

Presseinformation

Wien, 28. Februar 2013

T-Mobile legt Bilanz 2012 und Strategie für 2013 vor

- Umsatzrückgang im Einklang mit österreichischer Branchenentwicklung
- Stabile EBITDA-Marge gibt Basis für Trendwende
- Datenwachstum und Business-Segment sorgen für Wachstumsimpulse

Bei der Jahrespressekonferenz 2013 am Donnerstag, 28. Februar 2013, zogen Andreas Bierwirth, CEO T-Mobile Austria, und Finanzgeschäftsführer Wolfgang Kniese Bilanz über das Jahr 2012 und gaben einen Ausblick auf die Strategie des Unternehmens im heurigen Jahr.

Trotz Wachstum bei Kundenzahl und erbrachten Leistungen waren Umsatz und EBITDA im Einklang mit dem langfristigen österreichischen Branchentrend rückläufig. 2012 verzeichnete T-Mobile Austria einen Umsatz von 878 Millionen Euro, ein Rückgang von fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das EBITDA 2012 betrug 234 Millionen Euro, nach 253 Millionen Euro im Vorjahr.

Gemessen nach SIM-Karten stieg die Zahl der Kunden im Jahr 2012 um 1,1 Prozent auf 4,1 Millionen Kunden. Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (ARPU) sank von 18 auf 16 Euro. Regulatorische Eingriffe – die Einführung des 60-Euro-Limits beim Verkauf zusätzlicher Daten sowie die weitere Absenkung von Roaming-Gebühren – haben zusätzlich zum harten Wettbewerb den Preisverfall beschleunigt.

„Die gute Nachricht: Trotz des anhaltenden Umsatzrückgangs konnte T-Mobile Austria seine EBITDA-Marge mit rund 27 Prozent stabil halten und schneidet damit im österreichischen Branchenvergleich gut ab“, erklärte Wolfgang

Kniese, Finanzgeschäftsführer (CFO) von T-Mobile Austria. „Das bedeutet, dass wir mit den Problemen des Marktes am besten zurechtkommen. Trotz des Umsatzverfalls streben wir in den nächsten Jahren eine Trendwende an“, sagte Andreas Bierwirth, CEO T-Mobile Austria. Die Zahl der Mitarbeiter blieb 2012 mit rund 1400 Personen konstant. Die Höhe der Investitionen lag wie in den Vorjahren bei 100 Millionen Euro.

Oberste Priorität von T-Mobile Austria sind die Stabilisierung des Umsatzes und die Rückkehr zu moderatem Umsatzwachstum bis zum Jahr 2015, erklärte Bierwirth. „Das ist nicht leicht, denn 2013 bringt uns aufgrund weiterer regulatorischer Eingriffe ein programmiertes Minus in zweistelliger Millionenhöhe“, sagte Bierwirth. Grund dafür ist die angekündigte Senkung der Interconnection Fees (von der TKK, Telekom-Kontrollkommission, festgesetzte Verbindungsgebühren zwischen den Betreibern, Anm.) sowie eine weiteren Senkung der Roaming-Gebühren durch die EU zur Jahresmitte. „Unser Ziel ist es, dass wir um diese regulatorischen Effekte bereinigt den Umsatzrückgang heuer verringern und nächstes Jahr stoppen“, erklärte Bierwirth.

Zwei Marken entsprechen Trennung in Premium und Low-Cost

Dazu sieht das Unternehmen eine Reihe von Chancen, die in den vergangenen Monaten durch ein internes Arbeitsprogramm („Attack2Win“) erarbeitet wurden. Die Zwei-Marken-Strategie bietet die optimale Basis um auf die Bedürfnisse eines Marktes einzugehen, der sich – wie auch in anderen Konsumbereichen – immer stärker in Premium und Low-Cost teilt und bei dem die bisherige Mitte verschwindet.

T-Mobile wird sich verstärkt als Premium-Marke für Privatkunden positionieren, sowie als kompetenter Geschäftskundenpartner, mit der Stärke des internationalen DT-Konzerns ausgestattet. „Die Richtigkeit der Premium-Strategie wurde uns eindeutig im Weihnachtsgeschäfts bei unseren Top-Angeboten wie dem iPhone 5 oder dem Samsung Galaxy Note II bestätigt“, erklärte Bierwirth. „Für die meisten T-Mobile-Kunden steht die Attraktivität

dieser Geräte im Vordergrund und sie wählen dazu auch entsprechende höherwertige Datenpakete.“

tele.ring wird sein Profil als verlässlicher Preisführer im Low-Cost-Segment verschärfen und dabei auf die hohe Qualität des T-Mobile Netzes setzen („sehr gut“ laut Connect-Test, mit Bestnote bei Sprachtelefonie). Die Marke ist der einzige Anbieter mit einer Geld-zurück-Garantie am Markt, was im Weihnachtsgeschäft auch gut angenommen wurde. Bei Neukunden werden Sim-only-Angebote an Bedeutung gewinnen. Im Vertrieb wird die Entwicklung zur E-Company forciert, zusammen mit Flagship-Stores und tele.ring-Angeboten in T-Mobile Shops, was die Zwei-Marken-Strategie unterstreicht.

Ungebrochenes Datenwachstum

Wesentliche Impulse erwartet Bierwirth vom ungebrochenen Datenwachstum. Im Vorjahr hat sich die Datenmenge im T-Mobile Netz annähernd verdoppelt. „Mit jeder neuen Generation von Smartphones oder Tablets steigert sich der individuelle Datenverbrauch der Kunden“, erklärt Bierwirth. Durch die massive Ausweitung des 3G-Versorgungsgebietes im Vorjahr von 75 auf 94 Prozent der Bevölkerung sowie dem laufenden LTE-Rollout kann T-Mobile eine unkomplizierte und gleichwertige Alternative zu Kabeln bieten. „So wie zuvor bei der Telefonie die Leitungen gekappt wurden ist die Zeit reif für Breitband, das aus der Luft statt aus der Leitung kommt“, sagte Bierwirth.

Unterschiedlich große Datenpakete und Verbindungsgeschwindigkeiten sollen verschiedenen Kundenbedürfnissen entsprechen, „damit können wir auch von der zunehmenden Nutzung von Messaging-over-IP-Apps, wie Facetime, Skype oder WhatsApp, profitieren“, sagt Bierwirth. „Diese Anwendungen werden erst durch unserer Leistung am Smartphone lebendig.“ Künftig wird es darum möglich sein, Datenpakete mit höherer Verbindungsgeschwindigkeit je nach Bedarf zusätzlich zum Grundtarif zu buchen.

Eine besondere Chance sieht T-Mobile Austria 2013 im Ersatz von Festnetz oder Kabel durch mobile Breitbandanschlüsse daheim oder im Geschäft. „In unserer Strategie für diese so genannte Fixed-Mobile-Substitution spielt LTE eine zentrale Rolle, da sie die nötige Kapazität liefert“, erklärte der T-Mobile CEO. LTE ist allerdings keine „Big Bang“-Technologie, sondern wird sich evolutionär am Markt durchsetzen und das bereits vorhandene mobile Breitbandnetz erweitern und beschleunigen. Dazu bringt T-Mobile im Verbund mit der Deutschen Telekom große Erfahrungen ein: So war das LTE-Netz in Innsbruck nicht nur in Österreich, sondern europaweit, das erste High-Speed-Städtenetz. Derzeit ist Schwechat Pilotstadt für den nächsten Schritt „LTE Advanced“. Aktuell können bereits eine Million Menschen LTE nutzen, bis Jahresende wird sich dies verdoppeln.

Im Zusammenhang mit der anstehenden Frequenzversteigerung appellierte Bierwirth an die Bundesregierung, der Verpflichtung der Betreiber zum raschen Ausbau den Vorrang gegenüber möglichst hohen Lizenzgebühren zu geben. „Je mehr der Staat an Lizenzgebühren kassiert, desto mehr wird die Investitionskraft dieser Unternehmen geschwächt. Das beste Incentive für Investition in diese Infrastruktur sind maßvolle Lizenzgebühren“, sagte Bierwirth.

Wachstumsfeld Business-Segment

Einen großen Beitrag zur Trendwende beim Umsatz soll der Ausbau des Business-Segments bei T-Mobile Austria leisten. Dies zeigte sich bereits im überdurchschnittlichen Kundenwachstum dieser Sparte im Vorjahr um rund sechs Prozent gegenüber 2011. Zusammen mit T-Systems bietet T-Mobile Großkunden die einzige Alternative zum derzeitigen Marktführer, was auch in der Akquisition bedeutender Unternehmen in den vergangenen Monaten resultierte. Einzigartig ist das T-Mobile Service auch für kleine und mittlere Business-Kunden, die einen persönlichen Betreuer erhalten, um ihren Anforderungen gerecht zu werden.

Dazu kommen erfolgversprechende neue Business-Felder: Mit seiner Machine-to-Machine-(M2M-)Plattform für das „Internet der Dinge“ ist T-Mobile Austria innerhalb des Konzerns eine internationale Drehscheibe, die Lösungen auch in andere Länder liefert, wie etwa für Smart Meter deutscher Energieversorger. Verstärkte Anstrengungen gibt es im Bereich Wholesale, Kooperationen und MVNO (Mobile Virtual Operator): Dabei werden Netzkapazitäten Großkunden zur Verfügung gestellt, die damit eigene Mobilfunkmarken anbieten können, wie die Spar-Marke S-Budget oder „Ge org :)“ bei Mediamarkt/Saturn. „Wir werden dieses Feld virtueller Betreiber, die als EU-Auflage für Drei im Zuge des Mergers gemacht wurde, nicht einfach Hutchison überlassen, sondern selbst nutzen“, sagte Bierwirth.

Diese Zahlen gehen aus dem heute, 28. Februar 2013, veröffentlichten Bericht der Deutsche Telekom AG hervor, die Eigentümerin von T-Mobile Austria ist.

Den gesamten Bericht der Deutschen Telekom finden Sie unter

<http://www.telekom.com/ir/>.

T-Mobile Austria GmbH

Helmut Spudich
Unternehmenssprecher

Tel.: 0676 8200 5200

E-Mail: helmut.spudich@t-mobile.at

Weitere Informationen

Newsroom: <http://www.t-mobile.at/newsroom>

Pressefotos: <http://www.flickr.com/photos/t-mo-austria/sets>

Unternehmensblog: <http://blog.t-mobile.at>

Folgen Sie uns auf Twitter: <http://twitter.com/tmobileat>

Über T-Mobile Austria

T-Mobile Austria ist mit 4,1 Millionen Kunden der zweitgrößte Mobilfunkanbieter Österreichs und gilt als der Innovationstreiber der Branche. Die beiden Marken „T-Mobile“ und „tele.ring“ sprechen unterschiedliche Zielgruppen an: T-Mobile lebt den Slogan „Gemeinsam mehr erleben“ und bietet Innovationen rund um Smartphones, Services und Applikationen. Die Marke tele.ring ist der erfolgreiche Preisführer am österreichischen Mobilfunkmarkt. 2012 investierte T-Mobile über 100 Millionen Euro in den Netzausbau mit HSPA+ und den Aufbau der nächsten Mobilfunkgeneration LTE. T-Mobile Austria beschäftigt 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und wurde 2011 von Aon Hewitt als attraktivster Arbeitgeber Österreichs ausgezeichnet. Das Unternehmen hat den Hauptsitz im T-Center am Rennweg nahe der Südost-Tangente und neben den 47 T-Mobile Shops auch Vertriebsniederlassungen in Salzburg, Innsbruck, Graz und Klagenfurt. T-Mobile wurde 2012 von den Lesern des Magazins connect zum beliebtesten Mobilfunkbetreiber Österreichs gewählt.

T-Mobile Austria ist eine Tochtergesellschaft der Deutsche Telekom und gehört damit zu einem der führenden Kommunikationsunternehmen weltweit. Dank der internationalen Ausrichtung des Unternehmens profitieren T-Mobile Kunden auch im Ausland von einer breiten Palette an Produkten und Services.