



Geschäftsbericht 1998

Swisscom AG

swisscom
| | | | |

Zum Bildkonzept Kommunikation hat viele Gesichter

Der Swisscom-Geschäftsbericht vermittelt als Rechenschaftsbericht, Informationsmittel und Imageträger einen umfassenden Einblick in ein vielfältiges Unternehmen, das sich mit den verschiedensten Facetten eines Themas befasst: Kommunikation.

Mit der Bildwelt des Geschäftsberichts 1998 stellen wir wiederum die menschliche Kommunikation ins Zentrum. Oft sagen Gesten mehr aus als das gesprochene – oder nicht gesprochene – Wort. Der Körpersprache kommt in allen Kulturkreisen eine zentrale Bedeutung zu. Fast immer spielen dabei die Hände mit. Sie bringen bewusst oder unbewusst Stimmungen und Gefühle zum Ausdruck. Die folgenden Bilder sprechen deshalb für sich, den Text überlassen wir den Betrachterinnen und Betrachtern.

Die Aufnahmen in diesem Geschäftsbericht stammen von der 1943 geborenen Pia Zanetti. Nach ihrer Ausbildung hielt sie sich längere Zeit in Rom und London als freischaffende Fotografin auf. Bekannt wurde sie unter anderem durch ihre zahlreichen Reportagen aus Ländern in Afrika, Amerika und Asien. Sie publiziert in renommierten Zeitungen und Zeitschriften Europas und hat verschiedene Bücher und Kataloge herausgegeben. Pia Zanetti lebt und arbeitet seit 1971 in Zürich und im Tessin.

Inhalt

5	Profil
8	Erfolgreich gestartet Editorial des Verwaltungsratspräsidenten und des Präsidenten der Konzernleitung
12	Blick ins Kerngeschäft von Swisscom
12	Sprachkommunikation
18	Mobilkommunikation
22	Data & Multimedia
26	Carrier Services
30	Internationale Beteiligungen und Allianzen
35	Vision und strategische Stossrichtung
40	Swisscom und die wichtigsten Anspruchsgruppen
40	Kunden
43	Financial Community
45	Mitarbeitende
48	Öffentlichkeit
53	Verwaltungsrat, Konzernleitung und Revisionsstelle der Swisscom AG
57	Adressen
58	Impressum

Facts & Figures zum Geschäftsjahr 1998

		1997	1998
Konzern			
Nettoumsatz	Mio. CHF	9 842	10 461
Betriebsergebnis vor Restrukturierungsaufwand und Abschreibungen (EBITDA)	Mio. CHF	3 779	4 472
Betriebsergebnis (EBIT) vor Restrukturierungsaufwand	Mio. CHF	2 040	2 851
Restrukturierungsaufwand	Mio. CHF	1 726	(50)
(Verlust) Gewinn aus weitergeführten Geschäftsbereichen	Mio. CHF	(304)	2 074
Reingewinn (-verlust)	Mio. CHF	(415)	1 555
Eigenkapital	Mio. CHF	1 230	5 347
Eigenkapitalquote	%	7,9	31,6
Personalbestand in Vollzeitstellen per 31.12.	Anzahl	22 170	21 946
Umsatz je Mitarbeiter	in Tausend CHF	444	474
<hr/>			
Geldzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	1 335	3 574
Investitionen in Sachanlagen	Mio. CHF	2 374	1 305
Investitionen in Beteiligungen und Darlehensguthaben	Mio. CHF	329	240
Free cash flow	Mio. CHF	(1 142)	2 235
<hr/>			
Swisscom AG			
Reingewinn	Mio. CHF	n/a	1 011
Eigenkapital	Mio. CHF	n/a	5 562
Dividende	Mio. CHF	n/a	809 *)
<hr/>			
Angaben pro Titel			
Durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien (nom. CHF 25)	Mio Stück	66,0	67,888
Börsenkurse (höchst/tief, seit 5. Oktober 1998)	CHF	n/a	588.-/376,50
Reingewinn (-verlust) pro Aktie	CHF	(6,29)	22,91
Eigenkapital pro Aktie	CHF	18.64	72.70
Dividende pro Aktie	CHF	n/a	11.- *)
Ausschüttungsquote	%	n/a	52,0 *)
Börsenkapitalisierung (Jahresende)	Mio. CHF	n/a	42 291

*)gemäss Vorschlag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung vom 1. Juni 1999

Profil

Mit einem Nettoumsatz von 10,46 Milliarden Franken und 21 946 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist Swisscom das führende Telekommunikationsunternehmen in der Schweiz. Der innovative, kundenorientierte und wettbewerbsstarke Konzern bietet umfassende Dienstleistungen in der mobilen und netzgebundenen Sprach- und Datenkommunikation an.

Swisscom betreut in der Schweiz gegen 3,9 Mio. analoge Festnetzanschlüsse, dazu rund 920 000 ISDN-Kanäle mit stark steigender Tendenz. Die Schweiz weist im internationalen Vergleich eine der höchsten ISDN-Anschlussdichten auf.

Die Netzinfrastruktur von Swisscom ist technologisch eine der modernsten weltweit.

Das Unternehmen zählte Ende 1998 über 1,6 Millionen Mobiltelefonkunden. Bald jeder vierte Bewohner der Schweiz kommuniziert auf dem Natel-Netz von Swisscom.

Swisscom bietet, von Mietleitungen bis hin zu integrierten Lösungen für Geschäftskunden, eine vollständige Palette modernster Datendienste an. Mit Blue Window ist der Konzern der führende Anbieter von Internet- und Online-Diensten in der Schweiz.

Swisscom will mit einer klar formulierten Strategie auch in Zukunft ihre Marktführerschaft in der Schweiz behaupten und sich gezielt im Ausland positionieren. Eine erfolgreiche Kundenpflege, eine innovative Preispolitik, das umfassende Angebot an Produkten und Leistungen und das technologische Know-how bilden die Basis der strategischen Ziele von Swisscom.



Wir sind erfolgreich gestartet

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser

Für Swisscom war der 1. Januar 1998 gleich in doppelter Hinsicht ein historischer Meilenstein: Unser Unternehmen startete als spezialgesetzliche Aktiengesellschaft in den Wettbewerb, und bereits neun Monate später, am 5. Oktober, ging Swisscom an die Börsen von Zürich und New York.

Das erste Geschäftsjahr im vollständig liberalisierten Markt schlossen wir erfolgreich ab. Bei verschärfter Konkurrenz und sinkenden Preisen nahm der Nettoumsatz um 6,3% auf 10,46 Mia. Franken zu. Das Betriebsergebnis (vor Restrukturierungsaufwand) konnten wir um 39,8% auf 2851 Mio. Franken verbessern; der Reingewinn beträgt 1555 Mio. Franken.

Wachstum im liberalisierten Markt

Die 1998 erzielten Resultate zeigen, dass wir uns im ersten Jahr des veränderten Wettbewerbsumfelds insgesamt sehr gut behauptet haben. Erwartungsgemäss machte sich der intensivierte Wettbewerb namentlich in der Sprachkommunikation bemerkbar. Der auf Tarifsenkungen zurückzuführende Rückgang in diesem Geschäftsfeld konnte jedoch durch Umsatzsteigerungen in allen übrigen Bereichen mehr als wettgemacht werden. Wir lancierten 1998 laufend neue Produkte und steigerten die Attraktivität bisheriger Dienstleistungen weiter. Den grössten Erfolg erzielte zweifellos die Mobilkommunikation.

Die Carrier Services verzeichneten ebenfalls ein starkes Wachstum, aber auch bei Data & Multimedia konnten wir massiv Kunden dazugewinnen.

Die vollständige Liberalisierung versetzt Swisscom in die Lage, sich in der Schweiz und im Ausland als agiles und flexibles Unternehmen zu bewegen. Das ist für uns eine Herausforderung, die wir als Chance auffassen. Die Leitplanken, an denen wir uns dabei orientieren, sind klar: konsequente Kundenorientierung, kurze Entscheidungswege, schnelle Umsetzung sowie ergebnisorientiertes Denken und Handeln.

Glanzlicht Börsengang

Ein Highlight des vergangenen Jahres war der Einstand von Swisscom an der Börse. Nach einer knappen Vorbereitungszeit öffnete sich unser Unternehmen im Oktober mit Erfolg dem in- und ausländischen Anlegerpublikum und realisierte damit den europaweit grössten Börsengang des vergangenen Jahres. Trotz der schwierigen Lage auf dem Kapitalmarkt

stiess unser IPO auf ein äusserst positives Echo. Das Emissionsvolumen wurde mehrfach überzeichnet, und auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und unser Management nutzten das spezielle Beteiligungsprogramm intensiv: Rund 13 000 Mitarbeitende machten vom Angebot Gebrauch und drückten damit ihr Vertrauen in ihr Unternehmen aus. Der Aktienpreis entwickelte sich seit dem IPO erfreulich. Der erfolgreiche Börsengang von Swisscom beweist, dass die Investoren an unsere Chancen in einem liberalisierten und rasch wachsenden Telekommunikationsmarkt glauben. Wir werden alles daransetzen, durch eine nachhaltige Steigerung unseres Unternehmenswerts dieses Vertrauen auch in Zukunft zu rechtfertigen.

Strategische Ziele erreicht

Verwaltungsrat und Konzernleitung haben die vom Bund als Hauptaktionär gesetzten strategischen Ziele für die Planperiode 1998–2001 in die Unternehmensstrategie aufgenommen und sie in den Geschäftsplänen umgesetzt. Mit Befriedigung dürfen wir bei der Standortbestimmung nach dem ersten Jahr feststellen, dass sich Swisscom auf Kurs befindet und sich zum Vorteil aller Stakeholders entwickelt hat.

Die Kunden im Zentrum

Die zielstrebige Ausrichtung von Swisscom auf die Kundenbedürfnisse beginnt damit, dass wir die Kunden nach deren Profil und Umsatz in unterschiedlichen Segmenten betreuen. Entsprechend haben wir die Verkaufsorganisation angepasst und können so das Produkt- und Dienstleistungsangebot besser auf die Kunden abstimmen und das Verkaufspersonal gezielter ausbilden.

Nebst verschiedenen Preissenkungen, der laufenden Einführung neuer, bedürfnisgerechter Produkte und Dienstleistungen und dem Angebot spezifischer Branchenlösungen wartete unser Unternehmen auch bei den Rabattsystemen mit verschiedenen Neuheiten auf. Neuland beschritt Swisscom u.a. mit „TeleSales“, einem Callcenter-Pilotprojekt mit der aktiven Marktbearbeitung via Telefon. Swisscom will das Vertrauen der Kunden auch künftig mit innovativen, nutzbringenden und preiswerten Leistungen verdienen.

Herausforderung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Die fundamentalen Veränderungen, die Swisscom in letzter Zeit durchlaufen hat, stellen und stellen grösste Anforderungen an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Wettbewerbssituation und die damit verbundenen Massnahmen zur Kostensenkung machen auch eine Korrektur des Personalbestandes notwendig. Dass der eingeleitete Stellenabbau die Mitarbeitenden verunsichert, ist verständlich. Wir setzen alles daran, diesen Abbau sozialverträglich zu gestalten. Ebenso klar ist aber, dass Swisscom nur mit schlanken Strukturen auf liberalisierten Märkten bestehen wird.

Wir danken unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr bisheriges und künftiges Engagement.

Gut gerüstet in eine vielversprechende Zukunft

Swisscom hat sich in jüngster Zeit systematisch und intensiv auf den freien Wettbewerb vorbereitet. Wir haben viel erreicht; noch bleibt aber ebenso vieles zu tun. Nach erfolgter Neuausrichtung wird Swisscom nun die ganze Kraft darauf verwenden, auch in Zukunft in jeder Hinsicht die Nummer eins auf den Schweizer Telekommunikationsmärkten zu sein und international gezielt Positionen zu besetzen. Dabei legen wir das Schwergewicht auf die Erweiterung des Heimmarktes. Aus diesem Grund haben wir beschlossen, uns aus den Beteiligungen in Asien zurückzuziehen.

Für 1999 erwarten wir trotz zunehmendem Konkurrenzdruck und weiteren Preissenkungen ein moderates Umsatzwachstum. Swisscom ist mit gezielten Sparangeboten, intensivierten Marketingaktivitäten wie z. B. dem neuen Kundenprogramm Joker sowie der Lancierung von neuen, attraktiven Dienstleistungen in allen Geschäftsbereichen für den Wettbewerb gut gewappnet.

Aufgrund der erfolgreich eingeleiteten Massnahmen zur Kostensenkung bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung sind wir optimistisch, 1999 wiederum ein gutes Jahresergebnis zu erzielen.

Wechsel im Managementteam

Vorzügliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft hat Swisscom auch dank seinem wirtschaftserprobten Managementteam. Es wurde seit Anfang 1998 ergänzt durch Jens Alder, Leiter Network Services, und Calvin Grieder, der die neugeschaffene Einheit Product House führt.

Im Berichtsjahr trat Felix Rosenberg als Generaldirektor von Swisscom zurück, um sich voll seinem Mandat als Staatsvertreter im Verwaltungsrat zu widmen. In den zehn Jahren seines Wirkens gelang es ihm, die an Swisscom gestellten politischen, wirtschaftlichen und sozialen Ansprüche zu vereinen. Wir danken Felix Rosenberg für seine herausragende Leistung. Ein besonderer Dank geht auch an Peter Sollberger, bis März 1998 stellvertretender Generaldirektor, für sein grosses Engagement in verschiedenen Führungspositionen. Er trat Ende März 1999 in den Ruhestand.

Mit dem vorliegenden Geschäftsbericht wollen wir Transparenz schaffen und unsere Leistungen darstellen. Wir bedanken uns für das Vertrauen, das Sie als Aktionär, als Kundin oder Kunde oder als Geschäftspartner unserem Unternehmen entgegenbringen.

Mit freundlichen Grüssen



Dr. Markus Rauh
Präsident des Verwaltungsrates



Tony Reis
Präsident der Konzernleitung

Eine Fülle neuer Dienstleistungen in verändertem Umfeld

Der Bereich Voice umfasst alle Produkte und Dienstleistungen der Sprachkommunikation mit Ausnahme der Mobil- und der Internettelefonie. Der Nettoumsatz ging 1998 insgesamt um 1,2% auf 6,6 Mia. Franken zurück. Dies erklärt sich mit der rückläufigen Umsatzentwicklung im Ortsverkehr und im internationalen Verkehr und bringt den härteren Wettbewerb, verbunden mit Tarifsenkungen und der Einführung von Rabattsystemen, zum Ausdruck. Auf der anderen Seite stieg das Verkehrsvolumen in der nationalen Telefonie deutlich. Auch die Zahl der ISDN-Anschlüsse nahm stark zu. Die zahlreichen, ständig neu und weiter entwickelten Mehrwert- und Informationsdienste wurden gut genutzt.

Der inländische Telefonverkehr stieg 1998 in Minuten gemessen um 8,9%. Als Folge des intensiven Wettbewerbs verzeichnete der internationale Telefonverkehr einen Rückgang um 2,9%. Während die Anzahl analoger Anschlüsse von 4,1 Mio. auf 3,9 Mio. abnahm, setzte sich der ISDN-Siegeszug mit einer Steigerung der Zahl der Kanäle um weitere markante 50% fort.

Preissenkungen im Auslandverkehr und attraktive Sparangebote

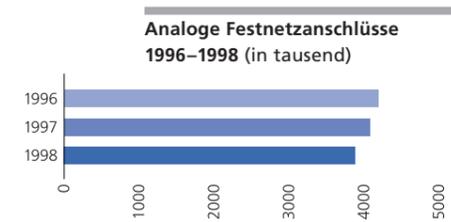
Nach der allgemeinen Tarifsenkung für den nationalen Telefonverkehr im August 1997 senkten wir 1998 die Preise für Anrufe in die USA und nach Österreich sowie in ausgewählte, wichtige Weltstädte. Mit dieser gezielten Preispolitik blieb Swisscom auch angesichts der aggressiven Pläne von Mitbewerbern ein attraktiver Anbieter.

Mit „Hello World“ starteten wir im Frühjahr 1998 ein Sparangebot für Privatpersonen im Bereich Auslandtelefonie. Gleichzeitig lancierten wir entsprechende Angebote für die Inlandtelefonie, Geschäftskunden sowie Klein- und Mittelbetriebe. Diese Produkte, die im Herbst vereinfacht und so noch attraktiver wurden, entwickelten sich sehr erfolgreich.

Am Muttertag 1998 sowie an den vier Adventssonntagen konnten unsere Kunden zum halben Preis telefonieren. Für den Verkehr nach Portugal, Spanien und Italien boten wir an den entsprechenden Nationalfeiertagen Telefontage an, denen ebenfalls ein grosser Erfolg beschieden war.

ISDN weiterhin im Aufwind

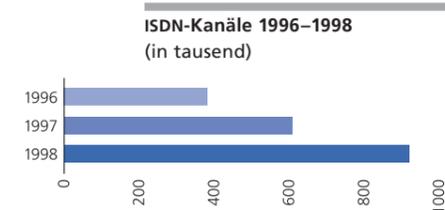
Swisscom nimmt in der ISDN-Versorgung weltweit einen Spitzenrang ein, der sich mit der Einführung von ISDN Light für Privatkunden im Juni 1998 noch akzentuierte. In Abstimmung auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe umfasst die Variante „Light“ drei Rufnummern, mit einem eng gefassten Zusatz-



angebot an Diensten. Die neue Dienstleistung hat sich innert einem halben Jahr etabliert. Die Zuwachsraten übertreffen die Prognosen bei weitem. Mit ISDNpac, der paketvermittelten Datenübertragung auf ISDN, brachte Swisscom 1998 eine weitere Neuheit auf den Markt. Sie bietet alle Vorteile von ISDN und ermöglicht gleichzeitig die Paketdaten-Vermittlung über den Signalisierungskanal. Typisches Anwendungsbeispiel ist der bargeldlose Zahlungsverkehr im Detailhandel (EFT/POS). Das Produkt hat bereits im ersten Jahr gute Erfolge erzielt.

MessageBox – der unsichtbare Gratisanrufbeantworter

Der digitale, ins Fixnetz integrierte Anrufbeantworter ist seit Anfang 1998 gesamtschweizerisch eingeführt und steht auf allen analogen und digitalen Anschlüssen zur Verfügung. Der Kunde ist ohne Extragerät telefonisch und auf Wunsch auch per Fax jederzeit erreichbar. MessageBox beantwortet die Anrufe und informiert sofort per Telefon, Pager oder Natel SMS über eine eingegangene Nachricht. Die Bedienung ist weltweit über jedes Telefon möglich.



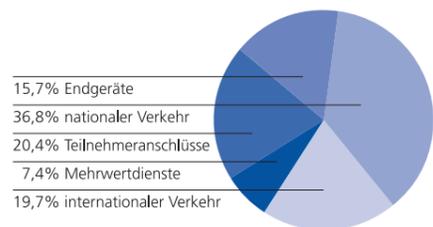
Neues bei den Kurznummern

Die Liberalisierung der Telekommunikationsmärkte veranlasste uns auch zu einer Überarbeitung der Kurznummern. Dabei sind unsere Informationslieferanten seit Anfang 1998 nicht mehr einfach nur Lieferanten, sondern auch Inhaber ihrer betreffenden Kurznummer. So wurde für die Deutschschweiz in Zusammenarbeit mit Blick, Sonntagsblick und der Sport-Information Sportel 164 entwickelt. Ein weiteres Beispiel ist 1600 RegioInfo für regionale Meldungen, Anlässe und Veranstaltungen.

Neue Business Numbers

Nach einer Pilotphase hat Swisscom 1998 die 0900/0901 Business Number am Markt eingeführt. Es handelt sich um Telefonnummern, mit denen Unternehmen Produkte und Dienstleistungen verkaufen und dabei das Inkasso Swisscom übertragen. Der neue Dienst 0840 Business Number ISP versetzt die Service Provider in die Lage, ihren Kunden einen flächendeckenden Internetzugang zum Nahbereichstarif anzubieten. Die neue Dienstleistung 0800

Nettoumsatz Sprachkommunikation





Business Number Economy schliesslich geht von der Erkenntnis aus, dass die Preisschwelle der bestehenden 0800-Gratisnummer von Kleinunternehmen oft als zu hoch empfunden wird.

Publifone mit Teleguide

Im Juni 1998 startete Swisscom mit der Installation des Teleguide in den öffentlichen Sprechstellen. Das elektronische Telefonbuch erlaubt den Online-Zugriff auf das vollständige und tagesaktuelle Teilnehmerverzeichnis (ETV) der Schweiz. Bis zum Frühjahr 1999 werden die gedruckten Telefonbücher in sämtlichen rund 12 500 öffentlichen Publifonen durch die Weltneuheit Teleguide ersetzt. Ab diesem Zeitpunkt bietet Swisscom auch die Möglichkeit, mit Teleguide E-Mails, SMS- und Pagermeldungen sowie Kurzfaxe zu versenden. Ebenfalls im Frühjahr 1999 werden alle Sprechstellen auf den Betrieb mit Kreditkarten umgerüstet.

Im Zuge der Modernisierung konnte der Mietbestand der modernen Karten-Publifone im privaten Geschäftsfeld 1998 um über 50% gesteigert werden.

TeleConferencing

Mit TeleConferencing eröffnet sich für bis zu mehreren hundert Personen gleichzeitig ein breiter Fächer von Anwendungsmöglichkeiten – von der Pressekonferenz über internationale Meetings bis zu Notfallkonferenzen. Je nach Wunsch lassen sich die Gesprächsteilnehmer vom Call Center TeleConferencing direkt anrufen oder wählen sich selber ein. Die Dienstleistung erfreute sich 1998 zunehmender Beliebtheit.

Laufende Erneuerung des Endgerätesortiments

Durch eine gezielte Erneuerung des umfassenden Sortiments konnte Swisscom ihre Leaderposition erfolgreich halten und im zukunftssträchtigen Teilmarkt ISDN den Absatz weiter ausbauen. Besonders erwähnenswert sind vor allem die beiden Schweizer Premieren TRITEL 200i, das erste schnurlose ISDN-Telefon, und der erste internetfähige Laserfax NP430@, mit dem auch E-Mails versandt werden können.

Operatordienste

Der nationale und internationale Auskunftsdienst für Telefonnummern und Adressen ist rund um die Uhr im Einsatz. Im Frühling 1998 wurde die Tarifstruktur angepasst. Neu setzt sich der Preis des Auskunftsdienstes aus einer Eintrittsgebühr und einer Zeitgebühr auf der Basis der Fernzone

zusammen. Damit sind längere Gespräche mit dem Auskunftsdienst nicht mehr wesentlich teurer als kurze, da der Preis primär durch die Eintrittsgebühr bestimmt wird. Einer guten Akzeptanz erfreut sich die neue Zusatzdienstleistung „111 plus 5“. Dabei kann, nach erteilter Auskunft, per Druck auf die Taste „5“ die gewünschte Verbindung direkt hergestellt werden. Für eine durchschnittliche Auskunft blieb der Preis für die Auskunftsdienste unverändert.

Preselection fördert den Wettbewerb

Seit dem 1. September 1998 bietet Swisscom über 50% der Kundinnen und Kunden die vorbestimmte Wahl des Dienstanbieters an. Dank dem unter dem Begriff Preselection bekannten Projekt besteht jetzt die Möglichkeit, die Wahl des neuen Dienstanbieters für nationale Ferngespräche und internationale Verbindungen voreinstellen zu lassen. Das zusätzliche Eintippen einer fünfstelligen Ziffernfolge bei der Wahl eines alternativen Fernmeldedienst-anbieters entfällt. Diese Massnahme fördert den Wettbewerb im Schweizer Telekommunikationsmarkt.

Monatlich 50 000 neue Kunden ...

Die enorme Dynamik des Marktes für die mobile Kommunikation setzte sich 1998 mit nochmals gesteigertem Tempo fort. Plus 60% Kunden lautet die stolze Bilanz für das vergangene Geschäftsjahr. Der Nettoumsatz konnte denn auch um eindruckliche 30,6% auf 1,8 Mia. Franken gesteigert werden.

Zahlen, die für sich sprechen

Noch vor vier Jahren sagten Prognosen für das Jahr 2000 weltweit 350 Millionen Mobilkunden voraus. Bis zum vergangenen Jahr schnellte die Schätzung auf 500 Millionen hoch. Ähnlich sieht es für Europa aus: Statt 70 Millionen (Annahme 1995) rechneten 1998 die Experten mit 120 Millionen Mobilkunden im Jahr 2000.

Auch Swisscom Mobile profitierte 1998 von diesem Boom. Jeden Monat kamen durchschnittlich 50 000 neue Kunden dazu; am Jahresende waren es insgesamt 1 672 300. Das entspricht bereits einer Marktdurchdringung von 23,4%. Bald jeder vierte Bewohner der Schweiz kommunizierte somit Ende 1998 auf dem Natel-Netz von Swisscom.

Dieser gewaltige Ansturm stellte höchste Anforderungen an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Durchschnitt beantworteten wir auf der speziell eingerichteten 24-Stunden-Hotline 120 000 Anrufe pro Woche. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass von den insgesamt 1500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Swisscom Mobile allein gegen 600 im Kundendienst tätig sind. Entsprechend vervierfachte sich der Personalbestand dieses Dienstes seit Mitte 1997, und für 1999 sind zur Sicherstellung eines guten Kundenservices weitere Optimierungen und Verbesserungen geplant.

Neue Konkurrenten beleben den Markt

Der Entscheid der Eidg. Kommunikationskommission ComCom vom April 1998, zwei neuen Anbietern eine Konzession für ein nationales Mobiltelefonnetz zu erteilen, bildete den Startschuss für den Wettbewerb in diesem dynamischen Markt. Den Kunden stehen damit inskünftig drei landesweite Mobilfunknetze zur Verfügung. Swisscom begegnet den Konkurrenten mit

1998: Der Wettbewerb hat begonnen.



dem notwendigen Respekt, blickt aber aufgrund ihres umfassenden Know-hows und ihrer Erfahrung in diesem Marktsegment mit Zuversicht in die Zukunft.

Preistrend nach unten

Der Natel-Boom, die bessere Netzauslastung und damit tiefere Kosten pro Teilnehmer haben Swisscom veranlasst, 1998 die Preise zweimal zu senken. In einer ersten Runde wurden die Grundgebühr und die Gesprächstarife für Natel international mit dem Ziel einer Umpositionierung deutlich reduziert. Damit ist für Kunden, die ihr Mobiltelefon durchschnittlich mehr als sechs Minuten pro Tag für abgehende Inlandgespräche benutzen, Natel international nun klar günstiger als Natel swiss, und zudem können sie in über 85 Ländern kommunizieren. Mit der zweiten Preisrunde im Herbst führten wir einen neuen, attraktiven Natel-zu-Natel-Tarif sowie einen speziell günstigen Nachttarif ein.

Natel easy von Anfang an ein Hit

Die SICAP oder SIM Card Application Platform als universelle Software-Plattform erlaubt es GSM-Netzbetreibern, den Kunden neue, innovative Mehrwertdienste anzubieten. Besonders die Prepaid-Anwendung, in der Schweiz 1996 unter der Marke Natel easy lanciert, hat vom Start weg eine hohe Akzeptanz gefunden und sich zu einem eigentlichen Verkaufsschlager entwickelt. Bereits telefoniert mehr als ein Drittel aller Mobile-Kunden von Swisscom, das heisst über eine halbe Million, mit Natel easy. Weltweit konnten wir SICAP bis heute bei zehn GSM-Netzbetreibern mit Erfolg einführen.

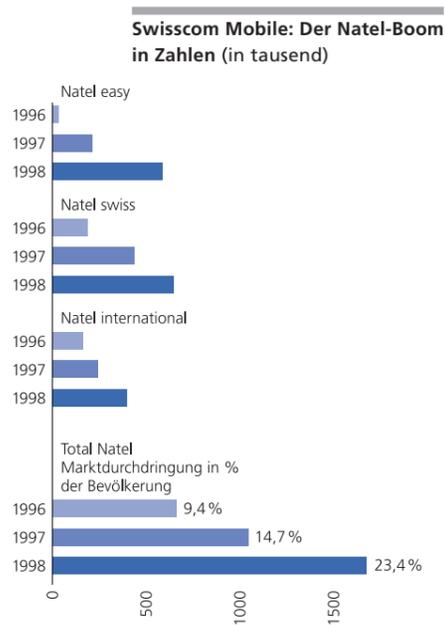
**Natel easy:
ein Verkaufsschlager**

Gezielte Verbesserungen der Netzqualität

Das digitale GSM-Netz (Global System for Mobile Communication) deckt heute 70% der Fläche der Schweiz ab und erreicht 98% der Bevölkerung. Gegen 2300 Basisstationen gewährleisten bei Swisscom diese flächendeckende Versorgung. Allein im vergangenen Jahr kamen 600 Basisstationen neu hinzu. 1999 werden wir das Netz weiter ausbauen und optimieren.

Die Dualband-Technologie, von Swisscom Ende 1997 als Weltneuheit installiert, verdoppelt die Kapazität und überbrückt damit kritische Phasen. Dualband-Handys suchen automatisch auf zwei Frequenzbändern (900/1800 MHz)

Dualband auf dem Vormarsch



freie Kapazitäten und wechseln ohne Zutun des Kunden die Frequenz. Vor allem in städtischen Agglomerationen und in Grenzgebieten, wo der hohe Verkehr Kapazitätsengpässe zur Folge hat, werden wir 1999 den Ausbau des Dualband-Netzes vorantreiben. Neben der Netzversorgung legt Swisscom Mobile ihre Aufmerksamkeit auf eine verbesserte Übertragungsqualität. Die EFR-Technologie (Enhanced Full Rate), die seit Sommer 1998 im Natel-Netz implementiert ist, ermöglicht eine leistungsfähigere Codierung und sorgt damit für eine merklich verbesserte Sprachqualität. Praktisch alle neueren Handys unterstützen bereits EFR.

Das Handy als persönliches Kommunikationszentrum

Vor 20 Jahren brauchte man für sein Natel – eigentlich die Abkürzung für Nationales Autotelefon – tatsächlich ein Auto, um es nur schon transportieren zu können. Die heutigen Geräte sind nicht nur viel handlicher, sondern auch rund 150mal leichter. Zudem ist ein modernes Handy viel mehr als ein mobiles Telefon. Swisscom Mobile hat 1998 die Zusatzdienstleistungen erneut massiv verbessert und ausgebaut. So teilt ein Natel heute innert Sekunden aktuelle Börsenkurse mit, informiert über den SBB-Fahrplan, zeigt, in welchen Parkhäusern noch Plätze frei sind, vermittelt Informationen der Swissair oder übermittelt Faxe. Auch 1999 werden wir solche Zusatzfunktionen weiterentwickeln und verbessern.

Liberalisierung eröffnet neue Vertriebschancen

Der liberalisierte Markt ermöglicht es, unsere Leistungen an den Handel in Zukunft gezielt zu differenzieren. Vorgesehen ist u.a. eine Diversifikation in den Absatzkanälen. So führten wir neben speziellen Swisscom Mobile Shops im Herbst 1998 in allen 11 Globus-Filialen der Schweiz ein neues Konzept Shop-in-Shop ein.

Systemlösungen für Unternehmen

Angesichts der wachsenden Anforderungen an die Mobilität müssen Unternehmen zusehends in der Lage sein, standortunabhängig, aber dennoch systematisch zu kommunizieren. Dazu bietet sich in idealer Weise die Mobiltelefonie an. Swisscom hat daher 1998 Corporate Mobile Network (CMN) lanciert, eine Systemlösung, die den Mobilfunk massgeschneidert in das Kommunikationsnetz eines Unternehmens einbindet. Bereits haben sich namhafte Schweizer Firmen für diese Dienstleistung entschieden.

Neu: Corporate Mobile Network (CMN)

Swisscom ist weltweiter Roamingleader.

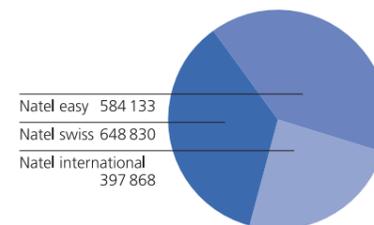
Weltweite Leaderstellung im Roaming

Rund 160 Roamingverträge erlauben den Kunden von Swisscom, in über 85 Ländern mobil zu kommunizieren. Noch 1999 rechnen wir mit dem 200. Vertrag bzw. dem Einbezug des 100. Landes. Swisscom ist damit weltweit Roamingleader. Neu sind wir seit 1998 Service Provider von Iridium für die Schweiz. Iridium ist ein System von 66 Satelliten und verschiedenen Bodenstationen, das es erlaubt, per Mobiltelefon von jedem Punkt der Erde aus mit jedem anderen Punkt zu kommunizieren.

Auch international innovativ

Dank der internationalen Wertschätzung unserer innovativen Lösungen im Bereich Mobile International Business wurde es 1998 möglich, die Dienstleistung Natel unter der Marke GSM Card weltweit Service Providern anzubieten. Den Endkunden stehen damit neben den Vorteilen der 160 bestehenden Roamingverträge zahlreiche Zusatzdienstleistungen zur Verfügung. In Zusammenarbeit mit dem britischen GSM-Netzbetreiber Vodafone bieten wir unter der Bezeichnung Global Cellular Service andern Netzbetreibern die Möglichkeit, unsere Roamingverträge zu nutzen. Den Partnern erschliesst sich auf diese Weise mit einem einzigen Vertrag eines der umfassendsten Netzwerke für Mobilkommunikation.

Natel GSM total total 1630831



Substitution des Pagingmarktes

Die zunehmende Substitution des Paging als Einwegkommunikation durch GSM hat für diesen Markt nicht nur in der Schweiz, sondern in ganz Europa eine Stagnation zur Folge. Es gilt daher, das Paging durch die Einführung neuer Dienstleistungen wie InfoServices, E-Mail-Applikationen und Sprachspeichermanagement (MessageBox) aufzuwerten. Swisscom prüft derzeit die Neupositionierung des Pagingdienstes.



Datenkommunikation als Tor zur Welt

Der Nettoumsatz von Data & Multimedia – der Bereich umfasst die Aktivitäten der Datenkommunikation und Online-Services – erhöhte sich 1998 um 9,3% auf 901 Mio. Franken. Im Berichtsjahr haben sich die Trends fortgesetzt: Die Nachfrage nach Breitbanddiensten stieg massiv, und auch die Netzwerkdienste verzeichneten ein Wachstum. Der Internet-Provider Blue Window konnte seine führende Marktstellung weiter ausbauen.

Swisscom bietet ihren Kunden eine breite Vielfalt von Daten- und Multi-Mediadiensten. Data & Multimedia umfasst Dienste wie nationale und internationale Mietleitungen, Datentransport-Dienste wie Telex, X.25, Frame Relay und ATM; ferner Internet-, Intranet- und Extranet-Gesamtlösungen für Grosskunden und kleine und mittlere Unternehmen. Mit dazu gehören auch der Internet-Provider Blue Window, die Telefonverzeichnisse sowie Kommunikationslösungen für die Bedürfnisse spezifischer Branchen, beispielsweise des Gesundheitswesens.

Internet: von der Spielwiese zum strategischen Erfolgsfaktor

Die schnelle und globale Beschaffung, Verarbeitung und Weiterleitung von Informationen wird immer mehr zu einem strategischen Wettbewerbsfaktor. Swisscom ist dank ihres Vollsortiments in der Lage, den Kunden mit einer umfassenden Dienstleistungspalette den Weg ins „Global Village“ Internet zu ebnet.

Weltweit nutzen bereits rund 100 Millionen Menschen das Internet, für das Jahr 2002 gehen Prognosen von rund 320 Millionen Benützern aus. Der Boom ist ungebrochen und eröffnet ein enormes Marktpotenzial. Gemäss einer inländischen Studie vom August 1998 loggt sich heute jeder vierte Schweizer über 14 Jahren regelmässig oder gelegentlich ins Netz der Netze ein.

Blue Window: Verdoppelung der Kundenzahl in einem Jahr

Der Vormarsch des Internets kommt auch in der Kundenzahl von Blue Window zum Ausdruck, die sich von Ende 1997 bis Ende 1998 von 70 000 auf über 150 000 mehr als verdoppelt hat. Mit 30 Millionen Besuchen pro Monat war Blue Window Ende 1998 die meistbeachtete Homepage der Schweiz. Neue Partnerschaften mit Unternehmen wie Yahoo (Internet-Portal-

Mit den umfassenden Dienstleistungen von Swisscom ins „Global Village“ Internet

Dank Partnerschaften und attraktiven Inhalten machen wir Blue Window zum unverwechselbaren Tor ins Internet.

dienst) oder mit Programmanbietern wie Cinémachine (Kinomagazin) und Sonicnet (Musikmagazin) erlaubten es, die Position als führender Internet-Provider der Schweiz weiter auszubauen. Blue Window ist nun zudem auch im benachbarten Ausland präsent: Seit vergangenem Mai stellen wir in Zusammenarbeit mit unserem dortigen Gemeinschaftsunternehmen tesion den Internet-Zugang auf dem interessanten Markt Baden-Württemberg zur Verfügung.

Im Geschäftsjahr 1998 wurde Blue Window insofern neu ausgerichtet, als wir uns inskünftig unter diesem Namen ausschliesslich auf Privatkunden konzentrieren. Die Lösungen für Geschäftskunden vermarkten wir neu unter der Marke Swisscom.

Ganzheitliche Lösungen für KMU

Mit der Zusammenfassung der Dienstleistungen von Blue Window für Geschäftskunden in einem neuen Geschäftsbereich streben wir eine stärkere Fokussierung auf diesen Markt an. Dabei zielen wir speziell auf das Potenzial der rund 300 000 kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), wo wir ebenfalls an vorderster Front dabei sein wollen. Seit Frühjahr 1998 nimmt sich Swisscom mit der neuen, spezifisch auf KMU-Bedürfnisse zugeschnittenen Kommunikationslösung Inhouse Communications diesem Markt intensiver an.

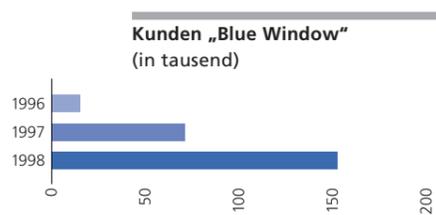
Massgeschneiderte Transportlösungen (Managed Network Services)

Der Bereich Managed Network Services umfasst nationale und internationale Mietleitungen, Managed Bandwidth Services und eine Vielfalt von Transport-Services, welche die ganze Palette von Datentransporttechnologien abdecken. Das Mietleitungsgeschäft verzeichnete im Berichtsjahr eine Reihe von Veränderungen: Per 1. Juli wurde das Angebot überarbeitet und angepasst. Die Preisstrukturen wurden überprüft und kostendeckend sowie marktgerecht gestaltet. Im selben Schritt lancierte Swisscom Direct Link, eine neue, kostengünstige Mietleitungsproduktlinie im Ortsbereich.

Mit der Einführung von City Services und Intercity Service im Herbst 1998 hält Swisscom für Unternehmen neu spezielle Kommunikationslösungen bereit – mit Wahlmöglichkeiten in den Bereichen Sicherheit und Bandbreite sowie mit distanzunabhängigen Preisen für Datenverbindungen im Stadtbereich. Damit trägt Swisscom dem Umstand Rechnung, dass in der Schweiz das stärkste Volumen im Datenverkehr und damit auch die dichteste Kommunikationsinfrastruktur *in* und *zwischen* den Wirtschaftszentren verzeichnet wird.

Die neu lancierte Kommunikationslösung Inhouse Communications peilt den attraktiven KMU-Markt an.

Netzwerkösungen für jedes Bedürfnis



City Services und Intercity Service stehen Kunden in Basel, Bern, Genf und Zürich zur Verfügung.

Unternehmensweit kommunizieren

Swisscom bietet ihren Geschäftskunden eine breite Auswahl von Intranet-, Extranet- und Internet-Services an. Mit integrierten Lösungen decken wir die Bedürfnisse unserer grossen und multinationalen Unternehmen ab. Unsere Services umfassen System-Integration, Router Management, Remote Access Service (RAS), Integration von Daten und Sprache sowie Internet-Zugang. Swisscom System-Integrations-Dienste umfassen Netzwerk-Design, Installation und Unterhalt. Unter dem Namen LAN Interconnect Service bietet Swisscom Router-Management-Services an. Ende 1998 betreute Swisscom im Rahmen dieses Dienstes ungefähr 3000 Router, namentlich für Kunden im Dienstleistungssektor (z.B. Banken und Versicherungen, Reisebüros) und Grossverteiler. Swisscom ist im Marktsegment Router-Management klarer Marktleader. Der LAN Interconnect Service befindet sich seit seiner Einführung 1995 auf Erfolgskurs.

Der Remote Access Service (RAS) von Swisscom gestattet es Mitarbeitenden eines Unternehmens, sich von einer Zweigstelle, von zu Hause oder von unterwegs ins Unternehmensnetz einzuloggen. RAS erlaubt den Zugang zum Firmennetzwerk über das öffentliche Telefonnetz, via ISDN und via mobile Verbindungen. Die Integrated Services von Swisscom basieren auf der Frame-Relay-Technik und erlauben die gleichzeitige Übertragung von Daten und Sprache über einen einzigen Netzwerkzugang.

Im Rahmen der Erweiterung des Heimatmarktes bietet Swisscom Remote Access Service und integrierte Sprach/Daten-Dienste auch in Österreich an.

PubliGroupe und Swisscom intensivieren die Zusammenarbeit bei Teilnehmerverzeichnissen.

Teilnehmerverzeichnisse

Elektronische Verzeichnisse, zum Beispiel CD-ROM und Internet, sowie auch die Werbefinanzierung solcher Produkte gewinnen an Bedeutung. Dazu kommen neue Inhalte wie etwa Fax- und E-Mail-Adressen. Der internationale Wettbewerbsdruck in diesem Segment wird auch in Zukunft zunehmen. Swisscom hat sich deshalb im Herbst 1998 zu einer Zusammenarbeit mit der PubliGroupe entschlossen. Die beiden Unternehmen werden inskünftig bei der Herausgabe und Vermarktung von Verzeichnissen intensiver kooperieren. Zu diesem Zweck wurden mit der Swisscom Directories AG, die ab 1999 die Verantwortung für die bisherigen Swisscom-Verzeichnisse übernimmt, und der PubliDirect AG zwei neue Gemeinschaftsunternehmen gegründet.

Substanzielle Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

Dank der positiven Entwicklung im Transitverkehr und im Bereich Interkonnektion konnte der Nettoumsatz der Carrier Services um 23,4% auf 860 Mio. Franken gesteigert werden. Das Geschäftsjahr 1998 stand im Zeichen des Einstiegs in den Wholesale-Markt. Der Bereich Wholesale ist für den Verkauf von innovativen Netzlösungen und Netzdiensten an in- und ausländische Telekommunikationsanbieter verantwortlich.

Ausserdem starteten wir 1998 zahlreiche Projekte, mit denen Swisscom die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Netze substanziell verbessern wird.

Zahlreiche Interkonnektionsverträge

Seit Anfang 1998 regeln in der Schweiz Interkonnektionsvereinbarungen den Zugang von Mitbewerbern zu den Netzen von Swisscom. Grundlage der Vereinbarungen bildet das Fernmeldegesetz. Dadurch sind ein fairer Wettbewerb und eine einwandfreie End-to-End-Kommunikation für Dienste der Grundversorgung gewährleistet. Im Geschäftsjahr traf Swisscom mit 26 Anbietern Interkonnektionsvereinbarungen.

Neben Wholesale-Diensten werden internationale Mietleitungen sowie die Mitbenutzung von Fernmeldeanlagen und Sendestationen angeboten.

Im März und im Juni 1998 senkten wir die Interkonnektionspreise per 1. April 1998. Anfang 1999 einigte sich Swisscom mit zwei Konkurrenten auf eine nochmalige Senkung der Interkonnektionspreise 1998 um 18% sowie auf eine 5%-Reduktion der Preise für den Zugang zu 0800-Diensten. Diese Preise sind rückwirkend ab 1. Mai 1998 gültig. Für 1999 werden die Interkonnektionspreise als Folge von erwarteten Effizienzsteigerungen bei Swisscom zusätzlich gesenkt. Sie liegen damit rund 26 % unter den seinerzeit vereinbarten Preisen vom Juni 1998.

Start in den Wholesalemarkt

Mit dem Einstieg in den Wholesalemarkt will sich Swisscom in der Schweiz eine bedeutende Position verschaffen. Im nationalen Markt verfügt der Bereich Wholesale über eine Palette von Diensten für interkonnektionsberechtigte Anbieter. Das Wholesale-Portfolio enthält Dienste wie internationale Terminierung, internationalen Transit, Mietleitungen und Bandwidth Services. Unser Ziel ist es, das bestehende Angebot mit weiteren Diensten zu ergänzen

Interkonnektion: im Zeichen des Wettbewerbs

Wettbewerbsfähigere Netze dank Kostensenkung und Umsatzsteigerungen

Konzentration der Netzwerk-Managementzentren

und so den Wiederverkäufermarkt gezielt mit attraktiven Services zu beleben. Mit verschiedenen Anbietern wurden bereits Verträge abgeschlossen.

Programm für noch wettbewerbsfähigere Netze gestartet

Die Öffnung der Telekommunikationsmärkte bedeutet für die Carrier Services eine grosse Herausforderung. Um die Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft sicherzustellen, sind die Netzkosten massiv zu senken und freie Kapazitäten durch neue Angebote besser zu nutzen. Aus diesem Grund erhielt ein eigens geschaffenes Team den Auftrag, Stossrichtungen zur Reduktion von Investitionen und Kosten aufzuzeigen sowie Ideen zu entwickeln, wie die bestehende Infrastruktur optimal genutzt und zusätzlich Umsatz generiert werden kann.

Daraus ergaben sich zahlreiche Einzelprojekte, mit denen 1998 beträchtliche Einsparpotenziale identifiziert werden konnten. So zeigte sich beispielsweise, dass eine marktorientierte Investitionsplanung markante Einsparungen ermöglicht, ohne dadurch grössere Marktrisiken in Kauf zu nehmen. Auch das Aushandeln günstigerer Einkaufsbedingungen soll zu einer Kostenreduktion führen.

Synergienutzung bei Managementzentren

Im vergangenen Geschäftsjahr fiel auch der Entscheid, die Netzwerk-Managementzentren bis spätestens Ende 2000 landesweit auf die vier Standorte Zürich, Bern, Genf und Lugano zu konzentrieren. Mit dieser Synergienutzung sollen wichtige Einsparungen erzielt werden. Die Konzentration gewährleistet zudem noch effizientere End-to-End-Prozesse.

Gezielter Ausbau im Herzen Europas

Im Geschäftsjahr 1998 hat Swisscom ihre internationale Strategie fokussiert. Oberste Priorität hat die Erweiterung des Heimmарktes. Inzwischen sind wir in allen Nachbarländern auch physisch präsent. Unser Ziel ist es, die globalen Bedürfnisse bestehender Kunden abzudecken und unsere Märkte gezielt zu erweitern. Mit einem kontinuierlichen Ausbau der Aktivitäten soll Swisscom zum bevorzugten Anbieter im Herzen Europas werden.

Im Rahmen der internationalen Strategie konzentriert sich Swisscom primär auf die Erweiterung des Heimmарktes durch eigene Tochtergesellschaften und/oder Joint Ventures in den angrenzenden Regionen der Nachbarländer. Diese erste Phase wurde Ende 1998 abgeschlossen, indem wir mit der Gründung der Tochtergesellschaft Swisscom S.p.A. Italien nun in allen Nachbarländern vertreten sind. Dank dieser Marktausweitung eröffnet sich uns ein zusätzliches Kundenpotenzial von 29 Millionen Einwohnern.

Deutschland

Attraktives Süddeutschland

In Deutschland ist Swisscom seit Januar 1997 mit 50% an einem Joint Venture mit Energie Baden-Württemberg beteiligt, dem führenden Elektrizitätsversorger dieses Bundeslandes. Das Gemeinschaftsunternehmen tesion Kommunikationsnetze Süd-West GmbH & Co. KG bietet vor allem Klein- und Mittelbetrieben hochwertige Sprach-, Daten- und Multimedia-Dienste an. Mit dem 1998 lancierten Swisscom-Produkt Blue Window ist tesion zudem zu einem führenden Anbieter von Internet-Dienstleistungen geworden. Das Unternehmen verfügt über das zweitgrösste Glasfasernetz (rund 3000 km) in Baden-Württemberg, das mit allen Landeshochschulen verbunden ist. Im Berichtsjahr wurde mit Digital Powerline, Prepaid Card und E-Commerce ausserdem eine Palette neuer Produkte auf dem Markt eingeführt sowie ein Kundenzentrum in Stuttgart und eine Geschäftsstelle in Karlsruhe eröffnet.

Österreich

Im Juli 1998 erwarb Swisscom eine Mehrheit der UTA Telekom AG, dem führenden alternativen Telekommunikationsanbieter des Landes mit rund 400 Mitarbeitern. Gleichzeitig wurde die 1997 gegründete Tochtergesellschaft Swisscom Telekommunikationsgesellschaft m.b.H. in die UTA integriert. Das neue Gemeinschaftsunternehmen bietet Geschäfts- und Privatkunden in ganz Österreich umfassende Telekommunikationslösungen an. Ein Schwerpunkt

ist der Ausbau flächendeckender Telefoniedienstleistungen. Im Oktober lancierte UTA als erstes privates Unternehmen einen Telefonservice für Privatkunden und kleine Unternehmen. Über eine spezielle Netzwahl bietet UTA nationale Ferngespräche und internationale Gespräche zu attraktiven Preisen an.

Frankreich

Im April 1998 gründeten wir mit Electricité de Strasbourg das Joint Venture Estel, an dem die beiden Partner je zur Hälfte beteiligt sind. Ende November gab das französische Industrieministerium grünes Licht für die Lizenzerteilung. Das Unternehmen bietet in einer ersten Phase im Elsass Telefon-, Daten- und Internet-Dienstleistungen für Klein- und Mittelbetriebe an. Wichtige Voraussetzung für die Ausweitung der Estel-Tätigkeit ist der Abschluss einer Interkonkurrenzvereinbarung mit France Telecom, den wir für die 1. Hälfte 1999 erwarten. Der erste alternative Telekommunikationsanbieter im Elsass hat Zugang zu einem Potenzial von rund 1,6 Millionen Einwohnern und rund 42 000 Unternehmen. Der französische Partner bringt unter anderem ein hochentwickeltes Glasfasernetz ein, während Swisscom ihr umfassendes technologisches Know-how und einen Teil der Ressourcen zum Aufbau des Unternehmens zur Verfügung stellt. Mit Estel konnten wir den physischen Zugang zum nach Deutschland zweitwichtigsten Auslandmarkt von Swisscom realisieren.

Italien

Im Februar des Berichtsjahres gründeten wir die 100%ige Tochtergesellschaft Swisscom S.p.A. mit Sitz in Mailand. Nach einer mehrmonatigen Aufbauphase nahm das Unternehmen Mitte Dezember die Tätigkeit auf. Im Februar 1999 konnten die Interkonkurrenzverhandlungen mit Telecom Italia erfolgreich abgeschlossen werden. Die Gesellschaft bietet in der gesamten Lombardei internationale Sprach-, Daten- und Internetdienste an. Das Portfolio wird sukzessive mit Produkten wie Teleinformatik und Mehrwertdiensten erweitert. Ausschliesslich für Kunden in Italien entwickelten wir ein neues Billing- und Reportingsystem. Das Angebot richtet sich in erster Linie an Klein- und Mittelbetriebe sowie an Retailer in Norditalien. Mit der neuen Gesellschaft eröffnet sich uns ein Potenzial von rund 9 Mio. Personen und 37 000 Unternehmen der Grossregion Mailand, wo rund 20% des italienischen Bruttoinlandsprodukts erwirtschaftet werden.

Marktpotenzial in der Lombardei

Fürstentum Liechtenstein

Die 100%ige Tochtergesellschaft Telecom FL AG, Vaduz, erhielt im Juni 1998 die Konzession als lokaler Dienstleister für die Grundversorgung und konnte den Vertrag für die Netzstrategie und -planung abschliessen. Die Regierung des Fürstentums beschloss, die Konzession mit Ausnahme der Mobilkommunikation erst per Anfang 1999 in Kraft zu setzen. Der Staatsvertrag zwischen der Schweiz und Liechtenstein wurde damit für den Bereich Telekommunikation de facto per Ende 1998 ausser Kraft gesetzt. Im November erteilte die Regierung unserer Tochtergesellschaft die Konzession, weiterhin sämtliche bisherigen Grundversorgungsdienstleistungen der Swisscom zu erbringen.

Unisource N.V.

Unisource ist die strategische Allianz von Swisscom, KPN Telecom Netherlands und der schwedischen Telia. Die erweiterte Partnerschaft AT&T-Unisource Communications Services (AUCS) wird zu 60% von Unisource und zu 40% von AT&T getragen. AUCS konzentriert sich auf multinationale Kunden und bietet globale Telekommunikationslösungen an. AT&T scheidet im Juli 2000 aus der Allianz aus. Für Unisource werden zurzeit in Zusammenarbeit mit den beiden Partnern verschiedene Optionen für eine Neupositionierung der Gesellschaft evaluiert.

Infonet Services Corporation, El Segundo, CA, USA

Infonet Services Corporation, an der Swisscom mit 18,7% beteiligt ist, gehört zu den weltweit führenden Anbietern von massgeschneiderten Lösungen für die internationale Daten- und Sprachübertragung. Infonet ist primär im Netzwerkbereich tätig, wo vor allem sogenannte Remote-Access-Dienste, Applikationen für Internet und Intranet, elektronische Einkaufsmöglichkeiten und Nachrichtenübermittlungsdienste angeboten werden. Das globale Netz von Infonet ist aus über 180 Ländern zugänglich. Mit lokalen Vertretungen ist die Gesellschaft in 57 Ländern präsent. Im Aktionariat von Infonet sind verschiedene führende Telecom-Anbieter wie KPN, Telia, Telefonica, KDD und Telstra vertreten.

Swisscom North America Inc. (SCNA), Washington D.C.

Im Mai 1997 wurde Swisscom North America Inc. (SCNA) mit Sitz in Washington D.C. als 100%-Tochtergesellschaft von Swisscom gegründet. SCNA ist

seit Frühling 1998 operativ tätig und bietet End-to-End Service Level Agreements, 24-Stunden-Help Desk Support, Managed Network Services und Kommunikationslösungen für Unternehmen in den USA an.

Ausstieg in Asien

In Malaysia ist Swisscom mit 30% an DiGi-Swisscom Berhad (vormals Mutiara-Swisscom) beteiligt. DiGi besitzt nationale Lizenzen für den Betrieb eines nationalen digitalen Mobilnetzes (GSM 1800), eines Fixnetzes, einen internationalen Gateway, VSAT und Data Network Services in Malaysia. Ende 1998 hatte DiGi 310 000 Kunden. Aufgrund der Finanzkrise in Malaysia ist DiGi mit schwierigen Marktbedingungen konfrontiert.

Seit 1996 verfügt Swisscom über eine 32,5%-Beteiligung an der indischen Sterling Cellular. Die Sterling-Tochtergesellschaft Aircel Digilink, an der Swisscom zusätzlich eine direkte Beteiligung von 10% hält, besitzt Lizenzen für die Regionen Haryana, Rajasthan und Uttar Pradesh East, die den nördlichen Teil Indiens mit einem Mobilnetz abdecken. Regulatorische Auflagen seitens der indischen Regierung, insbesondere die hohe Belastung durch Lizenzgebühren, haben es im vergangenen Jahr verunmöglicht, die Marktposition in Indien auszubauen.

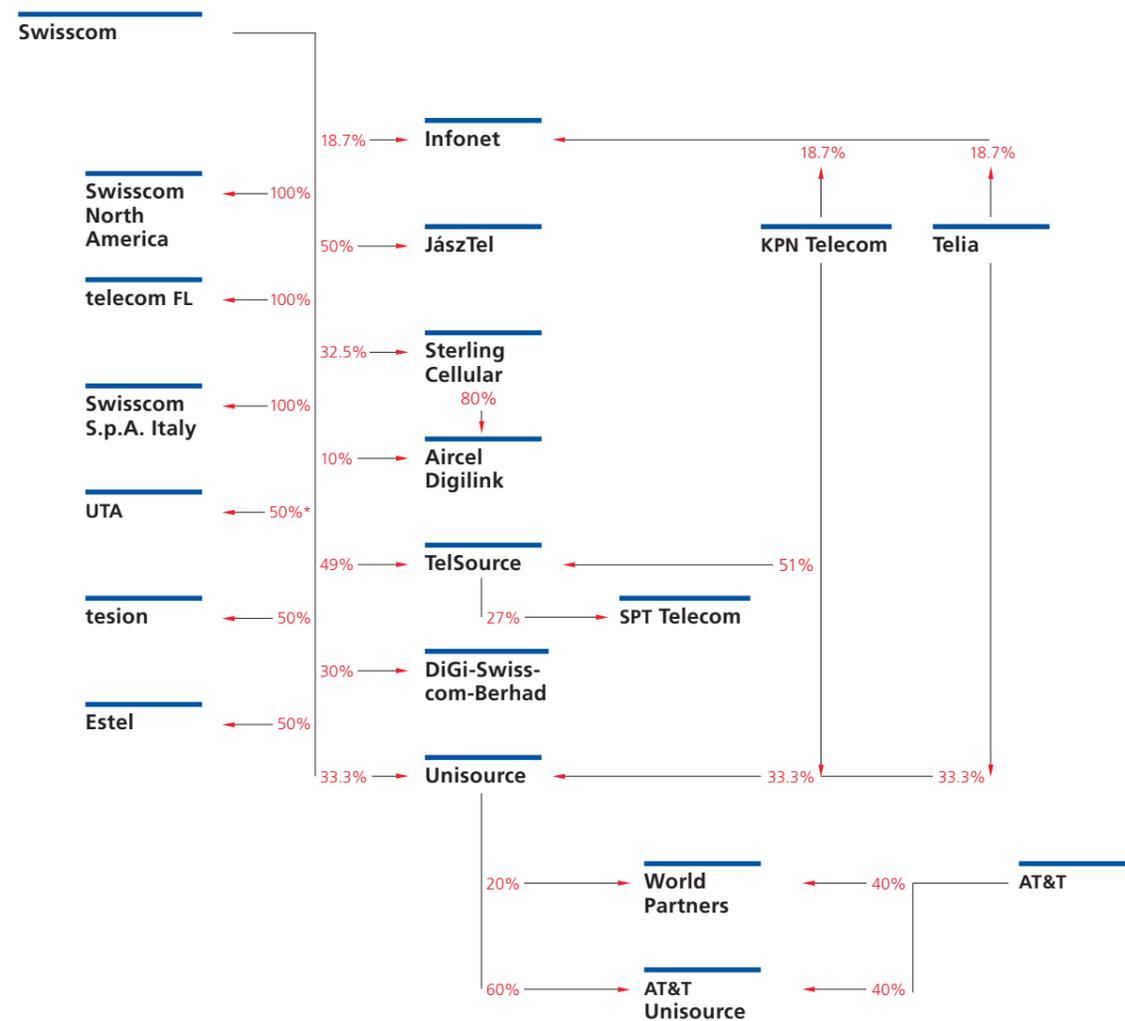
Bei ihren Beteiligungen an den Mobilnetzbetreibern in Indien und Malaysia verzeichnete Swisscom 1998 einen hohen Verlust. Als Folge der Fokussierung der internationalen Aktivitäten sowie einer umfassenden und kritischen Bewertung verschiedener Optionen hat Swisscom im März 1999 entschieden, sich aus den Beteiligungen in Malaysia und Indien zurückzuziehen.

Beteiligungen im Osten Europas

Im Rahmen von Joint Ventures mit KPN Telecom Netherlands ist Swisscom in Tschechien mit 27% an der teilprivatisierten nationalen Telefongesellschaft SPT Telecom und in Ungarn zu 50% an der JászTel Rt beteiligt. In Tschechien unterstützt Swisscom die SPT Telecom sowohl im technischen Bereich als auch in der operativen Führung. SPT Telecom hält eine 51%-Beteiligung an Eurotel, einem der beiden Mobilfunkbetreiber des Landes. Die Einführung innovativer Produkte wie das von Swisscom entwickelte Natel easy erlaubte Eurotel 1998, ihren Vorsprung gegenüber dem Mitwerber auszubauen. In Ungarn ist das Unternehmen JászTel aufgrund der Neuausrichtung der beiden Besitzer Swisscom und KPN Telecom zum Verkauf angeboten.

Das globale Netz von Infonet ist aus über 180 Ländern zugänglich.

Swisscom - Beteiligungen und Allianzen



Vision und strategische Stossrichtung

„Swisscom ist in der Schweiz der erfolgreichste Anbieter von Produkten und Dienstleistungen der Telekommunikation. Dabei nimmt das Unternehmen auch in Zukunft seine soziale Verantwortung wahr. Auf internationaler Ebene konzentrieren wir uns gezielt auf die Erweiterung des Heimatmarktes in angrenzenden Gebieten, wo wir eine wichtige Marktposition erreichen wollen.“

Für die Umsetzung dieser Vision setzen wir in erster Linie auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, kompetente und ergebnisorientierte Mitarbeiter sowie effektive und effiziente Prozesse und streben damit insgesamt eine nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts an.

Klare Ziele

Vier strategische Ziele

Aus der Vision leiten wir für die kommenden Jahre die folgenden strategischen Ziele ab.

Erstens: Zur Behauptung ihrer Führungsposition in der Schweiz nutzt Swisscom die noch unausgeschöpften Möglichkeiten auf den Telekommunikationsmärkten. Je kompetitiver die Märkte, umso entscheidender der Erfolgsfaktor Kundenloyalität. Für Swisscom ist deshalb Kundenzufriedenheit oberstes Ziel. Mit einer innovativen Preispolitik und intelligent gebündelten Service- und Dienstleistungsangeboten legen wir die Basis für eine auch in Zukunft erfolgreiche Kundenpflege. Die im internationalen Vergleich relativ tiefen Nutzungsraten in der Telefonie bieten ein Potenzial, das mit der Einführung neuer Angebote vor allem in den Bereichen Internet und Mehrwertdienste ein beachtliches Wachstum erwarten lässt. Swisscom bearbeitet diese Segmente aktiv und entwickelt laufend kundengerechte Lösungen und Dienste. Die Liberalisierung der Telekommunikationsdienste hat im Bereich Wholesale einen neuen Markt entstehen lassen, dem wir höchste Aufmerksamkeit schenken und dessen Möglichkeiten wir systematisch ausschöpfen werden.

Zweitens: Swisscom nutzt zur Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen das technologische Know-how und die vorhandenen Kundenbeziehungen. Dank des voll digitalisierten Netzwerks, der technologischen Fähigkeiten und der vorhandenen Kundenbasis decken wir neue Bedürfnisse rasch und effizient ab. Swisscom geht in allen Kundensegmenten von einer steigenden Nachfrage nach Mehrwertdiensten, gebündelten Dienstleistungen und integrierten Netzlösungen aus, was eine zunehmende Konvergenz der verschiedenen Teilmärkte zur Folge haben wird.

Um diese Kundenwünsche zu erfüllen, fördern wir gezielt ISDN, entwickeln neue mobile Mehrwertdienste auf der Basis der eigenen Technologie SICAP und bieten als Alternative zu konventionellen Mietleitungen verstärkt Netzwerklösungen für Unternehmen an.

Drittens: Swisscom reduziert weiterhin planmässig die Kosten und steigert die Produktivität.

Die notwendige Reduktion der Personalkosten streben wir primär über frühzeitige Pensionierungen, natürliche Abgänge und die Auslagerung von Aktivitäten an, die nicht zu unseren Kernkompetenzen zählen. Dadurch wird sich der Personalbestand bis Ende 2001 insgesamt auf rund 18000 Vollzeitstellen reduzieren (vorbehältlich Änderungen im Konsolidierungskreis).

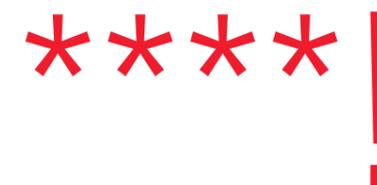
Während in den Wachstumsbereichen Mobil- und Datenkommunikation neue Arbeitsplätze geschaffen werden, drängt sich in verschiedenen anderen Bereichen ein Personalabbau auf. Zusätzlich werden wir den Personaleinsatz optimieren und zur verstärkt leistungsorientierten Entlohnung übergehen. Die übrigen Betriebskosten senken wir substanziell durch ein verbessertes Prozessmanagement und eine Rationalisierung des Betriebs. Der professionalisierte und zentralisierte Einkauf von Material für die Netzwerke wird eine Reduktion der Betriebs- und Unterhaltskosten ermöglichen.

Ausgehend von den bestehenden, modernen Swisscom-Fixnetzen werden wir entsprechende Investitionen in Zukunft ausschliesslich aufgrund der Marktbedürfnisse realisieren. Wir investieren in neue Technologien, richten uns dabei jedoch nach klaren, kommerziellen Gesichtspunkten. Die Investitionen in das Netzwerk für die Mobilkommunikation orientieren sich primär an den Kriterien Servicequalität und Marktbedürfnisse.

Viertens: Swisscom positioniert sich im Rahmen ihrer internationalen Strategie gezielt im angrenzenden Ausland.

Swisscom dehnt ihre Aktivitäten in die angrenzenden Regionen der umliegenden Länder Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich aus. Dadurch werden die Schweizer Kunden von einheitlichen Dienstleistungen diesseits und jenseits der Grenze profitieren, und Swisscom erschliesst sich neue, interessante Märkte.

Eine zentrale Komponente der internationalen Strategie von Swisscom sind nahtlose internationale Sprach-, Daten- und Netzwerkdienstleistungen für multinationale Kunden.



Von „Change“ zu „Progress“: Noch besser werden

Das Projekt „Change“, mit dem sich Swisscom für den freien Wettbewerb fit gemacht hat, konnte Ende 1997 abgeschlossen werden. Seit Beginn der Liberalisierung drängen neue nationale und internationale Anbieter in die Schweiz mit dem Ziel, in attraktiven Kundensegmenten Marktanteile zu erringen. Um diese Herausforderung erfolgreich zu meistern, müssen sich Organisation und Prozesse von Swisscom klar an den Anforderungen der Kunden orientieren. In zentralen Bereichen besteht in dieser Hinsicht zusätzlicher Handlungsbedarf. Konkret geht es vor allem darum, sich verstärkt nach einzelnen Kundensegmenten auszurichten, marktorientierte Innovationen zu fördern, Doppelspurigkeiten zu eliminieren, Verantwortlichkeiten klar festzulegen und Kostensynergien zu nutzen.

Diesem Zweck dient das neue Geschäftsmodell von Swisscom, das im Rahmen des Projektes „Progress“ entwickelt und eingeführt wird. Die Zielsetzung ist eine dreifache: mehr Kundennähe, mehr Innovation, mehr Geschwindigkeit. Die strategische und finanzielle Führung des Konzerns wird durch die Reduktion der Anzahl Profit Centers sowie durch ein vereinheitlichtes und vereinfachtes Wertefluss- und Management-Accounting-System unterstützt, das Reporting den neu definierten Verantwortlichkeiten angepasst. Das neue Geschäftsmodell stellt höchste Anforderungen an Management und Mitarbeitende. Besonderes Gewicht legen wir auf eine rasche und konsequente Umsetzung. Deshalb pflegen wir seit Projektbeginn eine offene Kommunikation und beziehen die Personalverbände aktiv ein. Die Massnahmen zur neuen Aufbauorganisation von Swisscom sollen Ende Juni 1999 zu grossen Teilen umgesetzt sein.

Swisscom macht sich weiter fit

Swisscom und die Kunden

Nach einem grundlegenden Organisations- und Kulturwandel ist Swisscom heute ein Unternehmen, das sich in liberalisierten Märkten konsequent auf die Kundenbedürfnisse fokussiert. In diesem Sinn haben wir 1998 die Kundensegmente gezielt ausgebaut und den Bereich Customer Service neu definiert. Seit rund zwei Jahren bereitet sich Swisscom intensiv auf den Millennium-Wechsel vor. Ziel des Projektes ist es, den Kunden einen reibungslosen Übergang ihrer Telekommunikationsinfrastruktur ins Jahr 2000 zu ermöglichen.

Im Berichtsjahr setzten wir unsere Anstrengungen „noch näher zum Kunden“ intensiv fort, erschlossen neue Verkaufskanäle und prüften neue Distributionsmodelle. Wir kooperierten mit verschiedenen Partnern im Detailhandel und sind vermehrt an vorzüglichen Geschäftslagen wie z.B. in Shopping Centers präsent.

Verstärkte Pflege der Privatkunden

Im Zuge der Anfang 1998 beschlossenen neuen Shop-Strategie unterzogen wir sämtliche bestehenden Standorte einer Überprüfung. In der Folge wurden Ende Jahr die drei Pilotshops Basel, Olten und Adliswil mit dem neuen Ladenkonzept ausgestattet, das dem Kunden einen besseren Überblick über das Angebot verschafft und ihm den Zugang zu den Produkten und Informationen vereinfacht. Die neue Strategie wird bis Ende 2000 vollständig umgesetzt sein.

Start mit dem Bonusprogramm Joker

Anfang 1999 hat Swisscom ausserdem ein attraktives Bonusprogramm lanciert, um den Bedürfnissen der Kunden noch gezielter und flexibler Rechnung zu tragen. Mit diesem Programm wollen wir uns bei den treuen Privatkunden bedanken, indem wir ihnen zusätzliche attraktive Angebote offerieren. Wer mit Swisscom telefoniert, faxt oder im Internet surft, erhält Punkte gutgeschrieben. Diese Punkte können bei Swisscom und ausgewählten Partnern gegen attraktive Spezialangebote oder Gutscheine für Dienstleistungen eingetauscht werden. Bei der Umsetzung des Bonusprogramms spielen unsere Shops, die stets die aktuellen Angebote bereithalten, eine zentrale Rolle.

Shop-in-Shop

Dank der Zusammenarbeit mit Migros ist Swisscom inskünftig in den neu konzipierten Tele-Shops prominent vertreten. Einen weiteren Schritt in Richtung Shop-in-Shop stellt unsere Präsenz in sämtlichen Globus-Filialen im

Ein Bonus für unsere Privatkunden

2000.k. – das Swisscom-Dienstleistungspaket zur Bewältigung des Jahr-2000-Problems

Bereich Mobilkommunikation dar. Mit der laufenden Anpassung des Shop-Portfolios wollen wir den Kunden die umfassende Welt der Telekommunikation mit innovativen Angeboten und Verbundleistungen näherbringen.

Zusätzliche Kooperationsformen mit Grossverteilern bzw. Unternehmen mit Zweigstellen sind geplant.

Die Swisscom-Shops steigerten 1998 den Umsatz um rund 30%. Damit ist es uns gelungen, unsere Position in einem hart umkämpften Markt mit nachgebenden Preisen im Endgerätemarkt zu halten bzw. auszubauen.

Millennium Swisscom

Mit dem Wechsel von 1999 ins Jahr 2000 befasst sich Swisscom bereits seit 1996 aktiv. Ziel unseres Millennium-Projekts ist es, den Kunden einen reibungslosen Übergang ihrer Telekommunikationsinfrastruktur ins Jahr 2000 zu gewährleisten. Zu diesem Zweck haben wir das umfassende Dienstleistungspaket 2000.k. geschaffen und im Verlauf des vergangenen Jahres auf den verschiedensten Informationskanälen auch offensiv kommuniziert. Entsprechend positiv war das Echo bei unseren Kunden und in der Öffentlichkeit. Mit Blick auf die Swisscom-Netze wurden in einem ersten Schritt alle Basissysteme auf ihre Millennium-Tauglichkeit hin geprüft. Die notwendigen Anpassungen sind bereits in vollem Gang und die Arbeiten an den Einzelkomponenten so weit fortgeschritten, dass für das erste Quartal 1999 umfassende Tests vorgesehen sind – zunächst in der Schweiz, anschliessend weltweit im Rahmen der ITU (International Telecom Union). Die Swisscom-Support- und -Informationssysteme sind ebenfalls bereits mehrheitlich renoviert und für den Betrieb freigegeben worden. Swisscom richtet sich bei der Prüfung der Jahr-2000-Tauglichkeit ihrer Produkte und Dienstleistungen nach den Definitionen der British Standards Institution. Zusammen mit Lieferanten und weiteren Partnern haben wir unsere Produkte und Dienstleistungen intensiv getestet, um die Millennium-Tauglichkeit sicherzustellen. Dabei wurden in Swisscom-eigenen, akkreditierten Testlabors bei Kunden die Testarbeiten durch den TÜV Schweiz begleitet und zertifiziert. Zudem bietet der neu definierte Bereich Customer Service den Kunden verschiedene Dienstleistungen rund um das Thema Millennium an.

Swisscom und die Financial Community

Swisscom setzt alles daran, mit ihren Partnern Lösungen für die Millennium-Problematik zu finden. Bei allen internen Anstrengungen sind Ausfälle, bedingt durch externe Risikofaktoren wie zum Beispiel regionale Stromausfälle, nicht auszuschliessen. Aus diesem Grund schenken wir der Stromversorgung grosse Aufmerksamkeit. Trotz schriftlicher Zusicherung unserer Lieferanten besteht ausserdem ein erhöhtes Ausfallrisiko unserer Anlagen.

Neu orientierter Kundendienst

Die 2600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres neu definierten Kundendienstes blicken auf ein ebenso bewegtes wie erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Die Entwicklung und Einführung der 20 modulartig aufgebauten Servicedienstleistungen bzw. Produkte zielte in erster Linie auf die Berücksichtigung individueller Kundenbedürfnisse.

Der Bereich Customer Service übernimmt als Generalunternehmer das Projektmanagement von der einfachen Telefoninstallation bis zum massgeschneiderten, komplexen Kommunikationssystem einschliesslich sämtlicher Koordinationsaufgaben. Eine der grössten Herausforderungen im vergangenen Geschäftsjahr war bzw. ist die Neuinstallation von Teleguides in sämtlichen rund 12 500 öffentlichen Sprechstellen (Publifonen) bis Mai 1999. Insgesamt hat unser Customer Service 1998 mehr als 5000 verschiedene Baugruppen, Systeme und Endgeräte betreut.

Mehr als 100 000 Firmen in der Schweiz schenken durch einen Wartungsvertrag Swisscom ihr Vertrauen. Im Jahr 1998 besuchten die 1700 Servicemitarbeiter täglich rund 5000 Kunden und erledigten mehr als eine Million Aufträge.

Im Rahmen von Partnerkonzepten des Customer Services konnten wir mit verschiedenen namhaften Unternehmen wie zum Beispiel Digital, Credit Suisse, Ciba Spezialitätenchemie sowie der Bundesverwaltung Verträge verlängern oder erweitern. Ein weiteres Standbein sind die Helpdesk-Leistungen für Firmen und andere Organisationen inkl. die zentrale Störungsannahme für Unternehmen wie Reuters oder IBM. Über die Nummer 175 beantworteten 500 Personen rund um die Uhr mehr als 4 Millionen Kundenanrufe.

Die erfolgreiche Platzierung der „blauen Aktie“ von Swisscom im Oktober 1998 war die grösste Börseneinführung, die es je in der Schweiz gegeben hat; mithin auch die bedeutendste in Europa im vergangenen Jahr. Damit interessieren sich nun auch Investoren und Analysten im In- und Ausland für Swisscom. Durch eine aktive und offene Kommunikation mit der Financial Community wollen wir eine dauerhafte Vertrauensbasis mit diesen neuen Anspruchsgruppen schaffen.

Neue Wege zum Anleger

Neben der Marktliberalisierung war das Geschäftsjahr 1998 vor allem durch die intensiven Vorbereitungen auf die Publikumsöffnung gekennzeichnet. Es galt, Swisscom in kürzester Zeit börsenreif zu machen. Dabei legten wir Wert darauf, dass alle Privatpersonen in der Schweiz Gelegenheit erhielten, sich eine bevorzugte Behandlung zu sichern. Im Rahmen des persönlichen Aktienangebots erhielten alle angemeldeten Interessenten einen individuellen, nummerierten und nur für sie gültigen Zeichnungsschein mit der Möglichkeit, eine Preislimite zu nennen. Diese Personen profitierten unter anderem von einer garantierten Zuteilung und einem Discount von 5 Franken pro Aktie. Rund 70 000 Privatinvestoren haben diese Gelegenheit genutzt. Darüber hinaus konnten im generellen Aktienangebot Titel gezeichnet werden. Ausserhalb der Schweiz richtete sich das weltweite Angebot gezielt an institutionelle Investoren in Westeuropa, den USA und Kanada sowie der übrigen Welt.

Trotz der schwierigen Situation auf den Kapitalmärkten löste unser Börsengang lebhaftes Interesse aus, wurde doch das zur Verfügung stehende Emissionsvolumen gleich dreifach überzeichnet. Weltweit wurden 25 374 750 Namenaktien bei den Investoren platziert. Von diesen Aktien stammen 7 550 000 aus einer Kapitalerhöhung von Swisscom (primary offering) und 17 824 750 Aktien (inkl. Green Shoe von 3 309 750) aus dem Bestand des Bundes (secondary offering). Bei den im Green Shoe enthaltenen Aktien handelte es sich um eine Reserve, die speziell für Mehrzuteilungen im Falle einer Überzeichnung der Emission genutzt wird. Die im Publikum platzierten bzw. kotierten Aktien repräsentieren 34,5% des Aktienkapitals von Swisscom; mit 65,5% bleibt der Bund Hauptaktionär. Erfreulich war insbesondere auch, dass das Programm zur Beteiligung von Mitarbeitern und Management eine sehr gute Resonanz fand: Über 50% der Mitarbeitenden und mehr als 80% des Managements haben in die Aktie investiert.

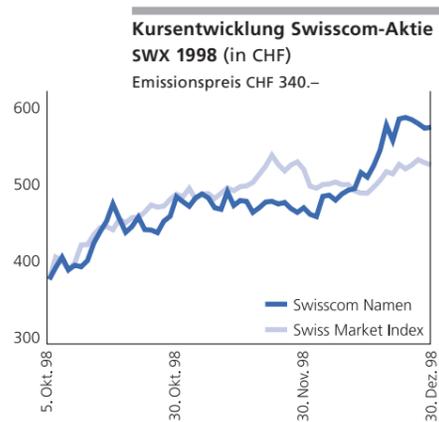
IPO der Swisscom ein Volltreffer

Aktionärsstruktur (ohne Schweiz. Eidgenossenschaft) per 31. Dezember 1998

Anzahl Aktien	Anzahl Aktionäre
1–500	44 621
501–1000	85
1001–10 000	172
10 001–100 000	76
>100 000	15

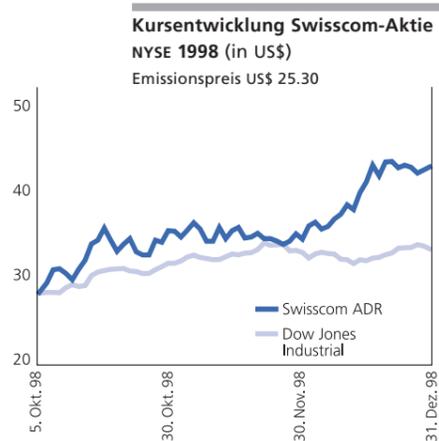
Täglich 5000 Kundenbesuche

Swisscom und die Mitarbeitenden



Offene und transparente Investor Relations

Aufgrund der zusätzlichen Anforderungen an die Kommunikation haben wir die neue Stabsstelle Investor Relations geschaffen. Sie ist das Hauptbindeglied zwischen der Financial Community und Swisscom. Dabei sind wir einer offenen, umfassenden und kontinuierlichen Informationspolitik verpflichtet. Wir wollen dadurch das Vertrauen unserer bestehenden Aktionäre, potenzieller Investoren und der Finanzanalysten in das Unternehmen Swisscom und sein Management weiter festigen. Um den wachsenden Informationsbedürfnissen des Kapitalmarktes gerecht zu werden, sind regelmässige Road Shows und Analystentreffen vorgesehen. Zur weiteren Information steht den Investoren und allen anderen Interessierten unsere laufend aktualisierte Website <http://www.swisscom.com> zur Verfügung.



Meilensteine auf dem Weg zur Börse

13. Mai 1998	Der Bund als Hauptaktionär genehmigt die Eröffnungsbilanz zum 1. Januar 1998 und gibt grünes Licht für die weiteren Vorbereitungen. Entscheidung, Namenaktien auszugeben
22. Juli	Präsentation des Geschäftsberichtes 1997 (inklusive Restatements für die beiden Vorjahre nach International Accounting Standards) für Medien und Finanzanalysten
20. August	Präsentation des Zwischenberichtes zum 1. Semester für Medien und Finanzanalysten
13. September	Festlegung der Preisspanne für die Platzierung auf 330 bis 410 CHF
16. September bis 2. Oktober	Zeichnungsfrist. Gleichzeitig Road Shows für Analysten, potentielle Investoren im In- und Ausland und Medien
4. Oktober	Festlegung des Emissionspreises auf 340 CHF
5. Oktober	Erster Handelstag an der Schweizer Börse in Zürich und an der New York Stock Exchange

Die Herausforderungen liberalisierter Märkte und tiefgreifende Veränderungen in der weltweiten Telekommunikationsbranche verlangen auch von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein neues Selbstverständnis. Um sich im globalen Wettbewerb mit Erfolg zu behaupten, ist höchste Flexibilität und Einsatzbereitschaft gefragt.

Neues Mitarbeiterbeurteilungssystem

Im Berichtsjahr führten wir als Führungsinstrument ein neues System der Mitarbeiterbeurteilung ein. Es bildet eine wesentliche Voraussetzung für ein neues, leistungs- und marktgerechtes Lohnsystem von Swisscom. Ein Pilotversuch in den Bereichen Marketing & Produkte sowie Data & Multimedia verlief positiv.

Auf dem Weg ins Privatrecht

Ab 2001 gilt für die Mitarbeitenden von Swisscom nicht mehr das öffentliche Arbeitsvertragsrecht, basierend auf dem Beamtengesetz und der Beamtenordnung, sondern das private Arbeitsvertragsrecht nach dem Obligationenrecht (OR). Swisscom ist verpflichtet, mit den Personalverbänden über einen Gesamtarbeitsvertrag zu verhandeln. Die entsprechenden Vorarbeiten wurden bereits aufgenommen.

Das neue Telekommunikationsunternehmensgesetz (TUG) sieht den Einzelarbeitsvertrag nach OR in begründeten Fällen schon vor dem Jahr 2001 vor. In den Kadersegmenten Management, oberes und mittleres Kader sowie für Träger besonderer Aufgaben nutzten wir diesen Spielraum für die Umwandlung bestehender Arbeitsverträge und insbesondere für Neueinstellungen.

Flexibilisierung des Gehaltssystems

Die neue, im Dezember 1998 in Kraft getretene Beamtenordnung erlaubt Swisscom bereits vor 2001 Anpassungen im Gehaltssystem, welche auf die unternehmensspezifischen Bedürfnisse ausgerichtet sind. Dank dieser Möglichkeit konnte mit den Sozialpartnern eine Vereinbarung erzielt werden, die von den beamtenrechtlichen Lohnanpassungsautomatismen abweicht.

Personal- und Kaderentwicklung

Dem Ziel, optimale Voraussetzungen für eine zukunftsgerichtete Personal- und Kaderentwicklung zu schaffen, kamen wir im Geschäftsjahr 1998 einen grossen Schritt näher. Zum einen konnten wir – als Basis für beste Ausbildungsbedingungen – in Martigny und Pfäffikon/SZ moderne Ausbildungs-

Neues Konzept „Führungs-entwicklung“

zentren eröffnen. Zum andern führten wir ein neues Konzept „Führungsentwicklung“ ein. Auch die Lehrlingsausbildung ist im Wandel. Wir konzentrieren uns in Zukunft auf anerkannte Berufe in unserem Kerngeschäft und erhöhen gleichzeitig die Zahl attraktiver Lehrstellen. Swisscom leistet damit einen namhaften Beitrag zur Förderung des beruflichen Nachwuchses in der Schweiz. Im Berichtsjahr beschäftigten wir über 700 Lehrlinge und Lehrtöchter.

Unumgänglicher Stellenabbau

Im Interesse der nachhaltigen Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit kommt Swisscom nicht um eine Reduktion der Personalkosten und damit um einen Stellenabbau herum. Der rasante Technologie- und Strukturwandel auf den von uns bearbeiteten Märkten und die neue Konkurrenzsituation haben den Handlungsbedarf in der Zwischenzeit noch verstärkt. Die frei werdenden Arbeitskräfte können nicht ohne weiteres in anderen Unternehmenseinheiten weiterbeschäftigt werden. Gleichzeitig benötigen ausgesprochene Wachstumsbereiche wie die Mobil- und die Datenkommunikation zusätzliches Personal. Insgesamt rechnen wir bis 2001 mit einem Nettoabbau von rund 4000 auf 18 000 Stellen (vorbehältlich Änderungen im Konsolidierungskreis). Der Stellenabbau erfolgt derzeit im Wesentlichen im Rahmen von Frühpensionierungen sowie durch freiwillige Abgänge. Diese Massnahmen reichen aber nicht aus, um die notwendige Reduktion zu realisieren. Ende 1998 kam es zu ersten Freistellungen.

Aktive Unterstützung bei der Neuorientierung

Um die vom Stellenabbau betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer beruflichen Neuausrichtung zu unterstützen, haben wir betriebsinterne Arbeitsmarktzentren geschaffen. In diesen Zentren bieten wir den freigestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auf der Suche nach neuen Beschäftigungsmöglichkeiten inner- und ausserhalb des Unternehmens professionelle Unterstützung. Zudem etablierten wir einen sogenannten Venture Fund mit 20 Mio. Franken für Projekte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich selbständig machen wollen. Verhandlungen mit den Personalverbänden zielen darauf ab, den Stellenabbau möglichst sozialverträglich zu gestalten. Ende 1998 setzte Swisscom ein Team ein, das im Rahmen der erforderlichen Kostenreduktion innovative und kreative Ideen zur Verhinderung von Entlassungen erarbeitet. Im Mittelpunkt stehen dabei beschäftigungswirksame Massnahmen.

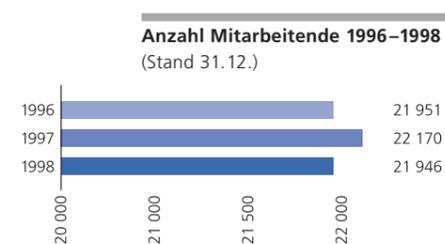
Im Durchschnitt des vergangenen Jahres beschäftigte der Konzern 22 069 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; Ende 1998 waren es 21 946 oder 1,0% weniger als im Vorjahr. Der Rückgang – das Resultat organisatorischer Umstrukturierungen, der Auslagerung bestimmter Aktivitäten und einer effektiven Stellenreduktion – wurde praktisch aufgefangen durch eine Zunahme des Personalbestands als Folge der Integration der Mitarbeitenden von Tochtergesellschaften (z.B. UTA Telekom AG). 1998 verzeichnete Swisscom 2660 Eintritte. Diese relativ hohe Zahl erklärt sich zur Hauptsache mit dem zusätzlich benötigten Know-how und den notwendigen neuen Ressourcen bei den Wachstumsbereichen, namentlich bei Mobile und Data & Multimedia.

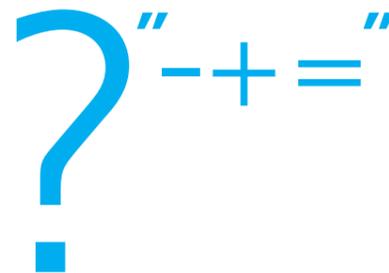
Umfrage bei den Mitarbeitenden

Nach 1996 führten wir im Oktober 1998 zum zweiten Mal eine breit angelegte Meinungsumfrage bei sämtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch. Bei der Beurteilung des Resultats gilt es die beiden anspruchsvollen Umstrukturierungsprojekte „Change“ und „Progress“ sowie den angekündigten Stellenabbau zu berücksichtigen. Dieser zweite Punkt beschäftigt denn unser Personal auch am stärksten. Zudem hat sich gezeigt, dass die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Organisationseinheiten sowie die Führung generell noch verbessert werden muss. Die Ergebnisse lassen auch erkennen, dass von unseren Mitarbeitenden in kurzer Zeit sehr viel Veränderungswille erwartet wurde. Angesichts dieser Umstände darf das Umfrageergebnis gesamthaft als befriedigend bezeichnet werden. Das ändert nichts daran, dass in verschiedensten Bereichen Handlungsbedarf besteht, der von den Vorgesetzten ausgesprochene Führungs- und Sozialkompetenz verlangt.

Neue Pensionskasse

Am 1. Januar 1999 nahm die neu geschaffene Swisscom-Pensionskasse comPlan ihre Geschäftstätigkeit auf. Gleichzeitig traten die 22 000 Aktivversicherten unseres Unternehmens von der Pensionskasse des Bundes (PKB) zur comPlan über. Dem Übertritt vorangegangen war eine Urabstimmung, bei welcher rund 95% der Versicherten den Wechsel in die neue, private Personalvorsorgestiftung befürworteten. ComPlan ist eine Leistungsprimatkasse.





Swisscom und die Öffentlichkeit

Als Schweizer Marktleader und Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, die von jedermann Tag für Tag verwendet werden, steht Swisscom im Brennpunkt des öffentlichen Interesses. Dieser Verpflichtung, die durch die Kapitalmarktöffnung noch an Bedeutung gewonnen hat, kommen wir durch eine offene Kommunikation und ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln nach.

Einheitliches Erscheinungsbild

1998 stand unsere Öffentlichkeitsarbeit ganz im Zeichen des Börsengangs. Mit zahlreichen Kommunikationsmassnahmen riefen wir nicht nur unsere Produkte und Leistungen, sondern Swisscom als Ganzes, als modernes, innovatives und wertschöpfendes schweizerisches Unternehmen verstärkt ins Bewusstsein der Kundinnen und Kunden.

Die mit dem neuen Namen Swisscom verbundene konsequente Markenführung unseres Unternehmens wurde im Geschäftsjahr intensiv vorangetrieben. Namentlich galt es, den Markenauftritt unserer internationalen Partner- und Beteiligungsfirmen auf jenen von Swisscom abzustimmen. In der Schweiz sind seit Anfang 1998 sämtliche 12 500 Publifone, 7000 Swisscom-Fahrzeuge sowie 240 Gebäude mit unserem modernen Erscheinungsbild versehen.

Neues Unternehmensmotto

Teil unseres Auftritts in der Öffentlichkeit ist auch das neue Swisscom-Motto „Let's keep in touch“. Es soll die Kundennähe als unseren wichtigsten Positionierungsaspekt unterstreichen und das Leistungsmerkmal „mit Begeisterung Menschen verbinden“ auf emotionale Art zum Ausdruck bringen. Das Markenmotto ist englisch, die Sprache der Telekommunikation. Dies ermöglicht Swisscom, über Sprachgrenzen innerhalb und ausserhalb der Schweiz einen einheitlichen Markenslogan zu verwenden, der dem globalen Markt Rechnung trägt.

Sponsoring

Unser gezieltes Sponsoring soll einen aktiven Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Wir konzentrieren uns auf Tennis, Film, Musik, Technik und Wissenschaft sowie auf Grossprojekte wie die Expo.01 und die Kandidatur für die Winterolympiade Sion 2006. Auch an der Unterstützung von klassischen Konzerten liegt uns besonders viel, denn Musik verbindet Menschen. Das internationale Filmfestival von Locarno, das internationale

Umweltzertifizierung nach ISO 14001 abgeschlossen

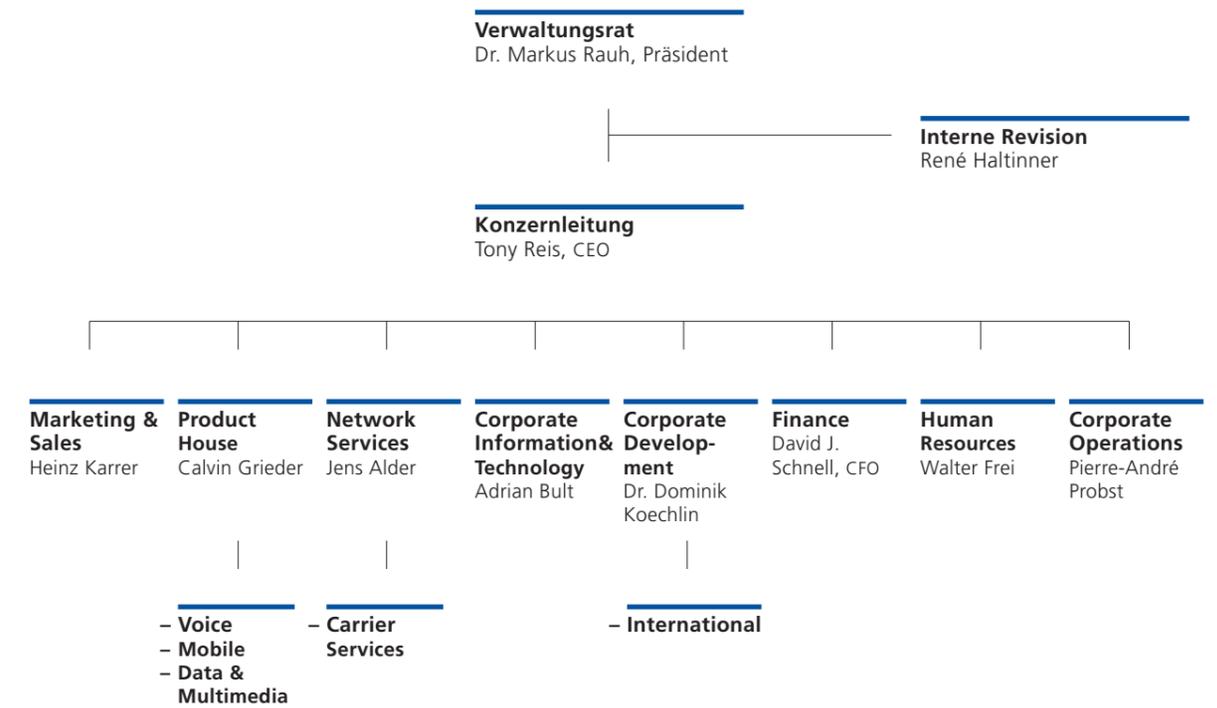
Musikfestival in Luzern, das Cinemusic Gstaad, der CinéPrix Swisscom Award sowie das „Stars de Demain“ in Genf gehören zu unseren wichtigsten Engagements.

Systematisches Umweltmanagement

Zu unserer Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit zählen auch ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein, die Schonung der Umwelt und die Einhaltung hoher Sicherheitsstandards. Das Umweltmanagement von Swisscom richtet sich nach der internationalen Norm ISO 14001. Inzwischen konnte die Zertifizierung für sämtliche Geschäftsbereiche abgeschlossen werden. Ausserdem haben wir die neue Umweltstrategie für die Jahre 1999–2001 formuliert. Erstmals wurden systematisch die potenziellen Umweltrisiken für sämtliche Geschäftseinheiten erfasst. Neu führten wir die Methode Life Cycle Analysis ein, die eine Beurteilung der Umweltauswirkungen eines Produkts über den gesamten Lebenszyklus von der Entwicklung bis zur Entsorgung erlaubt, und bauten ein System von Umweltkennzahlen auf. Im Qualitätsmanagement richten wir uns generell nach dem Business-Excellence-Modell der European Foundation for Quality Management EFQM aus. Bereits wurden über 40 Assessoren ausgebildet, welche in verschiedenen Geschäftsstellen Self Assessments vorgenommen haben. Das eruierte Verbesserungspotenzial bildet die Basis für die Verbesserungsziele 1999.

Let's keep in touch

Verwaltungsrat und Konzernleitung





v. l. n. r.
 Dr. André Richoz
 Helmut Woelki
 Jacqueline Demierre
 Peter Küpfer
 Dr. Markus Rauh
 Ernst Hofmann
 Rose Gerrit Huy
 Franco Ambrosetti
 Felix Rosenberg
 Alfred Bissegger (Sekretär)



v. l. n. r.
 David J. Schnell
 Pierre-André Probst
 Adrian Bult
 Tony Reis
 Heinz Karrer
 Dr. Dominik Koechlin
 Walter Frei (vorne)
 Jens Alder
 Calvin Grieder

Verwaltungsrat

Dr. Markus Rauh,
 Präsident, geb. 1939
 Studium an der ETH Zürich,
 Abschluss zum Dipl.Masch.-Ing.,
 Promotion zum Dr. sc. tech.
 ETHZ an der ETH Zürich
 Berufliche Stationen:
 Sperry Univac, Philips, Wild
 Leitz, Vorsitzender der Konzern-
 leitung der Leica Gruppe,
 Präsident des Verwaltungsrates
 der AGI

Franco Ambrosetti,
 geb. 1941
 Studium der Betriebswirtschaft
 in Zürich und Basel,
 Abschluss als lic.rer.pol.
 Seit 1995 Präsident und Dele-
 gierter des Verwaltungsrates
 der Ambrosetti Technologies SA

Peter Küpfer,
 geb. 1944
 Diplomierter Bücherexperte
 Berufliche Stationen:
 Revisuisse, Financière CSFB,
 CS First Boston, CS Holding,
 Bank Leu AG, seit 1997 selb-
 ständiger Unternehmensberater

**Jacqueline Françoise
 Demierre,**
 geb. 1954
 Lehrgang für Fernmeldesekre-
 täre PTT; Berner Kaderschule,
 Höhere Fachschule für Unter-
 nehmensführung,
 Marketing und Kommunikation
 Berufliche Stationen:
 Telegrafenamts Bern, General-
 direktion PTT, seit 1992 leitende
 Stellung im Bereich Multi-
 nationale Unternehmen, Gene-
 raldirektion PTT

Ernst Hofmann,
 geb. 1937
 Verkehrsschule St. Gallen,
 Lehre als Telegrafist, Telegrafen-
 amt Zürich
 Berufliche Stationen:
 Fernmeldedirektion Basel,
 Zentralsekretär der PTT- und
 Zollbeamtenverbände, Stellver-
 tretender Generalsekretär der
 Gewerkschaft "Kommunikation"

Rose Gerrit Huy,
 geb. 1953
 Studien der Volkswirtschaft und
 der Mathematik in Hamburg
 und Strassburg,
 Abschluss als Dipl. Volkswirtin
 und Dipl. Mathematikerin
 Berufliche Stationen:
 Daimler-Benz, seit 1997
 Geschäftsführerin der Compaq
 Deutschland GmbH

Dr. André Richoz,
 geb. 1947
 Studium an der ETH Zürich,
 Promotion zum Doktor
 der Physik
 Berufliche Stationen:
 National Scientific Fund, Credit
 Suisse, Sulzer Konzern, Leiter
 der Unternehmensgruppe
 Charmilles der Georg Fischer
 AG, seit 1.1.1999 Konzernleiter
 des SIKA-Konzerns

Felix Rosenberg,
 geb. 1941
 Studium der Rechte in Bern
 Berufliche Stationen:
 Gerichtsschreiber Bezirksgericht
 Baden, Regierungsrat des
 Kantons Thurgau, Mitglied des
 Generaldirektoriums PTT,
 Vorsitzender der Konzernleitung
 Telecom PTT und bis Ende März
 1998 von Swisscom, Staats-
 vertreter

Helmut Woelki,
 geb. 1949
 Studium der Betriebswirtschaft
 in Frankfurt/Main, Abschluss als
 Diplomkaufmann
 Berufliche Stationen:
 Fegro Handelsgesellschaft, SAS
 Service Partner, Vorstandsvor-
 sitzender der LSG Lufthansa
 Service Holding AG

Alfred Bissegger

Sekretär

Konzernleitung

Tony Reis,
 Präsident der Konzernleitung,
 geb. 1941
 Handelsschule in Luzern,
 Cercle Commercial in Paris,
 Swiss Mercantile College
 in London
 Berufliche Stationen:
 IBM Europe, zuletzt General
 Manager „Country Operations“,
 Paris, Telecom PTT
 Verwaltungsratsmandate:
 Bank Vontobel, Zürich;
 Micronas, Zürich; V-ZUG, Zug

David J. Schnell,
 Leiter Finance, geb. 1947
 Studium der Betriebswirtschaft
 in der Schweiz und USA,
 Berufliche Stationen:
 General Electric (USA), DEC,
 ITT Europe, Elco Looser Holding,
 Telecom PTT

Heinz Karrer,
 Leiter Marketing & Sales,
 geb. 1959
 Studium der Nationalökonomie
 an der Hochschule St.Gallen
 Berufliche Stationen:
 Schweizerische Bankgesell-
 schaft, Verband der Schweizer
 Fabrikanten, Lieferanten
 und Agenten von Sportartikeln,
 Intersport, Ringier AG,
 Telecom PTT
 Verwaltungsratsmandate:
 Intersport PSC Holding AG

Walter Frei,
 Leiter Human Resources,
 geb. 1943
 Studium an der Universität
 Zürich, Fachrichtung
 Sekundarlehrer
 Berufliche Stationen:
 Fernmeldedirektion Zürich,
 Generaldirektion PTT,
 Telecom PTT

Dr. Dominik Koechlin,
 Leiter Corporate Development,
 geb. 1959
 Studium und Doktorat der
 Rechtswissenschaft,
 MBA INSEAD, Fontainebleau
 Berufliche Stationen: Bank
 Sarasin & Cie, Gründer und
 Partner einer Unternehmens-
 beratungsfirma, Telecom PTT

Calvin Grieder,
 Leiter Product House
 (ab 1.3.1999),
 geb. 1955
 Studium an der ETH Zürich,
 Abschluss als Dipl. Masch.-Ing.
 Berufliche Stationen: Georg
 Fischer AG, Bürkert Contromatic
 AG, Mikron AG, SIG Ver-
 packungstechnik

Pierre-André Probst,
 Leiter Corporate Operations,
 geb. 1945
 Studium an der ETH Zürich,
 Abschluss als Dipl.-Ing.
 Berufliche Stationen:
 ETH Zürich, Generaldirektion
 PTT, Telecom PTT (bis 19.3.1999)

Adrian Bult,
 Leiter Corporate Information &
 Technology, geb. 1959
 Studium der Betriebswirtschaft
 an der Hochschule St. Gallen
 Berufliche Stationen:
 IBM Schweiz, Telecom PTT

Jens Alder,
 Leiter Network Services,
 geb. 1957
 Studium an der ETH Zürich,
 Abschluss als Dipl. El.-Ing.,
 MBA INSEAD, Fontainebleau
 Berufliche Stationen: Standard
 Telephone & Radio AG, Alcatel
 STR AG, Motor Columbus AG,
 Alcatel Schweiz AG

Felix Rosenberg,
 Vorsitzender der Konzernleitung
 (bis 31.3.1998)

Peter Sollberger,
 Leiter Technologie und Logistik
 (bis 31.3.1998)

Jeffrey A. Hedberg,
 Leiter Swisscom International
 (bis 30.11.1998)

**Konzernprüfer und aktien-
 rechtliche Revisionsstelle**

PriceWaterhouseCoopers AG,
 Bern

Adressen

	<p>Hauptsitz Swisscom AG Hauptsitz CH-3050 Bern Tel. +41 31 342 11 11 Fax +41 31 342 25 49 E-Mail: swisscom@swisscom.com</p>	
Deutschland	<p>Beteiligungen und Tochtergesellschaften tesion Kommunikationsnetze Südwest GmbH & Co. KG Kriegsbergstrasse 11 D-70174 Stuttgart Tel. +49 711 2021-100 Fax +49 711 2021-102 E-Mail: info@tesion.de www.tesion.de</p>	
Frankreich	<p>Estel S.A. 26c, boulevard du Président Wilson F-67000 Strasbourg Tel. +33 390 224 000 Fax +33 390 224 008 E-mail: info@estel.fr</p>	
Indien	<p>Sterling Cellular Ltd. C-48, Okhla Industrial Area, Phase II New Delhi 110 020 Tel. +91 11 682 88 45-7 Fax +91 11 682 88 74</p>	
Italien	<p>Swisscom S.p.A. Via Caldera 21 Fabbricato D, ala 2 (Piano 5°) I-20153 Milano Tel. +39 02 409 341 Fax +39 02 409 349 34 E-mail: info@swisscom-italia.com</p>	
Malaysia	<p>DiGi Telecommunications Sdn Bhd Lot 30, Jalan Delima 1/3 Subang Hi-Tech Industrial Park 40000 Shah Alam – Selangor Darul Ehsan Kuala Lumpur Tel. +60 3 721 18 00 Fax +60 3 721 18 57 E-mail: corpcom@digicom.my www.digi.com.my</p>	
Niederlande	<p>Unisource N.V. P.O. Box 2042 NL-2130 GE Hoofddorp Tel. +31 23 568 6294 Fax +31 23 568 6290 E-Mail: corporateuni@unisource.com www.unisource.com</p>	
Österreich		<p>UTA Telekom AG Rooseveltplatz 2 A-1090 Wien Tel. +43 1 404 60 0 Tel. +43 1 9009 0 Fax +43 1 404 60 3098 Fax +43 1 9009 3098 E-Mail: info@uta.at www.uta.at</p>
USA		<p>Swisscom North America, Inc. 2001 L Street, N.W. Suite 750 Washington, D.C. 20036 Tel. +1 202 785 1145 Tel. +11 800 966 11 45 Fax +1 202 457 8915 E-mail: info@swisscom-na.com www.swisscom-na.com</p>
Tschechien		<p>SPT Telecom a.s. Olšanská 5 CZ-13034 Praha 3 Tel. +420 2 6714 1111 Fax +420 2 691 91 60 www.telecom.cz</p>
Ungarn		<p>JászTel Rt. Alsócsincsapart u.2. H-5100 Jászberény Tel. +36 57 414 100 Fax +36 57 404 100 E-Mail: jasztel@jasztel.hu</p>
Belgien		<p>Repräsentanzen Swisscom Brussels 33, bld. de la Cambre B-1000 Brussels Tel. +32 2 647 2014 Fax +32 2 647 0053</p>
Malaysia		<p>Swisscom Representative Office Malaysia c/o DiGi Telecommunications Sdn Bhd Lot 30, Jalan Delima 1/3 Subang Hi-Tech Industrial Park 40000 Shah Alam – Selangor Darul Ehsan Kuala Lumpur Tel. + 6016 323 5626 Fax + 603 721 3355 E-mail: waespe@digicom.my</p>

Für allgemeine Informationen:

Swisscom AG
Hauptsitz
Corporate Communications
CH-3050 Bern
Telefon +41 31 342 36 78
Fax +41 31 342 27 79
E-Mail: swisscom@swisscom.com

Für Finanzinformationen:

Swisscom AG
Hauptsitz
Investor Relations
CH-3050 Bern
Telefon +41 31 342 25 38
Fax +41 31 342 64 11
E-Mail:
investor.relations@swisscom.com

Impressum

Der Geschäftsbericht 1998 der
Swisscom AG ist in deutscher, englischer,
französischer und italienischer Sprache
erhältlich.

Die Finanzberichterstattung (Beilage)
liegt in deutscher und englischer
Sprache vor.

Für zusätzliche Geschäftsberichte
sowie weitere Informationen benützen
Sie bitte die beiliegende Servicekarte.

Immer aktuell orientiert sind Sie
auf unserer Website:
<http://www.swisscom.com>

Herausgeberin: Swisscom AG,
Corporate Communications, Bern

Konzept und Realisation: Swisscom AG
Corporate Communications

Gestaltung: Gottschalk+Ash Int'l

Prepress: Typolitho AG, Zürich

Druck: Vontobel Druck AG, Wetzikon

Fotos: Pia Zanetti, Zürich

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem
Papier

© Copyright by Swisscom AG, Bern