

2011

Engagiert für die Schweiz



swisscom



Das Geschäftsjahr 2011 im Überblick

Liebe Leserinnen und Leser

Swisscom blickt auf ein ereignisreiches Jahr mit Licht und Schatten zurück. Die Wachstumsfelder lagen wie auch im Vorjahr bei den mobilen Datendiensten und beim TV-Geschäft, das zweistellige Wachstumszahlen erreichte. Trotzdem liess sich die Preiserosion im Schweizer Kerngeschäft nicht vollständig kompensieren.

Geprägt war das Jahr 2011 in der Schweiz auch durch die sehr hohen Investitionen in die Netze der neuesten Generation. In Italien führten die wirtschaftlich schwierige Lage und steigende Zinsen zu reduzierten Wachstumsaussichten und höheren Kapitalkosten. Als Folge davon wurde der Wert der Beteiligung Fastweb korrigiert, was den Reingewinn von Swisscom um rund CHF 1,2 Mrd. reduzierte.



Leicht rückläufiges operatives Resultat

Der Konzernumsatz beträgt CHF 11,5 Milliarden und liegt damit um CHF 0,5 Milliarden unter Vorjahresniveau. Der Reingewinn ist um 61,2% auf CHF 0,7 Milliarden zurückgegangen. Der Nettoumsatz sank um 4,3% auf CHF 11'467 Millionen und das Betriebsergebnis vor Abschreibung (EBITDA) um 0,3% auf CHF 4'584 Millionen. Der Operating Free Cash Flow ging aufgrund der höheren Investitionen in der Schweiz um CHF 444 Millionen auf CHF 2'068 Millionen zurück. Das Kunden- und Volumenwachstum von rund CHF 400 Millionen vermochte die Preiserosion im Schweizer Kerngeschäft in Höhe von rund CHF 500 Millionen nicht zu kompensieren. Die Investitionen in der Schweiz stiegen um CHF 226 Millionen auf CHF 1,54 Milliarden. Die Anzahl der Arbeitsplätze in der Schweiz erhöhte sich um 3,5%. Der Nettoumsatz der italienischen Tochtergesellschaft Fastweb verringerte sich aufgrund des aggressiven Preiswettbewerbs in lokaler Währung um 7,1% auf EUR 1'746 Millionen. Die wirtschaftlich schwierige Lage in Italien und steigende Zinsen führten zu reduzierten Wachstumsaussichten und höheren Kapitalkosten. Als Folge davon wurde der Geschäftsplan der italienischen Tochtergesellschaft Fastweb angepasst und der Wert der Beteiligung korrigiert. Dies verringerte den Reingewinn von Swisscom im

Berichtsjahr um CHF 1,2 Milliarden auf CHF 0,7 Milliarden. Der Cash Flow und die Ausschüttung an die Aktionäre werden von der Wertberichtigung nicht nachteilig beeinflusst. Auch auf die hohen Investitionen und das Preisniveau in der Schweiz hat die Wertberichtigung keinen Einfluss.

Entwicklung der Swisscom Aktie im Jahr 2011

Der Wert der Swisscom Aktie ist im Jahresverlauf um 13,4% gesunken, wobei sich der Index der zwanzig bedeutendsten kotierten Schweizer Unternehmen (SMI) um 7,8% rückläufig entwickelt hat. Der europäische Telekommunikationsindex ging in Schweizer Franken um 8,6% zurück. Der Generalversammlung wird die Ausschüttung einer ordentlichen Dividende pro Aktie von CHF 22 (Vorjahr CHF 21) beantragt. Dies entspricht einer Dividendensumme von CHF 1'140 Millionen. Damit setzt der Verwaltungsrat die Dividendenpolitik der letzten Jahre fort.

Geschäftsverlauf anhand der drei Säulen der Unternehmensstrategie: Maximieren, Erweitern und Expandieren

Säule Maximieren

Swisscom will die Position im Schweizer Kerngeschäft nachhaltig stärken und ausbauen. Die Preiserosion durch intensiven Wettbewerb und Regulierung belief sich 2011 auf rund CHF 500 Millionen. Sie konnte durch das Kundenwachstum im Mobilfunk- und Breit-

bandgeschäft sowie die grösseren Volumen im Datenverkehr nicht kompensiert werden. Die Zahl der Mobilfunkkunden in der Schweiz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 221'000 oder um 3,8% auf 6 Millionen. Swisscom verkaufte 1,5 Millionen Mobilfunkgeräte (+5,7%). 60% davon waren Smartphones. Der stark wachsende Absatz von Smartphones führte zu einer Erhöhung der Gerätesubventionen, aber auch zu einer Verdoppelung des mobilen Datenverkehrs innert Jahresfrist. Bündelangebote wie Vivo Casa, die einen Festnetzanschluss mit Telefonie, Internet und TV umfassen, waren 2011 sehr gefragt. Anfang August lancierte Swisscom mit Vivo Tutto das schweizweit erste Bündelangebot, das zusätzlich einen Mobilfunkanschluss umfasst. Ende 2011 nutzten insgesamt 613'000 Kunden die Bündelangebote. Die Zahl der Breitbandanschlüsse mit Endkunden wuchs innert Jahresfrist um 77'000 oder um 4,9% auf 1,66 Millionen. Der Bestand an Swisscom Anschlüssen, welche von alternativen Anbietern genutzt werden, stieg im Jahr 2011 leicht auf insgesamt 487'000.

Säule Erweitern

Hier steht die Erweiterung des Kerngeschäfts entlang der Wertschöpfungskette im Zentrum. Während die Erträge aus der Übertragung von Sprache und Daten seit Jahren kontinuierlich sinken, ermöglicht die Technologieentwicklung Swisscom immer wieder den Einstieg in neue Geschäfte. Fünf Jahre nach der Produkteinführung ist Swisscom 2011 zur führenden Anbieterin von digitalem TV in der Schweiz aufgestiegen. Die Zahl der Kunden von Swisscom TV stieg innert Jahresfrist um 44,4% auf 608'000. Allein im vierten Quartal 2011 entschieden sich 52'000 Kunden für das Fernsehangebot von Swisscom. Die Funktionalität und das Programmangebot von Swisscom TV wurden erweitert: So können die Kunden mittels spezieller Apps nunmehr direkt auf internetbasierte Applikationen und auf Sendungen zugreifen, die bis zu 24 Stunden zurückliegen. Die Tochtergesellschaft Swisscom IT Services ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen und bietet ein breites Spektrum an IT-Dienstleistungen. Im Outsourcing-Geschäft gehört Swisscom IT Services zu den grössten Anbietern im Schweizer Markt. Um ihre Position im Geschäft mit SAP-Dienstleistungen zu stärken, hat Swisscom IT Services die Cirrus Group und die EFP Group übernommen.

Säule Expandieren

Das Geschäft in der Schweiz ist aufgrund der Position als historische Anbieterin durch ein stetes und hohes Regulierungsrisiko geprägt. Deshalb ist Swisscom in alternativen Geschäftsmodellen im Ausland engagiert, welche im Gegensatz zum Schweizer Geschäft von der Regulierung profitieren können.

Das Schwergewicht des Auslandgeschäfts liegt bei Fastweb in Italien. Die wirtschaftlich schwierige Lage und steigende Zinsen führen in Italien zu reduzierten Wachstumsaussichten und höheren Kapitalkosten. Als Folge davon musste der Geschäftsplan der italienischen Tochtergesellschaft Fastweb angepasst und der Wert der Beteiligung korrigiert werden. Dies hat den Reingewinn von Swisscom im Jahresabschluss für 2011 um CHF 1,2 Milliarden reduziert. Der Cash Flow und die Ausschüttung an die Aktionäre werden von der Wertberichtigung nicht nachhaltig beeinflusst. Der neue Geschäftsplan sieht vor, die Vertriebskanäle weiter auszubauen, die Partnerschaft mit dem Pay-TV-Anbieter Sky zu intensivieren und das Mobilfunkangebot zu erweitern. Mit diesen Ende 2010 eingeleiteten Massnahmen und unter neuer Führung des Unternehmens konnte der Marktanteil am Kundenzuwachs im Laufe des Jahres 2011 deutlich gesteigert werden. Um die Effizienz weiter zu steigern, wurden verschiedene Initiativen zur Kostensenkung eingeleitet. Auch die Massnahmen zur Senkung des Forderungsausfalls zeigen deutliche Erfolge gegenüber dem Vorjahr. So konnte der Anteil an Kunden mit Zahlungsschwierigkeiten innert Jahresfrist halbiert werden. Insgesamt sollen die Massnahmen zur Senkung der Kosten und des Forderungsausfalls innerhalb der nächsten zwei Jahre einen positiven Beitrag von jährlich EUR 120 Millionen zum Ergebnis des Unternehmens beitragen. Fastweb verfügt in Italien als einziger alternativer Anbieter über ein ausgedehntes Glasfasernetz. Selbst wenn die Wachstumsaussichten wegen der wirtschaftlichen Situation korrigiert werden mussten, sind wir überzeugt, dass auch in Italien der Bedarf nach immer leistungsfähigeren Netzen permanent steigen wird – und deshalb Fastweb stark von dieser Entwicklung profitieren wird.

Investitionen in die Infrastruktur und den Kundenservice in der Schweiz

Die steigenden Erwartungen unserer Kunden an die Sicherheit und die Leistungsfähigkeit der Infrastruktur von Swisscom sowie die höheren Ansprüche bei der Beratungs- und Servicequalität erfordern höhere Investitionen. Diese wurden im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr um CHF 226 Millionen erhöht. Insgesamt wurden CHF 1,54 Milliarden in den Ausbau der Leistungsfähigkeit und der Sicherheit der Schweizer Infrastruktur investiert, vor allem in den Glasfaserausbau. Statistisch gesehen, entsteht alle zwei Minuten ein neuer Glasfaseranschluss. Bis Ende 2011 wurden rund 364'000 Wohnungen und Geschäfte mit Glasfaser erschlossen. Bis 2015 soll diese Zahl auf rund eine Million steigen, was in etwa einem Drittel der Schweizer Haushalte entspricht. Ein Teil dieser Anschlüsse wird in Kooperation mit Elektrizitätswerken oder Kabelnetzbetreibern gebaut. Nach einer Intervention der Wettbewerbskommission wurden einige Kooperationsverträge bereits neu verhandelt und angepasst. Swisscom strebt weitere Partnerschaften mit investitionsbereiten Elektrizitätswerken an. Zudem prüft das Unternehmen verschiedene glasfaserbasierte Technologien, um die Bevölkerung noch rascher mit mehr Bandbreite und damit Leistung versorgen zu können – auch ausserhalb der grossen Zentren. Immer beliebter wird das mobile Internet, der mobile Datenverkehr verdoppelt sich alle zwölf Monate. Das Fachmagazin «connect» und die Sendung «Kassensturz» bescheinigten Swisscom 2011 das

beste Netz der Schweiz. Damit dies so bleibt, investiert Swisscom laufend in neue Mobilfunk-Technologien. Die Investitionen in die Schweizer Infrastruktur werden 2012 erneut steigen, geplant ist ein Volumen von CHF 1,7 Milliarden. Diese Investitionen tragen einen wesentlichen Teil dazu bei, dass die Informations- und Wissensgesellschaft Schweiz auch künftig über eine der besten Telekom-Infrastrukturen der Welt verfügt. Um die führende Position bei der Infrastruktur- und Servicequalität zu festigen, werden die Investitionen auch in den kommenden Jahren hoch bleiben.

Nachhaltigkeit aus Sicht von Swisscom

In der Unternehmenskultur von Swisscom sind nachhaltiges Wirtschaften und langfristige Verantwortung fest verankert. Swisscom übernimmt Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft – heute und morgen. So bezieht Swisscom beispielsweise 100% Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Wir sind überzeugt, dass unsere Kundinnen und Kunden künftig noch stärker als heute darauf achten werden, ob Swisscom in ökologischer, sozialer und ökonomischer Sicht nachhaltig handelt. Die Ziele der Corporate-Responsibility-Strategie decken vier Schwerpunktthemen ab: «Nachhaltiges Leben und Arbeiten», «Nachhaltiger Ressourceneinsatz und Verantwortung in der Lieferkette», «Kommunikation für alle» sowie «Verantwortungsvolle Arbeitgeberin». Die Details zur Zielerreichung können im Kapitel Corporate Responsibility des Geschäftsberichts nachgelesen werden.

Finanzieller Ausblick 2012

Bei einem durchschnittlichen Wechselkurs von CHF 1,23 pro Euro für das Geschäftsjahr 2012 erwartet Swisscom einen Nettoumsatz von CHF 11,4 Milliarden und EBITDA von CHF 4,4 Milliarden. Die Kunden in der Schweiz sind sehr qualitätsbewusst. Mit hohen Investitionen will Swisscom die führende Position bei Netz- und Servicequalität sowie ihre Marktstellung festigen. Die Investitionen werden im Jahr 2012 bis zu CHF 2,2 Milliarden betragen. Davon werden CHF 1,7 Milliarden im Schweizer Geschäft investiert, was einer Zunahme von CHF 100 Millionen entspricht. In diesem Betrag sind die Ausgaben für die Mobilfunkfrequenzen nicht enthalten. In den Folgejahren wird mit einem ähnlich hohen Investitionsniveau gerechnet. Bei Erreichen der Ziele für 2012 plant Swisscom, der Generalversammlung 2013 trotz der zusätzlichen Ausgaben für die Mobilfunkfrequenzen erneut eine Dividende von CHF 22 pro Aktie zu beantragen.



Dank

Insgesamt blicken wir auf ein intensives und ereignisreiches Jahr zurück. Was wir 2011 erreicht haben, ist nur dank dem Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden, der Treue unserer Aktionärinnen und Aktionäre und dem unermüdlichen Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglich. Ihnen allen gebührt unser grosser und herzlicher Dank.

Unsere Leistung für die Schweiz

Auf den folgenden Seiten erhalten die Leserinnen und Leser einen Blick in die vielfältige Leistung, die Swisscom für die Schweiz erbringt. Auf den Fotos, welche die Kapitel illustrieren, spielen unsere Mitarbeitenden die Hauptrolle. Sie sind es, die sich Tag für Tag mit viel Engagement für unsere Kunden und die Schweiz einsetzen. Dies spiegeln auch die Werbespots aus dem Jahr 2011 wider. Auch dort sind es die Mitarbeitenden, welche die Symbole wie das Herz, welches für eine Liebesbotschaft steht, durch die Schweiz zum Empfänger tragen. Wir wünschen viel Spass bei der Lektüre.

Mit freundlichen Grüssen

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrats
Swisscom AG

A handwritten signature in black ink, featuring a large, prominent 'C' followed by several loops and a final horizontal stroke.

Carsten Schlöter
CEO Swisscom AG

Willkommen in der digitalen Welt

Aus immer mehr Bereichen des privaten und geschäftlichen Lebens sind moderne Kommunikationstechnologien nicht mehr wegzudenken. So verbringt ein durchschnittlicher Computernutzer pro Tag über zwei Stunden im Internet und im Monat insgesamt mehr als einen halben Tag auf Facebook. Und für Geschäftskunden ist es längst Usus geworden, Teile ihrer IT-Infrastruktur aus Kostengründen in die Cloud auszulagern. Diese Entwicklungen werden sich künftig noch verstärken. Doch nicht nur Menschen kommunizieren, sondern auch Geräte werden vermehrt übers Internet Informationen austauschen. Die Kommunikationsnetze sind vergleichbar mit den Nervenbahnen eines Landes: Ohne sie steht das Leben still.





Dreharbeiten für einen der TV-Spots von Swisscom:
Der Liebesgruss reist durch die Schweiz – getragen von
Swisscom Mitarbeitenden.

Die Welt wird immer schneller, komplexer und vor allem digitaler. Das verändert die Art und Weise, wie sich Menschen vernetzen, wie sie lernen, arbeiten, wohnen, spielen und sich unterhalten. Dass die Kommunikations-Infrastruktur für die Kundinnen und Kunden unverzichtbar ist, spürt Swisscom auch aufgrund der wachsenden Ansprüche und Erwartungen im Hinblick auf Verfügbarkeit, Leistungsfähigkeit, Qualität und Sicherheit der Dienstleistungen. Ob Firmendaten oder Familienfotos – wer seine Daten auf einen externen Server auslagert, will sicher sein, dass seine digitalen Schätze in sicheren Händen und jederzeit von überall her zugänglich sind. Und wer sich nach Feierabend aufs Sofa setzt und mit dem iPad durch das Menu von Swisscom TV navigiert, erwartet zu Recht, dass alles reibungslos funktioniert.

Der Bedarf an mobiler Bandbreite steigt rasant

Der mobile Datenverkehr verdoppelte sich innert Jahresfrist. In nur vier Jahren ist der Verkehr sogar um den Faktor 68 gewachsen. Ein wichtiger Grund für diese Entwicklung sind die rasche Verbreitung von Smartphones und der einfache Zugang, den diese auch unterwegs ins Internet ermöglichen. Rund 60% der verkauften Mobilfunkgeräte von Swisscom waren 2011 Smartphones.

Investieren in die Informations- und Wissensgesellschaft Schweiz

Die Kommunikations-Infrastruktur eines Landes hat sich zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil entwickelt. Wer in diese Basis-Infrastruktur investiert, der investiert in die Schweiz. Swisscom hat die Investitionen 2011 im Vergleich zu 2010 um CHF 226 Mio. auf CHF 1,54 Milliarden erhöht. 2012 werden sie gar CHF 1,7 Milliarden betragen. Diese Investitionen tragen einen wesentlichen Teil dazu bei, dass die Informations- und Wissensgesellschaft Schweiz auch künftig über eine der besten Telekom-Infrastrukturen der Welt verfügt. Um die führende Position bei der Netz- und Servicequalität zu festigen, werden die Investitionen auch in den kommenden Jahren hoch bleiben.

Das beste Mobilfunknetz der Schweiz

Gemäss den Untersuchungen des Fachmagazins «connect» und der Sendung «Kassensturz» im Jahr 2011 hat Swisscom das beste Mobilfunknetz der Schweiz. Dies kommt nicht von ungefähr. Angesichts der rasanten Zunahme an Leistung und Bandbreite ist dies nur dank dem laufenden Netzausbau und kontinuierlichen Innovationen möglich. Um der Nachfrage nach Bandbreite stets einen Schritt voraus zu sein, werden bis Mitte 2014 alle 6000 Mobilfunkstationen mit neuer Hard- und Software aufgerüstet und an schnelle Glasfaserleitungen angeschlossen. Damit werden die bestehenden Mobilfunktechnologien (2G und 3G) modernisiert, beispielsweise kann die maximal mögliche Geschwindigkeit der Technologie HSPA+ flächendeckend auf bis zu 84 Mbit/s angehoben – und damit verdoppelt werden. Allein im Jahr 2011 hat Swisscom rund 300 Mobilfunkstationen neu errichtet oder umgebaut und über 1000 Basisstationen mit Glasfaser verbunden. Doch die Entwicklung im Mobilfunk geht rasant weiter. Swisscom hat Ende 2011 in sieben Tourismusregionen einen Pilotversuch mit der vierten Mobilfunkgeneration Long Term Evolution (LTE) gestartet.

Die Schweiz hat die weltweit strengsten Auflagen für den Mobilfunkausbau, beispielsweise zehn Mal strengere Strahlungsgrenzwerte im Vergleich zu vielen Ländern Europas und komplexe Bewilligungsverfahren. Trotz dieser anspruchsvollen Rahmenbedingungen und des grossen Investitionsvolumens liegen die Mobilfunkpreise gemäss OECD im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Und wer im Ausland bei Roaming-Partnern telefoniert und surft, profitiert bei Swisscom im Vergleich zu den anderen Schweizer Anbietern von den günstigsten Preisen.

Wie findet meine Nachricht den Empfänger?

Schon wenige Augenblicke nach dem Versand einer SMS trifft die Nachricht beim Empfänger ein. Doch wie findet eine SMS das Handy des Empfängers? Das Prinzip ist ganz einfach: Sobald der Absender die SMS verschickt, gelangt die Information über elektromagnetische Wellen zur nächsten Mobilfunkantenne. Von der Mobilfunkantenne, auch Basisstation genannt, reist die Botschaft über Kupfer- oder Glasfaserkabel zur Ortszentrale. Dort wird geprüft, welche Antenne sich in der Nähe des Empfängers befindet. Die Nachricht reist erneut übers Kabel zur betreffenden Antenne und von dort erneut über die Luft zum Handy des Empfängers. Das Ganze dauert nur Sekundenbruchteile.



Viele Wege führen zu mehr Bandbreite

Auch wenn die Wachstumsraten bei der mobilen Datenübertragung eindrucklich sind, der Grossteil der Internetnutzung erfolgt nach wie vor über das kabelgebundene Netz. Und auch hier sind die Wachstumsraten enorm. Seit 2006 hat sich der Bandbreitenbedarf um den Faktor 8 vergrössert. Auch international nimmt die Schweiz hier eine Spitzenposition ein, gemäss einem Vergleich der OECD belegt die Schweiz den ersten Rang bei der Zunahme der Breitbandnutzung. Mit dem Ausbau des Glasfasernetzes investiert Swisscom in das Netz der Zukunft. Die Basis dazu wurde bereits vor vielen Jahren gelegt: Zuerst hat Swisscom Glasfasern zwischen den Zentralen verlegt und anschliessend bis in die Quartiere gezogen. Im Jahr 2011 hat Swisscom 900 Quartiere und damit rund 250'000 Wohnungen und Geschäfte erschlossen.

Seit Herbst 2008 baut Swisscom Glasfasern bis in Wohnungen und Geschäfte (Fibre to the Home). Statistisch gesehen, entsteht alle zwei Minuten ein neuer Glasfaseranschluss. Bis Ende 2011 wurden rund 364'000 Wohnungen und Geschäfte direkt mit Glasfaser erschlossen. Bis 2015 soll diese Zahl auf rund eine Million steigen, was in etwa einem Drittel der Schweizer Haushalte entspricht. Ein Teil dieser Anschlüsse wird in Kooperation mit Elektrizitätswerken oder Kabelnetzbetreibern gebaut. Durch diese Kombination von Glasfaserausbau bis in die Quar-

tiere und ins Haus können mittlerweile bereits 88% der Schweizer Bevölkerung digitales Fernsehen und schnelles Internet erhalten, rund 80% erhalten gar TV in HD-Qualität und sehr schnelles Internet. Swisscom prüft verschiedene glasfaserbasierte Technologien, um die Bevölkerung noch rascher mit mehr Bandbreite und damit Leistung versorgen zu können.

Vom Engelshaar zur schnellen Datenübertragung

Ohne die Glasbläser aus dem Thüringer Wald des 18. Jahrhunderts würden heute keine schnellen Datenpakete über Glasfaserleitungen von Kontinent zu Kontinent flitzen. Die geschickten Glasbläser stellten damals sogenanntes Feen- oder Engelshaar her. Die dünnen Glasfäden wurden zuerst nur zu Dekorationszwecken genutzt. Die dekorative Glasfaser entpuppte sich im 20. Jahrhundert jedoch als ideales Medium für den Transport von Datensignalen. Dabei ist das Prinzip ganz einfach: Informationen in Form von elektrischen Signalen werden in Lichtimpulse umgewandelt. Diese Lichtimpulse rasen in Lichtgeschwindigkeit durch die Leitungen. Am Zielort werden die Lichtsignale wieder in elektrische Signale umgewandelt – damit ist die Information an ihrem Bestimmungsort angelangt.



Grundversorgung der Schweiz

Swisscom ist stark mit der Schweiz verbunden und stolz, im Auftrag des Bundes die Grundversorgung mit Telekommunikations-Infrastruktur zu garantieren. In der Schweiz ist ein Zugang zum Breitbandnetz in der Grundversorgung enthalten. Ob im stillen Tal abseits der grossen Zentren oder in einem Chalet in den Bergen: Swisscom garantiert die Grundversorgung und damit den Anschluss ans Breitbandnetz. In Gegenden, in denen ein Anschluss ans DSL-Netz nicht möglich ist, werden mobile Lösungen angeboten; dabei wird der Computer über eine SIM-Karte ans Mobilfunknetz angeschlossen. Als weitere Option steht sogar eine Satelliten-Breitbandlösung zur Verfügung. Swisscom stellt die notwendige Ausrüstung bereit. Per 1. März 2012 wird die minimale Bandbreite der Grundversorgung um 66% auf 1000 kbit/s erhöht.

Wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich?

- › Rang 7 bei der ICT-Entwicklung von 159 verglichenen Ländern (Quelle: ITU, Februar 2010)
- › Die Schweiz verfügt über die grösste hochbreitbandige Abdeckung in Europa (über 20 Mbps) (Quelle: IDATE FTTX Watch Service, Mai 2010)
- › Die Schweiz hat im internationalen Vergleich die vierthöchsten Investitionen pro Kopf in die Telekom-Infrastruktur (OECD Communications Outlook, Juli 2011)

Grösserer Bandbreitenbedarf auch durch das «Internet der Dinge»

Nicht nur Menschen kommunizieren miteinander über Breitbandnetze, auch Geräte können über das Internet Informationen austauschen. Der Fachbegriff dafür lautet Machine-to-Machine (M2M). Bereits heute können Stadtwerke die Stromzähler automatisiert über das Mobilfunknetz ablesen, anstatt einen Aussendienstmitarbeiter zu den Kunden zu schicken. Navigationsgeräte empfangen aktuelle Stauinformationen, die sich aus den anonymisierten Bewegungsdaten der Mobilfunkkunden berechnen. Der Mehrwert bei all diesen Entwicklungen: Prozesse zu vereinfachen, Kosten zu senken und mit knappen Ressourcen nachhaltiger umzugehen. Schon bald sollen mehr Maschinen direkt miteinander kommunizieren, als es Handykunden gibt. Swisscom schätzt, dass in der Schweiz langfristig mehr als 100 Mio. Maschinen über das Mobilfunknetz miteinander verbunden sind.



Ramona Rubera

betreut als Customer-Care-Agentin an der Hotline Privatkunden von Swisscom.

«Das Herz steht für mich auch für das Herzblut, mit dem wir unsere Kunden beraten.»

Ich wurde von meinen Arbeitskolleginnen überrumpelt und überredet, mich für das Casting des neuen Werbespots anzumelden. Sie meinten wohl, ich würde mich vor der Kamera gut machen. Heute bin ich froh, dass ich es gemacht habe. Es war genial, ich wäre jederzeit wieder dabei. Es ist enorm spannend zu sehen, wie ein Werbespot entsteht, und es ist faszinierend, mitzuspielen. Der Spot ist echt schön geworden. Er zeigt für mich, dass es viele Wege gibt, jemandem etwas Schönes zu sagen.

Das Herz im Spot steht für mich auch für das Herzblut, mit dem wir im Call-Center unsere Kundinnen und Kunden beraten und ihnen helfen, ihre Probleme zu lösen. All die zahlreichen positiven Gespräche, die ich täglich führe, zeigen mir, dass wir als herzlich wahrgenommen werden. Am meisten gefällt es mir, wenn ich einen Kunden wieder von Swisscom begeistern kann, der uns aus irgendeinem Grund enttäuscht kontaktiert hat. Im Spot sieht man auch, dass es technisch einiges braucht, damit eine Nachricht auch bis in entlegene Winkel vordringt. Ich glaube aber, dass dies nicht immer allen Kunden bewusst ist. Die Hauptsache für die Kunden ist: Es muss funktionieren. Das Herz, der Liebesgruss, muss ankommen.

Wettbewerbsfähigkeit stärken

Immer öfter ersetzen im Geschäftsleben Bits und Bytes die materiellen Waren und Werte. Wer Informations- und Kommunikationstechnologie geschickt einsetzt, gewinnt so an Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit. Dagegen steht das Geschäft in vielen Fällen still, sollte die Kommunikationsinfrastruktur einmal ausfallen. Swisscom bietet für Unternehmen jeder Grösse die geeigneten Lösungen – sei es für Infrastruktur- oder Geschäftsprozess-themen. Diese Lösungen lassen sich auf die individuellen Bedürfnisse anpassen. Mit Swisscom als starkem Partner können sich die Kunden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, ihre Effizienz steigern und mehr leisten.

Dreharbeiten für einen der TV-Spots von Swisscom: Mitarbeitende von Swisscom tragen ein Taschenmesser zu den Geschäftskunden. Das Taschenmesser steht für die Vielseitigkeit, die Zuverlässigkeit und die Schweizer Qualität der Dienstleistungen von Swisscom.





Die Kundenliste von Swisscom umfasst Unternehmen aller Grössen – von der Schreinerei im abgelegenen Hinterland bis zum global ausgerichteten Konzern. Eines verbindet die unterschiedlichen Kunden: Die Ansprüche an Qualität, Verlässlichkeit und Sicherheit steigen. Zudem halten die Unternehmen laufend Ausschau nach Effizienzsteigerungen und möglichen Kosteneinsparungen. Swisscom ist eine Partnerin, die den unterschiedlichsten Ansprüchen von Geschäftskunden entsprechen kann. Und das wird geschätzt: Schweizer Unternehmen haben Swisscom 2011 zum besten ICT-Dienstleister gekürt (Studie «Swiss IT 2011» des Marktforschungsunternehmens International Data Corporation und von Computerworld).

Die KMU – das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft

In der Schweiz gibt es rund 311'000 Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU), die in über 44 verschiedenen Branchen tätig sind. 87% der Betriebe beschäftigen weniger als 10 Mitarbeitende. Die KMU stellen zwei Drittel der Arbeitsplätze in der Schweiz. Swisscom bietet den KMU eine Palette von Angeboten rund um Telefonie, Informatik, Internet, das mobile Büro und das Online-Business. Schweizweit gibt es bei Swisscom knapp 4500 Verkaufs- und Kontaktstellen für KMU-Kunden sowie etwa 500 Agenten im Kundendienst für die Unterstützung der KMU bei den verschiedenen Anliegen. Swisscom engagiert sich auch sehr stark für Firmengründer: mit speziellen Angeboten, Unterstützung von Gründerzentren und Start-up-Plattformen. Weiter arbeitet Swisscom eng mit Institutionen zusammen, welche Neugründer fördern und unterstützen.

Gefragt sind massgeschneiderte Angebote

Swisscom hat in den vergangenen Monaten für Grosskunden ein breites Portfolio an Managed Services eingeführt. Das Angebotsportfolio umfasst einerseits Kommunikations- und Kollaborationslösungen, die alle Möglichkeiten der täglichen Zusammenarbeit auf einer Plattform integrieren und den Einsatz mobiler Geräte optimieren. Andererseits umfasst das Managed-Service-Portfolio auch Lösungen für das Betreiben der Netz- und IT-Infrastruktur sowie den Unterhalt und den Betrieb von Sicherheitsarchitektur. Die Philosophie hinter dem Angebot: Der Kunde wählt aus dieser breiten Palette von Angeboten jene Dienstleistungen aus, die er bei Swisscom beziehen möchte, und bezahlt dafür einen monatlichen Fixpreis. So sind die ICT-Kosten gut kalkulierbar und können je nach wirtschaftlicher Situation des Kunden angepasst werden. Zudem übernimmt Swisscom den Betrieb der Lösungen und der Kunde kann sich auf

sein Kerngeschäft konzentrieren. Dieses Angebot ist in der Schweiz einmalig. Im Jahr 2011 hat Cisco die Managed Services von Swisscom mit dem «Solution Innovation Partner Award» ausgezeichnet und Microsoft hat Swisscom zum «Partner of the Year 2011» im Bereich «Unified Communications» gekürt.

Telefonieren war gestern – heute gibt's Managed Communications & Collaboration

Managed Communications & Collaboration Services führen alle Kommunikationsmöglichkeiten auf einer integrierten Plattform zusammen. Dazu gehören Telefonie, E-Mail, Instant Messaging, Audio- und Videokonferenzen, Präsenzstatus, Application Sharing und Document Management. Mitarbeitende können sich zu Onlinesitzungen treffen und gemeinsam an Dokumenten arbeiten, ganz unabhängig davon, wo sie sich befinden. Dies vermeidet Medienbrüche, erhöht die Effizienz der Zusammenarbeit und spart Kosten.

Individuelle Lösungen für Sicherheitsbedürfnisse

Der Cyberspace wird von Unternehmen intensiv genutzt. Immer öfter sind die Daten dabei nicht mehr auf der eigenen Infrastruktur gespeichert. Bei den Geschäftskunden werden Cloud Services immer beliebter. Doch wie im realen Leben gibt es auch in der digitalen Welt Gefahren. Kunden, die ihre Daten nicht mehr auf eigenen Servern lagern, sollten sie einem vertrauenswürdigen Partner anvertrauen. Und da es in der virtuellen Welt auch noch andere Risiken gibt, können sich Kunden von Swisscom zum Thema Sicherheit beraten lassen. Je nach Sicherheitsbedürfnis gibt es individuelle Lösungen: in Schweizer Qualität, international erprobt, einfach bedienbar und stets auf dem neusten Stand der Technik. Swisscom ist nach ISO 27001 zertifiziert, dem internationalen Standard für Informationssicherheit.



Brunneggstr.

Daten wandern in die Wolke

Cloud Services ermöglichen es, Rechenkapazität, Datenspeicher und Netzwerkkapazitäten dynamisch und nach Bedarf über ein Netzwerk zu beziehen. Das heisst, der Nutzer betreibt einen Teil der Hardware nicht mehr selber, sondern mietet diesen bei einem Anbieter. Cloud Services werden so genannt, weil die Dienstleistung für den Kunden nicht mehr im eigenen Büro, sondern bei einem externen Anbieter steht, und somit nicht sichtbar, also quasi in einer Wolke (Cloud) ist. Swisscom garantiert den Kunden auch bei Cloud Services die gewohnt hohe Verfügbarkeit und Sicherheit. Zudem werden die Daten in der Schweiz gespeichert. Für den Kunden hat eine solche Lösung den Vorteil, dass er seine Investitionskosten reduzieren und seine Ressourcen flexibel nach Bedarf beziehen kann.

SuisselD – der elektronische Identitätsnachweis

Wie weiss ein Nutzer in der virtuellen Welt, wer sein Gegenüber wirklich ist? Gemeinsam mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft, dem Bundesamt für Informatik und Telekommunikation und anderen Partnern hat Swisscom die SuisselD entwickelt. Die SuisselD ist sowohl ein sicherer elektronischer Identitätsnachweis wie auch eine elektronische Signatur, mit der im elektronischen Geschäfts- und Behördenverkehr Dokumente und Verträge rechtsgültig unterzeichnet werden. Damit können Geschäfte von Privatpersonen mit Firmen, von Firmen untereinander sowie vom Bürger mit der Verwaltung direkt über das Netz abgeschlossen werden.

Kunden weltweit vernetzen

Für global tätige Schweizer Unternehmen ist es wichtig, mit einem Telekommunikationspartner zusammenzuarbeiten, der international gut vernetzt ist. Swisscom hat durch die Kooperation mit dem US-amerikanischen Telekommunikationsanbieter Verizon einen starken internationalen Partner an der Seite. 2011 hat Swisscom zudem mit NTT Europe ihre globalen WAN-Services weiter ausgebaut und stärkt damit ihre Präsenz in Asien. WAN-Netze sind Rechnernetze, die sich über einen grossen geografischen Bereich erstrecken. Die Kunden von Swisscom profitieren dadurch von einer deutlich besseren lokalen IP-Vernetzung und einer höheren Netzabdeckung in vielen Ländern weltweit.

Effizienter zusammenarbeiten mit dem Collaborative Whiteboard

Gemeinsam mit Hitachi Solutions entwickelt Swisscom ein neues Produkt: das Collaborative Whiteboard. Diese Weiterentwicklung des herkömmlichen digitalen Whiteboards wird die Zusammenarbeit effizienter, flexibler und kreativer machen – und dies nicht nur innerhalb, sondern auch zwischen Unternehmen. Das Collaborative Whiteboard wird als Managed Service angeboten werden und ermöglicht eine neue Art der Zusammenarbeit. Mit diesem Service können virtuelle Besprechungen zwischen verschiedenen Standorten durchgeführt werden. Dabei haben die Teilnehmer die Möglichkeit, gemeinsam auf dem digitalen Whiteboard über Dokumente zu diskutieren, diese mit Anmerkungen zu versehen und in ihrem eigenen Netzwerk zu speichern.





Viele Bankenzahlungen laufen über Swisscom

Eine breite Palette an Dienstleistungen bietet Swisscom IT Services rund um den Betrieb komplexer IT-Infrastrukturen. Der Fokus liegt dabei auf den Kompetenzbereichen Outsourcing, Workplace, SAP und Finance. Swisscom bietet Beratung und Umsetzung von IT-Lösungen speziell für die Finanzbranche. Nicht immer ist den Kundinnen und Kunden bewusst, dass die Zahlung, die zu Hause im Online-Banking ausgelöst wird, vielleicht über einen Server von Swisscom läuft. Swisscom betreibt branchenspezifische Standardsysteme sowie individuelle Lösungen für rund 190 Bank- und Versicherungsinstitute und wickelt für Banken den Zahlungsverkehr effizient, kostengünstig und termingerecht auf modernsten Informatik-Plattformen ab.

Wer SBB fährt, fährt immer auch ein bisschen Swisscom

Seit 2006 ist Swisscom IT Services bei den SBB als Partner mit umfassender Verantwortung an Bord. Dazu gehört der Betrieb von rund 1000 Servern. Darauf laufen rund dreihundert Applikationen, die sicherstellen, dass Kunden aktuelle Fahrplaninformationen erhalten und Sicherheitsmeldungen rechtzeitig abgerufen werden. Zudem betreut Swisscom IT Services fast 17'000 IT-Arbeitsplätze an den Schaltern und in den Büros über die gesamte Schweiz verstreut.

Markus Brütisch

arbeitet im Bereich Geschäftskunden
als Information Security Officer.

*«Wir haben die
Werkzeuge, die unsere
Kunden brauchen, um
ihre Probleme zu lösen.»*

Ich habe mich nicht für das Casting angemeldet, weil ich nach Hollywood will, es war mir viel wichtiger, dass der Bereich Grossunternehmen im Spot gebührend vertreten ist. Schliesslich richtet sich der Spot an Geschäftskunden, also die Kunden, die unsere Dienstleistungen verwenden. Es ist beeindruckend, welcher Aufwand betrieben werden muss, um einen Werbespot von 45 Sekunden zu realisieren. Die Stimmung auf dem Set war echt gut. Sehr professionell und auf ein gutes Resultat ausgerichtet. Die Shoots waren ziemliche Knochenarbeit, wir trugen das Messer, welches um die 120 Kilo wog. Bei den fast endlosen Wiederholungen der einzelnen Szenen mussten wir uns stark konzentrieren und den Anweisungen des Regisseurs genau Folge leisten. Dabei habe ich manchmal ganz vergessen, dass ich vor der Kamera stehe.

Von der Aussage her ist es eher ein intellektueller Werbespot. Der Spot erfordert ein Mitdenken, um die Botschaft zu verstehen. Die Bilder sind sehr artistisch geworden, das Resultat ist alles andere als trivial. Das gefällt mir. Auch die Botschaft kommt rüber: Wir haben die Werkzeuge, die unsere Kunden brauchen, um ihre Probleme zu lösen. Wir können eine grössere Firma wie eine Bank genauso unterstützen wie einen Uhrenmacher, der als Ein-Mann-Betrieb aufgestellt ist. Der Spot steht für eine zeitgemässe Art der Kundenansprache. Wir gehen nicht zum Kunden mit der Einstellung: «Wir wissen, was gut für euch ist.» Vielmehr setzen wir uns mit den Kunden auseinander und setzen die Werkzeuge ihren Bedürfnissen entsprechend ein. Wir haben eine riesige Palette an Produkten, ich sehe dies in meinem eigenen Bereich. Bei uns können wir ein normales Netzwerk anbieten oder ein verschlüsseltes Netzwerk und wir können verschiedene Zertifikate integrieren. Dieser individuelle Ansatz ist eine zentrale Stärke. Banken beispielsweise wissen, dass sie am besten zu Swisscom kommen, wenn sie ein Netzwerk zwischen ihren Filialen aufbauen wollen, welches auch den Anforderungen der FINMA und der Revisionsgesellschaften genügt.

Vielfältige Engagements

Als grosses Schweizer Unternehmen trägt Swisscom eine besondere gesellschaftliche Verantwortung – unternehmerisch, gesellschaftlich und ökologisch. Nachhaltiges Wirtschaften und langfristige Verantwortung sind in der Unternehmenskultur von Swisscom fest verankert. Der Leitsatz lautet: Swisscom übernimmt Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft – heute und morgen. Diese Haltung ist nicht neu: Swisscom war überhaupt das erste Telekommunikationsunternehmen weltweit, welches ein systematisches Umweltmanagement nach ISO 14001 eingeführt hat. Auch die Initiative Schulen ans Internet wurde bereits 2003 lanciert. Heute gehört Swisscom gemäss verschiedenen Ratings zu den nachhaltigsten Telekommunikationsunternehmen Europas.





Dreharbeiten für einen der TV-Spots von Swisscom:
Mitarbeitende von Swisscom tragen die Sonne als
Symbol für erneuerbare Energie durch die Schweiz.



Nachhaltiges Leben und Arbeiten fördern

Swisscom und die gesamte Informatik- und Telekommunikationsbranche haben die notwendigen Mittel in der Hand, um die Kunden bei einem nachhaltigen Arbeits- und Lebensstil zu unterstützen. Swisscom arbeitet sowohl im Geschäfts- wie im Privatkundenbereich daran, die Umweltfolgen der eigenen Angebote zu reduzieren und das Portfolio von Services auszuweiten, die die Kunden bei der Einsparung von Strom und CO₂ unterstützen.

Breites Green-ICT-Portfolio für Geschäftskunden

Swisscom bietet ihren Geschäftskunden ein breites Portfolio von Green-ICT-Services an, die zur Energie- und CO₂-Einsparung beitragen. Die Nonprofitorganisation myclimate überprüft den ökologischen Mehrwert dieser Dienste und zertifiziert sie nach klaren Kriterien. Neben realitätsnahen Videokonferenzen und energieeffizienten Rechenzentren gehören beispielsweise auch Flottenmanagement-Systeme zum Green-ICT-Portfolio. Green-ICT-Services reduzieren den Energieverbrauch und den CO₂-Ausstoss beim Kunden und werden im Swisscom Netz mit Strom aus 100% erneuerbaren Energien betrieben. Green ICT Services erfreuen sich wachsender Beliebtheit, auch weil sich durch deren Einsatz Kosten sparen lassen. So konnten die von Swisscom mit einem Green-ICT-Zertifikat ausgezeichneten rund 40 Unterneh-

men durch Nutzung von Green-ICT-Dienstleistungen im Jahr 2011 insgesamt 10'000 t CO₂ und 4,5 Mio. kWh Strom durch Reduktion der Reisetätigkeit einsparen. Swisscom hat 2011 rund CHF 164 Millionen Umsatz mit sogenannten Green-ICT-Diensten erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von 10% gegenüber dem Vorjahr. Das Portfolio an Diensten findet sich unter www.swisscom.com/myclimate

Reduktion des CO₂-Ausstosses durch moderne Kommunikationstechnologien

Moderne Technologien können einen wesentlichen Beitrag leisten, um den CO₂-Ausstoss zu verringern. So lässt sich der weltweite CO₂-Ausstoss durch den Einsatz von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) um rund 15% reduzieren. Dies hat eine Studie der Global e-Sustainability Initiative gezeigt. Transportsysteme, Stromnetze und Gebäude lassen sich durch den Einsatz von ICT effizienter steuern, als dies heute der Fall ist. Der Einsatz von virtueller Mobilität kann das Reisen ersetzen. Damit hat die ICT das Potenzial, fünfmal mehr CO₂ einzusparen, als sie selber emittiert.

Ökologischen Fussabdruck selber steuern

Swisscom Kunden stehen zahlreiche Möglichkeiten offen, sich nachhaltiger zu verhalten. Beispielsweise, indem sie sich für eine Onlinerechnung entscheiden und ihre Geräte zu Recycling-Zwecken in den Shop zurückbringen. Swisscom nimmt alle Elektronikge-

räte zurück, die aus ihrem Sortiment stammen. Wer ein noch funktionstüchtiges Mobiltelefon nicht mehr benötigt und dieses für einen guten Zweck spenden möchte, kann dies ebenfalls in den Swisscom Shops tun. Swisscom verkauft die noch funktionstüchtigen Mobilfunkgeräte im Rahmen des Programms «Swisscom Mobile Aid» über ein Drittunternehmen an Länder, die Bedarf an günstigen Gebrauchtgeräten haben. Der Erlös kommt vollumfänglich den sozialen Partnern «terre des hommes suisse» und «réalise» zugute.

Seit 2011 können sich die Besucher in Swisscom Shops zudem ein Bild über die Umweltverträglichkeit der angebotenen Mobilfunkgeräte machen. Wie viel Strom verbraucht ein Gerät? Wie viel Energie wurde für die Herstellung verwendet? Diese Informationen waren für die Kunden bislang nur schwer zugänglich. Swisscom schafft mehr Transparenz und führte als erster Anbieter in der Schweiz die Umweltpunkte ein. Hierbei werden alle Geräte aus dem Swisscom Angebot bewertet und miteinander verglichen. Die Bewertung führt die unabhängige Stiftung myclimate im Auftrag von Swisscom durch. Weitere Fortschritte sind 2012 bei der Reduktion des Standby-Verbrauchs von Settopboxen und Routern zu erwarten.

Begrenzte Ressourcen sorgfältig einsetzen

Swisscom strebt höchste Standards an, wenn es um den Verbrauch von Ressourcen geht. Swisscom gehört zu den zehn grössten Strombezügern der Schweiz. Aufgrund der steigenden Anforderungen an unser Netz würde sich der Stromverbrauch um 30% erhöhen, wenn Swisscom keine Effizienzmassnahmen umsetzen würde. Der Betrieb energieeffizienter Infrastrukturen (Gebäude, IT, Netze, Flotte) und die Nutzung erneuerbarer Energien haben deshalb eine hohe Priorität. Ein Beispiel dafür ist der CO₂-Ausstoss: Der unternehmensweite CO₂-Ausstoss wurde seit 1990 halbiert und die Energieeffizienz seit 2004 um 16% gesteigert. Und die Entwicklung geht weiter: Bis 2015 soll die Energieeffizienz gegenüber 2010 um weitere 20% gesteigert und der CO₂-Ausstoss um 12% reduziert werden. Ein innovatives Beispiel ist der Bau eines neuen Businessparks in Ittigen, der eines der grössten Minergie-P-ECO-Gebäude der Schweiz sein wird und auf neue Technologien im Bereich Heizung, Lüftung und Klima setzt.

Swisscom deckt 100% des Strombedarfs aus einheimischer erneuerbarer Energie und ist einer der grössten Bezüger von Strom aus Wind- und Sonnenkraft

der Schweiz. Der Strommix «100% erneuerbare Energie» wird durch den WWF jährlich überprüft und bestätigt. Swisscom leistet dadurch einen Beitrag zur Förderung von neuen erneuerbaren Energien.

Auch im Bereich der Mobilität setzt Swisscom auf nachhaltige Lösungen. Ein erstklassiger Kundenservice setzt eine lückenlose Mobilität der Mitarbeitenden voraus. Durch eine innovative Ersatzstrategie soll sich der durchschnittliche CO₂-Ausstoss pro Fahrzeug bis 2013 auf 130 g CO₂ pro km und bis 2015 auf 110 g CO₂ pro km verringern. Zudem wird der Anteil an Alternativantrieben bis 2015 auf 25% der Flotte erhöht.

«Mistral» – Energieeffizienz durch technologische Innovation

Um die Energieeffizienz weiter zu steigern, setzt Swisscom auch auf eigene Innovationen. Mit dem Energiesparprojekt «Mistral» erhöht Swisscom die Energieeffizienz, insgesamt kann dadurch im Endausbau der Stromverbrauch von 9000 Haushalten eingespart werden. Mistral steht für eine Kühlungsmethode, die ausschliesslich und während des ganzen Jahres Aussenluft verwendet. Damit ersetzt Mistral herkömmliche Kühlelemente, die energieintensiv mit Kompressoren betrieben werden. Zudem entfallen umweltschädliche Kältemittel. Mistral ist in Telefonzentralen und Mobilfunkbasisstationen im Einsatz. Aktuell ist ein Pilotprojekt in Arbeit, welches prüfen soll, ob sich diese Technologie auch in Rechenzentren einsetzen lässt.

Solar Impulse

Nur mit der Kraft der Sonne wollen Bertrand Piccard und André Borschberg im Jahr 2014 die Erde in einem Flugzeug umrunden. Dieses Flugzeug wird die Spannweite eines Airbus-Passagierflugzeugs haben – und die Energieleistung einer Vespa. Dies ist ein grosses Abenteuer und eine fliegerische Pioniertat – aber auch ein grossartiges Symbol für eine Welt, die Alternativen zu fossilen Energien braucht.

Swisscom ist Partnerin von Solar Impulse. Swisscom teilt die Vision einer Welt, die auf erneuerbare Energie setzt. Mit der eigens entwickelten Kommunikationslösung kann Swisscom diese technologische Pionierleistung mitgestalten. Swisscom verbindet das Solarflugzeug mit der Erde und lässt so die Schweiz und die ganze Welt an dem Abenteuer teilnehmen.

Verantwortung in der Lieferkette

Swisscom fordert von den Lieferanten die Einhaltung hoher ökologischer und sozialer Standards. Die Swisscom Einkaufspolicy bildet die Verhaltensgrundlage für die Beschaffungsorganisationen. Durch Unterzeichnung der CR-Vertragsbeilage akzeptieren die Lieferanten die in der Einkaufspolicy enthaltenen Anforderungen. In den Medien liest man immer wieder von schlechten Arbeitsbedingungen bei Zulieferern bekannter globaler Anbieter. Um stärker Einfluss nehmen zu können, ist Swisscom 2011 der Joint Audit Cooperation beigetreten; dies ist eine Initiative von sieben europäischen Telekommunikationsunternehmen, die sich gemeinsam für die Verbesserung von ökologischen und sozialen Standards bei ihren Lieferanten einsetzen.

Kommunikation für alle ermöglichen

Der Wirtschaftsstandort Schweiz, die Bildungslandschaft Schweiz und die ganze Bevölkerung profitieren von einer zukunftsweisenden und vorbildlichen ICT-Landschaft. Aber technologische Entwicklungen werden erst dann zu einem Mehrwert für die Gesellschaft, wenn alle Menschen davon profitieren können. Deshalb vermittelt Swisscom Jugendlichen den kritischen und selbstverantwortlichen Umgang mit den neuen Möglichkeiten der virtuellen Welt und schult Menschen jeden Alters, die Berührungängste mit modernen Medien haben. Auch die Sicherstellung des Zugangs zu unseren Services für Menschen mit Behinderungen ist ein zentrales Anliegen für Swisscom.

Schutz durch Medienkompetenz

Für Kinder bergen Internet und Mobilfunktelefonie nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren. Swisscom unterstützt Eltern, Kinder und Jugendliche sowie Lehrpersonen mit vielfältigen Informationen, Hilfsmaterialien und Produkten. Swisscom legt die Vorschriften der Fernmeldedienstverordnung sehr streng aus, welche die Sperrmöglichkeiten von Mehrwertdiensten beschreiben. So bietet Swisscom bereits seit 2009 keinerlei erotischen Inhalte auf dem Informationsportal www.bluewin.ch oder im Video-on-Demand Angebot von Swisscom TV an. Swisscom bietet eine Filtersoftware für den Internetzugang an.

Mit einer Reihe von Massnahmen macht Swisscom Jugendliche, Eltern und Lehrkräfte auf mögliche Gefahren und Risiken von neuen Medien aufmerksam, beispielsweise ungeeignete Inhalte oder den Umgang mit privaten Daten. Ein Beispiel ist die Broschüre «enter», die – ergänzt um einen Online-Auftritt – wertvolle Informationen zum Umgang mit neuen Medien vermittelt. Im Rahmen der Swisscom Academy führt Swisscom Kurse an Elternabenden oder an Lehrerweiterbildungen durch. Zudem bietet Swisscom neu Kurse auch für Schülerinnen und Schüler der Oberstufe an. Die Lehrpersonen können aus verschiedenen Modulen auswählen, die Kurse führt Swisscom durch.

Kurse für Neueinsteiger in die digitale Welt

Der Grossteil der Schweizer Bevölkerung ist nicht mit Mobilfunkgeräten und Internet aufgewachsen. Die Technologien, die heute nicht mehr wegzudenken sind, steckten noch vor nicht allzu langer Zeit in Kinderschuhen. Heute ist man im Alltag aber oft benachteiligt, wenn man mit diesen Technologien nicht umzugehen weiss. Deshalb führt Swisscom entsprechende Kurse für Einsteiger in die digitale Welt durch. In den Help Points schult Swisscom seit 2005 Nutzer im Gebrauch von Mobilfunkgeräten und des Internets. Mittlerweile haben sich 181'000 Personen im Gebrauch moderner Kommunikationsmittel schulen lassen. Damit leistet Swisscom einen wichtigen Beitrag, um die digitale Kluft zwischen den Generationen laufend zu verringern.

Über 6000 Schulen am Internet

Seit 2001 schliesst Swisscom alle Primar- und Sekundarschulen in der Schweiz kostenlos ans Internet an. Ende 2011 sind fast alle Schulen mit den kantonalen Bildungsnetzen verbunden. Im Jahr 2009 hat Swisscom die Initiative Schulen ans Internet zudem für Kindergärten geöffnet. Damit folgt sie einem Bedürfnis der kantonalen Erziehungsdirektionen. Dies bedeutet, dass mehr als 1,4 Millionen Schülerinnen und Schüler dank Swisscom das Internet kostenlos nutzen können.



Einfacherer Zugang für Menschen mit Behinderungen

Swisscom verbessert die Zugänglichkeit und die Barrierefreiheit für Menschen mit Behinderungen laufend. Neben Schulungen von Swisscom Shop-Mitarbeitenden und der Sicherstellung der Rollstuhlgängigkeit der Gebäude von Swisscom standen 2011 auch Vorbereitungen zur Verbesserung der Barrierefreiheit des Online-Auftritts von Swisscom im Fokus. Der Online-Auftritt wird im Verlaufe des Jahres 2012 überarbeitet und dann die Anforderungen der Web Content Accessibility Guidelines erfüllen.

Als Arbeitgeberin verantwortungsvoll handeln

Als Arbeitgeberin mit zeitgemässen und attraktiven Arbeitsbedingungen setzt Swisscom auf faire Anstellungsbedingungen, eine gelebte Sozialpartnerschaft und ein überdurchschnittliches Engagement in der Berufsbildung. Zudem erhalten Mitarbeitende die Möglichkeit, sich sozial zu engagieren.

Attraktive Berufsbildungsangebote

Swisscom bildet schweizweit insgesamt 886 Lernende zu Mediamatikern, Informatikern, Kaufleuten, Detailhandelsfachleuten und Telematikern aus. Seit 2011 bildet Swisscom in der Deutschschweiz zudem erstmals Lernende für den neuen Ausbildungsberuf Fachmann/-frau Kundendialog mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis aus. Swisscom will die Persönlichkeit der Lernenden fördern. Das auf Selbstständigkeit und Eigenverantwortung ausgerichtete Ausbildungsmodell unterstützt dieses Ziel. So gestalten die Lernenden ihren Ausbildungsplan aktiv mit. Sie bewerben sich innerhalb des Unternehmens für unterschiedliche Praxiseinsätze, lernen von erfahrenen Mitarbeitenden und gestalten ihren Ausbildungsplan individuell gemäss ihren Schwerpunkten.

Stärke durch Vielfalt

Bei Swisscom arbeiten Frauen wie Männer aus fast 90 Nationen und ganz unterschiedlichen Kulturen, Altersgruppen, Religionszugehörigkeiten sowie unterschiedlicher sexueller Ausrichtung. Diese Vielfalt erhöht die Kreativität und Innovationskraft. Als Unternehmen will Swisscom offen sein – offen für die Vielfalt, offen für die Andersartigkeit, offen für neuartige und zukunftsgerichtete Denkweisen. Swisscom will den Anteil von Frauen im Top-Management verdoppeln, das heisst, von heute 12% mittelfristig auf 20% erhöhen.

Ältere Mitarbeitende beraten ältere Kunden

Swisscom reagiert frühzeitig auf die demographischen Entwicklungen und sucht neue Wege für einen Einsatz von älteren Mitarbeitenden im Unternehmen. Swisscom rief sogenannte «BestAge Projekte» ins Leben. Bei diesen Projekten geht es darum, sowohl den Bedürfnissen der älteren Mitarbeitenden als auch der älteren Kunden gerecht zu werden – in den Call-Centern, in den Shops und bei Home Services. Diese Kunden werden heute mit Erfolg durch ältere Mitarbeitende betreut und beraten. Eine weitere Initiative ist das Inhouse Consulting, bei welchem ältere Kadermitarbeitende intern beraten, coachen und in Projekten ihre Erfahrungen einbringen.

Corporate Volunteering

Wenn Mitarbeitende von Swisscom in einem Naturschutzgebiet beim Entbuschen Hand anlegen oder Behinderte bei sportlichen Aktivitäten betreuen, dann handelt es sich höchstwahrscheinlich um einen Einsatz im Rahmen des Corporate-Volunteering-Programms von Swisscom. Mit Corporate Volunteering wird das Engagement von Mitarbeitenden bezeichnet, die sich im Rahmen von Freiwilligenarbeit für gemeinnützige Zwecke einsetzen. Auch Swisscom engagiert sich für Freiwilligenarbeit und bietet ihren Mitarbeitenden dafür unterschiedliche Projekte in den Bereichen Umwelt und Soziales an. 2011 haben die Mitarbeitenden von Swisscom rund 300 Arbeitstage an Freiwilligenarbeit geleistet. Das Corporate-Volunteering-Programm soll in den nächsten Jahren mit einer grösseren Vielfalt von Projekten, insbesondere im sozialen Bereich, ausgebaut und weiterentwickelt werden. Ziel ist es, die Zahl der Einsatztage 2012 zu verdoppeln.

Mitarbeitende zusammenführen

Einen Kochkurs machen, Salsa tanzen lernen oder doch lieber einen Yogakurs absolvieren? Move! ist ein Programm, das Aktivitäten aus Gesundheit, Sport und Kultur unterstützt. Mitarbeitende bieten als Move! Coach selbst eine Aktivität an oder nehmen an einer Aktivität teil. Die Aktivitäten finden in der Freizeit statt. Move! bezweckt, Mitarbeitende mit Kolleginnen und Kollegen anderer Unternehmensbereiche zusammenzubringen und neue, inspirierende Erlebnisse zu ermöglichen. Alle zwei Jahre finden für die Mitarbeitenden die Swisscom Games statt. Dabei handelt es sich um einen Mitarbeiteranlass, bei dem sich die Mitarbeitenden für eine Team- oder Einzelaktivität aus den Bereichen Sport, Kultur oder Soziales anmelden können. Die Swisscom Games halten stets grosse emotionale Momente bereit und sind längst Teil der Swisscom Unternehmenskultur geworden.

Ausgezeichnet

- › Swisscom gehört gemäss dem internationalen Telekom-Rating von Verdantix zu den fünf nachhaltigsten Telekommunikationsunternehmen Europas.
 - › Im Bilanz-Ökoring 2011 belegte Swisscom unter allen SMI-Firmen den ersten Platz.
 - › Swisscom gewinnt den Schweizer Ethikpreis 2011 für das umfassende Engagement im Bereich Medienkompetenzförderung.
 - › Swisscom gewinnt den internationalen Gigaton Award 2011 in Durban für das umfassende Engagement im Bereich Klimaschutz / Green ICT (Kategorie ICT).
-



Christoph Graf

arbeitet im Bereich «Netz und IT»
in der Störungsbehebung.

«Auch bei diesem Thema sind wir fortschrittlich und haben eine Vorreiterrolle.»

Ich bin bereits seit 16 Jahren für Swisscom tätig, seit meiner Lehre, die ich zu Zeiten der Telecom PTT begonnen habe. Ich war schon damals ein Fan des Unternehmens, bin mit einem selber gebastelten Telecom-PTT-Velo herumgefahren und musste mir von meinem Umfeld so einiges anhören. Beruflich war ich in unterschiedlichen Abteilungen in verschiedenen Ecken der Schweiz tätig. Egal, wo ich war, ich habe immer positive Erfahrungen gemacht und kann voll und ganz hinter Swisscom stehen. Deshalb habe ich mich auch gerne für das Casting beworben. Zudem spiele ich seit elf Jahren Theater und stehe oft auf der Bühne. Ich bin bei vier Theatervereinen aktiv, unter anderem bei den Schlossspielen Thun und der Oberländer Märchenbühne. Ich spiele von Dürrenmatt über Mundartstücke von Hans Stalder bis hin zu irischen und englischen Stücken alles. Am liebsten schlüpfe ich in die härteren Rollen, die Bösewichte liegen mir. Die Teilnahme am Spot war etwas vom Besten, das ich je erleben durfte. An den eher harten Ton der Regieanweisungen bin ich gewöhnt. Im Vergleich zur Bühne muss man vor der Kamera sofort von 0 auf 100 kommen, im Theater hat man etwas mehr Anlaufzeit.

Ich hatte enorm Freude, als ich den Spot zum ersten Mal sah. Es sind wahnsinnig starke Bilder, das ist die Schweiz pur, zudem die starke Musik, sehr berührend. Mir war vor der Realisierung des Spots gar nicht bewusst, dass Swisscom 100% des Energiebedarfs aus erneuerbaren Energien bezieht. Auch bei diesem Thema sind wir fortschrittlich und haben eine Vorreiterrolle. Den Kunden ist wohl auch nicht immer bewusst, was Swisscom alles für die Umwelt macht. Die Umwelt ist mir auch persönlich wichtig, ich fahre beispielsweise kein Auto. Zudem bin ich Mitglied bei Greenpeace, nicht als Aktivist, aber mir gefällt beispielsweise ihr Einsatz gegen den Walfang.

Begeisterung Schneesport

Berge, Schnee und Heimat – das gehört für viele Schweizerinnen und Schweizer zusammen. Und so ist der Schneesport auch der Nationalsport Nummer eins in der Schweiz. Unsere Kundinnen und Kunden schätzen an Swisscom genau die Eigenschaften, für die auch der Schneesport und seine Athletinnen und Athleten stehen: Tradition und Heimat, aber auch Dynamik, Innovation und das Annehmen von Herausforderungen. Das macht Swisscom zur idealen Partnerin von Swiss-Ski. Für Swisscom ist es selbstverständlich, sich für die Schweiz zu engagieren. Beim Schnee-Engagement geschieht dies durch die Förderung von Spitzen- und Nachwuchssportlern sowie des Breitensports.





Dreharbeiten für einen der TV-Spots von Swisscom:
Swisscom unterstützt die grossen wie die kleinen Schweizer
Schneesportler auf ihrem Weg zu Spitzenleistungen. Die Mit-
arbeitenden von Swisscom tragen die Treichel, das Symbol für
die Schneesport-Begeisterung, zu den Athleten ins Hotel.



HOFF SWI

Die Schweiz ist eine Schnee- und Skination: Über drei Millionen Schweizerinnen und Schweizer sind Wintersportler, der Schneesport ist zudem ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Schweiz. Das Interesse am Schneesport ist enorm: Die alpinen Weltcuprennen in Adelboden und Wengen werden in der Schweiz jeweils von einer Million Menschen vor dem Fernseher verfolgt. Als Schweizer Unternehmen setzt sich Swisscom für den Schneesport ein und ist seit 2002 Hauptsponsor von Swiss-Ski.

Von Norwegen in die Schweiz

Rund 4500 Jahre ist sie alt, die Felszeichnung eines vorgeschichtlichen Skifahrers von der norwegischen Insel Rödøy. Die Bretter dienten damals wohl in erster Linie der schnelleren Fortbewegung. Die Urahn des heutigen Schneesports lebten also in Norwegen. Erst in der Neuzeit entwickelte sich der Skisport als Zeitvertrieb und Leistungssport. Bei der Weiterentwicklung des Skisports und insbesondere des Rennsports spielte die Schweiz eine zentrale Rolle. Bereits 1904 gründeten die Skipioniere den Schweizerischen Skiverband in Olten, 1931 fand die erste alpine Weltmeisterschaft in Mürren statt.

Profisport und Breitensport unterstützen

Swisscom unterstützt die Nationalmannschaften und sämtliche Kader von Swiss-Ski im Snowboard, Freestyle und Telemark, im alpinen und im nordischen Bereich. Swisscom will den Schweizer Schneesport fördern: nicht nur in der Spitze, sondern auch im Nachwuchs und im Breitensport. So unterstützt Swisscom Loipe Schweiz und somit den Unterhalt des Loipennetzes auf einer Länge von 5500 Kilometern. Die Swisscom Nordic Days ermöglichen es Einsteigern an 15 verschiedenen Standorten in der Schweiz, dem Langlauf auf die Spur zu kommen. Swisscom unterstützt über das Swiss Paralympic Committee auch Schneesportler mit körperlicher Behinderung. Zudem ist Swisscom Telekom-Partnerin der Weltcuprennen in Adelboden und Wengen und sorgt dafür, dass an den Anlässen die Telefondienste funktionieren, die Datenübertragung gelingt, SMS und MMS ankommen.



Monika Lorenzen

arbeitet in der Berufsbildung von Swisscom.

«Die emotionalen Bilder im Spot stehen auch für die Schweiz und somit für unsere Heimat.»

Als wir angereist sind, war noch alles grün und die Kühe grasten auf der Weide. Rechtzeitig zu Drehbeginn hat der Schneefall eingesetzt und erst am nächsten Morgen hat es aufgehört zu schneien. Es war echt romantisch: Der Schneefall, die Lichter, der Weihnachtsbaum auf dem Dorfplatz. Der Dreh war allerdings anstrengend. Wir mussten uns am Mittwochnachmittag um 14.00 Uhr besammeln und am Donnerstagmorgen um 6.00 Uhr waren wir fertig. Ich habe mit neun anderen Kollegen die grosse Glocke getragen, das brauchte einiges an Kraft. Aber es ging tiptopp. Wir waren eine tolle Truppe und hatten viel Spass zusammen.

Der Spot steht natürlich für das Schnee-Engagement von Swisscom. Für mich schwingen aber auch Eigenschaften mit, die bei uns im Leitbild stehen: Herzen berühren, die Kunden überraschen, Engagement zeigen. Wir engagieren uns auch in anderen Bereichen für die Gesellschaft. So beschäftigen wir beispielsweise über 800 Lernende und haben ein schweizweit einmaliges Berufsbildungssystem. Wir rekrutieren auf recht hohem Niveau und ziehen junge Menschen an, die über viel Eigeninitiative verfügen. Die emotionalen Bilder im Spot stehen auch für die Schweiz und somit für unsere Heimat. Ich habe zwischen 20 und 25 Jahren viel Zeit im Ausland verbracht und ich könnte mir gut vorstellen, auch in Zukunft mal wieder einen Teil meines Lebens im Ausland zu verbringen. Im Moment gefällt mir alles so, wie es ist, und ich schätze die Schweiz sehr: Die Vielsprachigkeit und die verschiedenen Kulturen, die miteinander auskommen. In der Schweiz haben wir eine gute Grundversorgung auch an abgelegenen Orten, zudem schätze ich die guten Ausbildungsmöglichkeiten und die Verlässlichkeit.

Wichtiges in Kürze

In Millionen CHF bzw. wie angemerkt

	2011	2010	Veränderung
Umsatz und Ergebnisse			
Nettoumsatz	11'467	11'988	-4,3%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)	4'584	4'599	-0,3%
EBITDA in % Nettoumsatz	% 40,0	38,4	
Betriebsergebnis (EBIT) vor Wertminderung Goodwill	2'681	2'627	2,1%
Betriebsergebnis (EBIT)	1'126	2'627	-57,1%
Reingewinn	694	1'788	-61,2%
Anteil Aktionäre der Swisscom AG am Reingewinn	683	1'813	-62,3%
Gewinn pro Aktie	CHF 13,19	35,00	-62,3%

Bilanz und Geldflüsse

Eigenkapital am Bilanzstichtag	4'296	5'350	-19,7%
Eigenkapitalquote am Bilanzstichtag	% 22,1	25,4	
Operating Free Cash Flow	2'068	2'512	-17,7%
Investitionen in Sachanlagen und übrige immaterielle Vermögenswerte	2'095	1'903	10,1%
Nettoverschuldung am Bilanzstichtag	8'309	8'848	-6,1%

Mitarbeitende

Personalbestand am Bilanzstichtag in Vollzeitstellen	Anzahl	20'061	19'547	2,6%
Durchschnittlicher Personalbestand in Vollzeitstellen	Anzahl	19'832	19'464	1,9%

Operationelle Daten

Telefonanschlüsse PSTN/ISDN Schweiz	in Tausend	3'120	3'233	-3,5%
Entbündelte Teilnehmeranschlüsse Schweiz	in Tausend	306	255	20,0%
Telefon PSTN/ISDN und entbündelte Teilnehmeranschlüsse Schweiz	in Tausend	3'426	3'488	-1,8%
Breitbandanschlüsse Retail Schweiz	in Tausend	1'661	1'584	4,9%
Mobilfunkanschlüsse Schweiz	in Tausend	6'049	5'828	3,8%
Swisscom TV-Anschlüsse Schweiz	in Tausend	608	421	44,4%
Breitbandanschlüsse Italien	in Tausend	1'595 ¹	1'724	-7,5%

Swisscom Aktie

Nominalwert pro Aktie am Bilanzstichtag	CHF	1,00	1,00	–
Anzahl ausgegebener Aktien am Bilanzstichtag	Mio. Stück	51,802	51,802	–
Börsenkurs am Bilanzstichtag	CHF	355,90	411,10	-13,4%
Börsenkapitalisierung am Bilanzstichtag		18'436	21'296	-13,4%
Dividende pro Aktie	CHF	22,00 ²	21,00	4,8%
Verhältnis Ausschüttung/Gewinn pro Aktie	%	166,85	60,00	

Umweltkennzahlen

Energieverbrauch	GWh	507	510	-0,6%
Kohlendioxid CO ₂	Tonnen	23'242	25'422	-8,6%
Durchschnittlicher CO ₂ -Ausstoss Fahrzeugflotte	Gramm pro km	140,0	150,0	-6,7%
Rücklaufquote Handyrecycling	%	8,9	6,0	

¹ Als Folge der Beilegung von Rechtsstreitigkeiten wurde der Kundenbestand von Fastweb im dritten Quartal 2011 um 197'000 reduziert.

² Gemäss Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung.

Wichtige Termine

15. Februar
2012

Medienkonferenz
zum Jahresergebnis 2011
Zürich

4. April
2012

Generalversammlung
Hallenstadion Zürich

10. April
2012

Ex-Dividend-Date

13. April
2012

Dividendenauszahlung

2. Mai
2012

Zwischenbericht
1. Quartal 2012

8. August
2012

Halbjahresbericht 2012

8. November
2012

Zwischenbericht
3. Quartal 2012

im Februar
2013

Medienkonferenz
zum Jahresergebnis 2012
Zürich



myclimate
neutral

Drucksache

No. 01-12-369931 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership