundensegmente – also Vertragskunden, Prepaid, M2M und das Service-Provider-Geschäft – rund 1,13 Millionen Kunden neu hinzu. Aktuell hat T-Mobile US damit rund 44 Millionen Kunden.

Was sind die Gründe für diese insgesamt sehr positive Entwicklung?

- Wir haben im Rahmen der „Un-carrier“-Strategie unser Tarifsystem radikal vereinfacht. Im Vergleich zu den Wettbewerbern sind unsere Tarife noch attraktiver geworden – unter anderem haben wir Geräte- und Mobilfunk-Service-Vertrag voneinander getrennt. Der Mobilfunk-Vertrag

ist jederzeit kurzfristig kündbar, diese Flexibilität kommt bei den Kunden gut an.

- Wir haben den 4G-Ausbau beschleunigt: Die Bevölkerungsabdeckung liegt inzwischen bei 157 Millionen, ursprünglich geplant waren zur Jahresmitte rund 100 Millionen.
- Wir bieten die Prepaid-Tarife der Marke MetroPCS inzwischen in 30 Märkten an. Das sind nur 10 Wochen nach Abschluss der Transaktion doppelt so viele Märkte wie zuvor.
- Darüber hinaus haben wir seit dem 12. April das iPhone im Angebot. Der Smartphone-Anteil an den Geräte-Verkäufen lag im zweiten Quartal bei 86 Prozent. Insgesamt haben wir rund 4,3 Millionen Smartphones verkauft – im Vorjahr waren es 2,1 Millionen.

Unter dem Strich gilt: Wir haben das beste Preis-Leistungs-Verhältnis im Markt – und das honorieren die Kunden:

- Durch eine historisch niedrige Wechsler-Rate bei den Vertragskunden.
- Der Brutto-Neukundenzuwachs bei den Vertragskunden unter eigener Marke ist um 77 Prozent auf rund 1,5 Millionen gestiegen. Darin enthalten ist auch eine hohe Zahl von Prepaid-Kunden, die auf einen Mobilfunk-Vertrag gewechselt sind.
- Im Geschäft mit Service-Providern haben wir einen Netto-Zuwachs von 319.000 Kunden – im Vergleich zum zweiten Quartal 2012 ist das mehr als eine Verzehnfachung.

Blickt man auf die Service-Umsätze, sieht man die gute Kundenentwicklung noch nicht. Der Anstieg um 8,4 Prozent resultiert hier zunächst vollständig aus der Erstkonsolidierung der MetroPCS. Der Effekt aus dem starken Kundenwachstum folgt logischerweise mit Zeitversatz. Wir sehen aber, dass sich der Gesamt-Trend gegenüber dem ersten Quartal verbessert hat.

Wie gesagt: Die höhere Kundenzahl und der Wechsel von Kunden innerhalb des Bestandes auf höherwertige Tarife dürfte die Umsatz- und damit auch die Ergebnisentwicklung mittelfristig deutlich vorantreiben.

Meine Damen und Herren,

noch einmal: Im Gesamtjahr will T-Mobile US zwischen 1,0 und 1,2 Millionen Vertragskunden hinzugewinnen. Im ersten Halbjahr hatten wir ein Plus von 490.000 Kunden. Sie erinnern sich, dass wir in den ersten drei Monaten noch einen Rückgang hatten.

Das bedeutet: T-Mobile US erwartet in der zweiten Jahreshälfte einen weiteren Zuwachs von 500.000 bis 700.000 Vertragskunden, das heißt mehr als im ersten Halbjahr. Um diese Entwicklung fortzusetzen, erhöhen wir unser Budget für die Marktinvestitionen in den USA.

Unsere sehr differenzierende „Un-carrier“-Strategie greift – diesen Erfolg wollen wir nachhaltig fortschreiben.

Meine Damen und Herren,

wir haben in den verschiedenen Märkten Wege gefunden, die unser solides finanzielles Fundament nicht gefährden: Unsere Netto-Finanzverbindlichkeiten liegen trotz erweitertem Konsolidierungskreis auf dem gleichen Niveau wie vor einem Jahr.

Wir haben uns Spielräume erarbeitet, die wir zum Beispiel für den Breitband-Ausbau in Deutschland nutzen.

Unseren Weg der Telekom-Transformation gehen wir weiter und bauen integrierte Netze für die Gigabit-Gesellschaft, entwickeln die Telekom als

Plattform für Internet-Partnerschaften, investieren in Cloud-Services und begeistern unsere Kunden durch beste Servicequalität.

Vielen Dank!