

MOBILES INTERNET

ZKB Investorenanlass

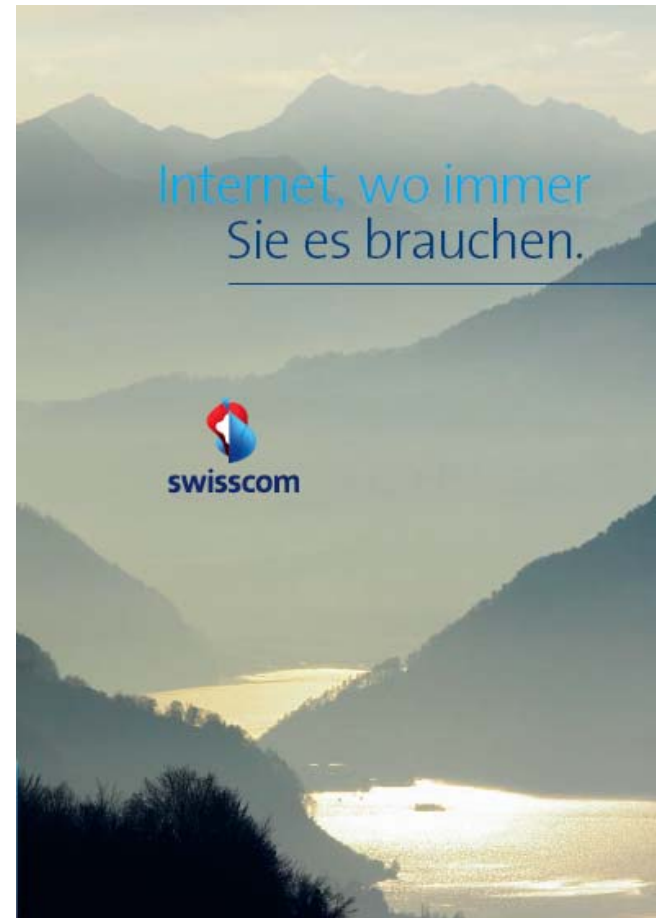
Christian Petit
Leiter Privatkunden
Swisscom Schweiz

Zürich, 2. Dezember 2009



Agenda

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



Ist ein Kundenbedürfnis vorhanden?



Das stationäre Internet ist heute mobil...

Heute:

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

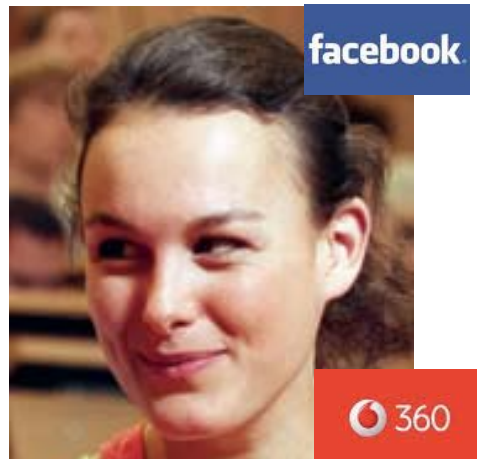


... wird aber schnell mehr als der Internetanschluss zu Hause sein

Augmented reality



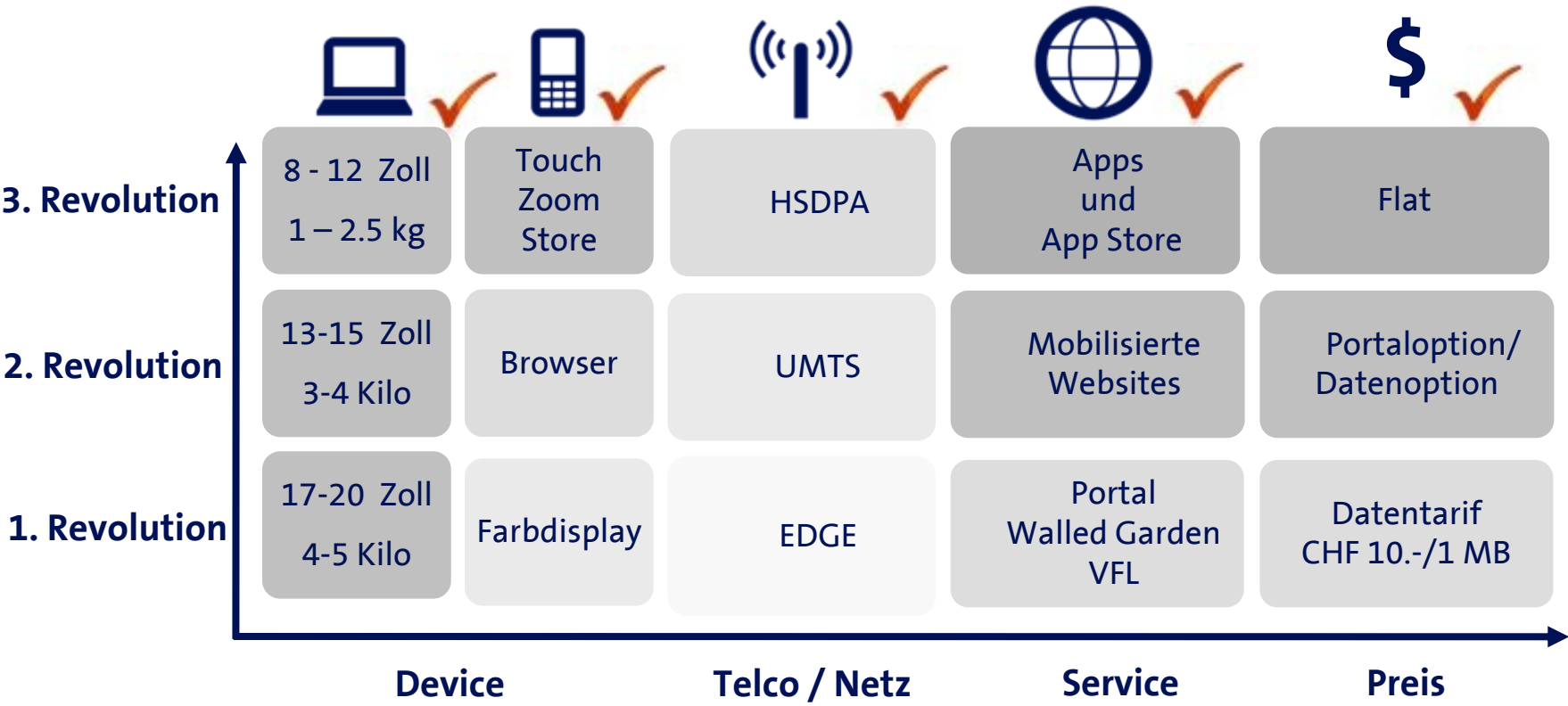
Pro- und reaktiver-Push



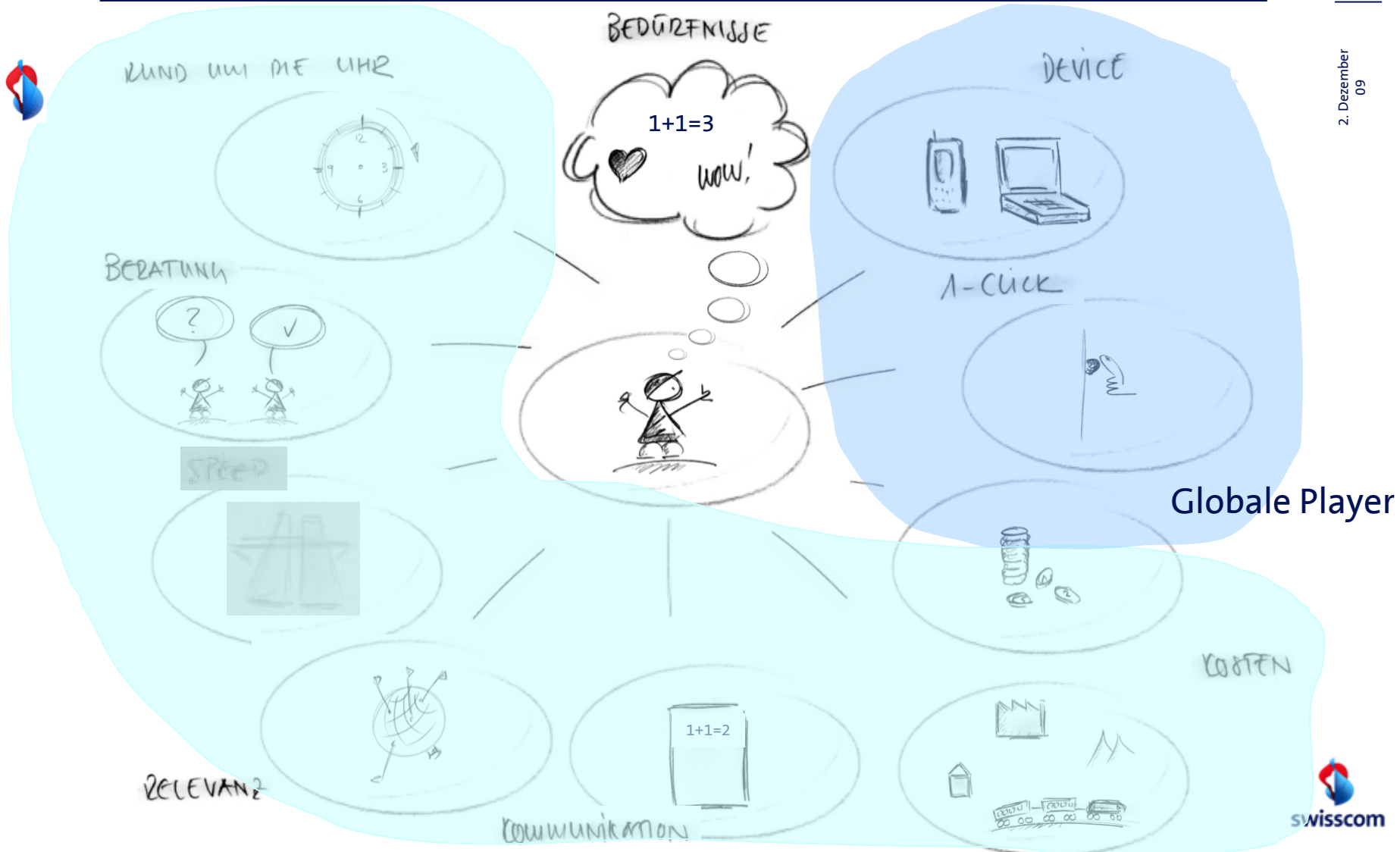
Remote Control



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



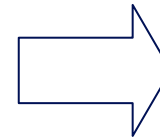
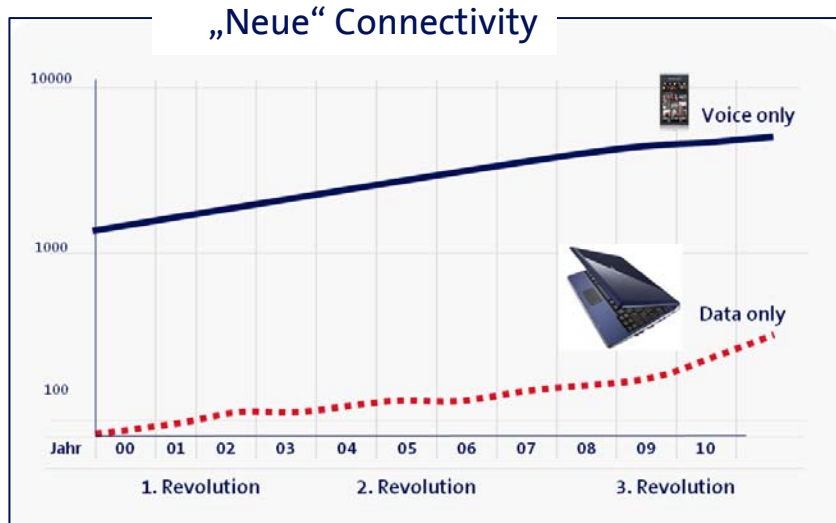
Das Zusammenspiel zwischen Swisscom und globalen Playern sind der Garant zu einem hervorragenden Kundenerlebnis



Ist der Kunde bereit zu zahlen?

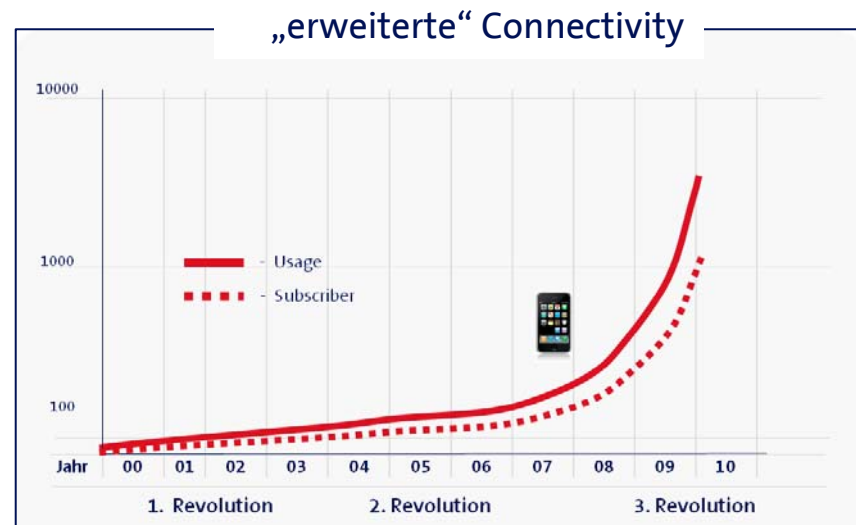
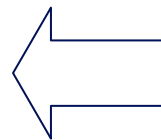


Die Marktentwicklung zeigt, dass ein Bedürfnis besteht und die Kunden bereit sind dafür zu zahlen

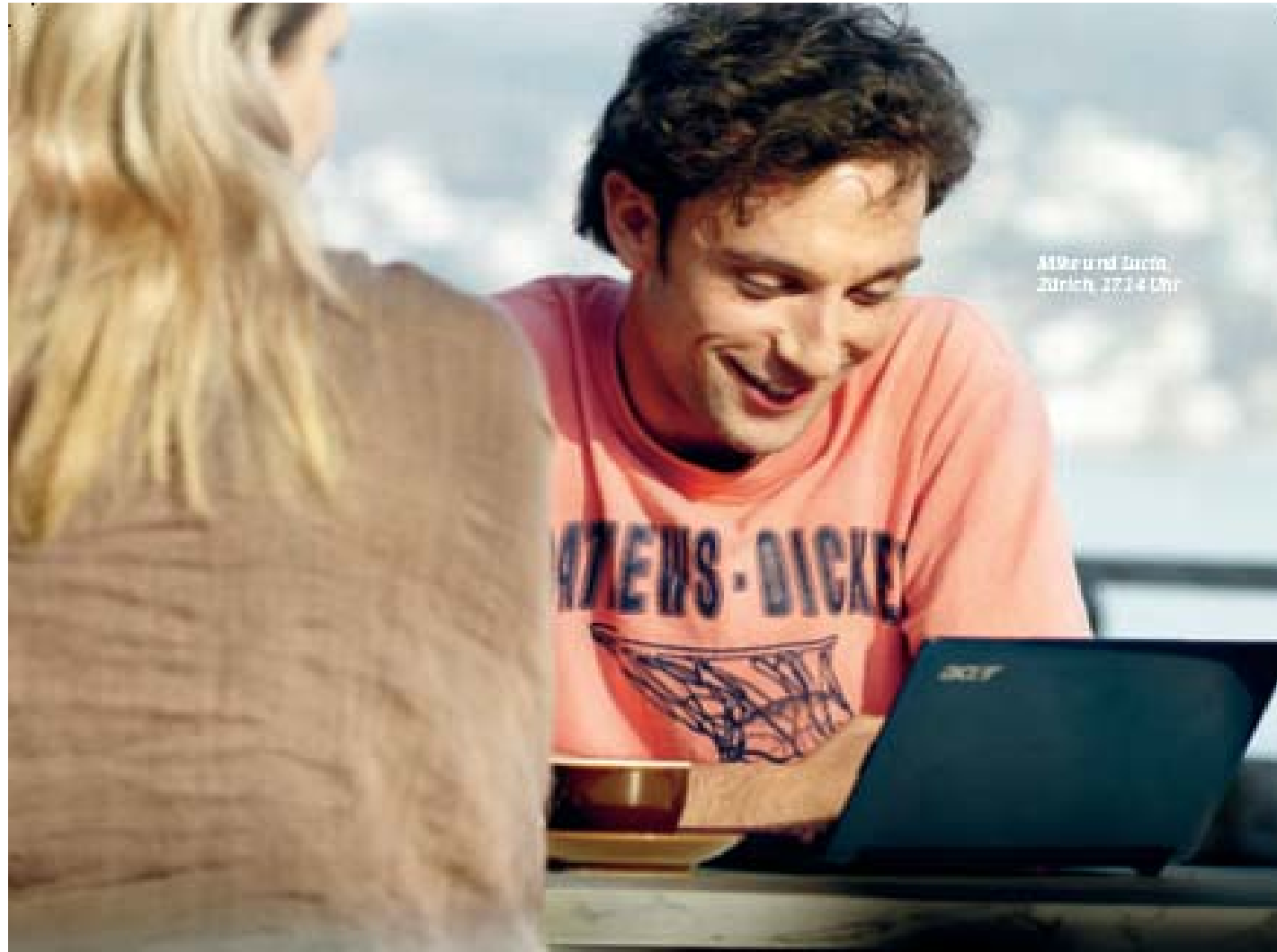


Teilnehmerzahlen steigen signifikant und die Perspektive ist exzellent.

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



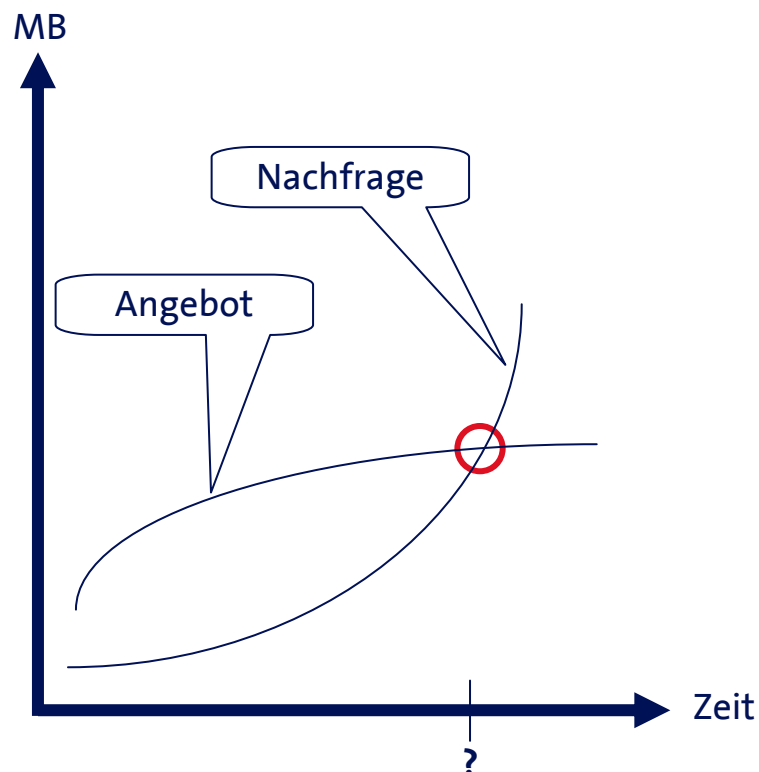
Wachstumsmarkt als Chance und Herausforderung für die Telcos



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

11

2. Dezember
09



Strategie








- Kapazitätsausbau entlang der Nutzungsentwicklung

Massnahmen

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

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

Herausforderung II: Wertschöpfungskette und neue Mitbewerber

	Device 	Netz 	Apps 	Retail/ Service 
	(X)	XXX	X	XXX
	XXX	-	XXX	X
	XX	-	XXX	-

Strategie

- Fokussierung auf Kernkompetenzen

Massnahmen

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

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

Herausforderung III: Gerätesubventionen und Support verursachen hohe Direktkosten



Strategie

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

Massnahmen

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

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

Fazit

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



Fragen ?

Danke

Grazie

Merci

Thank you