

# MOBILES INTERNET

## ZKB Investorenanlass

---

Christian Petit  
Leiter Privatkunden  
Swisscom Schweiz

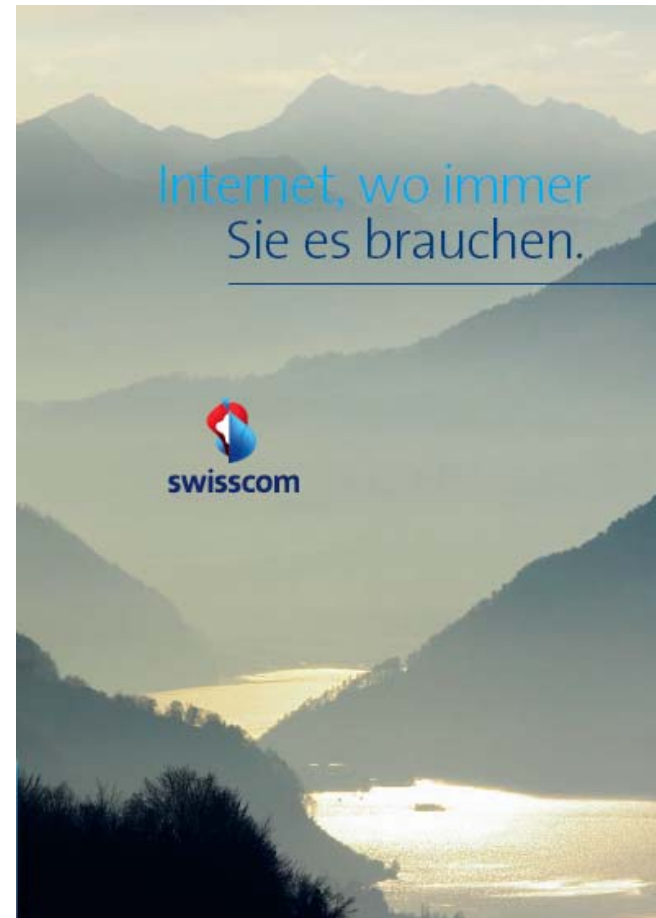
Zürich, 2. Dezember 2009



# Agenda

---

- Einleitung
- Das Kundenbedürfnis
- Der Schweizer Markt
- Wachstumsmarkt als Chance und Herausforderung
  - I. Management der Netzkapazität
  - II. Wertschöpfung
  - III. Kosten
- Fazit



# Ist ein Kundenbedürfnis vorhanden?



# Das stationäre Internet ist heute mobil...

---

## Heute:

- 25% der CH-Bevölkerung nutzen mobiles Internet auf ihrem Handy, Note- und Netbook: die Hälfte davon mehrmals wöchentlich oder sogar täglich.

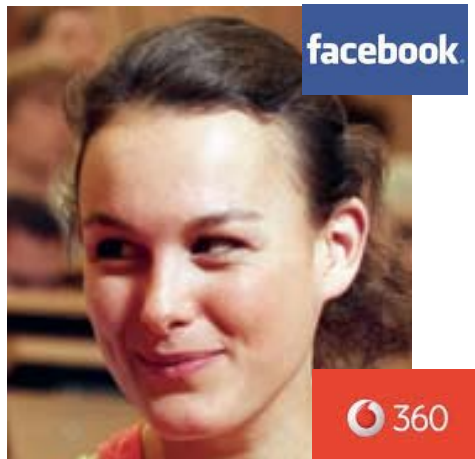


# ... wird aber schnell mehr als der Internetanschluss zu Hause sein

## Augmented reality



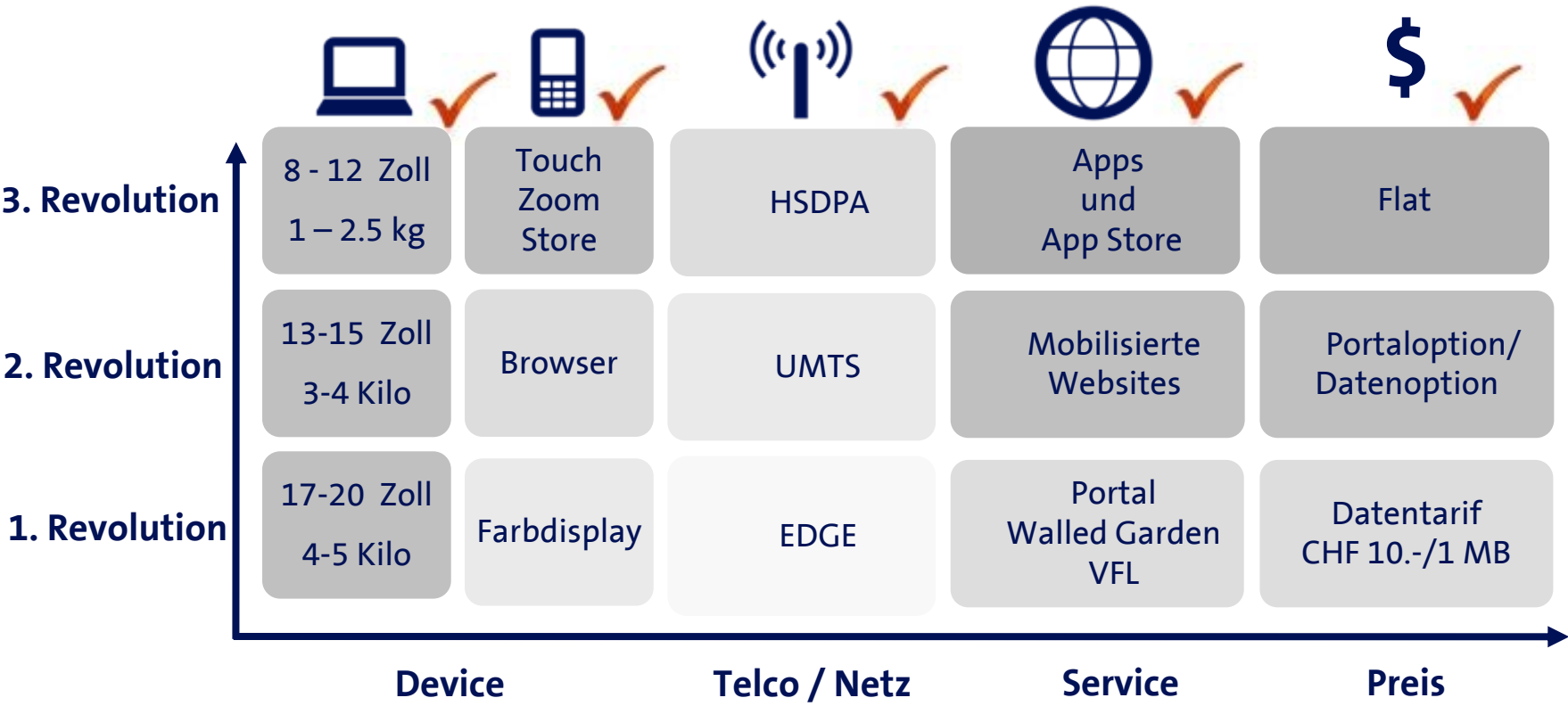
## Pro- und reaktiver-Push



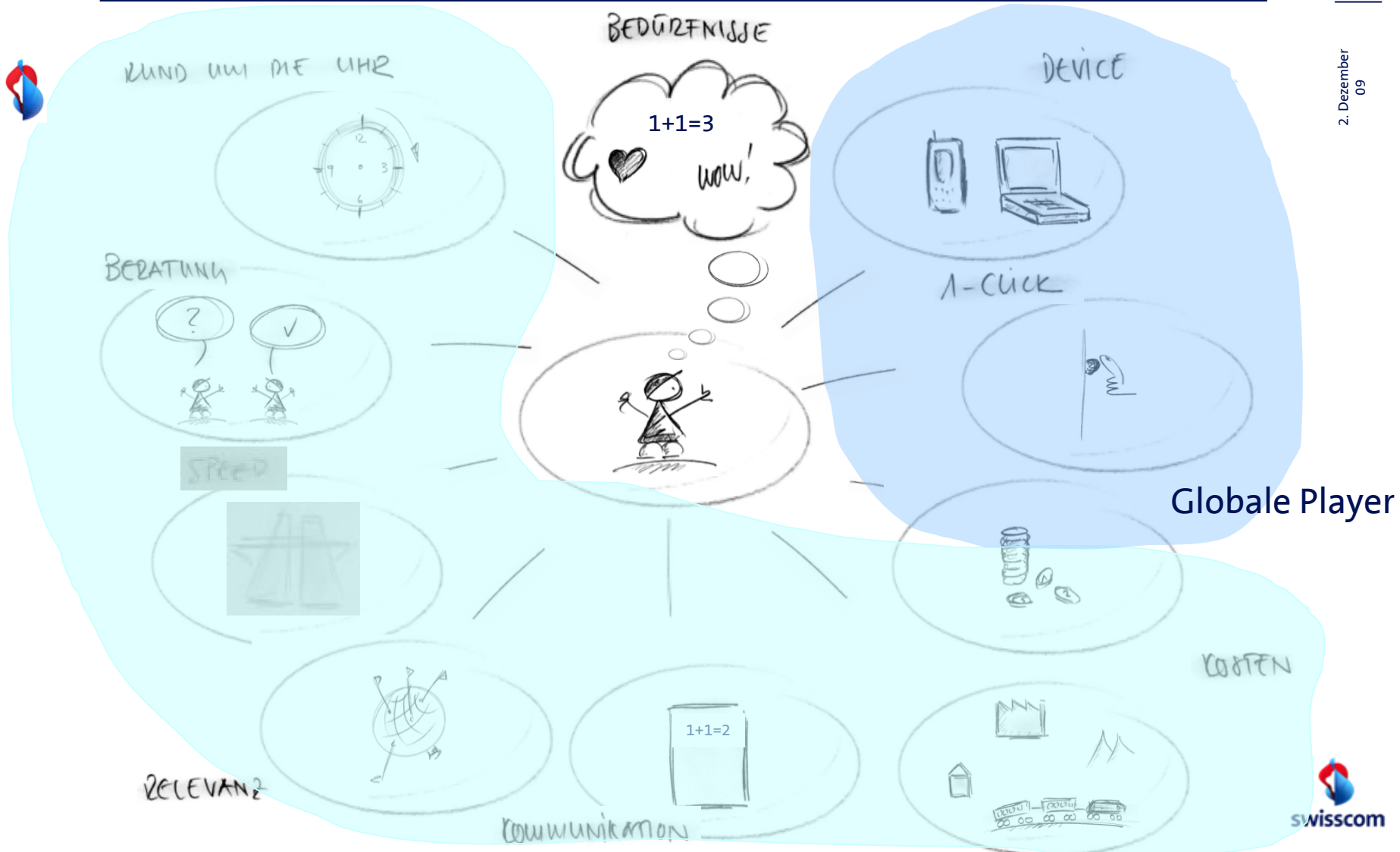
## Remote Control



# Der Punkt, wo das mobile Internet Spass macht, ist erreicht



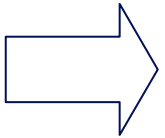
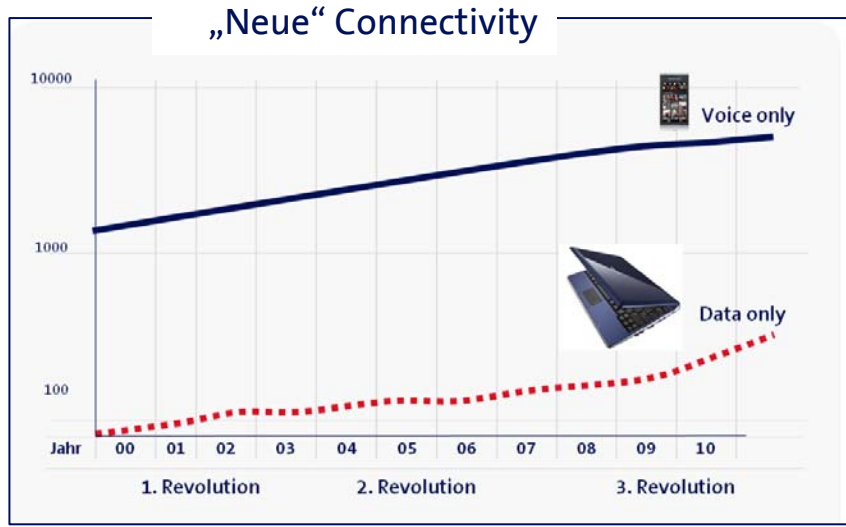
# Das Zusammenspiel zwischen Swisscom und globalen Playern sind der Garant zu einem hervorragenden Kundenerlebnis



# Ist der Kunde bereit zu zahlen?

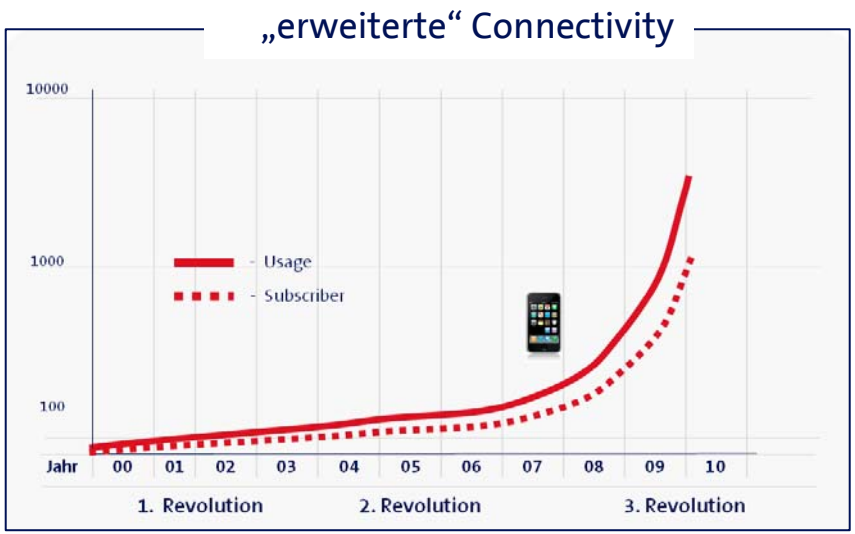
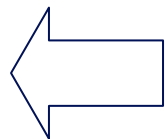


# Die Marktentwicklung zeigt, dass ein Bedürfnis besteht und die Kunden bereit sind dafür zu zahlen



Teilnehmerzahlen steigen signifikant und die Perspektive ist exzellent.

Teilnehmer und Nutzung haben massive Wachstumsraten, ein Ende ist nicht in Sicht.



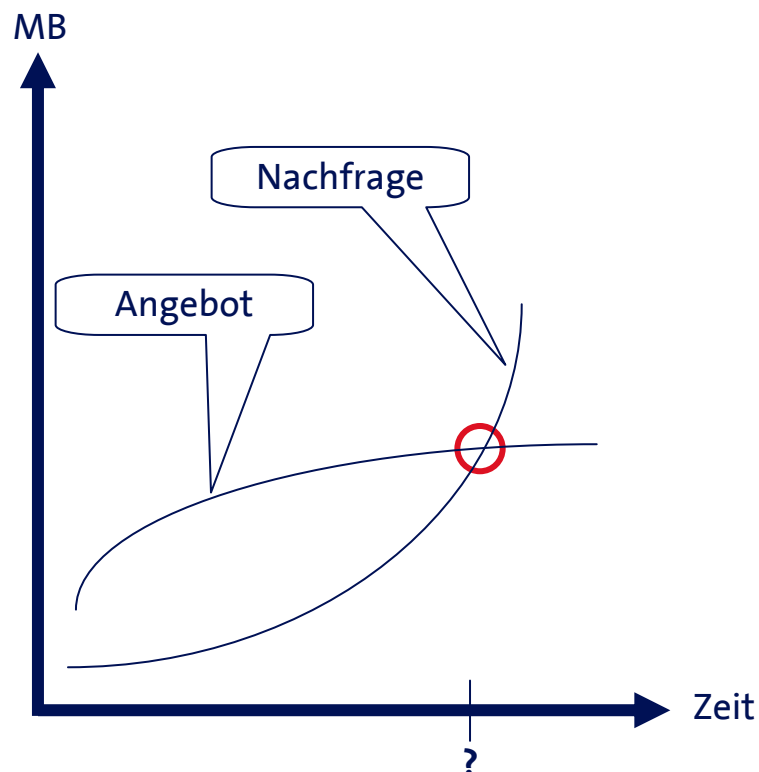
# Wachstumsmarkt als Chance und Herausforderung für die Telcos



# Herausforderung I: Die Nachfrage nach Datenvolumen steigt schneller als das Angebot

11

2. Dezember  
09



## Strategie








- Kapazitätsausbau entlang der Nutzungsentwicklung

## Massnahmen

- Kapazitätsausbau (HSPA, LTE)
- Netzentlastung, vorallem Indoor und durch WLAN Hotspots & Indoor Systeme
- Geschicktes Data-Pricing

**Fazit :** Effizientes Ausbauen des Netzes und gestalten geschickter Data-Preispläne

# Herausforderung II: Wertschöpfungskette und neue Mitbewerber

|   | Device<br> | Netz<br> | Apps<br> | Retail/<br>Service<br> |
|---|---|---|---|---|
|    | (X)   | XXX   | X   | XXX   |
|    | XXX   | -   | XXX   | X   |
|  | XX  | -   | XXX   | -   |

## Strategie

- Fokussierung auf Kernkompetenzen

## Massnahmen

- Fokussierung des Retail- und Service-Power
- Ausbau der Netz-Infrastruktur
- Positionierung der Marke als Lieblingsbrand

**Fazit :** Stärkung des Brand durch gezielte Massnahmen im Bereich Netz, Retail und Service

# Herausforderung III: Gerätesubventionen und Support verursachen hohe Direktkosten



## Strategie

- Ausgewogenes Device -und Pricing-Portfolio und effizienter Support bezüglich Kundennutzen und Kosten

## Massnahmen

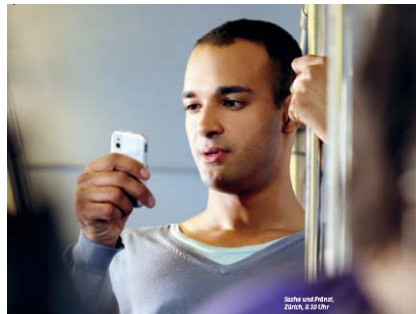
- Gezielte Subventions- und Preispolitik bei mobile connected devices
- Ausbau von Internet als Explore-, Care- und Distributionskanal

**Fazit :** Swisscom optimiert seine Investitionen in Geräte, Beratung und Support

# Fazit

---

„Swisscom sieht das mobile Internet als eine vielversprechende und profitable Wachstumsquelle, aber investitions- und pflegeintensiver als Voice und SMS“.



Fragen ?

---

Danke

Grazie

Merci

Thank you