

## **Bilanzpressekonferenz zum Geschäftsjahr 2013**

**6. März 2014**

**Thomas Dannenfeldt**  
**Vorstandsmitglied Finanzen**  
**Deutsche Telekom AG**

Guten Tag, meine Damen und Herren,

auch ich freue mich, Sie heute hier zu begrüßen. Nach dem Überblick von Tim Höttges möchte ich Ihnen nun die Zahlen im Detail erläutern. Das vierte Quartal steht dabei im Vordergrund. Wir sind insgesamt mit der Entwicklung in den drei Monaten wie auch im Gesamtjahr sehr zufrieden.

Der Konzernumsatz ist im vierten Quartal um 6,5 Prozent auf knapp 15,7 Milliarden Euro gestiegen. Im Gesamtjahr lag das Umsatzplus bei 3,4 Prozent.

Das bereinigte EBITDA hat sich auf Konzernebene im vierten Quartal um 1,3 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro erhöht. Für das Gesamtjahr ergibt sich ein Wert von gut 17,4 Milliarden Euro. Damit haben wir unsere Zielvorgabe erreicht.

Der bereinigte Konzernüberschuss lag im vierten Quartal bei 355 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von knapp 78 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im Gesamtjahr 2013 hat sich der bereinigte Konzernüberschuss um 8,6 Prozent erhöht – auf 2,8 Milliarden Euro.

Der ausgewiesene, unbereinigte Konzernüberschuss im vierten Quartal unterlag sowohl in 2012 als auch in 2013 erheblichen Sondereinflüssen:

- Im vierten Quartal 2013 haben sich insbesondere Wertminderungen auf Goodwill im Rahmen des jährlichen Impairment-Tests negativ ausgewirkt. Dies betrifft vor allem unsere Gesellschaft in Österreich.
- Im Vorjahr hatten wir dagegen einen positiven Effekt aus der Funkturm-Transaktion in den USA.

Der Free Cashflow hat sich wie von uns prognostiziert entwickelt: Im Quartalsvergleich ging er um 6,6 Prozent zurück – auf gut eine Milliarde Euro. Im Gesamtjahr weisen wir hier einen Rückgang von rund 26 Prozent aus. Ein Rückgang, der im Wesentlichen durch bewusste Geschäftsentscheidungen bedingt ist. Hier spiegeln sich vor allem zwei Faktoren wider:

- Wir haben rund 0,8 Milliarden Euro mehr investiert, vor allem in den Netzausbau in den USA.
- Das rasante Wachstum in den USA zog auch entsprechende Effekte beim Working Capital nach sich.

Dennoch haben wir mit 4,6 Milliarden Euro unser Ziel von rund 4,5 Milliarden Euro sogar leicht übertroffen.

Die Nettoverschuldung hat sich 2013 moderat um rund 6 Prozent auf 39,1 Milliarden Euro erhöht. Der unterjährige Anstieg auf 41,4 Milliarden Euro zum

Ende des ersten Halbjahres 2013 ging insbesondere auf den erstmaligen Einbezug der MetroPCS zurück. Bis zum Jahresende konnten wir die Verschuldung also wieder um rund 2,3 Milliarden Euro reduzieren.

So viel zu den wichtigsten Zahlen auf Konzernebene – nun zu den Entwicklungen in den Segmenten.

Das Geschäft in Deutschland hat sich insgesamt gut entwickelt. Im Mobilfunk haben wir im vierten Quartal die meisten Vertragsneukunden seit Jahren erreicht und unsere Marktführerschaft bei den Serviceumsätzen ausgebaut. Gleichzeitig bleibt vor allem das Breitbandgeschäft im Festnetz heftig umkämpft.

Im Einzelnen:

Die Umsätze im Deutschlandgeschäft haben sich im vierten Quartal um 1,7 Prozent leicht reduziert. Einen Rückgang verzeichnen wir erwartungsgemäß im Festnetzgeschäft. Im Mobilfunk haben die Kürzungen der mobilen Terminierungsentgelte ebenso zu einem Umsatzminus geführt.

Das bereinigte EBITDA sank im vierten Quartal leicht um 2,3 Prozent auf rund 2 Milliarden Euro. Saisonal bedingt ging die bereinigte EBITDA-Marge auf 35,9 Prozent zurück. Wichtig ist, dass wir die Marge im Gesamtjahr bei 40 Prozent gehalten haben.

Im deutschen Breitbandgeschäft stehen wir mit 12,4 Millionen Kunden stabil da. Allerdings konnten wir vom Marktwachstum nicht profitieren – wie viele andere Telko-Wettbewerber auch nicht. Hier haben die Kabelanbieter aktuell die Nase vorn.

Wir sehen aber, dass unsere Strategie greift, mit einem verstärkten Angebot von Glasfaser-Produkten mehr Schlagkraft zu entwickeln.

Binnen Jahresfrist hat sich die Zahl der Glasfaser-Anschlüsse um 54 Prozent auf 1,5 Millionen erhöht. Durch eine verstärkte Vermarktung von VDSL und den FTTC-Ausbau sowie den Start von Vectoring werden wir auch hier über eine hervorragende Produktqualität punkten.

Unsere Kunden haben sich insgesamt für höherwertige Tarife entschieden. Dazu trägt auch das Wachstum bei den Entertainkunden um 11 Prozent auf jetzt knapp 2,2 Millionen bei. Unter dem Strich steigt der Umsatz pro Anschluss leicht.

Auch die Verluste bei klassischen Telefonanschlüssen haben wir eindämmen können – erstmals seit Jahren auf weniger als eine Million im Gesamtjahr. Und darin sind mehr als 105.000 Kunden enthalten, die sich für unser Produkt Call & Surf via Funk entschieden haben. Sie wechselten damit quasi innerhalb des Hauses.

Diese starke Position wollen wir nutzen und auch 2014 die Erfolge fortführen. Ein wichtiger Faktor für die Zukunft ist dabei die Umstellung des Festnetzes auf All-IP. Tim Höttges wird dazu gleich noch mehr sagen.

Im Mobilfunk profitieren wir von der hervorragenden Netzqualität, die uns 2013 erste Plätze in allen wichtigen Tests gebracht hat. Wir haben im vierten Quartal 280.000 neue Vertragskunden unter unseren eigenen Marken hinzugewonnen – so viel wie seit Jahren nicht in einem vierten Quartal. Im vergangenen Jahr waren 68 Prozent der verkauften Mobilfunk-Geräte Smartphones. Die Zahl der genutzten LTE-fähigen Geräte hat sich binnen Jahresfrist auf knapp 2,8 Millionen mehr als vervierfacht.

Der Mobilfunk-Gesamtmarkt hat im vergangenen Jahr insgesamt rund 853 Millionen Euro an Serviceumsatz verloren, davon rund 552 Millionen Euro durch die Absenkung der mobilen Terminierungsentgelte. Als einziges Unternehmen haben wir 2013 unseren Marktanteil bei den mobilen Serviceumsätzen gesteigert. Bereinigt um die Absenkung der mobilen Terminierungsentgelte waren unsere Serviceumsätze im vierten Quartal und im Gesamtjahr praktisch stabil. Darauf sind wir stolz!

Und damit nun zu unserem US-Geschäft. Das hebt gerade wirklich ab. Das vierte Quartal 2013 war in Sachen Kundenzuwachs bei Vertragskunden unter eigener Marke das stärkste seit 2005. T-Mobile US macht uns richtig Freude.

Die beiden wesentlichen Faktoren sind der Zusammenschluss mit MetroPCS und die Un-Carrier-Strategie, die bei den US-Verbrauchern voll durchschlägt.

T-Mobile US ist dadurch von 33,4 Millionen Kunden Ende 2012 auf jetzt 46,7 Millionen Kunden gewachsen. Der Netto-Kundenzuwachs auf Pro-forma-Basis lag 2013 bei 4,4 Millionen Kunden, davon allein 2 Millionen Vertragskunden unter eigener Marke. Zum Vergleich: 2012 hatten wir hier noch ein Minus von 2,1 Millionen Kunden. Das Management hat seine Prognosen im Jahresverlauf zwei Mal erhöht und am Ende sogar noch übertroffen. Ein Kundenansturm und ein klarer Turnaround!

Im vierten Quartal hat sich die Zahl der Vertragskunden unter eigener Marke noch einmal um fast 870.000 erhöht. Und gleichzeitig konnten wir die Wechslerate in dieser Kundengruppe im Quartalsvergleich von 2,5 Prozent auf 1,7 Prozent senken. Die Kundenbindung hat sich deutlich verbessert.

Ebenso rasant wie der Kundenansturm verlief auch das Umsatzwachstum im vierten Quartal: plus 40,7 Prozent bei den Gesamtumsätzen auf Dollar-Basis.

Dabei sind die Serviceumsätze einerseits natürlich durch den Zusammenschluss mit MetroPCS gestiegen. Sie haben aber auch deutlich von unserer Un-Carrier-Strategie profitiert: Im ersten Quartal 2013 – damals noch ohne MetroPCS – hatten wir ein Minus von 9,3 Prozent auf Dollar-Basis. Im vierten Quartal hatten wir dagegen eine Steigerung gegenüber Vorjahr um 25,3 Prozent. Das bereinigte EBITDA ist um 26,9 Prozent auf 1,3 Milliarden Dollar im Quartalsvergleich gestiegen.

Aber nicht nur bei den Verbrauchern kommt T-Mobile US hervorragend an. Auch die Börse bewertet die Entscheidung, das Wachstum so forciert voranzutreiben, überaus positiv: Der Unternehmenswert von T-Mobile US hat sich seit dem Zusammenschluss mit MetroPCS am 1. Mai bis Ende Dezember 2013 um 53 Prozent erhöht.

Damit haben wir natürlich auch erhebliche Werte für die Deutsche Telekom geschaffen.

Und damit komme ich nun zum Segment Europa.

Hier verzeichneten wir im vierten Quartal eine stabile Entwicklung bei den organischen Umsätzen und beim bereinigten EBITDA.

Absolut gesehen haben wir bei den Umsätzen im vierten Quartal einen Rückgang um 3,3 Prozent auf knapp 3,5 Milliarden Euro.

Ohne die Einflüsse aus der Veränderung des Konsolidierungskreises, also im Wesentlichen aus dem Verkauf von Globul und Germanos, sowie bei konstanten Wechselkursen ergibt sich bei der dann organischen Betrachtung ein leichtes Plus von 0,4 Prozent.

Dieser stabile Umsatz ist ganz wesentlich auf die positive Entwicklung in den Wachstumsfeldern wie dem Mobilien Internet, dem TV-Geschäft und auch dem Geschäftskundensegment mit ICT-Lösungen zurückzuführen.

So haben wir im Jahresvergleich beispielsweise die Zahl der TV-Kunden um mehr als 600.000 steigern können. Rund 370.000 neue TV-Kunden stammten dabei aus organischem Wachstum, die übrigen Kunden kamen durch den Erwerb der Digi in der Slowakei dazu.

Insgesamt haben die Wachstumsfelder ihren Anteil an den Umsätzen des Segments um 4 Prozentpunkte im Jahresverlauf erhöht.

Mit Blick auf das bereinigte EBITDA haben insbesondere geringere Personalaufwendungen in Griechenland dazu beigetragen, den Wert auf vergleichbarer Basis stabil zu halten – also bereinigt um Konsolidierungskreis- und Wechselkursveränderungen.

Ein weiterer Baustein unserer Europa-Strategie ist die GTS, für die wir im vierten Quartal den Kaufvertrag unterzeichnet haben. Damit wollen wir unser Geschäft mit integrierten Diensten vorantreiben.

Und gleichzeitig stellen wir unsere Netze in der Region Stück für Stück auf All-IP um. Damit erreichen wir Effizienzvorteile und können gleichzeitig Produkte schneller zu unseren Kunden bringen.

Als erstes Land in Europa hat Mazedonien gerade sein Festnetz vollständig auf All-IP umgestellt. Die Slowakei folgt als nächstes Land.

Die Zeichen im Segment Europa stehen also klar auf Transformation: Das betrifft die Geschäftsmodelle und damit die Umsätze – und das betrifft auch die technischen Plattformen.

Und damit zum Systemgeschäft. Ich beschränke mich dabei weitestgehend auf die Market Unit – das ist im Wesentlichen das externe Geschäft mit den Großkunden.

In der Market Unit haben wir im Quartalsvergleich einen Umsatzrückgang von 3,8 Prozent auf gut 2 Milliarden Euro. Das geht auf die Entkonsolidierungen in Italien und Frankreich sowie Wechselkurseffekte und anhaltenden Preisdruck zurück, der zurzeit diese Märkte prägt. Im Jahresvergleich steht hier ein Minus von 1,8 Prozent. Bereinigt um den Einfluss aus Währungsschwankungen und Veränderungen im Konsolidierungskreis ist der Umsatz jedoch mit einem nur leichten Minus von 0,6 Prozent im Quartalsvergleich fast stabil geblieben. Im Gesamtjahr hatten wir organisch einen leichten Anstieg um 0,7 Prozent.

Die bereinigte EBIT-Marge der Market Unit ist im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr auf 4,1 Prozent gestiegen, das ist ein Plus von fast einem Prozentpunkt.

Dennoch haben wir im Vergleich zu unseren Wettbewerbern eine Lücke bei der Profitabilität. Diese gehen wir mit der Neu-Ausrichtung des Geschäftsmodells an. T-Systems konzentriert sich künftig noch stärker auf den Trend zur Digitalisierung und die damit verbundenen Angebote und Dienste rund um Plattformen für Cloud-Services, Intelligente Netze und Cyber-Sicherheit.

Hier ist im Jahr 2013 schon eine Menge passiert. Ein weitergehender Umbau des Geschäfts ist aus unserer Sicht dennoch zwingend.

Dafür haben wir im Januar einen konkreten Zwei-Jahres-Plan vorgelegt. Wachstumsfelder wie Cloud und Intelligente Netze bauen wir aus, klassisches Outsourcing-Geschäft strukturieren wir neu.

Damit arbeiten wir an einer klaren Zukunftsperspektive für T-Systems. Zur Umsetzung stehen wir mit unseren Sozialpartnern im Gespräch.

In der Telekom IT – also unserem konzerninternen IT-Geschäft – gelang es uns, die internen Kosten weiter zu reduzieren: Im Jahresvergleich steht hier ein Rückgang um rund 350 Millionen Euro. Wir sind also auf einem stabilen Kurs zur Reduktion unserer IT-Ausgaben in Deutschland um eine Milliarde Euro bis 2015 – wie versprochen!

Lassen Sie mich zum Schluss auf einige wesentliche Finanzzahlen des Konzerns eingehen.

Der ROCE – also das Ergebnis auf das eingesetzte Kapital – hat sich im Geschäftsjahr 2013 um 6,2 Prozentpunkte auf 3,8 Prozent verbessert. Das geht im Wesentlichen darauf zurück, dass der Wert für 2012 von der Wertminderung im Rahmen der MetroPCS-Transaktion beeinflusst wurde. Die Verbesserung ist ein klarer Fortschritt – aber sie kann nur ein Zwischenschritt auf dem Weg sein, unsere Kapitalkosten auch endlich zu verdienen.

Das Eigenkapital ist im Jahresverlauf kontinuierlich angestiegen auf nun 32,1 Milliarden Euro. Die Eigenkapitalquote ist infolge des Anstiegs der Nettoverschuldung moderat gesunken: auf 27,1 Prozent. Sie liegt aber weiter gut in unserem Zielkorridor von 25 bis 35 Prozent.

Das gilt auch für die anderen wichtigen Bilanzkennziffern.

So liegt auch das Verhältnis der Nettoverschuldung zum bereinigten EBITDA mit 2,2 klar im Rahmen der kommunizierten Bandbreite zwischen 2 und 2,5. Und unsere Liquiditätsreserve deckt sogar mehr als die Kapitalmarktfälligkeiten der nächsten 24 Monate ab.

Kurz und gut: Die Deutsche Telekom ist auf Kurs, operativ, finanziell, bilanziell. Das sind gute Voraussetzungen, um unseren Weg auch künftig erfolgreich weiter fortzuführen.

Und damit übergebe ich nun wieder an Tim Höttges.

## **Finanzstrategie und Ausblick 2014/2015**

**Thomas Dannenfeldt**  
**Vorstandsmitglied Finanzen**  
**Deutsche Telekom AG**

Vielen Dank, Tim.

Basierend auf dieser strategischen Einordnung möchte ich Ihnen jetzt unseren Ausblick auf die Erwartungen für die Finanzaufgaben 2014 und 2015 geben.

Was mir besonders wichtig ist: Wir setzen den Weg der finanziellen Stabilität fort! So bleiben auch die Eckpunkte unserer Finanzstrategie unverändert gültig, die Ihnen Tim Höttges in den vergangenen Jahren immer wieder klar kommuniziert hat.

Lassen Sie mich diese noch einmal kurz aufgreifen.

Den einen wesentlichen Eckpfeiler bildet die Fremdkapitalseite. Wir wollen mit einem uneingeschränkten Zugang zum Fremdkapitalmarkt die jederzeitige Refinanzierbarkeit des Unternehmens sicherstellen. Daher streben wir weiterhin ein solides Rating sowie die bekannten Bilanzrelationen mit unveränderten Korridoren an.

Den zweiten Pfeiler bildet die Eigenkapitalseite. Auch hier hat sich seit dem Kapitalmarkttag im Dezember 2012 nichts geändert: Wir stehen weiterhin zu unserer verlässlichen Dividendenaussage, die für die Geschäftsjahre 2013 und 2014 eine Ausschüttung von jeweils 0,50 Euro je Aktie vorsieht. Wie immer

natürlich vorbehaltlich der notwendigen Gremien- und Hauptversammlungsbeschlüsse.

Wie Sie wissen, steht unsere Finanzstrategie ebenfalls für Verbesserungen im operativen Bereich und im Portfolio. Zielsetzung war und ist weiterhin, dass wir mittelfristig unsere Kapitalkosten verdienen wollen, um einen Mehrwert für unsere Aktionäre und unser Unternehmen zu generieren.

Das sehen Sie im Block „Werte schaffen“. Dieser beinhaltet mit „Zügige Transformation“ ein zusätzliches Element, das auf die eben vorgestellte Konzernstrategie einzahlt.

Im Bereich „Effizienz-Management“ sind wir klar auf Kurs: Wir gehen unsere Kostenstruktur aggressiv an!

Ein paar Beispiele:

- In Europa soll die Kostenlücke zur Benchmark in zwei Jahren nahezu vollständig geschlossen sein. Insbesondere bei der OTE und in Tschechien haben wir hier bei den indirekten Kosten bereits gute Fortschritte erzielt.
- Die Effizienzsteigerungen in der Market Unit von T-Systems hat Tim Höttges im Rahmen von T-Systems 2015+ bereits angesprochen.
- Und die Telekom IT liefert in Sachen Kosteneinsparung planmäßig ab, genauso wie die Konzernzentrale.

Ein weiteres wichtiges Element im Block „Werte schaffen“ ist das „Portfolio-Management“. Das Thema werden wir zukünftig so konsequent und diszipliniert wie in den vergangenen Jahren umsetzen.

Wir werden unsere Stärken als integrierter Anbieter verteidigen und weiterentwickeln. In Deutschland stärken wir unsere führende Position mit hohen Investitionen in Glasfaser, Vectoring und LTE im Festnetz wie im Mobilfunk. Ziel sind integrierte Angebote für unsere Kunden, wo immer das möglich ist und Wertzuwachs verspricht.

Deshalb auch der Zukauf der GTS, um insbesondere in Polen und Tschechien das bisherige reine Mobilfunkgeschäft weiterzuentwickeln.

Stichwort Risikominimierung: Mit dem Zusammenschluss mit MetroPCS haben wir unser US-Geschäft kapitalschonend vergrößert und gleichzeitig an die Börse gebracht.

Wir haben den jüngsten Spektrum-Erwerb, also den Kauf des so genannten A-Blocks, teilweise durch eine Kapitalerhöhung von T-Mobile US finanziert und parallel 5,6 Milliarden Dollar Bonds an externe Investoren verkauft.

Gleichzeitig investieren wir verstärkt in das Mobilfunk-Netz und rollen mit einem radikal neuen Tarifmodell den Markt auf. Das Ergebnis ist offensichtlich: Wir sehen einen regelrechten Kundenansturm.

Alle Schritte, die wir zukünftig im Portfolio-Management gehen werden, passieren unter der folgenden Maßgabe: Wir werden die Tugend und Disziplin der vergangenen Jahre aufrechterhalten. Denn Portfolioentwicklung ist immer eine Frage von Wertentwicklung.

Dazu gehört auch der Verkauf von Assets, die nicht zum Kerngeschäft gehören. Ein Beispiel ist der Verkauf der Mehrheit an der Scout-Gruppe. Zu einem hervorragenden EBITDA-Multiple von über 20x haben wir konsequent die Mehrheit abgegeben. Bei etwa gleichem EBITDA von Scout und der GTS-Gruppe haben wir so für 70 Prozent der Scout-Anteile einen Preis erzielen

können, der über den GTS-Kaufpreis hinaus noch einen zusätzlichen Mittelzufluss von rund einer Milliarde Euro bringt.

Soweit zum Thema Portfolio-Management. Lassen Sie mich nun noch auf die Guidance 2014 und den Ausblick 2015 eingehen und unsere Konzernstrategie Leading Telco mit klaren und verlässlichen Aussagen zur Finanzentwicklung unterlegen.

Wir haben in den vergangenen Jahren die finanziellen Rahmenbedingungen für die langfristige Wertsteigerung des Konzerns geschaffen und führen diesen Weg fort.

Das Ziel ist unverändert, dass der Konzern mittelfristig seine Kapitalkosten verdient. Für 2015 streben wir weiter eine Verbesserung des ROCE auf rund 5,5 Prozent an.

Mit Blick auf T-Mobile US standen wir vor einer klaren Entscheidungssituation. Wir haben oft in den Medien gelesen, T-Mobile US sei das Problemkind des Konzerns. Wir waren immer davon überzeugt, dass wir dort ein gutes Asset mit immensem Entwicklungspotenzial haben.

Und wir stehen heute genau dort, wo wir auch stehen wollen: nämlich vor der Frage, wie stark wir in ein werthaltiges Kundenwachstum und in eine verbesserte Netzqualität und -Abdeckung investieren wollen. Wir haben uns dafür entschieden, auch in 2014 in Wachstum und Netzqualität zu investieren.

Was heißt das im Detail? Bei den Prognosen für die Entwicklung der Finanzzahlen des Konzerns im laufenden Jahr und 2015 setzen wir auf Proforma-Werten für 2013 auf.

Dabei ist unterstellt, dass der aktuelle Konsolidierungskreis im gesamten Geschäftsjahr 2013 Bestand gehabt hätte – also z. B. die MetroPCS für die vollen zwölf Monate konsolidiert gewesen wäre.

Der Umsatz soll im Geschäftsjahr 2014 leicht steigen und 2015 stärker wachsen. Dieses Wachstum kommt vor allem aus den USA. Wie Sie wissen, hat sich T-Mobile US nach dem rasanten Anstieg der Kundenzahl um insgesamt 4,4 Millionen (Pro-forma-Wert) mit mehr als 2 Millionen Vertragskunden im vergangenen Jahr weiter hohes Wachstum vorgenommen: Im laufenden Jahr soll die Zahl der Vertragskunden unter eigener Marke um weitere 2 bis 3 Millionen netto steigen.

Das bereinigte EBITDA beträgt 2013 in der Pro-forma-Rechnung 17,6 Milliarden Euro gegenüber einem ausgewiesenen Wert von 17,4 Milliarden Euro. Es soll im laufenden Jahr stabil bei rund 17,6 Milliarden Euro bleiben und im Jahr 2015 steigen.

Dieser Wert für 2014 versteht sich bereits ohne den Beitrag der Scout-Gruppe von rund 0,1 Milliarden Euro, da der Verkauf des 70-Prozent-Anteils erfreulicherweise so zeitnah geschehen ist. GTS ist noch nicht enthalten, weil die Transaktion noch nicht abgeschlossen ist. Des Weiteren beinhaltet die stabile Entwicklung im laufenden Jahr weiter hohe Aufwendungen für die Kundengewinnung und Kundenbindung, insbesondere in den USA.

Das zeigt sich auch beim Blick auf die Planung des Free Cashflow. Neben den Kosten für die Marktbearbeitung spiegeln sich hier auch höhere Investitionen in den USA wider. Den Free Cashflow erwarten wir 2014 bei rund 4,2 Milliarden Euro nach einem in 2013 ausgewiesenen Wert von 4,6 Milliarden Euro, der ebenfalls dem Pro-forma-Wert entsprach. Im kommenden Geschäftsjahr 2015 soll der Free Cashflow dann wieder leicht steigen im Vergleich zu 2014.

Notabene:

Wir könnten unser ursprüngliches Ambitionsniveau für 2015 von rund 6 Milliarden Euro erreichen, wenn wir dem Kundenansturm in den USA die Tür vor der Nase zuschlagen.

Das wollen wir nicht!

Der Markt bietet uns die Möglichkeit, eine veränderte Ambition zu erreichen: Werthaltiges Kundenwachstum in den USA, das sich in Wertsteigerung der Gesellschaft übersetzt.

Lassen Sie mich die wesentlichen Faktoren noch einmal zusammenfassen, die zur Free Cashflow-Ambition 2015 führen:

- Wir werden in den USA stärker investieren, als noch in 2012 angenommen. Insbesondere möchten wir die Netzabdeckung und Empfangsqualität in ländlichen Regionen verbessern, um die Kundenbindung weiter zu erhöhen. Das erworbene A-Block-Spektrum hat die Voraussetzung hierfür geschaffen. Wir werden weiter massiv in die werthaltige Neukunden-Gewinnung in den USA investieren. Dafür verzichten wir auf einen stärkeren Anstieg des EBITDA und des Free Cashflow.
- Durch die Erhöhung der externen Finanzierung von T-Mobile US steigen die Auszahlungen für Zinsen des Konzerns. Im Gegenzug haben wir eine deutlich erhöhte Selbstfinanzierung von T-Mobile US und damit eine Risikoreduzierung für den Telekom-Konzern.
- Zusätzlich nehmen wir für die Restrukturierung der T-Systems Market Unit Geld in die Hand. Die Sondereinflüsse werden sich deshalb hier nicht so rückläufig entwickeln, wie noch Ende 2012 angenommen.

Folgender Zusammenhang ist mir wichtig:

Mit dem Kundenzuwachs von T-Mobile US geht ein klarer Wertzuwachs des Unternehmens einher. Unser Verzicht auf kurzfristige Ergebnisse und Cashflows zahlt sich sichtbar in einer deutlichen Wertentwicklung von T-Mobile US aus. Und deshalb werden wir uns diesem Kundenansturm nicht durch kurzfristige Optimierung in den Weg stellen.

Wir werden eben keinem werthaltigen Kunden die Tür vor der Nase zuschlagen und ihm sagen: „Wir wollen dich nicht, wir wollen nicht weiter wachsen.“

Und damit freuen wir uns auf Ihre Fragen.