

Generalversammlung, 6. April 2016

Rede von Urs Schaeppi, CEO Swisscom AG, zu Traktandum 1.1: Genehmigung des Lageberichts, der Jahresrechnung der Swisscom AG und der Konzernrechnung für das Geschäftsjahr 2015

(Es gilt das gesprochene Wort)

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

Mesdames et Messieurs les actionnaires, c'est un grand plaisir de pouvoir vous accueillir aujourd'hui en cette Assemblée générale à Fribourg.

Hansueli Loosli hat in seiner Rede unsere Strategie erklärt. Ich möchte in den nächsten Minuten auf das Geschäftsjahr 2015 eingehen, Ihnen einen etwas vertieften Ausblick auf das Jahr 2016 geben und anschliessend zwei, drei Themen in unserem politischen, regulatorischen Umfeld erläutern.

Zuerst zum Rückblick in Bezug auf **die finanziellen Kennzahlen**. Wir haben ein solides, erfolgreiches Jahr 2015 hinter uns. Wenn Sie die Umsatzzahlen und den Betriebsgewinn, den EBITDA, anschauen und den auf eine vergleichbare Basis stellen, also Sondereffekte herausrechnen, dann sehen Sie, dass wir ein Wachstum hatten. Das ist in Anbetracht des Wettbewerbsumfelds, in dem wir uns bewegen, ein gutes, sehr gutes Ergebnis. Wir haben einen sinkenden Reingewinn von 1,362 Milliarden Schweizer Franken. Er ist durch Sondereffekte belastet. Der grösste Sondereffekt ist eine Rückstellung für ein Verfahren der Wettbewerbskommission. Die Wettbewerbskommission wirft uns vor, dass wir lange zurück, in der Zeit bis 2007, bei Internetprodukten missbräuchliche Preise gehabt hätten. Dies sehen wir anders, weshalb wir eine Beschwerde beim Bundesgericht eingereicht haben. Nach dem Vorsichtsprinzip haben wir eine Rückstellung von 186 Millionen Schweizer Franken gebildet. Zusätzlich haben wir weitere Sondereffekte, die den Reingewinn einmalig belasten. Beispielsweise nicht geldwirksame Aufwendungen für Personalvorsorge, aber auch gewisse Käufe und Verkäufe von Firmenanteilen. Diese Sondereffekte belaufen sich auf über 300 Millionen Franken. Das hat dazu geführt, dass unser Reingewinn etwas tiefer ist als im 2014. Über alles gesehen ein gutes Ergebnis im 2015.

Wir haben weiterhin viel investiert: 2,4 Milliarden Schweizer Franken. Wenn Sie den Betrag auf den Umsatz umrechnen, sehen Sie, dass Swisscom jedes Jahr in der Grössenordnung von 20% des Umsatzes in ihre Infrastruktur investiert, was ein beachtlicher Wert ist.

Wir haben auch unsere strategische Position weiter ausgebaut, in dem wir diverse kleinere Firmen gekauft haben, um unsere Marktposition und die Innovationskraft zu stärken. Beispielsweise die Veltigroup, ein IT-Unternehmen in der Suisse Romandie, das primär im kleinen Geschäftskundensegment tätig ist. Oder MILA, eine kleine Firma, die Kundenservicedienstleistungen anbietet.

Die Kundenzahlen sind ebenfalls sehr erfreulich. Wir haben 2,3 Millionen Mobilfunkkunden, die unser Produkt Natel infinity brauchen. Die Bündelprodukte, das sind Produkte, bei dem ein TV-Produkt mit einem Internetanschluss und der Festnetztelefonie als Paket gekauft wird, wachsen sehr gut. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir 17% Wachstum bei Bündelprodukten. Treiber

sind TV und Mobilfunk. Wir sind stolz, dass wir nach nur wenigen Jahren dank einem überlegenen TV-Produkt die Marktführerschaft im TV-Markt in der Schweiz erreicht haben. Fastweb hat sich auch gut entwickelt. Wir haben 2,2 Millionen Internetbreitbandkunden bei unserer italienischen Tochter Fastweb.

Somit hatten wir angesichts der Zahlen ein gutes Jahr - aber durch Sondereffekte etwas getrübt.

Ich möchte kurz auf weitere **Highlights** eingehen und beginne mit der Infrastruktur. Die Swisscom ist ein Infrastrukturunternehmen. Für uns ist es zentral, dass wir laufend und langfristig in diese Infrastrukturen investieren, so dass wir die besten Netze haben. Deshalb sind wir stolz, dass wir zum siebten Mal hintereinander den Connect-Test für das beste Mobilfunknetz gewinnen konnten. Wir haben mit Abstand das beste Mobilfunknetz, auch wenn das zum Teil in der Öffentlichkeit etwas anders stipuliert wird.

Machen Sie einmal Speed Messungen auf unserem Netz. Ich fuhr kürzlich auf der Autobahn von Luzern auf die N1 als Beifahrer mit. Dabei habe ich mit meinem Smartphone eine Speed Messung gemacht und 130 Megabit pro Sekunde Downloadrate gemessen. Das ist unglaublich. Heute Morgen habe ich hier in Fribourg die Geschwindigkeit des Mobilfunknetzes gemessen und 90 Megabit pro Sekunde Downloadrate auf dem Mobilfunknetz erzielt. Das zeigt, dass wir grosse Fortschritte machen und dass unsere Netze immer besser werden. Auch im Festnetzbereich hat die Schweiz eine absolute Spitzenposition im internationalen Ranking. Das kommt daher, dass wir mit Abstand am meisten in unsere Infrastruktur investieren. Ich komme noch darauf zurück.

Wir haben heute in der Schweiz 2,9 Millionen Wohnungen und Geschäfte, die eine Ultrabreitbandabdeckung haben, also eine Internet-Festnetzabdeckung mit über 50 Megabit pro Sekunde. Das wird laufend steigen. Unser Ziel ist es im Jahr 2020 85% der Schweiz mit über 100 Megabit pro Sekunde Übertragungsraten abgedeckt zu haben.

Innovationen sind für uns zentral. Ich möchte hier nur ein Beispiel bringen: die Cloud. Die Cloud ist für die Swisscom strategisch gesehen ein wichtiges Thema, sie wird ein Teil der Infrastruktur. Wir sind sehr glücklich, dass wir im Jahr 2015 ganz grosse Cloud-Aufträge gewinnen konnten gegen globale Konkurrenz. Die Cloud ist ein globales Geschäft geworden.

rühnenswert ist auch unser Swisscom TV. Schauen Sie zehn Jahre zurück: Wie haben Sie vor zehn Jahren TV geschaut und wie hat sich das TV-Erlebnis durch die Innovation der Swisscom verändert? Es ist ein total neues Erlebnis, die meisten Kunden schauen heute 10 vor 10 nicht mehr um 10 vor 10, sondern wenn sie Zeit haben. Unser Produkt gibt Kunden Freiheit, damit sie ein volles TV-Erlebnis haben. Wir haben heute 1,3 Millionen TV-Kunden und wir werden weiter wachsen. Im 2015 hatten wir ein Wachstum von 14%. Wir werden in den nächsten Wochen neue Funktionalitäten von Swisscom-TV in den Markt einführen. Es gibt eine neue TV-Box, die ermöglicht ultrahohe Bildauflösung, die bis zu vier Mal besser als der bisherige Standard ist.

Beim Roaming haben wir grosse Schritte gemacht im letzten Jahr. Wir haben bei unserem Schlüsselprodukt Natel infinity Roaming inkludiert. Das bedeutet, dass Sie beim Reisen in Europa - je nach Ihrem Tarifplan - verschiedene Anzahl Tage Roaming inkludiert haben und das zum gleichen Preis wie vorher. Also, Sie können in Europa heute eigentlich sorglos roamen. Das ist ein grosser Mehrwert, den wir an unsere Kunden weitergegeben haben. Uns kostet das über 100 Millionen Franken und belastet unser Ergebnis, denn das ist eine Preissenkung. Zum Glück

haben wir an vielen anderen Orten ein Wachstum und deshalb eigentlich eine gute Gesamtgeschäftsentwicklung.

Lassen Sie mich noch einige Worte zu All-IP sagen. Es wird immer gesagt, die Swisscom stellt das Festnetz ab. Das ist nicht so. Die Technologien in der Festnetztelefonie verändern sich rasant. Der globale Standard ist heute IP, das Internetprotokoll. Wir als Swisscom müssen und wollen auf diese neuen Technologien setzen, weil wir mit den alten Technologien wie TDM-Technologien schon in den nächsten paar Jahren Probleme mit der Ersatzteilbeschaffung erhalten. Wir müssen in diese neuen Technologien investieren und das tun wir. Das führt dazu, dass wir Kunden auf diese IP-Technologie migrieren müssen.

Heute haben wir bereits eine Million Kunden auf diesen neuen IP-Produkten, und wir werden in den nächsten zwei Jahren noch die restlichen Kunden in die IP-Welt migrieren. Unser Ziel ist es, bis Ende 2017 alle Telefoniekunden in der IP-Welt zu haben. Das gibt unseren Kunden auch Vorteile. Das neue IP-Telefon hat mehr Funktionalitäten. Ich nehme zwei, drei Beispiele heraus. Sie können personalisierte Nummern sperren. Heute ist man auf dem Festnetz häufig mit Anrufen konfrontiert, die man nicht unbedingt will. Irgendeine Werbeagentur ruft an, die etwas verkaufen will. Solche Nummern können Sie dann sperren. Oder Sie haben beispielsweise eine Anzeige der Nummer von demjenigen, der sie anruft, auch wenn er nicht in ihrem Adressbuch gespeichert ist. Da gibt es diverse Vorteile durch die Migration.

Den letzten Punkt, den ich auf dieser Folie erwähnen möchte, ist der Kundenservice. Kundenservice ist für Swisscom ein absolut zentrales Thema. Wir wollen den besten Kundendienst anbieten. Mir ist auch klar, dass wir nicht immer alles perfekt machen, aber über alles gesehen, und das beweisen alle Kundenzufriedenheitsumfragen, ist die Swisscom gut. Wir haben mit Abstand die höchste Kundenzufriedenheit in der Schweiz und wir werden alles tun, dass das auch in Zukunft so sein wird. Mit zwei Beispielen will ich Ihnen zeigen, dass uns Service-Innovationen wichtig sind:

Same-day-delivery: Wenn Sie heute online im Internet ein Produkt bestellen, dann wollen Sie es sofort haben. Deshalb haben wir als erstes Telekommunikationsunternehmen auf der Welt einen Dienst eingerichtet, bei dem sie am gleichen Tag das Produkt, das Sie online bestellen, bekommen. Wenn Sie beispielsweise bis 17:00 Uhr im Onlineshop ein Swisscom-Produkt bestellen, dann haben Sie das bis 21:00 Uhr bei Ihnen zuhause. Das passiert über eine Auslieferung Swisscom-Shop-Velokurier.

Handy-Repair-Center: Wenn heute ein Smartphone nicht mehr läuft, ist man aufgeschmissen. Man merkt, wie wichtig das Smartphone geworden ist. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Sie nach 20 Minuten merken, dass sie das Smartphone verloren haben. Gewisse Leute sogar noch schneller. Wenn Sie das Portemonnaie verlieren, dann merken Sie das erst nach einer Stunde. Das zeigt, wie zentral das Handy geworden ist. Und genau deshalb haben wir diesen Handyservice eingerichtet, bei dem Sie Ihr Smartphone innerhalb von 24 Stunden - zur Zeit in den Swisscom-Shops Winterthur und Lausanne, bald auch Zürich - reparieren lassen können, im Express-Service sogar innerhalb von 3 Stunden. In der Vergangenheit, hat das zwei bis drei Wochen gedauert.

Jetzt zum Thema Datenverkehr. Wir leben in dieser vernetzten Welt und in dieser vernetzten Welt steigt der Datenverkehr exponentiell. Jedes Jahr haben wir eine Verdoppelung des mobilen Datenverkehrs. Man schaut Fernsehen im Zug, verschickt Videos und genau mit dem ist die Swisscom konfrontiert. Das führt - das sehen Sie auf der nächsten Folie - zu den Investitionen.

Die Investitionen sind in den vergangenen Jahren permanent gestiegen. Sehen Sie, wir investieren 1,82 Milliarden in unsere Infrastruktur in der Schweiz. Das meiste Geld geht in den Ausbau der Glasfasernetze und der Mobilfunknetze. Diese Investitionen sind wichtig, damit die Schweiz ein wettbewerbsfähiges Land bleibt, aber auch für die Digitalisierung. Mit diesen Investitionen sind wir absolute Spitze. Es gibt kein Land auf der Welt, das eine höhere Pro-Kopf-Investition hat. Die Swisscom investiert mehr als das Dreifache der vergleichbaren Telekommunikationsunternehmen im Ausland. Zu dem Umfeld müssen wir Sorge tragen. Ich komme nachher bei der Regulation darauf zurück. Also hohe Investitionsquoten in die Zukunft unserer Infrastruktur.

Ich möchte jetzt nicht auf die Strategie eingehen, die hat Ihnen Hansueli Loosli schon erklärt, sondern ich möchte unsere **Schwerpunkte im Jahr 2016** aufzeigen, damit wir unser Kundenversprechen „unseren Kunden immer und überall das Beste anbieten“ einhalten können. Und Sie sehen auf dieser Folie hier unsere Schwerpunkte.

Der erste Schwerpunkt ist das Kerngeschäft maximieren. Er ist absolut zentral, weil unser Kerngeschäft auch in einer digitalen Welt das Kerngeschäft bleibt. Wir werden immer ein Telekommunikationsunternehmen sein, auch wenn wir andere internetbasierte Dienste anbieten. Wir wollen unser Kerngeschäft weiterentwickeln, indem wir unsere Marktanteile halten oder steigern und indem wir über differenzierte Produkte unsere Margen sichern in diesem sehr sehr kompetitiven Geschäft. Das heisst ganz einfach, wir müssen ein Topnetz haben, eine Topinfrastruktur, einen hervorragenden Kundenservice und innovative konkurrenzfähige Produkte. Dann haben wir unser Kerngeschäft maximiert.

Zweiter Schwerpunkt für die Swisscom ist die Entwicklung von Fastweb. Fastweb hat ein erfolgreiches 2015 hinter sich. Es gibt Wachstumspotentiale in Italien. Wir wollen Fastweb weiterentwickeln, indem wir unsere Ultrabreitbandnetze weiter ausbauen, indem wir gezielte Partnerschaften eingehen, um mehr Vertriebsstärke zu erhalten und in dem wir unsere Marktposition für konvergente Angebote stärken, so dass wir dort Marktanteile gewinnen können.

Unter dem Schwerpunkt Operational Excellence verstehen wir das Thema Effizienz, Prozessvereinfachung. Dadurch, dass wir Margendruck haben - Preise gehen nur in eine Richtung in unserem Geschäft - müssen wir laufend an unseren Kostenstrukturen arbeiten, damit wir auch in Zukunft fit sind und Mittel für Investitionen haben.

Beim Schwerpunkt Wachstumsgeschäft geht es darum, dass wir sehr gezielt in neue Wachstumsoptionen investieren, weil wir ein rückläufiges Geschäft haben. Ich komme immer mit meinem Beispiel SMS. Die Swisscom hat vor einigen Jahren hunderte von Millionen mit SMS verdient. Wer ist heute die Konkurrenz von SMS und was kostet heute das Konkurrenzprodukt von SMS? Das ist WhatsApp und das ist gratis. Solche Trends sind einfach gegeben und wir müssen mit neuen Innovationen diese rückläufigen Umsätze kompensieren.

Und das heisst am Ende auch für die Organisation Swisscom selbst, wir müssen uns transformieren. Wir sind in einem permanenten Wechsel. Wenn ich heute unsere Umsatzstruktur sehe und mit welchen Produkten wir die Umsätze machen und das vergleiche mit dem, was wir vor zehn Jahren gemacht haben, dann sind wir weit. Über 50% der Umsätze kommen heute von Produkten, die wir vor zehn Jahren in dieser Art nicht hatten. Das zeigt, dass Swisscom ein Rientransformationsprozess durchmacht.

Zwei, drei Worte zur Regulierung. Die Swisscom ist in einem Umfeld, bei dem die Gesetzgebung wichtig ist für den Erfolg unseres Unternehmens. Die projizierte Folie zeigt unsern Standpunkt:

„Ja zu Investitionen heisst Nein zu neuen Regulierungen“. Unser Geschäft verändert sich so schnell, die Gesetzgebung wird immer langsamer sein, als dass sich unser technologisches Umfeld verändert.

Ich gebe Ihnen hierzu ein Beispiel. Vor einigen Jahren hat man versucht in der Schweiz die TV-Boxen zu regulieren. Bevor überhaupt etwas auf dem Papier stand, hatte die Technologie schon das ganze Umfeld verändert und wir hatten im TV-Markt hochgradig Wettbewerb. Und genau deshalb brauchen wir liberale Rahmenbedingungen. Die Schweiz hat aktuell ein gutes regulatorisches Regime. Das Fernmeldegesetz ist ein sinnvolles Umfeld. Wir haben sehr gute Investitionsquoten und deshalb vertreten wir auch die Meinung, dass das aktuelle Regime eigentlich die Bedürfnisse der Schweiz befriedigt und es keine neuen Regulierungen braucht. Es braucht keine Regulierungen zu Roaming oder zu Netzneutralität, das regelt der Wettbewerb oder Branchenvereinbarungen selbst.

Zu Fastweb zwei drei Worte. Fastweb ist erfolgreich unterwegs, und Italien ist ein Geschäft mit Wachstumspotential. Sehen Sie sich das Wettbewerbsumfeld in Italien an. Es gibt dort kein Kabelnetzettbewerb. Unsere stärksten Wettbewerber in der Schweiz im Internet-Festnetzgeschäft sind Kabelnetzanbieter. In Italien gibt es die nicht. Die zweite Chance in Italien ist die Internetpenetration, das heisst die Zahl der Haushalte, die einen Internetanschluss haben. Sie liegt in der Grössenordnung von 50%. In der Schweiz liegt sie im Vergleich dazu weit über 90%. Das zeigt, dass der italienische Markt Wachstumspotential hat. Fastweb ist fähig, Marktanteile zu gewinnen und viel stärker als die Konkurrenz zu wachsen. Wir haben in Italien einen Umsatz von 1,736 Milliarden Euro. Bei den Kunden sind wir um 6,2% gewachsen. Wir haben einen Marktanteil im Geschäftskundenmarkt von 27% und sind ganz klar die Nummer 2 hinter der Telecom Italia im Geschäftskundenmarkt. Und wir konnten unseren EBITDA - den Betriebsgewinn vor Abschreibungen und Steuern und Zinsen - auf 576 Millionen steigern, das ist eine Steigerung von 11.8%. Wir glauben an das Potential von Fastweb, deshalb investieren wir weiter in Netze und in Mobilfunkthemen, so dass wir unsere konvergente Proposition verbessern können.

Zum Schluss möchte ich zum **Ausblick** kommen und zwar nicht auf den finanziellen, den hat Ihnen Hansueli Loosli schon erklärt, sondern vielmehr zu Produktethemen. In 2016 bewegen sich die Preise tendenziell weiter nach unten, wir sind in einer sättigenden Industrie. Heute hat jeder in der Schweiz ein Mobilfunktelefon. Wir sind in vielen Produkten in einem Verdrängungswettbewerb. Jeder hat ein TV-Produkt. Und in diesem Verdrängungsmarkt geht es darum, dass wir uns möglichst gut differenzieren, so dass unsere Preise möglichst nicht nach unten gehen, sondern dass wir zum gleichen Preis mehr Leistung liefern, also differenzierte Produkte. Aber die Preise werden trotzdem weiter sinken, das wird die Wettbewerbsdynamik bringen. Auch die Roamingpreise werden weiter sinken. Auf der anderen Seite investieren wir weiter in unsere Netze. Wir haben im letzten Jahr einen Piloten mit G.fast gemacht. Das heisst ein Upgrade des alten Netzes gepaart mit Glasfasertechnologien und neuen Softwares. Dadurch konnten wir auf diesem Netz die Bandbreite auf 500 Megabit pro Sekunde erhöhen. Diese Technologie werden wir jetzt Ende Jahr in Gebieten, in welchen wir nicht fiber-to-the-home haben, rollouten.

Das IT-Geschäft ist Wachstumsgeschäft für uns, weil es im Rahmen der Digitalisierung eine Vielzahl von Chancen gibt. Da werden wir insbesondere im Geschäftskundenmarkt investieren. Wir sind heute das grösste IT-Unternehmen in der Schweiz. Nicht nur für unsere Kunden, sondern auch für die Swisscom selbst ist es das Ziel, in den nächsten Jahren 70% unserer eigenen

Arbeits- und Produktionsprozesse in die Cloud zu bringen. Unsere eigene Infrastruktur, das ermöglicht uns mehr Flexibilität, ermöglicht uns auch eine bessere Kostenstruktur.

Ich möchte zum Schluss kommen. Wir haben für das Jahr 2016 hohe Ambitionen, die Ziele sind hochgesteckt und wir sind in einem kompetitiven Markt. Ich bin aber sehr zuversichtlich, dass wir unsere Ziele erreichen werden. Unser Kerncredo muss immer sein, Denken und Handeln im Sinne des Kunden. Dann wird auch unser Ergebnis stimmen und dann werden wir auch glückliche Aktionäre haben. Ich möchte Ihnen ganz herzlich für Ihr Vertrauen danken und jetzt das Wort wieder Hansueli Loosli übergeben.