

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Die Telekommunikation ist derzeit in grosser Bewegung. Das aktuelle Leitwort lautet „Konvergenz“. Neue Technologien ermöglichen die Verschmelzung von Telekom, IT, Medien und Entertainment (TIME), was wiederum zu neuen, für die Kunden attraktiven Diensten und Produkten führt. Wo steht Swisscom in diesem Prozess? Welche Strategie verfolgen wir zu unserem langfristigen Unternehmenserfolg? Der nachfolgende Aktionärsbrief sagt es Ihnen.

Das erste Halbjahr 2006 erwies sich als anspruchsvoll. Dennoch konnten wir uns im Wettbewerb mit unseren Konkurrenten wiederum gut behaupten. Die Telekombranche zeichnet sich gegenwärtig durch neue Kundenbedürfnisse nach konvergenten Dienstleistungen, den weiterhin schnellen Technologiewandel und die zunehmende Regulierung aus.

Mit der im Frühjahr 2006 kommunizierten und zwischenzeitlich konkretisierten Unternehmensstrategie «TIME» treibt Swisscom einen starken Veränderungsprozess auf dem Weg zur integrierten hoch effizienten Anbieterin von konvergenten Dienstleistungen voran.

Namentlich auf politischer Ebene hat die Privatisierungsdebatte das erste Halbjahr geprägt. Selbst wenn die Vorlage gescheitert ist, hat sich über den politischen Prozess herauskristalliert, welche Bereiche klare Antworten erfordern, damit ein aus Unternehmensperspektive begrüssenswerter weiterer Privatisierungsschritt auch politische Akzeptanz finden kann.

Gerne vermitteln wir Ihnen hier unsere Unternehmensstrategie.

Kommunikationswelt in Bewegung

Swisscom ist als Schweizer Unternehmen in einer sich rasant ändernden Branche tätig. Zu den Haupttreibern dieses Wandels zählen:

- Die sich laufend ändernden **Bedürfnisse unserer Privatkunden** führen zu neuartigen Dienstleistungen: mehr Inhalte, bessere Applikationen mit einem vereinfachten, technologieunabhängigen Netzzugang und Geräten, die eine bessere Handhabung aller Informationen ermöglichen. Dieser Bedürfniswandel bietet dem Unternehmen neue Geschäftsoportunitäten. Für den Kunden entsteht daraus substanzieller Mehrwert – andererseits sinkt damit aber auch die Werthaltigkeit der klassischen Transportdienstleistung von Sprache und Daten.
- **Die laufende Optimierung der Prozesslandschaft bei unseren Geschäftskunden** führt auch in diesem Kundensegment zu raschen Veränderungen in der Nachfrage und im Leistungsangebot: die Integration von Festnetz- und Mobilkommunikation, die Integration von Informatikdienstleistungen mit klassischen Telekom-Dienstleistungen, die Nachfrage nach international einheitlich verfügbaren Angeboten und die zunehmende Bedeutung von „Managed Services“ sind Ausdrücke dieser Veränderung. Wie im Bereich der Privatkunden wird damit das klassische Transportgeschäft zunehmend zu einer Kommodität - aber es öffnen sich in diesen Bereichen ebenso neue Geschäftsmöglichkeiten.
- Die **Technologien** sind einem rapiden Wandel ausgesetzt. Die Integration und Vereinheitlichung technologischer Standards ermöglicht konvergente Produkte und Dienstleistungen. Auch der Technologiewandel selbst führt zu neuen Geschäftsoportunitäten, bricht aber gleichzeitig die klassische Wertschöpfungskette auf und erlaubt damit den Markteintritt von neuen, innovativen Anbietern.

- Das erste Halbjahr 2006 war geprägt durch eine **grosse Dichte an regulatorischen Ereignissen**: die Verabschiedung des revidierten Fernmeldegesetzes und damit verbunden die Einführung der Entbündelung der letzten Meile (ULL) im ersten Quartal 2007, die Androhung einer Sanktion im Rahmen des neuen Schweizer Wettbewerbsrechts, die rückwirkende Verpflichtung zur Anpassung der Interkonnektionspreise für die Jahre 2000 bis 2005 und die Vorstösse der EU bezüglich Roaming Preise. Aufgrund der anstehenden Umsetzung von ULL, der Verlängerung der GSM-Lizenzen, die im Jahre 2007 auslaufen, und weiterer angekündigter Vorstösse der EU muss davon ausgegangen werden, dass diese Regulierung auch in nächster Zeit ein zusätzlicher wesentlicher Veränderungstreiber in unserer Industrie bleiben wird.

Die wichtigste Herausforderung für Swisscom besteht nun darin, die Chancen zur Mitgestaltung dieser Trends zu erkennen und die Opportunitäten wahrzunehmen. Dank ihrer einzigartig breiten Aufstellung in der Schweiz, einer im internationalen Vergleich hervorragenden Kundenverbundenheit und ihrer hohen Technologiekompetenz hat Swisscom eine gute Ausgangslage, um die sich verändernden Kundenanliegen schneller als ihre nationalen und internationalen Mitbewerber zu antizipieren und damit im Markt zu gewinnen.

Strategie «TIME»

Die im Frühjahr 2006 kommunizierte Unternehmensstrategie verfolgt drei Ziele:

- die Stärkung der Wettbewerbsposition und eine Verbreiterung in der Wertschöpfungskette im Kerngeschäft Schweiz.
- das Erschliessen weiterer substantieller Effizienzpotentiale.
- die Identifikation und Konkretisierung von Wachstumsoptionen ausserhalb des heutigen Kerngeschäftes in der Schweiz oder im Ausland, aufbauend auf einer klaren industriellen/strategischen Logik.

Die Massnahmen zur Umsetzung dieser Strategie haben wir in drei Säulen gegliedert:

Säule 1: **Maximierung** der Performance im Heimmarkt.

- a. Dank international führender (Konvergenz-) Produkte und Dienstleistungen sowie einer schweizweit herausragenden Kundenbetreuung erschliessen wir **neue Umsatzquellen** und bauen die bereits hohe **Kundenbindung** weiter aus. Privatkunden wollen einheitlichen Zugriff auf ihre zentral gespeicherten Daten – von verschiedenen Geräten aus («Triple-Screen» anstatt Triple-Play). Sie erwarten Einfachheit und Unterstützung im Umgang mit den stets zunehmenden Möglichkeiten der Technologie z.B. im Kontext des „digitalen Wohnzimmers.“ Diese Mehrwerte ermuntern die Kunden, für diese neuartigen Produkte und Services zu bezahlen und verhindern, dass „Konvergenz“ zu einer Rabattfunktion degradiert wird. Unseren Geschäftskunden werden wir bereits ab dem 2. Halbjahr neuartige Angebote offerieren, die Festnetz- und Mobilkommunikation nahtlos integrieren.
- b. Die aufgesetzten Massnahmen - so die Zusammenführung des Festnetzes und des Mobilfunknetzes zu einem „all-IP Netz“, die Bildung von Shared Service-Zentren im administrativen Bereich und die Eliminierung von Überlappungen im Vertrieb - sollen **substantielle Kostensenkungen** über die nächsten Jahre erlauben.

Säule 2: **Ausbau** der Aktivitäten mit Geschäftskunden durch organische oder anorganische Initiativen entlang dieser drei Dimensionen:

- a. Mit internationaler Expansion oder Partnerschaften folgen wir unseren Kunden und bieten ihnen auch ausserhalb der Schweiz unsere Lösungen an.
- b. Wir expandieren schrittweise in weitere vertikale Märkte mit einer klaren industriellen Logik.
- c. Wir erzielen zusätzliche Skaleneffekte durch neue bedeutende Outsourcing Transaktionen.

Säule 3: Expansion durch Nutzung unserer Kernkompetenzen in angrenzenden Geschäftsbereichen.

- a. Wir nutzen unsere Kompetenzen in anderen europäischen Märkten, die das Niveau des Schweizer Marktes noch nicht erreicht haben und deshalb noch wachsen, oder in Segmenten des Heimatmarktes, in denen Swisscom noch nicht die Nr. 1 ist.
- b. Wir nutzen unser Know-how in Märkten, die ebenso wie der Telekommunikationsmarkt durch zunehmende Digitalisierung und Breitbandigkeit starken Veränderungen unterliegen, wie beispielsweise die Bereiche Content Distribution, Telemedizin, Werbung, Payment.

Während es in Säule 1 («Maximierung») vorab um die Optimierung unseres aktuellen Kerngeschäfts geht, wollen wir mit den Säulen 2 («Ausdehnung») und 3 («Expansion») klar wachsen.

Zusammenfassung

Swisscom verfolgt mit ihrer Strategie drei Hauptziele:

- Die Stärkung der Wettbewerbsposition und eine Verbreiterung in der Wertschöpfungskette im Kerngeschäft Schweiz.
- Das Erschliessen weiterer substanzieller Effizienzpotenziale.
- Die Identifikation und Konkretisierung von Wachstumsoptionen ausserhalb des heutigen Kerngeschäftes in der Schweiz oder im Ausland, aufbauend auf einer klaren industriellen/strategischen Logik.

Daraus werden signifikante neue Geschäftschancen entstehen, die Swisscom von der Konkurrenz abheben, Wachstum generieren und ab 2009 den Rückgang des traditionellen Kerngeschäfts (Sprachkommunikation und Zugangsdienste) wettmachen sollen.

Mit der konsequenten Verfolgung dieser Strategie mit den drei genannten Hauptzielen werden auch Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, an unserem nachhaltigen Unternehmenserfolg und an der erfolgreichen Zukunft von Swisscom partizipieren können.

Swisscom: «In Time to TIME»

Mit freundlichen Grüssen

Swisscom AG



Anton Scherrer
Präsident des Verwaltungsrates



Carsten Schloter
CEO

Kontaktstelle

Swisscom AG
Group Communications
Postfach
CH – 3050 Bern
T+41 31 342 36 78
F+41 31 342 27 79
E swisscom@swisscom.com

Investor Relations

Swisscom AG
Investor Relations
CH – 3050 Bern
T+41 31 342 64 10
F+41 31 342 64 11
E Investor.relations@swisscom.com