



MOVING A CHANGING WORLD.

swisscom



Facts & Figures

In Millionen CHF bzw. wie angemerkt

		1998	1999
Konzern			
Nettoumsatz		10 461	11 160
Betriebsergebnis vor Restrukturierungsaufwand und Abschreibungen (EBITDA)		4 472	4 441
Betriebsergebnis (EBIT) vor Restrukturierungsaufwand		2 851	2 737
Restrukturierungsaufwand		(50)	249
Gewinn aus weitergeführten Geschäftsbereichen		2 074	2 208
Reingewinn		1 555	2 391
Eigenkapital		5 347	6 685
Eigenkapitalquote	%	31,6	32,0
Personalbestand per Bilanzstichtag in Vollzeitstellen	Anzahl	21 946	21 777
Durchschnittlicher Personalbestand in Vollzeitstellen	Anzahl	22 069	20 393
Umsatz pro Mitarbeiter	in Tausend CHF	474	547
<hr/>			
Geldzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit		3 574	3 366
Investitionen in Sachanlagen		1 305	1 468
Investitionen in Beteiligungen und übriges Anlagevermögen		240	3 581
Free cash flow		2 235	(1 435)
<hr/>			
Swisscom AG			
Reingewinn		1 011	1 828
Eigenkapital		5 562	6 652
Dividende		809	1 103*
<hr/>			
Angaben pro Titel			
Durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien (nom. CHF 25.-)	Mio. Stück	67.888	73.550
Börsenkurse (höchst/tief) (seit 5. Oktober 1998)	CHF	588.-/376.50	656.-/445.-
Gewinn aus weitergeführten Geschäftsbereichen pro Aktie	CHF	30.55	30.02
Reingewinn	CHF	22.91	32.51
Eigenkapital pro Aktie	CHF	72.70	90.89
Dividende pro Aktie	CHF	11.00	15.00*
Ausschüttungsquote	%	52,0	46,1*
Börsenkapitalisierung (Jahresende)		42 291	47 366

* gemäss Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung

Moving a changing world. Die Welt um uns herum ist im Aufbruch, sowohl im sozialen als auch im politischen und im technologischen Bereich. Die Telekommunikation spielt dabei eine wichtige Rolle. Als Schweizer Marktleaderin in diesem Gebiet prägt Swisscom mit ihren Lösungen den Wandel wesentlich mit: Täglich bringen wir Menschen weiter und dabei einander näher. Unserer Philosophie, der Bruch mit dem Herkömmlichen und der Aufbruch zu Neuem, wollen wir im vorliegenden Geschäftsbericht 1999 ein Gesicht geben. Der junge Basler Fotograf Comenius Röthlisberger hielt zu diesem Zweck in sechs europäischen Städten den Puls und die Dynamik einer sich wandelnden Welt und ihrer Menschen in Bildern fest. Die Aufnahmen, bestehend aus verschiedenen Einzelfotos, die Comenius Röthlisberger am Computer zu einem Ganzen komponiert hat, widerspiegeln in unseren Augen diese dynamische Welt, die auch wir Tag für Tag bewegen.

Der Künstler. Comenius Röthlisberger (28) wuchs in Basel auf und besuchte 1991 die Kunstschule Bellas Artes in Buenos Aires. Nach Lehre und Assistenz bei verschiedenen Fotografen im In- und Ausland machte er sich 1996 selbständig. Neben seiner Arbeit für Schweizer Werbeagenturen fotografiert er auch für Zeitschriften wie Annabelle, MAX Deutschland oder das Magazin des Tages-Anzeigers. Als Mitinhaber der Firma «The Big Show» realisiert er zudem CD-Cover und Poster für verschiedene Bands in Los Angeles.

Wir laden Sie ein, auf den folgenden Seiten gemeinsam mit Comenius Röthlisberger eine Reise durch Europa zu unternehmen.

Die Highlights 1999

Januar Start des Projekts «Perspektiven»: Swisscom und ihre Sozialpartner entwickeln gemeinsam Lösungsvorschläge zum sozialverträglichen Personalabbau.

Februar Wir lancieren «Joker», das Bonusprogramm für Privatkunden. Mit «Joker» bedanken wir uns bei unseren Kunden mit einem attraktiven und umfassenden Zusatzangebot und vertiefen unsere Kundenbeziehungen.

März Swisscom forciert den Bau der Datenautobahn: Gemeinsam mit der weltweit führenden NetzwerkhHerstellerin Cisco entwickeln wir auf dem Internet-Protokoll (IP) basierende professionelle Kommunikationsdienste.

Wir führen zwei neue Angebote im Mobilbereich ein: NATEL private und NATEL business.

April Bekanntgabe des Jahresabschlusses 1998: Positive Bilanz für das erste Geschäftsjahr als Aktiengesellschaft im liberalisierten Markt. Unser Nettoumsatz stieg um 6,3% auf 10,461 Mrd. CHF; der Reingewinn betrug 1,555 Mrd. CHF.

Mai Wir kündigen die Lancierung des intelligenten Umleitedienstes «FollowMe^{NATEL}» an und tragen damit dem steigenden Kundenbedürfnis nach Konvergenz zwischen Mobil- und Festnetz Rechnung.

Juni Die Zahl der NATEL-Kunden erreicht die Zweimillionengrenze. Gleichzeitig senkt Swisscom im Mobilbereich die Minutenpreise für Gespräche ins In- und Ausland um bis zu 25%.

In Anwesenheit von rund 2500 Aktionären führt Swisscom in Zürich ihre erste Generalversammlung durch.

Juli Mit der Akquisition von debitel, dem drittgrössten Mobilfunkanbieter in Deutschland, verdoppeln wir den Kundenstamm auf mehr als 7 Mio. Kunden und steigern den Konzernumsatz deutlich.

August Unsere Halbjahreszahlen 1999 weisen eine Steigerung des Nettoumsatzes um 2,1% und des Betriebsergebnisses um 8,1% aus.

Das Bonusprogramm «Joker» zählt nach nur sechs Monaten bereits 500 000 Kunden.

September Ende September kündigt Swisscom die Roaming-Tauglichkeit von NATEL easy an: Per 1. Oktober können auch NATEL-easy-Kunden im Ausland mobil telefonieren.

Oktober Um das Telefonieren mit Swisscom noch attraktiver zu gestalten, dehnen wir unseren Nahbereichstarif auf die ganze Vorwahlzone aus.

Blue Window zählt bereits 250 000 Kunden.

November In der Mobilkommunikation senken wir die Preise erneut massiv, teilweise bis zu 50%.

Dezember Tony Reis scheidet auf eigenen Wunsch und aus persönlichen Gründen als CEO aus Swisscom aus. Jens Alder, bisher Leiter Network Services & Wholesale, tritt am 16. Dezember seine Nachfolge an.

Swisscom nimmt den 500 000sten ISDN-Basisanschluss in Betrieb.

Nach drei Jahren Vorbereitung geht der Millenniumswechsel für die Telekommunikation und Swisscom erfolgreich über die Bühne.

Facts & Figures

2	Die Highlights 1999
7	Moving a changing world: 1999 – ein wichtiges Jahr
17	Moving a dynamic market: Markt und Strategie
21	Beteiligungen und Allianzen
27	Moving for you: Kundenservice
35	Moving in a unique way: Unsere Kerngeschäfte
35	Die Mobilkommunikation wächst und wächst
39	Festnetz mit Zukunft
42	E-Commerce-Lösungen für Geschäfts- und Privatkunden
51	Moving the future of technology: Die Entwicklung der Netze
59	Moving together: Unsere Mitarbeitenden
62	Verwaltungsrat und Konzernleitung
63	Verwaltungsrat
64	Konzernleitung
65	Informationen für Aktionäre
	Adressen
	Wichtige Termine 2000
	Impressum



Jens Alder
Präsident der Konzernleitung



Markus Rau
Präsident des Verwaltungsrates

1999 – Ein wichtiges Jahr für Swisscom

SEHR GEEHRTE LESERIN, SEHR GEEHRTER LESER

Swisscom hat sich 1999 in einem ereignisreichen Jahr gut im Markt behauptet. Den Höhepunkt bildete für uns der 9. Juli. An diesem Tag haben wir als grösste Geschäftstransaktion unserer Firmengeschichte für rund 3,4 Milliarden Franken die Mehrheit am deutschen Unternehmen debitel erworben. Mit diesem Quantensprung konnten wir die Zahl unserer Kunden auf mehr als 7 Millionen verdoppeln und den Konzernumsatz deutlich steigern. Der Kauf des grössten netzunabhängigen Telekomanbieters Europas eröffnet uns vorzügliche Perspektiven und unterstützt die Umsetzung unserer Strategie massgeblich.

Der Konkurrenzdruck hat Swisscom im zweiten Jahr nach der Liberalisierung geprägt. Über 200 Anbieter haben sich bis Ende 1999 im Schweizer Markt etabliert. Die Margen werden kleiner. Die Kunden profitieren von sinkenden Preisen, besonders im Sprach- und Datengeschäft auf dem Festnetz, aber auch in der Mobilkommunikation. Swisscom hat ihre Preise seit Anfang 1999 markant gesenkt; letztmals per 1. März 2000. Inzwischen liegen unsere Preise in den wichtigen Produkte- und Dienstleistungsbereichen im oder unter dem europäischen Durchschnitt. Die vielen neuen Angebote sind ein wichtiges Zeichen des funktionierenden Wettbewerbs. Den erwarteten und – aus Sicht des Regulators – notwendigen Verlust an Marktanteilen kompensieren wir, indem wir zusätzliche Ertragspotenziale nutzen und unser Kostenbewusstsein stärken. Swisscom profitiert zunehmend vom Trend zur Konvergenz, der Verschmelzung von Festnetz, Mobilnetz und Internet. Als führende Vollsortimentanbieterin schnüren wir laufend neue Pakete mit attraktiven Festnetz-/Mobil-Mehrwertdiensten. Diese versprechen weiterhin marktgerechte Deckungsbeiträge, nicht zuletzt, weil Universalangebote einem Bedürfnis entsprechen und somit tendenziell eine höhere Treue zum Anbieter bewirken.

MEHRWERT AUCH IN ZUKUNFT

Swisscom steigerte 1999 mit ihren rund 20 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – worunter mehr als 700 Auszubildende – den Reingewinn auf 2,4 Milliarden CHF (+53,8%). Der Umsatz erhöhte sich um 6,7% auf 11,1 Milliarden CHF. Der profitabelste Bereich, die Mobilkommunikation, erhöhte die Kundenzahl um 36,5% auf 2,3 Millionen. Der Internetdienst Blue Window legte massiv zu und verdoppelte die Zahl seiner Teilnehmer von 152 000 auf 320 000. Die Festnetz-Telefonie (vormals Voice) musste beim sich verschärfenden Wettbewerb und Preiszerfall einen Umsatzrückgang von 13,4% auf 5,7 Milliarden CHF in Kauf nehmen. Dagegen verzeichneten wir bei den ISDN-Basisanschlüssen (inkl. ISDN-Light) eine deutliche Steigerung um 59,1% auf 517 000, während sich die Zahl herkömmlicher Analoganschlüsse auf 3,6 Millionen reduzierte. Die Abdeckung mit ISDN-Kanälen beträgt in der Schweiz nun 27%.

Der Kurs der Swisscom-Aktie kletterte 1999 um erfreuliche 12% auf 644 Franken und übertraf damit den Schweizer Markt-Index SMI um mehr als 6%. Die günstige Kursentwicklung erfolgte im November und Dezember, als wir mit diversen guten Nachrichten aufwarten konnten: die Erläuterung der neuen strategischen Stossrichtung vor Analysten und Medien, der Verkauf der Beteiligung an Cablecom, der uns einen Gewinn von 1,35 Mrd. CHF einbringen wird, die Ankündigung einer Verselbständigung von Blue Window und der erfreulich verlaufene Börsengang von Infonet an den Börsen in New York und Frankfurt. An Infonet sind wir mit 18% beteiligt.

Wichtiger als die kurzfristige Kursentwicklung ist uns jedoch die nachhaltige Schaffung von Mehrwert. Die Telekommunikation bleibt eine attraktive und dynamische Branche, in welcher wir dank einer glaubwürdigen und innovativen Strategie längerfristig überdurchschnittlich zulegen wollen. Dank unserer Aufnahme in wichtige Marktindizes wie MSCI und aufgrund hervorragender Umweltratings wird Swisscom nicht nur von Telekomfonds gerne berücksichtigt, sondern vor allem von indexnah agierenden klassischen Investoren sowie von Anlegern, die unter den hoch kapitalisierten Börsentiteln die Umweltvorreiter bevorzugen.

ORCHESTRIERTE KUNDENPFLEGE

Swisscom hat ihre Strategie neu ausgerichtet. Als wichtigste Trends in unserer Branche erkennen wir die Konvergenz, die überragende Bedeutung des Kundenstamms und das Aufbrechen der Wertschöpfungskette. Immer mehr Telekomanbieter fokussieren sich auf einzelne Glieder dieser Kette: beispielsweise auf das Netz, die Produkteentwicklung, auf Mehrwertdienste, den Verkauf oder auf den Kundenservice. Wir positionieren uns als Mehrwertdienst-Anbieterin mit einem breiten Portfolio, das Festnetz- mit Mobilkommunikation und Sprach- mit Datenkommunikation verbindet. Wir wollen im europäischen Markt den Kundenstamm erweitern und in neue Segmente vordringen.

Der Erwerb der Aktienmehrheit von debitel schafft beste Voraussetzungen für unseren künftigen Markterfolg. Swisscom besitzt ihre Stärken bei den Netzen und den Mehrwertdiensten, während debitel dank exzellenten Service-Prozessen ihre Kundenbeziehungen vorzüglich pflegt. Die Synergien aus der Verbindung bringt Swisscom in eine strategisch vorteilhafte Position: moderne Netze und innovative Produkte, eine gute Kundenpflege zu tiefen Kosten.

Als führende Mobil-, Festnetz- und Internet-Anbieterin verfügen wir über beste Voraussetzungen, um weitere innovative Konvergenzprodukte zu entwickeln wie FollowMe-NATEL, Multimedia Combox, WAP-Dienste, NATEL Officelink sowie Dienstleistungen im Bereich E-Commerce und in der Inhouse-Kommunikation. Im Heimmarkt generieren wir dank solchen Mehrwertdiensten zusätzlichen Umsatz pro Kunde. Im europäischen Markt, in den europäischen Metropolen und in Nachbarregionen wollen wir mit unseren Partnern spürbar wachsen. debitel ist dabei unser Wachstumsmotor.

Das Aufbrechen der Wertschöpfungskette bietet eine weitere strategische Chance: Weil sich die neuen Anbieter zunehmend spezialisieren, wird die Swisscom-Geschäftseinheit Wholesale zum wichtigen Partner für unsere Mitbewerber, die bei uns Netzleistungen einkaufen wollen. Wir verfügen nicht nur über ein hervorragendes Festnetz, sondern haben frühzeitig den Aufbau eines breitbandigen Universal-Netzes gewagt, das basierend auf dem Internet Protocol (IP) allen Mobil-, Festnetz- und Internet-Diensten ein hochmodernes Rückgratnetz zur Verfügung stellt.

SOZIALVERTRÄGLICHER PERSONALABBAU

Der intensivierte Wettbewerb auf dem Telekom-Markt zwingt uns, die Produktivität nochmals zu steigern, Kosten massiv zu senken und auch den Personalbestand zu reduzieren. Bereits 1997 kündigten wir einen Abbau von netto 4000 Stellen bis Ende 2001 an. Die 1999 realisierte Reduktion von 1768 Stellen im Stammhaus entspricht der geplanten Bestandesabnahme. Um den leider unvermeidbaren Abbau sozialverträglich zu gestalten, hat Swisscom zusammen mit den Sozialpartnern ein beispielhaftes Leistungspaket entwickelt, das bis Ende des Jahres 2000 gilt. Dort, wo ein Abbau von Stellen unumgänglich ist, offeriert Swisscom den Betroffenen Perspektiven, die über das Niveau herkömmlicher Sozialpläne hinausgehen.

Wir wollen indessen nicht nur mit unseren Mitarbeitenden sorgsam umgehen, sondern auch mit den Regionen, in denen wir tätig sind. Unter dem Wettbewerbsdruck kommen wir allerdings nicht darum herum, einzelne Aktivitäten zusammenzulegen. Swisscom wird aber auch künftig sehr stark in den einzelnen Regionen vertreten sein. Es entspricht nicht unserer Politik, gewisse Sprach- oder Randgebiete zu benachteiligen. Im vergangenen Jahr beschaffte Swisscom Güter und Leistungen im Wert von 3,8 Milliarden CHF. Damit leistet unser Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Schweiz.

NEU IN DER KONZERNLEITUNG

Per 1. November 1999 wurde Jürg Marx als Leiter Human Resources in die Konzernleitung gewählt. Marx ist Betriebswirtschafter und verfügt über eine breite Führungserfahrung. Im Dezember 1999 berief der Verwaltungsrat das debitel-Vorstandsmitglied Carsten Schloter in die Konzernleitung. Der in Paris ausgebildete Betriebswirtschafter führt seit 1. April 2000 Teile des Product House und übernahm zudem die strategisch wichtige Aufgabe, die Erfahrung exzellenter Kundenservice-Prozesse von debitel auf Swisscom zu übertragen.

DANK AN ALLE

Für die grosse geleistete Arbeit auch während der anspruchsvollen Reorganisation möchten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unseren herzlichen Dank aussprechen. Was in letzter Zeit speziell in Extremsituationen, wie etwa im Projekt Millennium oder nach den Naturkatastrophen des vergangenen Jahres, geleistet wurde, verdient grosse Anerkennung und beweist die hohe Leistungsbereitschaft aller.

Danken möchten wir sodann dem bisherigen Präsidenten der Konzernleitung, Tony Reis, der Swisscom ab Anfang 1998 erfolgreich in den Wettbewerb und an die Börse geführt hat. Er verliess uns Ende 1999 auf eigenen Wunsch und aus persönlichen Gründen. Seine hervorragende, von Klarheit, Konsequenz und Beharrlichkeit geprägte Führung wirkte und wirkt sich nachhaltig auf die Entwicklung von Swisscom aus.

Ein besonderer Dank geht auch an Walter Frei, Leiter Human Resources, der Ende November 1999 in den Ruhestand trat. Hauptverdienst seines langjährigen Wirkens ist die reibungslose Überführung des Personalbereichs von der Telecom PTT zur privatwirtschaftlichen Swisscom AG und die Vorbereitung der Arbeiten zu einem Gesamtarbeitsvertrag.

Im März 1999 resp. Ende 1999 schieden ferner Pierre-André Probst (Corporate Operations) und der bisherige Leiter Product House, Calvin Grieder, aus der Konzernleitung aus. Pierre-André Probst und Calvin Grieder danken wir ebenfalls für die geleisteten Dienste.

AUSBLICK

Im Geschäftsjahr 2000 wird debitel erstmals in vollem Umfang in die Konzernrechnung einbezogen. Dies wird eine kräftige Umsatzsteigerung bewirken. Im Schweizer Markt dürfte Swisscom bei weiter verstärktem Wettbewerb und anhaltendem Preisdruck an Umsatz einbüßen. Wir erwarten deshalb ein tieferes Betriebsergebnis als 1999. Dank einigen ausserordentlichen Ereignissen – Veräusserung unserer Beteiligung an der Cablecom Gruppe, möglicher Börsengang unseres Internet-Providers Blue Window und geplanter Verkauf eines Teils unserer Liegenschaften – erwarten wir für das Geschäftsjahr 2000 eine erneute, wesentliche Steigerung des Reingewinns.

Der vorliegende Geschäftsbericht will Ihnen einen gerafften Überblick über Ihre Partnerin Swisscom vermitteln, ihre Leistungen in der Gegenwart und ihren Weg in die Zukunft. Wir bedanken uns für das Vertrauen, das Sie als Kunden, Aktionäre oder Mitarbeitende in unser Unternehmen setzen.

Mit freundlichen Grüssen



Markus Rau
Präsident des Verwaltungsrates



Jens Alder
Präsident der Konzernleitung

Ein dynamisches Unternehmen in einem dynamischen Umfeld

Swisscom ist in der Schweiz die führende Anbieterin von Telekom-Dienstleistungen. Ende 1999 massen sich im Markt bereits über 200 konzessionierte und registrierte neue Telekommunikationsunternehmen. Mobilität, Kundennähe und massgeschneiderte Lösungen gewinnen an Bedeutung. Als Vollsortiment-Anbieterin profitieren wir spürbar vom Markttrend zur Verschmelzung zwischen Festnetz, Mobilnetz und Internetdiensten.

PROFITIEREN VOM HÄRTEREN WETTBEWERB

Die Telekommunikation ist einer der dynamischsten Märkte überhaupt. Die weltweit fortschreitende Liberalisierung und Privatisierung der Branche führt dazu, dass die Konsumenten und Unternehmen in den Genuss von immer günstigeren und vielfältigeren Dienstleistungen kommen. Swisscom hat es geschafft, von der Stimulation der Märkte zu profitieren. Die starken Preissenkungen konnten wir mit steigendem Volumen bestehender und neuer Dienstleistungen teilweise aufwiegen.

Swisscom verfolgt konsequent die Strategie des Mehrwert schaffenden Diensteanbieters. Wir wollen wachsen, unsere Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und Mehrwert für Kunden, Investoren und Mitarbeitende schaffen. Dabei fokussieren wir uns auf die Wachstumsgeschäfte wie Mobilkommunikation, Internet und E-Commerce sowie auf die Vermarktung unserer Netzleistungen (Wholesale) an Wiederverkäufer.

Fokus auf die Wachstumsgeschäfte Mobilkommunikation, Internet und E-Commerce

STRATEGISCHE KERNSÄTZE

Abgeleitet von der Marktsituation und unserem Selbstverständnis haben wir folgende strategische Kernsätze formuliert:

- Swisscom ist in der Schweiz die führende Vollsortiment-Anbieterin von Mehrwert bietenden Telekom-Produkten und -Dienstleistungen.
- Der Trend zur Konvergenz von Festnetz-/Mobiltelefonie und Mobiltelefonie/Internet bietet Swisscom als Vollsortiment-Anbieterin die grosse Chance, die führenden Marktpositionen auszubauen.
- Der Wettbewerb ist ein Ansporn, unsere Kundenorientierung, unsere Innovationsfähigkeit und unsere Effizienz laufend zu steigern.
- Den Trend zur systematischen Kundenpflege unterstützen wir mit einem optimal organisierten Kundenservice, der auf intelligente Netz- und Informatiklösungen zurückgreift.
- Unseren Heimmarkt erweitern wir in den europäischen Raum, in Nachbarregionen und in internationale Metropolen durch Mehrwertdienste und Akquisitionen.
- Wir generieren für unsere Aktionäre nachhaltige Wertsteigerungen.
- Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Swisscom arbeiten kompetent und erfolgsorientiert.
- Swisscom ist eine attraktive und sozial verantwortungsbewusste Arbeitgeberin.
- Wir achten unsere Pflichten als Grundversorgerin.
- Wir gehen besonders sorgsam mit der Umwelt um (zertifiziert nach ISO 14 001).

INTERNATIONALE AUSRICHTUNG

Wir stellen die Kundenbeziehung in das Zentrum unserer Strategie und konzentrieren uns auf Europa. Erster Schritt dazu war die Umorientierung unseres internationalen Beteiligungsportfolios. Die Minderheitsbeteiligungen in Indien und Malaysia haben wir erfolgreich verkauft. Im Zuge der Entflechtung ihrer Beteiligungen hat Unisource, die Allianz von Swisscom, KPN Telecom Netherlands und der schwedischen Telia, im vergangenen Jahr Unisource Italia, Unisource Iberia, Unisource Carrier Services, Siris (Frankreich), D-Plus sowie den 7,5%-Anteil an Arcor (Deutschland) veräussert. Unisource bleibt der alleinige Besitzer von AT&T-Unisource Communications Services (AUCS), die von der Infonet Service Corporation, USA, geführt wird. Swisscom hält 18% Anteile an Infonet. Mit Vertretungen in über 60 Ländern gehört Infonet zu den weltweit führenden Anbietern von spezifischen Kundenlösungen für internationale Sprach- und Datenübertragung.

In konsequenter Weiterentwicklung unserer Strategie, bei welcher der Kundenstamm immer mehr zum Erfolgsfaktor wird, haben wir für rund 3,4 Milliarden Franken zu 74% das deutsche Unternehmen debitel akquiriert. debitel ist der grösste netzunabhängige Telekom-anbieter Europas und vorab im rasch wachsenden Mobilbereich aktiv. Das Unternehmen verfügt über eine starke Position auf dem deutschen Markt und ist zudem in den Niederlanden, in Dänemark, Belgien, Frankreich und Slowenien tätig. Die Stärke von debitel innerhalb der Telekom-Wertschöpfungskette liegt im äusserst effizienten Management der Kundenbeziehungen, was u.a. in der bemerkenswerten Loyalität der debitel-Kunden zum Ausdruck kommt. Swisscom hingegen gilt als Anbieterin von qualitativ hochstehenden Netzleistungen und Produkten der Mobilkommunikation. Dank der Kombination dieser beiden Kernkompetenzen erwarten wir mittelfristig beträchtliche Synergien aus dieser Übernahme.

Mit debitel zu effizientem Kundenmanagement

In unserer Wachstumsstrategie steht debitel im Zentrum, unterstützt von den übrigen ausländischen Tochtergesellschaften und Beteiligungen. Über unsere Töchter und Gemeinschaftsunternehmen mit lokalen Partnern offerieren wir in Süddeutschland, Österreich, Norditalien und im Elsass Produkte und Dienstleistungen primär für Geschäftskunden, in Österreich auch für Privatkunden.

Zusammenfassend ist es uns im letzten Jahr gelungen, unser Unternehmen international neu zu positionieren.

KONVERGENZ MOBILKOMMUNIKATION/FESTNETZ UND MOBILE/INTERNET

Experten sind sich einig: Der wichtigste aktuelle Trend in der Telekommunikation ist die so genannte Konvergenz, die Verschmelzung bisher getrennter Technologien und Anwendungen. Vor der Tür stehen nicht nur die nahtlose Verbindung zwischen dem Festnetz und der Mobiltelefonie, sondern auch die Kombination von Mobil-Diensten und E-Business-Anbietern. Internet und Mobiltelefonie sind ein ideales Paar, denn der Personalcomputer bietet als Zugangsgerät den grossen Bildschirm, die Rechenkraft und geringe Verbindungskosten, während das Mobil-

**Swisscom als
Vollsortiment-Anbieterin
mit Substanz**

telefon (oder der digitale Assistent) einen praktisch überall und jederzeit begleitet. Solche Ausichten sind für Swisscom ausgesprochen positiv, denn kein anderer Schweizer Telekomanbieter ist für die Konvergenz Festnetz/Mobilnetz plus Mobile/Internet so gut positioniert wie wir als mehrfache Marktführerin. 1999 lagen zwar noch die schnell wachsenden und spezialisierten Mobiltelefonie- und Internet-Anbieter im Trend. Mittelfristig und primär aus Kundensicht erachten wir einen Vollsortiment-Anbieter mit Substanz aber als wesentlich attraktiver. Mit «FollowMe^{NATEL}» beispielsweise kann Swisscom jedem Komplettkunden eine Telefonnummer anbieten, die ihm oder ihr jederzeit und überallhin folgt.

MITBEWERBER SIND ZUGLEICH GROSSKUNDEN

Mehr als 30 Mitbewerber haben mit Swisscom einen Interkonnektionsvertrag abgeschlossen. Das seit 1998 liberalisierte Fernmeldegesetz gewährt ab dem Jahr 2000 einen günstigen Zugang zum Netz von Swisscom. Für die Jahre 1998 und 1999 konnte Swisscom noch die historischen Vollkosten als Berechnungsgrundlage der Interkonnektionspreise heranziehen. Seit Anfang 2000 werden die Interkonnektionskosten mit der Methode Long-run Incremental Costing, kurz LRIC, ermittelt. Basis zur Kostenberechnung bilden die markteffizient erbrachten Leistungen, bewertet zu langfristigen Wiederbeschaffungskosten. Wir haben die Interkonnektionspreise um 16% bis 19% gesenkt. Sie liegen nun deutlich unter dem europäischen Mittel. Selbst wenn tiefere Interkonnektionspreise das Wettbewerbsklima tendenziell verschärfen und den weiteren Preiszerfall fördern, verbessern sie gleichzeitig die Attraktivität unserer Einheit Wholesale. Mitbewerber sind für uns damit zugleich namhafte Grosskunden und ein Ansporn zur permanenten Effizienzsteigerung. Wir legen grosses Gewicht auf eine faire Behandlung unserer Wholesale-Kunden. Mit den jüngsten Interkonnektionsverhandlungen haben wir unseren Mitbewerbern einen noch günstigeren Zugang zu unserem qualitativ hochstehenden Netz gewährt. Weder für Swisscom noch für unsere Mitbewerber macht es Sinn, zeitraubende Verfahren vor der Regulierungsbehörde zu riskieren, auch wenn Verfahren nie ganz ausgeschlossen werden können.

**Interkonnektionspreise
deutlich unter dem europäi-
schen Durchschnitt**

UNSERE PREISPOLITIK

Der Wettbewerb führte für die Kunden zu markant tieferen Preisen. Auch Swisscom hat das Preisniveau massiv angepasst und ihre Preise seit Anfang 1999 mehrmals gesenkt, letztmals per 1. März 2000. Wir streben in den einzelnen Marktsegmenten nicht die Preisführerschaft an, sondern bieten ein komplettes, auf die einzelnen Kundengruppen zugeschnittenes Sortiment zu insgesamt attraktiven Preisen. Allfällig höhere Preise sollen immer transparent und durch einen konkreten Mehrwert oder Mehrkomfort begründbar sein. In der Mobilkommunikation ist dies beispielsweise die beste nationale Abdeckung, die Rekordzahl internationaler Roamingverträge oder Konvergenzdienste wie «FollowMe^{NATEL}». Und dank des «Joker»-Bonusprogramms von Swisscom profitieren Kundinnen und Kunden von Rabattgutschriften und Partnerprogrammen (z.B. Flugmeilen).

Ausserdem geht unsere Preisstruktur immer gezielt auf die Bedürfnisse bestimmter Kundensegmente ein. Ein klassisches Beispiel ist die in Angebot und Preis klar differenzierte Palette von NATEL-Abonnementen. Diese wurde als Grundidee bereits vor der Liberalisierung von 1998 eingeführt. Im Vordergrund unserer Marketinganstrengungen soll jedoch nie allein der Preis stehen, sondern immer die Leistung, die Qualität sowie die Pflege der Kundenbeziehung und der Marke Swisscom.

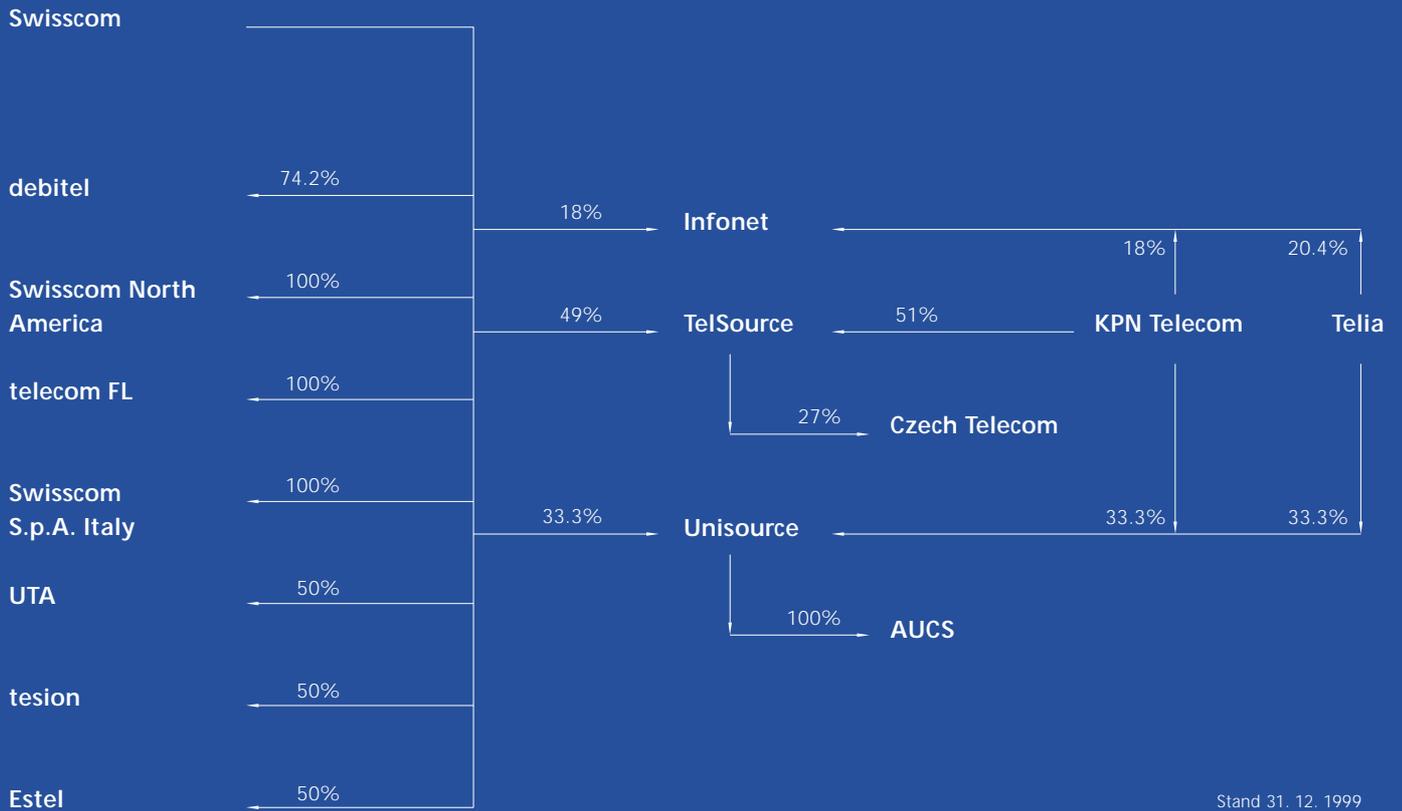
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Die Vorzüge eines Vollsortiment-Anbieters ergeben sich auch aus dem Grundsatz des Customer Relationship Managements (CRM). Diese Methode besagt vereinfacht ausgedrückt, dass Kunden sehr verschiedene Bedürfnisse haben und deshalb auch unterschiedlich behandelt werden wollen. Gelingt dies, so resultiert auch im dynamischsten Markt eine stabile Kundenbeziehung. Wer wie Swisscom Millionen von Kunden bedient, kann diese Forderung nur unter Einsatz modernster Informatiklösungen erbringen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung war der Abschluss des strategisch wichtigen Projektes «Basissystem Kunde». Das System erlaubt eine optimale Pflege der Kundendaten und erhöht die Auskunftsbereitschaft. Als Ergänzung zum Swisscom-weiten Datawarehouse kann das Kundenverhalten analysiert werden, und es lassen sich gezielte Marketingaktivitäten über das Direct Marketing Center auslösen.

Die gelungene Einführung von CRM wird in den rentabelsten Kundensegmenten mit einem bis zu 20-mal höheren Rückfluss pro investierten Marketingfranken belohnt. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Akquisition von debitel zusätzlich an Bedeutung. debitel passt ihre Prozesse laufend derart gut an die unterschiedlichen Bedürfnisse ihrer rund 4,5 Millionen europäischen Kunden an, dass sie eine beachtliche Kundentreue geniesst. Swisscom wird schon bald beträchtlich von debitels gewinnendem CRM-System profitieren können. Das Ziel sind möglichst viele zufriedene, treue, das breite Sortiment nutzende Kunden.

Mit ihrer neuen Strategie geht Swisscom davon aus, dass sie in einigen Jahren nicht mehr in jedem Glied der Wertschöpfungskette allein tätig sein kann. Mit künftigen Technologien wird es für einen kundennahen europäischen Vollanbieter immer schwieriger und teurer, alle vorgelagerten Netz- und Produktstufen selbst zu erstellen, wie dies heute in der Schweiz noch der Fall ist. Unabdingbar für die künftige Swisscom ist es jedoch, die kundennahen Wertschöpfungsstufen wie Produkteintegration, Mehrwertdienste und CRM perfekt orchestrieren zu können.

Swisscom – Beteiligungen und Allianzen



Zufriedene Kunden sind unser grösstes Kapital

Swisscom hat den Service am Kunden seit der Liberalisierung von 1998 deutlich ausgebaut. Doch nun wollen wir die Kunden noch professioneller betreuen. Grundlagen dazu sind u.a. eine optimierte Kundensegmentierung, der Ausbau und wirksame Einsatz unserer Verkaufskanäle sowie das Bonusprogramm für Privatkunden «Joker».

IMMER FEINERE KUNDEN-SEGMENTIERUNG

Swisscom hat Organisation und Sortiment auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Privatkunden (Residential Customers, RES), Klein- und Mittelunternehmen (Small/medium-sized enterprises, SME), Grosskunden (Large Accounts, LAC) und Grösstkunden (Major Accounts, MAC) ausgerichtet. Die Einführung von Customer Relationship Management segmentiert diese Kundengruppen aber schrittweise noch viel feiner, damit automatisierbare Dienstleistungen, Marketing und Customer Support immer sensibler auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse eingehen können.

Unter dem Begriff Grosskunden bedienen wir rund 1900 Unternehmen mit Telekomausgaben zwischen 150 000 und 1,5 Mio. CHF jährlich sowie die Bundesverwaltung, alle Kantone und 2900 Gemeinden. Als Major Accounts bezeichnet Swisscom sehr grosse nationale und multinationale Unternehmen mit komplexen Telekombedürfnissen. Jeder Grosskunde und jeder Major Account wird von einem persönlichen Account Manager betreut.

KUNDEN- UND MARKENGERECHTER VERTRIEB

Swisscom setzt je nach Produkt und Kundensegment auf unterschiedliche Vertriebskanäle. Die Mehrheit der über 80 Swisscom Shops ist nach einem modernen Ladenkonzept neu ausgerichtet worden, der Rest folgt noch im Jahr 2000. Privatkunden werden ausserdem über Grossverteiler angesprochen wie Manor, Migros-Teleshops, Radio TV Steiner, Interdiscount, Media Markt und Fust Digital Home/Portable Shop. Bei der Wahl der Vertriebspartner achten wir darauf, dass diese den vorgegebenen Kriterien und der Qualitätsmarke Swisscom gerecht werden. Die 400 000 Klein- und Mittelunternehmen betreuen wir mit unseren 850 Verkaufsspezialisten für Geschäftskunden. Seit Anfang 2000 erleichtern wir bestehenden und neuen Kunden den Zugang zu Swisscom: Alle Privatkunden gelangen über die Gratisnummer 0800 800 800 zu uns. Ziel ist ein 24-Stunden-Service an sieben Tagen in der Woche.

**Modernes Ladenkonzept
für Swisscom Shops**

**TelcoNet-Award
an Swisscom verliehen**

Dank einem eigenen Direct Marketing Center lernen wir unsere Kunden ausserdem immer besser kennen und sprechen sie gezielt an. Unser Telesales gewinnt zu Mitbewerbern abgewanderte Kunden zurück. Das «Joker»-Center lässt Kunden an unserem attraktiven Kundenbonusprogramm teilhaben. Ende 1999 zählte «Joker» bereits 520 000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

In den vier Customer Care Centers unserer Mobilkommunikation wurden 1999 monatlich rund eine halbe Million Anrufe beantwortet. Die Mitarbeitenden dieser Centers haben zudem im Sommer 1999 den Preis für das kundenfreundlichste Telekommunikationsunternehmen der Schweiz gewonnen. Der TelcoNet-Award wurde erstmals von einem unabhängigen Gremium verliehen und ist eine Auszeichnung für Telekommunikationsfirmen, die Customer Care als elementaren Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie betrachten.

Im Call Center Data sorgen wir für einen reibungslosen Betrieb der Datennetze unserer Unternehmenskunden und – im Störfall – für die schnellstmögliche Behebung der Schwierigkeiten. Das Spezialistenteam steht rund um die Uhr im Einsatz.

ERFOLGREICHER MILLENNIUM-WECHSEL

Der Übergang ins Jahr 2000 verlief für die Telekommunikation reibungslos. Der Telekom-Verkehr in der Schweiz war kaum vom Millennium-Wechsel tangiert. In der Nacht vom 31. Dezember 1999 auf den 1. Januar 2000 standen bei Swisscom rund 1000 Mitarbeitende im Einsatz. Die Millennium-Nacht bildete den Abschluss eines Vorhabens, das Swisscom bereits Ende 1996 in Angriff genommen und 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt hatte. In den vergangenen drei Jahren wurden u.a. rund 1000 Telefonzentralen, das gesamte Telefonie-, das Datennetz sowie die so genannten intelligenten Netzwerkplattformen, das NATEL-Netz, bestehend aus mehr als 50 Grosszentralen und 3000 Basisstationen, 600 Produkte der Sprachkommunikation und mehr als 10 000 Kundeninstallationen inventarisiert und überprüft. Das Ziel des Projektes, den Kunden einen problemlosen Transfer ihrer Telekommunikationseinrichtungen ins Jahr 2000 zu gewährleisten, ist vollumfänglich erreicht worden.

Bisherige Organisation mit Regionen und Geschäfts- stellen abgelöst

WANDEL ALS KONSTANTE

Noch vor der Liberalisierung von 1998 begann Swisscom, ihre Organisation für den Eintritt ins Zeitalter des freien Wettbewerbs umzubauen. Das entsprechende Programm nannten wir «Change». Es führte uns zu einer flacheren Hierarchie, grösseren Führungsspannen, der Neubesetzung von Führungspositionen vorab in den «oberen» Führungsetagen und damit zum Start eines Kulturwandels in Richtung einer lernenden Organisation. Die Marktentwicklung verlangte eine noch weiter gehende Anpassung der Organisation an die Anforderungen der Kunden und die Vorgabe nach Kosteneinsparungen. Im Rahmen des Projektes «Progress» haben wir 1999 die Kundenorientierung optimiert und mehr Klarheit bei den Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten der einzelnen Bereiche geschaffen. Weiteres wichtiges Resultat dieses Vorhabens war die Einführung von Profit Centers und Services Centers. Ausserdem hat Swisscom die Zahl der Führungsbereiche von neun auf sieben reduziert und die bisher regionale Führungsausrichtung abgelöst. Die starke lokale Präsenz der Verkaufsorganisation bleibt indes erhalten.

WETTBEWERBSFAKTOR INFORMATIONSTECHNOLOGIE

Ein intelligenter und effizienter Informatikeinsatz ist für die Flexibilität und Schlagkraft eines modernen Telekommunikationsanbieters von entscheidender Bedeutung. Vor diesem Hintergrund treibt Swisscom den Aufbau fundierter Kenntnisse über den Kunden, eine effiziente und ablaufgesteuerte Auftragsverwaltung, flexible Billing-Services sowie den Auf- und Ausbau des E-Commerce konsequent voran.

Damit die Informatiksysteme bei Swisscom in den kommenden Jahren einen nachhaltigen Mehrwert für Swisscom erzeugen, richten sich unsere Hauptaktivitäten auf den Aufbau einer Struktur für E-Commerce-Anwendungen sowie die kommerzielle Nutzung des Internets aus.

AUF DEM WEG ZUR BUSINESS EXCELLENCE

Business Excellence ist für uns eine Denkweise und Methodik. Sie sensibilisiert Management und Mitarbeitende für eine kunden- und ergebnisorientierte Handlungsweise. Die damit verbundene Verpflichtung, sich einer ständigen Weiterentwicklung zu unterziehen, ist die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit und den Erfolg von Swisscom.

Das auf dem neuen Modell EFQM (European Foundation of Quality Management) basierende Prozessmanagement schafft die Voraussetzung für die kontinuierliche Verbesserung der Geschäftsprozesse. Es sichert die Qualitätssteigerung, Kostensenkungen sowie kürzere Innovations- und Durchlaufzeiten. Das Ideenmanagement fördert das bereichsübergreifende Denken und die Innovationskraft der Mitarbeitenden. Gute Ideen werden realisiert und prämiert.

Mit dem Umweltmanagement bei Swisscom sorgen wir dafür, dass Umweltrisiken vermindert, Sparpotenziale ausgeschöpft und neue, umweltschonende Produkte und Dienstleistungen gefördert werden. Swisscom ist unternehmensweit nach der Umweltnorm ISO 14001 zertifiziert.

CUSTOMER SERVICE UNTER NUMMER 175

Die innovativsten Lösungen und die besten Vertriebskanäle können nur funktionieren, wenn der Kundenservice dahinter stimmt. Deshalb betrachtet Swisscom ihren Bereich Customer Service als Schlüsselfaktor. Er unterstützt die Verkaufsorganisationen von Swisscom und steht über die Servicenummer 175 täglich während 24 Stunden und an 365 Tagen pro Jahr für die Anliegen von Privat- und Geschäftskunden zur Verfügung. Der Customer Service vermittelt Schweiz-weit die geeignete Fachperson für Beratung, Realisierung, Betrieb, Wartung, Störungsbehebung oder Reparatur. Hier werden intelligente Informatiklösungen das Wissensmanagement weiter optimieren, weil die Kundendienstorganisation von Swisscom auch künftig ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal zu Mitbewerbern darstellen soll. 1999 absolvierten die Spezialisten des Customer Service über 500 000 Kundenbesuche. Rund eine Million Mal konnten Störungen telefonisch, via Fernwartung oder durch die Koordinationsstelle für die Servicetechniker erledigt werden.

Schlüsselfaktor Customer Service mit über 500 000 Kundenbesuchen

Entscheidend für den Erfolg werden aber nicht allein die technischen und organisatorischen Prozesse sein, sondern die Haltung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtsjahr haben diese trotz harter Umstrukturierungsprozesse bewiesen, dass sie unter dem Druck ausserordentlicher Ereignisse wie einer Naturkatastrophe oder dem befürchteten Millenniumsfehler noch über sich hinauswachsen können. Dass der Kunde und die Qualität bei Swisscom im Mittelpunkt stehen, bewiesen unter anderem jene Profis, die den Computerfehler über Silvester gar nicht erst auftreten liessen, sowie andere, die nach den verheerenden Lawinenschäden, Frühjahrsüberschwemmungen und Winterstürmen die Schäden in tage- und nächtelangen Dauereinsätzen rasch behoben haben.

Die Mobilkommunikation wächst und wächst

Der Markteintritt der Konkurrenz hat die Mobilkommunikation extrem belebt und zu einem starken Preiserfall geführt. Vom turbulenten Wachstum der Branche profitierte auch Swisscom: Unsere Umsatzsteigerung beträgt 31%. Mit attraktiven neuen Produkten und Services und dem besten Netz positionieren wir uns trotz aggressivem Wettbewerb auch 1999 klar als Marktführerin. Das NATEL entwickelt sich vom einfachen Telefon zum persönlichen Kommunikationsbegleiter. Die Datenübertragung per Handy ist in raschem Vormarsch.

KERNKOMPETENZ INNOVATION

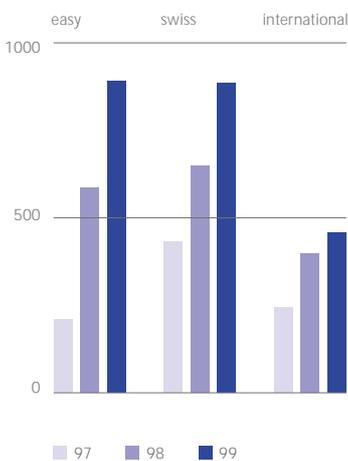
Die Mobilkommunikation von Swisscom ist 1999 wiederum stark gewachsen, und zwar um 36,5% auf 2,3 Millionen Teilnehmer. Dies entspricht einem monatlichen Wachstum von rund 50 000 Kunden. Seit dem Markteintritt von zwei Mitbewerbern entwickelte sich der Markt in der Schweiz extrem kompetitiv. Im Geräteverkauf wird heute in der Schweiz bereits mit härteren Bandagen um Kunden geworben als im länger liberalisierten Ausland. Swisscom präsentiert sich nach wie vor als Marktleaderin – mit innovativen Produkten, individuellen Angeboten, einem konkurrenzfähigen Preis-/Leistungsverhältnis, einem kompetenten Customer-Care-Service und dem qualitativ wie quantitativ besten Netz der Schweiz. Wir decken 98% des bewohnten Gebiets ab.

Wir gehen davon aus, dass der Mobilbereich von Swisscom auch in Zukunft stark wachsen wird. Wie in den skandinavischen Ländern beobachten wir in der Schweiz in einzelnen Kundensegmenten den Trend, für die Sprachkommunikation zunehmend nur noch das Mobiltelefon zu benutzen. Damit avanciert das Festnetz immer mehr zum Träger für die breitbandige Datenkommunikation.

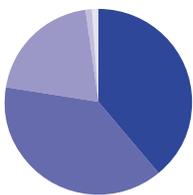
Der Grund für die weiter angestiegene Beliebtheit unserer NATEL-Dienste liegt nicht allein in der praktisch lückenlosen Abdeckung im Inland und den über 200 Roaming-Verträgen in mehr als 100 Ländern im Ausland. Swisscom sorgt auch mit der regelmässigen Lancierung neuer Produkte für Aufsehen. Hier einige Beispiele von Innovationen, die unsere Stärken vor dem Hintergrund konvergierender Telekom-Märkte illustrieren.

- Roaming für NATEL easy und NATEL swiss: Ende 1999 haben wir für beide Produkte das Roaming aufgeschaltet. Als erste Prepaid-Lösung bietet NATEL easy damit Roaming im Ausland an; auch das Aufladen der SIM-Karte geht bei der Prepaid-Lösung dank Credit Card Reload (Aufladen mit Kreditkarte) nun wesentlich einfacher. Seit Herbst 1999 sind zudem ankommende Anrufe auf NATEL easy kostenlos.
- COMBOX pro mit Internet-Funktionalität: Die neue COMBOX pro verfügt über Internet-Funktionalität und E-Mail-Notifikation und zahlreiche weitere neue Leistungen wie persönliche Begrüssungsansagen und eine persönliche Abwesenheitsansage.
- Mobile E-Commerce mit NATEL go!: NATEL go! ist weltweit der erste Dienst, mit dem man übers Handy nicht bloss Tageskarten einer Skiregion bestellen kann. Die Karte wird auf einen elektronischen Datenträger (z.B. Key Card, Swatch Access) geladen und kann bequem per Kreditkarte oder Telefonrechnung bezahlt werden. Mit dieser Lösung hat der Mobilbereich von Swisscom erstmals den zukunftssträchtigen E-Commerce-Boden betreten und Innovations-Leadership unter Beweis gestellt.

Der NATEL-Boom
in tausend Kunden

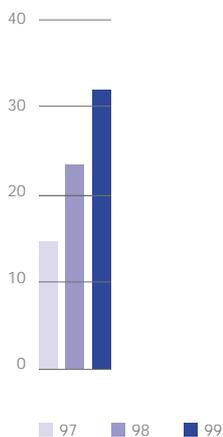


NATEL GSM total
total 2 281 511



NATEL easy	889 564
NATEL swiss	884 825
NATEL international	456 616
NATEL private	26 046
NATEL business	24 460

Total Marktdurchdringung
in % der Bevölkerung



**Dank WAP per Handy
ins Internet**

AUF DEM WEG ZUM «MOBILEN COMPUTER»

Während der Telecom 99 in Genf präsentierte Swisscom ihre neue strategische Stossrichtung, wonach das Unternehmen die bevorzugte Mehrwertdienst-Anbieterin in Mitteleuropa werden will. Diesen Anspruch unterstreichen wir mit entsprechenden Innovationen. So verlangt etwa das Bedürfnis einer Verbindung des persönlichen Mobilgeräts mit dem Internet zunehmend nach «High Speed Data Access» oder, einfacher gesagt, nach einer höheren Datenrate als die bisherigen 9,6 kbps (Kilobit pro Sekunde). Mit der raschen Einführung von HSCSD (High Speed Circuit Switched Data) liefert Swisscom eine Lösung, welche die Zugangsgeschwindigkeiten auf bis zu 57,6 kbps erhöhen kann. Das entspricht annähernd der gewohnten Geschwindigkeit an einem Festnetzanschluss mit ISDN. HSCSD bündelt geschickt mehrere GSM-Kanäle. Die höhere Datenrate ermöglicht beispielsweise Benutzern von mobilen Computern via GSM-Modem oder Mobiltelefon überall und jederzeit bequeme E-Mail- und www-Abfragen.

Eine weitere Konvergenzlösung verbindet mobile Geschäftsleute nicht nur mit dem Internet, sondern auch mit ihrem firmeneigenen Netzwerk. Dieses neue Business-Produkt heisst NATEL OfficeLink und ermöglicht dem Benutzer, sein Büro auf die Reise mitzunehmen. Derzeit zählt Swisscom mit dieser Komplettlösung zu den ersten Anbietern. Der Mehrwertdienst erlaubt via HSCSD einen schnellen Zugriff aufs öffentliche Internet und aufs firmeninterne Intranet. Das Produkt ist speziell auf Menschen zugeschnitten, die auch auf Geschäftsreisen häufig Informationen abfragen müssen und auf einen schnellen Zugriff zu Unternehmensdaten oder auf das Internet angewiesen sind. Die Komplettlösung verbindet einen portablen Computer unterwegs via Internet und virtuelles privates Netzwerk (VPN) mit dem lokalen Netzwerk in der Unternehmung. Berechtigte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können so alle Bürofunktionen wie E-Mail, Terminkalender oder zentral gespeicherte, vertrauliche Dokumente auch unterwegs nutzen. Die Bedienung von NATEL OfficeLink ist einfach und bedarf nur einer kurzen Einführung. Das Produkt garantiert umfassende Sicherheitsvorkehrungen sowohl auf Server- als auch auf Benutzerseite.

WAP-HANDY MIT WWW-ZUGRIFF

Bereits in den ersten Wochen des Jahres 2000 kamen Kunden von Swisscom in den Genuss der neusten mobilen Internettechnologie, von der amerikanische Businessmedien vermuten, dass sie den Europäern die Führung im mobilen E-Business bringen wird. Die neue Technologie heisst WAP, was für Wireless Application Protocol steht. WAP vereinigt als Konvergenztechnologie die Vorzüge der Mobiltelefonie mit denen des Internets. Alle Swisscom-Mobile-Kunden, von NATEL easy bis NATEL business, können von der neuen Mobiltechnologie profitieren.

Durch die Verschmelzung der beiden Boom-Technologien entsteht etwas völlig Neues: Das Internet wird mobil, das Mobiltelefon interaktiv. WAP-Anwendungen werden im Bereich des E-Business schon bald ungeahnte Möglichkeiten eröffnen, da sich der Internet-Zugang auf diese Weise via Mobiltelefon realisieren lässt. Dieses hat die Mehrheit der Benutzerinnen und Benutzer schliesslich häufiger zur Hand und eingeschaltet als ihren Tischcomputer mit Internet-Zugang. Die neue Technik wird sich allerdings nur schrittweise durchsetzen, denn Anfang des

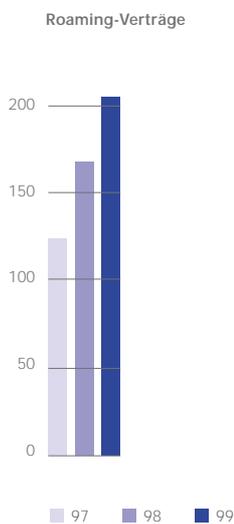
Jahres 2000 waren die ersten WAP-fähigen Mobilgeräte noch nicht in genügend hohen Stückzahlen lieferbar, um die grosse Nachfrage abzudecken. Die eigens für WAP aufbereiteten Schweizer Internet-Seiten waren zu Beginn des Jahres 2000 noch rar. Dies wird sich bald ändern. WAP bietet die unterschiedlichsten Möglichkeiten: Egal wo sich der Kunde gerade befindet, er ist jederzeit in der Lage, Informationen zur Börse, zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Kino, Konzerten und anderen Freizeitaktivitäten abzufragen. Die verschiedenen Services zeichnen sich durch einfache Bedienbarkeit und Interaktivität aus.

WELTWEITE MOBILITÄT MADE IN SWITZERLAND

Mit dem 200sten Roaming-Abkommen mit Chile setzte Swisscom als weltweiter Roaming-Leader an der Telecom 99 einen weiteren Meilenstein. Als erster südamerikanischer Staat ist Chile zugleich das 100ste Land, von welchem Swisscom-Kundinnen und -Kunden mit ihrem Handy telefonieren können. Insgesamt erhöhte sich die Anzahl Roaming-Abkommen 1999 von 165 auf 215.

Zwei weitere neue Dienstleistungen bietet die Mobilkommunikation von Swisscom auf der Basis des weltweiten Roamings an: GSM Card twin ermöglicht Anbietern einen schnellen Einstieg ins Mobilgeschäft. GSM CARD easyRoam ist eine global einsetzbare Prepaid-Karte, mit der alle Roaming-Verbindungen und Mehrwertdienste wie SMS, E-Mail und InfoService genutzt werden können. Weltweit verkauft sich GSM CARD easyRoam über Distributoren und neu auch über Internet.

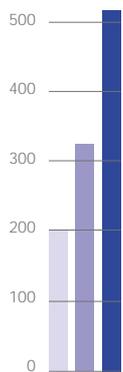
Ebenfalls zu unseren Kerngeschäften gehören der Verkauf und die Betreuung von SICAP (Solution for Innovative Communications Applications). Ausser Swisscom benutzen zehn weitere Netzanbieter die Module von SICAP. Erstmals wurde SICAP 1999 in Venezuela auch für Festnetzanwendungen eingesetzt.



Festnetz mit Zukunft

Nach wie vor grösster Bereich von Swisscom ist die Festnetztelefonie, deren Leadprodukt ISDN aus Kundensicht ausgezeichnet mit den dynamischen Bereichen Mobile und Internet harmoniert. ISDN verzeichnete 1999 hohe Wachstumsraten. Der intensive Wettbewerb im internationalen Verkehr und im nationalen Fernverkehr führten im vergangenen Jahr zu einer rückläufigen Umsatzentwicklung.

ISDN-Basisanschlüsse
(inkl. ISDN-Light)
in tausend



Analoge
Festnetzanschlüsse
in Mio.



97 98 99

ISDN: SWISSCOM MIT AN DER WELTSPITZE

Die Festnetztelefonie umfasst alle Produkte und Dienstleistungen der Sprachkommunikation – ausgeklammert die Mobiltelefonie sowie das Geschäft mit Teilnehmervermittlungsanlagen.

Der – in Minuten gemessene – Telefonverkehr über das Festnetz (exkl. Interkonnektion) stieg 1999 insgesamt um 2,3%, dies trotz einer rückläufigen Entwicklung beim nationalen (–7%) und internationalen Verkehr (–18%). Positiv ins Gewicht fiel namentlich der Zugangsverkehr zum Internet, der sich im vergangenen Jahr mehr als verdoppelte und inzwischen bereits über 10% des gesamten Telefonverkehrs ausmacht. Als Folge des intensiven Preiswettbewerbes ging der Nettoumsatz der Festnetztelefonie um 13,4% auf 5,7 Mrd. CHF zurück. Die auf die unterschiedlichen Kundensegmente ausgerichteten Sparangebote halfen mit, die grosse Mehrheit der Privat- und Geschäftskunden weiterhin bei Swisscom zu halten und auch aktiv Kunden zurückzugewinnen.

Sehr erfreulich entwickelten sich die ISDN-Anschlusszahlen: Dank der erfolgreichen Einführung von ISDN Light im Juni 1998 – einer massgeschneiderten, preisgünstigen ISDN-Version für Privatkunden – konnte Swisscom im Dezember 1999 bereits den 500 000sten. ISDN-Anschluss in Betrieb nehmen – Tendenz weiter steigend. Damit steht Swisscom mit einer ISDN-Marktdurchdringung von 27% weltweit mit an der Spitze.

MARKANTE PREISENKUNGEN REALISIERT ...

Als Antwort auf die aggressive Preispolitik anderer Anbieter hat Swisscom ihre Preise im vergangenen Jahr transparent an die neuen Marktverhältnisse angepasst und dreimal gezielt gesenkt. Per 1. März 2000 haben wir die Basispreise für Telefongespräche im Inland, ins Ausland sowie auf Schweizer Mobilnetzen nochmals markant reduziert. Im Inland macht die Tarifsenkung über 50% aus; ein Gespräch im Fernbereich kostet neu 12 Rappen pro Minute im Normal- und 10 Rappen im Niedertarif. Unter dem Namen «Weekend Call» bieten wir neu eine sehr attraktive Tarifinnovation an. Für einen Franken kann bis zu einer Stunde innerhalb der

ganzen Schweiz telefoniert werden. Zudem haben wir die Tarifstruktur für Verbindungen ins Ausland vereinfacht. An Stelle der 1998 bzw. 1999 eingeführten Grenzbereich-, Weltstädte-, Normal- und Niedertarife gibt es seit dem 1. März 2000 nur noch zwei Stufen: den Wochentarif von Montag bis Freitag und den Wochenendtarif für Samstag und Sonntag. Zusätzlich hat Swisscom alle Länder weltweit in fünf Preisgruppen eingeteilt. Mit der neuen Struktur wurden Verbindungen in alle Nachbarstaaten, aber auch in die USA und nach Kanada bis zu 70% günstiger.

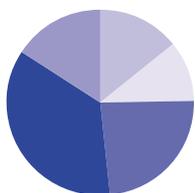
Vereinfacht haben wir ausserdem die bestehenden Sparangebote. «Hello People» und «Global Numbers» wurden in «Global Volume» überführt. Mit «Global Volume» gewährt Swisscom ihren Kunden Rabatte zwischen fünf und acht Prozent. Voraussetzung ist ein monatliches Gesprächsvolumen von 100 Franken oder mehr in den Fernbereich der Schweiz und ins Ausland.

... UND ZAHLREICHE MEHRWERTDIENSTE EINGEFÜHRT

An Image und Kundennutzen gewonnen hat die Festnetztelefonie 1999 dank der Einführung vieler innovativer Mehrwertdienstleistungen:

- Bei den Business Numbers haben wir mit dem 0906 Telekiosk den alten Zugangsdienst 156 abgelöst und auf einer neuen Plattform in die neue Strategie «0900 Business Number» eingebunden. Mit der erfolgreichen Einführung der 0800/0840 Business Number^{SP} hat Swisscom ein sehr interessantes flächendeckendes Zugangsangebot für die Internet Service Provider entwickelt.
- 1999 lancierten wir mit Erfolg für drei unterschiedliche Kundensegmente die jeweils passende Paketlösung: ISDN-Family, ISDN-Business und ISDN-Combi.
- Für Geschäftskunden bieten wir seit Mitte 1999 einen neuen Multipoint-Videoconferencing-Service an. Dieser ermöglicht den Benutzern, Konferenzen via Bildschirm mit mehreren Teilnehmern durchzuführen.
- Bei der internationalen Auskunft haben wir die Zusatzdienstleistung 111 plus 5 eingeführt. In verschiedenen Pilotversuchen wurde die sprachgesteuerte Auskunftserteilung erfolgreich getestet; die kommerzielle Einführung steht bevor.
- Mit den Calling Cards und der International Prepaid Card konnten wir das Gesprächsvolumen markant steigern. Ebenso sind wir wichtige Partnerschaften eingegangen, dank welchen wir die Positionierung unserer Produkte im Reisesegment festigen können.

Nettoumsatz
Sprachkommunikation



■ Nationaler Verkehr	35,6%
■ Teilnehmeranschlüsse	24,0%
■ Endgeräte	15,7%
■ Internationaler Verkehr	14,5%
■ Mehrwertdienste	10,2%

Centrex – Die virtuelle Telefonzentrale

ENDGERÄTE UND TEILNEHMERVERMITTLUNGSANLAGEN

Die Bereinigung unseres umfassenden Endgerätesortiments ermöglichte es uns, die Leaderposition im gesamten Telefonapparatemarkt zu halten und unsere Stellung im ISDN-Teilmarkt gar auszubauen. Durch verschiedene Sortimentserweiterungen bei den Schnurlos-, ISDN- und Fax-Apparaten mit E-Mail-Funktionen tritt Swisscom als Innovator und Trendsetter auf.

Auch bei den Teilnehmervermittlungsanlagen (TVA) bleibt Swisscom weiterhin Marktführerin. Wir konnten diese Stellung dank einer leichten Umsatzsteigerung weiter festigen. Unter dem neuen Namen «Think.it.smart» sind verschiedene Dienstleistungen wie Beratung und Projektplanung als Kundenangebot zusammengefasst. Unsere neuen TVA unterstützen lokale Netzwerklösungen (LAN).

FLEXIBILITÄT UND MOBILITÄT FÜR KMU

Ein beispielhafter Mehrwertdienst für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist das Produkt Centrex. Centrex realisiert individuelle Sprach- und Datennetze über das Netz von Swisscom. Im Gegensatz zu traditionellen Teilnehmervermittlungsanlagen ist Centrex keine physisch installierte Anlage, sondern eine Dienstleistung im Netz. Centrex ist eine Art virtuelle Telefonzentrale, die sich wie ein herkömmliches Telefon- und Datenübermittlungssystem nutzen lässt. Damit kann jeder beliebige Anschluss innerhalb der Schweiz ins Unternehmensnetz eingebunden werden. Installation, Netzmanagement, Service und Wartung werden von Swisscom sichergestellt. Damit stehen dem Kunden jederzeit modernste Technologie und bester Service zur Verfügung.

Datenlösungen für Geschäfts- und Privatkunden

Die Datenwelt befindet sich im Umbruch. Wir nehmen Abschied von herkömmlichen Mietleitungen und klassischen Netzwerksystemen. Swisscom offeriert ihren Geschäftskunden eine Palette von Mehrwertdiensten in den Bereichen Internet, Intranet und Extranet sowie E-Commerce. Unser breites Angebot ermöglicht es Firmenkunden, ihr Personal zu vernetzen, bestehende Netzwerke oder Systeme zu optimieren, Abläufe zu rationalisieren und Kosten zu minimieren. Mit Blue Window, dem führenden Internet-Anbieter in der Schweiz, verfügen wir über das grösste Online-Portal für Privatkunden.

E-COMMERCE – EIN WACHSENDER MARKT

Das Internet eröffnet einen der wachstumsstärksten Märkte der Welt: den elektronischen. Grösse, Lage und Öffnungszeiten eines Unternehmens spielen keine Rolle mehr. Die Bedeutung des Internets als neuer Absatzkanal für Unternehmen nimmt rasant zu. Der Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet und die Abwicklung der dazu notwendigen Geschäftstransaktionen über elektronische Medien, kurz E-Commerce, ist für Swisscom ein strategisch bedeutender Markt. Unser Ziel ist es, im E-Commerce eine führende Rolle zu spielen. Wir stellen Unternehmen, die sich auf diesem Markt etablieren wollen, das nötige Know-how, die Infrastruktur und Applikationen in einer sicheren Betriebsumgebung zur Verfügung. Unseren Geschäftskunden bieten wir eine Reihe von massgeschneiderten digitalen Lösungen für elektronische Shops an, und zwar für E-Commerce von Firmen zu Endkunden wie auch zwischen Geschäftspartnern. Mit diesem Angebot unterstützen wir elektronische Geschäfte gegen Kommission mit unserer Zahlungslösung CommerceMaker, die bequeme Zahlungen per Kreditkarte, Postcard oder über die Swisscom-Telefonrechnung erlaubt. Die Angebotspalette von Swisscom umfasst weiter Lösungen zum sicheren und effizienten Datenaustausch, Transaktionsplattformen bis hin zum Web-Hosting. Web-Hosting erlaubt es Unternehmen, im Internet präsent zu sein, ohne eine eigene Infrastruktur aufzubauen. Mit der neu lancierten Dienstleistung NT-Hosting erleichtern wir Firmen das Erstellen und Publizieren von Inhalten auf dem Internet. Wir zählen bereits über 5500 Kunden in diesem Bereich.

Swisscom auf dem
Weg zur Führungsrolle im
E-Commerce

WACHSTUMAUCH IM INTRA- UND EXTRANET

Im Gegensatz zum Internet, zu welchem jeder PC-Besitzer mit entsprechendem Anschluss uneingeschränkt Zugang hat, definiert das Intranet den Benutzerkreis und legt zusätzlich Art und Ausmass des Zugriffs fest. Das unternehmensinterne Netzwerk Intranet beschleunigt den Informationstransfer, verkürzt Entscheidungs- und Produktionswege. Via Extranet, also der selektiven Öffnung des Intranets für Geschäftspartner, kann das Intranet auf einfache Weise mit internen Plattformen anderer Unternehmen und Organisationen verknüpft werden. Damit können Leistungen in neuen Märkten angeboten und die Ansprechpartner

vervielfacht werden. In diesem Bereich verzeichnete Swisscom im vergangenen Jahr ein überdurchschnittliches Wachstum. Die Renner sind Services wie LAN-Interconnect, Remote Access Service und IP-Plus Internet Services.

Analyse und Überwachung bilden wichtige Grundlagen für bedürfnisgerechte, auf den einzelnen Kunden zugeschnittene Kommunikationslösungen. Mit Insight Services haben wir eine Plattform zur personalisierten, dynamischen Kundenbetreuung lanciert. Via Internet gewährt diese Zusatzdienstleistung dem Geschäftskunden online Zugriff auf aktuelle Informationen zu einer oder mehreren von ihm eingesetzten Swisscom-Datendienstleistungen. Die Vorteile des Kunden reichen von der Unterstützung im Reportingbereich über die Bereitstellung kommerzieller Informationen bis zur Automatisierung von Prozessen.

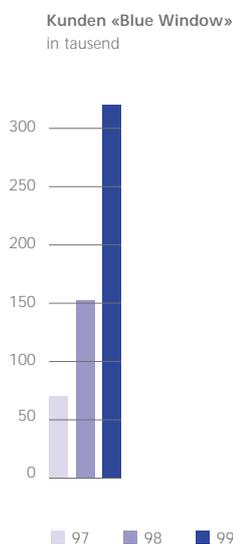
DER NEUE KOMMUNIKATIONSSTANDARD FÜR KMU

Für Klein- und Mittelbetriebe offerieren wir mit Inhouse Communications ein Angebot, das die gesamte Unternehmenskommunikation verknüpft. Alle Geräte – Server, Personalcomputer und Peripherie – sowie die Kommunikationsdienste Sprache, Daten und Bild werden auf einem Netz zusammengeführt und sind per Mausclick abrufbar. Aus einer Fülle von standardisierten Bausteinen wird für jedes Unternehmen eine Gesamtlösung zusammengestellt, die individuellen Anforderungen gerecht wird.

BOOM BEI BLUE WINDOW

Blue Window versteht sich als Eintrittsportal ins Internet und als Mittler zwischen den Wünschen und Bedürfnissen von Konsumenten und den Angeboten von Unternehmen. Ob via Personalcomputer, Fernsehgerät mit Internetzusatz, Internet-Telefon oder Mobiltelefon – Blue Window führt seine Kunden zum Internetmarktplatz.

1999 konnte Blue Window den Kundenstamm für seinen Zugangsdienst mehr als verdoppeln. Ende Jahr zählte der führende schweizerische Internet-Anbieter über 320 000 Zugangskunden und rund 150 000 Benutzer des Gratis-E-Mail-Dienstes BlueMail. Mit BlueMail lässt sich über das Blue-Window-Portal ortsunabhängig von jedem Internetzugang aus elektronische Post versenden und abfragen. Allein in den ersten fünf Tagen nach der Lancierung am 1. Juli hatten sich bereits 25 000 Internetsurfer bei BlueMail registriert. Insgesamt wies Blue Window Ende 1999 mit monatlich bis zu 45 Millionen Seitenabrufen die wohl höchste



Verkehrsdichte aller Schweizer Internetsites auf. Unsere aus 200 Personen bestehende Blue-Window-Crew erreichte damit eine höhere Anzahl Seitenabrufe pro Mitarbeitenden als manch bekanntes US-Portal. Laut einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts IHA/GfM hielt Blue Window im Oktober 1999 im Access-Bereich einen Marktanteil von 31 Prozent, gefolgt von zwei Anbietern mit einem Anteil von 17 resp. 14 Prozent Access-Kunden.

Blue Window ist zudem mit attraktiven Produkten präsent. So unterstützen wir elektronische Geschäfte gegen Kommission mit unserer Zahlungslösung Commercemaker, die bequeme Zahlungen per Kreditkarte, Postcard oder Swisscom-Telefonrechnung erlaubt.

BLUE WINDOW: GRÖSSERE SELBSTÄNDIGKEIT

Der Innovationsrhythmus im Schweizer Internetmarkt wird in den nächsten Jahren noch höher sein als im übrigen Telekomgeschäft. Damit Blue Window als führender Zugangsdienst und grösstes Portal vom Internetboom profitieren kann, brauchen wir noch mehr Flexibilität als bisher für rasche Entscheide. Daher hat Swisscom im Dezember 1999 beschlossen, Blue Window im ersten Halbjahr 2000 als Aktiengesellschaft zu verselbständigen. Dieser Entscheid erlaubt es beispielsweise, mit Medienunternehmen strategische Partnerschaften auf Kapitalbeteiligungsbasis einzugehen und neue Märkte zu erschliessen. Ziel solcher Partnerschaften ist es, unsere führende Position im Schweizer Markt zu festigen. Swisscom wird die Mehrheit an Blue Window halten.

**Blue Window wird eine
Aktiengesellschaft**

Die richtige Technologie für heute und morgen

In Sachen Servicequalität, Zuverlässigkeit und Produktinnovation bewegen wir uns an der technologischen Weltspitze. Im Mobile-Roaming sind wir mit über 200 Verträgen Rekordhalter. Die Branche rühmt unsere Leistung als Ausrüster der Telecom 99. Mit dem besten Allzwecknetz für Internet, Multimedia und Sprache bauen wir unseren Vorsprung weiter aus.

IP-UNIVERSALNETZ ERLEICHTERT KONVERGENZ

Ab Januar 2000 haben wir begonnen, gemeinsam mit den international erfahrenen Netzwerkausrüstern Cisco und Siemens unser flächendeckendes Telekomnetz in der Schweiz zu modernisieren. Das Rückgratnetz wird schrittweise von einem traditionellen in ein paketvermitteltes Netz umgebaut. Es wird auf dem Internet-Protokoll IP und dem Asynchronen Transfermodus ATM basieren. Wegen des hohen Wachstums in der Datenkommunikation findet weltweit ein Technologiewechsel zu paketvermittelten Telekomnetzen statt. Die Paketvermittlungstechnik kann dank höherer Komprimierungsraten und Kapazitätsauslastungen mehr Daten pro Bandbreite übermitteln. Sie profitiert überdies von besser standardisierten und damit potenziell günstigeren Netzwerkkomponenten.

Ziel der Modernisierung ist es, die heute noch stark auf die Sprachkommunikation ausgerichtete Netzinfrastruktur an die Bedürfnisse der neuen Datendienste wie z.B. E-Business anzupassen, die Kosten weiter zu senken, die Flexibilität dank einheitlicher Infrastruktur zu erhöhen und neue Dienste rascher auf den Markt zu bringen. Der klare Markttrend in Richtung Konvergenz erfordert künftig ein Multiservicenet, das als offene Plattform flexibel und nahtlos innovative Kombinationen von Mobil-, Festnetz- und Internet-Diensten anbietet. Diese Plattform entspricht der rasch näher rückenden Vision einer universellen IP-Steckdose, die wir Multimedia-Steckdose nennen. Entwickelt wird sie in Teamarbeit von mehreren Swisscom-Abteilungen und grossen Kunden. Gemeinsam haben wir das längerfristige Projekt MASS (Marktführerschaft für Standard Services) gestartet. Es wird Mitte 2000 beispielsweise alle 650 Aussenstellen der Winterthur Versicherungen direkt ans IP-Rückgratnetz der Swisscom anbinden.

**Schrittweiser Umbau
des traditionellen
Telekomnetzes**

ISDN FÜR ALLE, DSL FÜR ANSPRUCHSVOLLE

Während das Internet Protocol IP und der Asynchrone Transfer Modus ATM die Techniken des künftig universal einsetzbaren Rückgratnetzes ausmachen, werden die Zugangstechniken zum Fest- und Mobilnetz eine Modernisierung erfahren. Die Kunden werden zunehmend digitale Anschlüsse wie ISDN und GSM (Global System for Mobile Communications) abonnieren. Heute gibt es preiswerte und einfach zu installierende ISDN-Endgeräte und -Lösungen. ISDN-Anschlüsse sind sehr beliebt geworden, denn sie bieten eine Übertragungsrate von zwei mal 64 kbps (Kilobit pro Sekunde) sowie zwei gleichzeitig benutzbare Telefonlinien. Dies erlaubt Privatkunden die Nutzung des Telefons und des Internets zur selben Zeit.

Das Bedürfnis nach noch höheren Bandbreiten für noch schnellere Internet-Zugänge wächst. Swisscom wird im Jahr 2000 das Angebot von DSL-Anschlüssen (Digital Subscriber Line) forcieren. Die neue Zugangstechnik nutzt im Umkreis von bis zu sechs Kilometern der

Swisscom-Telefonzentralen bisher ungenutzte Kapazitäten herkömmlicher Kupferleitungen und bietet je nach örtlichen Verhältnissen eine Übertragungsrate von bis zu 6 mbps (Megabit pro Sekunde). Dieser breitbandige Anschlusstyp bildet die Grundlage für verschiedene Dienstangebote sowohl für Geschäfts- als auch für Privatkunden. Dank Standardisierung und Massenproduktion werden DSL-basierte Anschlüsse demnächst auch für den intensiven Internet-Nutzer zur attraktiven Alternative.

ERWEITERUNG DES GSM-STANDARDS IN SICHT

Im Bereich der Mobilkommunikation wurde 1999 die Versorgung optimiert und die Kapazität allein zwischen Mai und Dezember um 50% erhöht. Ebenfalls stark ausgebaut wurde die Versorgung in den Wintersportgebieten. Während verschiedener Lawinen- und anderer Katastropheneinsätze im Winter 1999 war das NATEL-Netz von Swisscom praktisch das einzige funktionierende Netz.

Der heutige GSM-Standard wird schrittweise in Richtung eines breitbandigen Zugangs zu Datendiensten erweitert. An der Telecom 99 demonstrierte Swisscom den neusten Mobilstandard HSCSD (High Speed Circuit Switched Data). Der von Nokia entwickelte Standard erhöht auf unserem mobilen NATEL-GSM-Dienst die Datenübertragungsrate von bisher 9,6 auf rund 57,6 kbps. Diese Leistungssteigerung wird möglich dank einer dynamischen Bündelung von bis zu vier Kanälen und einer verbesserten Fehlerkorrektur.

Bereits in Entwicklung stehen nach HSCSD weitere Mobilstandards wie beispielsweise GPRS (General Packed Radio Services), EDGE (Enhanced Data for GSM) sowie UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) mit noch höheren Datenraten. UMTS, das Mobilkommunikationssystem der 3. Generation, dessen Lizenzen das BAKOM im Frühjahr 2000 ausgeschrieben hat, wird mobile Multimedia-Anwendungen mit Übertragungsraten von bis zu 2 Mbit/s über einen tragbaren Terminal ermöglichen.

INTERNET ALS BASIS NEUARTIGER KOOPERATIONSFORMEN

Für kleine und mittelgrosse Unternehmen werden flexible Kooperationen und zeitlich begrenzte Partnerschaften in naher Zukunft zum wichtigen Differenzierungs- und Erfolgsfaktor. Der VEGA-Internet-Dienst (Virtual Enterprise Generic Application Framework), den Swisscom seit September 1998 als Feldversuch mit mehreren hundert Kunden aus dem Telematiksektor betreibt, unterstützt diese Kooperationsform auf einer neuartigen Kommunikationsplattform. Die gewonnenen Erkenntnisse führen jetzt zum Einstieg in ein neues Geschäftsfeld: In dem auf VEGA aufbauenden Dienst «Business Portal» wird Swisscom als Eintrittspunkt, als Wissensvermittler, Informationsbank und Anbieter einer ständig wachsenden Zahl komplexer Dienste für virtuelle Unternehmen auftreten.

Die rasche Entwicklung der Consumer Electronics fördert die Verbindung unterschiedlichster Geräte im Heimbereich und verlangt nach einer neuartigen, universellen Gebäudevernetzung (Home Network). Home Networking, verbunden mit andern Telekommunikationsdiensten, bedeutet für Swisscom eine neue Geschäftsmöglichkeit mit erweiterter Kundenbindung. Die inzwischen weit fortgeschrittene technische Entwicklung beruht auf so genannten Residential Gateways, die es Swisscom-Kunden erlauben, über das Anschlussnetz mit verschiedensten Heimgeräten zu kommunizieren.

VERZÖGERTER NATEL-ANTENNENBAU

Im Zug der Liberalisierung des Schweizer Telekommunikationsmarktes haben zwei neue Mobilfunkanbieter die Konzession und damit die Verpflichtung erhalten, eigene Mobilfunknetze aufzubauen und zu betreiben. Besorgte Bürgerinnen und Bürger reagieren seither immer häufiger und stärker gegen geplante, aber auch gegen bereits errichtete Mobilfunkanlagen. Dies führt zu Verzögerungen im Netzausbau. Swisscom nimmt die wachsende Besorgnis sehr ernst. Bereits seit 1993 besteht eine interne Fachstelle, die sich ausschliesslich mit Fragen elektromagnetischer Immissionen befasst. Neben ihrer Forschungstätigkeit ist diese Stelle in den letzten Monaten vor allem in der Aufklärung der Behörden und der Bevölkerung aktiv. Zur Optimierung der Standorte haben wir und die beiden anderen Anbieter mit einigen Kantonen Koordinationsvereinbarungen abgeschlossen; Ziel ist es, auf dieser Basis mit weiteren kantonalen Stellen zusammenzuarbeiten. Mit anderen gemeinsamen Aktivitäten, wie der Herausgabe einer Informationsbroschüre zum Thema Mobilkommunikation und Umwelt, der Aufschaltung einer Internetseite mit ausführlichem Argumentarium und der Einrichtung einer Infoline, unterstreichen wir unsere Politik der offenen und sachlichen Information der Bevölkerung über den Stand des heute verfügbaren Wissens.

Am 23. Dezember hat der Bundesrat die Verordnung über den Schutz vor nicht ionisierender Strahlung (NISV) beschlossen, die am 1. Februar 2000 in Kraft getreten ist. Damit verfügen wir über eine gesicherte Rechtsgrundlage.

Veränderung als Schlüssel zum Markterfolg

Swisscom ist auf dem Weg zu einem neuen Gesamtarbeitsvertrag. Derzeit schaffen wir über 2300 attraktive Stellen in Wachstumsbereichen wie Mobilkommunikation, E-Business und Kundenservice. Die neue Wettbewerbssituation verlangt zugleich den Abbau von 6300 Stellen in anderen Bereichen. Den Betroffenen vermitteln wir mit innovativen Massnahmen neue Perspektiven.

GESAMTARBEITSVERTRAG IN VORBEREITUNG

Auf dem Weg ins Privatrecht erarbeitet Swisscom zusammen mit den Sozialpartnern derzeit einen neuen Gesamtarbeitsvertrag. Er soll per 1. Januar 2001 die beamtenrechtlichen Bestimmungen ablösen und die Basis für zukunftsgerichtete, konkurrenz- und wettbewerbsfähige Anstellungsbedingungen bilden. Im Rahmen der Verhandlungen ist 1999 eine Vereinbarung zu Lohn und Mitwirkung ausgehandelt worden. Sie stellt die Weichen für eine neue, markt- und leistungsgerechte Entlohnung der Mitarbeitenden.

Die Verhandlungen zum Gesamtarbeitsvertrag wurden im Frühjahr 2000 zur Abschlussreife gebracht.

PERSONALBESTAND VERÄNDERT SICH

1999 verzeichnete das Swisscom-Stammhaus im Jahresdurchschnitt 18 946 Vollzeitstellen; Ende Jahr waren es 1768 oder 8,5% weniger als Ende Dezember 1998. Die Verminderung entspricht dem geplanten Abbau. Das Personalbudget des Stammhauses von 18 540 Personen wurde um 136 unterschritten.

Rechnet man die vollkonsolidierten Tochtergesellschaften hinzu, beschäftigte der Konzern Swisscom Ende 1999 21 777 und im Jahresdurchschnitt 20 393 Mitarbeitende. Hier fällt namentlich die per 1. Oktober 1999 konsolidierte debitel ins Gewicht. Sie zählte Ende 1999 2523 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Im vergangenen Jahr standen 2449 Personaleintritten 4217 Personalabgänge gegenüber. Die Personalfluktuationsrate betrug 4,9%. Vom Total der Austritte haben wir rund einen Drittel der Stellen wieder besetzt. Die übrigen Eintritte wurden hauptsächlich für den Aufbau von noch fehlendem Know-how und den Weiterausbau bei den Wachstumsbereichen benötigt. Die Suche nach qualifizierten Spezialistinnen und Spezialisten in den Sparten Verkauf, Produktmanagement, Informatik, E-Business und Projektführung gestaltet sich in einem ausgetrockneten Markt zunehmend schwierig.

LIBERALISIERUNG SCHAFFT QUALIFIZIERTE STELLEN IN WACHSTUMSBEREICHEN

Swisscom schafft in den Wachstumsbereichen Mobilkommunikation, Internet, Informatik, Verkauf und Marketing über 2300 zukunftssträchtige Stellen. Die Praxis zeigt, dass trotz grosser Anstrengungen für Umschulung und Weiterbildung nicht alle offenen Stellen durch interne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter besetzt werden können. Im Arbeitsmarkt haben wir

eine sehr gute Reputation als attraktive, die Mitarbeitenden fördernde und leistungsgerecht entlöhnende Arbeitgeberin.

Der intensive Wettbewerb und der Preisdruck im seit 1998 liberalisierten Markt machen aber auch eine deutliche Kostensenkung bei Swisscom unumgänglich. Bereits Ende 1997 haben wir kommuniziert, dass dem damals 22 000 Stellen aufweisenden Unternehmen ein Abbau von 6300 Stellen brutto respektive 4000 Stellen netto nicht erspart werden kann. Die Umstrukturierungen sind notwendig, um das Bestehen des Unternehmens langfristig zu sichern und die Schaffung neuer Arbeitsplätze in der Zukunft zu ermöglichen.

Wichtig im Zusammenhang mit dem Stellenabbau ist zudem die volkswirtschaftliche Gesamtsicht. Die Liberalisierung der Telekombranche hat bei Swisscom 6300 Stellen überflüssig gemacht und 2300 neue Stellen geschaffen – in der Gesamtbranche sind gleichzeitig über 200 Firmen mit ca. 4500 neuen und einem Mehrfachen an nachgelagerten Arbeitsplätzen entstanden.

INNOVATIV NEUE PERSPEKTIVEN FINDEN

Als sozial verantwortliche Arbeitgeberin unternehmen wir alles, um Härtefälle beim Personalabbau aufzufangen und sie zu minimieren. Aus diesem Grund hat Swisscom im Frühjahr 1999 zusammen mit den Sozialpartnern beschäftigungswirksame Lösungen entwickelt, die eine Kostenreduktion möglichst ohne Entlassungen vorsehen. Unter den verschiedenen Massnahmen stechen die Schaffung und der Ausbau von beratenden und vermittelnden Arbeitsmarktzentren, neue Teilpensionierungsmodelle ab dem 55. Lebensjahr, die Förderung von Firmengründungen und Pilotversuche mit Arbeitszeitreduktion in überkapazitären Bereichen hervor. Bis Ende 1999 konnte über die Arbeitsmarktzentren bereits 270 Mitarbeitenden eine Dauerstelle oder eine andere Lösung vermittelt werden. Anfang Januar 2000 ist im Bereich Network Construction mit 170 Mitarbeitenden ein Pilotversuch für eine 4-Tage-Woche gestartet worden.

ÜBER 750 AUSZUBILDENDE

Gemessen an der Zahl ihrer Ausbildungsplätze nimmt Swisscom unter den schweizerischen Unternehmen eine Spitzenposition ein. Im Berichtsjahr haben wir die Anzahl Lehrstellen von 710 auf 760 erhöht. Wir konzentrieren uns bei der Lehrlingsausbildung auf die fünf Berufe Informatiker, Mediamatiker, Elektroniker, KV-Angestellte und Detailhandelsangestellte. Während die Lehrstellenangebote bei den zukunftsorientierten Berufen Informatiker und Mediamatiker stiegen, entwickelten sie sich bei den Elektronikern rückläufig.

1999 haben wir die Lehrlingsausbildung umstrukturiert und auf eine neue Basis gestellt.

**Überdurchschnittlich
viele Ausbildungsplätze**

Verwaltungsrat und Konzernleitung

Verwaltungsrat
Markus Rauh, Präsident

Konzernleitung
Jens Alder, CEO

**Marketing,
Sales &
Solutions**
Heinz Karrer

**Mobile &
Public Com**
Carsten Schloter

**Network
Services &
Wholesale**
Reto Held

**Corporate
Information &
Technology**
Adrian Bult

**Strategy &
International**
Dominik
Koechlin

Finance
Dave Schnell

**Human
Resources**
Jürg Marx

Stand 1. 4. 2000



VERWALTUNGSRAT (VON LINKS NACH RECHTS)

Ernst Hofmann,

geb. 1937
Verkehrsschule St. Gallen, Lehre als Telegrafist, Telegrafenamts Zürich
Berufliche Stationen: Fernmelde-direktion Basel, Zentralsekretär der PTT- und Zollbeamtenverbände, Stellvertretender Generalsekretär der Gewerkschaft «Kommunikation»

Jacqueline Demierre,

geb. 1954
Diplomierte Verkaufsleiterin, Berufliche Stationen: Fernmelde-direktion Bern, Generaldirektion PTT, Swisscom: Multinationale Unterneh-men, seit 1999 im Bereich Mobil-kommunikation als Managerin Key Accounts

Franco Ambrosetti,

geb. 1941
Studium der Betriebswirtschaft in Zürich und Basel, Abschluss als lic. rer. pol., seit 1995 Präsident und Delegierter des Verwaltungsrates der Ambrosetti Technologies SA

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, bis 1999 Konzernleiter des SIKA-Konzerns

Peter Küpfer,

geb. 1944
Diplomierter Wirtschaftsprüfer
Berufliche Stationen: Revisuisse, Financiè-re CSFB, CS First Boston, CS Holding, Bank Leu AG, seit 1997 selb-ständiger Unternehmensberater

Felix Rosenberg,

geb. 1941
Studium der Rechte in Bern
Berufliche Stationen: Gerichtsschreiber Bezirksgericht Baden, Regierungsrat des Kantons Thurgau, Mitglied der Generaldirektion PTT, Vorsitzender der Konzernleitung Telecom PTT und bis Ende März 1998 der Swisscom, Staatsvertreter

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 Konzernleitung der Leica Gruppe, Präsident des Verwaltungsrates der AGI, IT-Solutions u.a. Mandate

Helmut Woelki,

geb. 1949
Studium der Betriebswirtschaft in Frankfurt/Main, Abschluss als Diplom-kaufmann
Berufliche Stationen: Fegro Handels-gesellschaft, SAS Service Partner, Vorstandsvorsitzender der Konzern-leitung der LSG Lufthansa Service Holding AG

Rose Gerrit Huy,

geb. 1953
Studien der Volkswirtschaft und der Mathematik in Hamburg, Abschluss als Dipl. Volkswirtin und Dipl. Mathematikerin
Berufliche Stationen: Daimler-Benz, Geschäftsführerin der Compaq Deutschland GmbH, seit 1999 Geschäftsführerin Betaresearch

Alfred Bissegger,

Sekretär



KONZERNLEITUNG (VON LINKS NACH RECHTS)

Jürg Marx,

Leiter Human Resources
(ab 1.11.1999), geb. 1948
Studium der Betriebswirtschaft an der Universität Zürich, Promotion zum Dr. oec. publ.
Berufliche Stationen: Betriebswirtschaftliches Institut (BWI) der ETH Zürich, Migros Gruppe, Generaldirektor und Vorsitzender der Konzernleitung Denner AG, Leiter Technik, IT und Human Resources, Konzernleitungsmitglied der SAir-Gruppe, Geschäftsleitung Zürich Versicherungen

David Schnell,

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

Dominik Koechlin,

Leiter Strategy & International
geb. 1959
Studium und Doktorat der Rechtswissenschaft an der Universität Bern, MBA INSEAD, Fontainebleau
Berufliche Stationen: Bank Sarasin & Cie, Gründer und Partner einer Unternehmensberatungsfirma, Telecom PTT

Adrian Bult,

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

Carsten Schloter,

Leiter Mobile & Public Com
(ab 1.4.2000), geb. 1963
Studium der Betriebswirtschaft und Informationstechnik in Paris,
Berufliche Stationen: Mercedes Benz France SA, debitel France SA,
Leiter Ressort Operations und Mitglied des Vorstandes der debitel AG

Heinz Karrer,

Leiter Marketing, Sales & Solutions,
geb. 1959
Studium der Nationalökonomie an der Hochschule St. Gallen, Berufliche Stationen: Schweizerische Bankgesellschaft, Verband der Schweizer Fabrikanten, Lieferanten und Agenten von Sportartikeln, Intersport, Ringier AG, Telecom PTT

Jens Alder,

Präsident der Konzernleitung
(ab 16.12.1999), geb. 1957
Studium an der ETH Zürich, Abschluss als Dipl. El.-Ing., MBA INSEAD, Fontainebleau
Berufliche Stationen: Standard Telephon & Radio AG, Alcatel STR AG, Motor Columbus AG, Alcatel Schweiz AG, Swisscom AG
Leiter Network Services

Reto Held,

Leiter Network Services & Wholesale,
geb. 1946
Studium der Elektrotechnik am Technikum Chur, Abschluss El. Ing. HTL
Berufliche Stationen: Fernmeldedirektor Chur, Regionenleiter Network Services

1999 SIND AUS DER KONZERNLEITUNG AUSGETRETEN:

Tony Reis,

Präsident der Konzernleitung
(bis 15.12.1999)

Pierre-André Probst,

Leiter Corporate Operations
(bis 18.3.1999)

Walter Frei,

Leiter Human Resources
(bis 30.11.1999)

Calvin Grieder,

Leiter Product House
(bis 31.12.1999)

Informationen für Aktionäre

Kennzahlen pro Aktie		1998	1999
Durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien	Mio. Stück	67.88	73.55
Reingewinn aus weitergeführten Geschäftsbereichen	CHF	30.55	30.02
Reingewinn vor Abschreibung Goodwill	CHF	23.08	33.69
Reingewinn	CHF	22.91	32.51
Dividende	CHF	11.00	15.00 ¹

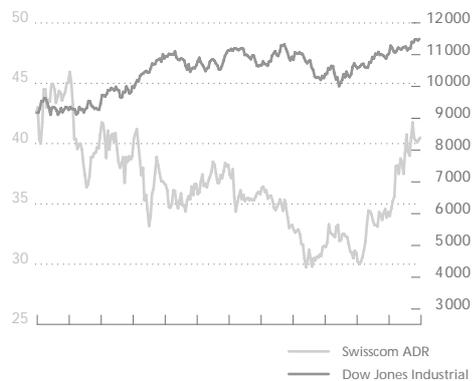
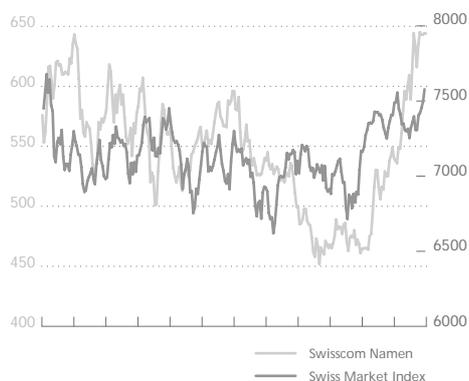
Ratios

ROE	%	29,1	35,8
EBITDA Marge	%	42,8	39,8
EBIT Marge vor Sonderposten	%	27,3	24,5
Kurs/Gewinnverhältnis (P/E)	CHF	25,1	19,8
Dividendenrendite	%	1,9	2,3
Ausschüttungsquote	%	52,0	46,1

¹ Gemäss Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung

Swisscom Namen 1999²			Swisscom ADR 1999²		
Jahresendkurs	CHF	644.00	Jahresendkurs	USD	40.500
Höchstkurs	CHF	656.00	Höchstkurs	USD	46.125
Tiefstkurs	CHF	445.00	Tiefstkurs	USD	29.375
Kurs (-verlust) -gewinn	%	12,00	Kurs (-verlust) -gewinn	%	(4,84)
Total Handelsvolumen	Mio. CHF	20 122.15	Total Handelsvolumen	Mio. USD	222.67
Tagesdurchschnitt	Mio. CHF	79.53	Tagesdurchschnitt	Mio. USD	0.88
Total Handelsvolumen	Aktien	36 748 346	Total Handelsvolumen	ADR	6 018 400
Tagesdurchschnitt	Aktien	145 250	Tagesdurchschnitt	ADR	23 883

²Quelle: Reuters



Börsenplatz	Bloomberg	Reuters	Telekurs
SWX, Zürich, 9.00–17.00	SCMN	SCMZn.S	SCMN
NYSE, New York, 9.30am–4.00pm	SCM	SCM.N	SCM

Adressen

Hauptsitz

Swisscom AG
Hauptsitz
CH-3050 Bern
Tel. +41 31 342 11 11
Fax +41 31 342 25 49
E-Mail: swisscom@swisscom.com

Internationale Beteiligungen und Tochtergesellschaften

Deutschland

debitel AG
Schelmenwasenstr. 37–39
D-70545 Stuttgart
Tel. +49 0 711 721 720
Fax +49 0 711 721 74 90
E-Mail: michaela.wanner@de.debitel.com
www.debitel.de

tesion Kommunikationsnetze
Südwest GmbH & Co. KG
Kriegsbergstrasse 11
D-70174 Stuttgart
Tel. +49 711 2021-100
Fax +49 711 2021-611
E-Mail: info@tesion.de
www.tesion.de

Frankreich

Estel S.A.
26c, bd du Président Wilson
BP 318
F-67008 Strasbourg Cedex
FRANCE
Tél. +33 3 69 22 40 00
Fax +33 3 69 22 40 08
E-Mail: info@estel.fr
www.estel.fr

Italien

Swisscom S.p.A.
Via Caldera 21
Fabbricato D, ala 2 (Piano 5)
I-20153 Milano
Tel. 0039 02 409 341
Fax 0039 02 409 349 34
E-Mail: info@swisscom-italy.com

Österreich

UTA Telekom AG
Rooseveltplatz 2
A-1090 Wien
Tel. +43 1 90 09 32 90
Fax +43 1 90 09 30 98
E-Mail: info@uta.at
www.uta.at

USA

Swisscom North America, Inc.
2001 L Street, N.W.
Suite 750
Washington, D.C. 20036
Tel. +1 202 785 11 45
Tel. +1 800 966 11 45
Fax +1 202 457 89 15
E-Mail: info@swisscom-na.com
www.swisscom-na.com

Tschechien

Czech Telecom a.s.
Olsanska 5
CZ-13034 Praha 3
Tel. +420 2 71 46 11 11
Fax +420 2 71 69 19 160
E-Mail: firstname.name@ct.cz
www.telecom.cz

Liechtenstein

Telecom FL AG
Austrasse 77
FL-9490 Vaduz
Tel. +423 237 74 00 oder aus Liechtenstein: 800 22 22 (gratis)
Fax +423 237 74 01
E-Mail: telecom-fl@telecom-fl.com