3

Die Strategie 56

Die Dienste und Leistungen

Netzkommunikation 60
Daten-/IP-Kommunikation 64
Mobilkommunikation 68
T-Online 72
Carrier Services 76
Rundfunk und Breitbandkabel 78
Endgeräte 80
Mehrwertdienste 82
Multimedia und Informations- und Kommunikationssysteme 84
Auslandsgeschäft 86
Netzinfrastruktur 89



Die Strategie. Vier Säulen für nachhaltiges Wachstum.

T.I.M.E.S. – ein globaler Markt mit immensem Wachstumspotenzial, entstanden durch Verschmelzung von Telekommunikation, Informationstechnologie, Multimedia, Entertainment und Sicherheitsdienstleistungen. Die Konvergenz von Technologien, Medien, Netzen und Services gibt der Telekommunikationsindustrie – einer der wachstumsstärksten Branchen der globalen Wirtschaft überhaupt – verstärkte Dynamik und neue Impulse. Die wesentlichen Wachstumssegmente von T.I.M.E.S. sind Mobilkommunikation, Online, Datenkommunikation/E-Business-Systemlösungen sowie breitbandiger Netzzugang.

Die Deutsche Telekom hat frühzeitig ihre Strategie klar auf die globalen Wachstumsbereiche ausgerichtet und ist auf dem besten Weg, den Konzern Deutsche Telekom zu einem international ausgerichteten T.I.M.E.S.-Anbieter zu transformieren.

Mit T-Com, T-Systems, T-Mobile und T-Online haben wir unsere Konzernstruktur im Sinne der Konzernstrategie transformiert und umfassende Veränderungsprozesse eingeleitet, um unsere Kunden noch besser und effizienter bedienen zu können.

Die beispiellose Breitbandoffensive mit T-DSL, das exponentielle Teilnehmerwachstum bei T-Mobile und T-Online sowie das umfassende Angebot an globale Systemkunden im Konvergenzbereich IT/TK sind Ausdruck dieser klaren Aufstellung. Unsere vier Säulen decken damit das gesamte Spektrum eines integrierten Telematik-Anbieters ab. Sie agieren in ihren jeweiligen Geschäftsfeldern mit hoher Eigenständigkeit und klarer Verantwortung für ihre jeweiligen Kundensegmente – Privatkunden, Mittelstand und Systemkunden.

Die Internationalisierung der vier Säulen wird zügig vorangetrieben. Die systematisch entwickelte Position in Mittel- und Osteuropa durch Beteiligungen in Festnetz und Mobilfunk, die geplante Akquisition von VoiceStream und Powertel als Basis für die einzigartige Positionierung als globaler GSM-Anbieter im Mobilfunk sowie der Aufbau eines führenden europäischen E-Business-Anbieters durch die Mehrheitsbeteiligung an debis Systemhaus unterstreichen die eindeutige Internationalisierungsstrategie der Deutschen Telekom. Die mehrheitliche Kontrolle von Beteiligungen sowie die Trennung von für das Kerngeschäft nicht notwendigen Bereichen sind Grundlage für eine klare Steuerung und Ressourcenallokation.

Auf Basis der Strategie profitiert die Deutsche Telekom von den enormen Wachstumspotenzialen im Konvergenzbereich zwischen den vier Säulen und nutzt systematisch daraus entstehende Synergieeffekte. Die Vorteile eines integrierten Telematik-Dienstleisters zeigen sich dabei vor allem bei der Bedienung unserer Mittelstandskunden mit integrierten Lösungen und Anwendungen aus allen Konzernbereichen, dem Angebot von Konvergenzprodukten zwischen Festnetz und Mobilfunk sowie der Positionierung von T-Motion als gemeinsames Unternehmen von T-Mobile und T-Online im explosiv wachsenden Markt für mobile commerce services.

Das 4-Säulen-Modell ermöglicht gleichzeitig eine optimale Marktbearbeitung auf der Basis einer modernen Netzinfrastruktur und durch die effiziente Ausrichtung von Vertriebskanälen, Prozessen und IT am Kunden. Entscheidende Bedeutung als Wettbewerbsfaktor kommt dabei einer flächendeckenden Vertriebs- und Service-Organisation, hoher Prozessqualität sowie einer leistungsfähigen internen IT-Infrastruktur unter Nutzung von E-Business-Potenzialen zu.

Das Fundament der Säulen. Die vier Säulen stehen fest auf einem Fundament, das integraler Bestandteil unserer Strategie ist: die T-Networks. Mit maßgeschneiderten Infrastrukturplattformen bildet sie die Grundlage für das Angebot unserer innovativen und qualitativ hochwertigen Produkte und Serviceleistungen in den Märkten aller vier Säulen. Sie ist der Garant für den Aufbau und Betrieb eines der modernsten Telekommunikationsnetze der Welt und sichert durch ihre konzernweite und einheitliche Verantwortung Synergien und Effizienzgewinne.

Deutsche Telekom

T-Com

T-Com – starke Vertriebssäule für Privatkunden und Mittelstand.

- Betreuung unserer 41 Millionen Privatkunden sowie der rund 350 000 Telekom Kunden aus dem Bereich der mittelständischen Unternehmen
- Flächendeckende Präsenz in Deutschland im Consumer-Markt mit unserer eigenen Handelsorganisation, den T-Punkten, sowie über Vertriebspartner
- Erweiterung unseres Produkt- und Dienstleistungsangebots speziell für Mittelstandsfirmen
- Breitbandoffensive mit T-DSL

T-Systems

T-Systems – umfassende Dienstleistungen im Konvergenzbereich IT/TK für globale Systemkunden.

- Weltweite E-Business-Systemlösungen sowie innovative IT-/TK-Lösungen aus einer Hand
- Zweitgrößtes Systemhaus Europas
- Betreuung der größten global agierenden Unternehmenskunden des Telekom Konzerns
- Internationale Präsenz in mehr als 20 Ländern mit 37 000 Mitarbeitern. Die internationale Präsenz wird weiter verstärkt
- Umfassendes Leistungsportfolio durch Zusammenführung der Kompetenzen aus debis Systemhaus und Deutsche Telekom

T-Mobile

T-Mobile International AG – auf dem Weg zur globalen Marke im Mobilfunkmarkt.

- Bündelung wesentlicher Mobilfunkaktivitäten des Telekom Konzerns
- Einzigartige Positionierung als globaler Mobilfunkanbieter auf Basis der weltweit führenden GSM-Technologie
- Eintritt in den US-amerikanischen Markt durch die geplante Akquisition des US-Mobilfunkanbieters VoiceStream/Powertel
- Bündelung der mobilen Internet-Aktivitäten zur Ausschöpfung der Geschäftsmöglichkeiten im Bereich Mobile
- Commerce mit T-Motion, dem Joint Venture von T-Mobile und T-Online

T-Online

T-Online International AG – festes Standbein im Internet-Markt.

- Größter Online-Dienst Europas
- Aktiv in Deutschland, Österreich, Frankreich, Spanien und Portugal
- Klare Wachstumsstrategie bei Access, Werbung, E-Commerce und Content

Wettbewerbsfaktor: flächendeckender Vertrieb und Service.

T-Punkte für Privat- und Geschäftskunden. Die Handelsorganisation der Deutschen Telekom umfasste Ende des vergangenen Jahres mehr als 500 T-Punkte. Mit Standorten in Fußgängerzonen und hoch frequentierten Einkaufszentren sind wir mit rund 4 000 Mitarbeitern nah am Kunden. Der Verkaufsschwerpunkt liegt bei T-ISDN, T-DSL, T-D1, T-Online und optionalen Tarifen. Im Jahr 2000 wurden in den T-Punkten 180 000 T-DSL Anschlüsse vermarktet. Die Betreuung von Geschäftskunden wurde im Berichtsjahr durch die Eröffnung von 30 T-Punkten Business weiter intensiviert. Die Zahl der T-Punkte Business wird im Jahr 2001 auf 120 ausgebaut.

Indirekter Vertrieb baut starke Position weiter aus. Der indirekte Vertrieb ist ein wichtiges Standbein unserer Vertriebsstrategie. Im Jahr 2000 hat die Deutsche Telekom die Zahl ihrer Vertriebspartner um 50 Prozent auf 15 000 erhöht. Unseren Kunden stehen damit über 45 000 Verkaufsstellen unserer Partner zum Kauf von Produkten und Diensten der Deutschen Telekom zur Verfügung.

Rundumbetreuung der Privatkunden. Wir haben das einheitliche Eingangstor für unsere Call-Center unter der bundesweiten Rufnummer 0800 33 01000 erfolgreich realisiert. Bis Ende 2000 wurden mehr als 9 000 Mitarbeiter des Customer Care geschult. Unser Ziel, aus Kundensicht 80 Prozent der Anfragen im Erstkontakt abschließend zu bearbeiten, haben wir übertroffen. Damit wurde die Betreuungsqualität im Customer Care deutlich verbessert.

Deutsche Telekom – auf dem Weg zur E-Company. Die Deutsche Telekom hat ihren Marktplatz Telekom in den letzten Jahren zu einem der größten und meistgenutzten Service- und Shoppingportale internationaler Kommunikationsunternehmen ausgebaut. Rund um die Uhr können sich unter **www.telekom.de** interessierte Internet-Nutzer über die Produkte und Dienstleistungen informieren und online bestellen. Die Gesamtzahl der Transaktionen lag im Berichtsjahr bei mehr als 700 000. Damit hat sich **www.telekom.de** zu einem umsatzträchtigen Vertriebskanal entwickelt.

Deutschl@nd geht online – erfolgreiche Offensive. Mit einem umfassenden Maßnahmenpaket haben wir im vergangenen Jahr die Verbreitung des Internets in Deutschland vorangetrieben. Im Rahmen von „Deutschl@nd geht online“ haben wir Projekte für unterschiedliche Zielgruppen initiiert. Ziel dieses Engagements sind kundenorientierte Angebote für den Einstieg ins Web. Möglich sind solche Aktionen nur mit einem flächendeckenden, leistungsstarken Service.

Besonders erfolgreich verlief T@School, die Internet-Offensive für die Schulen. Voraussichtlich Ende April 2001 – deutlich früher als geplant – werden wir alle der bundesweit mehr als 36 000 staatlichen Schulen mit einem kostenlosen Internet-Anschluss ausgestattet haben. Im Rahmen der Initiative „Mittelstand geht online“ veranstalteten die Kundenniederlassungen der Deutschen Telekom mehr als 1 500 Internet-Veranstaltungen, die speziell auf die Anforderungen mittelständischer Firmen zugeschnitten waren.

Kompetenter Partner für Groß- und Systemkunden. Mit der konsequenten Weiterentwicklung der Deutschen Telekom zum integrierten T.I.M.E.S.-Anbieter werden wir der gestiegenen Bedeutung des Lösungsgeschäfts für Groß- und Systemkunden gerecht. Mit der Übernahme der Mehrheitsbeteiligung von 50,1 Prozent am debis Systemhaus (dSH) und der Zusammenführung von dSH und DeTeSystem sowie weiteren Konzerneinheiten zur T-Systems sind wir beim Ausbau dieses Wachstumsfelds im Berichtsjahr entscheidend vorangekommen. Für Kunden des Individualmarktes haben wir richtungweisende Lösungen realisiert. Bei ABB sind beispielsweise die deutschen Standorte des Konzerns über ein Wide-Area-Network mit hohen Übertragungsbandbreiten verknüpft und so die Grundlage für das E-Business gelegt. Eine zusätzliche Fokussierung auf die spezifischen Anforderungen des Mittelstands kommt in dem in 2000 auf den Weg gebrachten Konzept zur Neuorganisation von Vertrieb und Service zum Ausdruck.

T-Service – fit für den T.I.M.E.S.-Markt. Als Dienstleister für den Telekommunikations- und IT-Markt ist der T-Service zuständig für Montage, Instandhaltung, Instandsetzung, Logistik, Fernbetreuung, Hotlines, Softwareinstallationen, Schulungen, Netzwerk-Management und Entsorgung. Damit erbringt der Service in den Phasen Planung, Realisierung und Betrieb sämtliche Serviceleistungen aus einer Hand. Rund 26 000 Mitarbeiter stellen flächendeckend die Qualität der Dienstleistungen des T-Service sicher.

Die Ausrichtung an den Marktbedürfnissen, die Prozessoptimierung und Produktivitätssteigerung, z. B. durch konsequenten Ausbau der Self-Services wie Remote-Service, standen im Geschäftsjahr 2000 im Fokus der Aktivitäten. Im Jahr 2000 begannen wir mit dem Aufbau einer eigenen internationalen Serviceorganisation.

Informationstechnologie – strategisches Instrument für die Wettbewerbsstärke. Der intelligente und effiziente Einsatz der Informationstechnologie (IT) ist für die Wettbewerbsstärke eines Anbieters im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt von zentraler Bedeutung. Ein lückenloser unternehmensinterner Informationsfluss im hauseigenen Intranet (HITNET) gewährleistet optimierte Prozessabläufe und schnelle Reaktionen auf die Veränderungen der Märkte. Auf der Basis einer leistungsfähigen Informationstechnik und eines straffen und konzernweit konsistenten Prozessmanagements haben wir die Grundlagen für die prozessuale Vernetzung der strategischen Wachstumsfelder geschaffen. Durch die Bündelung und Beschleunigung von Abläufen können wir Innovationen erheblich schneller zu marktreifen Produkten entwickeln und Kostenvorteile gezielt ausschöpfen.

Die Deutsche Telekom hat im Berichtsjahr die Nutzung der Informationstechnologie als strategisches Wettbewerbsinstrument weiter intensiviert. Mit dem HITNET verfügen wir über eines der größten und leistungsfähigsten Intranets in Europa. An das Netzwerk, das von der Deutschen Telekom Computer Service Management GmbH (DeTeCSM) für den Konzern betrieben wird, sind weltweit rund 172 000 Nutzer angebunden. Rund 200 Server, bundesweit verteilt auf sechs Rechenzentren, bilden das Rückgrat des Netzes.

Unsere Rechenzentren gehören bei der Kosteneffizienz zu den Spitzenreitern. In den vergangenen vier Jahren haben wir im Rechenzentrumsbetrieb rund 200 Millionen Mark eingespart. Die Gesamtkosten für 1 000 CPU-Sekunden, eine Darstellung zur Rechnerleistung, haben wir vor allem durch Optimierungsprojekte, wie erhöhte Rechnerauslastung und gesteigerten Automationsgrad, von 3,49 auf 0,59 Mark gesenkt. In der Rangliste der Marktforschungsgesellschaft Compass belegen wir damit den zweiten Platz im Jahr 2000 europaweit.

Im Bereich der Datensicherheit hat es die DeTeCSM darüber hinaus als erstes Unternehmen in Deutschland geschafft, alle Anforderungen des renommierten „British Standard 7799“ zu erfüllen und ist dafür mit dem Testat der Deutschen Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen mbH (DQS) ausgezeichnet worden.

IT-Management für unsere Kunden. DeTeCSM realisiert auch für unsere Kunden maßgeschneiderte Lösungen im Bereich der Informationstechnik. Seit Juli 2000 übernimmt das Unternehmen stufenweise den Betrieb des kompletten Firmennetzes der Deutschen Post AG mit rund 62 000 Arbeitsplatzsystemen. Mit einem Umsatzvolumen von rund 111 Millionen Mark ist dies eines der größten Outsourcing-Projekte im deutschen IT-Markt. Einer Untersuchung der Beratungsgesellschaft PAC zufolge hat DeTeCSM im Berichtsjahr die führende Position im deutschen Outsourcing-Geschäft erobert.



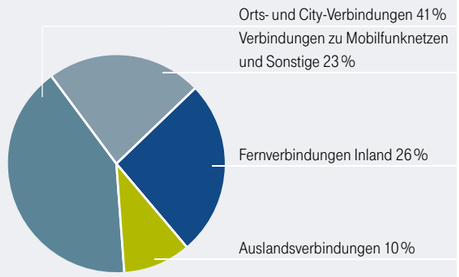
Netzkommunikation. Konsolidierung im harten Wettbewerb.

Das Jahr 2000 war durch einen harten Wettbewerb im Telekommunikationsmarkt gekennzeichnet, vor allem durch einen Preiskampf im Verbindungsmarkt. Die Geschwindigkeit der Preisreduktionen hat sich jedoch gegenüber dem Vorjahr verlangsamt. Durch insgesamt sinkende Margen liegen die Verbindungspreise inzwischen auf niedrigem Niveau. In diesem Marktumfeld verfolgen wir die Strategie der Anschlussaufwertung – vom einfachen Telefon hin zum Multi-Service-Anschluss. Richtungweisend sind für uns dabei Verbundprodukte aus Anschlüssen und besonders günstigen Tarifangeboten, Verbundprodukte aus Fest- und Mobilfunkanschlüssen sowie Online-Angebote.

Mit einem Anteil am Konzernumsatz von rund 36 Prozent blieb die Festnetzkommunikation auch im Geschäftsjahr 2000 Kerngeschäft der Deutschen Telekom. In diesem Unternehmensbereich erwirtschafteten wir in 2000 einen Umsatz von 15,1 Milliarden €. Gegenüber einem Umsatz von 16,7 Milliarden € im Vorjahr verzeichnen wir hier einen Umsatzrückgang von rund 10 Prozent. Dieser resultiert hauptsächlich aus Preissenkungsmaßnahmen.

Auf die Verbindungsentgelte entfielen im Berichtsjahr 57 Prozent des Umsatzes des Geschäftsbereichs Netzkommunikation. Davon wurden rund 70 Prozent im Privatkundengeschäft und rund 30 Prozent im Geschäftskundenbereich erwirtschaftet. 41 Prozent der Verbindungsentgelte unserer Kunden stammen aus Orts- und City-Verbindungen, 26 Prozent aus Fernverbindungen Inland. Die Auslandstelefonate der Telekom Kunden trugen mit 10 Prozent zum Umsatz bei den Verbindungsentgelten bei. Gestiegen ist die Zahl der Verbindungen zu Mobilfunknetzen. Auf diese Verbindungen entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr 23 Prozent des Umsatzes.

Umsätze nach Verbindungsarten



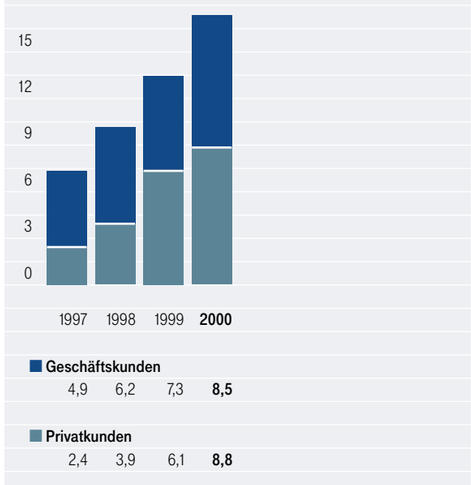
Zum Ende des Geschäftsjahres nutzten die Kunden der Deutschen Telekom 49,2 Millionen Telefonanschlüsse einschließlich 17,2 Millionen ISDN-Kanäle. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Plus von ca. 30 Prozent. Wir bleiben damit der führende ISDN-Netzbetreiber der Welt. Die privaten Haushalte machen mit 8,2 Millionen Kanälen inzwischen fast die Hälfte aller T-ISDN Kanäle aus.

Mit T-ISDN xxl führte die Deutsche Telekom Anfang Juni 2000 die erste Flatrate für Sprachkommunikation im deutschen Markt ein. T-ISDN xxl bietet die Möglichkeit, an Sonntagen und bundeseinheitlichen Feiertagen kostenlos quer durch Deutschland zu telefonieren. Diese Tarifoption trug dazu bei, dass ISDN einer der Wachstumstreiber der Deutschen Telekom blieb.

T-DSL: Breitbandkommunikation für den Massenmarkt. Nach T-ISDN ist der Breitbandanschluss T-DSL der nächste große Schritt im Rahmen unserer Strategie zur Aufwertung von Telekommunikationsanschlüssen. Mit unserem T-DSL Angebot haben wir das Wachstum bei Anschlüssen weiter gefördert. So haben wir im Geschäftsjahr 2000 einen Flatrate-Tarif für den breitbandigen Internet-Zugang eingeführt. Mittelfristig wollen wir T-DSL für unsere Kunden als Standardzugang zum Internet entwickeln.

Darüber hinaus haben wir mit innovativen und preislich attraktiven Angebotspaketen die Vorzüge von T-ISDN für das komfortable Telefonieren und von T-DSL für den High-Speed-Internet-Zugang gebündelt. Mit T-ISDN xxl mit T-DSL und T-ISDN 300 xxl mit T-DSL realisieren wir unsere Vision vom Telefon als Multi-Service-Anschluss.

ISDN-Kanäle in Betrieb



All diese Maßnahmen machten unsere T-DSL Vermarktungsoffensive im Jahr 2000 zu einem großen Erfolg. Am Jahresende lag die Zahl der vermarkteten T-DSL Anschlüsse bei rund 600 000. Der Ausbaustand T-DSL liegt derzeit bei ca. 90 Prozent. Weitere Informationen zum Stand der Flächendeckung finden Sie im Kapitel Netzinfrastruktur.

AktivMobil kombiniert Festnetz und Mobilfunk. AktivMobil ist unser Markenname für gebündelte Angebote aus den Sparten Festnetz und Mobilfunk. Von AktivMobil profitieren unsere Kunden in zweifacher Weise. Sie haben Kostenvorteile, wenn sie das Fest- und Mobilfunknetz der Deutschen Telekom nutzen. Zusätzlich erschließen sich mit AktivMobil für den Kunden wesentliche Nutzervorteile. Hierzu gehören neben einer Rechnung und einem Ansprechpartner – bei AktivMobil 300 und 600 – auch eine gemeinsame Mobilbox und ein intelligenter CallManager. Er kann sowohl für den Mobilfunk als auch für das Festnetz aktiviert werden und erhöht damit die Erreichbarkeit des Kunden deutlich.

AktivPlus: Ein Produkt setzt sich durch. Zu einem äußerst erfolgreichen Produkt im Sinne der Kundenbindung haben wir im Geschäftsjahr 2000 den Tarif AktivPlus entwickelt. Mit AktivPlus vergünstigen sich Gespräche sowohl für analoge Telefonanschlüsse ohne Durchwahlnummer als auch für Euro-ISDN-Mehrgeräte-Anschlüsse im Bereich Regional/Deutschland um bis zu 66 Prozent, für Citygespräche sogar um bis zu 75 Prozent. Über 4,5 Millionen Kunden entschieden sich bis zum Jahresende für dieses Angebot. Davon nutzten 2,1 Millionen Kunden unser AktivPlus Angebot in Kombination mit T-ISDN xxl, T-ISDN 300 und T-Net 100 und setzten damit die Erfolgsstory dieses Wunschtarifs fort.

Individuelle Sprachlösungen für Geschäfts- und Systemkunden – T-VPN, BusinessCall und BusinessPremium. Ein wesentliches Ziel des Geschäftsbereichs Netzkommunikation ist es, Klein- und mittelständischen Unternehmen sowie Groß- und Systemkunden in nationalen und internationalen Märkten marktgerechte, auf ihre Geschäftsprozesse ausgerichtete, kostenoptimierte Sprachlösungen bereitzustellen. Als integrierter Bestandteil von Systemlösungen tragen diese Sprachlösungen auch in Zukunft wesentlich zum Geschäftserfolg der Deutschen Telekom bei. Das Produktportfolio des Geschäftsbereichs Netzkommunikation für Geschäfts- und Systemkunden reicht von optionalen Tarifangeboten wie BusinessCall 500 und 700 bis zu individuellen Kundenlösungen auf der Basis von T-VPN.

T-VPN – individuelle Kundennetzwerke für die Sprachkommunikation. Unter der Dachmarke T-VPN (Telekom Virtual Private Network) realisiert die Deutsche Telekom für ihre Großkunden hochwertige Sprachlösungen. T-VPN Global bietet weltweit agierenden Kunden eine leistungsfähige Plattform zur Abwicklung internationaler Telefonverkehre. Kennzeichnend für T-VPN sind neben attraktiven Konditionen eine Vielzahl von netzbasierten Mehrwertleistungen, die auf die spezifischen Kundenanforderungen an sprachorientierte Systemlösungen zugeschnitten sind. Sie ermöglichen unseren Kunden ein modernes, effizientes Kommunikationsmanagement, ohne eine eigene kostspielige TK-Infrastruktur unterhalten zu müssen. Gleichzeitig partizipiert der Kunde ohne eigene Investitionen auch zukünftig an technischen Innovationen im Netz der Deutschen Telekom. Im Berichtsjahr haben wir die Anzahl an T-VPN Verträgen gegenüber dem Vorjahr weiter gesteigert.

BusinessCall: Lösungskompetenz für den Mittelstand. BusinessCall ist unsere Produktfamilie für den Mittelstand. BusinessCall 500 spricht primär Geschäftskunden mit mehreren Anschlüssen an einem Standort an, die ihre Telefonkosten optimieren wollen. BC 500 ist ein auf Geschäftskundenbedürfnisse ausgerichteter Basistarif mit umsatzabhängigem Preisnachlass, On-Top-Bonus und hochwertigen Anschlüssen. BC 700 ist das spezielle Tarifangebot für größere Unternehmen mit mehreren Standorten. Sowohl durch einen Angebots-Relaunch als auch durch die verstärkte Einbeziehung von Telefon-Mehrwertdiensten haben die Angebote BusinessCall 500 und BusinessCall 700 am Markt weiter an Attraktivität gewonnen.

BusinessPremium etabliert sich im Markt. BusinessPremium bietet allen Geschäftskunden Mehrwerte in den Bereichen technischer Service (Entstörung, Reaktionszeit), Billing (RechnungOnline) und im Bereich der Kundenbetreuung. Seit seiner Einführung im Mai 2000 haben wir den Vertragsbestand kontinuierlich gesteigert. Gerade kleine und mittelständische Betriebe mit einem hohen Beratungs- und Servicebewusstsein haben wir als Kunden für BusinessPremium gewonnen.

Aktuelle Informationen zu Produkten, Services und Tarifen der Deutschen Telekom finden Sie auf unserer Homepage im Internet unter **www.telekom.de**.



Daten-/IP-Kommunikation.
Klare Positionierung im globalen Wachstumsgeschäft.

Die Daten- und IP-Kommunikation gehört im Telekommunikationsmarkt zu den wachstumsstärksten Bereichen. Über Datennetze, Internet-Zugänge und lokale Netzwerke der Deutschen Telekom übertragen Unternehmen immer größere Datenmengen und realisieren multimediale Anwendungen. Wir setzen länderübergreifende, individuelle Kundenprojekte um, integrieren Daten- und Sprachkommunikation auf hoch performanten globalen IP-Netzen zu einer einheitlichen Lösung und sorgen für eine hohe Sicherheit beim Datenaustausch.

Der starke Anstieg der privaten und geschäftlichen Internet-Nutzungen sowie die zunehmende Vernetzung innerhalb und zwischen Unternehmen sorgten im vergangenen Jahr erneut für eine weitere Erhöhung des Datenverkehrs. Im Berichtszeitraum konnte die Deutsche Telekom ihre Position als Anbieter von Netzplattformen und Netzzugängen, kundenindividuellen Lösungen und Systemlösungen weiter stärken. Dazu leistete der konsequente Ausbau der breitbandigen T-DSL Anschlusstechnik ebenso einen Beitrag wie die Umsetzung komplexer, länderübergreifender Integrationslösungen für die Sprach- und Datenkommunikation.

Trotz des unverminderten Preisdrucks konnten wir eine Umsatzsteigerung von rund 19 Prozent erzielen. Insgesamt erwirtschaftete das Geschäftsfeld Datenkommunikation Umsatzerlöse von 3,3 Milliarden € gegenüber 2,8 Milliarden € im Vorjahr. Der Anteil der Datenkommunikation am Konzernumsatz liegt damit bei rund 8 Prozent.

T-InterConnect – die Basis für professionelles Internet- und Intranet-Business. Unter der Produktfamilie T-InterConnect bieten wir ein breites Produktportfolio für die schnelle und sichere Anbindung von Geschäftskunden ans Internet sowie den Aufbau von Intranets/Extranets. Trotz signifikanter Preissenkungen in diesem Produktsegment konnten die Umsätze verdoppelt werden. Die Migration zum „Next Generation Internet/Intranet“ haben wir durch die Inbetriebnahme des neuen IP-Backbone mit Verbindungsleitungen von 2,5 Gigabit pro Sekunde und garantierten Qualitätsparametern, wie z. B. Sicherheit oder Zugriffsgeschwindigkeit, vorangetrieben. Gleichzeitig haben wir die weltweiten Peering-Kapazitäten permanent erhöht, um die Leistung für die Internet-Kunden der Deutschen Telekom zu verbessern. Zum Jahreswechsel standen über zehn Gigabit pro Sekunde zur Verfügung. Damit vervielfachte sich die Peering-Kapazität innerhalb des Berichtszeitraums.



Speziell auf die Bedürfnisse des Mittelstandes abgestimmt, führten wir im Berichtsjahr T-InterConnect Office Solution, ein Lösungspaket für den schnellen, professionellen und kostengünstigen Einstieg in die integrierte Sprach-, Daten-, Fax- und Internet-Kommunikation über einen IP-Anschluss, ein.

T-ATM – multimediale Breitbandkommunikation. Mit T-ATM (Asynchronous Transfer Mode) bietet die Deutsche Telekom eine breitbandige Netzplattform für die Übertragung von Daten, Sprache und multimedialen Inhalten. Auf Grund seiner Übertragungsbandbreite, Flexibilität und Sicherheit ist T-ATM prädestiniert für den Aufbau leistungsstarker Unternehmensnetze. T-ATM steht bundesweit flächendeckend zur Verfügung. Mit dem Ausbau der T-ATM Zugangsstandorte von 54 auf 70, an denen wir T-ATM zu besonders günstigen Konditionen anbieten, wird die Attraktivität weiter erhöht. Auch die T-ATM dsl Anschlusstechnologie, die unseren Kunden einen preiswerten Einstieg in die T-ATM Technologie ermöglicht, ist inzwischen in allen Ausbaugebieten verfügbar. Die Kundennachfrage nach T-ATM Anschlüssen hat im Berichtszeitraum zu einer Erhöhung gegenüber dem Vorjahr von mehr als 100 Prozent geführt. Im Berichtszeitraum entwickelten wir für namhafte Banken und Versicherungen innovative T-ATM Netzwerklösungen. Beispielsweise realisierten wir eine Hochleistungsinfrastruktur, in die rund 400 Filialen eines führenden Bankhauses eingebunden sind. Diese Netzlösung dient unter anderem der zentralen Nutzung komplexer Banksoftware und anderer Anwendungsprogramme.

LeasedLink – Festverbindungen mit Hochgeschwindigkeit. Unter dem Produktnamen LeasedLink bietet die Deutsche Telekom ihren Geschäftskunden festgeschaltete Datenverbindungen zwischen zwei oder mehreren Standorten an. Die Nachfrage ist geprägt von einer Migration zu höheren Bandbreiten. Zunehmend wurden LeasedLink Produkte im Berichtsjahr im Rahmen kundenindividueller Lösungen vermarktet.

Weltweite Verbindungen – globale Internet- und Intranet-Kommunikation. Mit Global Internet, Global Intranet und WorldWideTransit vermarktet die Deutsche Telekom maßgeschneiderte, IP-basierte Angebote für die Kommunikation internationaler Unternehmen und Internet-Provider. Global Internet wurde im Berichtsjahr als umfassendes Leistungspaket für die optimale, gesicherte Anbindung weltweiter Unternehmensnetze an das Internet eingeführt.

Mit Global Intranet realisiert die Deutsche Telekom IP-basierte Komplettlösungen für weltweite Firmennetzwerke, die ein hohes Sicherheitsniveau bieten. Neben Festanschlüssen ist auch der Wählzugang zum Firmennetz weltweit Bestandteil von Global Intranet. Im Geschäftsjahr 2000 konnten wir für eine Reihe namhafter Kunden Global Intranet-Lösungen aufbauen.

Zukunftweisende Lösungen auf Multiservice-Plattformen. Auf der Basis modernster Technologie realisieren wir leistungsstarke Datennetze für eine breite Vielfalt von Anwendungen. Mit der Markteinführung von IntraSelect im Oktober 2000 wurde das zukunftweisende High-Quality-Angebot für IP-basierte Virtual Private Networks (VPN) in Betrieb genommen. Bei IntraSelect ermöglichen vier verschiedene Übertragungsqualitäten die Übertragung multimedialer Daten auf IP-Basis.

Der FrameLink Plus Dienst ist die Basis für Firmennetze und die Verknüpfung lokaler Computernetze. In Deutschland haben wir das vorhandene Netz im Berichtsjahr weiter ausgebaut und optimiert. Die Zahl der nationalen wie auch der internationalen Verbindungen stieg deutlich an. Mit der Einführung garantierter Dienstgüten, so genannter Classes of Service, haben wir die Flexibilität und Zukunftsfähigkeit von FrameLink Plus erneut verbessert.

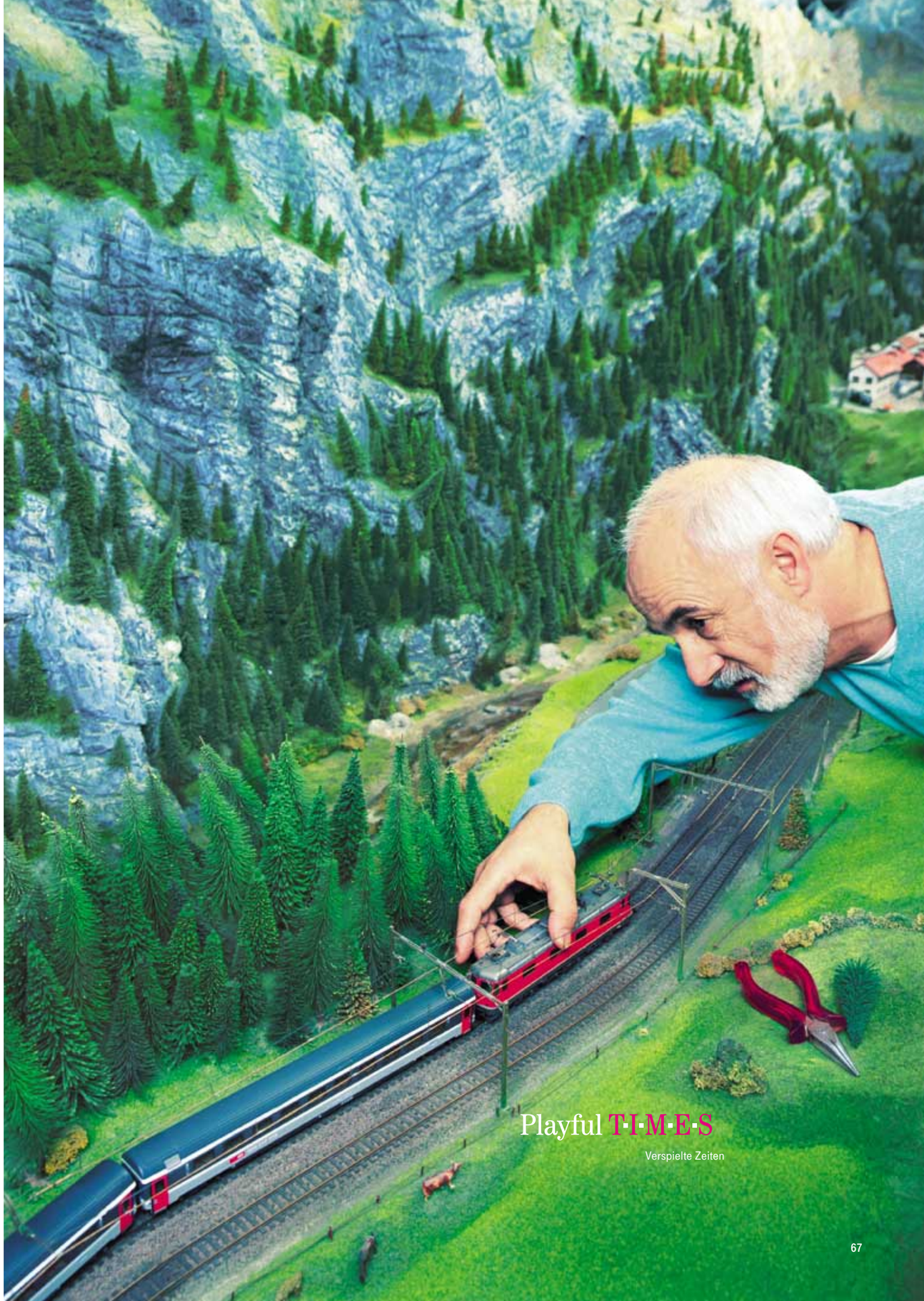


Ein zukunftsträchtiges Segment im Datenkommunikationsmarkt sind Unternehmenslösungen auf branchenspezifischen Netzplattformen. Auf der Basis von ENX® (European Exchange Network), dem IP-Branchennetz der europäischen Automobilindustrie, bieten wir maßgeschneiderte ENX® Solution Anschlüsse. Für viele kleinere Geschäftspartner in der Automobilbranche wurde die Einzelplatzlösung ENX® Dial In entwickelt, die einen flexiblen und kostengünstigen Zugang zum ENX® Netz ermöglicht. Umgesetzt werden solche Leistungen durch unser Tochterunternehmen T-Data.

T-LAN – Infrastrukturen für die Unternehmenskommunikation. Unter der Marke T-LAN baut die Deutsche Telekom maßgeschneiderte lokale Computernetze für Unternehmen aller Größen und Branchen. Das Leistungsspektrum umfasst die Planung und Realisierung von Netzwerkinfrastrukturen, die Integration von netznahen IT-/TK-Applikationen, das Netzwerkmanagement sowie Sicherheitslösungen. Ein besonderer Fokus lag im Berichtszeitraum auf Beratungsleistungen und innovativen Lösungen in den Bereichen Voice-over-IP, Security und Wireless LAN. Umgesetzt werden solche Lösungen sowie Kommunikationsnetze für Carrier und Service Provider von unserem Tochterunternehmen DeTeLine.

Internationalisierung im Fokus – grenzenlose Datenkommunikation. Im Bereich Datenkommunikation haben wir unser internationales Engagement im Geschäftsjahr 2000 neu ausgerichtet. Neben Beteiligungen an ausländischen Unternehmen haben wir begonnen, erstmals weltweit zahlreiche Leistungen und Produkte der Deutschen Telekom international auf der Basis einer eigenen Infrastruktur zu vermarkten. Das Produktspektrum umfasst webbasierte Datenkommunikations-Leistungen wie Internet-Zugänge und Intranet-Lösungen ebenso wie IP-basierte Sprachkommunikation. Zunächst werden diese Produkte in Ländern realisiert, in denen deutsche Unternehmen besonders stark vertreten sind. Die Vermarktung der internationalen Produkte findet sowohl über die Beteiligungsgesellschaften der Deutschen Telekom wie auch über die weltweit positionierten Niederlassungen der debis Systemhaus statt. So hat MATÁV mit den Vorbereitungen zur Einführung von internationalen Produkten in Ungarn begonnen. Unser französisches Telekommunikationsunternehmen SIRIS hat erste Kunden für den Einsatz von internationalen Produkten gewonnen. Mit der Erhöhung ihres Anteils an der Schweizer Festnetzgesellschaft Multilink SA auf 100 Prozent hat die Deutsche Telekom ihre Basis für den Ausbau des Geschäfts mit Daten- und Internet-Lösungen auf einem wichtigen europäischen Markt erheblich verbessert. Durch den Erwerb von 51 Prozent der Anteile am tschechischen City-Carrier PragoNet kann die Deutsche Telekom Geschäftskunden in Prag hochwertige Datenkommunikations-Produkte anbieten.

Aktuelle Informationen zu Produkten und Services finden Sie auf unserer Homepage im Internet unter **www.telekom.de**.





Mobilkommunikation. Auf dem Weg in die dritte Mobilfunkgeneration.

Die Deutsche Telekom war im Berichtsjahr in 14 Ländern mit Mobilfunkaktivitäten vertreten. Wesentliche Mobilfunkaktivitäten der Deutschen Telekom wurden mit Wirkung zum 1. Januar 2000 in der T-Mobile International AG (TMO) gebündelt. TMO ist alleiniger Gesellschafter der deutschen T-Mobil, der britischen One 2 One sowie der österreichischen max.mobil. Ebenfalls beteiligt ist TMO am tschechischen Mobilfunkunternehmen RADIOMOBIL, der holländischen Gesellschaft BEN, der polnischen PTC sowie der russischen MTS. Darüber hinaus verfügt die Telekom über weitere wichtige Mobilfunkbeteiligungen in Ungarn, der Slowakei, Kroatien, der Ukraine und in Südostasien.

Das Geschäftsjahr 2000 stand bei den Tochterunternehmen und Beteiligungsgesellschaften der neu gegründeten T-Mobile International AG (TMO) im Zeichen hoher Kundenzuwächse. Darüber hinaus nahmen die Unternehmen der TMO-Gruppe mit dem Erwerb von insgesamt fünf UMTS-Lizenzen direkten Kurs auf die dritte Mobilfunkgeneration. In Deutschland, Großbritannien, Österreich, Polen und den Niederlanden verfügt TMO über die begehrten Eintrittskarten für die Welt des „Mobile Multimedia“.

Im Bereich Mobilkommunikation erwirtschaftete die Deutsche Telekom im Geschäftsjahr 2000 einen Umsatz von 9,2 Milliarden € (rund 23 Prozent der Konzern-Umsatzerlöse).

Zum Ende des Geschäftsjahres 2000 betreute die Deutsche Telekom 31,2 Millionen Teilnehmer in ihren vollkonsolidierten Gesellschaften (Vorjahr: 15,8 Millionen). Per Jahresende nutzten weltweit insgesamt rund 42 Millionen Teilnehmer Mobilfunkdienste von Telekom Tochtergesellschaften und Beteiligungen.

UMTS – Weichenstellung für die Breitbandzukunft. Der Erwerb von UMTS-Lizenzen war eine der Prioritäten im Berichtsjahr. Bei den UMTS-Auktionen in Deutschland, Großbritannien und Österreich erhielten TMO-Unternehmen den Zuschlag für jeweils eine der Lizenzen. In Polen war der Netzbetreiber PTC, an dem der Telekom Konzern mit 45 Prozent beteiligt ist, ebenfalls erfolgreich. In den Niederlanden erhielt BEN die Genehmigung zum Aufbau und Betrieb eines UMTS-Netzes. Insgesamt wurden in den Erwerb von UMTS-Lizenzen mehr als 15 Milliarden € investiert.

Neben dem Lizenzerwerb wurden im Berichtsjahr auch die Vorbereitungen für den UMTS-Netzausbau zügig vorangebracht: Im Dezember wurden Absichtserklärungen (Letters of Intent) mit den Systemlieferanten Nokia, Siemens und Nortel unterzeichnet, die im laufenden Jahr mit dem Netzaufbau in Deutschland, Großbritannien und Österreich beginnen werden. Der Netzstart ist nach derzeitigen Planungen im Jahr 2002 vorgesehen.

T-Motion – mobile Dienste für mobile Menschen. Im März des Berichtsjahres bündelte die Deutsche Telekom ihre mobilen Multimedia-Aktivitäten in der neu gegründeten Firma T-Motion in London. Das Joint Venture von TMO (60 Prozent) und T-Online International (40 Prozent) bietet ein attraktives WAP-Portal mit speziell aufbereiteten Internet-Seiten, die über WAP-Handys aufgerufen werden können. Die Kunden von T-Mobil können das T-Motion Portal bereits seit September 2000 nutzen, der Vermarktungsstart in Großbritannien erfolgte im Februar 2001.

T-Mobil – Kundenzahl mehr als verdoppelt. Für T-Mobil war das Geschäftsjahr 2000 das bisher erfolgreichste der Unternehmensgeschichte. Die Zahl der T-D1 Kunden stieg auf 19,14 Millionen von 9,07 Millionen im Vorjahr. Das entspricht einem Zuwachs von rund 111 Prozent. In absoluten Teilnehmerzahlen wies T-Mobil in 2000 mit einem Zuwachs von über 10 Millionen Teilnehmern das stärkste Wachstum auf dem deutschen Markt auf. Der Marktanteil blieb konstant bei rund 40 Prozent. Der Umsatz einschließlich konzerninterner Erlöse erhöhte sich auf 6,48 Milliarden € von rund 5 Milliarden € im Vorjahr.

Trotz wachstumsbedingt hoher Kundengewinnungskosten weist die T-Mobil auch in 2000 in ihrem Jahresabschluss ein deutlich positives Ergebnis aus.

Prepay-Pakete für unter 50 € seit der CeBIT 2000 bedeuteten den endgültigen Durchbruch für das Geschäft mit den vorausbezahlten Karten. Von rund zwei Millionen Ende 1999 stieg die Zahl der Prepay-Kunden bei T-D1 bis Ende Dezember 2000 auf über zehn Millionen. Im Vertragskundengeschäft und bei Großkunden konnte T-D1 in 2000 hohe zweistellige Zuwachsraten erzielen.

Die Nachfrage nach mobilen Datendiensten hat in Deutschland im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter stark zugenommen. Die Zahl der über das T-D1 Netz übermittelten umsatzrelevanten Kurznachrichten stieg im Monat Dezember auf rund 650 Millionen, verglichen mit rund 300 Millionen im Dezember 1999. Insgesamt wurden im Jahr 2000 rund 5,2 Milliarden umsatzrelevante SMS übertragen. Auch bei den 1999 eingeführten WAP-Diensten verzeichnete T-Mobil reges Kundeninteresse. Die Zahl der Kunden, die das T-D1 WAP-Portal in 2000 genutzt haben, betrug über 1,3 Millionen.

Mit dem Aufbau der GPRS-Technologie stellte T-Mobil im Geschäftsjahr 2000 die Weichen für die Zukunft der mobilen Datenkommunikation. Insgesamt wurden rund 150 Millionen € in die Einführung der neuen Technik investiert. Die kommerzielle Vermarktung des Dienstes hat am 1. Februar 2001 begonnen.

Im Jahr 2000 wurden rund 0,8 Milliarden € in den Ausbau und die Optimierung des T-D1 Netzes investiert. Bundesweit gingen rund 10 000 neue Basisstationen ans Netz. Damit erhöhte sich die Zahl der Funkzellen auf insgesamt rund 34 000 an über 15 000 Standorten. Darüber hinaus wurden die Kapazitäten für den SMS-Versand in 2000 verdoppelt.

Das analoge T-C-Tel Netz wurde zum 31. Dezember 2000 abgeschaltet. Die Kunden konnten größtenteils bei T-Mobil gehalten werden.

One 2 One – Umsatz deutlich gesteigert. Die britische Tochter der TMO, One 2 One, hat das Berichtsjahr mit deutlich erhöhten Erlösen abgeschlossen. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr deutlich auf 2,9 Milliarden €. Insgesamt konnte One 2 One seinen Kundenbestand um knapp 100 Prozent steigern: Ende Dezember 2000 telefonierten rund 8,3 Millionen Teilnehmer im One 2 One Netz, der Prepay-Anteil macht rund 74 Prozent aus. Der Marktanteil stieg auf rund 21 (1999: rund 17) Prozent. Hierzu trug auch Virgin Mobile bei, ein Mobile Virtual Network Operator, an dem One 2 One 50 Prozent der Anteile hält.

Auch die Netzabdeckung wurde weiter verbessert. Inzwischen ist das One 2 One Netz für 98 Prozent der Bevölkerung verfügbar. Die Zahl der Standorte stieg im Geschäftsjahr 2000 auf rund 4 200.

Bei den One 2 One Kunden erfreuen sich mobile Datendienste ebenfalls wachsender Beliebtheit. Inzwischen gehen pro Monat rund 100 Millionen SMS über das One 2 One Netz. Die Zahl der WAP-Nutzer lag zum Jahresende bei mehr als 135 000. Erste GPRS-Angebote will das Unternehmen in der zweiten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres an den Markt bringen.

Im Juli 2000 hat One 2 One die Handelskette Pocket Phone Shop erworben, die ein wichtiges Element für den Mobilfunkvertrieb darstellt.

max.mobil. – Marktposition gefestigt. Im April 2000 übernahm die Deutsche Telekom die bislang im Besitz des Krone Verlags befindlichen restlichen 9 Prozent an der österreichischen max.mobil. Der konsolidierte Umsatz des Unternehmens (inklusive der für den Mobilfunkvertrieb wichtigen Handelskette Niedermeyer) stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 1,02 Milliarden € (1999: 811 Millionen €). Die Teilnehmerzahl stieg von 1,5 Millionen Ende 1999 auf mehr als zwei Millionen Ende 2000. Der Marktanteil blieb trotz des Einstiegs eines vierten Mobilfunkanbieters mit rund 37 Prozent konstant.

Am 1. März 2000 startete max.mobil. mit max.w@p.Info ein WAP-Angebot für Vertrags- und Prepay-Kunden. Bis zum Jahresende zählte der Dienst bereits über 200 000 Nutzer. Mitte Februar des laufenden Geschäftsjahres begann das Unternehmen in Wien und Umgebung mit einem Friendly-User-Betrieb für GPRS. Der kommerzielle Marktstart des österreichweit flächendeckenden GPRS-Netzes soll Anfang April erfolgen. max.mobil. wird GPRS allen Kundensegmenten zur Verfügung stellen.

Auch in puncto Netzausbau stand das Jahr 2000 für max.mobil. im Zeichen der Expansion: Die Zahl der Basisstationen wurde von rund 2 600 im Jahr 1999 auf etwa 3 400 erhöht. Die Netzabdeckung erreichte damit rund 97 Prozent.

BEN – jüngstes Mitglied der TMO-Familie. Seit Oktober 2000 hält TMO 50 Prozent minus einen Anteil am niederländischen Mobilfunknetzbetreiber BEN. Die übrigen Anteile werden von Belgacom und TeleDanmark gehalten. Ende 2000 telefonierten rund 768 000 Teilnehmer im Netz von BEN, 169 Prozent mehr als zum Jahresende 1999. Durch seine attraktive Marke und klare Tarifmodelle hat BEN eine sehr starke Stellung im niederländischen Postpaid-Markt. Mehr als 57 Prozent aller BEN-Kunden haben einen Vertrag abgeschlossen.

PTC– Weichen für die Zukunft gestellt. Polska Telefonia Cyfrowa (PTC) ist Polens führender Mobilfunknetzbetreiber. Zum Ende des Berichtsjahres telefonierten rund 2,8 Millionen Teilnehmer im PTC-Netz. Demnach lag PTC mit einem Marktanteil von rund 42 Prozent weiterhin eindeutig vor den Wettbewerbern. Das Netz von PTC deckt mittlerweile rund 94 Prozent des Landes ab und erreicht ca. 99 Prozent der Bevölkerung. Das EraGSM Netz bietet einen Internet-Zugang über Handy und Laptop. In der zweiten Jahreshälfte 2000 startete das Unternehmen mit ersten Friendly-User-Tests für die Einführung von GPRS. Der Vermarktungsstart ist für das erste Halbjahr 2001 geplant.

RADIOMOBIL – Innovationsführer in Tschechien. Mit insgesamt 1,85 Millionen Teilnehmer Ende 2000 und einem Marktanteil von 43 Prozent ist RADIOMOBIL a.s. der zweitgrößte Mobilfunkanbieter der Tschechischen Republik. TMO ist an dem Unternehmen, das seinen GSM-Service unter dem Namen Paegas vermarktet, derzeit noch mit einer Minderheit beteiligt. Dieser Anteil wird im laufenden Jahr auf eine klare Mehrheit aufgestockt werden. Mit dem Paegas-Netz erreicht RADIOMOBIL über 99 Prozent der Bevölkerung. Mit modernen Angeboten wie Unified Messaging und Datenübertragung für alle Kunden, GSM-Banking und WAP-Angeboten hat sich RADIOMOBIL den Ruf eines Innovationsführers erworben.

MTS – Marktführer in Moskau und Umgebung. Für die Mobile TeleSystems (MTS), Russlands größten GSM 900/1800-Mobilfunkanbieter, stand das abgelaufene Geschäftsjahr im Zeichen rasanter Kundenzuwächse. Ende Dezember 2000 zählte MTS mehr als eine Million Teilnehmer. Das entspricht einer Steigerung auf mehr als 300 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Als erster russischer Mobilfunkanbieter wird MTS eine GPRS-Infrastruktur aufbauen und betreiben.



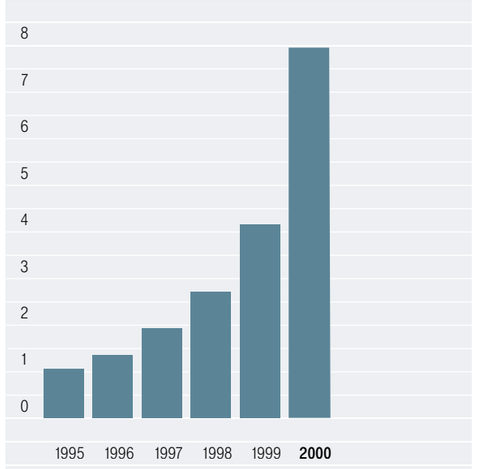


T-Online. Breitbandig ins Internet.

Das Geschäftsjahr 2000 stand für die T-Online International AG im Zeichen des Börsengangs, des Ausbaus der Wettbewerbsposition im dynamischen Internet-Markt sowie der Internationalisierung. Mit rund acht Millionen Kunden ist das Unternehmen der führende Internet-Anbieter und eines der reichweitenstärksten Portale in Europa.

T-Online – anhaltendes Umsatzwachstum. Die T-Online International AG hat im Berichtsjahr trotz eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks ihre Spitzenposition auf dem Internet-Markt weiter ausgebaut. Die absolute Zahl der T-Online Kunden in Deutschland stieg bis Jahresende 2000 auf rund 6,5 Millionen. Das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 57 Prozent. Unter Berücksichtigung der Beteiligungen in Frankreich, Österreich, Spanien und Portugal zählte die T-Online International AG Ende 2000 rund 7,9 Millionen Kunden.

Teilnehmer



1995:	1 045 897
1996:	1 353 877
1997:	1 918 722
1998:	2 699 414
1999:	4 150 827
2000:	**7 939 891**

Neben der Kundenzahl erhöhte sich auch die Nutzungsdauer deutlich. Die Zahl der Verbindungsminuten stieg um rund 297 Prozent. Im Durchschnitt verbrachte jeder T-Online Kunde 580 Minuten pro Monat im Internet – im Vorjahr waren es monatlich 319 Minuten.

Der Konzernumsatz der T-Online Gruppe stieg gegenüber dem Vorjahr um 86,1 Prozent auf 797,2 Millionen €. Die neu erworbenen Tochtergesellschaften waren mit einem Umsatz von 55,2 Millionen € an dieser Entwicklung beteiligt. Ohne eine Veränderung des Konsolidierungskreises ergibt sich damit eine Umsatzsteigerung von 73,2 Prozent.

Deutlich steigern konnte die T-Online Gruppe auch die Umsätze aus Werbung und E-Commerce. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren der konsequente Ausbau von Reichweite und Nutzungsintensität des T-Online Portals. Negativ auf das Konzernergebnis wirkte sich neben Anlaufverlusten bei den ausländischen Tochtergesellschaften vor allem im dritten Quartal die intensive Nutzung der Flatrate aus. Insgesamt belief sich das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) im Berichtsjahr auf minus 83 Millionen €.

Im Zeichen des Börsengangs. Der Börsengang im April 2000 markierte ein neues Kapitel in der Geschichte der T-Online International AG. Erfolgreich wurde die T-Online Aktie in einem zunehmend schwierigen Börsenumfeld am Neuen Markt platziert. Kurz darauf folgte die Aufnahme in den Neue-Markt-Index Nemax 50. Die Neubewertung der Wachstums- und Technologiewerte an den internationalen Börsen führte im Berichtsjahr an allen Märkten zu rückläufigen Kursen. Trotz anfänglich sehr positiver Kursentwicklung konnte sich auch die T-Online Aktie diesem Markttrend nicht entziehen. Sie lag aber in der Jahresbetrachtung immer noch deutlich über dem Gesamttrend des Nemax. Das öffentliche Aktienangebot in Höhe von rund 114 Millionen Aktien (einschließlich Mitarbeiteraktien und Greenshoe) für institutionelle Investoren und Privatanleger war mehr als 20-fach überzeichnet. Mit einem Emissionserlös von rund 3,08 Milliarden € war der T-Online Börsengang weltweit der größte Börsengang eines Internet-Unternehmens im Jahr 2000.

Neues Tarifkonzept entwickelt. Die im abgelaufenen Geschäftsjahr 2000 eingeführte Flatrate führte zu einem deutlichen Anstieg der Kundenzahlen und des Verkehrsvolumens. Der Pauschaltarif erlaubt Nutzern einen zeitlich unbegrenzten Netzzugang. Aus wirtschaftlicher Sicht hat sich jedoch gezeigt, dass die Flatrate nur einem sehr kleinen Kundenkreis – den Intensivnutzern – Vorteile bietet. Diese Gruppe stellt nur rund drei Prozent der T-Online Kunden dar.

Aus diesem Grund hat T-Online ein neues Tarifkonzept für die Internet-Nutzung entwickelt, das besser als bisher auf die spezifischen Bedürfnisse der T-Online Kunden ausgerichtet ist. Die neue Tarifstruktur, die neben den bisherigen Standardtarifen sechs neue Tarifoptionen bietet, wurde im März 2001 eingeführt. Um der zukunftweisenden Breitbandtechnik T-DSL Vorschub zu leisten, wird die im September 2000 eingeführte Variante T-DSL flat weiter bestehen bleiben.

T-Online Portale bauen Spitzenstellung aus. Neben dem Ausbau des Access-Geschäftes hat T-Online im Berichtsjahr seine Stellung als Internet-Content-Anbieter weiter gefestigt. Dazu haben wir die Portal-Site-Aktivitäten deutlich erweitert. Neben dem Ausbau des Unterhaltungs- und Informationsangebots und der Einführung regionaler Sites eröffnete T-Online ein Portal für Geschäftskunden und den Internet-Zugang mittels WAP-Technologie. In Kooperation mit der comdirect Bank haben wir im Berichtsjahr das Angebot des europäischen Online-Brokers vollständig in das Finanzportal von T-Online integriert. Ebenfalls im Berichtsjahr entstand ein Gesundheitsportal, das themenspezifische Informationen, Kontaktadressen und Ratgeber in einem umfassenden Serviceangebot zum Thema Gesundheit abbildet.

Im Mai 2000 hat T-Online eine Mehrheitsbeteiligung an der daybyday media GmbH erworben. Das Hamburger Unternehmen bietet unter anderem einen personalisierten Web-Organizer, der es T-Online Kunden ermöglicht, jederzeit und überall auf persönliche Termine, Adressen und Dateien zuzugreifen. Damit wurde ein wesentlicher Schritt in Richtung Individualisierung des Produktportfolios umgesetzt. Durch die konsequente Weiterentwicklung des Contents und der Services hat sich die monatliche Nutzungsintensität von T-Online je Kunde innerhalb des Berichtsjahres mehr als verfünffacht. Insgesamt nahm die Zahl der Besucher des T-Online Portals von 2,6 Millionen im Dezember 1999 auf 5,8 Millionen im Dezember 2000 zu. Damit erreicht T-Online monatlich mehr als 50 Prozent der deutschen Internet-Nutzer.

Internationalisierungsstrategie trägt Früchte. Im Berichtsjahr hat T-Online das internationale Engagement in europäischen Schlüsselmärkten ausgeweitet. Der konsequente Vorstoß ermöglicht die erfolgreiche Vermarktung von Portalstrategien und den weiteren Aufbau strategischer Partnerschaften im Bereich E-Commerce.

Durch eine 99,9 -Prozent-Beteiligung an der Grolier Interactive Europe/Online Groupe SA, die unter dem Markennamen Club-Internet auftritt, hat T-Online einen der führenden französischen Internet-Service-Provider erworben und sich in der zweitwichtigsten Volkswirtschaft Europas eine starke Marktposition gesichert.

Ein weiteres Auslandsengagement war die 92,66-prozentige Beteiligung an Ya.com. Ya.com ist der zweitgrößte Portalbetreiber auf der iberischen Halbinsel und bietet kundenspezifischen Content, webbasierte Mehrwertdienste und ein Free-Access-Zugangsmodell an.

Im vierten Quartal 2000 erwarb T-Online weitere 49 Prozent an der österreichischen T-Online.at und stockte damit ihren Anteil auf 100 Prozent auf. Im August 2000 wurde in der Schweiz die T-Online.ch AG neu gegründet. Alleinaktionärin ist die T-Online International AG. Geschäftsziel ist der Aufbau eines qualitativ hochwertigen horizontalen Portals sowie vertikaler Portale für Privat- und Geschäftskunden.

Strategische Partnerschaften im Bereich E-Commerce. Die Entwicklung weiterer E-Business-Lösungen war neben dem Ausbau des Portals und dem Internet-Access weiterer Schwerpunkt der Aktivitäten im Berichtsjahr. Im Jahresverlauf beteiligte sich T-Online mit 51 Prozent an der Atrada Trading Network AG, dem Betreiber einer hoch entwickelten E-Commerce-Plattform. Ziel der Kooperation ist es, regionale elektronische Marktplätze zu etablieren.

Im Dezember 2000 wurde mit der DaimlerChrysler AG ein Joint Venture vereinbart, das den Aufbau und Vertrieb fahrzeugbezogener Kundenportale im deutschsprachigen Raum vorsieht. Das erste Produkt ist ein Portal für die Marke Mercedes-Benz, das bis zum Sommer 2001 in Betrieb gehen wird. Ein Portal für die Marke smart sowie ein markenneutrales Portal werden folgen.

T-Motion als Treiber für den Mobile Commerce. Im März 2000 gründeten T-Online International (40 Prozent) und T-Mobile International (60 Prozent) das Joint Venture T-Motion plc. mit Sitz in London. Ziel des neuen Unternehmens ist die Entwicklung von Produkten und Diensten für mobile Internet-Anwendungen, mit denen insbesondere der Zukunftsmarkt Mobile Commerce erschlossen werden soll. Seit dem Start des WAP-Portals T-Motion@T-D1 im Oktober des vergangenen Jahres wurde das Angebot mobiler Dienste und Inhalte konsequent ausgebaut. Für das Geschäftsjahr 2001 ist eine Ausweitung des T-Motion Angebots auf den europäischen Raum geplant.

Konsequente Ausschöpfung der Wachstumsmärkte. Zentrales Ziel von T-Online im laufenden Geschäftsjahr ist der Ausbau der Produkt- und Dienstepalette im Sinne der Kunden und einer dauerhaften Profitabilität für das Unternehmen. Um die erfolgreiche Entwicklung weiter voranzutreiben, verfolgt T-Online eine eindeutige Strategie: Dazu gehört der Ausbau der Marktposition als Internet-Access-Provider über ein attraktives Tarifkonzept und neue Angebote und Services, die auf die Stärken von T-DSL setzen.

Weitere Handlungsschwerpunkte werden die forcierte Weiterentwicklung des Content-Geschäfts und der Wandel zu einem breit aufgestellten Informationsdienstleister sein. Um die Potenziale voll auszuschöpfen, werden alle Internet-Content-Aktivitäten des Telekom Konzerns bei T-Online gebündelt. Darüber hinaus wird das Leistungsspektrum von T-Online auch auf das Marktsegment der kleineren und mittleren Geschäftskunden ausgedehnt und damit einen erheblichen Wachstumsmarkt bedienen.

Den Geschäftsbericht der T-Online International AG können Sie bestellen – Telefon: 0800 33 05000
E-Mail: ir@t-online.net





Carrier Services.
Gute Positionierung im globalen Telekommunikationsmarkt.

Der Geschäftsbereich Carrier Services bietet Netzbetreibern und lizenzierten Diensteanbietern in Deutschland und weltweit spezifische netzbasierte Produkte und Dienstleistungen. Im Berichtsjahr haben wir die aktive Marktbearbeitung sowohl national als auch international deutlich verstärkt, und damit haben wir uns im Bereich der Carrierleistungen gut positioniert. Der Umsatz des Geschäftsbereichs Carrier Services wuchs im Jahr 2000 auf rund 4 Milliarden €. Dies entspricht einem Anteil von rund 10 Prozent am Konzernumsatz und einem Anstieg von rund 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Regulierungspraxis im Berichtsjahr 2000. Die Regulierung blieb auch im Jahr 2000 ein bestimmender Faktor im nationalen Markt. Unser nationales Dienstleistungsangebot im Geschäftsbereich Carrier Services wird von dieser Regulierung wesentlich beeinflusst, da die Deutsche Telekom als in Teilmärkten beherrschendes Unternehmen – dies gilt auch für Carrier Services – einer weit reichenden und asymmetrischen Regulierung unterliegt. Ex-ante-preisreguliert sind insbesondere die carrierspezifischen Leistungen Interconnection, Teilnehmeranschlussleitung und Carrier-Festverbindungen.

Im vergangenen Jahr haben wir daher unseren intensiven Dialog mit der Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation über die Ausgestaltung unserer Leistungsangebote fortgeführt. Einer der Schwerpunkte war hierbei die element-based charging (netzelementbasierte Preisstruktur), die im Jahr 2001 die bisherige, entfernungsabhängige Struktur der Preise für vermittelte Leistungen im Rahmen von Interconnection ablösen soll.

Obwohl die Preise für Zuführungs- und Terminierungsleistungen im Bereich Interconnection auf Grund von Regulierungsentscheidungen abgesenkt wurden, erzielten wir im Carrier-Services-Geschäft weitere Umsatzsteigerungen. Gründe dafür waren die zunehmende Zahl unserer Interconnection Vertragspartner – sie stieg von 95 Ende 1999 auf 111 Ende 2000 – sowie ein deutliches Mengenwachstum bei den Verkehrsminuten vor allem auf Grund des steigenden Online-Verkehrs unserer Wettbewerber, den wir durch unser Netz an die Internet-Gateways unserer Wettbewerber heranführen. Ende 2000 besaßen in Deutschland 566 Unternehmen Lizenzen der Klasse 3 zum Betrieb von Übertragungswegen für das Angebot von TK-Diensten für die Öffentlichkeit. Über Lizenzen der Klasse 4 für das Angebot von Sprachtelefondiensten für die Öffentlichkeit verfügten 177 Unternehmen. Dieser wachsenden Zahl von Lizenzinhabern stehen auf der anderen Seite erste Anzeichen einer Marktkonsolidierung gegenüber, die insbesondere in zahlreichen Firmenübernahmen ihren Ausdruck finden.

Ausbau des Produktportfolios – Stärkung des Vertriebs. Im Geschäftsjahr 2000 haben wir unsere kundenorientierten Aktivitäten auf der Basis einer klar definierten Wholesale-Strategie im Carrier-Services-Markt intensiviert. Die Zahl der von uns betreuten lizenzierten Carrier ist weiter angestiegen. Ende 2000 nutzten 159 Carrier unsere Produkte und Dienstleistungen. Bei der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes Anfang 1998 waren es erst ca. 30 Carrier.

Um weitere Kundengruppen zu erschließen und die vorhandenen Kunden zu binden, haben wir im Berichtsjahr unser Angebotsportfolio erweitert, z. B. um Produkte für die neuen Regionalgesellschaften im Bereich der Breitbandkommunikation. Schon jetzt bereiten wir uns darauf vor, den künftigen Betreibern der UMTS-Netze der dritten Mobilfunkgeneration Gesamtlösungen für ihre Zugangs- und Backbone-Netze anzubieten.

Über die klassischen Netzleistungen hinaus bieten wir unseren Carrier-Kunden optimal zugeschnittene Konvergenzlösungen der Informations- und Telekommunikationstechnik aus einer Hand an. So haben wir im Berichtsjahr neue Aufträge, u. a. zur Realisierung bundesweiter IP-basierter Netze, erhalten.

Forciertes internationales Engagement. Neben der konsequenten Erschließung von Marktpotenzialen im nationalen Wholesale-Bereich haben wir im Konzerngeschäftsfeld Carrier Services im Jahr 2000 unsere Aktivitäten im internationalen Telekommunikationsmarkt erheblich ausgeweitet. Im weltweiten Switched-Transit-Verkehr (international vermittelter Transit) haben wir durch die zielgerichtete Gewinnung neuer Carrier-Kunden in liberalisierten TK-Märkten einen Zuwachs von über 40 Prozent bei den Verbindungsminuten erreicht. Dieser Zuwachs wurde auch durch die Entwicklung neuer Produkte, speziell zugeschnitten auf bestimmte Carrier-Typen, ermöglicht. Mitte 2000 wurde z. B. in den USA ein Konverter für International Roaming aufgebaut, der es den Nutzern der GSM-Mobilfunktechnik ermöglicht, auch in nicht mit GSM versorgten Ländern ihr Handy zu nutzen.

Unser globales Angebot von internationalen Übertragungswegen haben wir im Berichtsjahr auf die wesentlichen Wirtschaftszentren ausgedehnt. Dies haben wir unter anderem durch einen gezielten Einkauf von Seekabelkapazitäten erreicht. Wir untermauern damit unsere Strategie, die Deutsche Telekom als Global Player im Telekommunikationsmarkt zu positionieren. Speziell für den asiatischen Bereich trug der Geschäftsbereich Carrier Services der Nachfrage nach weltweiten Internet-Zugängen durch die Entwicklung von T-Sky-Net Rechnung. Dabei wird Carriern und Internet-Service-Providern über Satellitenverbindungen der Zugang zum Internet ermöglicht.

Im Rahmen des Aufbaus des Telekom Global Network wurden für den internationalen Bereich unseres Geschäftsfeldes erste Points of Presence (PoP) realisiert, die erfolgreich mit Testkunden gestartet worden sind. Ziel ist es, weltweit in den wichtigsten Metropolen mit PoPs präsent zu sein und so die Vermarktung von umfassenden, grenzüberschreitenden Leistungen an multinationale Carrier-Kunden im globalen Markt noch weiter zu forcieren.

Zertifizierte Qualität und Kundenbindung. Um unsere Wettbewerbsfähigkeit im Wholesale-Markt zu stärken, haben wir die Effizienz unserer Prozesse optimiert. Im September erhielt der Bereich Carrier Services in Anerkennung der erzielten Leistungen das Zertifikat nach DIN EN ISO 9001 von der DQS Deutschen Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen mbH. Darüber hinaus haben wir die Kooperation mit unseren Kunden im Rahmen des Arbeitskreises für technische und betriebliche Fragen der Nummerierung und Netzzusammenschaltung (AKNN) intensiviert, um zu standardisierten Lösungen bei den Intercarrier-Prozessen zu gelangen. Zur schnelleren Auskunft bieten wir allen Kunden in einer geschlossenen Benutzergruppe des Internet-Auftritts Carrier Services aktuelle Informationen zu unseren Produkten an. Zudem wurden verschiedene Maßnahmen im Bereich des Customer Relation Managements eingeleitet (z. B. Einrichtung eines Carrier-Clubs), um die Kommunikation auf Managementebene zu intensivieren und so die Kundenbindung zu stärken.



Rundfunk und Breitbandkabel.
Basis für die moderne Informations- und Wissensgesellschaft.

Im Jahr 2000 haben wir den Verkauf von zwei Regionalgesellschaften der Kabel Deutschland GmbH (KDG) abgeschlossen und die Verhandlungen mit weiteren Partnern entscheidend vorangetrieben. Damit ist die Basis für eine der weltweit modernsten Netzinfrastrukturen geschaffen, denn die neuen Eigentümer werden ebenso wie die KDG das Breitbandkabelnetz (BK-Netz) modernisieren und den Ausbau fortsetzen. Im Rundfunkbereich stand im vergangenen Jahr weiter die Digitalisierung der Netze und Rundfunksender im Vordergrund.

Verantwortlich für das Breitbandkabelgeschäft der Deutschen Telekom sind die 100-prozentigen Tochtergesellschaften Kabel Deutschland GmbH (KDG), MSG MediaServices GmbH und DeTeKabelService Deutsche Telekom Kabel Service GmbH (DeTeKS). Die KDG wurde am 1. Januar 1999 gegründet und fungiert seit 1. Januar 2001 als Holding für sieben Regionalgesellschaften in den noch nicht verkauften Regionen. Diese Regionalgesellschaften sind für den Betrieb und die Vermarktung des Netzes verantwortlich. Die KDG betreibt ihr Geschäft über die Regionalgesellschaften Hamburg/Schleswig-Holstein/Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen, Berlin/Brandenburg, Bremen/Niedersachsen, Rheinland-Pfalz/Saarland, Baden-Württemberg und Bayern. Die Regionalgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen sind inzwischen zu 55 % bzw. zu 65 % veräußert.

Die MSG ist in erster Linie Dienstleister für die Regionalgesellschaften, die Betreiber von Hausverteilnetzen (die so genannte Netzebene 4) und Inhalteanbieter und betreibt eine neutrale Plattform für Digital-TV. Nach einer neuen strategischen Ausrichtung der MSG im Juli 2000 wurde der Bereich Content-Vermarktung unter der Dachmarke MediaVision aus der MediaServices GmbH herausgelöst und in den Konzerngeschäftsbereich Multimedia der Deutschen Telekom eingegliedert. Über die DeTeKS ergänzt die Deutsche Telekom ihr Breitbandkabelengagement durch den Betrieb von Hausverteilnetzen und die Vermarktung von Kabelanschlüssen.

Rund 12 Millionen Haushalte in Deutschland haben Ende 2000 das Kabelangebot der KDG genutzt. Weitere rund 6 Millionen Haushalte wurden von den verkauften Regionalgesellschaften Nordrhein-Westfalen und Hessen Ende 2000 versorgt.

Den Kabelkunden steht eine Programmvielfalt von bis zu 33 analogen Fernsehprogrammen, 80 Digital-TV-Programmen – darunter sechs kostenfreie Fremdsprachenprogramme – sowie bis zu 36 UKW-Hörfunkprogrammen zur Verfügung.

Erste Regionalgesellschaften veräußert. Im Hinblick auf die angestrebte Neuausrichtung des BK-Geschäfts und den damit verbundenen Teilverkauf des Breitbandkabelnetzes haben wir im Berichtsjahr entscheidende Schritte eingeleitet. Im Februar wurde die Mehrheit an der Regionalgesellschaft Nordrhein-Westfalen an ein Konsortium unter der Führung der Callahan Associates International LLC verkauft. Das Unternehmen, eine weltweit tätige Entwicklungs- und Betreibergesellschaft im Telekommunikationsbereich, erwarb 55 Prozent an der Gesellschaft, die restlichen 45 Prozent verblieben bei der KDG. Der Übergang auf den neuen Eigentümer erfolgte im Juli 2000. An das Konsortium unter der Führung von Callahan wurde auch ein Anteil von ebenfalls 55 Prozent an der Regionalgesellschaft Baden-Württemberg verkauft. Hier wird ein Abschluss der Transaktion in 2001 erwartet. Im März 2000 gab die Deutsche Telekom die Mehrheit am Kabelnetz in Hessen an ein Konsortium unter der Führung der Klesch & Company Limited ab. Das Konsortium hält jetzt 65 Prozent der Anteile, 35 Prozent liegen nach wie vor bei der KDG. Der wirtschaftliche Übergang erfolgte im August 2000.

Pilotprojekt Berlin/Brandenburg. Im Rahmen eines 1998 begonnenen Pilotprojektes bietet die KDG in ihrer Kabelgesellschaft Berlin/Brandenburg (KBB) auch breitbandige, multimediale Dienste an. Ziel dabei ist es, die Entwicklungsmöglichkeiten des Breitbandkabels zu demonstrieren.

Weitere Digitalisierung von Rundfunknetzen und -sendern. Mit der Umgestaltung der Rundfunknetze auf ATM-Technologie (ATM, Asynchronous Transfer Mode) sind wir dem steigenden Bedarf an selbstvermittelten Audio- und Videoverbindungen nachgekommen. Die ATM-Netze werden den speziellen Anforderungen der Rundfunkkunden an Flexibilität, Verfügbarkeit und modernste Technologie noch besser gerecht. Das bisherige Vermittelnde Breitbandnetz (VBN) wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr teilweise abgelöst.

Im Berichtsjahr wurde die bundesweite Gründung von digitalen Hörfunkgesellschaften abgeschlossen. Damit ist die Deutsche Telekom an den Gesellschaften „Bayern Digital Radio GmbH“ für Bayern, „Digital Radio Südwest GmbH“ für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, „Digital Radio Saar GmbH“ für das Saarland, „Hessen Digital Radio GmbH“ für Hessen, „Digital Radio West GmbH“ für Nordrhein-Westfalen und „DRN Digital Radio Nord GmbH“ für die Länder Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein beteiligt. In Berlin bietet der SFB (Sender Freies Berlin) die digitale VHF-Übertragung an, die Deutsche Telekom das L-Band. In den anderen Bundesländern ist die Deutsche Telekom alleiniger Sendernetzbetreiber des digitalen Radios.

Alle Gesellschaften haben bereits die notwendigen Lizenzen und Frequenzen zum Betreiben des digitalen Radios erhalten. Mit Ausnahme der Hessen Digital Radio, die voraussichtlich in 2001 starten wird, haben auch alle Gesellschaften mit dem Betrieb in DAB (Digital Audio Broadcasting) begonnen. Seit Weihnachten 2000 ist für rund die Hälfte aller Einwohner Deutschlands ein Empfang von digitalem Radio möglich.

Vertragsabschlüsse mit ARD und ZDF. Im Juli des Geschäftsjahres 2000 erhielt die Deutsche Telekom den Auftrag zur breitbandigen Verkabelung aller Hauptstudiostandorte der ARD. Das glasfaserbasierte Netz bietet eine Übertragungsrate von 2,5 Gigabit pro Sekunde. Der Auftrag hat ein Gesamtvolumen von etwa 61 Millionen € bei einer Laufzeit von sechs Jahren. Im Dezember wurde mit der ARD und DeutschlandRadio ein Vertrag im Volumen von rund 1 Milliarde € über die Bereitstellung von Sendeanlagen zur terrestrischen Versorgung der Bundesrepublik Deutschland mit Fernseh- und Hörfunkprogrammen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie der zugehörigen Leistungs- und Kommunikationsnetze geschlossen. Der Vertrag hat eine Laufzeit bis Ende 2006. Ebenfalls im Dezember wurde ein ähnlicher Vertrag mit dem ZDF unterschrieben. Auch diese Vereinbarung mit einem Volumen von rund 500 Millionen € ist bis Ende 2006 gültig.

Endgeräte. Lösungen für morgen.

Mit einer breit angelegten Produktoffensive hat die Deutsche Telekom im Geschäftsjahr 2000 den Wandel vom klassischen Telefon zu multifunktionalen Endgerätesystemen eingeleitet. Mit innovativen Lösungen hat das Endgerätegeschäft entscheidend zur Kundenbindung beigetragen. An den vollzogenen Turn-Around im Jahr 1999 konnten wir im Berichtsjahr mit einem weiterhin positiven Betriebsergebnis nahtlos anknüpfen.

Positives Ergebnis fortgeschrieben. Das Konzerngeschäftsfeld Endgeräte hat 2000 bei Umsatzerlösen von rund einer Milliarde € ein Ergebnis vor Steuern von 58 Millionen € erzielt. Damit konnte das positive Ergebnis von 1999 fortgeschrieben werden. Dazu haben wir das Produktportfolio weiter zu Gunsten multifunktionaler Geräte gestrafft. Ein wichtiger Schritt war zudem die im September 2000 vollzogene Ausgliederung unserer Warenlogistik an die Deutsche Post AG.

Die Siemens AG – im Endgerätemarkt unser stärkster Wettbewerber – blieb weiterhin mit 45 Prozent unseres Einkaufsvolumens der bedeutendste Zulieferer. Bei wichtigen Produkten stützt sich die Deutsche Telekom auf Varianten von mindestens zwei Herstellern.

Innovative Produkte für T-DSL. Die offensive Vermarktung des Breitbandzugangs T-DSL haben wir im Berichtsjahr mit integrierten Produkten weiter vorangetrieben. So ermöglichen Telekommunikationsanlagen wie die Eumex 704 PC DSL bereits die Doppelnutzung von T-ISDN und T-DSL. Den Trend zur digitalen Kommunikation haben wir in 2000 mit der Produkteinführung des Telefonsystems T-Sinus 45 isdn unterstützt. Über ein Datenmodul sind ISDN-Anlage und PC schnurlos miteinander verbunden.

Telekom Endgeräte weiter vorn. Die gute Resonanz unserer Endgeräte am Markt wurde im Jahr 2000 erneut von der Fachpresse bestätigt. In einer Leserumfrage der Fachzeitschrift „connect“ belegte die Deutsche Telekom im Bereich schnurgebundener Endgeräte den ersten Platz, bei den ISDN-Anlagen die Plätze eins und zwei.

Profitabilität durch Innovation. Im Consumermarkt werden wir unser Angebot einfacher Telefone angesichts geringer Margen und schwindender Bedeutung als Instrument der Kundenbindung zu Gunsten höherwertiger Geräte weiter zurücknehmen. Die bei Geschäftskunden noch vorherrschenden klassischen Telefonanlagen werden in den nächsten Jahren ersetzt durch integrierte Lösungen, bei denen Sprache und Daten über ein Netz mittels des Internet-Protokolls (IP) übermittelt werden. Wir wollen diese Chance nutzen, um unsere Marktposition in diesem profitablen Kundensegment weiter zu festigen.



Magic T·I·M·E·S

Magische Zeiten



Mehrwertdienste.
Kundenservice nach Maß.

Eine klare Serviceorientierung wird für immer mehr Unternehmen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Mit einem umfassenden Angebot an Mehrwertdiensten stellt die Deutsche Telekom effiziente Instrumente zur individuellen Kundengewinnung und -bindung bereit. Durch die Einführung innovativer Produkte und die marktorientierte Ausrichtung unseres Produktportfolios verbessern wir laufend unsere Serviceangebote, wie z. B. durch das breite Spektrum an Servicerufnummern, intelligente Auskunftsdienste sowie die Bereitstellung öffentlicher Multimedia-Terminals.

Deutliche Ergebnissteigerung im Berichtsjahr. Wir haben das Ergebnis des Geschäftsbereichs Mehrwertdienste im Berichtsjahr deutlich verbessert. Nach Verlusten im Vorjahr konnten wir in diesem Jahr ein Ergebnis vor Steuern von 42 Millionen € erwirtschaften. Erreicht haben wir dies hauptsächlich durch die Einführung neuer Produkte. Der Umsatz konnte mit 1,8 Milliarden € trotz massiver Preisreduktionen, Substitutionseffekten im Bereich der Öffentlichen Telefonie und starken Wettbewerbs im Auskunftsbereich oder bei den Servicerufnummern nahezu auf Vorjahresniveau gehalten werden.

Unsere Strategie – intelligente Services. Der Geschäftsbereich Mehrwertdienste hat im Jahr 2000 die Gestaltung seiner Produkte verstärkt auf die Trends zu globaler Mobilität, Convenience und Dienstleistungen im Informations- und Wissensmanagement fokussiert und das Produktportfolio kontinuierlich am Markt ausgerichtet und gestrafft. Unser Ziel ist es, Produkte zu anwendungsorientierten Kundenlösungen zu bündeln und auf den individuellen Bedarf unserer Kunden zuzuschneiden. Um das Produktangebot weiter zu optimieren, werden bestehende Geschäftsfelder in neue, zukunftweisende Anwendungen überführt. Ein Beispiel hierfür ist die Video- und Audiokommunikation, mit der wir Großkonferenzen mit bis zu 900 Teilnehmern durchführen können.

Bezeichnend für die Innovationskraft des Bereichs ist die Zahl der Patentanmeldungen. Von den 89 Patentanmeldungen des Konzerns im Berichtsjahr kamen 56 aus dem Bereich Mehrwertdienste.

Servicerufnummern – der direkte Kontakt. Wir bieten Unternehmen für jede Phase des Kundenkontakts die passenden Instrumente, von der Servicerufnummer bis zur Übernahme von Call-Centern. Rund um die Uhr können so Info-Hotlines, Lösungen für Telesales und Spendenaktionen bereitgestellt werden. Großen Anbietern von Servicerufnummern offerieren wir mit den Contact Routing Solutions in 2001 neue, intelligente Netzdienste, die es den Unternehmen ermöglichen, einen Anrufer im Netz vorzuqualifizieren und anschließend zum geeignetsten Call-Center-Agenten zu routen.

Mit dem Service 0700 bieten wir unseren Kunden ein Instrument zur Verbesserung der lebenslangen Erreichbarkeit unter einer persönlichen Rufnummer.

0800-Servicerufnummern – zielgruppenspezifische Angebotspakete. Durch die Einführung von zielgruppenspezifischen Angebotspaketen (light, basic, premium) für freecall 0800 und 0180call, die optionale Zusatzleistungen beinhalten, wie z. B. Anrufumleitung, Anrufverteilung oder sekundengenaue Abrechnung, haben wir unseren Marktanteil am Neugeschäft mit Servicerufnummern erhöht und den Umsatz gesteigert. Freecall 0800 hat sich als Marke etabliert. In Verbindung mit Vanity, der Buchstabenwahl, werden Servicerufnummern zur einprägsamen Werbebotschaft.

Service 0190 – die Nummer, die sich auszahlt. Der Service 0190 ist der Telefonservice für neue Geschäftsideen und hochwertige Informationsdienste mit unterschiedlichen Tarifierungsmöglichkeiten bzw. Leistungsmerkmalen. Die genutzten Serviceleistungen werden über die Verbindungsentgelte direkt vergütet.

Mit der Einführung des ersten sprachgesteuerten Infoportals können unter der zentralen Rufnummer 0190 055555 verschiedene aktuelle Informationen abgerufen werden, beispielsweise Nachrichten, Wetter, Sport-News und Freizeitangebote.

„11 8 33“ – die Auskunft mit Mehrwert. Die 11 8 33 hat sich trotz zunehmenden Wettbewerbs als Marktführer behauptet. Das Ergebnis haben wir gegenüber 1999 durch das konsequente Outsourcing von Dienstleistungen und die Einführung neuer Leistungsmerkmale massiv verbessert, ohne Qualitätseinbußen. Wir vermitteln die Anrufer auf Wunsch sofort an die angesagte Rufnummer weiter. Ab 2001 sind unter der 11 8 33 auch aktuelle Verkehrsmeldungen zum normalen Auskunftstarif abrufbar. Dieser Service wird um Informationen zu individuellen Standorten des Kunden erweitert.

T-NetBox – begehrter Anrufbeantworter. Im Jahr 2000 konnten wir den Umsatz mit der T-NetBox, dem digitalen Anrufbeantworter im Netz der Deutschen Telekom, um 40 Prozent deutlich steigern. Ende 2000 wurden über eine Million Boxen genutzt gegenüber ca. 700 000 Boxen Ende 1999. In 2001 planen wir, für unsere Kunden die Ersteinrichtung der T-NetBox mit Inbetriebnahme des Anschlusspaketes zu übernehmen.

Durch die Einführung der Unified-Messaging-Funktionalität wird es für den Kunden zukünftig möglich sein, über eine digitale Nachrichtenbox seine Mitteilungen ortsunabhängig über Voice, Fax und E-Mail abzurufen und zu bearbeiten.

TeleKiosk und TeleStation – neue Wege der Öffentlichen Telefonie. Die Deutsche Telekom installiert TeleKioske an stark frequentierten Standorten, wie beispielsweise Flughäfen oder Einkaufspassagen. Diese öffentlichen Multimedia-Terminals ermöglichen es, Telefonate zu führen, im Internet zu surfen sowie E-Mails, SMS oder elektronische Faxe zu versenden. Ein neues Konzept stellt auch die TeleStation dar, die bis Ende 2001 an exponierten Standorten installiert wird. Diese moderne Telefonstelle ermöglicht dem Kunden das All-Payment mit Münzen und Karten. Sowohl TeleKiosk als auch TeleStation haben wir bereits auf der Expo 2000 vorgestellt.

Die ganze Welt der Telekommunikationsverzeichnisse. Alle Telekommunikationsverzeichnisse der Deutschen Telekom, wie „Das Telefonbuch“, „Das Örtliche“ oder „Gelbe Seiten“, werden durch unsere Tochtergesellschaft DeTeMedien GmbH herausgegeben und verlegt. Weiterhin ist DeTeMedien erfolgreicher Full-Service-Anbieter im Bereich Dialogmarketing.

t-info, das neue Multi-Access-Informations- und -Auskunftsportal. Weit mehr als die Daten im klassischen Telefonbuch werden wir mit t-info anbieten. Damit werden Daten in Themenwelten wie Geld und Recht zusammengefasst und mit allgemeinen Informationen wie Verkehrsmeldungen und Wetterinfos sowie lexikalischem Wissen und Ratgebern vereint. t-info wird 2001 als eigenständiges Portal eingeführt und in Richtung E-Commerce weiterentwickelt.

Prepaid-Karten von der Deutschen Telekom. Das Geschäft mit Prepaid-Karten stellt die Kernkompetenz unserer Tochtergesellschaft DeTeCardService GmbH dar. Erfolgreich waren wir auch mit dem Vertrieb der T-Card in Spanien sowie der Distribution der Xtra Cash Karten der T-Mobil.

Staus umfahren. Die erste dynamische Offboard-Navigation für den Nachrüstmarkt TEGARON Scout hat TEGARON, eine Beteiligungsgesellschaft der Deutschen Telekom, entwickelt. Weiterhin werden Verkehrsinformationen und für die Automobilindustrie verschiedene Telematikdienste angeboten. Bei der Bereitstellung der Verkehrsdaten arbeiten wir eng mit der DDG, einer Beteiligung der Deutschen Telekom Gruppe, zusammen. Die DDG erhebt und verarbeitet Verkehrsinformationen, die sie für die Telematik- und Mobilitätsdienste des Konzerns bereitstellt.

Aktuelle Informationen zu unseren Produkten und Services finden Sie auf unserer Homepage im Internet unter **www.telekom.de**.

Multimedia und Informations- und Kommunikationssyteme. Über T-Mart zum weltweiten Handel.

Die kommerzielle Nutzung des Internets nimmt für Unternehmen jeder Größe und Branche immer mehr an Bedeutung zu. Das Konzerngeschäftsfeld Multimedia entwickelt und vermarktet innovative Lösungen für das E-Business. Dazu gehören Anwendungen von einfachen Geschäftsauftritten im Internet bis zu komplexen elektronischen Marktplätzen für die Optimierung von Geschäftsprozessen.

Multimedia – maßgeschneiderte E-Business-Lösungen. Im Konzerngeschäftsfeld Multimedia fokussiert die Deutsche Telekom ihre Aktivitäten auf zukunftsträchtige Anwendungsgebiete. Multimedia bietet Geschäftskunden ein umfassendes Produktportfolio und Dienstleistungen für die digitale Abwicklung von Geschäftsprozessen. Über T-Mart, den branchenübergreifenden Marktplatz der Deutschen Telekom, ermöglichen wir Unternehmen eine Optimierung ihrer Geschäftsabläufe und internationale Handelsoptionen. Als Full-Service-Anbieter bieten wir dabei Produkte und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette unserer Kunden.

T-Mart – Tor zum weltweiten Handel. Im November 2000 ging unsere horizontale Handelsplattform T-Mart an den Start. T-Mart ist ein offenes Marktplatzangebot zur Optimierung des Handels zwischen beschaffenden und vertreibenden Organisationen. Ziel ist die Optimierung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen aller Branchen (Business-to-Business) und die Verringerung von Prozesskosten. Diese Marktplatzlösung nutzen wir auch für die Optimierung der eigenen Einkaufsaktivitäten und gewinnen Zeit und senken die Kosten.

Neben der technischen Plattform inklusive Einkaufs- und Auftragsmanagement-Systemen und kundenspezifischen Services bietet die Deutsche Telekom die Anbindung der firmeneigenen Warenwirtschaftssysteme an T-Mart. Als Gründungsmitglied des internationalen Handelsnetzwerkes Global Trading Web (GTW), dem u. a. BT, NTT und Singapur Telecom angehören, eröffnet die Deutsche Telekom Marktplatzteilnehmern über T-Mart den Zugang zum globalen Handel.

Mit dem Aufbau des horizontalen Marktplatzes T-Mart und seiner Vernetzung mit vertikalen (branchenspezifischen) Marktplätzen verfolgen wir eine klare E-Business-Strategie. In Kooperation mit Branchenführern werden neue Handelsplätze in strategischen Schlüsselmärkten entstehen.



Die Deutsche Telekom ist damit in der Lage, im Internet einen zentralen Anlaufpunkt für eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte sowie branchenspezifischer Dienstleistungen anzubieten. Über T-Mart haben alle angebundenen Ein- und Verkaufsunternehmen Zugriff auf diverse vertikale Marktplätze.

chemplorer – Handelsplattform für die Chemiebranche. Der vertikale Internet-Marktplatz chemplorer stellt Unternehmen der Chemie- und Life-Science-Industrie eine Plattform für den Handel mit Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung. Das Gemeinschaftsunternehmen von Deutscher Telekom, Bayer AG und Infraserv Hoechst ging im Oktober 2000 online. Bis zum Jahresende wurden über chemplorer bereits mehr als 75 000 Transaktionen abgewickelt. Die Deutsche Telekom stellt für chemplorer die technische Plattform bereit, das heißt die Informationstechnik und die Netzanbindung.

Für 2001 ist der Aufbau weiterer vertikaler Marktplätze vorgesehen: So sollen über den Handelsplatz baulogis.com, den die Deutsche Telekom zusammen mit der Walter Holding AG umsetzt, neben baustellenspezifischen Einkaufs- und Vergabedienstleistungen umfassende Dienstleistungen für die Bauwirtschaft abgewickelt werden. In Kooperation mit der BayWa AG entsteht ein Marktplatz für die Baustoffbranche. Bausolution.com bildet die gesamte Wertschöpfungskette des Baustoffhandels im Internet ab.

Umfassendes Produktportfolio für multimediale Anwendungen. Unter dem Namen „Commerce Services“ bietet der Geschäftsbereich Multimedia ein breites Portfolio an Dienstleistungen für den professionellen Internet-Auftritt von Unternehmen. So ermöglichen modular aufgebaute Shoplösungen den komfortablen Einstieg ins E-Business. Im Bereich Shop- und Webservices wurde die Zahl der Kunden im Berichtsjahr über 100 Prozent gegenüber 1999 gesteigert.

Security – Sicherheit für den digitalen Handel. Für den elektronischen Handel ist der sichere Datenaustausch Schlüssel zum Kundenvertrauen und damit Voraussetzung für künftige Umsatzchancen. Unter dem Dach unseres Produktbereiches TeleSec bündeln wir Produkte und Lösungen, die Händlern und Kunden höchste Sicherheit für ihre Geschäftsbeziehungen im Netz garantieren. Auf der Basis unseres Produktportfolios bieten wir damit komplette E-Commerce-Lösungen aus einer Hand.

Über unsere Tochtergesellschaft TeleCash haben wir mit Click & Pay Net900 im Geschäftsjahr 2000 ein sicheres und komfortables Online-Payment-System für Internet-Nutzer und Content-Anbieter auf den Markt gebracht. Die Bezahlung kostenpflichtiger Internet-Inhalte erfolgt einfach und zuverlässig über die Telefonrechnung. Ab der CeBIT 2001 ist das Micropayment-System in einer weiteren Produktvariante erhältlich, die erstmals auch eine sichere Abrechnung über das Girokonto des Nutzers ermöglicht.

Informations- und Kommunikationssytem – alle Anwendungen aus einer Hand. Das Wachstum des IT-Marktes hängt in entscheidendem Maße von der Finanzierbarkeit effizienter E-Commerce-Anwendungen ab. Dem Application Service Providing (ASP), also der Verfügbarkeit von Standardsoftware im Netz, wird in diesem Zusammenhang ein großes Marktpotenzial prognostiziert.

Mit ASPON (Application Services Portal Online) haben wir im Jahr 2000 unser Produktportfolio im Bereich ASP-Services erweitert. Über das Internet-Portal www.aspon.t-mart.de wird Standardsoftware, wie z. B. Office, angeboten, die zunächst ohne wesentliche kundenspezifische Anpassungen von vielen Kunden genutzt werden kann. Betrieb, Wartung, Updates, Backups sowie IT-Support sind ebenso wie die lizenzierte Software im Mietpreis enthalten. Das Mietmodell ermöglicht Unternehmen weitreichende Kosteneinsparungen durch eine deutlichere Fokussierung auf ihr Kerngeschäft. Künftig werden Anwendungen aus den Bereichen Customer Relation Management (CRM), Warenwirtschaft Management (ERP) und Supply Chain Management (SCM) hinzukommen.



Auslandsgeschäft. Internationales Wachstum in den vier Säulen.

Wachstum in den vier strategischen Säulen Mobilkommunikation, Online, Systemlösungen und Festnetz – im Geschäftsjahr 2000 bestimmte dies die internationale Strategie der Deutschen Telekom. Akquisitionen, Mehrheitserwerb von Beteiligungen und Management Control standen im Fokus.

Der Konzern Deutsche Telekom hat im Geschäftsjahr 2000 die Internationalisierung seiner Geschäftsaktivitäten weiter verstärkt. So haben wir unsere Präsenz und unsere Position auf den Telekommunikationsmärkten in Mittel- und Osteuropa systematisch ausgebaut. In diesen Regionen sind wir in jedem wichtigen Markt aktiv. Im Mobilfunk sind wir auf dem Weg zu einem global agierenden Telekommunikationsunternehmen entscheidend vorangekommen (siehe Kapitel Mobilkommunikation). Durch die im Berichtsjahr vereinbarte Akquisition von VoiceStream und Powertel haben wir den Eintritt in den strategisch entscheidenden US-Mobilfunkmarkt vorbereitet. Im Wachstumsgeschäft der Online-Kommunikation haben wir die Internationalisierung der T-Online Gruppe forciert (siehe Kapitel Online-Kommunikation). Der Erwerb von 51 Prozent am debis Systemhaus hat unsere globale Präsenz weiter erhöht und die Deutsche Telekom zum zweitgrößten Anbieter von integrierten Systemlösungen in Europa gemacht. Um unsere Internationalisierung entschlossen umzusetzen, haben wir seit 1999 Investitionen in Höhe von rund 90 Milliarden € getätigt bzw. projektiert. Nach einem Jahr der Expansion werden wir nun die im vergangenen Jahr neu erworbenen Beteiligungen in den Konzernverbund integrieren.

MATÁV – Anteil auf knapp 60 Prozent erhöht. Im Sommer 2000 erhöhte die Deutsche Telekom ihren Anteil an der ungarischen MATÁV auf 59,49 Prozent und übernahm damit die alleinige Mehrheit an dem Unternehmen. Mit dem Erwerb der Mehrheitsanteile an der MATÁV haben wir uns auf dem ungarischen Markt hervorragend positioniert und unsere Rolle in Mittel- und Osteuropa konsequent ausgebaut. MATÁV steigerte den Gesamtumsatz im vergangenen Jahr um rund 13 Prozent auf rund 1,7 Milliarden €. Das Ergebnis nach Steuern lag mit 330 Millionen € über dem Vorjahresniveau. Gründe hierfür waren die sich verlangsamende Wachstumsgeschwindigkeit im Festnetzgeschäft, verstärkter Wettbewerb und die einmaligen Kosten für Personalanpassungen.

Im hart umkämpften ungarischen Mobilfunkmarkt behauptete Westel mit einem Anteil von 53 Prozent die Marktführerschaft. Die Kundenzahl des Netzbetreibers, an dem neben MATÁV auch die Deutsche Telekom direkt beteiligt ist, erhöhte sich auf 1,6 Millionen zum Jahresende 2000. Westel erwirtschaftete einen Umsatz von rund 585 Millionen € (1999: rund 425 Millionen €).

SIRIS – Umsatzsteigerung in Frankreich. Das im Dezember 1999 erworbene Telekommunikationsunternehmen SIRIS, der zweitgrößte alternative Festnetzanbieter Frankreichs, erwirtschaftete im Jahr 2000 einen Umsatz von über 167 Millionen €. Unser Tochterunternehmen SIRIS bedient schwerpunktmäßig das wachstumsstarke Segment der Geschäftskunden. Bereits seit Juli 2000 ist SIRIS mit dem europäischen Backbone-Netz der Deutschen Telekom verbunden; das Glasfasernetz soll bis Ende 2001 von 3000 auf über 5000 km Länge ausgebaut werden.

Multilink SA – innovative Dienste aus der Schweiz. Im abgelaufenen Geschäftsjahr übernahm die Deutsche Telekom den 50-Prozent-Anteil der France Télécom an der Multilink SA und wurde damit alleinige Eigentümerin der Schweizer Festnetzgesellschaft. Multilink verfügt über eigene City-Glaserfasernetze, die an das europäische Backbone-Netz der Deutschen Telekom angebunden sind. Das Unternehmen bedient das Geschäftskundensegment mit innovativen Internet- und Datendiensten.

Die Deutsche Telekom hat durch den Verkauf ihres 24,5-Prozent-Anteils am italienischen Joint Venture Wind einen Veräußerungserlös von rund 2,4 Milliarden € erzielt.

Auf Wachstumskurs in Osteuropa: Hrvatske telekomunikacije, Kroatien. Hrvatske telekomunikacije (HT) ist der größte Anbieter von Telekommunikationsleistungen in Kroatien und zählt zu den führenden Unternehmen des Landes. Die Deutsche Telekom ist als operativer Partner mit 35 Prozent an HT beteiligt. HT ist der alleinige landesweite Anbieter von Sprachdiensten und verfügt über rund 1,7 Millionen Kunden. Des Weiteren betreibt HT ein analoges und digitales Mobilfunknetz, das ca. 500 000 Kunden zählt. HT ist auch der führende Anbieter von Internet- und Datendiensten in Kroatien. Das Unternehmen beschäftigt 11 000 Mitarbeiter und steigerte den Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 763 Millionen € (1999: 694 Millionen €).

Slovenské Telekomunikácie, Slowakei. Durch die Übernahme der Mehrheit an der slowakischen Telekommunikationsgesellschaft Slovenské Telekomunikácie (ST) im Juli 2000 haben wir unserer Internationalisierungsstrategie einen weiteren wichtigen Baustein hinzugefügt. Als führendes Unternehmen auf dem slowakischen Telekommunikationsmarkt bietet Slovenské Telekomunikácie seinen Kunden ein breites Spektrum an Telefon- und Datenkommunikationsleistungen. ST betreute Ende 2000 rund 1,7 Millionen Kunden.

Pragonet, Tschechien. Mit einer Beteiligung von 51 Prozent am Prager City Carrier PragoNet konnten wir unsere Position im tschechischen Markt ausbauen. Pragonet bedient die Geschäftsfelder Datenkommunikation und Netzzugang.

Beteiligungen in Südostasien. Im Geschäftsjahr 2000 haben sich die Beteiligungen TRI/Celcom (Malaysia, 21 Prozent), Satelindo (Indonesien, 25 Prozent) und Islacom (Philippinen, insgesamt 40 Prozent) im Ganzen gut entwickelt. TRI/Celcom und Satelindo haben ihre finanziellen Umstrukturierungen erfolgreich abgeschlossen und konnten ihre gute Marktposition im Mobilfunkbereich halten bzw. ausbauen. Der Abschluss der im Geschäftsjahr 2000 eingeleiteten Fusion von Islacom und Globe Telecom, dem Marktführer auf den Philippinen, wird im zweiten Quartal 2001 erwartet. Alle drei Beteiligungen konnten eine konsolidierte Kundenbasis von 5,1 Millionen Kunden verzeichnen. Der Telekommunikationsanbieter TRI/Celcom ist in Malaysia der führende Mobilfunknetzbetreiber des Landes. Satelindo besitzt als der zweitgrößte GSM-Netzbetreiber in Indonesien zusätzlich Lizenzen für die Vermittlung internationalen Telefonverkehrs und betreibt Satellitenkommunikation. Islacom und Globe Telecom besitzen auf den Philippinen neben Mobilfunklizenzen eine Reihe von Sprach- und Datenkommunikationslizenzen.



Netzinfrastruktur: Solides Fundament für strategische Säulen.

Die Deutsche Telekom AG treibt den Ausbau und die Innovationen ihrer Netzinfrastruktur in großen Schritten voran. Wir werden damit den rasant steigenden Anforderungen unserer Kunden an leistungsfähige Kommunikationsnetze gerecht. Mit ihren Netzplattformen bildet die Netzinfrastruktur das Fundament für die vier Säulen des Konzerns.

Hochleistungsinfrastruktur durch konsequente Investitionen. Im Berichtszeitraum investierte die Deutsche Telekom rund 2,2 Milliarden € in den Ausbau ihrer Telekommunikationsnetze (ausgenommen Investitionen insbesondere in Breitbandkabel, Mobilkommunikation und Rundfunknetze). Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreswert haben wir die Investitionen somit um zwölf Prozent gesteigert. Investitionsschwerpunkte waren erneut die Zugangsnetze und die Netzplattformen für die Datenkommunikation. Für das Jahr 2001 ist eine weitere deutliche Steigerung der Investitionen in die Netze vorgesehen. Im Vordergrund stehen dabei die weitere Optimierung der Netzkapazitäten, insbesondere für die Internet-Kommunikation, und Maßnahmen zur Qualitätssicherung im nationalen wie im internationalen Bereich.

Internet-Plattform – breitbandige Multimedia-Pipeline. Zwei Entwicklungen haben im vergangenen Jahr den Markt für breitbandige Datenkommunikationsinfrastrukturen in Deutschland nachhaltig geprägt: Auf der einen Seite nahm der Wettbewerb deutlich an Härte zu; auch unsere Wettbewerber bauen zwischen allen größeren Städten moderne Hochgeschwindigkeitsnetze. Die Folge ist ein anhaltend hoher Preis- und Angebotsdruck. Auf der anderen Seite verzeichnen wir einen steilen Anstieg der Internet-Nutzungen auf der Basis unserer Netze; das Volumen der übertragenen Daten stieg um etwa 300 Prozent.

Mit dem fortschreitenden Ausbau unseres leistungsstarken Internet-Backbone-Netzes kommen wir diesen hohen Anforderungen nach. Im Jahre 2000 konnten wir den Ausbau dieses Netzes zur so genannten IP2-Plattform erfolgreich abschließen. Die Übertragungskapazität im IP-2-Netz steigt im Kernnetz um das Vierfache auf über 80 Gbit/s. Die Übertragungskapazitäten im Regionalnetzbereich mit 64 Standorten erhöhen sich bedarfsorientiert ebenfalls bis zum 16-fachen.

Da in Zukunft u. a. durch die Nutzung von Videostreaming-Angeboten mit enormen Zuwächsen bei den zu transportierenden Datenmengen zu rechnen ist, planen wir heute schon IP3, die nächste Generation unserer Internet-Plattformen. Unser Fokus liegt dabei nicht nur auf dem reinen Ausbau der Übertragungskapazitäten, sondern auch auf Verbesserungen im Zugangsnetz und der Services.

Neue Potenziale durch intelligente Technik. Im Zuge der laufenden Erweiterung unserer Übertragungskapazitäten haben wir im Jahre 2000 ein neues optisches Backbone-Netz mit moderner WDM-Technik (Wavelength Division Multiplex) fertiggestellt. Dieses Glasfasernetz verbindet 13 Standorte im Kernnetz und gewährleistet eine hohe Ausfallsicherheit durch Mehrwegeführung. Die Übertragungsleistung lässt sich dem Bedarf präzise anpassen, pro Glasfaser kann ein Vielfaches von zehn Gbit/s geschaltet werden. Im laufenden Jahr planen wir eine Erweiterung des Netzes um über 30 regionale Ringstrukturen zu einer flächendeckenden Plattform.

Im Jahre 2000 haben wir damit begonnen, zahlreiche Standorte mit modernster Netzmanagement- und Kontrolltechnik auszustatten. Damit ist eine flexible Infrastruktur entstanden, die weitgehend zentral steuerbar ist. Ein hohes Augenmerk legen wir nicht nur auf die Leistungsfähigkeit unserer Plattformen, sondern auch auf ihre Sicherheit. Die Experten der Deutschen Telekom AG, beispielsweise in unserem neu eröffneten Kompetenzzentrum Netzsicherheit, gehören zu den weltweit führenden Fachleuten in diesem immer wichtigeren Technologiebereich.

T-DSL – Breitbandtechnik im Anschlussnetz. Unter der technischen Dachmarke T-DSL begann die Deutsche Telekom AG 1999 mit der Vermarktung der ADSL-Technik (Asymmetric Digital Subscriber Line), mit der herkömmliche Telefonanschlüsse zu Breitbandanschlüssen für die schnelle Datenkommunikation erweitert werden. Wir haben den Ausbau der T-DSL Technik in unserem Anschlussnetz im Berichtszeitraum deutlich forciert. Bis Ende 2000 konnten wir bereits mehr als der Hälfte der deutschen Haushalte ein Angebot für T-DSL unterbreiten. Für dieses Jahr ist ein nahezu flächendeckendes Angebot dieser neuen Technik vorgesehen.

Weltweites Backbone – forcierte Internationalisierung. Unser Ziel ist es, auch im internationalen Bereich einer der führenden Backbone-Anbieter zu werden. Um Kunden aller Konzerneinheiten weltweit durchgängige Dienstleistungen bieten zu können, arbeiten wir konsequent am Ausbau unserer globalen Netzinfrastrukturen. Mit einer hoch entwickelten Netzplattform verfügen wir zugleich über eine gute Ausgangsposition, um auf dem globalen Carrier-Markt hochwertige Transportleistungen in den Segmenten Sprache und Daten zu platzieren.

Im Jahr 2000 haben wir das Projekt TGN (Telekom GlobalNet) gestartet, mit dem wir vorrangig die Märkte in Europa und Amerika erschließen wollen. Mittlerweile hat die Deutsche Telekom mit ihrer Netzplattform rund 40 Städte in 16 Ländern verbunden. In 2001 werden wir weitere Standorte weltweit an dieses Netz anschließen. Die Steuerung und Kontrolle unserer weltweiten Netze wurde Mitte letzten Jahres optimiert und erfolgt seitdem aus dem International Net Management Center der Deutschen Telekom in Frankfurt am Main. Eine weitere Wegmarke war Ende des Berichtsjahres die langfristige vertragliche Absicherung von Netzkapazität und -dienstleistungen auf dem nordamerikanischen Markt. Transatlantisch und transpazifisch unterhält die Deutsche Telekom AG mittlerweile Übertragungskapazitäten im zweistelligen Gigabit-Bereich – überwiegend in Seekabeln, die im Wesentlichen für Internet-Services und Sprachkommunikation genutzt werden.

Qualitätsoffensive – große Herausforderungen, koordinierte Lösungen. Mit der stark wachsenden Nachfrage nach Infrastrukturleistungen, insbesondere nach Übertragungswegen mit höheren Bitraten, ergeben sich besondere Anforderungen an die Übertragungsqualität und die Bereitstellungszeiten. In der Qualitätsoffensive 2000 haben wir laufende und neue Maßnahmen gebündelt, um die Qualität unserer Leistungen nachhaltig und schnell weiter zu verbessern. Wesentliche Maßnahmen sind beispielsweise Verbesserungen bei der Bereitstellung von Netztechnik, eine schnelle, bedarfsgerechte Anpassung der Netzressourcen sowie ein optimiertes Monitoring der Qualitätsparameter. Bereits Ende vergangenen Jahres zeigten sich erste Erfolge auf dem eingeschlagenen Weg. Die Qualitätsoffensive wird im laufenden Jahr konsequent fortgeführt.

T-Networks – Organisation im Umbruch. Im Berichtsjahr konnten wir die Neugliederung und Verschlankung unserer Flächenorganisation zu 13 Technikniederlassungen abschließen. Im Zuge der Konzernumstrukturierung werden der Zentralbereich Netzinfrastruktur sowie Teile weiterer Konzernteile in die neue Konzerneinheit T-Networks integriert. T-Networks wird den vier Säulen des Unternehmens maßgeschneiderte Infrastrukturplattformen für ihre Produkte und Dienstleistungen bereitstellen. Mit T-Networks sichert sich der Konzern national wie international die Synergien und Effizienzgewinne aus einer einheitlichen Telekommunikations-Infrastruktur.