

Swisscom: Möglichkeiten zum anorganischen Wachstum

Carsten Schloter, CEO Swisscom

CFO Roundtable
Zürich, 21. Juni 2006

Agenda

A. Geschäftsumfeld

B. Konvergenz

C. Konsolidierung

D. Strategie

Geschäftsumfeld

Kunden- Bedürfnisse

Neue Ansprüche:

- Vermehrte Interaktivität
- Wachsende Bedeutung von Inhalten, Anwendungen & Informationsmanagement

Chancen:

- Neue Marktsegmente
- SCM ist bzgl. Marktanteilen gut positioniert (USP)

Branchen- Trends

Risiken:

- Trend zu IP mit
- Vollangebot und neue Konkurrenztechnologien
 - Härterer Wettbewerb (Marktdurchdringung)

Chancen:

- TIME-Dienste/ Anwendungen
- Chancen aus Marktentwicklung

Gesetzlicher Rahmen

Privatisierung:

- Ungewisses Ergebnis
- Dauer des Prozesses noch nicht abschätzbar

Strategie

- Netto-Verschuldung von max. 1,5x EBITDA
- Keine Käufe von ausländ. Grundversorgern

Ziele: a) sich ändernde Kundenbedürfnisse erfüllen,
b) Branchentrends mitgestalten
c) Interessen des Hauptaktionärs einbeziehen

Agenda

A. Geschäftsumfeld

B. Konvergenz

C. Konsolidierung

D. Strategie

Konvergenzdimensionen

5 Dimensionen der Konvergenz

[1] Privat- Kunden

- Triple Screen
- Ein Service
- Besserer geräteübergreifender Zugang

[2] Geschäfts- Kunden

- Kombinieren von IT und Telekom-Angeboten

[3] Telefonie

- Alle Netzzugänge werden drahtlos und mobil
- Anbieten von intelligenten Integrations-Lösungen

[4] Preise

- Bundles
- Eher taktisch – wenig Differenzierungspotenzial

[5] Kostenbe- herrschung

- Substanzielle Chancen aus der Konvergenz: Next-Generation-Netzwerke, Architektur

Konvergenz: Chancen in mehreren Dimensionen



[1] Privatkunden

- Heute sind die Applikationswelten stark silo-artig organisiert (TV, PC, mobile Endgeräte)
- Dies führt für die Kunden zu unerwünschten Medienbrüchen
- Diese Brücke wird durch die Konvergenz geschlossen
- Dies wird aber weniger durch Standardisierung in der Industrie geschehen, als durch integrierte Anbieter, die zudem den Triple Screen und One Service bieten können



[2] Geschäftskunden

- Um heute einen ICT-Arbeitsplatz auszurüsten, müssen Kunden Produkte von vielen unterschiedlichen Anbietern kaufen
- Geschäftskunden wünschen sich aber diese Dienste aus einer Hand mit dem Ziel, die Komplexität im Einkauf und im Betrieb zu senken
- Ein integrierter Anbieter kann diese Dienste modular aufbauen und als Paket anbieten und zudem sicherstellen, dass mit allen Endgeräten auf die gleichen Daten und die gleichen Dienste zugegriffen werden kann



[3] Telefonie

- VoIP over WLAN kann heute jede Telekomfirma anbieten
- Die Herausforderung ist die Integration der Circuit-Switched-Welt mit der IP-Welt
- Ein integrierter Anbieter ist hier massiv im Vorteil gegenüber stand-alone Spielern



[4] Preise

- Die Preise werden in Zukunft weiter sinken
- Integrierte Anbieter können vereinfacht Bundels anbieten, welche dem Kunden mehr Transparenz und Einfachheit bieten



[5] Kostenbeherrschung

- Die Verschmelzung der Circuit-Switched-Welt mit der IP-Welt birgt grosse Kostensenkungspotenziale durch
 - Reduktion von Doppelspurigkeiten
 - Wechsel zu einem IP-Netzwerk mit zwei möglichen Start-/Endpunkten: fix oder mobil
- Riesige Vorteile für einen integrierten Anbieter gegenüber stand-alone Spielern beim Bau und Betrieb von Next-Generation-Netzwerken

Agenda

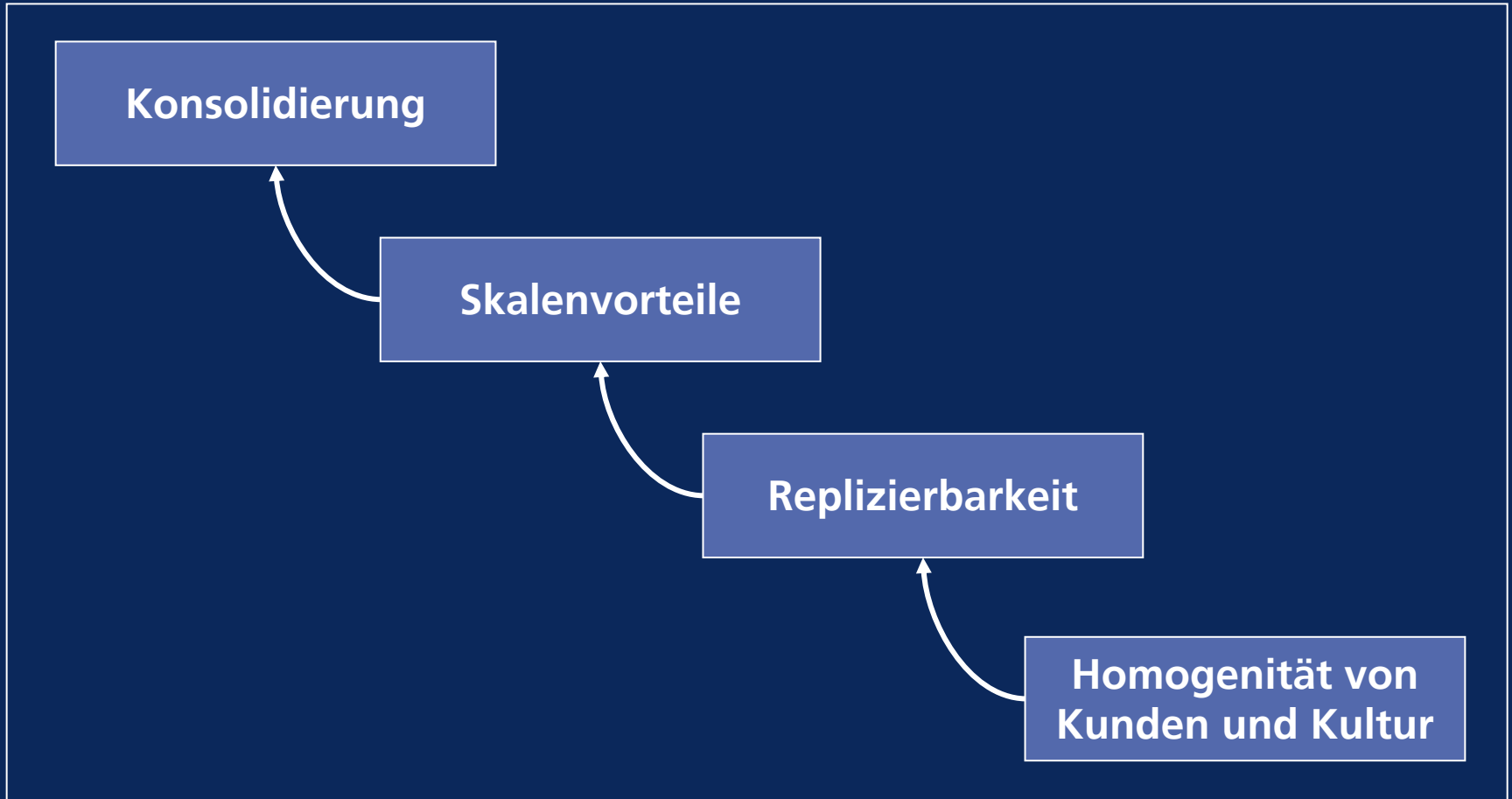
A. Geschäftsumfeld

B. Konvergenz

C. Konsolidierung

D. Strategie

Theorie



Praxis

- In der Vergangenheit waren die wenigsten Übernahmen im Telekommunikationssektor erfolgreich, weil sich keine oder nur geringe Skalenvorteile erzielen liessen
 - Erfolgreiche Ausnahmen sind reine Mobilfunkanbieter in homogenen Märkten wie etwa Vodafone in Europa
- Die Mehrheit der Übernahmen sorgte nicht für Skalenvorteile, sondern für Komplexitätsnachteile

Hypothesen

- Konvergente Dienste (Kombination von Festnetz und Mobilfunk) eröffnen substantielle Potentiale für Skalenvorteilen, wenn homogene Märkte adressiert werden
- Erfolgreich werden diejenigen Anbieter sein,
 - welche über die grössten in-house Kompetenzen verfügen
 - nicht durch ein Flickwerk vergangener internationaler Akquisitionen & Geschäftsmodelle behindert werden

Konsolidierung: Zusammenfassung

Skalenvorteile

bedingen Replizierbarkeit

Homogenität

von Kunden und Kultur als Grundvoraussetzung zur Replikation

Erfahrungen

bisher waren nur reine Mobilfunkanbieter in homogenen Märkten erfolgreich

Hypothese

Konvergente Dienste generieren auch Wert aus Skalenvorteilen, wenn homogene Märkte adressiert werden

Kompetenz und Legacy

der Anbieter mit den grössten in-house Kompetenzen, ohne Behinderung aus Patchwork-Footprint

**Konvergenz als Treiber für sinnvolle Konsolidierung:
Wert schaffend, wenn die gleichen konvergenten Dienste in homogenen Märkten repliziert werden können**

Agenda

A. Geschäftsumfeld

B. Konvergenz

C. Konsolidierung

D. Strategie

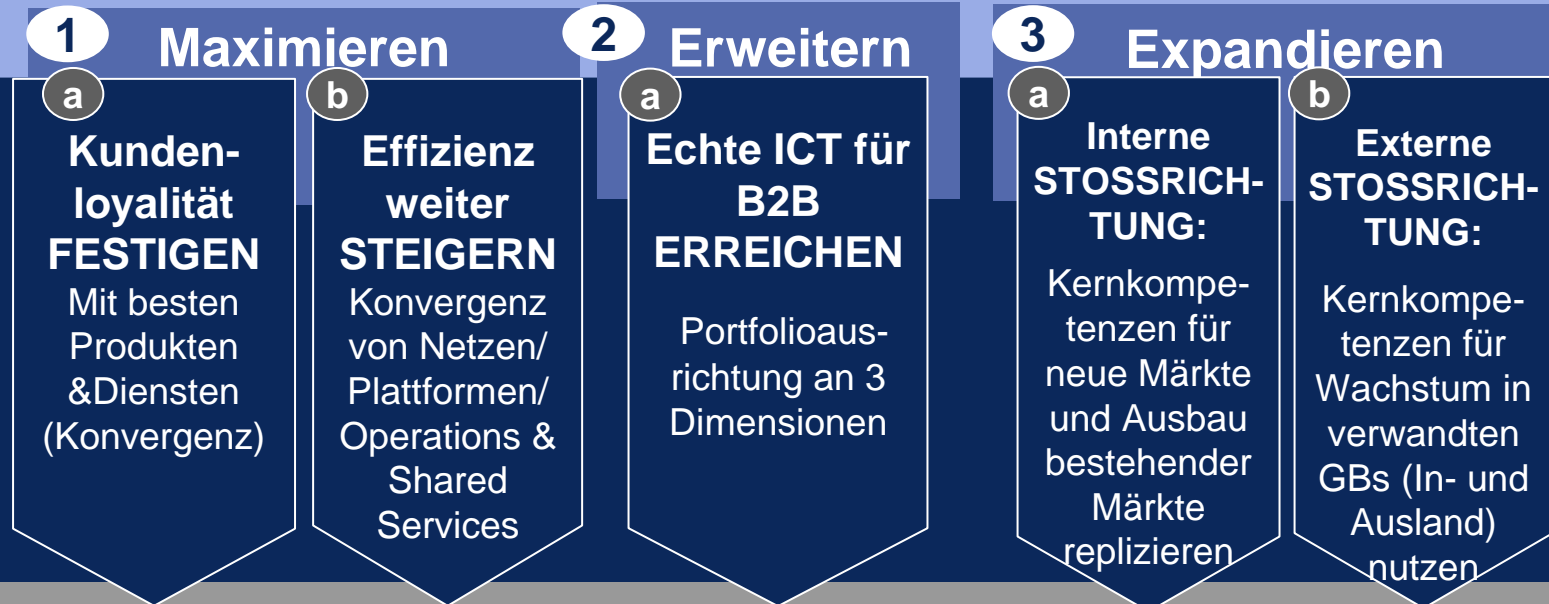
Strategie: «3 Pfeiler, 1 Ergebnis»

«Rechtzeitig auf TIME setzen»

Das TIME-Geschäft soll ab 2008/2009 den Geschäftsrückgang von Access & Traffic kompensieren.

«Das künftige Kerngeschäft wird sich klar vom heutigen unterscheiden»

Es gilt, die Veränderungen infolge neuer Kundenbedürfnisse und Branchentrends zu nutzen, indem Swisscom ihre Position im Kerngeschäft und in verwandten Bereichen ausbaut.



Straffe Organisation bietet ein integriertes Angebot an Diensten, das Kunden, Mitarbeitende und Aktionäre begeistert

Von Kundenzufriedenheit zu Kundenbegeisterung...

1

Kundenzufriedenheit maximieren – wohin führt der Weg?

a

SICHER- STELLEN

Beste Service-Qualität:

- Unkompliziert, kompetent, schnell
- Besser als die Konkurrenz
- Standards setzen für die Schweiz bei Kundenzufriedenheit
- Optimierte Markteinführung

Bestes Angebot:

- Zugangsbündelung
- Viele Zugänge, eine positive Erfahrung
- Viele Geräte, eine positive Erfahrung

2006: eine Zeit, in welcher der Schwerpunkt auf der Entwicklung von Produkten und Diensten liegt, die den Kunden ihren vollen Wert liefern, wenn sie in sämtlichen Swisscom Netzen genutzt werden

... bei konsequentem Effizienzbestreben

1

Effizienz maximieren – wohin führt der Weg?

b

STEIGERN

Ein Netz:

- Plattformübergreifende Architektur und Konzeption wo sinnvoll
- Funktionen zusammenlegen wo sinnvoll

Optimierte Kundenkontaktstellen:

- Vertrieb – Verbesserungen bei der Markteinführung
- Installation & Service

Effizientere interne Shared Services:

- Konsequente Konzentration auf das Kerngeschäft
- Entwicklung von Shared Services für Support-Funktionen

2006: eine Zeit der Konzentration auf die Entwicklung von Methoden und Organisationsstrukturen, die über eine einfache Optimierung hinausgehen, um die Betriebskosten drastisch zu senken

Von IC & T zu ICT

2

Der Schritt zu echten ICT-Lösungen – wohin führt der Weg?

a

UMSETZEN

Integriertes ICT-Portfolio

- Deckt Kundenbedürfnisse, ICT und gemanagte Lösungen umfassend ab

Wachstum entlang dreier Portfolio-Dimensionen:

- Internat. Expansion mit Lösungen für multinational tätige Kunden
- Expansion in kleinen Schritten mit Fokus auf Kernkompetenzen
- Zusätzliches Volumen durch Akquisitionen neuer grosser Outsourcing-Geschäfte

Wachstumskriterien:

- Sofern Akquisitionen nicht vorteilhafter erscheinen, ist organisches Wachstum anzustreben
- Vgl. Folien 16 und 17 bzgl. finanzieller Kriterien von Akquisitionen

2006: eine Zeit, in der die Voraussetzungen geschaffen werden, damit echte ICT-Lösungen möglich sind

Eigene Kernkompetenzen einsetzen...

3

Expansion – wohin führt der Weg?

a

Interne
**STOSS-
RICHTUNG**

Grundidee:

- Wachstumschancen ergeben sich aus den Unterschieden zwischen den schweizerischen und ausländischen Märkten, z.B. bzgl. Durchdringung oder Wettbewerbsfähigkeit innerhalb eines Marktes.
- Swisscom ist noch nicht überall Marktführerin in der Schweiz

Vorschlag:

- Eigene Kernkompetenzen einsetzen

Kriterien:

- Keine Unternehmen mit Grundversorgung, keine einseitigen Engagements
- Bevorzugte Akquisitionen erfolgen im Rahmen einer mehrgleisigen Marktstrategie
- Einzelakquisitionen nur, wenn Synergiepotenzial erkennbar und im Kaufpreis nicht enthalten ist
- Kontrolle oder Kontrollstrukturen erwünscht

2006: eine Zeit der strukturierten Suche nach Möglichkeiten zum Vorstoss in Kerngeschäft-nahe Bereiche

...und Nutzung eigener Kernkompetenzen

3

b

**Externe
STOSS-
RICHTUNG**

Expansion – wohin führt der Weg?

Grundidee:

- In verwandten Bereichen lösen Branchentrends Verschiebungen in den Wertschöpfungsketten aus; zudem bieten verändernde Kundenbedürfnisse neue Wachstumschancen (z.B. Bereitstellung von Inhalten, Telemedizin)

Vorschlag:

- Unsere eigenen Kernkompetenzen **nutzen** (z.B. Kundenstamm, Netzwerke, Know-how)

Kriterien:

- Keine reine Diversifikation, keine einseitigen Engagements
- Die Expansion in verwandte Geschäftsfelder muss aus geschäftlicher oder synergiebezogener Perspektive sinnvoll sein
- Kombination verschiedener Optionen ist eher Wert schöpfend und genießt daher Priorität
- Das Investmentvolumen dürfte in Nebenmärkten weniger umfangreich sein
- Mittelfristig erkennbare Wertschöpfung
- Minderheitsbeteiligungen zwecks Markteintritt sind akzeptabel

2006: eine Zeit, in der Swisscom die Expansion in verwandte Geschäftszweige unter Beachtung strenger Kriterien beabsichtigt

Strategie: Zusammenfassung

Profil 2009: “streamTIMEd !”

Straffe Organisation mit integriertem TIME-Service-Portfolio,
das Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre **begeistert!**

TIME

als Vision, nach (vorhandenen) Kundenbedürfnissen zu liefern

- Im Bewusstsein sich ändernder Anforderungen und Bedürfnisse nach einfachen und doch umfassenden und interaktiven Dienstleistungen
- Durch Mitgestaltung der Branche, wenn sich das künftige Kerngeschäft vom heutigen unterscheidet

STRAFFEN

so effizient und rational wie möglich

- Reduktion der Überschneidungen bei Kundenkontakten und Infrastruktur
- Anwendung einer logischen Investment-Ausrichtung

BEGEISTERN

Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre

- Kunden beste Produkte und hohe Servicequalität liefern
- Mitarbeitenden zahlreiche Chancen und Möglichkeiten bieten
- Aktionären den «Geldwert von TIME» anbieten

Swisscom: Wertschöpfung aus TIME

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Bei weiterem Informationsbedarf:

Adresse : Swisscom Investor Relations, 3050 Bern
Telefone : +41 31 342 2538
Fax : +41 31 342 6411
Email : investor.relations@swisscom.com
Homepage : www.swisscom.com/ir