

direkt

Informationen aus erster Hand 1/2001

Redaktionsschluss: 10. April 2001

GESCHÄFTSJAHR 2000: AUSLANDSUMSÄTZE LEGEN DEUTLICH ZU.

Konzernumsatz auf knapp 41 Milliarden Euro gestiegen.

Die Deutsche Telekom hat im Geschäftsjahr 2000 Konzernumsatz und Konzernüberschuss erneut gesteigert. Beim Umsatz betrug der Zuwachs mehr als 15 Prozent auf 40,9 Milliarden Euro. Der Anstieg beim Konzernüberschuss fiel – wesentlich begründet durch ergebnisbeeinflussende Sondereffekte – überproportional aus: von 1,3 auf 5,9 Milliarden Euro. Dies ist der höchste in der Unternehmensgeschichte je erwirtschaftete Konzernüberschuss. Die unverändert positive Entwicklung bei den Wachstumstreibern belegt den Erfolg unserer 4-Säulen-Strategie.



Weltweit eine der ersten Adressen in der Telekommunikation: Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr legten Umsatz und Konzernüberschuss weiter zu.

2000: ganz im Zeichen der Internationalisierung

Das abgelaufene Geschäftsjahr stand für die Deutsche Telekom wie kein zweites im Zeichen von Internationalisierung und Expansion. Bei den strategischen Säulen Internet/Online, Mobile und IP-Datenkommunikation/Systemlösungen konnten wir jeweils entscheidende Meilensteine beim Ausbau unserer internationalen Geschäftsbasis setzen. Der Auslandsumsatz betrug im Geschäftsjahr 19,0 Prozent gegenüber 11,4 Prozent in 1999.

T-Online ist in die Onlinemärkte Frankreich, Spanien, Portugal und Österreich eingestiegen und hat seine Stellung als europäischer Marktführer mit insgesamt knapp 8 Millionen Kunden per Ende 2000 weiter ausgebaut. (Lesen Sie dazu auch den ausführlichen Artikel auf Seite 6.)

T-Mobile ist durch weitere im Jahr 2000 getätigte Beteiligungen und Joint Ventures in den mittel- und osteuropäischen Wachstumsmärkten inzwischen nahezu flächendeckend vertreten. Insgesamt steuerte die Mobilkommunikation bereits 23 Prozent – nach 15 Prozent im Jahr zuvor – zum Konzernumsatz bei. Zudem hat sich T-Mobile UMTS-Lizenzen in Großbritannien, den Niederlanden, in Österreich und Polen sowie natürlich in Deutschland gesichert.

Themen

Bilanz 2000: erneutes Wachstum bei Umsatz und Ertrag

Neubewertung Immobilienbesitz

VoiceStream/PowerTel: Aktionäre stimmen zu

IR-Kampagnen angelaufen

T-Online: starkes Wachstum; Strategie neu justiert

CeBIT-Highlights

Mobilkommunikation: mehr als 45 Millionen Kunden

GPRS: neues Zeitalter eingeläutet

Studie: weniger Regulierung gefordert

T-Systems schließlich hat die Mehrheit am debis Systemhaus übernommen und avanciert im Boommarkt Systemlösungsgeschäft hinter IBM auf einen Schlag zur europäischen Nummer zwei.

Rekordinvestitionen in 1999 und 2000

Inklusive des geplanten Erwerbs der US-Unternehmen VoiceStream und Powertel, der noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die entsprechenden Behörden steht, hat die Deutsche Telekom in den Jahren 1999 und 2000 Investitionen von 66 Milliarden Euro getätigt und rund 40 Milliarden Euro projektiert. Wir werden daher unser Hauptaugenmerk zunächst ganz darauf richten, die neu erworbenen Potenziale optimal in den Konzern zu integrieren, damit die angestrebten Synergien und Wachstumschancen schnellstmöglich und optimal wertsteigernd realisiert werden können.

Nationale Position weiter gefestigt

Auch bei Ausbau beziehungsweise Festigung der nationalen Marktstellung wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr bedeutende Fortschritte erzielt. Unsere im internationalen Vergleich führende Netzinfrastruktur ist die unverzichtbare Plattform für die Informationsgesellschaft. Nur die Deutsche Telekom verfügt in Deutschland über ein derart breites und konsequent integriertes Produkt- und Servicepektrum – sie wird deshalb auch in Zukunft für Privat- und Geschäftskunden in allen Kommunikationsfragen die Top-Adresse sein. Vor diesem Hintergrund werden wir noch in diesem Jahr weitere 3 Milliarden Euro in die Netzinfrastruktur der Deutschen Telekom investieren.

Konzernumsatz erstmals über 40 Milliarden Euro

Der Umsatz im Konzern Deutsche Telekom wuchs im Berichtszeitraum um 15,4 Prozent – auf 40,9 im Vergleich zu 35,5 Mil-

liarden Euro im Jahr zuvor. Erstmals berücksichtigt wurde unter anderem das debis Systemhaus, das mit einem Umsatzbeitrag von von rund 0,9 Milliarden Euro im vierten Quartal in den Konsolidierungskreis aufgenommen wurde. Ohne Berücksichtigung dieser und weiterer Neukonsolidierungen – darunter One 2 One, Siris, Club-Internet und Slovenske Telekomunikácie – betrug der Umsatzzuwachs knapp sechs Prozent auf 37,5 Milliarden Euro.

Konzernüberschuss steigt überproportional

Der nach HGB (deutsches Handelsgesetzbuch) ermittelte Konzernüberschuss hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von 1,3 Milliarden Euro im Jahr 1999 auf insgesamt rund 5,9 Milliarden Euro fast verfünffacht. Ursächlich für diese überproportionale Steigerung war eine Reihe positiver Sonderfaktoren, insbesondere der steuerfreie Verkauf der Beteiligung an Global One, der ergebniswirksame Ertrag aus dem Börsengang von T-Online International und anderer Beteiligungsgesellschaften, der steuerfreie Verkauf der Anteile an der italienischen Wind sowie die Verkäufe von Anteilen an den Kabelgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen.

Neues Immobilienkonzept

Im Rahmen der Umsetzung ihres neuen Immobilienkonzeptes (lesen Sie dazu auch nebenstehenden ausführlichen Bericht!) überprüft die Deutsche Telekom die Wertansätze ihres Immobilienportfolios und hat im Februar 2001 beschlossen, im Geschäftsjahr 2000 eine außerplanmäßige Abschreibung in Form einer pauschalen Wertberichtigung auf der Aktivseite für Grundstücke in einem Umfang von 2,0 Milliarden Euro durchzuführen. Diese ergebniswirksame Wertberichtigung ist im Konzernüberschuss von 5,9 Milliarden Euro berücksichtigt.

Anstieg der Abschreibungen

Die Abschreibungen auf Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte erhöhten sich im Berichtsjahr um 4,5 Milliarden Euro auf 13,0 Milliarden Euro. Ursächlich war hier unter anderem die Erweiterung des Konsolidierungskreises – insbesondere um One 2 One und debis Systemhaus – die zu einer Erhöhung um 1,5 Milliarden Euro führte. Ferner wurden planmäßige Abschreibungen auf UMTS-Lizenzen mit einem Wert von 0,4 Milliarden Euro vorgenommen.

Anstieg der Beschäftigtenzahl im Konzern

Zum Stichtag 31.12.2000 waren im Telekom Konzern 227.015 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt – gegenüber 195.788 ein Jahr zuvor. Der Anstieg

ist im Wesentlichen bedingt durch die bereits erwähnten Konsolidierungskreisveränderungen – hervorzuheben sind hier insbesondere die rund 20.500 Mitarbeiter bei debis Systemhaus und weitere gut 13.300 Beschäftigte bei Slovenske Telekomunikácie. Bezogen auf die Konzernstruktur des Konsolidierungskreises von 1995 beschäftigte die Deutsche Telekom zum Jahresende 166.649 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Finanzverbindlichkeiten auf Grund von Lizenzerwerben erhöht

Im Laufe des Jahres 2000 haben sich die Brutto-Finanzverbindlichkeiten gegenüber dem 31. Dezember 1999 um 42,6 Prozent erhöht. Diese Zunahme resultiert vor allem aus der Finanzierung des Erwerbs der UMTS-Lizenzen, dem Investment in VoiceStream sowie der Anteilsaufstockung bei der MATÁV. Die Finanzierung dieser Investitionen erfolgte unter anderem durch die Begebung einer Multi-Currency-Anleihe im Gegenwert von 15,4 Milliarden Euro.

Kundenentwicklung in ausgewählten Diensten

Unsere Wachstumstreiber, allen voran T-Online und T-Mobile, haben ihre dynamische Entwicklung der vorangegangenen Quartale unvermindert fortgesetzt. Um Ihnen jeweils ein detailliertes Bild der überaus positiven Entwicklung und der damit verbundenen exzellenten Perspektiven geben zu können, gehen wir auf beide Tochterunternehmen separat ein (Seiten 6 bis 8 beziehungsweise 10 und 11).

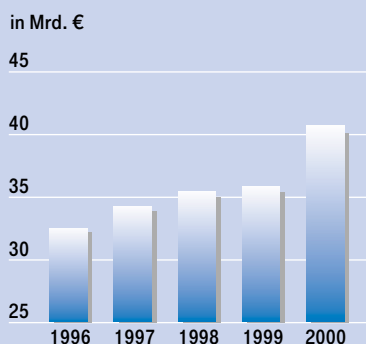
Anschlüsse: Trend zu hohen Übertragungsraten ungebrochen

Die Nachfrage nach hohen Übertragungsraten und darauf beruhenden Breitbandlösungen nimmt bei der Deutschen Telekom weiter stark zu. So wiesen die ISDN-Kanäle – ihre Zahl stieg zum Stichtag 31.12.2000 auf insgesamt 17,3 Millionen – mit einem Anstieg von 30 Prozent auf Jahresbasis ein weiterhin ungebrochenes Wachstum auf.

Unsere Erwartungen weit übertroffen hat die Nachfrage nach den breitbandigen T-DSL Anschlüssen. Im Rahmen unserer im Spätsommer 2000 gestarteten Breitband-Offensive konnten wir bis zum Jahresende bereits rund 600.000 Anschlüsse vermarkten – unser Planziel von 500.000 Anschlüssen wurde damit deutlich übertroffen.

Ebenfalls allergrößter Beliebtheit erfreut sich unser Spartarif AktivPlus, für den sich bis zum Jahresende mehr als 4,5 Millionen Teilnehmer entschlossen hatten. Dies entspricht einer Verfünffachung gegenüber dem Vorjahr.

UMSATZENTWICKLUNG IM TELEKOM KONZERN



Immobilienbesitz: Neubewertung angesetzt.

Die Deutsche Telekom will künftig verstärkt Immobilien verkaufen, um die Ressourcen auf das Kerngeschäft entlang den vier Säulen zu konzentrieren. In diesem Zusammenhang ist eine Bewertungsänderung des Immobilienbestandes vorzunehmen, die für das 4. Quartal des zurückliegenden Geschäftsjahres wirksam wird. Ferner haben wir im Februar den Verkauf unseres 10-Prozent-Anteils am US-Telekommunikationsunternehmen Sprint FON eingeleitet. Schließlich wurde mit dem Konsortium Klesch-Liberty Media eine Absichtserklärung zum Verkauf der Mehrheitsanteile an den sechs verbliebenen Kabel-Regionalgesellschaften unterzeichnet. Mit den erwarteten Erlösen und den damit einhergehenden größeren finanziellen Spielräumen soll die globale Wachstumsstrategie des Konzerns zusätzlich gestärkt werden.

■ Verstärkte Verkäufe von Immobilien geplant

Die Deutsche Telekom hat beschlossen, sich von erheblichen Teilen ihres Immobilienbesitzes zu trennen. Diese Zielsetzung steht im Zusammenhang mit der Stärkung unserer Wachstumsstrategie entlang den vier Säulen. Um diese möglichst optimal umsetzen zu können, ist insbesondere eine deutliche Rückführung der Kapitalbindung erforderlich.

■ Eröffnungsbilanz 1995 war richtig

Die Eröffnungsbilanz, die wir 1995 – also im Jahr der Gründung als Aktiengesellschaft – vorgelegt haben, war richtig – ebenso wie alle Folgebilanzen. Sie spiegelt nicht das Ergebnis willkürlicher Entscheidungen der Deutschen Telekom wider. Vielmehr waren ihre Strukturen bereits in der so genannten Postreform II angelegt. Wir haben die gesetzlichen Vorschriften in vollem Umfang beachtet, was auch die späteren Prüfungen bestätigten.

■ Einzelbewertung anhand von vereinfacht ermittelten Verkehrswerten

Für die Eröffnungsbilanz wurden die werthaltigsten Objekte – wertmäßig waren dies zum damaligen Zeitpunkt rund 30 Prozent der bebauten Grundstücke – einzelbewertet. Ansonsten wurde ein pauschalierendes Einzelbewertungsverfahren angewandt. Dieser Ansatz zur Ermittlung von Verkehrswerten war vom Gesetzgeber ausdrücklich zugelassen und unter den gegebenen Umständen das richtige und angemessene Verfahren.

Konkret wurden für die Immobilienbewertung mehrere, in sich möglichst gleichartige Gruppen – so genannte Cluster – gebildet. Die ermittelten Durchschnittswerte pro Quadratmeter ergaben durch Zuordnung zur jeweiligen Grundstücksgröße den einzelnen Wertansatz. Logischerweise er-

geben sich bei dieser Verfahrensweise Abweichungen sowohl nach unten, aber genauso auch nach oben.

Die Abschlüsse sind von renommierten und anerkannten Wirtschaftsprüfern geprüft worden und haben uneingeschränkt die erforderlichen Testate erhalten. Soweit Arbeitsfehler erkennbar waren, wurden diese in der Vergangenheit umgehend bereinigt. Hinweise auf Fehlbewertungen haben wir umgehend untersucht und die notwendigen Maßnahmen ergriffen.

■ Effektive Einzelbewertung der rund 12.000 Grundstücke erforderlich

Im Zuge des eingangs erläuterten Strategiewechsels sollen Immobilien nun verstärkt veräußert werden, um neue oder zusätzliche Liquidität zur Finanzierung des Kerngeschäfts – insbesondere UMTS und Beteiligungserwerbe – zu schaffen, denn Immobilien gehören im Rahmen der neuen Strategie nicht mehr zum Kerngeschäft. Dabei sollen auch betrieblich genutzte Grundstücke/Gebäude veräußert und zurückgemietet werden (Sale and Lease back), um zur Liquiditätsstärkung beizutragen.

Die bislang angewandte pauschalierte Einzelbewertungsmethode verliert allerdings bei dem nun beabsichtigten Verkauf zahlreicher Grundstücke auf Grund des Strategiewechsels ihre Repräsentativität und Aussagekraft. Bei der beschleunigten Monetarisierung sind die voraussichtlichen Veräußerungserlöse mit den Buchwerten zu vergleichen und, soweit sich eine Unterdeckung herausstellt, abzuwerten. Diese neue Strategie und die Erkenntnisse aus dem der Öffentlichkeit bekannten staatsanwaltlichen Ermittlungsverfahren führten mit Blick auf das bilanzrechtliche Vorsichtsprinzip zur Berücksichtigung noch im Abschluss für das Geschäftsjahr 2000. Dessen ungeachtet kann die konkrete Einzelbewertung erst im Geschäftsjahr 2001 abgeschlossen werden.

■ Konzernüberschuss auf 5,9 Milliarden Euro angepasst

Die Wertkorrektur wird in Form einer pauschalen Wertberichtigung auf der Aktivseite für Grundstücke vorgenommen. Letztlich wird dadurch der nach vorläufigen Berechnungen ermittelte Konzernüberschuss für das Geschäftsjahr 2000 von 7,4 auf 5,9 Milliarden Euro angepasst.

Der Umfang ist also relativ gering. Die Abschreibung hat weder eine Auswirkung auf die Liquidität noch auf die gewöhnliche Geschäftstätigkeit der Deutschen Telekom.

■ Verkauf der Sprint FON-Anteile eingeleitet

Auch mit dem Erlös aus dem im Februar 2001 eingeleiteten Verkauf unserer Anteile an Sprint FON wollen wir unseren Wachstumskurs zusätzlich stärken. Das US-Telekommunikationsunternehmen hat die Registrierung für das öffentliche Angebot aller von der Deutschen Telekom und France Telecom gehaltenen Sprint FON-Anteile bei der zuständigen Stelle eingereicht.

■ Erlös von rund 2 Milliarden Euro erwartet

Wir werden 76,2 Millionen Sprint FON-Aktien am Markt anbieten. Zusätzlich wird den Konsortialbanken eine Mehrzuteilungsoption für die noch verbleibenden 11,2 Millionen Stück Aktien eingeräumt. Die derzeit von der Deutschen Telekom gehaltenen Aktien haben auf Basis des gegenwärtigen Kurses einen Marktwert von rund 2,1 Milliarden Euro.

■ Konsortium will Mehrheit an sechs Kabel-Regionen erwerben

Nach dem vereinbarten Verkauf der Mehrheit an den Kabelnetzen in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg wurde mit der Investorengemeinschaft Klesch-Liberty Media eine Absichtserklärung unterzeichnet, die nunmehr auch die Veräußerung der Mehrheitsanteile an den übrigen Kabel-Regionen vorsieht. Danach will das Konsortium in den sechs Regionen Bayern, Berlin/Brandenburg, Hamburg/Schleswig-Holstein/Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen/Bremen, Rheinland-Pfalz/Saarland und Sachsen-Anhalt/Thüringen jeweils die Mehrheit von 55 Prozent mit einer Option auf weitere 20 Prozent minus einer Stimme erwerben. Ferner wollen die Investoren die Anteile der Deutschen Telekom an der Media Services GmbH und die Anteile an der Deutschen Telekom Kabel Service GmbH in den jeweiligen Regionen übernehmen.



Intensiver Dialog:
Dr. Ron Sommer und VoiceStream-Chef John Stanton äußerten sich in New York hochzufrieden über die Zustimmung der Aktionäre von VoiceStream und Powertel zum geplanten Erwerb durch die Deutsche Telekom

Rahmen eines gemeinsamen Pressegesprächs darauf hin, dass sich das Kundenwachstum gegenwärtig schon sehr dynamisch entwickelt: „Bereits heute liegt das Teilnehmerwachstum bei 28,5 Prozent im Jahr.“

Mit VoiceStream und Powertel Spitzenposition im GSM-Mobilfunk

Mit einer Reichweite von 97 Prozent, die 270 Millionen Menschen umfasst, ist VoiceStream – zusammen mit Powertel – hervorragend positioniert, an diesem dynamischen Wachstum maßgeblich zu partizipieren. Nimmt man die potenziellen Kunden hinzu, die die Deutsche Telekom mit den bei T-Mobile gebündelten Mehrheitsbeteiligungen europaweit erreichen, können wir auf einer Wachstumsbasis von 425 Millionen potenziell erreichbaren Kunden internationale Services auf den Markt bringen, die sie praktisch weltweit nutzen können.

VoiceStream: im US-Markt in einer einzigartigen Position

Ein strategischer Vorteil, der die von uns von Beginn an betonte Logik der geplanten Transaktion unterstreicht, ist die einzigartige Positionierung von VoiceStream im US-Markt. VoiceStream ist, zusammen mit Powertel, der einzige Mobilfunkanbieter mit einem in Kürze landesweiten GSM-Netz. Mit GSM können die USA die Uneinheitlichkeit ihrer Mobilfunkstandards überwinden, die das Land vom mobilen Weltmarkt und wichtigen technologischen Entwicklungen auf diesem Sektor in den vergangenen Jahren abkoppelte.

VoiceStream bei GPRS ebenfalls an der Spitze

Bei T-D1 in Deutschland hat mit GPRS (lesen Sie dazu auch den Bericht auf Seite 11!) bereits die Zukunft der mobilen High-Speed-Datenkommunikation begonnen. Ebenso bei VoiceStream: Die Einführungsphase läuft seit Anfang 2001. Stanton kündigte an, dass man schon im zweiten Quartal mit der kommerziellen Vermarktung starten werde und den VoiceStream-Kunden in verschiedenen Regionen der Vereinigten Staaten GPRS-Pakete anbieten können. Ziel, so der VoiceStream-Vorstandschef, sei es, „das Internet für die Internet-Nation Nummer 1 mobil zu machen“.

Wie in Europa sieht er SMS und den mobilen E-Mail-Verkehr als „Killerapplikationen“. Die Tatsache, dass VoiceStream laut Stanton „mit der gleichen Technologie ein bis zwei Jahre früher als AT&T an den Start gehen kann“, könne dabei sowohl unter Wettbewerbs- als auch unter Marketinggesichtspunkten gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

DR. RON SOMMER: „AUF DIE ZIELGERADE EINGEBOGEN.“

Aktionäre von VoiceStream und Powertel stimmen geplantem Zusammenschluss zu.

Die Aktionäre der US-Mobilfunkunternehmen VoiceStream und Powertel haben dem geplanten Zusammenschluss mit der Deutschen Telekom mit überwältigender Mehrheit zugestimmt. Damit ist von Seiten der Aktionäre die Grundlage geschaffen für den ersten und bisher einzigen transatlantischen GSM-Mobilfunkbetreiber. Nunmehr stehen nur noch die letzten Genehmigungen der US-Behörden, darunter die der US-Regulierungsbehörde Federal Communications Commission (FCC), aus. Mit VoiceStream und Powertel wird die Deutsche Telekom zu einem führenden Global Player im GSM-Mobilfunk.

Riesiges Potenzial für Wachstum und zusätzliche Erträge

Mit der Zustimmung der Aktionäre beider Unternehmen zum geplanten Erwerb durch die Deutsche Telekom kommen wir unserem Ziel ein erhebliches Stück näher, uns ein riesiges Potenzial für Wachstum und zusätzliche Erträge zu erschließen. Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Telekom, Dr. Ron Sommer, sagte vor Journalisten in New York: „Durch den geplanten Zusammenschluss der drei Unternehmen wird der erste und einzige transatlantische digitale GSM-Mobilfunkbetreiber entstehen. Zusammen werden wir in der Lage sein, nahtlose Dienste über eine gemeinsame Technologieplattform bereitzustellen und nutzerfreundliche Leistungsmerkmale wie Global Roaming, einheitliche Rechnungen und weltweiten Kundendienst anzubieten.“

Vor dem großen Boom: Mobilfunk in den USA

Im Mobilfunk haben die USA gegenüber zahlreichen europäischen Ländern großen Nachholbedarf: Erst 40 Prozent der Amerikaner nutzen ein Handy – in Deutschland waren es Ende des Jahres 2000 beispielsweise nahezu 60, in Großbritannien 68 und in Italien sogar bereits 74 Prozent. Noch viel größer ist der Abstand in der mobilen Datenkommunikation und beim M-Commerce. Deshalb rechnen Fachleute für die USA bis 2003 mit einem stärkeren Mobilfunk-Kundenwachstum als in den vier größten europäischen Märkten zusammen.

Dr. Ron Sommer: „Eine Penetrationsrate von 85 Prozent für den US-Markt unterstellt, bedeutet dies ein weiteres Wachstumspotenzial von noch einmal 150 Millionen Kunden innerhalb weniger Jahre. Wir steigen also exakt zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Markt ein.“ Mit Blick auf die Wachstumsperspektiven wies VoiceStream-Chef John Stanton im

Investor-Relations-Kampagnen in Deutschland und USA angelaufen.

Position, Stärken und Chancen der Deutschen Telekom gegenüber der Financial Community und hier insbesondere den Aktionären und allen Interessierten zu kommunizieren – das ist Aufgabe von zwei Investor-Relations-Kampagnen, die Mitte März in ausgesuchten deutschen und US-amerikanischen Zeitungen und Zeitschriften angelaufen sind. Wir verstärken damit auch vor dem Hintergrund der negativen Entwicklung an den Kapitalmärkten unser professionelles Aktienmarketing. Aus gutem Grund, wie nicht nur wir meinen. Zumal die derzeit völlig unbefriedigende Kursentwicklung unserer Aktien auch nach Meinung zahlreicher Analysten und unabhängiger Branchenkenner nicht zuletzt auf eine undifferenzierte Betrachtung der Marktteilnehmer zurückzuführen ist.

T-Aktie konnte sich weltweitem Abwärtstrend bislang nicht entziehen

Nach mehreren Jahren, in denen die T-Aktie immer wieder neue Höchstkurse erreichte, musste sie im vergangenen Jahr wie alle anderen Werte des TK-Sektors einen deutlichen Rückschlag hinnehmen. Sie konnte sich dabei dem starken Abwärtstrend, der nach dem Frühjahr 2000 als Reaktion auf die teilweise dramatischen Kursüberreibungen der Vormonate einsetzte und der – von kurzfristigen Zwischenerholungen abgesehen – bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt anhält, nicht entziehen.

Markt unterscheidet nicht zwischen Start-ups und etablierten Unternehmen

Fakt ist, dass der Markt im Zuge des Abwärtstrends und der Neubewertung in allen Bereichen – insbesondere des Technologie- und Wachstumssektors – nicht mehr unterscheidet zwischen Nischen-Start-ups und etablierten Komplettanbietern wie der Deutschen Telekom. Dies zeigt sich allein daran, dass sich der T-Aktien Kurs zwischen Anfang Dezember 2000 und Mitte März parallel zur amerikanischen Nasdaq, der weltweiten Leitbörse für Technologie und Wachstumswerte, entwickelt hat – mit einem Rückgang von rund 30 Prozent. Ähnliches gilt im Übrigen auch im Hinblick auf die ebenfalls höchst unerfreuliche Kurs-Entwicklung der T-Online Aktie.

Auch wenn man die Entwicklungen anderer Telekommunikationswerte vergleicht zeigt sich, dass sich die Deutsche Telekom mit dem Markt entwickelt hat. Einige andere Anbieter unserer Branche haben sogar noch viel härtere Rückschläge hinnehmen müssen.

Langfristig orientierte Anleger nach wie vor mit attraktiver Rendite

Trotz der negativen T-Aktien Entwicklung im vergangenen Jahr errechnet sich für langfristig orientierte Anleger seit dem ersten Börsengang 1996 auf Basis des Jahresschlusskurses 2000 eine Anlage Rendite, die jene einer Kapitalanlage in einem Dax-Depot übertrifft. Bei voller Ausschöpfung des im November 1996 zu Verfügung gestellten angebotenen Volumens von T-Aktien ergibt sich für das damals angelegte Kapital von 4.295 Euro ein Zuwachs von rund 160 Prozent.

Wir können mit dem Kursverlauf nicht zufrieden sein

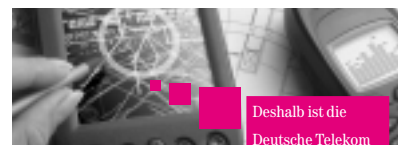
Ungeachtet dessen ist allerdings ganz klar: Der Kursverlauf der T-Aktie seit dem Frühjahr 2000 war und ist unbefriedigend – für alle unsere Aktionäre, für das Management der Deutschen Telekom und für die Mitarbeiter. Und auch die Tatsache, dass zahlreiche unserer Wettbewerber mit vergleichbaren Entwicklungen zu kämpfen haben, kann kein Trost sein, sondern allenfalls eine von vielen Erklärungen bieten.

Wir können vor allem deswegen in keiner Weise zufrieden sein, weil der augenblickliche Kurs nach wie vor in krassem Widerspruch zu den innerhalb der gesamten Telekom Gruppe bereits geschaffenen Werten steht. Und er honoriert ebenso wenig die weit reichenden strategischen Weichenstellungen, die wir im Sinne der kontinuierlichen Wertsteigerung vorgenommen beziehungsweise eingeleitet haben.

Investor-Relations-Kampagnen: Wir kommunizieren unsere Stärken offensiv

Vor diesem Gesamthintergrund haben wir in Deutschland und in den USA – den beiden auch mit Blick auf unsere Aktienstruktur wichtigsten Einzelmärkten – Investor-Relations-Kampagnen gestartet. Wir ergreifen jetzt offensiv die Gelegenheit, der Financial Community und hier insbesondere unseren Aktionären und allen Interessierten umfassend die Innovationskraft und Leistungsstärke der Deutschen Telekom sowie unsere ausgezeichneten Wachstumsperspektiven darzustellen.

T-D1 ist die Nummer eins für die Geschäftskunden. Und die werden UMTS intensiv und als Erste nutzen.



Deshalb ist die Deutsche Telekom ein Unternehmen mit ausgezeichneten Perspektiven.

Viele Geschäftskunden sind eine entscheidende Voraussetzung für unseren Erfolg bei UMTS. Mit rund 1.200 Systemkunden, gut 350.000 erhaltenden sowie einer Vielzahl weiterer kleiner Unternehmenskunden verfügen wir hier über die reichhaltigste Basis.

Geschäftskunden entscheiden sich für den T-D1. Laut Wirtschaftswoche liegt der T-D1 bei Kennzahl an der Spitze und liegt seinen Wettbewerbern weit voraus. 50 Prozent des UMTS-Umsatzes von den Unternehmen gehen unseren Kunden in Deutschland zu. Einmalig ist dies durch die hohe Kundenzahl von 120 Jahren.

Größtes UMTS-Potenzial bei den Kunden der Deutschen Telekom. Die Erreichung der Geschäftskunden bei einer neuen Technologie ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den gesamten Markt. In der Telekom sind wir in diesem Bereich führend. Die Erreichung der Geschäftskunden bei einer neuen Technologie ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den gesamten Markt. In der Telekom sind wir in diesem Bereich führend.

"Deutsche Telekom is the world's leading integrated communications company."

Think T. Think Telekom!

F-Mobile
F-Online
F-Systems
F-Com

www.telekom.de/dt-share

Deutsche Telekom

Überzeugende Botschaften: mit zwei breit angelegten Investor-Relations-Kampagnen kommuniziert die Deutsche Telekom offensiv ihre Stärken

Investor-Relations-Special: Informieren Sie sich auch im Internet umfassend

Begleitend zur Investor-Relations-Kampagne in Deutschland haben wir im Internet ein Investor-Relations-Special eingerichtet, auf dem nicht nur sämtliche Botschaften und Inhalte der Kampagne, sondern noch eine Vielzahl weiterführender und vertiefender Informationen abgerufen werden können.

Unter der Adresse www.telekom.de/aktie finden Interessierte zum Beispiel auch themenrelevante, aktuelle Reden von Top-Managern des Telekom Konzerns. Außerdem gibt es dort alle Anzeigenmotive zum Download. Und wenn Sie darüber hinaus Fragen haben sollten, steht Ihnen wie gewohnt das Informationsangebot des Forum T-Aktie telefonisch, per Fax und via Internet zur Verfügung.

T-Online: Umsatz wächst um 86 Prozent.



Die T-Online International AG hat ihren Erfolgskurs weiter fortgesetzt und ihre Position als Europas größter Onlinedienst im Verlauf des Geschäftsjahres 2000 gefestigt. Der Konzernumsatz erhöhte sich deutlich auf 797,2 Millionen Euro. Sehr positiv haben sich die Umsätze aus Werbung und E-Commerce entwickelt, die 110 Millionen Euro zum Konzernumsatz beisteuerten. Insgesamt zählte T-Online per 31.12.2000 europaweit 7,9 Millionen Kunden. Inzwischen liegt die Zahl bereits deutlich über acht Millionen.

Umsatz weiter auf hohem Niveau gewachsen

Auch im vierten Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres konnte die T-Online International das Umsatzwachstum der vorangegangenen Quartale fortschreiben. Die Umsatzerlöse beliefen sich im Abschlussquartal auf 254,6 Millionen Euro, was im Vergleich zum vorangegangenen eine Steigerung von 34,3 Prozent bedeutete. Die im Verlauf des Geschäftsjahres neu erworbenen Tochtergesellschaften steuerten dazu 31,6 Millionen Euro bei.

Im Gesamtjahr verzeichnete der T-Online Konzern Umsätze in Höhe von 797,2 Millionen Euro. Damit beträgt die Zunahme gegenüber dem Vorjahr 86,1 Prozent. Der Umsatzbeitrag der neuen Tochtergesellschaften lag bei 55,2 Millionen Euro. Ohne Berücksichtigung der damit zusammenhängenden Konsolidierungskreisveränderungen ergibt sich im T-Online Konzern für das Gesamtjahr 2000 eine Umsatzsteigerung von 73,2 Prozent.

Kundenzahl inzwischen bereits jenseits der 8-Millionen-Marke

Im Berichtszeitraum konnte die T-Online International ihre Kundenbasis um rund 70 Prozent – dies entspricht 3,7 Millio-

nen neu hinzugewonnenen Kunden – vergrößern. Dabei entfielen auf T-Online in Deutschland 6,53 Millionen Kunden, was im Vergleich mit dem Markt eine überproportional positive Steigerungsrate von 57 Prozent bedeutet. Einen noch höheren prozentualen Zuwachs im Vergleich zum Jahresende 1999 verzeichnete die französische Tochter Club-Internet mit 61 Prozent auf 580.000 Kunden.

Insgesamt hatte der T-Online Konzern zum Ende des Berichtszeitraumes europaweit über 7,9 Millionen Kunden – im Vergleich zu 4,15 Millionen ein Jahr zuvor beziehungsweise 7,04 Millionen per Ende September 2000. Die Zahl der ausländischen Teilnehmer lag zum Ende des Berichtszeitraumes bei 1,4 Millionen. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass die T-Online International im vierten Quartal auch die übrigen 49 Prozent an der T-Online.at, Österreich, übernommen und ihre Anteile damit auf 100 Prozent aufgestockt hat.

Portal-Umsätze steigen massiv

Die Erlöse aus der Onlinewerbung und dem elektronischen Handel (E-Commerce) auf den T-Online Seiten konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr massiv gesteigert wer-

den. Lagen diese im Geschäftsjahr 1999 noch bei 16,4 Millionen Euro, summieren sie sich im Berichtszeitraum bereits auf 110 Millionen Euro.

Deutlich überproportional war auch die auf Quartalsbasis erreichte Steigerung. Trotz Einmalumsätzen von 10 Millionen Euro im dritten Quartal – u. a. für die Anbindung des IPO-Portals im Rahmen des dritten Börsengangs der Deutschen Telekom – konnte T-Online International die Advertising- und E-Commerce-Umsätze im letzten Quartal 2000 gegenüber den Monaten Juli bis September um ca. 75 Prozent erhöhen.

Mit der gewachsenen Kundenzahl sind ebenfalls auch die Entgelte, die die Kunden für den Internet-Zugang zahlen, gestiegen. Entsprechend verzeichnete das Access-Geschäft im vierten Quartal eine Steigerung von 26 Prozent gegenüber dem Quartal zuvor.

EBITDA insbesondere durch Flatrate belastet

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) veränderte sich unter Berücksichtigung des ergebniswirksamen Betrags von 39 Millionen Euro aus dem IPO der comdirect bank gegenüber dem Vorjahr von 18 Millionen Euro um minus 101 auf minus 83 Millionen Euro. Bereinigt um diesen Effekt, würde sich ein negatives EBITDA von 122 Millionen Euro ergeben.

Ein wesentlicher Faktor war die Einführung von Flatrate-Tarifen. Da ein Teil der Nutzer dieses Angebot wider Erwarten und entgegen den Erfahrungen aus anderen Ländern praktisch als Standleitung verwandte, konnten die Eigenkosten nicht gedeckt werden. Erhebliche Belastungen fielen an, die das Ergebnis entsprechend negativ beeinflussten, vor allem im vierten Quartal 2000. Zudem müssen im Kontext der Ergebnisentwicklung die Anlaufverluste bei den ausländischen Tochtergesellschaften berücksichtigt werden.

Mit der Einführung neuer Onlinetarife zum 1. März 2001 (lesen Sie dazu auch den Artikel auf Seite 8!) wurde gleichzeitig die Einstellung des Tarifes T-Online flat für analoge und T-ISDN Anschlüsse beschlossen, so dass von dieser Seite im Verlauf des Geschäftsjahres 2001 erste positive Effekte für die Ergebnisentwicklung zu erwarten sind. Umfangreiche Untersuchungen haben gezeigt, dass sich die Flatrate nur für ausgesprochene Vielsurfer rechnet – und dies sind nur einige wenige Prozent der T-Online Kunden.

Neue Strategie: auf dem Weg zum Internet-Medienhaus.

Im Rahmen einer Strategie-Pressekonferenz hat die T-Online International die neue Ausrichtung des Unternehmens vorgestellt. Im Mittelpunkt steht die klare Konzentration auf den Ausbau der Inhalte-Kompetenz, wobei insbesondere die Erschließung neuer Einnahmequellen ein wichtiges Ziel darstellt. T-Online wird sich dabei neben dem konsequenten Ausbau des Portal- und Access-Geschäfts darauf konzentrieren, die Einführung attraktiver und zielgruppenspezifischer Angebotsbündel voranzutreiben und die neuen Erlebniswelten im Konvergenzbereich von Internet, Mobilfunk und interaktivem TV frühzeitig für sich zu besetzen. Die Internationalisierung soll mit einem klaren Fokus auf Profitabilität und das Ausnutzen von Synergieeffekten fortgesetzt werden.

Aufbau einer eigenen internetspezifischen Programmkompetenz

T-Online Chef Thomas Holtrop fasste die wesentlichen Eckpunkte der neuen Strategie so zusammen: „Wir werden T-Online mit neuen, attraktiven Contents zum Internet-Medienhaus umbauen. Dabei werden wir mit einer Vielzahl von Content-

Lieferanten zusammenarbeiten und eine eigene internetspezifische Programm-Kompetenz aufbauen. Unser Ziel ist es, den Anteil des Portal-Umsatzes bis zum Jahr 2004 auf über 30 Prozent zu steigern.“ Dies trage zudem entscheidend dazu bei, einen „ausgewogenen und rentablen Umsatzmix“ sicherzustellen.

T-Online will sich nicht an einen einzigen Inhalte-Produzenten binden, sondern mit einer Vielzahl von Inhalte-Lieferanten kooperieren. Damit wird der sehr erfolgreiche Weg der Vergangenheit fortgesetzt, der T-Online in Zusammenarbeit mit mehr als 400 starken Partnern zum Anbieter mit dem breitesten und attraktivsten Inhalte-Angebot im deutschen Internet gemacht hat.

Im Herbst gestartete Content-Offensive bereits mit beeindruckenden Erfolgen

T-Online baut dabei auf der im Herbst des vergangenen Jahres gestarteten Content-Offensive auf, die innerhalb kürzester Zeit bereits beeindruckende Erfolge aufwei-

sen kann. Bei wichtigen operativen Kennzahlen des Portalgeschäfts wie Reichweite, Verweildauer und den Page Impressions zeigt der Trend durchweg steil nach oben.

So ist beispielsweise das T-Online Nachrichten-Portal nach Reichweite klarer Marktführer in Deutschland und lässt die Onlineangebote von bekannten und etablierten Print-Marken wie Focus, Spiegel, Stern und Bild teilweise weit hinter sich. Damit wird deutlich: Die Kunden bleiben nicht nur auf der T-Online Homepage, sondern gehen sprichwörtlich in die Tiefe und nutzen die spezialisierten Portal-Angebote immer intensiver. Dies spiegelt sich zudem auch in den gestiegenen Umsätzen aus E-Commerce und Werbung auf den Portal-Seiten wider.

Zahlreiche Highlights bereits gestartet bzw. kurz vor der Einführung

Holtrop kündigte unter anderem das Joint Venture T-Travel an, das im Bereich der Online-Reiseplanung gemeinsam mit den führenden Touristik-Konzernen TUI und C&N neue Maßstäbe setzen wird. Für dieses virtuelle Reisebüro steht nur noch die Zustimmung der Kartellbehörden aus.

Auf der CeBIT in Hannover wurde inzwischen der Startschuss für t-info gegeben, mit dem das sehr erfolgreiche und profitable Auskunfts- und Verzeichnissgeschäft der Deutschen Telekom ins Internet überführt wird. t-info ist eine Firmengründung von T-Online, an der die Telefonbuchverleger beteiligt sein werden. Mit 40 Millionen Einträgen – darunter 3,5 Millionen Unternehmen aller Branchen und Größen – wird hier ein in Deutschland einzigartiges Informationsreservoir ganz neuen Vermarktungswegen erschlossen. Als Deutschlands führendes Informationsportal wird t-info sowohl über den PC als auch mobil über das Handy und über Servicrufnummern abrufbar sein.

Als Beispiel für ganz neue innovative Inhalte-Formate nannte der T-Online Chef „Follow your stars“, ein in Deutschland ganz neues Format, das bereits kurz vor dem Start steht. Bei „Follow your stars“ werden Stars über mehrere Tage mit der Kamera begleitet, so dass die Fans in Echtzeit das Leben ihres Idols verfolgen können. Ein weiteres Beispiel, das in Kürze auf den T-Online Seiten zu finden sein wird, ist „Online Caroline“. Bei diesem Angebot können die Surfer eine junge Frau nicht nur in ihrem täglichen Leben begleiten, sondern auch aktiv mit ihr in Kontakt treten.



EXKLUSIVE KOOPERATIONEN MIT ZDF UND AXEL SPRINGER VERLAG BEKANNT GEGEBEN.

T-Online will mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) im Nachrichten-Bereich eng zusammenarbeiten und hat dazu eine umfassende Inhalte- und Vermarktungs-kooperation angekündigt. Eine entsprechende Erklärung wurde auf der CeBIT unterzeichnet. Das ZDF, das im Bereich Onlinenachrichten eines der meistgenutzten Angebote im deutschen Internet betreibt, wird die Inhalte und die Marke seines Top-Angebots „heute“ exklusiv unter das Dach von T-Online stellen. Die Reichweite von T-Online – in Verbindung mit der Kompetenz des führenden Nachrichtenanbieters in Deutschland – ergibt eine der schlagkräftigsten Allianzen, die man sich in diesem Bereich vorstellen kann.

Was die ZDF-Kooperation für den Nachrichtenbereich bedeutet, konnte T-Online inzwischen auch für den Bereich des Boulevardjournalismus und Entertainment unter Dach und Fach bringen. Gemeinsam mit dem Axel Springer Verlag wird eine gemeinsame Tochtergesellschaft gebildet. T-Online erwirbt zu diesem Zweck 37 Prozent des News- und Entertainment-Portals „Bild.de“, das derzeit in Gründung befindlich ist. T-Online Chef Thomas Holtrop bezeichnete „Bild.de“ als „Wunschpartner für unseren Content“ und verwies darauf, dass T-Online damit „einen weiteren Beleg für die konsequente Umsetzung der neuen Strategie“ abliefern und auf dem Weg zum Internet-Medienhaus weiter an Profil gewinne.

Ausbau der Inhalte-Kompetenz im Auge: Thomas Holtrop (re.), Vorstandsvorsitzender der T-Online International, erläuterte auf einer Strategie-Pressekonferenz gemeinsam mit Burkhard Großmann, Vorstand Marketing und Vertrieb, den neu justierten Kurs des Unternehmens

Speziell für den Produkt- und Servicebereich kündigte Holtrop zudem ein regelrechtes Feuerwerk an, das bereits zur CeBIT gezündet wurde.

Erschließung neuer Einnahmequellen

Ein weiteres wichtiges Ziel, das laut Holtrop mit der strategischen Neupositionierung verfolgt wird, ist die Erschließung neuer

Einnahmequellen. Denn es gelte, „unser Kundenbeziehungen stärker als bisher in Mark und Pfennig umzumünzen.“

Neben einem Relaunch des bestehenden Portal-Angebots, das in Bezug auf Struktur und Design grundlegend überarbeitet wird, und einer aggressiveren Vermarktungsstrategie setzt T-Online dabei insbesondere auf die Einführung neuer

Subskriptionsbündel. Dies gilt sowohl für den Privatkundenbereich als auch für das Geschäftskundensegment, in dem T-Online traditionell über eine ausgesprochen starke Position verfügt. Der Start der zahlungspflichtigen Angebotsbündel, die maßgeschneidert auf die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Nutzergruppen zugeschnitten werden, ist für das erste Quartal 2002 vorgesehen.

INDIVIDUELLE TARIFOPTIONEN ORIENTIEREN SICH NOCH STÄRKER AM NUTZERVERHALTEN.

T-Online mit neuen, attraktiven Preismodellen.

Zum 1. März hat T-Online die bislang geltende Flatrate für die Internet-Nutzung über den Standard-Onlineanschluss (analog bzw. ISDN) durch insgesamt sechs neue Tarifoptionen ersetzt. Diese orientieren sich noch stärker an den unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten der Kunden und sind eine entscheidende Voraussetzung, die Internet-Nutzung in Deutschland erneut weiter anzukurbeln.

Neue Ära der Onlinetarife eingeläutet

Mit der Einführung von sechs neuen Tarifoptionen ändert T-Online das Tarifsystem für die Online- und Internet-Nutzung in Deutschland von Grund auf. Seit 1. März können die Kunden neben der auch weiterhin bestehenden minutenabhängigen Abrechnung in den Tarifoptionen „Eco“, „by call“ und der T-DSL Flatrate zwischen weiteren sechs Modellen wählen, die exakt auf die ganz unterschiedlichen Surfgeohnheiten ausgerichtet sind. Die Vermarktung des Tarifs T-Online flat endete mit der Einführung der neuen Tarife.

Für jeden den richtigen Tarif

Der neue Aktionstarif „T-Online by day“ beispielsweise bietet außergewöhnlich günstige Bedingungen für die Internet-Nutzung zwischen 7 und 17 Uhr. Zielgruppe sind keinesfalls nur Hausfrauen oder Schüler, sondern insbesondere auch die große Gruppe kleinerer und mittlerer Unternehmen, in deren Segment T-Online von jeher eine sehr starke Position innehat.

Für Vielnutzer ideal geeignet sind die Tarifoptionen unter dem Motto „T-Online Surftime“. Dies sind budgetierte und gestaffelte Flatrates. So sind etwa 30 Stunden Internet pauschal zum äußerst günstigen Preis von nur 29 DM pro Monat zu haben.

Deutlicher Schub für Internet und E-Commerce

„Unsere neuen Angebote richten sich an preisbewusste Einsteiger sowie an Vielnutzer. Durch die neue Tarifinitiative von

T-Online werden Internet und E-Commerce in Deutschland weiter an Attraktivität und Wachstum gewinnen“, so T-Online Chef Thomas Holtrop. Die Möglichkeit, aus einer Reihe von budgetierten Angeboten und tageszeitabhängigen Tarifvarianten wählen zu können, führt je nach Surfgeohnheit auch zu günstigeren Preisen für die Onlinenutzung.

MELDUNGEN AUS DEM KONZERN.

■ **MATÁV: Zuschlag für Maktel-Mehrheit.** Die ungarische MATÁV, mehrheitlich im Besitz der Deutschen Telekom und wichtiger Pfeiler in der Mittel- und Osteuropastrategie des Konzerns, hat den Zuschlag für den Erwerb von 51 Prozent an der bislang staatlichen mazedonischen Telekommunikationsgruppe Makedonski Telekomunikacii erhalten. Der vereinbarte Preis beträgt 343,3 Millionen Euro.

■ **11 8 33: seit Jahresbeginn mit Verkehrsinfos.** Seit Anfang Januar können über die Inlandsauskunft der Deutschen Telekom unter der bekannten Rufnummer 11 8 33 auch die neuesten Verkehrsmeldungen – zum normalen Auskunftstarif – abgerufen werden. Das Angebot wird in Kooperation mit Tegarom Telematics realisiert und liefert nach den Ergebnissen einer unabhängigen DEKRA-Studie im Vergleich mit Verkehrsinformationen des Radios

und des ADAC die derzeit aktuellsten und zuverlässigsten Verkehrsdaten. Die Infos sind zunächst nur über das Festnetz, später jedoch auch per Handy abrufbar.

■ **Frauen ans Netz: Deutschlands erfolgreichste Internet-Initiative.** Nach Informationen der Initiatorinnen der Aktion – des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, der Deutschen Telekom AG, der Zeitschrift „Brigitte“ und des Vereins „Frauen geben Technik neue Impulse e.V.“ – haben seit 1999 mehr als 60.000 Frauen das Kursangebot wahrgenommen. Immer mehr Schulungsanbieter schließen sich an und unterstützen mit zielgruppenspezifischen Angeboten das vorrangige Ziel der Aktion, den Frauenanteil im Netz bis 2001 auf mindestens 50 Prozent zu steigern. Infos unter: www.frauen-ans-netz.de

■ **Sponsoring: T-Mobile mit eigenem Mountainbike-Team.** T-Mobile International sponsert ab der Radsportsaison 2001 ein eigenes Mountainbike-Team. Mountainbiking hat sich in den letzten Jahren in Deutschland vom reinen Trendsport längst in Richtung Breitensport entwickelt. Allein in Deutschland gibt es inzwischen mehr als 10 Millionen aktive Mountainbiker. „Es hat uns begeistert, was die Mountainbiker in den letzten Jahren geleistet haben, außerdem ergänzt dieses Sponsoring die Aktivitäten unserer Mutter optimal“, so T-Mobile Pressesprecher Stephan Althoff. Zwar könne nicht von heute auf morgen mit Spitzenleistungen wie denen des Team Telekom im Radsport gerechnet werden; das Team habe aber mittel- und langfristig das Potenzial zum internationalen Spitzenteam.

CeBIT 2001: „It's TIMES“.

Für eine Woche stand Hannover Ende März wieder ganz im Zeichen der CeBIT. Mehr als 8.100 Aussteller aus aller Welt präsentierten auf der weltgrößten Messe für Informationstechnologie und Telekommunikation die neuesten Entwicklungen und Trends der Branche. Als weltweit erstes wirklich integriertes Telematik-Unternehmen treibt die Deutsche Telekom die Evolution in diesen Bereichen sowohl für private als auch für geschäftliche Nutzer maßgeblich voran. Der diesjährige Messeauftritt stand unter dem Motto „It's TIMES“ – Besucher und Fachpublikum konnten sich aus erster Hand von der strategischen und organisatorischen Ausrichtung unseres Unternehmens an den Schnittstellen der verschmelzenden TIMES-Märkte überzeugen.

Deutsche Telekom ebnet Ära der Multimediakommunikation den Weg

Mit unserem ehrgeizigen T-DSL Ausbauprogramm schließen wir nicht nur immer breitere Kundengruppen an die Breitband-Autobahnen an, wir arbeiten parallel auch mit Hochdruck an Konzepten für die Verbreitung breitbandiger Internet-Inhalte. Mit dem T-Sinus Pad, einem schnurlosen Internet-Terminal, befreien wir gewissermaßen nun auch das Internet von der „Fessel“ durch Schnur und Steckdose. Das

Pionier bei Internet Security

Mit Blick auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über das Internet ist die Frage der Datensicherheit in allen Abrechnungsfragen von größter Bedeutung und nicht zuletzt auch der Schlüssel für den endgültigen Durchbruch des Electronic Commerce. Mit Click & Pay net900 bietet die Deutsche Telekom bereits einen innovativen und zuverlässigen Dienst für das Bezahlen von Web-Inhalten an.

Zur CeBIT haben wir die Möglichkeiten dieses Dienstes noch einmal erweitert: hochwertige Web-Angebote – so genannter Premium-Content wie Musik, Videos, Spiele sowie umfangreiche Daten und Texte – können ab sofort wahlweise über die Telefonrechnung oder das Girokonto des Nutzers abgerechnet werden. Die zugehörige Software kann per Mausclick auf den eigenen Rechner geladen werden. Als einziges derzeit lizenziertes Verfahren identifiziert diese den Kontoinhaber zweifelsfrei.

Sicherheitskonzepte für die Telekommunikation zwischen Verwaltung, Wirtschaft und Bürgern

Auch bei der Internet-Kommunikation sind leistungsstarke Sicherheitsmechanismen unverzichtbar. Bei der Realisierung hochsicherer Telekommunikationslösungen verfügt die Deutsche Telekom über ein breites Produktspektrum und weit reichende Erfahrungen. Bestes Beispiel sind unsere Konzepte für die Telekommunikation zwischen Verwaltung, Wirtschaft und Bürgern, die wir in enger Kooperation mit dem Bundesinnenministerium umgesetzt haben.

T-Online und T-Systems werden diese Konzepte nun für die Verwaltungen von Bund und Ländern um die sichere E-Mail- und Web-Kommunikation im Rahmen von elektronischen Beschaffungsvorgängen, dem so genannten E-Procurement, erweitern. Dieses Projekt ist im Übrigen ein hervorragendes Beispiel für die kundenorientierte Zusammenarbeit der Säulen des Telekom Konzerns.

Breites Produktportfolio bei ASP

Für das Application Service Providing – also die Nutzung von Software aus dem Netz, kurz ASP – ist die Deutsche Telekom auf der Basis ihrer leistungsstarken Netzinfrastruktur, dem flächendeckenden Kundenzugang und der umfassenden Abrechnungskompetenz prädestiniert wie kein zweiter Anbieter. Vor allem für den Bereich kleiner und mittlerer Unternehmen stellen wir Standardanwendungen mit Paketen der gängigsten Software-Programme über das Netz zur Verfügung. Diese Position werden wir weiter ausbauen, unter anderem durch die Online-Bereitstellung von Software-Anwendungen für das Kunden-Management und das Supply Chain Management.

SMS-fähiges Festnetztelefon vorgestellt

Einer der bestimmenden Trends der CeBIT war das Zusammenwachsen von Anwendungen aus Festnetz und Mobilfunk. Zu den bevorzugten Diensten sehr vieler Mobilfunkkunden gehört das Versenden von Kurznachrichten per SMS. Die Kommunikationsmöglichkeiten per SMS wird die Deutsche Telekom schon bald um den Versand von Kurznachrichten auf das Festnetztelefon erweitern. Auf dem Telekom Messestand konnten die Besucher solche SMS-fähigen Telefone, mit denen sich natürlich auch SMS verschicken lassen, testen. Wer ein Telefon mit entsprechendem Display nicht hat, kann sich die Kurznachricht am Telefon von einer Computerstimme vorlesen lassen.

Electronic Business: Top-Adresse insbesondere für mittelständische Unternehmen

Ein weiteres Schwerpunktthema war erwartungsgemäß das Electronic Business. Die Entwicklung neuer Anwendungen und damit auch das Erschließen neuer Märkte für Geschäftsprozesse im und über das Internet haben auch für die Deutsche Telekom oberste Priorität.

Gerade für die hunderttausenden Unternehmen des Mittelstands stellt der konsequente Einstieg ins Electronic Business eine zentrale Aufgabenstellung dar. Mit T-InterConnect Office Solution bieten wir speziell für diese Zielgruppe ein maßgeschneidertes Produkt an. Es verbindet über einen einzigen breitbandigen Internet-Festanschluss und einen einfach zu handhabenden Internet-Server das gesamte Firmennetzwerk mit dem Internet. Für einen Preis von weniger als 600 DM pro Monat erhält der Kunde bei der Deutschen Telekom buchstäblich den universellen Anschluss an die Telekommunikationszukunft.



Hoch hinaus mit GPRS: Auf der CeBIT konnten sich die Besucher von den faszinierenden Perspektiven des Mobile Internet überzeugen

Gerät ist kleiner als ein DIN-A4-Blatt und verfügt über ein großes Display. Die Markteinführung dieser revolutionären Lösung, die das uneingeschränkte Internet-Surfen in der Wohnung, auf der Terrasse und im Garten ermöglicht, ist bereits in wenigen Wochen geplant.

Für dieses Prinzip des „Content everywhere“ stehen auch die TeleKioske der Deutschen Telekom. An den öffentlichen Multimedia-terminals können die Kunden von unterwegs aus E-Mails oder SMS-Nachrichten versenden und natürlich das Internet nutzen. Schon heute haben wir eine beträchtliche Zahl dieser Terminals an ausgewählten Standorten wie Flughäfen, Bahnhöfen oder Einkaufszentren aufgebaut. Bis Ende des Jahres sollen insgesamt 1.000 TeleKioske installiert sein.

Mobilfunk: inzwischen mehr als 45 Millionen Kunden im Konzern.

Der Mobilfunkbereich hat im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Rolle als zentraler Wachstumsmotor im Telekom Konzern eindrucksvoll bestätigt. Die Mehrheitsbeteiligungen der Deutschen Telekom im Mobilfunk konnten einen Netto-Kundenzuwachs von knapp 15,4 Millionen Neukunden verzeichnen. Das stärkste Kundenwachstum meldete T-Mobil, die in Deutschland mit mehr als 10 Millionen Neukunden zum zweiten Mal hintereinander Wachstumsführer war. Auf der Ertragsseite konnte T-Mobil im dritten und vierten Quartal erfreuliche Verbesserungen realisieren.



Erfolge auf der ganzen Linie: T-Mobile Chef Kai-Uwe Ricke (re.) und René Obermann, Vorsitzender der Geschäftsführung der deutschen Tochter T-Mobil, konnten neue Rekorde vermelden

Rekordwachstum – erneut mit T-Mobil an der Spitze

Das Jahr 2000 wird ohne Zweifel in die Mobilfunkkanalen eingehen. Kein anderer Mobilfunkmarkt auf dem alten Kontinent hat jemals ein solches Wachstum erlebt wie der deutsche. Binnen Jahresfrist hat sich die Zahl der Mobilfunkkunden von rund 23,5 auf 48 Millionen mehr als verdoppelt.

Mehr noch aber wird das zurückliegende Jahr in die Geschichte von T-Mobile International und ganz besonders der deutschen Tochtergesellschaft T-Mobil eingehen. Die Zahl der T-D1 Kunden stieg im gleichen Zeitraum sogar um 111 Prozent – damit ist T-Mobil einmal mehr schneller gewachsen als der Markt, der „nur“ um 104 Prozent zulegte. 19,1 Millionen Menschen telefonierten Ende 2000 im digitalen T-D1 Netz, was bedeutet, dass T-Mobil seinen Kundenbestand um mehr als 10 Millionen erhöhen konnte und damit zum zweiten Mal hintereinander Wachstumsführer auf dem deutschen Markt war.

Marktführung in Deutschland fest im Visier

Dank des rasanten Kundenwachstums hat T-Mobil im Verlauf der letzten Monate wieder unmittelbar zu seinem Hauptwettbewerber aufgeschlossen und den Abstand auf ein Minimum reduziert. Die Differenz

betrug zum Jahresende bereits weniger als 150.000 Kunden und hat sich seitdem weiter verringert. Zum absoluten Rekordmonat avancierte im vergangenen Jahr erwartungsgemäß der Dezember, in dem T-Mobil 1,6 Millionen neue Kunden im T-D1 Netz begrüßen konnte. Der Marktanteil von T-Mobil lag zum Jahresende – wie ein Jahr zuvor auch – bei knapp 40 Prozent.

Marktpenetration Ende des Jahres bei 70 Prozent erwartet

Das Rekordjahr 2000 wird T-Mobil in puncto Kundenwachstum – genauso wenig wie seine Wettbewerber – wiederholen können. T-Mobil geht davon aus, dass sich das Wachstumstempo des deutschen Mobilfunkmarktes im Verlauf des Jahres verlangsamen wird.

Bei 48 Millionen Handyverträgen hatten – hochgerechnet auf die Einwohnerzahl – 60 Prozent der Einwohner Ende 2000 ein Handy in der Tasche. Ende Dezember dieses Jahres sollte trotz Wachstumsverlangsamung die Marke von 60 Millionen Mobilfunkkunden in Deutschland erreicht sein, so dass die Marktpenetration jenseits von 70 Prozent läge. Ziel von T-Mobil ist es, die Kundenzahl im Jahr 2001 um weitere vier bis fünf Millionen zu steigern und damit zumindest proportional am Marktwachstum zu partizipieren.

Ertragsseite mit erfreulichen Verbesserungen

Auf der Ertragsseite hatte das rasante Kundenwachstum spürbare Belastungen zur Folge. Wie an dieser Stelle bereits mehrfach erläutert, waren dafür allen voran die hohen Marketingkosten für die Neukundengewinnung verantwortlich, wobei die Geräte-Subventionen im Prepaid-Segment besonders deutlich zu Buche schlugen. Die Strategie ist jedoch eindeutig: Die jetzige Phase starken Wachstums nutzen wir, um eine breite Kundenbasis und damit Ertragspotenziale für die weitere Zukunft aufzubauen.

T-Mobil hat allerdings durch verschiedene Maßnahmen im zweiten Halbjahr erfreu-

liche Verbesserungen auf der Ertragsseite erzielen können. Grund ist nicht zuletzt, dass im September das Marktmodell im Prepaid-Bereich verändert wurde und in der Folge die Endgerätesubventionen schrittweise reduziert werden konnten. Umso positiver ist zu werten, dass T-Mobil – obwohl dadurch im Vergleich zur Konkurrenz teilweise hochpreisiger positioniert – gerade im vierten Quartal mit dem umsatzstarken Weihnachtsgeschäft deutlich mehr Kunden gewinnen konnte als seine Wettbewerber.

T-Mobile: internationale Kundenbasis fast verdoppelt

Zwar unwesentlich niedriger, aber nicht minder beeindruckend sind die Zuwachsraten bei T-Mobile International, in der die Mobilfunkaktivitäten des Telekom Konzerns gebündelt sind. Zusammen mit der ungarischen Westel telefonierten per Ende Dezember 2000 bei den Mehrheitsbeteiligungen (T-D1, One 2 One und max.mobil.) rund 31,1 Millionen Kunden – ein Netto-Kundenzuwachs von 98 Prozent.

Inzwischen liegt diese Zahl bereits jenseits der 35-Millionen-Marke. Nimmt man die gut 10 Millionen Kunden hinzu, die bei Gesellschaften telefonieren, an denen die Deutsche Telekom Minderheitsanteile hält oder beteiligt ist, betreut der Telekom Konzern heute weltweit über 45 Millionen Mobilfunkkunden und ist damit weltweit die Nummer 3.

Rekordjahr auch bei One 2 One

Ebenso erfreulich wie T-D1 entwickelte sich auch die britische One 2 One, die ihre Teilnehmerzahl ebenfalls nahezu verdoppeln konnte. 8,32 Millionen Kunden registrierte das Unternehmen nach Abschluss des Geschäftsjahres 2000, wobei allein im vierten Quartal 1,2 Millionen Teilnehmer hinzukamen. One 2 One kam damit zum Stichtag in Großbritannien auf einen Marktanteil von annähernd 21 Prozent.

In Österreich fiel das Wachstum infolge einer bereits wesentlich höheren Penetrationsrate geringer aus. max.mobil. konnte seine Kundenbasis um 33 Prozent auf nunmehr zwei Millionen ausbauen und kam damit zum Jahresende 2000 auf einen gefestigten Marktanteil von 38 Prozent. Besonders bemerkenswert ist die Steigerung des Marktanteils im Geschäftskundenbereich auf 29 Prozent – verglichen mit 20 Prozent zum Jahresende 1999.

T-Mobil hat in Deutschland neues Zeitalter in der Mobilkommunikation eingeläutet.

Mit der Vermarktung der neuen GPRS-Technologie hat T-Mobil zum 1. Februar in Deutschland eine neue Zeitrechnung in der mobilen Kommunikation eingeläutet. Zum Start stehen den Kunden – endgeräteseitig – Datenübertragungsraten von 20 kbit zur Verfügung, netzseitig sind bereits 40 kbit realisiert. Insbesondere die führende Position im Geschäftskundensegment verschafft T-Mobil hervorragende Perspektiven, vom Start weg die Nummer eins bei GPRS zu werden.

Paradigmenwechsel im Mobilfunk

GPRS bedeutet nicht nur schnelleren und komfortableren Datentransfer. Vielmehr läutet die neue Übertragungstechnologie ein ganz neues Zeitalter für den Handynutzer ein, denn sie macht es möglich, ständig online zu sein – der Kunde zahlt nicht für die Zeit im Netz, sondern für die übertragene Datenmenge. Es wird also volumenbasiert abgerechnet.

Man kann daher durchaus von einem Paradigmenwechsel sprechen, der gleichzeitig auch deutlich macht, dass GPRS weit mehr ist als ein bloßer Vorläufer der UMTS-Technik: GPRS stellt bereits einen entscheidenden Einschnitt beim Übergang in das Zeitalter des mobilen Internets dar – und nicht erst UMTS. Damit wird auch deutlich, dass mit GPRS bereits die Grundlagen für den Erfolg im UMTS-Zeitalter gelegt werden.

GPRS sollte damit auch WAP auf dem deutschen Mobilfunkmarkt zum Durchbruch verhelfen. T-Mobil hat längst die Marke von einer Million WAP-Kunden überschritten und ist auf diese nächste Phase in der digitalen Mobilkommunikation bestens vorbereitet.

T-Mobil hat für GPRS die besten Chancen

Und dafür ist T-Mobil in Deutschland so gut positioniert wie kein Zweiter. Eine ganze Reihe von Gründen spricht dafür, dass T-Mobil in Deutschland zur Nummer eins bei GPRS wird.

Zum einen ist T-Mobil der Frühstarter und bietet als einziger Anbieter GPRS wirklich vom Start weg bundesweit an. Zum ande-

ren hat T-Mobil in einer sehr intensiven Testphase die üblichen „Kinderkrankheiten“ einer solchen neuen Technik „ausgemerzt“ und so gleichzeitig die Qualität der angebotenen Services im Hinblick auf Datenübertragungsraten und Dienstverfügbarkeit erheblich verbessert.

Führende Position bei Vertragskunden und im GK-Segment sichert Vorteile

Auch die führende Position im Vertragskundengeschäft und speziell im Geschäftskundensegment belegt, dass T-Mobil für GPRS hervorragend aufgestellt ist.

Nach übereinstimmender Meinung werden bei GPRS zu Beginn in erster Linie die Kunden für deutliches Umsatzwachstum sorgen, die ihr altes Handy durch ein neues mit leistungsfähigerem Web-Zugang und erweiterten Funktionalitäten ersetzen. Dies werden in der ganz überwiegenden Zahl die Menschen sein, die ihr Handy sehr intensiv und vor allem geschäftlich regelmäßig nutzen – also Kunden mit Festverträgen und Firmenkunden.

In dieser Zielgruppe liegt T-Mobil klar vor dem Wettbewerb. Denn zum einen ist T-Mobil inzwischen im ertragsstärkeren Vertragsgeschäft klarer Marktführer. Erst seit Dezember hat T-Mobil mehr Prepaid- als Postpaid-Kunden im Bestand. Zum Vergleich: Der Hauptwettbewerber hatte nach eigenen Angaben den Wert von 50 Prozent bereits Ende des dritten Quartals überschritten.

WirtschaftsWoche: Geschäftskunden favorisieren T-D1

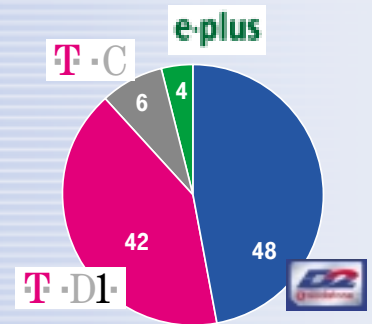
Zum anderen – dies geht aus einem Artikel in der Fachzeitschrift WirtschaftsWoche hervor – entscheiden sich immer mehr Geschäftskunden für das T-D1 Netz. Laut WirtschaftsWoche ist in dieser lukrativen, ertragsstarken Zielgruppe ein deutlicher Stimmungsumschwung zugunsten von T-D1 festzustellen – abzulesen an der Veränderung der Marktanteile. Nach deutlichem Rückstand noch im Sommer 1998 lag T-D1 demnach im Sommer 2000 bereits mit 47 Prozent leicht vor D2 Vodafone.

Noch entscheidender aber, so WirtschaftsWoche, ist: „Die lukrativen Geschäftskunden wenden sich von Mannesmann Mobilfunk ab und laufen zum Konkurrenz-

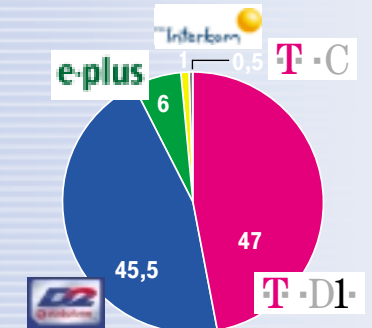
GESCHÄFTSKUNDEN: STIMMUNGSUMSCHWUNG ZU T-D1

Marktanteile bei Geschäftskunden (in %)

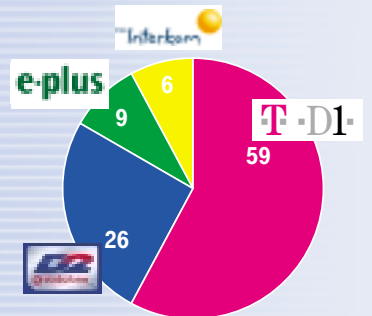
Sommer 1998



Sommer 2000



Anschaffungspläne bis Juli 2001



Quelle: WirtschaftsWoche

ten T-Mobil über: 59 Prozent der von den Unternehmen bis 2001 geplanten Neukäufe gehen auf das Konto der Telekom-Tochter.“ Fazit: Die Anschaffungspläne im Mobilfunkbereich der befragten Unternehmen „konzentrieren sich auf D1“.

Studie fordert weniger Regulierung.

In einer von Seiten der Wissenschaft initiierten und von der Deutschen Telekom unterstützten Studie kommen Rechts- und Wirtschaftswissenschaftler zu dem Ergebnis, dass sich in Teilmärkten der deutschen Telekommunikation inzwischen der Übergang vom Monopol zum Wettbewerb vollzogen hat. Drei Jahre nach der vollständigen Marktöffnung identifizieren sie den verbleibenden Regulierungsbedarf und zeigen Potenziale zur Rückführung auf.

Regulierung im Vergleich mit anderen Ländern besonders konsequent

Nach Ansicht der Professoren Immenga, Kirchner, Knieps und Kruse ist die Regulierung in Deutschland auch im Vergleich mit anderen Ländern besonders konsequent und erfolgreich gewesen. Die Wettbewerbsdynamik habe ungewöhnlich schnell zu erheblich besseren Marktergebnissen geführt. Insgesamt, so das Fazit der Studie, könne der in den zurückliegenden Jahren entstandene Wettbewerb mit Blick auf die etablierten Marktstrukturen und die niedrigen Markteintrittsbarrieren als selbsttragend bezeichnet werden.

Position der Deutschen Telekom bestätigt

Die Ergebnisse untermauern die von uns seit längerem vertretene Auffassung, dass die Regulierung inzwischen in vielen Sektoren nicht mehr notwendig ist. Tatsache jedoch ist, dass sich die Deutsche Telekom nach wie vor – von wenigen Ausnahmen abgesehen – die Endkunderate von der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (Reg TP) vorab genehmi-

gen lassen muss. Dies zeigt, so Hans-Willi Hefekäuser, Geschäftsbereichsleiter Ordnungs- und Wettbewerbspolitik der Deutschen Telekom, dass „das Vertrauen in die Regulierung immer noch viel größer als das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit von Markt und Wettbewerb“ ist.

Marktbeherrschende Stellung in Teilbereichen nicht mehr gegeben

Die Studie kommt unter anderem zu dem Schluss, dass die Annahme, die Deutsche Telekom sei ein marktbeherrschendes Unternehmen, vor dem Hintergrund der veränderten Marktsituation differenziert zu betrachten ist und in verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel im Bereich der Märkte für Fern- und Auslandsverbindungen revidiert werden muss. Dies werde etwa deutlich bei einem Blick auf die Entwicklung der Preise und Marktanteile in der Festnetztelefonie:

■ Insgesamt sind die Preise für Ferngespräche seit Jahresanfang 1998 drastisch gesunken. Für Inlandsfernverbindungen zahlen die Kunden laut Reg TP an Werktagen je nach Uhrzeit bis zu 92 Prozent weniger als noch Ende 1997. Ähnlich die Entwicklung bei Auslandsverbindungen: Hier sind die Preise im gleichen Zeitraum tagsüber in der Hauptzeit sogar um bis zu 94 Prozent gefallen.

■ Im Zuge des besonders intensiven Preiswettbewerbs bei Fern- und Auslandsgesprächen stiegen die Marktanteile alternativer Anbieter schnell. Bei Ferngesprächen haben neue Anbieter insgesamt einen Marktanteil von über 40 %. Bei Auslandsgesprächen ist ihr Marktanteil mit über 50 % mittlerweile größer als der Anteil der Deutschen Telekom.

Regulierung auf „Bottlenecks“ beschränken

Zusammenfassend kommen die Professoren in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass eine sektorspezifische Regulierung auf so genannte „Bottlenecks“ zu beschränken ist. Ein Bottleneck liegt vor, wenn Marktteilnehmer für die Erbringung einer Telekommunikationsleistung zwingend auf Netzelemente anderer Anbieter angewiesen sind. Hierzu zählten auf dem deutschen TK-Markt insbesondere die Teilnehmeranschlussleitung und die lokale Netzzusammenschaltung. Wettbewerbsintensität, Anbietervielfalt und Preisentwicklung vor allem auf den Märkten für Fern- und Auslandsverbindungen zeigten hingegen, dass der Wettbewerb dort funktionsfähig und selbsttragend sei und dementsprechend eine Entgeltregulierung nicht mehr notwendig sei. Dies bedeute keinesfalls, dass die Regulierung vollständig abgeschafft werden soll. Vielmehr sei das Telekommunikationsgesetz entsprechend anzupassen.

■ Vorleistungs-Flatrate für Onlinedienste

Entgegen einem Beschluss der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (Reg TP) vom November 2000 muss die Deutsche Telekom Internet-Service-Providern vorerst keine Vorleistungs-Flatrate anbieten. Dies hat das Oberverwaltungsgericht (OVG) Münster am 15. März in einer Eilentscheidung beschlossen. Die Deutsche Telekom hatte zwar ein entsprechendes Angebot vorgelegt, gleichzeitig aber Klage eingeleitet und die sofortige Aufhebung des Bescheids gefordert.

Mit der Entscheidung des OVG Münster sehen wir unsere Rechtsauffassung bestätigt: Die Deutsche Telekom kann nicht gezwungen werden, eine Vorleistungs-Flatrate anzubieten, wenn die minutenabhängigen Entgelte den Anforderungen des deutschen Telekommunikationsgesetzes (TKG) entsprechen. Genau dies war aber die Konsequenz der Reg TP-Entscheidung: Sie verpflichtete unser Unternehmen, mit der Vorleistungs-Flatrate de facto ein neues Produkt einzuführen und unseren Wettbewerbern anzubieten, obwohl die Höhe der bestehenden Minutenpreise für Onlineanbieter den Anforderungen des TKG entspricht.

■ Inkasso-Entgelte

Deutsche Telekom und Wettbewerber haben einen Schlichtungsvorschlag der Reg TP zur Neuregelung der so genannten Inkasso-Entgelte für Call-by-Call-Telefonate akzeptiert. Danach zahlen die Wettbewerber rückwirkend ab 1. März 2001 einen Betrag von 28 DM je 1.000 angelieferter Datensätze und neun Pfennig je Rechnung. Ab März 2003 werden die Entgelte auf 25 DM und acht Pfennig sinken. Bei der Wahl des Telefonanbieters ohne Voranmeldung – Call-by-Call – ist unser Unternehmen gemäß Beschluss der Reg TP verpflichtet, für die neuen Anbieter die Rechnungsstellung und das Inkasso zu übernehmen.

Impressum

Forum T-Aktie „direkt“
Ausgabe 1/2001 (Veränd. Nachdruck), 5. Jahrgang

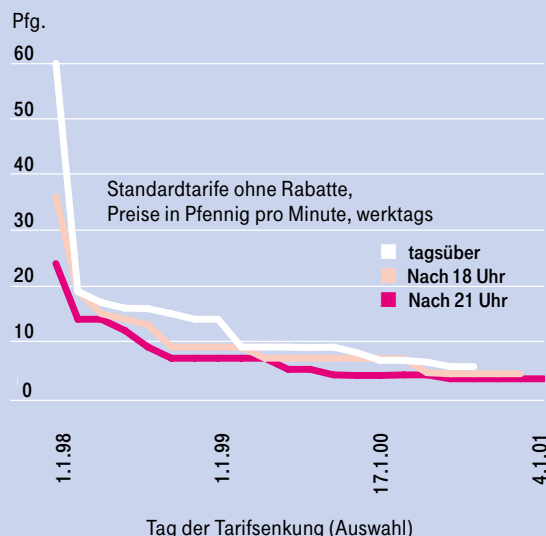
Herausgeber: Deutsche Telekom AG, Bonn
Geschäftsbereich Presse und
Konzernkommunikation
Verantwortlich: Jürgen Kindervater

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

Leserservice Tel.: 0800 33 02100
Fax: 0800 33 01100
Internet: www.telekom.de
E-Mail: ForumT-Aktie@t-online.de

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

INDIZ FÜR FUNKTIONSFÄHIGEN WETTBEWERB: PREISENTWICKLUNG BEI INLANDSFERNGESPRÄCHEN



direkt

Informationen aus erster Hand 1/2001

Redaktionsschluss: 10. April 2001

GESCHÄFTSJAHR 2000: AUSLANDSUMSÄTZE LEGEN DEUTLICH ZU.

Konzernumsatz auf knapp 41 Milliarden Euro gestiegen.

Die Deutsche Telekom hat im Geschäftsjahr 2000 Konzernumsatz und Konzernüberschuss erneut gesteigert. Beim Umsatz betrug der Zuwachs mehr als 15 Prozent auf 40,9 Milliarden Euro. Der Anstieg beim Konzernüberschuss fiel – wesentlich begründet durch ergebnisbeeinflussende Sondereffekte – überproportional aus: von 1,3 auf 5,9 Milliarden Euro. Dies ist der höchste in der Unternehmensgeschichte je erwirtschaftete Konzernüberschuss. Die unverändert positive Entwicklung bei den Wachstumstreibern belegt den Erfolg unserer 4-Säulen-Strategie.



Weltweit eine der ersten Adressen in der Telekommunikation: Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr legten Umsatz und Konzernüberschuss weiter zu.

2000: ganz im Zeichen der Internationalisierung

Das abgelaufene Geschäftsjahr stand für die Deutsche Telekom wie kein zweites im Zeichen von Internationalisierung und Expansion. Bei den strategischen Säulen Internet/Online, Mobile und IP-Datenkommunikation/Systemlösungen konnten wir jeweils entscheidende Meilensteine beim Ausbau unserer internationalen Geschäftsbasis setzen. Der Auslandsumsatz betrug im Geschäftsjahr 19,0 Prozent gegenüber 11,4 Prozent in 1999.

T-Online ist in die Onlinemärkte Frankreich, Spanien, Portugal und Österreich eingestiegen und hat seine Stellung als europäischer Marktführer mit insgesamt knapp 8 Millionen Kunden per Ende 2000 weiter ausgebaut. (Lesen Sie dazu auch den ausführlichen Artikel auf Seite 6.)

T-Mobile ist durch weitere im Jahr 2000 getätigte Beteiligungen und Joint Ventures in den mittel- und osteuropäischen Wachstumsmärkten inzwischen nahezu flächendeckend vertreten. Insgesamt steuerte die Mobilkommunikation bereits 23 Prozent – nach 15 Prozent im Jahr zuvor – zum Konzernumsatz bei. Zudem hat sich T-Mobile UMTS-Lizenzen in Großbritannien, den Niederlanden, in Österreich und Polen sowie natürlich in Deutschland gesichert.

Themen

Bilanz 2000: erneutes Wachstum bei Umsatz und Ertrag

Neubewertung Immobilienbesitz

VoiceStream/PowerTel: Aktionäre stimmen zu

IR-Kampagnen angelaufen

T-Online: starkes Wachstum; Strategie neu justiert

CeBIT-Highlights

Mobilkommunikation: mehr als 45 Millionen Kunden

GPRS: neues Zeitalter eingeläutet

Studie: weniger Regulierung gefordert