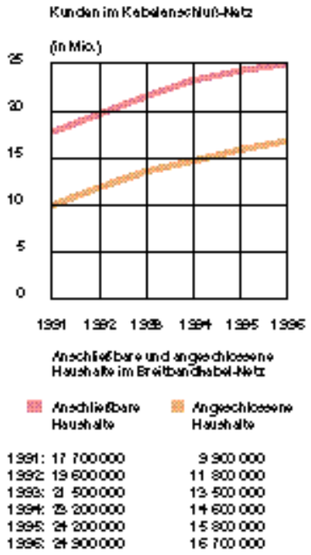
Privatkunden:
Mehr Leistung fürs gleiche Geld.



Der Privatkundenbereich der Deutschen Telekom AG betreut über 35 Millionen Privatkunden einschließlich etwa 1,6 Millionen kleinerer Geschäftskunden.

Moderne Telekommunikation zu attraktiven Preisen

Im Rahmen des Tarifkonzepts 96 hat die Deutsche Telekom neue Entfernungs- und Zeitzonen eingeführt, den Zähltakt verkürzt und die Preise je Tarifeinheit gleichzeitig gesenkt. Nach anfänglicher Zurückhaltung haben die Kunden die Vorteile der neuen Tarife erkannt und angenommen. Obwohl die neue Tarifstruktur für die meisten Privatkunden mit Preissenkungen verbunden war, blieben die durchschnittlichen Rechnungsbeträge im wesentlichen konstant, da neue Dienstleistungen intensiv genutzt wurden. Die stärkere Kostenorientierung trug für das Unternehmen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit bei; die Kunden profitieren von mehr Nutzungsgerechtigkeit und attraktiven Sparmöglichkeiten durch neue Optionstarife wie „CityPlus“ und „CityWeekend“. Die zum 1. Januar 1996 erstmals erhobene Mehrwertsteuer hat die Deutsche Telekom nicht auf die Preise umgelegt. Das bedeutet für alle vorsteuerabzugsberechtigten Kunden eine Preissenkung von 13 Prozent.

Das T-Net: eine neue Dimension

Die Zahl der Telefonanschlüsse von Privat- und Geschäftskunden stieg im Berichtsjahr auf 44,1 Millionen. Ein überproportionales Wachstum war bei ISDN-Anschlüssen zu verzeichnen, die auch von Privatkunden immer stärker nachgefragt werden. Zum Ende des Berichtsjahres verfügten rund 600 000 private Kunden über einen solchen Anschluß – neunmal mehr als im Vorjahr. Basis für die flächendeckende Bereitstellung von ISDN-Anschlüssen ist das digitale T-Net. Es bietet auch für analoge Telefonanschlüsse mit Leistungen wie Anklopfen, Rückfragen/Makeln und der Anrufweiterschaltung eine deutliche Verbesserung des Telefonkomforts.

Neu und jetzt monatlich: die detaillierte Rechnung

Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit trug 1996 auch die neue Standardrechnung bei. Sie listet die Verbindungsentgelte detailliert nach Tarifbereichen, Netzübergängen und Verbindungen zu Service-Rufnummern auf. So ist die Rechnung leichter nachvollziehbar, Rückfragen und Einwendungen nehmen ab. Auf Wunsch ist eine Einzelverbindungsübersicht erhältlich, die zu allen Verbindungen Datum, Beginn, Dauer und Betrag auflistet.



„Wir sind überzeugt, daß es mit den T-Aktien ist wie mit unseren Kindern: Sie wachsen mit der Zeit.“

Familie Schanz, Herrenberg

Die Komfortauskunft

Unter der Telefonnummer 0 11 89 bietet die Deutsche Telekom seit dem 1. November 1996 eine neue Auskunft an, die Komfortauskunft. Wichtigste Merkmale dieses Dienstes: persönliche Ansprache und umfangreiches Informationsangebot. Dort können nicht nur Telefonnummern erfragt werden, sondern neben Anschriften und Branchen auch Notdienste, Wetter- und Umweltinformationen, Sportdaten und Kinoprogramme. Täglich mehr als 50 000 Anrufe im November und Dezember sprechen für eine außerordentlich hohe Akzeptanz.

BK-Netz bleibt auf Wachstumskurs

1996 wuchs die Zahl der Haushalte, die über das Kabelnetz der Deutschen Telekom ihre Rundfunk- und Fernsehprogramme empfangen, von 15,8 auf 16,7 Millionen. Die Zahl der anschließbaren Haushalte stieg auf annähernd 25 Millionen. Die Digitalisierung des Breitbandkabelnetzes und damit den Ausbau der Kabelnetz-Infrastruktur zur Plattform für die Multimedia-Kommunikation trieb die Deutsche Telekom 1996 weiter voran. Zum Jahresende waren bereits mehr als 90 Prozent der telekomeigenen BK-Netzabschnitte auf digitale Technik umgerüstet.

Die Endgeräte – ein Markenzeichen

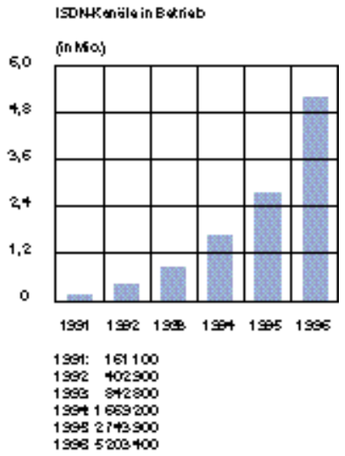
Der Umsatz mit Endgeräten für Privat- und Geschäftskunden erreichte 1996 über 4,1 Milliarden DM, wobei gleichzeitig die Kostenstruktur verbessert wurde. Die Kunden erwarten von den Geräten der Deutschen Telekom ein ansprechendes Design, Anwenderfreundlichkeit, Zuverlässigkeit und Kompatibilität zu einem fairen Preis. Für das Unternehmen stellen die Endgeräte eine Schlüsselstelle für die Kundenbindung dar, da sie den Kunden sichtbar und greifbar den Zugang zum Netz ermöglichen.

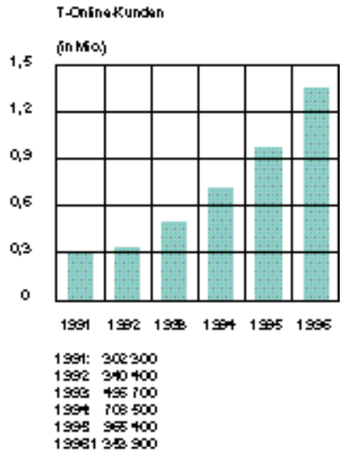
Service und Vertrieb optimiert

Weiter verkürzt hat die Deutsche Telekom 1996 die Lieferzeiten für die Einrichtung von Telefonanschlüssen für Privatkunden: Wurden im ersten Quartal 1996 in den alten Bundesländern 80 Prozent der Aufträge in zehn Arbeitstagen erledigt, waren es im vierten Quartal rund 95 Prozent in acht Arbeitstagen. Da Kundennähe oberstes Gebot ist, steht über kostenlose Rufnummern immer ein Ansprechpartner des Unternehmens für Beratung, Verkauf und Kundendienst zur Verfügung. Vor Ort ist die Deutsche Telekom in 416 T-Punkten mit Beratung und Verkauf präsent. Endgeräte und Zubehör können aber auch weiterhin über den T-Versand bestellt werden.

Das Unternehmen arbeitet weiter daran, besser erreichbar zu sein und Anschlüsse schneller einzurichten und zu entstören. Die Betreuung der umsatzstärkeren Privatkunden wird darüber hinaus mit einem „Customer Relationship Management“ verbessert, das seit Ende 1996 forciert wird.

Geschäfts- und Systemkunden: Dienste, Produkte und Tarife nach Maß.





Die wirtschaftlichen Prozesse werden zunehmend global gesteuert. So wird die schnelle Beschaffung, Verarbeitung und Weiterleitung von Informationen für Unternehmen aller Branchen zu einem Schlüsselfaktor für den Erfolg im Wettbewerb. Das setzt für die weltweiten Entwicklungs-, Produktions- und Vermarktungsprozesse einen möglichst lückenlosen Informationsaustausch voraus. Die Telekommunikation wird so zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor in der internationalen, aber immer deutlicher auch in der nationalen und regionalen Konkurrenz der Unternehmen.

Die Deutsche Telekom wird den wachsenden Anforderungen der professionellen Anwender mit einer umfassenden Palette leistungsstarker und anwendungsorientierter Telekommunikationsdienste auf der Basis breitausgebauter Netzinfrastrukturen gerecht. Für die fast zwei Millionen Geschäftskunden realisiert das Unternehmen maßgeschneiderte Lösungen der betrieblichen Telekommunikation. Im Jahr 1996 erzielte die Deutsche Telekom AG mit ihren Geschäftskunden einen Umsatz von 24,7 Milliarden DM. Der im Vergleich zum vorhergehenden Geschäftsjahr in diesem Bereich gesunkene Umsatz resultiert aus der ab 1. Januar 1996 fälligen Mehrwertsteuer auf den Telefonnetzdienst, die die Deutsche Telekom nicht an ihre Kunden weitergegeben hat.

Weiterhin dynamischer ISDN-Aufschwung

Das flächendeckend verfügbare digitale Telekommunikationsnetz ISDN wird für immer mehr Unternehmen zur Plattform firmenindividueller Anwendungslösungen. Die Deutsche Telekom hat ISDN als Auffahrt auf die Datenautobahn 1996 konsequent vermarktet, so unter anderem mit einem speziellen Förderprogramm für ISDN-Basisanschlüsse. Die Zahl der Basisanschlüsse wuchs um über eine Million auf 1,9 Millionen – das entspricht einem Wachstum von 130 Prozent.

Die Zahl der ISDN-Primärmultiplexanschlüsse, mit denen große Telekommunikations-Anlagen an das digitale Netz angeschlossen werden, stieg 1996 von 35 000 auf 45 600. Insgesamt konnte die Deutsche Telekom die Anzahl der installierten ISDN-Kanäle um rund 90 Prozent auf 5,2 Millionen steigern.

T-Online: Fortsetzung der Erfolgsstory

Eine ähnlich dynamische Entwicklung erzielte die Deutsche Telekom mit T-Online. Die Zahl der T-Online-Kunden wuchs im abgelaufenen Geschäftsjahr um fast 400 000 auf 1,35 Millionen. Der durchschnittliche monatliche Kundenzuwachs hat sich damit im Vergleich zu 1995 annähernd verdoppelt.

„Wir haben durch unsere Beratung in Marketing und Vertrieb den Börsengang hautnah miterlebt. Das hat uns motiviert, auch selbst T-Aktien zu kaufen.“

Ralf Halbherr,
Geschäftsführender Gesellschafter,
TeliSell Consulting GmbH, Frankfurt/Main

So konnte das Unternehmen seine Position als Marktführer im europäischen Online-Markt ausbauen.

Noch stärker schnellte die T-Online-Nutzung in die Höhe. Während 1995 der Online-Dienst durchschnittlich 14,5 Millionen Mal im Monat angewählt wurde, lag die Zahl der Anrufe im November 1996 bei über 32 Millionen, im Dezember sogar bei mehr als 33,5 Millionen. Nahezu jeder zweite T-Online-Nutzer wählte sich bereits über das schnelle ISDN-Netz in den Online-Dienst ein.

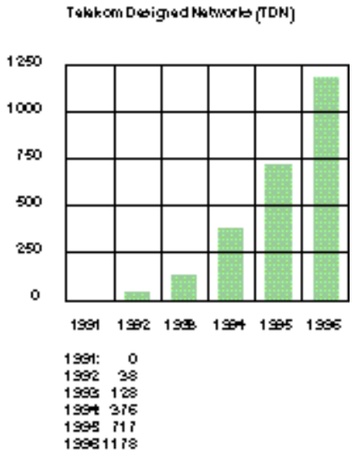
Der rasant steigende Kundenzuspruch dokumentiert die Attraktivität des immer breiteren Informationsangebotes von T-Online. Umgekehrt wird der Dienst aufgrund der steigenden Kundenzahl für weitere Anbieter von Informationsinhalten interessant. Einer der T-Online-Kooperationspartner der Deutschen Telekom ist die Karstadt-Gruppe, die Ende Oktober 1996 den Startschuß für ihr Online-Warenhaus auf der T-Online-Plattform gab. Mit dem Fernsehsender SAT.1 vereinbarte die Deutsche Telekom im Berichtsjahr eine Kooperation beim Online-Zugriff auf Informationen zur erfolgreichen Fußballsendung „ran“.

Zum Jahresende 1996 nutzte bereits über eine Million T-Online-Kunden den Übergang von T-Online in das Internet. Im Verlauf des Berichtsjahres verzehnfachte sich das Datenaufkommen am Internet-Gateway-Rechner von T-Online. Das Unternehmen, der führende europäische Anbieter für den Internet-Zugang, partizipierte damit in hohem Umfang am Internet-Boom. Damit trotz des wachsenden Datenverkehrs eine hohe Kommunikationsqualität für die T-Online-Kunden gewährleistet werden kann, baute die Deutsche Telekom 1996 ein eigenes leistungsstarkes Backbone-Netz für den Internet-Kommunikationsverkehr auf.

Um den Wachstumskurs im dynamischen Markt der Online-Dienste fortzusetzen, hat die Deutsche Telekom die Vermarktung und das Produktmanagement von T-Online zum 1. September 1996 in eine eigene Tochtergesellschaft ausgegliedert, die Online Pro Dienste GmbH & Co. KG (siehe auch Text „Allianzen und Beteiligungen“).

Internet-Backbone für die Unternehmenskommunikation

Die Internet-Technologie wird in immer mehr Unternehmen zum zentralen Bestandteil der Strategien für den Einsatz der Informations- und Telekommunikationstechnik. Die Deutsche Telekom hat dieser Entwicklung im Geschäftsjahr 1996 mit dem Aufbau eines bundesweiten Datentransportnetzes auf der Basis des internationalen Internet-Standards TCP/IP Rechnung getragen. Während T-Online einen flächendeckenden Internet-Zugang für Online-Nutzer bietet, ist das Internet-Backbonenetz der Deutschen Telekom auf die Anforderungen von Unternehmen und



Internet-Service-Providern zugeschnitten. Das Hochgeschwindigkeitsnetz, das 1996 bereits von weit über 100 Groß- und Geschäftskunden genutzt wurde, dient beispielsweise der Umsetzung firmenübergreifender Intranet-Lösungen. Weitere Nutzungsmöglichkeiten sind E-Mail, der Zugriff auf das World Wide Web sowie alle anderen auf dem Internet-Kommunikationsprotokoll basierenden Anwendungen.

City-Netze: Bausteine für die Telekommunikations-Zukunft
In den wirtschaftlichen Ballungsräumen Deutschlands bietet die Deutsche Telekom mit ihren City-Netzen Glasfaser-Infrastrukturen an, die höchsten Kundenansprüchen gerecht werden. Im Berichtsjahr hat sie den Ausbau der City-Netze intensiv vorangetrieben: Elf dieser Hochgeschwindigkeitsnetze wurden in Betrieb genommen, für weitere neun City-Netz-Standorte wurde die Freigabe zum Netzaufbau erteilt.

DeTeSystem wächst deutlich
Die Realisierung von maßgeschneiderten Telekommunikationslösungen für die 200 größten Geschäftskunden und die umfassende Betreuung dieser Systemkunden verantwortet die Deutsche Telekom Systemlösungen GmbH (DeTeSystem). Diese 100prozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom greift bei der Umsetzung von individuellen Telekommunikations-Anwendungen für die Systemkunden auf Produkte des Mutterunternehmens zurück.

Die positive Entwicklung der DeTeSystem setzte sich auch 1996 fort: Der Umsatz des Unternehmens wuchs um rund 30 Prozent von 1,3 auf 1,7 Milliarden DM. Der Erfolg der DeTeSystem spiegelt sich auch in der Zahl der langfristigen Kundenverträge wider, die von 151 auf 185 stieg. Um die optimale Betreuung der Systemkunden zu gewährleisten, schuf die DeTeSyste m1996 weitere 300 hochqualifizierte Arbeitsplätze. Ihre Mitarbeiterzahl wuchs zum Jahresende damit auf rund 1150.

Großauftrag der Bundesanstalt für Arbeit
Das sicherlich bedeutendste Kundenprojekt der DeTeSystem im Berichtsjahr war der Aufbau eines bundesweiten Hochleistungsnetzes mit Übertragungsraten von bis zu 155 Megabit pro Sekunde für die Bundesanstalt für Arbeit. In nur vier Monaten realisierte DeTeSystem eine Telekommunikations-Infrastruktur einschließlich der gesamten Inhausverkabelung, in die informationstechnische Systeme an 846 Standorten eingebunden wurden. Der Auftragswert lag bei 200 Millionen DM.

„Ich habe T-Aktien gekauft, weil ich sicher bin, daß sie genauso gut gedeihen wie meine Pflanzen.“

Berta Müller, Gartenbauunternehmerin, Lindau

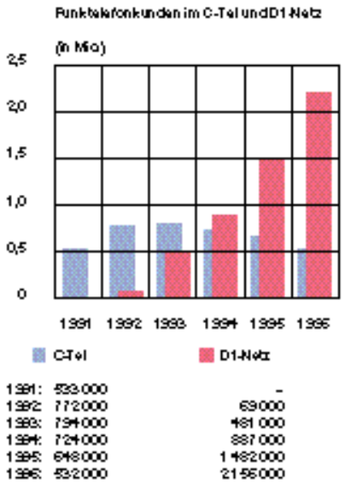
Kundenorientierte Anwendungslösungen
Aufgrund des immer breiteren Einsatzes der Telekommunikation fordern professionelle Anwender die Verknüpfung unterschiedlicher Dienste zu umfassenden Informations- und Telekommunikationslösungen. Die Deutsche Telekom hat dieses Bedürfnis erkannt und ihre Unternehmensorganisation 1996 noch exakter auf die Anforderungen der unterschiedlichen Geschäftskunden-Segmente ausgerichtet. Eine neue Einrichtung soll den Erfahrungsaustausch mit den Geschäftskunden der Deutschen Telekom verbessern: Das TelekomForum, mit dem 1996 ein eigener Geschäftskundenbeirat gegründet wurde. Die Deutsche Telekom begrüßt die Chance, durch den Dialog mit dieser Anwendervereinigung ihr Produkt- und Serviceangebot zu optimieren.

Weiter forciert wurde 1996 auch die Kundenorientierung des Geschäftskunden-Vertriebs. So wurde die Betreuung von Groß- und Geschäftskunden mit komplexen Anforderungen an die Telekommunikation stärker auf den Bedarf unterschiedlicher Branchen fokussiert. Kenntnisse der branchenspezifischen Prozesse gewährleisten bei diesem Vertriebsansatz eine kompetente Betreuung der Kunden. Nach dem Grundsatz „One face to the customer“ betreut dabei jeweils ein Vertriebsbeauftragter des Großkundenmanagements eine begrenzte Anzahl von Kunden.

T-Service weiter optimiert
Weitere Verbesserungen erreichte die Deutsche Telekom im Berichtsjahr beim Service für ihre Geschäftskunden.Mit der im Januar 1996 eingeführten Profi-Express Entstörung garantiert der T-Service die Entstörung von Telefonanschlüssen innerhalb von sechs Stunden. Zudem wurde im Juli 1996 die Servicebereitschaft für ISDN-Kunden ohne zusätzliche Kosten auf sieben Tage rund um die Uhr ausgeweitet, die Störungsbeseitigung wird innerhalb von zwölf Stunden garantiert.

Wettbewerber als Kunden
Um die Anforderungen der zukünftigen Wettbewerber professionell zu managen, wurde ein eigenes Geschäftsgebiet „Lizenzierte Diensteanbieter und Carrier“ aufgebaut. Dieser Bereich entwickelt speziell die für Wettbewerber relevanten Produkte und deren Vermarktung.

Mobilkommunikation:
Neue Ideen steigern den Erfolg der T-Mobil.



1991:	533 000	-
1992:	772 000	69 000
1993:	794 000	481 000
1994:	724 000	887 000
1995:	648 000	1 482 000
1996:	532 000	2 156 000

Deutschlands einziger Komplettanbieter im Mobilfunkbereich, die Deutsche Telekom MobilNet GmbH (T-Mobil), steuerte 1996 weiter auf Wachstumskurs. Das umfassende Serviceangebot für mobile Kommunikation nutzten Ende des Jahres insgesamt über 3,8 Millionen Kunden – etwa 800 000 mehr als im Vorjahr.

Die hundertprozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom verzeichnete im Geschäftsjahr in allen Sparten Zuwächse. Stärkster Motor dieser positiven Entwicklung ist das D1-Geschäft: Bei einem Zuwachs um 50 Prozent waren Ende 1996 rund 2,16 Millionen D1-Kunden im Netz. Mit insgesamt etwa 2,7 Millionen Mobiltelefon-Kunden – einschließlich C-Tel – ist T-Mobil im Bereich Funktelefon darüber hinaus Marktführer in Deutschland.

Erfreulich ist auch das Wachstum bei den Funkrufdiensten Scall, Skyper, Cityruf und Eurosignal: Mit insgesamt über einer Million Kunden ist die Mobilfunk-Tochter Europas größter Anbieter im Bereich Paging. Die Zahl der Kunden in den speziellen Mobilfunkdiensten Chekker, Modacom und Inmarsat stieg um 29 000 auf insgesamt 116 000. Der Gesamtumsatz der T-Mobil wuchs von 4,6 Milliarden DM in 1995 um 22 Prozent auf 5,4 Milliarden DM im Berichtsjahr.

T-Mobil gestaltet den Mobilfunkmarkt

Die mobile Kommunikation gilt als einer der dynamischsten Wachstumsmärkte der Telekommunikationsbranche. Mittlerweile telefonieren allein in Deutschland etwa 5,5 Millionen Kunden in den verschiedenen Mobiltelefon-Netzen. Schätzungen gehen für das Jahr 2000 davon aus, daß bis zu 15 Millionen Menschen in Deutschland ein Mobiltelefon benutzen.



Für nachhaltige Wachstumsimpulse im Mobiltelefon-Markt sorgte 1996 die Einführung der Spartarife Telly-D1 Eco und ProTel-D1 Eco. Mit dieser Initiative ist es T-Mobil erstmals gelungen, die für die Marktentwicklung gefährliche Subventionsspirale zu stoppen. Dadurch wurde eine wichtige Voraussetzung für weitere Tarifsenkungen geschaffen. Innerhalb weniger Wochen entschieden sich über 130 000 neue D1-Kunden für die Eco-Variante. Der T-Mobil ist es so gelungen, zum Jahresende weitere Marktanteile zu gewinnen.

Trotz zunehmender Wettbewerbsintensität hat auch C-Tel mit über 530 000 Kunden seine Position im deutschen Mobilfunkmarkt behauptet. Durch die Einführung eines Wenigsprechertarifs sowie der innovativen „DuoCard“, die eine bequeme Verbindung zum D1-Netz schafft, konnte C-Tel dem Markt neue Impulse geben. Seit Anfang 1997 ergänzt der neue Tarif „FiftyFifty“ das Angebot um eine Variante für professionelle Vieltelefonierer. Das analoge Mobilfunknetz erschließt sich durch das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die flächendeckende Erreichbarkeit insbesondere professionelle Kundengruppen.

Paging: Kultprodukte für die „younger generation“

Innerhalb von zwei Jahren avancierte Scall, der erste Funkrufdienst ohne monatlichen Grundpreis, zum Kultprodukt für die „younger generation“ und zum Markenbegriff für Paging schlechthin. Bis zum Ende des Jahres 1996 haben sich in Deutschland etwa 540 000 Kunden, überwiegend Jugendliche, für einen der bunten Scall-„Piepser“ entschieden.

Erfolgreiche Internationalisierung

Die Mobilfunk-Tochter der Deutschen Telekom hat durch gewonnene Lizenzen und den Erwerb von Beteiligungen erheblichen Anteil an der Internationalisierung des Konzerns. Wesentliche Bausteine waren dabei Lizenzen für den Ausbau und Betrieb digitaler Mobilfunknetze in Polen und Tschechien. Beteiligungen hält T-Mobil seit neuestem auch in China und in den USA. Das Unternehmen hält seit Dezember 1996 eine 16prozentige Beteiligung an der Holdinggesellschaft American Personal Communications (APC) LLC, die ein digitales PCS 1990-Netz in Washington und Baltimore betreibt. Damit ist es T-Mobil als erster ausländischer Gesellschaft gelungen, mit einer nennenswerten Beteiligung auf dem US-amerikanischen Mobilfunkmarkt Fuß zu fassen.

Insgesamt erhöhte das Unternehmen die Zahl der internationalen Beteiligungen im Geschäftsjahr um vier auf dreizehn und hat sich im Bereich Funktelefon damit Märkte mit über 400 Millionen Einwohnern erschlossen.

Neue Ideen sichern das Wachstum

Mit der Einführung neuer Produkte sowie dem zügigen Ausbau der noch jungen Verkehrstelematik verfolgt T-Mobil das Ziel, auch im kommenden Jahr Märkte zu gestalten, Marktanteile zu gewinnen und vor allem weiterhin den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden.