

2012

Neue Möglichkeiten
in einer vernetzten Welt



swisscom

swisscom

«Was mich an unserer Branche und letztlich an meinem Job tagtäglich fasziniert: Infrastrukturanbieter wie Swisscom sind gemeinsam mit den Endgeräteherstellern und den Anwendungsentwicklern die treibenden Kräfte, die weitreichende Veränderungen nicht nur bei den Produkten und Dienstleistungen unserer Branche bewirken; nein, viele dieser Entwicklungen verändern das Leben unserer Kunden substantiell und führen immer wieder dazu, Geschäftsmodelle in vielen anderen Branchen fundamental zu verändern, wie das Beispiel der Musik- oder Filmindustrie zeigt. Was wir tun und wie wir es tun – es wohnt ihm das Potenzial inne, die Gesellschaft und das Leben unserer Kunden zu verändern; diese Eigenschaft unserer Branche ist es, was mich immer wieder aufs Neue fasziniert.»

Carsten Schlöter
CEO Swisscom AG

Das Übermorgen ermöglichen

Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass uns ein Smartphone ständig begleiten wird? Dass wir damit E-Mails lesen und schreiben, im Internet surfen, Videos anschauen und selbst drehen, Kurznachrichten versenden, telefonieren von Angesicht zu Angesicht? Kurz, wer hätte gedacht, dass Smartphones und Tablets zur Schaltzentrale unseres Lebens werden?

Ein klares Verständnis zu haben für das, was die Zukunft bringen wird, ist Teil unserer Verantwortung als Telekommunikationsanbieterin im unglaublich dynamischen Markt für Informatik und Telekommunikation. Im Laufe eines Tages nutzen wir eine wachsende Zahl von Endgeräten. In naher Zukunft werden wir über jedes dieser Endgeräte in Echtzeit auf alle unsere privaten und beruflichen Daten Zugriff haben. Wir müssen uns nicht mehr um die Synchronisierung kümmern und uns nicht mehr überlegen, wo diese Daten gespeichert sind – sie sind immer da, dank Hochleistungsnetzen und modernsten Cloud-Diensten.

So einfach und reizvoll diese Vision klingt, so hohe Anforderungen stellt sie an unsere Infrastruktur. Doch es ist unsere Aufgabe, diese Zukunft zu ermöglichen. Deshalb investieren wir 2013 1,75 Milliarden Franken in die Leistungsfähigkeit und Sicherheit unserer Infrastruktur in der Schweiz.

Das Geschäftsmodell wandelt sich – aufgrund des globalen Wettbewerbs

Dank der ständig neuen Möglichkeiten, die sich in unserer dynamischen Branche bieten, macht Swisscom rund 6 Milliarden Franken Umsatz mit Dienstleistungen, die es vor zehn Jahren noch gar nicht gegeben hat. Damals machte Swisscom fast den gesamten Umsatz mit Telefonie, heute ist es nur noch ein Drittel – Tendenz gegen null sinkend. Aus dem einst nationalen Markt ist ein globaler geworden: Onlinedienstleister wie Google, Apple, Microsoft & Co. können dank dem Internetprotokoll sämtliche ihrer Dienstleistungen auf unseren Netzen anbieten. Viele dieser Dienste sind kostenlos, da diese Internetanbieter zwar auf unsere Netze angewiesen sind, aber nicht in diese investieren müssen. Dies verpflichtet Swisscom, das Geschäftsmodell zu verändern und neue Geschäftsfelder zu erschliessen. Das Geschäftsmodell entwickelt sich in die Richtung, dass wir nur noch den Netzzugang mit unterschiedlichen Leistungsmerkmalen anbieten und sämtliche Dienste auf diesem Netzzugang unbegrenzt genutzt werden können.



Mit den neuen Infinity-Abonnements ist dies im Mobilfunkbereich bereits Realität geworden.

Dieser Prozess des Wandels unseres Geschäftsmodells ist bereits weit fortgeschritten und wir schauen mit viel Zuversicht in die Zukunft. Ein Geschäftsmodell, in welchem wir dem Kunden den Netzzugang mit unbegrenzten Möglichkeiten zur Verfügung stellen, ist ein wachsendes Geschäft: Die Bevölkerung wächst, die Anzahl Endgeräte und Netzzugänge pro Einwohner wachsen und die Anforderungen an den Netzzugang punkto Sicherheit und Leistungsfähigkeit wachsen gleichermaßen. Gleichzeitig unterliegt dieses Geschäftsmodell per Definition einem lokalen, nationalen Wettbewerb.

Zusätzlich konnte Swisscom in den letzten Jahren eine führende Position in vielen neuen Geschäften aufbauen: Wir sind die führende Anbieterin von digitalem Fernsehen und von Gesamtsicherheitslösungen im ICT-Bereich. Wir betreiben modernste Rechenzentren, damit die uns anvertrauten digitalen Werte und Identitäten in der Schweiz bleiben. Gerade auch sehr anspruchs-

volle Kunden, wie beispielsweise rund 190 Finanzinstitute, vertrauen uns ihre Daten an. Swisscom erschliesst zurzeit wieder neue Geschäftsfelder – etwa im Gesundheits- und im Energiemarkt. Dass dies alles im Sinne der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit geschieht, ist für uns selbstverständlich – mittlerweile gehört Swisscom zu den Top 5 der nachhaltigsten Telekomunternehmen Europas. 2012 wurde Swisscom in den Dow Jones Sustainability Index Europe aufgenommen. Die Dow Jones Sustainability Indexes gehören unter Finanz- und Nachhaltigkeitsexperten zu den angesehensten Ratings weltweit.

Fastweb auf Kurs

Swisscom konnte auch die Herausforderungen im italienischen Breitbandmarkt bewältigen: Fastweb weist als einziger Anbieter in Italien 2012 ein Kundenwachstum aus und hat insgesamt ein sehr gutes Jahr hinter sich. Das Unternehmen baute im vergangenen Jahr die Vertriebskanäle weiter aus, intensivierte die Partnerschaft mit dem Pay-TV-Anbieter Sky und erweiterte das

Mobilfunkangebot. Der Marktanteil und der Kundenzuwachs konnten im Laufe des Jahres 2012 trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds deutlich gesteigert werden.

Preis und Leistung

Der globale Wettbewerb lässt auch die Preise sinken. Und trotzdem sind die Mobilfunkpreise und die Roaming-Gebühren in der Schweiz immer wieder ein Thema in den Medien, der Politik und bei den Kunden. Weil Swisscom auf den Standort Schweiz setzt, wird die hochwertige Dienstleistung auch in der Schweiz erbracht, vom Netzausbau bis zur Kundenbetreuung, zu hiesigem Lohnniveau und hiesigen Kosten, zu einem fairen Preis. Ein Vergleich: In einem Restaurant bezahlen Sie für einen Kaffee mit Gipfeli rund 6 Franken. Bei Swisscom erhalten Sie unbegrenzte Mobiltelefonie, einen Internetzugang und digitales Fernsehen zu Hause bereits ab rund 4 Franken pro Tag.

Neues Shop-Konzept

Pro Jahr zählt Swisscom 5 Millionen Shopbesuche, 120 Millionen Anrufe und über 4 Millionen Mails und Briefe; täglich bedienen 5'500 Kundenberater eine ganze Kleinstadt in über 100 Swisscom Shops und in unseren zahlreichen Service-Centern in der ganzen Schweiz. Immer selbstverständlicher nutzen Kunden in ihrem Alltag moderne Kommunikationstechnik. Parallel wachsen ihre Ansprüche an die Produktdarstellung und unsere Beratungskompetenz. Diesen Trend nehmen wir auf mit einem neuen Shop-Konzept, das individuellere Beratung bringt und die Möglichkeit, Produkte live vor Ort zu erleben: Campus. Bis 2014 werden sämtliche Shops im neuen Campus-Design gestaltet.

Das ultraschnelle Netz

Videokonferenzen unterwegs abhalten, Mobile TV und Musik und Videos ins Auto streamen sind Anwendungen der Gegenwart, ermöglicht durch das neu-

este Mobilfunknetz 4G. Bis Ende 2013 werden wir 70 Prozent der Bevölkerung damit versorgen. Wir setzen alles daran, weiterhin das Prädikat «Bestes Netz» zu verdienen. Die Schweiz hat eines der leistungsfähigsten flächendeckenden Festnetze weltweit. Und das Festnetz-Internet wird noch schneller: Jedes Jahr initiieren wir 200'000 Bauprojekte, um die Glasfaser immer näher zu den Haushalten zu bringen. Die Schweiz gehört zu den Top-5-Ländern weltweit in Bezug auf die Investitionen pro Einwohner in die Telekommunikationsinfrastruktur. Pro Einwohner des Landes investiert Swisscom rund dreimal mehr als vergleichbare Unternehmen in Europa.

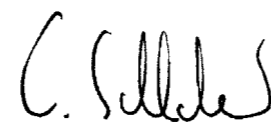
Swisscom ist ein Unternehmen, welches aktiv die Zukunft gestaltet, das stets darüber wacht, den Kunden das Beste zu bieten und gemeinsam das Übermorgen zu begrüßen. Wir verbinden mit Swisscom 18'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die all das möglich machen – heute, morgen, übermorgen.

Wir wünschen viel Spass bei der Lektüre.

Mit freundlichen Grüßen



Hansueli Loosli
Präsident des Verwaltungsrats
Swisscom AG



Carsten Schlöter
CEO Swisscom AG



Neue Möglichkeiten in einer vernetzten Welt

Der Telekommunikationsmarkt befindet sich im Umbruch. Längst sind globale Anbieter wie Apple, Google oder What's up in das klassische Geschäft der Telekommunikation vorgedrungen. Über das Internetprotokoll (IP) werden immer mehr Daten übermittelt und Telefongespräche geführt. Diese technische Entwicklung in Richtung IP hat aus einem lokalen Markt in kurzer Zeit einen globalen Markt gemacht.

In welche Richtung entwickelt sich die Branche nun weiter und wohin führt die Reise für Swisscom? Die ICT-Branche arbeitet an einer Vision. Es ist die Vision eines zentralen Zugangspunkts auf alle privaten und geschäftlichen Daten. Es wäre eine Welt, in der die Kundinnen und Kunden jederzeit und von überall her zentral auf ihre kompletten privaten und geschäftlichen Daten zugreifen können. Und dies unabhängig davon, ob sie gerade das Smartphone, den TV, den Computer oder eine Spielkonsole nutzen. In dieser Welt werden alle Daten in einer Cloud gespeichert, auf externen Datenspeichern, auf welche die Nutzer via Internet Zugriff haben. Jeder Abruf eines Musikstücks, eines Videos oder einer Datei wird direkt von dieser Cloud gestreamt. Auf den eigenen Geräten befinden sich keine Daten mehr. Es liegt auf der Hand, dass eine solche Vision nur Realität wird, wenn eine leistungsfähige, breit verfügbare und sichere Infrastruktur zur Verfügung steht. Und es ist klar, dass man seine wertvollen Daten nur einem vertrauenswürdigen Anbieter anvertraut, der die notwen-

dige Sicherheit gewährleisten kann. Die Vision einer noch stärker vernetzten Welt geht aber noch weiter: Künftig werden immer mehr Maschinen miteinander übers Internet kommunizieren. Dieses Internet der Dinge ist ein Wachstumsmarkt, in einigen Jahren werden über 100 Millionen Geräte über das Internet miteinander verbunden sein. Diese Entwicklungen werden den Bedarf an Bandbreite weiter massiv steigen lassen.

Um diese Vision zu verwirklichen, hat Swisscom bereits mehr als nur erste Schritte unternommen. In den letzten 12 Monaten hat Swisscom 1,7 Milliarden Schweizer Franken in den Ausbau der Schweizer ICT-Infrastruktur investiert. Es gilt, die Infrastruktur für den wachsenden Bedarf an Bandbreite auszubauen. Die im letzten Jahr eingeführten Mobilfunkabonnemente Natel infinity, mit denen Kunden unbegrenzt telefonieren, SMS schreiben und im Internet surfen können, sind ein voller Erfolg. In einer Welt, in der jede Aktion eine Datenübertragung von und zur Cloud zur Folge hat, macht es keinen Sinn mehr, Datenvolumen einzeln zu verrechnen. Die kommenden Jahre werden für Telekommunikationsunternehmen spannend und dynamisch. Für jene Unternehmen, welche die Weichen rechtzeitig richtig stellen, kann das ICT-Geschäft wieder zu einem Wachstumsgeschäft werden.

Die Basis für die vernetzte Welt

Das Geschäftsmodell von Swisscom hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, getrieben von neuen Möglichkeiten, welche der technologische Fortschritt mit sich brachte, und den sich verändernden Kundenbedürfnissen. In der vernetzten Welt von heute und morgen sind vier Dinge für unsere Kundinnen und Kunden von zentraler Bedeutung. Entsprechend hat Swisscom die Schwerpunkte gesetzt.



Eine zuverlässige und sichere ICT-Infrastruktur

Swisscom investiert in die Infrastruktur und somit in die Nervenbahnen der Informationsgesellschaft Schweiz. Im jurassischen Grandfontaine testet Swisscom beispielsweise die neue Glasfasertechnologie Fibre to the Street (FTTS). Damit profitieren die Einwohner von Grandfontaine von Bandbreiten bis 100 Mbit/s. Mit FTTS können auch Orte jenseits der grossen Ballungszentren schneller mit Ultra-breitband versorgt werden – in der Schweiz genauso wie in Italien.

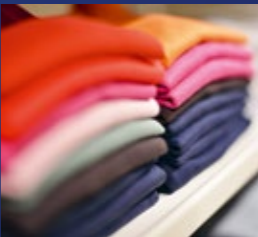
ab Seite 11



Sicherer Umgang mit digitalen Daten und virtuellen Identitäten

Je vernetzter die Welt wird, desto wichtiger ist der Schutz digitaler Identitäten und Daten. Über 190 Finanzinstitute vertrauen Swisscom ihre Daten an. So auch die Bank Coop, für die Swisscom den gesamten Zahlungsverkehr und Wertschriftenhandel abwickelt.

ab Seite 19



Auf Kunden zugeschnittene Produkte und Dienstleistungen

Swisscom gestaltet die Begegnungen mit ihren Kunden wertschöpfend und personalisiert. Der Kunde mit seinen individuellen Bedürfnissen steht im Zentrum. Dies erleben auch die Besitzerinnen des Kleidergeschäfts Toku Store in Bern. Sie werden durch einen persönlichen Ansprechpartner von Swisscom unterstützt und nutzen die Apps der KMU Business World um noch erfolgreicher Kunden anzusprechen und bestehende Kunden zu halten.

ab Seite 25



Verantwortung tragen für Umwelt und Gesellschaft

Swisscom gehört zu den nachhaltigsten Firmen der Schweiz. Und: Sie ermöglicht ihren Kunden, nachhaltig zu wirtschaften. Dies erlebt auch der in 30 Ländern tätige Technologiekonzern Reichle & De-Massari. Seit dieser die Konferenzlösung von Swisscom im Einsatz hat, hat sich die Anzahl der Reisen und Flüge stark reduziert. So gibt es weniger CO₂-Emissionen und das Unternehmen spart erst noch Kosten.

ab Seite 31



«Mit dem
schnellen
Internet wird
Grandfontaine
als Wohnort
noch
attraktiver.»

Roland Hermann
Bürgermeister Grandfontaine



Ultrabreitband für Grandfontaine



Eine Schule, ein Restaurant, zwei Metzgereien, einige Kleinunternehmen und viele Pferde. So präsentiert sich das jurassische Grandfontaine einem spontanen Besucher. Nichts deutet darauf hin, dass die 380 Einwohner des Dorfs schon bald ans ultraschnelle Internet angeschlossen werden. In diesem beschaulichen Teil der Schweiz testet Swisscom in einem Pilotprojekt die neue

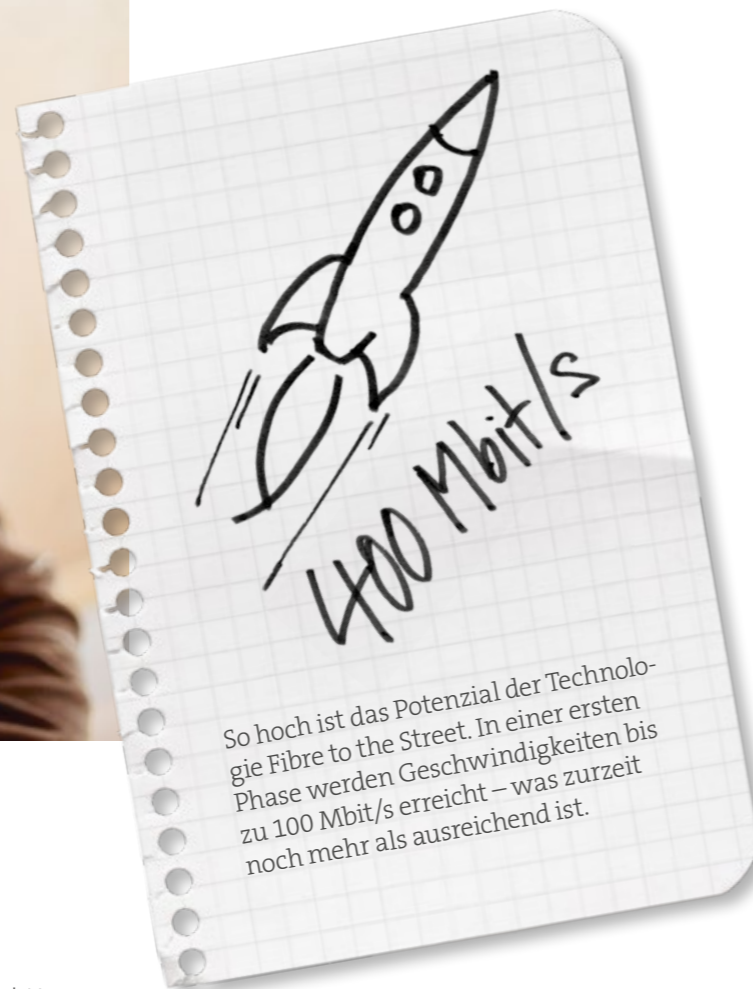
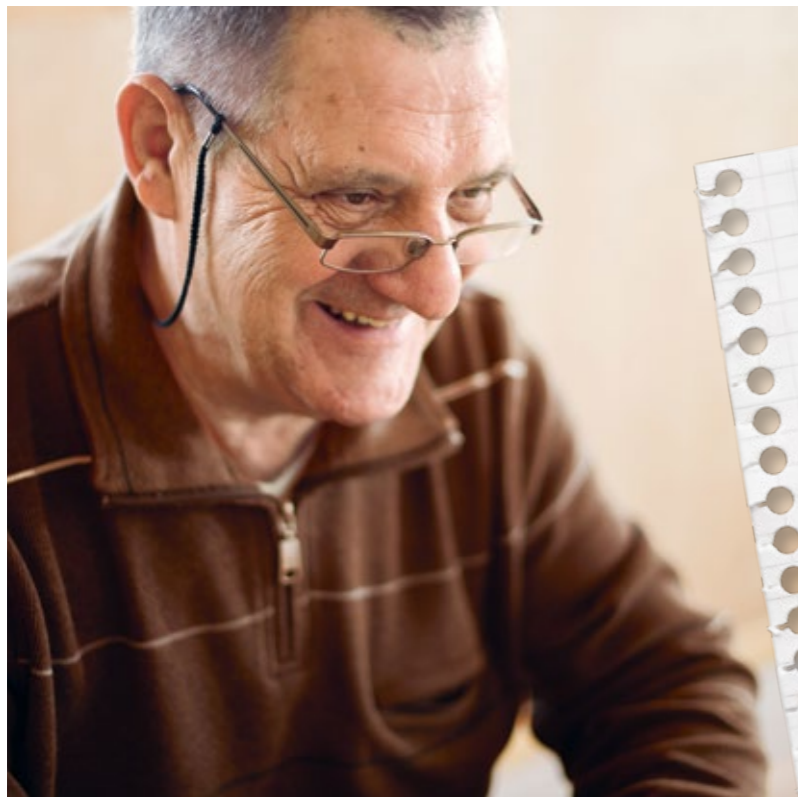
Der Bürgermeister Roland Hermann empfängt seine Besucher in seinem Büro, welches er im Schulgebäude eingerichtet hat. Er ist sehr angetan davon, dass Grandfontaine als eine der ersten Gemeinden überhaupt mit Fibre to the Street versorgt wird. Für ihn ist klar: Künftig wird Grandfontaine als Wohnort noch attraktiver. «Wir haben Einwohner, die in Basel arbeiten und auf-

«Mit dem schnellen Internet wird es für viele Einwohner mit langem Arbeitsweg möglich sein, auch von zu Hause aus zu arbeiten.»

und effiziente Hybridtechnologie Fibre to the Street (FTTS). Die Technologie ermöglicht es, Glasfasern näher an die Haushalte zu ziehen und das bestehende Kupferkabel besser auszunutzen. So lassen sich Bandbreiten von bis zu 100 Mbit/s erreichen. Künftig werden sogar Geschwindigkeiten bis zu 400 Mbit/s möglich sein. Nebst der Gemeinde Grandfontaine werden ähnliche Pilotversuche in Charrat VS und Flerden GR durchgeführt.

grund des langen Arbeitswegs nur für das Wochenende nach Grandfontaine zurückkommen. Mit dem schnellen Internet wird es für sie neu möglich sein, auch von zu Hause aus zu arbeiten. Dies ist ein Standortvorteil.» Es gibt zudem eine ganze Reihe von Einwohnern, die sich auf Swisscom TV freuen, bisher wird in Grandfontaine in erster Linie über Antennen ferngesehen – digitales Fernsehen war bisher nicht erhältlich. Als gelernter Uhrmacher mit eigenem





So hoch ist das Potenzial der Technologie Fibre to the Street. In einer ersten Phase werden Geschwindigkeiten bis zu 100 Mbit/s erreicht – was zurzeit noch mehr als ausreichend ist.

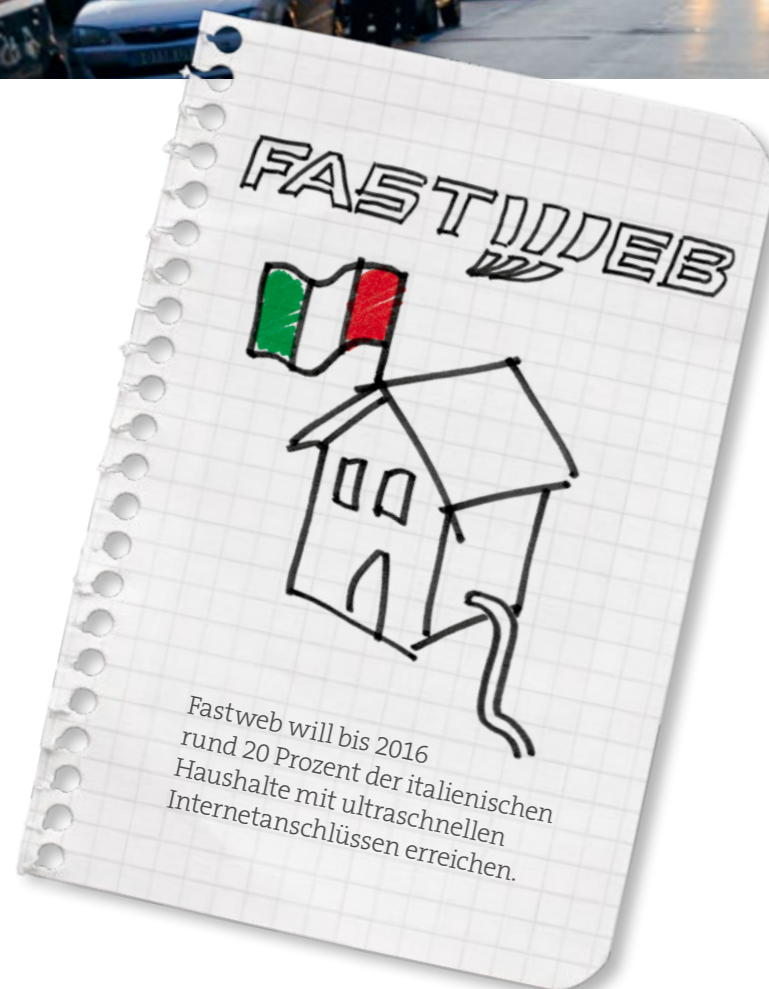
Atelier wünscht sich Roland Hermann, wie die anderen Kleinunternehmer in Grandfontaine auch, aus geschäftlichen Gründen sehnlichst eine schnellere Internetverbindung.

«Viele Einwohner freuen sich auf digitales Fernsehen.»

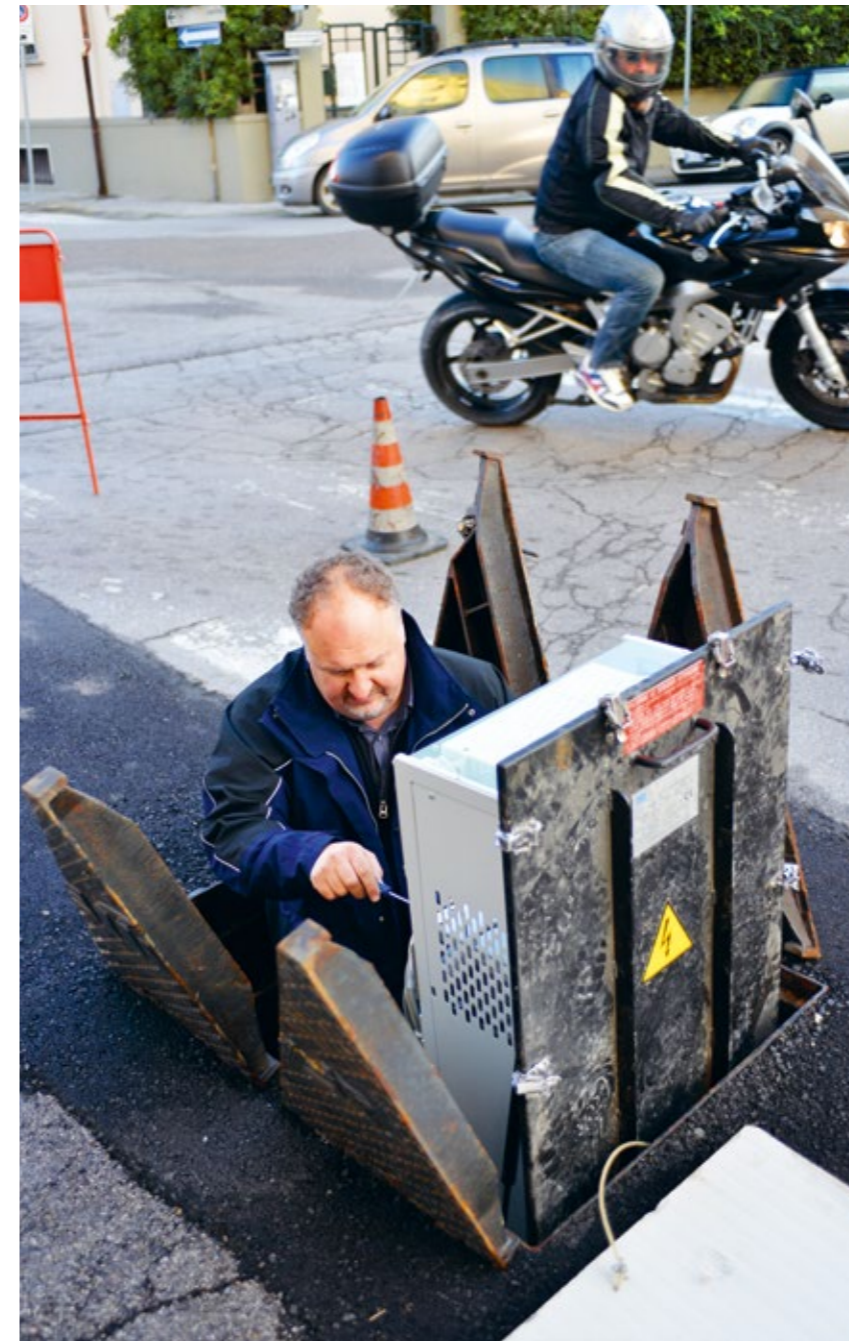
Für Swisscom ist die Fibre-to-the-Street-Technologie eine effiziente Möglichkeit, die Schweiz noch schneller mit Ultrabreitband zu erschliessen. In einer Welt, in der das Internet in immer mehr Lebensbereiche vordringt, ist ein leistungsfähiges, sicheres und zuverlässiges Netz für ein Land und seine Bevölkerung ein wichtiger Standortvorteil. Bis spätestens zum Jahr 2020 sollen 80 Prozent der Schweizer Bevölkerung mit einem Internetzugang mit Geschwindigkeiten von über 100 Mbit/s versorgt werden. Dies erfordert hohe Investitionen: 2012 hat Swisscom

1,7 Milliarden in den Ausbau der Leistungsfähigkeit und Sicherheit der Schweizer Infrastruktur investiert. 2013 werden diese Investitionen sogar das Rekordniveau von 1,75 Milliarden erreichen. Die Anstrengungen zahlen sich aus, die Schweiz steht im internationalen Vergleich hervorragend da. Gemäss einer Studie der OECD hat die Schweiz weltweit die höchste Breitbandpenetration (OECD Broadband Portal, Juli 2012). Pro Einwohner des Landes investiert Swisscom rund dreimal mehr als vergleichbare Unternehmen in Europa.





Auch Fastweb, die italienische Tochter von Swisscom, investiert in den nächsten Jahren weiter in den Glasfaserausbau in Italien, um die eigene Infrastruktur auszubauen und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Auch Fastweb setzt auf die FTTS-Technologie. Fastweb ist in Italien der einzige Anbieter von ultraschnellen Festnetz-Internetanschlüssen und erreicht heute bereits rund zwei Millionen Haushalte in den urbanen Gebieten Italiens. Beim weiten Ausbau der Netzinfrastruktur setzt Fastweb primär auf den Ausbau von Glasfasernetzen bis kurz vor die Gebäude (FTTS). Fastweb hat sich das Ziel gesetzt, bis 2016 rund 20 Prozent der italienischen Haushalte mit ultraschnellen Internetanschlüssen zu erreichen. Egal ob im jurassischen Grandfontaine oder in Pisa – schnelles Internet ist je länger je mehr unverzichtbar.

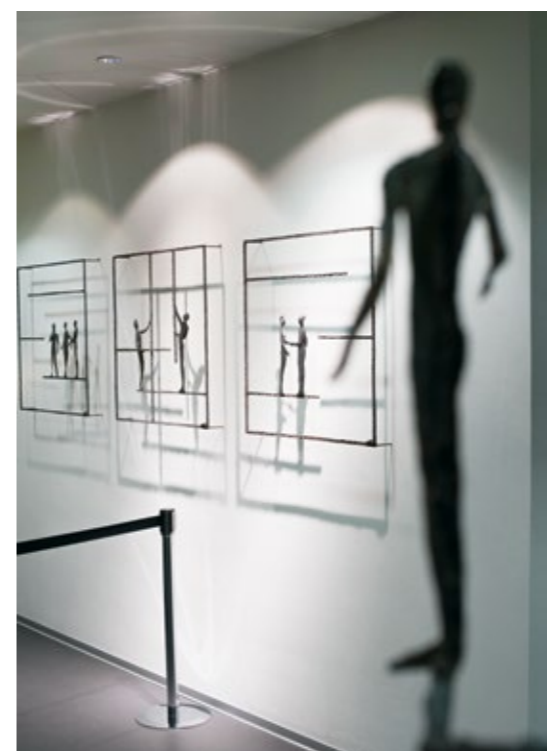
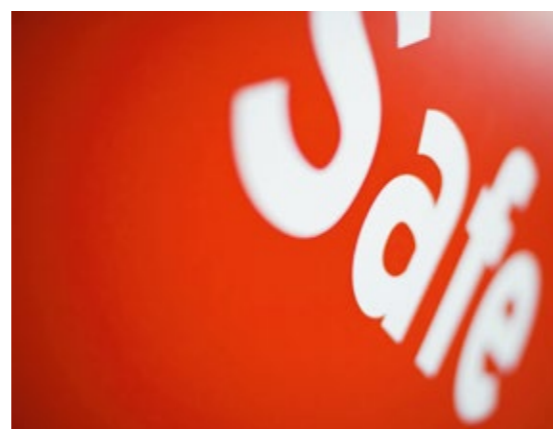
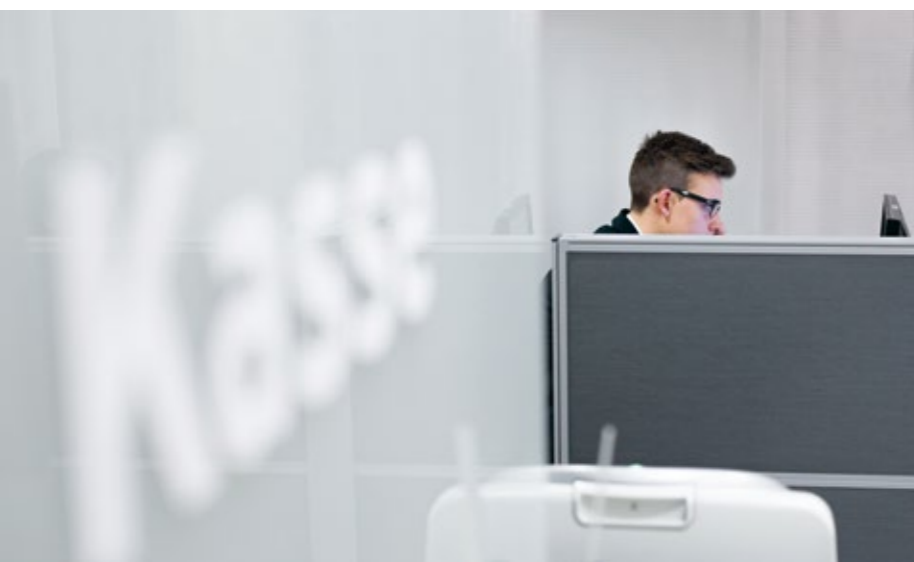




Bank Coop:
Swisscom betreibt das Backoffice

«Die sensiblen
Kundendaten
sind in sicheren
Händen.»

Sandra Lienhart-Cozzio
Stellvertretende Vorsitzende der Geschäftsleitung Bank Coop



Bank Coop: Swisscom betreibt das Backoffice

Sandra Lienhart schmunzelt: «Ich bin Swisscom Kundin. Jedes Mal wenn ich einen Zahlungsauftrag auslöse, wird dieser von Swisscom ausgeführt.» Sandra Lienhart spricht eine Facette von Swisscom an, die noch wenig bekannt ist. Swisscom wickelt für die Bank Coop den gesamten Wertschriften- und Zahlungsverkehr ab. Als eine der ersten Banken in der Schweiz hat die Bank Coop vor Jahren ihr Backoffice ausgelagert. Ganz im Sinne der Philosophie einer Vertriebsbank. «Unsere Kernkompetenz ist die Kundenbetreuung und Kundenberatung. Man hat deshalb damals beschlossen, das Backoffice auszulagern – unter der Bedingung, dass die Qualität und der Preis stimmen.» Das scheint bei Swisscom der Fall zu sein. Was die Bank Coop als Pionierin vormachte, ist mitt-

lerweile in der Branche weit verbreitet. Für über 80 Banken betreibt Swisscom die Informatikinfrastruktur und die Banksoftware. Für einige der Banken übernimmt Swisscom auch Backoffice-Aufgaben. Für weitere 110 Finanzdienstleister erbringt Swisscom Projektleistungen. Damit ist Swisscom die Nummer eins im Markt mit Bankenlösungen. An erster Stelle steht dabei das Vertrauen, dass die sensiblen Daten in guten Händen sind. Durch die Auslagerung des Backoffice kann sich die Bank Coop auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren – und das macht das Finanzinstitut ausgezeichnet. Die Bank Coop hat sich als sympathische Alternative zu den Grossbanken etabliert. Sandra Lienhart schätzt die mitarbeiterorientierte Unternehmens-

kultur und die Tatsache, dass die Werte der Bank auch tatsächlich gelebt werden. Die Bank Coop zieht Kunden an, für die das Kundenversprechen «Fair Banking» wichtig ist. Fair Banking bedeutet beispielsweise, dass die Produkte ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen, dass das Unternehmen eine familienbewusste Arbeitgeberin ist und sich

teilen. Auch bei Swisscom ist die Nachhaltigkeit längst in der Unternehmenskultur verankert. Swisscom ist eines der nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz und gehört zu den fünf nachhaltigsten Telekommunikationsunternehmen Europas. Den Outsourcing-Vertrag hat die Bank Coop vor fünf Jahren mit Sourcag abge-

«Die Bank Coop hat vor Jahren als eine der ersten Banken in der Schweiz ihr Backoffice ausgelagert.»

im ökologischen und sozialen Bereich engagiert. So ist die Bank Coop beispielsweise die Finanzpartnerin der Krebsliga und hat in den Swiss Cancer Charity Support Fund investiert. Besonders wichtig ist die ökologische Nachhaltigkeit. So bezieht die Bank Coop genau wie Swisscom ihre Energie zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen. Für die Bank Coop ist es wichtig, dass ihre Partner ihre Philosophie

geschlossen, einem auf Banking-Prozesse spezialisierten Unternehmen, das einige Jahre später von Swisscom übernommen wurde. Die Art und Weise, wie Outsourcing betrieben wird, hat sich über die Jahre stetig weiterentwickelt und beide Partnerinnen haben einen Entwicklungsprozess durchlaufen. «Wir haben viel gelernt. Zu Beginn wurde die Auslagerung von Bankprozessen auch von unserer Belegschaft mit anderen



Augen angesehen als heute, wo dies zur Selbstverständlichkeit geworden ist», sagt Sandra Lienhart. Seither hat sich das Vertrauensverhältnis zwischen Swisscom und der Bank Coop noch vertieft.

«Als Vertragspartnerin der Bank Coop untersteht Swisscom den strengen Vorschriften der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht.»

Als Finanzinstitut verfügt die Bank Coop über sensible Kundendaten und ist gesetzlich verpflichtet, das Bankkundsgeheimnis einzuhalten. Die Kundinnen und Kunden wollen sicher sein, dass ihre Daten in guten Händen sind. «Deshalb musste und muss uns Swisscom davon überzeugen, dass sie von der Technologie her und auch sonst alles unternimmt, was in ihrer Macht steht, damit die Datensicherheit gewährleistet ist.» Als Vertragspartnerin der Bank Coop untersteht Swisscom den strengen Vor-

schriften der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA. Dazu gehört auch, dass Swisscom als Ausführende des Wertschriften- und des Zahlungsverkehrs dem Bankkundsgeheimnis unterliegt. Die Bank Coop überprüft die Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen regelmässig mit Schwerpunktprüfungen. Neben der Datensicherheit sind auch andere Faktoren für die erfolgreiche Zusammenarbeit wichtig: «Für uns ist von grosser Bedeutung, dass wir mit Swisscom eine Partnerin haben, die mit den technologischen Entwicklungen Schritt halten und die notwendigen Investitionen tätigen kann. Man braucht in diesem Markt eine gewisse Grösse, um marktfähige Preise anbieten zu können.»

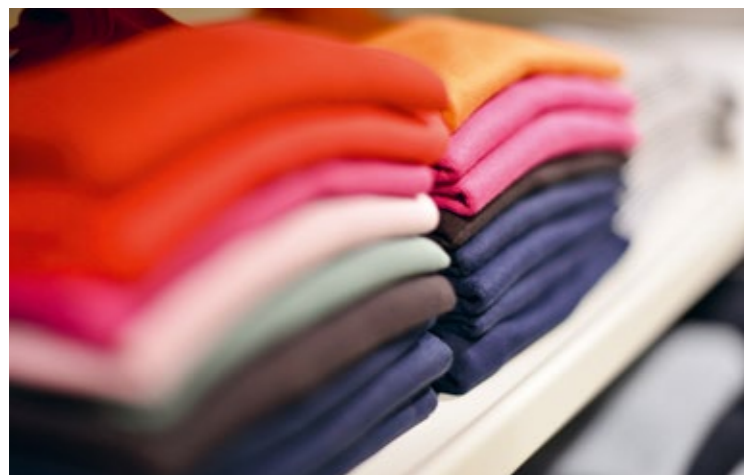




Toku swiss labels
Mit Swisscom erfolgreicher am Markt

«Wir laden
unsere
Kundinnen und
Kunden per
Mobile App zur
Vernissage ein.»

Mariann Liechti und Zimi Kesselring
Geschäftsführerinnen Toku Store



Einfach und kostengünstig Neues ausprobieren

«Berner Kunden sind bodenständig, sie wollen mit ihren Kleidern auch aufs Velo steigen können. Laufstegmode stösst in Bern im Gegensatz zu Zürich auf wenig Interesse», sagt Zimi Kesselring. Doch die Mode, die Zimi Kesselring und Mariann Liechti in ihrem Laden präsentieren, ist mehr als nur funktional. «Toku» kommt aus dem Japanischen und bedeutet «besonders». Toku-Kundschaft legt Wert auf das Besondere in Form von Stil, Qualität und nachhaltiger Produktion. Etwas Besonderes ist auch die Tatsache, dass man im Toku ausschliesslich Mode von Schweizer Labels findet. Gemeinsam ist den Marken, dass Nachhaltigkeit eine grosse Rolle spielt und nur natürliche Materialien von bester Qualität verwendet werden. «Unsere Kunden spüren, ob es sich um eine hochwertige Wolle handelt oder um irgendeinen Polyester-Mix.», ist Mariann Liechti überzeugt. Die beiden Besitzerinnen fühlen sich der Schweiz verpflichtet und knüpfen an eine fast vergessene Phase der Schweizer Geschichte an: Die Schweiz verfügte früher über eine florierende Textilindustrie, welche Qualitätsprodukte in die ganze Welt lieferte.

Die beiden gelernten Damenschneiderinnen verfügen über viel Innovationsgeist: Sie betreiben nicht nur ihre Boutique seit drei Jahren mit Erfolg, sondern gehören auch zu den ersten Unter-

nehmerinnen, die sich auf der KMU Business World registriert haben. Diese einzigartige Onlineplattform wurde von Swisscom speziell für kleine und mittlere Unternehmen entwickelt. In einem Wissensteil finden die Nutzer jeden Tag neue Fachartikel, Checklisten oder Schulungen zu Themen wie Marketing, Personalwesen und Finanzen – Themen also, die für alle Unternehmer im Alltag von Interesse sind. Der zweite Teil der Plattform ist eine stetig wachsende KMU-Community, in der die Nutzer persönliche Profile und Webvisitenkarten für ihre Firmen erstellen und sich miteinander vernetzen können. Und schliess-

«Herzstück der Plattform ist das Cloud Computing für KMU.»

lich gibt es noch einen Bereich, in dem sich alles ums Arbeiten mit webbasierten Applikationen dreht. Darin erklärt Swisscom, wie die sogenannten Business Apps im Alltag einzusetzen sind, wo ihre Vorteile liegen und was man beim Einsatz webbasierter Applikationen beachten muss.

Business Apps gibt es mittlerweile für ganz unterschiedliche Zwecke. Manche erfüllen Buchhaltungsaufgaben, andere lassen sich für die Personalplanung einsetzen, und manche eignen sich für den Einsatz als Marketing-Tools. Die Unternehmerinnen vom Toku gehören auch



beim Einsatz dieser Applikationen zu den Vorreiterinnen. Zimi Kesselring: «Wir nutzen die Business Apps für unser Marketing. Zum Beispiel laden wir zu unseren Vernissagen nun auch per Mobile App ein. Zudem produzieren wir Gutscheine und eröffnen einen Online-Shop auf Facebook.» Und das, obwohl sie als Start-up über keine riesigen IT-Budgets verfügen und ihre Mittel schonend einsetzen. Webbasierte Applikationen muss man nicht kaufen wie Software. Stattdessen können die beiden gratis Apps ausprobieren und sie bei Gefallen auf der KMU Business World freischalten lassen – und wenn sie irgendwann eine andere App möchten, können sie umsteigen, ohne auf gekaufter Software sitzen zu bleiben. Neues auszuprobieren und zu schaffen, gefällt den Bernerinnen. Die Triebfeder für die Gründung des TOKUs war der Traum vom eigenen Modelabel. Den Anfang machten die selbst entworfenen und produzierten Schuhe. Diese sind im Rahmen eines Kunstprojekts entstanden, bei dem es darum ging, dem traditionellen Holzschuh, dem Zoggel, ein zeitgemässes Outfit zu verleihen. Der Prototyp stiess auf so reges Interesse, dass die beiden über eine Serienproduktion nachdachten. Dies war der Startschuss für das eigene Label mit dem Namen Tokushuu. «Kleider machen alle, mit den Schuhen konnten wir uns einen eigenen Namen aufbauen», sagt Mariann Liechti. Die Sohlen sind aus Buchenholz gefertigt, ein Hartholz, welches es

erlaubt, die Sohlen so schlank und grazil wie möglich zu halten. Die Endfertigung der Schuhe erfolgt in einer sozialen Institution, wo die beiden eine kleine Produktionsstätte aufgebaut haben. Damit gehören die zwei Unternehmerinnen zu den wenigen erfolgreichen Schuhproduzenten in der Schweiz. Im nächsten Jahr sollen erste Kleider folgen, im Atelier steht bereits ein erster Prototyp. Die beiden Gründerinnen haben Swisscom dank der KMU Business World aus einer neuen Perspektive kennengelernt. «Vorher war Swisscom für uns einfach ein Grosskonzern. Wir finden es enorm spannend, wie innovativ Swisscom geworden ist, und haben Swisscom als Schweizer Unternehmen kennengelernt, das daran interessiert ist, was wir als kleines Unternehmen machen, und uns dabei möglichst massgeschneidert unterstützt.» Nebst der Nutzung der KMU Business World steht eine weitere Neuerung bevor. Künftig werden sie nur noch eine Ansprechperson bei Swisscom haben. Eine Person, welche ihr Geschäft und die Bedürfnisse kennt und sie weiterhin auf ihrem erfolgreichen Weg begleiten kann. Das ist gut so, denn eines ist klar, die beiden Bernerinnen haben noch viel vor.





Reichle & De-Massari
Mit Swisscom CO₂-Emissionen reduzieren

«Mit Webex
reduzieren
wir unseren
ökologischen
Fussabdruck.»

Markus Steinmann
Mitglieder der Geschäftsleitung Reichle & De-Massari Schweiz



Nachhaltig in jeder Hinsicht Green ICT in Wetzikon

«In dieses Gebäude fliesst kein Tropfen fossiler Brennstoff», sagt Markus Steinmann. Tatsächlich handelt es sich bei dem modernen Geschäftsgebäude in Wetzikon um eines der grössten kommerziellen Minergie-Gebäude der Schweiz. Während der Sommermonate wird Wärme aus den Räumen abgeführt, sodass ein kühlender Effekt entsteht. Erdsonden speichern die Wärme sowie die Abwärme der Maschinen und Geräte im Untergrund. Sie reichen bis zu 250 Meter in die Tiefe. Pumpensysteme führen die Wärme an kalten Tagen ins Gebäude zurück. So bilden Gebäude und Erdspeicher eine Symbiose. Insgesamt ist der CO₂-Ausstoss des «R&M-Kubus» um 90 Prozent geringer als bei einem Gebäude herkömmlicher Bauweise. Für die Gründer von Reichle & De-Massari haben soziale, ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit einen

hohen Stellenwert. Markus Steinmann erzählt die Anekdote vom Firmengründer, der darauf angesprochen wurde, weshalb er in der Cafeteria ein hochwertiges Eichenparkett verlegen liess – statt eines günstigen Standard-Linoleumbodens. Hans Reichle sagte, er baue nur alle 50 Jahre und das Eichenparkett werde sich über diese Zeit hinweg noch sehr bezahlt machen – man müsse langfristig planen. Auch darin sind sich Swisscom und Reichle & De-Massari ähnlich: In beiden Unternehmen ist die Nachhaltigkeit längst in der Unternehmenskultur verankert. Nebst der Schweiz ist Reichle & De-Massari in über 30 Ländern tätig. Während es früher viel Reiseverkehr zwischen den Standorten gab, werden seit einem Jahr deutlich weniger Reiseanträge eingereicht. Grund dafür ist die Telekonferenzlösung Webex, die Swisscom bei

R&M installiert hat. Die Konferenzlösung ermöglicht die einfache, grenzüberschreitende Kommunikation in Form von virtuellen Konferenzen mit bis zu 20 Personen. Und was für das Unternehmen besonders wichtig ist: Die Konferenzlösung hat einen positiven Einfluss auf den ökologischen Fussabdruck des Unternehmens. Swisscom und myClimate bescheinigen Reichle & De-Massari mit einem Zertifikat, dass das Unternehmen mit dem Einsatz des Swisscom Produkts 125 Tonnen CO₂ einspart. Und das ist viel: Um 125 Tonnen CO₂ zu binden, braucht es 125 Bäume. Webex

«Um 125 Tonnen CO₂
zu binden, braucht es
125 Bäume.»

bietet aber noch weitere Vorteile: Es handelt sich um eine Lösung, die ohne zusätzliche Infrastruktur auskommt und die deshalb auch geringe Investitionen erfordert. Dies ist der Vorteil von vielen klimafreundlichen Produkten: Nachhaltigkeit und Kostenersparnis gehen Hand in Hand. Bei R&M wurde die Nutzung von Webex mittlerweile

sogar zu einem internen Wettbewerb. Im Haus hängt eine Rangliste mit den Vielnutzern des klimafreundlichen Dienstes.

Als Teil der ICT-Industrie trägt R&M noch auf eine weitere Weise zu einer nachhaltigeren Welt bei. Eine Studie der Global e-Sustainability Initiative hat gezeigt, dass sich der weltweite CO₂-Ausstoss durch den Einsatz von modernen ICT-Lösungen um 15 Prozent reduzieren lässt. Transportsysteme, Stromnetze und Gebäude lassen sich durch den Einsatz von ICT effizienter steuern, als dies heute der Fall ist. Swisscom ist in der Schweiz die führende Anbieterin von klimafreundlichen ICT-Lösungen und ist auf Partner wie Reichle & De-Massari angewiesen, um die Möglichkeiten auszuschöpfen. Insgesamt hat die ICT-Branche das Potenzial, fünfmal mehr CO₂ einzusparen, als sie selber emittiert.

In den 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts gegründet, ist Reichle & De-Massari heute im Besitz der Gründerfamilie Reichle. «Wir sind sozusagen im Strassenbau der Telekommunikation tätig und ermöglichen sichere Kommunikation», beschreibt Markus Steinmann den Unternehmenszweck. «Nur wenn eine Strasse in einem guten Zustand ist, können all die tollen Autos Lasten und Passagiere transportieren.» Die Kunden von Reichle & De-Massari suchen Sicherheit und Qualität. So auch Swisscom, einer der grössten Kunden von R&M in der Schweiz. In einer vernetzten Welt haben Ausfälle von Teilen der ICT-Infrastruktur unmittelbare und grosse Konsequenzen. Der Ausfall eines Datacenters beispielsweise kann schnell einige



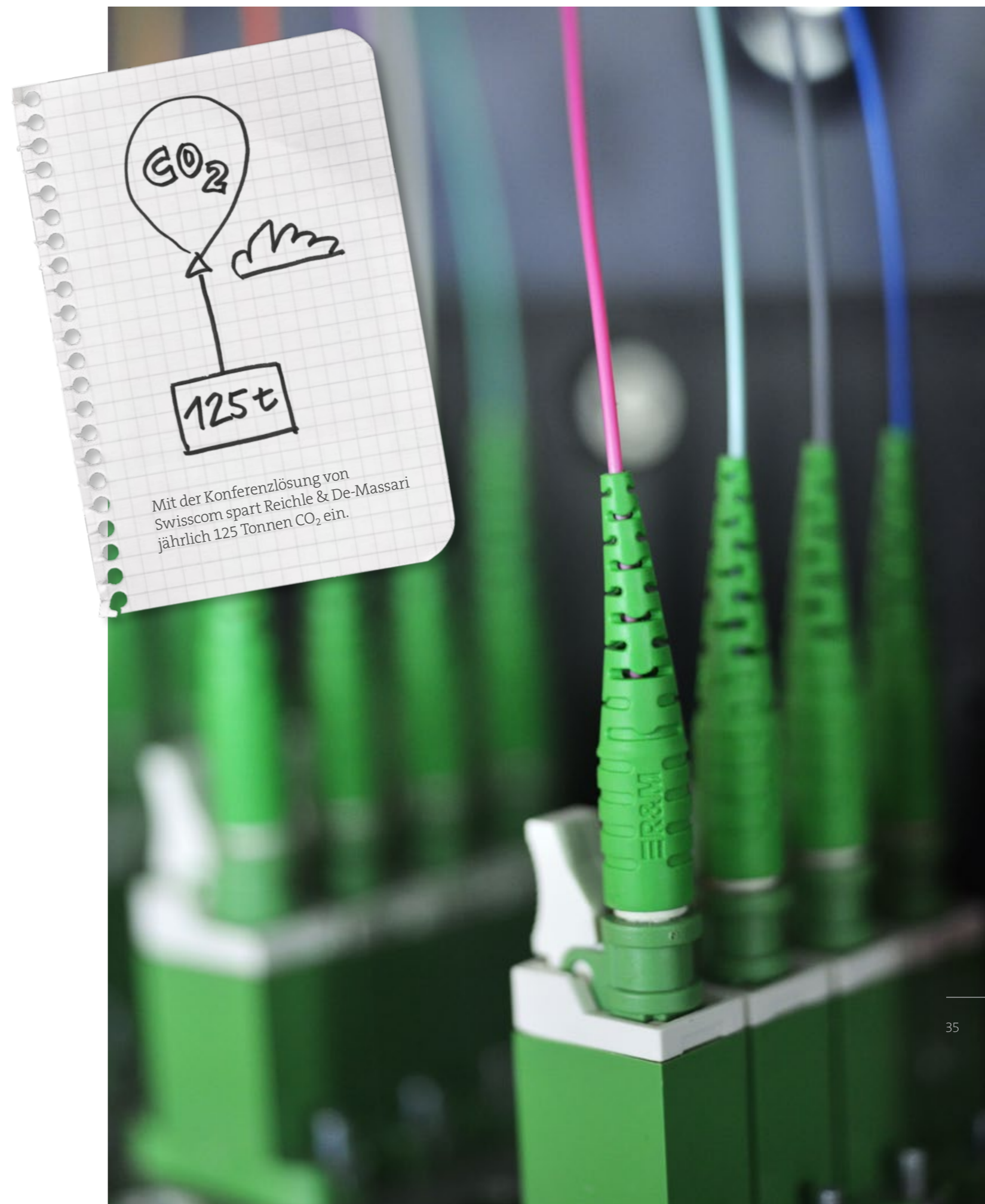
Millionen Franken pro Tag kosten. Wer mit virtuellen Daten arbeitet, hat meist nicht vor Augen, dass die Glasfaserkabel sehr irdischen und widrigen Bedingungen trotzen müssen. Sie werden in Grä-

ben verlegt und müssen einiges aushalten. Ein Glasfaserkabel der Qualitätsstufe IP68 beispielsweise muss auch unter einer Wassersäule von einem Meter noch reibungslos Daten übermitteln.

Und obwohl es sich bei Kabeln um standardisierte Produkte handelt, ist Innovation ein grosses Thema bei R&M. Denn nach wie vor kann beim Übergang vom Kabel zum Stecker noch ein Plus an Leistung herausgeholt werden. Auch bei den anderen Produkten wie bei Quartierverteilern wird laufend optimiert, gerade in Zusammenarbeit mit den Partnern. «In diesem Schrank stecken viele Ideen von Swisscom», sagt Markus

Steinmann und zeigt auf einen Anschlusskasten. Die technologischen Komponenten für den Pilotversuch von Fibre to the Street (siehe Seite 11) wurden gemeinsam mit Swisscom entwickelt. Und für Swisscom ist es wichtig, dass die Lösungen auf eine nachhaltige Art und Weise in der Schweiz produziert werden. Markus Steinmann fasst es schön zusammen: «Die Zusammenarbeit mit Swisscom ist so gut, weil wir die gleichen Werte teilen. Für beide Unternehmen steht nachhaltiges Wirtschaften auf jeder Ebene im Zentrum, das macht uns stark.»

«Der weltweite CO₂-Ausstoss lässt sich durch den Einsatz von modernen ICT-Lösungen um 15 Prozent reduzieren.»



Wichtiges in Kürze

In der folgenden Tabelle ist die Entwicklung einiger wichtiger Kennzahlen von Swisscom zwischen den Jahren 2011 und 2012 dokumentiert. Zum besseren Verständnis folgt eine kurze Erläuterung zu den finanziellen Kennzahlen.

2012 sind der Nettoumsatz von Swisscom um 83 Mio. CHF oder 0,7% auf 11'384 Mio. CHF und das Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) um 203 Mio. CHF oder 4,4% auf CHF 4'381 Mio. gesunken. Auf vergleichbarer Basis und bei konstanten Währungen liegt der Umsatz um 0,3% höher, der EBITDA um 0,6% tiefer. Der Reingewinn liegt mit 1'762 Mio. CHF mehr als doppelt so hoch wie 2011, auf vergleichbarer Basis blieb der Reingewinn stabil. Die Differenzen zwischen den ausgewiesenen und bereinigten Zahlen sind vor allem auf folgende Sondereffekte zurückzuführen: Währungseffekte, höhere Aufwendungen für Restrukturierung und Personalvorsorge sowie bei Fastweb eine Wertberichtigung im Jahr 2011, reduzierte Hubbing-Umsätze und ein Einmalertrag aus der Beilegung rechtlicher Streitigkeiten mit einem anderen Telekomanbieter im Jahr 2011.

Im Schweizer Geschäft ist auf vergleichbarer Basis der Nettoumsatz mit 9'268 Mio. CHF (+0,3%) stabil und das operative Ergebnis (EBITDA) mit 3'768 Mio. CHF (–2,1%) leicht rückläufig im Vergleich zum Vorjahr. Die Preiserosion von 400 Mio. CHF im herkömmlichen Kerngeschäft konnte zwar durch neue Umsätze aufgefangen werden, diese Geschäfte erzielen jedoch meist niedrigere Margen. Bei einem um 2,2% tieferen Personalbestand von 16'269 Stellen blieb der Personalaufwand auf vergleichbarer Basis mit 2'227 Mio. CHF praktisch stabil. Die Investitionen in der Schweiz stiegen aufgrund des Ausbaus der Breitbandnetze und der Ausgaben von 360 Mio. CHF für die im ersten Quartal 2012 ersteigerten Mobilfunkfrequenzen um 457 Mio. CHF oder 29,7% auf 1'994 Mio CHF. Fastweb erzielte auf vergleichbarer Basis einen praktisch stabilen Nettoumsatz von 1'613 Mio. EUR (+0,5%) und ein um 11,1% auf 500 Mio. EUR gestiegenes Betriebsergebnis (EBITDA). Dieses gute Ergebnis ist vor allem auf reduzierte Forderungsverluste und Massnahmen zur Kostensenkung zurückzuführen.

In Millionen CHF bzw. wie angemerkt

	2012	2011	Veränderung
--	------	------	-------------

Ökonomische Performance

Umsatz und Ergebnisse				
Nettoumsatz		11'384	11'467	–0,7%
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)		4'381	4'584	–4,4%
EBITDA in % Nettoumsatz	%	38,5	40,0	
Betriebsergebnis (EBIT) vor Wertminderung Goodwill		2'431	2'681	–9,3%
Betriebsergebnis (EBIT)		2'431	1'126	115,9%
Reingewinn		1'762	694	153,9%
Gewinn pro Aktie	CHF	33,88	13,19	157,0%

Bilanz und Geldflüsse				
Eigenkapital am Bilanzstichtag		4'156	4'296	–3,3%
Eigenkapitalquote am Bilanzstichtag	%	20,7	22,1	
Operating Free Cash Flow		1'882	2'068	–9,0%
Investitionen in Sachanlagen und übrige immaterielle Vermögenswerte		2'529	2'095	20,7%
Nettoverschuldung am Bilanzstichtag		8'071	8'309	–2,9%

Operationelle Daten am Bilanzstichtag				
Festnetzanschlüsse Schweiz	in Tausend	3'013	3'120	–3,4%
Breitbandanschlüsse Retail Schweiz	in Tausend	1'727	1'661	4,0%
Swisscom TV-Anschlüsse Schweiz	in Tausend	791	608	30,1%
Mobilfunkanschlüsse Schweiz	in Tausend	6'217	6'049	2,8%
Entbündelte Teilnehmeranschlüsse Schweiz	in Tausend	300	306	–2,0%
Breitbandanschlüsse Wholesale Schweiz	in Tausend	186	181	2,8%
Breitbandanschlüsse Italien	in Tausend	1'767	1'595	10,8%

Swisscom Aktie				
Börsenkurs am Bilanzstichtag	CHF	393,80	355,90	10,7%
Börsenkapitalisierung am Bilanzstichtag		20'400	18'436	10,7%
Dividende pro Aktie	CHF	22,00 ¹	22,00	–

Ökologische Performance

Umweltkennzahlen Schweiz				
Energieverbrauch	GWh	532	507	4,9%
Kohlendioxid CO ₂	Tonnen	24'662	23'242	6,1%
Durchschnittlicher CO ₂ -Ausstoss Fahrzeugflotte	Gramm/km	131,0	140,0	–6,4%
Rücklaufquote Handyrecycling	%	11,4	8,9	

Soziale und gesellschaftliche Performance

Mitarbeitende				
Personalbestand am Bilanzstichtag in Vollzeitstellen	Anzahl	19'514	20'061	–2,7%
Personalbestand Schweiz am Bilanzstichtag in Vollzeitstellen	Anzahl	16'269	16'628	–2,2%
Fluktuationsrate Personalbestand Schweiz	%	10,1	11,9	
Ausfalltage Personalbestand Schweiz	Anzahl	117'876	116'210	1,4%

¹ Gemäss Antrag des Verwaltungsrats an die Generalversammlung.

Wichtige Termine

7. Februar 2013

Medienkonferenz zum Jahresergebnis 2012, Zürich

4. April 2013

Generalversammlung in Freiburg

8. April 2013

Ex-Dividende

11. April 2013

Dividendenauszahlung

2. Mai 2013

Zwischenergebnis erstes Quartal 2013

7. August 2013

Halbjahresbericht 2013

7. November 2013

Zwischenergebnis drittes Quartal 2013

im Februar 2014

Medienkonferenz zum Jahresergebnis 2013, Zürich



