

Bericht zum ersten Halbjahr 1999

Bern, 27. August 1999

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Das erste Halbjahr ist erfolgreich abgeschlossen. Swisscom hat die Position als Marktführer im Schweizer Markt klar behauptet. Der Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr um 2,1% auf 5 211 Mio. Franken gestiegen. Das boomende Mobilfunkgeschäft hat die wettbewerbsbedingten Umsatzrückgänge in der Sprachkommunikation mehr als ausgeglichen. Der Betriebsaufwand wurde weiter gesenkt. Reduzierte Personalaufwendungen kompensierten höhere Aufwendungen für Material- und Dienstleistungen, Werbung und Verkauf. Gegenüber dem Vorjahr verbesserte sich der Reingewinn im 1. Semester 1999 um 6% auf 1 201 Mio. Franken. Das zweite Semester wird durch die eingeleiteten Restrukturierungsmassnahmen und die erfahrungsgemäss höheren Aufwendungen belastet. Gleichwohl erwarten wir für das gesamte laufende Geschäftsjahr wiederum ein gutes Ergebnis.

Umsatzsteigerung durch boomende Mobilkommunikation

Erwartungsgemäss hat sich im 1. Semester 1999 die Konkurrenzsituation verstärkt. Mit neuen Produkten und gezielten Preissenkungen positionierte sich Swisscom erfolgreich im neuen Wettbewerbsumfeld. So wurden in der Sprachkommunikation die Preise für Telefonate ins Ausland gesenkt. Durch ein verstärktes Marketing konnte die Teilnehmerzahl unserer Sparpläne erhöht werden. Die ISDN-Dienste und insbesondere ISDN-light erfreuen sich nach wie vor steigender Nachfrage: Die Kundenzahl hat sich seit Ende 1998 mehr als verdoppelt.

In der Mobilkommunikation haben wir unsere Marktposition gegenüber der Konkurrenz erfolgreich verteidigt und unsere Kundenbasis 1999 um über 20% auf mehr als 2 Millionen Natel-Kunden ausgebaut. Durchschnittlich über 56 000 neue Natel-Kunden pro Monat wählten Swisscom als ihren Anbieter. Mit neuen massgeschneiderten Produkten wie Natel private, Natel business und Follow-me tragen wir den wachsenden Kommunikationsbedürfnissen unserer Kunden Rechnung.

Blue Window, der führende Internet Provider der Schweiz, hat mit fast 200 000 Kunden einen neuen Höchststand erreicht, und wir erwarten weiterhin ein starkes Wachstum. Mit HighWay, FreeMail und dem soeben eingeführ-

ten Gratiszugang FreeWay wurden neue kundenorientierte Angebote lanciert. Zurzeit investieren wir zudem in zukunftsorientierte Internet-Dienste der nächsten Generation, um die steigende Nachfrage nach einer noch schnelleren Multimediaübertragung zu erfüllen. Basierend auf dem Internet-Protokoll (IP) bauen wir ein komplett neues Kommunikationsnetz auf.

Erfolgreiches Bonusprogramm «Joker»

Seit Anfang 1999 profitieren unsere Privatkunden vom Bonusprogramm Joker, das wir als erstes Telekommunikationsunternehmen der Schweiz erfolgreich zur Intensivierung der Beziehung mit unseren Kunden eingeführt haben. Wer mit Swisscom telefoniert, faxt oder im Internet surft, sammelt Punkte, die für einen Pauschalrabatt auf der Swisscom-Rechnung, beim Kauf von Swisscom-Produkten oder aber als Bonus bei Joker-Partnern wie zum Beispiel Swissair verwendet werden können. Joker verzeichnet bereits über 500 000 Teilnehmer, und auch für das zweite Halbjahr erwarten wir ein rasantes Wachstum.

Kundenausrichtung weiter verstärkt

Um die Organisation unseres Unternehmens auf das sich rasch wandelnde Umfeld anzupassen, wurde im 2. Semester 1998 das Projekt Progress initiiert und per Ende

Juni 1999 abgeschlossen. Mit Progress haben wir das Management gestrafft und unsere Organisation und die Prozesse noch stärker auf die Kundensegmente und deren Bedürfnisse ausgerichtet. Dadurch können wir kundengerechte Innovationen besser und schneller vermarkten, das Verantwortungsbewusstsein unserer Mitarbeiter erhöhen, die Ausnützung von Synergien steigern und weiterhin Kosten sparen. Ein weiterer wichtiger Beitrag zur Senkung der Kosten ist die planmässige Reduktion des Personalbestandes. Wir haben mit unseren Sozialpartnern mit dem Projekt «Perspektiv» ein umfassendes Massnahmenpaket für einen sozialverträglichen Stellenabbau vereinbart. Zu den wichtigsten Angeboten für die Mitarbeitenden gehören die Förderung der beruflichen Mobilität, eine erweiterte Frühpensionierung, eine vorgezogene Teilpensionierung oder die Teilzeitbeschäftigung von älteren Mitarbeitenden. In diesem Zusammenhang sind einmalige Aufwände in der Grössenordnung von 300 Mio. Franken im zweiten Semester 1999 geplant.

debitel als Plattform für europäische Expansion

Wesentliche Änderungen wurden auch im internationalen Bereich vorgenommen. Mit dem beschlossenen Verkauf der Beteiligungen in Asien wird die Fokussierung auf Europa konsequent umgesetzt. Die Akquisition der Mehrheit am deutschen Telekommunikationsunternehmen debitel AG (Stuttgart) eröffnet uns eine hervorragende Perspektive für den Einstieg in das europäische Mobilfunkgeschäft. Durch seine breite europäische Präsenz mit Schwerpunkt Deutschland und bedeutenden Aktivitäten in den Niederlanden, Frankreich, Belgien und Dänemark ist debitel eine gute Erweiterung und Verstärkung unserer internationalen Strategie. debitel ist die Nummer drei im nach wie vor stark wachsenden deutschen Mobilfunkmarkt und mit Abstand die grösste netzunabhängige Telekommunikationsgesellschaft Deutschlands. Zusammen mit debitel sind wir der acht-grösste Mobilfunk-Anbieter auf dem europäischen

Markt. debitel verfügt über ein hochentwickeltes Distributionsnetz und hat eine herausragende Reputation in Bezug auf die Kundenbetreuung. Kombiniert mit dem technischen Know-how von Swisscom bietet dies eine ideale Plattform, um uns als bevorzugten Service Provider in Europa zu etablieren. Mit einem Angebot umfassender Telekommunikationslösungen in den Bereichen Mobilkommunikation und Internet sowie mit innovativen Konvergenzprodukten wollen wir die gemeinsame Kundenbasis von rund 8 Millionen Kunden weiter ausbauen.

Das umsatzstarke Dienstleistungsgeschäft von debitel ist typischerweise von geringeren Margen gekennzeichnet. Mit der Übernahme von debitel wird Swisscom zwei unterschiedliche Geschäftsarten konsolidieren. Dies bedeutet, dass das Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Zukunft positiv beeinflusst wird, aber in Relation zum Umsatz fallen wird. Der zu bezahlende Goodwill stellt den zukünftigen Wert der starken Kundenbasis, der eingeführten Marke debitel und der bestehenden Vertriebskanäle dar. Der Goodwill wird über 10 Jahre abgeschrieben werden, was unsere Erfolgsrechnung in Zukunft entsprechend belastet.

Ausblick:

Steigender Umsatz und erneut ein gutes Ergebnis

Für das gesamte Jahr 1999 erwarten wir eine Zunahme des Umsatzes. Bedingt durch die Übernahme der debitel wird sich der Anteil am Umsatz, der ausserhalb der Schweiz anfällt, deutlich erhöhen, und die wettbewerbsbedingten Umsatzeinbussen in der Schweiz werden dadurch kompensiert. Anstrengungen im Kostenmanagement sind weiter notwendig. Die Rückstellungen für «Perspektiv» und die erfahrungsgemäss höheren Kosten im zweiten Halbjahr werden das Ergebnis belasten. Insgesamt erwarten wir für das Geschäftsjahr 1999 jedoch wiederum ein gutes Ergebnis.

Mit freundlichen Grüssen



Dr. Markus Rauh
Präsident des Verwaltungsrates



Tony Reis
Präsident der Konzernleitung