

## Referat von CEO Carsten Schloter an der Generalversammlung 2006

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren,

Ein Rückblick aus operativer Perspektive auf das Jahr 2005 von Swisscom lässt 2 unterschiedliche Beurteilungen zu.

Auf der einen Seite nahm gegenüber Vorjahr der Umsatz um 3,2% und das operative Ergebnis um 4,9% ab. Die Ursachen für diesen Rückgang liegen im Wesentlichen in der Senkung der s.g. Terminierungsgebühren und im Verkauf des margenschwachen internationalen Wholesalesgeschäftes an die Belgacom. Beide Effekte können mindestens in dieser Dimension als einmalig betrachtet werden, und dies bedeutet das ohne sie, Umsatz und operatives Ergebnis weitestgehend stabil gewesen wären und das die zahlreichen Preissenkungen von denen unsere Kunden profitieren konnten, anderweitig kompensiert wurden. Eine rückläufige Entwicklung ist jedoch immer unbefriedigend und muss ein Anstoss sein nach neuen Wachstumsmöglichkeiten zu suchen.

Auf der anderen Seite konnte Swisscom in vielen Bereichen den Markt aktiv gestalten und somit seinen Marktanteil in den meisten Bereichen ausbauen oder halten.

Mit neuen Einsteigerprodukten im ADSL-Markt steigerte Swisscom Ihren Marktanteil auf 64% und erwirtschaftete im 4. Jahr mit ADSL bereits über eine Milliarde Umsatz.

In einem hart umkämpften Mobilfunkmarkt setzte Swisscom mit den neuen Preisplänen Liberty und M-Budget die entscheidenden Akzente und konnte den Marktanteil steigern. Mit den verschiedenen neuen Datendiensten auf Basis der neuen breitbandigen Mobiltechnologien verbuchten wir im 2. Jahr mit diesen Produkten bereits 172 Millionen Umsatz.

Und im ebenfalls neuen Informatikgeschäft erwirtschaftete Swisscom letztes Jahr bereits 250 Millionen Umsatz mit Drittkunden und war darüber hinaus in der Lage 600 Millionen Auftragseingang mit Neugeschäften zu verbuchen.

Die 3 eben erwähnten Geschäfte sind der Ausdruck dafür, das es Swisscom durchaus gelingt auch im Schweizer Markt noch neue Wachstumsquellen zu erschliessen – im übrigen sind es genau diese Wachstumsfelder welche in 2005 die substantiellen Gebührensenkungen von rund 6% im Festnetz und 10% im Mobilfunk für unsere Kunden kompensieren konnten.

Im Telekommunikationsgeschäft mit unseren Geschäftskunden konnten wir unseren Marktanteil halten und unsere Attraktivität in Partnerschaft mit den Unternehmen Vanco und Siemens weiter steigern.

Nur im Festnetz Telephonie Geschäft müssen wir den Verlust von rund 100.000 Kunden an Cablecom eingestehen.

Neben diesen wichtigsten Entwicklungen auf der Marktseite hat Swisscom wiederum mit rund 1,2 Milliarden substantiell in die Leistungsfähigkeit ihres Angebotes investiert.

Ich möchte Ihnen in den nächsten Darstellungen ein paar Bereiche aufzeigen in welchen Swisscom eine führende Rolle einnimmt aus der Überzeugung heraus, dass unsere im europäischen Vergleich ausserordentliche Marktposition in der Schweiz nur erhalten werden kann, wenn wir unseren Kunden ausserordentliche Leistungen bieten.

Bei der Anzahl Haushalte, welche heute über einen Breitbandanschluss verfügen, nimmt die Schweiz mit 54% der Haushalte die 3. Position in Europa ein. In den Medien wird oftmals die Leistungsfähigkeit unseres ADSL-Angebotes mit Frankreich verglichen und bemängelt. Es werden hier jedoch Äpfel mit Birnen verglichen: während es stimmt, das in den französischen Grossstädten sehr leistungsfähige ADSL Angebote zu finden sind, gibt es weite Landstriche in Frankreich welche über kein ADSL Angebot verfügen – die französische Regierung fängt deshalb nun an, mit staatlichen Mitteln den weiteren Ausbau zu finanzieren. In der Schweiz sind heute bereits 98% aller Haushalte in der Lage, ADSL zu nutzen. Und: wir investieren hier weiter in die Leistungsfähigkeit. um bereits ab nächstem Jahr Bandbreiten von rund 25 Mbit/s für unsere Kunden bereitzustellen, welche unter anderem HDTV auf dem Telefonkabel erlauben werden.

Bei der mobilen Breitbandversorgung ist die Schweiz das einzige Land in Europa, welches bereits seit Sommer 2005 eine flächendeckende Versorgung aufweist. Und dabei nimmt Swisscom eine zukunftsweisende Position in Europa ein: ab Ende 2006 werden 40% der Schweizer Bevölkerung bereits mit Bandbreiten von rund 1,8 Mbit/s versorgt sein.

Aber das Leistungsangebot von Swisscom hat nicht nur mit Technologie zu tun. Unser hoher Marktanteil verpflichtet uns zu weiteren Leistungen, welche in dieser Form einzigartig sind.

Swisscom hat bereits 4000 Schulen ans Internet angeschlossen und finanziert die dafür notwendigen Infrastrukturen: unseren Schülern eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den modernen Technologien zu ermöglichen. ist eine Aufgabe, welche sich Swisscom gegeben hat und welche sie finanziert.

Aufgrund unserer Bedeutung als Arbeitgeber möchten wir im Bereich Ausbildung vorbildlich sein und unterhalten rund 850 Ausbildungsstellen in verschiedenen Berufsbildern.

Nicht zuletzt möchte ich die Initiative Help Point erwähnen: gestartet Mitte 2005 will sie mithelfen, den digitalen Graben unserer Gesellschaft zu schliessen, damit der Zugang zu neuen Technologien für jeden einfach wird. Ende letzten Jahres konnten wir bereits 15.000 Kursteilnehmer verzeichnen.

Swisscom ist ein besonderes Unternehmen – dass praktisch jeder Schweizer Haushalt bei uns Kunde ist, verpflichtet uns zu einer langfristig orientierten und nachhaltigen Geschäftspolitik welche ihren Ausdruck auch in den o.g. Beispielen findet.

Kommen wir nun zum Ausblick. Das traditionelle Geschäft des Transportes von Gesprächen und Daten erodiert auf der Umsatz- und Margenseite, da unsere Kunden von weiteren Preissenkungen profitieren werden. Unser Ziel muss es sein, neue Geschäftsfelder zu entwickeln, die das Potential haben diese Erosion aufzufangen. Unsere darauf ausgerichtete Strategie baut auf 3 Säulen auf:

Zur Stärkung des bestehenden Kerngeschäftes. Hier stellen wir uns die Frage: nutzt Swisscom das, was sie gegenüber ihren Mitbewerbern einzigartig macht, wirklich voll aus um Ihren Kunden ein einzigartiges Angebot zu bieten?

Die Antwort lautet: Nein. Einzigartig an Swisscom ist ihre breite Aufstellung im Schweizer Markt und ihre Technologiekompetenz. Durch die bessere Kombination und Integration von durchgängigen Multimedia-Angeboten der verschiedenen Gruppengesellschaften können wir für unsere Kundinnen und Kunden, und somit für Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre zusätzliche Mehrwerte schaffen. Der Kunde sieht Swisscom und nicht 4 Gruppengesellschaften und sollte klare Anreize haben wenn er mehrere Produkte von Swisscom bezieht. Auch sollten wir uns so aufstellen, dass unsere Kunden sich nicht mit der Komplexität unserer Organisationsstruktur auseinandersetzen müssen und, dass unsere Kunden bei allen Kontakten mit Swisscom einen einheitlich exzellenten Service erfahren.

Um dieses Ziel zu erreichen ist eine deutlich engere Zusammenarbeit im Interesse des Kunden zwischen den verschiedenen Einheiten der Swisscom notwendig. Die Voraussetzung dafür haben wir mit den Veränderungen in der Gruppenleitung geschaffen: Adrian Bult vormals CEO von Swisscom Fixnet verantwortet neu das Mobilfunk-Geschäft – Ueli Dietiker vormals CFO der Swisscom Gruppe und zuvor CEO unseres grössten Mitbewerbers Cablecom leitet neu den Bereich Fixnet – und Urs Schaeppi, bisher verantwortlich für Marketing und Vertrieb im Mobil-Geschäft lenkt neu die Geschicke des Lösungsgeschäftes für Geschäftskunden. Somit kennen alle Verantwortlichen der grossen Geschäftseinheiten vom Schweizer Kerngeschäft nicht nur ihren eigenen Bereich sondern die gesamte Breite des Swisscom Geschäftes: eine wesentliche Voraussetzung für die engere Zusammenarbeit im Interesse unserer Kunden.

Die zweite Säule unserer Strategie verfolgt das Ziel, unsere Leistungen für Geschäftskunden im Bereich Informatik und Telekommunikation weiter auszubauen. Bereits letzten Jahr konnte Swisscom 600 Mio. Franken Auftragseingang mit neuartigen Dienstleistungen im Informatik und Telekommunikationsbereich verbuchen. Beispiele solcher Leistungen sind:

- der Betrieb der Informatikarbeitsplätze unserer Geschäftskunden. Swisscom betreibt bereits heute rund 60.000 solcher Informatikarbeitsplätze für Schweizer Geschäftskunden,
- ein anderes Beispiel: wir erbringen für die Winterthur Versicherung international sämtliche Telekommunikationsdienstleistungen im Bereich der Datennetze.

Diese beiden Beispiele sind symptomatisch für die Entwicklung der Kundenbedürfnisse im Geschäftskundenmarkt. Gefragt ist die zunehmende Integration von Informatik und Telekommunikationsdienstleistung und die Fähigkeit international agierenden Kunden mit Entscheidungszentrum in der Schweiz im Verbund mit Partnern Angebote machen zu können, welche es erlauben, das Bedürfnis dieser Kunden international aus einer Hand zu bedienen.

In diesem Bereich streben wir mit neuen Aktivitäten und Verträgen eine deutliche Ausweitung des Geschäftes an.

Abschliessend noch zur letzten Säule der Strategie:

Unser Geschäft verändert sich stark unter dem Einfluss der zunehmenden Digitalisierung und der Breitbandigkeit der Netze. Und dies ist auch eine der Ursachen für den stetigen Preiserfall im traditionellen Transportgeschäft von Gesprächen und Daten. Aber diese Entwicklungen prägen auch massgeblich andere Geschäfte: so z.B. geschieht die Vermarktung von Inhalten wie Musik und Videos immer weniger über physische Träger wie CDs und DVDs sondern zunehmend über unsere Netze. Oder medizinische Dienstleistungen werden zunehmend über technologische Lösungen erbracht, welche es erlauben, über Distanz die Blut- oder Kreislaufwerte eines Patienten kontinuierlich zu überwachen. Swisscom ist auch im Begriff, in diese Bereich vorzustossen, da wir dort unsere technologische Kompetenz hervorragend einbringen können. Wir werden noch in diesem Jahr den grössten Video-Laden der Schweiz eröffnen: direkt am Fernseher werden sie den Film ihrer Wahl auswählen können und ihn direkt anschauen. Auch haben wir uns in den letzten Wochen beim grössten Schweizer Anbieter von telemedizinischen Dienstleistungen beteiligt.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr geehrten Damen und Herren, im Laufe der bisher teilweise ideologisch geprägten Diskussion um die Privatisierung der Swisscom tauchten Bilder auf wie jene der Swissair oder eines Klumpenrisikos – dies ist nun mal Gegenstand jeder ideologischen Diskussion, aber:

– Swisscom ist ein einzigartiges Unternehmen in einem faszinierenden Markt, bei welchem jeden Tag aufs Neue 15.000 engagierte Mitarbeiter um das Vertrauen Ihrer Kundinnen und Kunden, und Ihrer Aktionärinnen und Aktionäre kämpfen.