

VISION & STRATEGIE

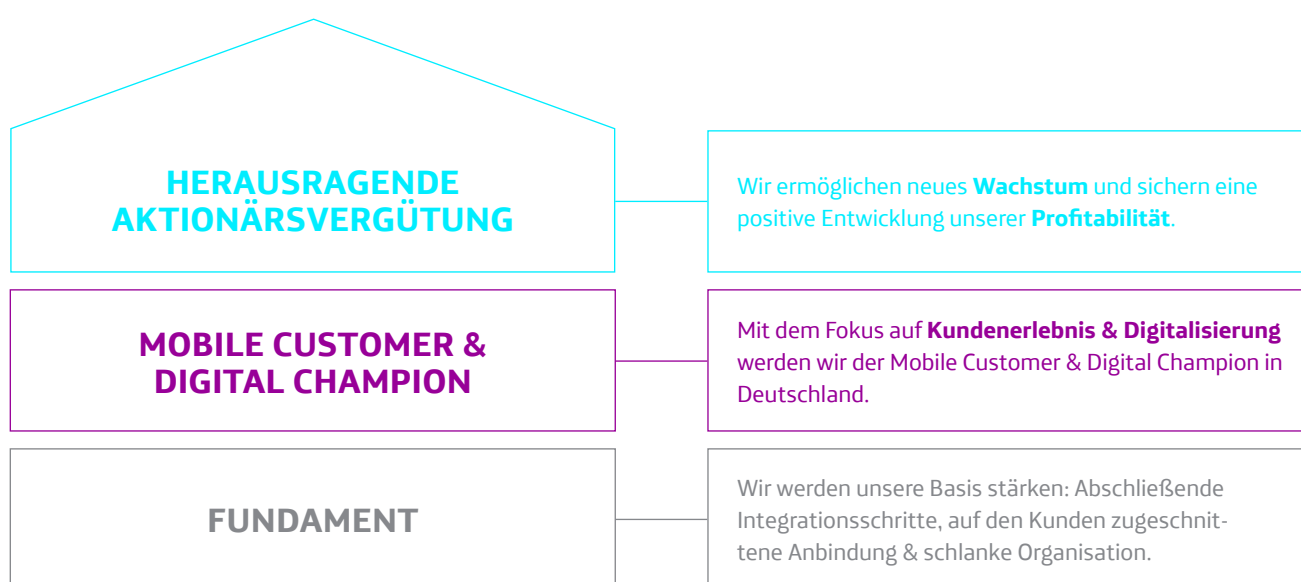
Unsere Vision

Der Zusammenschluss von E-Plus und Telefónica Deutschland ist die größte und am schnellsten durchgeführte Transaktion, die im europäischen Telekommunikationsmarkt in den letzten Jahren stattgefunden hat. Wir sind dadurch zu einem der drei führenden integrierten Netzbetreiber in Deutschland geworden. Kein Netzbetreiber verbindet mehr Menschen im Mobilfunk als Telefónica Deutschland. Dieses Potential wollen wir bestmöglich ausschöpfen. Hierfür haben wir eine klare Vision definiert:

„Wir machen das Leben unserer Kunden einfacher und besser und ermöglichen ihnen die mobile Freiheit in der digitalen Welt.“

Unsere strategischen Prioritäten

Wir richten unsere Unternehmensstrategie konsequent auf diese Vision aus. Sie fokussierte bislang auf eine schnelle Integration und die Aufrechterhaltung des Momentums im Markt. Unser Unternehmen ist voll auf Kurs, die Integration bis Ende 2018 weitgehend abzuschließen: Wir haben in den letzten Jahren alle geplanten Meilensteine erreicht und werden alle angestrebten Synergien realisieren. Mit wettbewerbsfähigen, innovativen Produkten schöpfen wir zunehmend das Potential des Datenwachstums aus und unterstützen weiter das Marktmomentum. Um unsere Vision zu realisieren, verlagern wir den Fokus nun auf ein überragendes Kundenerlebnis.



G 01 / Strategische Prioritäten

Daraus ergeben sich drei strategische Prioritäten:

- Zunächst schaffen wir das Fundament für eine Optimierung des Kundenerlebnisses, indem wir die Integration abschließen und die grundlegenden Erfolgsfaktoren unseres Geschäfts optimieren. Dazu gehören insbesondere eine überzeugende Leistung in den Bereichen Netzwerk und Kundenservice sowie stabile IT-Systeme und eine schlagkräftige Organisation.
- Unsere zweite Priorität besteht in der Transformation und Digitalisierung unseres Geschäfts, um ein überragendes Kundenerlebnis zu schaffen. Damit können wir uns als Mobile Customer & Digital Champion im deutschen Markt positionieren.
- Daraus resultiert unsere dritte Priorität: Unsere Differenzierung im Kundenerlebnis in neues Wachstum zu übersetzen, welches sich in einer weiterhin positiven Entwicklung und Profitabilität sowie letztlich in einer überzeugenden Rendite für unsere Aktionäre zeigen wird.

Erste strategische Priorität: Das Fundament für eine Optimierung des Kundenerlebnisses legen

Netz

Unser starkes Netz ist ein zentraler Baustein für das bestmögliche Kundenerlebnis. Durch unser hervorragendes Spektrumsportfolio haben wir eine ausgezeichnete Position, um zukünftige Netzentwicklungen voranzutreiben. Wir haben Zugang zu einem Spektrum von insgesamt 315,5 MHz, das uns ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Netzabdeckung und -kapazität ermöglicht. Auf dieser Basis bauen wir Deutschlands größtes und modernstes Mobilfunknetzwerk, das auf den tatsächlichen Nutzen für unsere Kunden in ihrem digitalen Alltag ausgerichtet ist.

Die Konsolidierung unseres Netzes ist gut fortgeschritten und in mehreren Regionen Süddeutschlands bereits abgeschlossen. Sie wird bis Ende 2018 weitgehend finalisiert sein. Parallel dazu ergreifen wir kontinuierliche Maßnahmen, um die Netzqualität zu verbessern. Der CHIP Netztest¹ von November 2017 hat bestätigt, dass wir unseren Kunden trotz der umfassenden Integrationsarbeiten eine stabile Netzqualität liefern. Der Connect „Netzwerker“-Test² hat gezeigt, dass wir die beste UMTS-Versorgung der drei Netzbetreiber liefern und mit der besten LTE-Signalqualität überzeugen. Weitere Qualitätsinitiativen wie etwa unser „Customer Experience Management Tool“ (CEM) oder Technologien für die Steuerung der Netzkapazitäten ermöglichen uns, die Netzwerkqualität weiter zu optimieren.

Mit dem Abschluss der Integration werden wir den Ausbau unseres 4G-Netzes, das bereits eine Abdeckung von über 80 % erreicht, weiter beschleunigen. Im Jahr 2018 wird der Ausbau unseres 800 MHz-LTE-Netzes fortgesetzt und der Ausbau des

1.800 MHz-LTE-Netzes noch schneller umgesetzt. Smarte Investitionen in den Ausbau stellen sicher, dass genau dort ausgebaut wird, wo der Kunde am meisten von einer besseren Abdeckung und einer höheren Übertragungsgeschwindigkeit profitiert. Zudem stellen wir sicher, dass wir künftig ausreichenden Zugang zur Glasfaser-Infrastruktur haben werden.

Schließlich nehmen wir eine Vorreiterrolle für technologische Innovationen ein. Wir kooperieren z. B. mit Huawei, um Kommunikationsnetze der Zukunft zu bauen und konnten bei 5G-Testläufen in unserer Testumgebung „TechCity“ in München bereits Übertragungsgeschwindigkeiten von 1,65 Gbit/s erzielen. Wir sind Anfang 2018 auch eine Kooperation mit Nokia eingegangen, um zunächst im Münchner Testlabor von Telefónica die Entwicklung von 4G bzw. 4.5G maßgeblich voranzutreiben. Im Laufe des Jahres soll zudem ein gemeinsames Outdoor Testnetz – das sogenannte „Early 5G Innovation Cluster“ – in Berlin aufgebaut werden. Des Weiteren profitieren wir von den Fortschritten der Telefónica S.A. Group bei der Definition eines künftigen 5G-Technologiestandards im Rahmen internationaler Initiativen wie NGMN oder 5G PPP.

Kundenservice

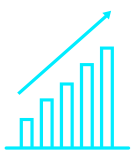
Wir haben den Anspruch, konstante Leistung und eine hervorragende Qualität in jedem Kundenkontakt zu bieten. Daher haben wir unsere Ressourcen für die Hotline- und Chat-Service-Kanäle aufgestockt. Dies führte zu eindeutigen Verbesserungen der Leistungsindikatoren, z. B. Wartezeiten und Erreichbarkeit des Kundenservices. Wir sind seit Ende 2017 wieder auf Augenhöhe mit dem Wettbewerb. Wir werden auch im Jahr 2018 gezielte Service-Initiativen durchführen, um den Service unserer Hotlines weiter zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken.

¹ CHIP Netztest vom 28.11.2017 „Die Mobilfunknetze im Härtestest“

² Connect „Netzwerker“-Test vom 05.01.2018

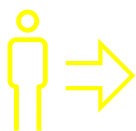
G 02 / Meilensteine der Integration

Größte und schnellste Integration in der westlichen Hemisphäre



> 25 %

OIBDA Wachstum
in 3 Jahren



> 25 Mio.

Kundenmigration auf einheitliche
IT-Plattform in 2016



> 14 Tausend

Konsolidierung der
Basisstationen bis 2019



O₂ Free

Erstes unbegrenztes 3G & erstes 4G
Portfolio mit großen Datenpaketen

Zweite strategische Priorität: Mobile Customer & Digital Champion

Wir stellen außerdem fest, dass immer mehr Kunden digitale Interaktion bevorzugen und ihre Anliegen selbst lösen möchten. Wir steigern daher aktiv den Anteil der digitalen Kundenkontakte. Wir digitalisieren auch unsere internen Service-Prozesse. Dadurch können wir z. B. Service-Anliegen des Kunden digital bearbeiten und die Anliegen des Kunden mit Hilfe von Automatisierung und künstlicher Intelligenz schneller lösen. Mit dem intelligenten Nutzer-Interface AURA können sich Kunden zum Beispiel über genutzte Produkte und Dienste informieren, Serviceanfragen stellen, Informationen zu ihren Lieblingssendungen erhalten bzw. sie als Aufnahme programmieren oder benachrichtigt werden, wenn der mobile Datenverbrauch höher als sonst ist.

IT und Organisation

Um ein gutes Kundenerlebnis zu gewährleisten, stellen wir die Stabilität unserer IT-Systeme im Vertriebs- und Servicebereich sicher. Darüber hinaus transformieren wir unsere IT-Systeme und greifen dabei den Ansatz der Telefónica S.A. Group auf, um eine über alle Marktsegmente und Vertriebswege hinweg einheitliche IT-Landschaft zu schaffen: Ein standardisierter Produktkatalog stellt Konsistenz bzgl. Produkt- und Preisinformationen über alle Vertriebskanäle hinweg sicher. Zudem werden wir unser Bestellsystem und Customer Relationship Management (CRM)-System standardisieren, um hier von den Vorteilen der Effizienz und Marktstandards zu profitieren.

Im Zuge der Integration bauen wir unser Unternehmen weiter zu einer dynamischen und robusten Organisation aus. Im Fokus stehen dabei ein hohes Engagement unserer Mitarbeiter, die Förderung von kontinuierlichem Lernen und die Sicherstellung einer vertrauensvollen Zusammenarbeit im Unternehmen.

Privatkunden

Wir adressieren die Bedürfnisse unserer Kunden in der digitalen Welt. Als Vorreiter im deutschen Markt richten wir unsere Kernmarke O₂ auf das Kundenversprechen Freiheit aus. Unsere Kunden erwarten, dass sie ihren digitalen Lifestyle ohne Kompromisse selbst bestimmen und genießen können. Telefónica Deutschland bietet Kunden genau das: Mit uns kann jeder alle Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen. Unser Anspruch ist dabei, das beste Preis-Leistungsverhältnis zu bieten.

In einem dynamischen, aber rationalem Umfeld zeigte der deutsche Mobilfunkmarkt seit dem dritten Quartal 2017 eine zunehmende Ausrichtung auf größere Datenpakete. Telefónica Deutschland war mit dem neuen O₂ Free Tarifportfolio, das große Datenpakete einführte, Vorreiter dieser Entwicklung. Wir machen Schluss mit Kompromissen im digitalen Leben unserer Kunden und setzen neue Maßstäbe für die Freiheit unserer Kunden. Zugleich stimulieren wir den Datenverbrauch und setzen so unsere erfolgreiche Datenmonetarisierungsstrategie fort. Das Momentum im Retail-Geschäft verbesserte sich durch die neuen O₂ Free-Tarife ebenso wie durch die Aktionstarife zum 15. Geburtstag der Marke O₂ deutlich. Wir haben das Prinzip der Freiheit auch in der Festnetz-Welt eingeführt: O₂ Kunden können ihr digitales Leben nicht nur unterwegs, sondern auch in den eigenen vier Wänden kompromisslos gestalten. Mit O₂ DSL bieten wir für jeden Kundenbedarf den richtigen Tarif – auf Wunsch auch ohne Vertragslaufzeit. Wir werden in den kommenden Jahren unser Kundenversprechen Freiheit durch innovative Produkte weiter untermauern.

Wir gehen außerdem über die Bereitstellung von Mobilfunk- und Festnetzkonnektivität hinaus, indem wir innovative digitale Dienste unter der Marke O₂ anbieten. O₂ TV & Video bietet unseren Kunden z. B. immer und überall Zugang zu Live-TV-Inhalten von mehr als 70 Kanälen und zu Catch-up-TV-Diensten der öffentlichen Rundfunkanstalten. Außerdem setzen wir unsere Kooperation mit Sky fort, um unser Angebot an attraktiven Inhalten weiter auszubauen. Darüber hinaus bieten wir mit O₂ Banking in Kooperation mit der Fidor Bank ein innovatives Mobile Banking-Produkt an, mit dem die Nutzung des Smartphones als vollwertiges Bankkonto möglich wird.

Partnerkunden

Wir bedienen mit einer fokussierten Mehrmarkenstrategie erfolgreich sämtliche Marktsegmente. Wir erreichen über unsere Wholesale-Kanäle mit unseren Partnermarken weitere große Kundenkreise, die wir mit unserer Kernmarke O₂ und unseren Zweitmarken nicht ansprechen. Unser Anspruch ist, mit unseren Wholesale-Partnern komplementär zu unserer Kernmarke O₂ zu wachsen. Wir werden daher flexibel und schnell die Bedürfnisse unserer Wholesale-Partner erfüllen und sie bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses unterstützen.

Geschäftskunden

Telefónica bietet schlanke, auf Geschäftskunden zugeschnittene Mobilfunk- und Festnetzprodukte an. Wir bedienen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen über unsere Kernmarke O₂. Im September 2017 haben wir die neuen O₂ Free Business Tarife auf den Markt gebracht, die auch Geschäftskunden mehr Freiheit durch ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis mit noch mehr Highspeed-Daten bieten. Für Unternehmer, deren Mitarbeiter nur ein geringes Datenvolumen benötigen, haben wir zudem das O₂ Business Basic Portfolio mit flexiblen Sprachtarifen für Vieltelefonierer und individuellen Optionen eingeführt.

Innovative Dienste wie Machine-to-machine (M2M) und Internet der Dinge (IoT), die nahe an unserem Kernprodukt Konnektivität angesiedelt sind, werden das Kundenerlebnis weiter verbessern. Wir konnten uns bereits bei der diesjährigen Funkschau-Leserwahl mit unserer IoT Smart Center Plattform den ersten Platz in der Kategorie M2M-Dienste/Plattformen sichern. Unsere Plattform bietet automatisierte Datenübertragung zwischen Objekten und Maschinen sowie eine einfache Verwaltung von IoT-Verbindungstechnologien. Zudem bieten wir seit 2017 mit CyberThreats eine ganzheitliche, modulare Sicherheitslösung, die es Unternehmen ermöglicht, schnell und effektiv auf mögliche Gefahren aus dem Netz zu reagieren.

Intelligente Datenanalyse, Internet of Things und Innovation

Wir erschließen neue Wachstumsfelder, die nahe an unserem Kerngeschäft liegen und dabei helfen können, das Kundenerlebnis übergreifend zu verbessern. Mit Hilfe der intelligenten Datenanalyse (ADA: Advanced Data Analytics) können wir innovative Dienste in den Bereichen Verkehr, Handel und Werbung anbieten. Mit unserer selbst entwickelten Anonymisierungsplattform stellen wir die Sicherheit der Daten unserer Kunden sicher. Im Bereich Transport Analytics nutzen wir anonymisierte Daten des größten Mobilfunkkundenstamms in Deutschland, um z. B. die Luftverschmutzung zu analysieren oder den Verkehr in Städten zu optimieren.

Wir werden das Wachstumsfeld IoT für alle Marktsegmente erschließen, die wir bereits mit unserem Kerngeschäft adressieren. Wir ergreifen die Chancen, die sich aus dem exponentiellen Wachstum von Geräten und Dingen, die mittels Mobilfunktechnologien mit dem Internet verbunden sind, ergeben. Als Teil der Telefónica S.A. Group ist Innovation ein zentraler Grundwert für uns. Beispielsweise profitieren wir von dem innovativen sprachbasierten Nutzer-Interface AURA, welches von der Telefónica S.A. Group getrieben und auch bei uns umgesetzt wird. Unsere internen Einheiten entwickeln innovative Produkte und Services, um das Kundenerlebnis zu optimieren. Daneben hat sich unsere Venture-Einheit Wayra im Jahr 2017 neu auf den „Venture-Client-Ansatz“ ausgerichtet: Sie verhilft reiferen Start-ups aus den Bereichen IoT, Datenanalytik, Cybersicherheit und künstliche Intelligenz zu einem direkten Zugang in unseren Konzern.

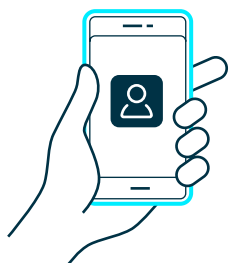
Transformation zur Digitalisierung des Unternehmens

Neben dem Abschluss der Integration und der Optimierung des bestehenden Geschäfts ist die Digitalisierung der entscheidende Hebel, ein überragendes Kundenerlebnis zu schaffen und uns vom Wettbewerb zu differenzieren. Wir werden daher unser Unternehmen transformieren: Wir schaffen zunächst eine performante und flexible IT-Infrastruktur. Darauf aufbauend können wir eine digitale Arbeitsweise in unserem Unternehmen etablieren. Schließlich verbessern wir das Kundenerlebnis, indem wir unsere Interaktion mit dem Kunden mit Hilfe der Digitalisierung optimieren.

Wir verbessern mit einem dedizierten Transformationsprogramm drei entscheidende Dimensionen des Kundenerlebnisses. Zunächst wollen wir eine neue Einfachheit in der Kundeninteraktion erreichen. Wir setzen dafür ein kanalübergreifendes Vertriebs- und Service-Konzept (Omnichannel) um. Zudem vereinfacht die „Mein O₂“ App das digitale Leben des Kunden. Sie wird das Management von Geräten, Tarifen und Leistungsparametern für einzelne oder mehrere Nutzer deutlich erleichtern. Darüber hinaus wird sie dem Kunden neue Möglichkeiten bieten, seine Anliegen selbst einfach und schnell zu lösen.

Dritte strategische Priorität: Herausragende Aktionärsvergütung

Wir werden durch die Digitalisierung auch schneller mit unseren Kunden interagieren und ihre Wünsche in Echtzeit erfüllen können. Wir modularisieren und digitalisieren daher unsere Produkte, um die Zeit von der Entwicklung bis zur Markteinführung zu verkürzen. Ende-zu-Ende-Prozesse mit weitgehender Automatisierung werden unsere Interaktion mit dem Kunden deutlich beschleunigen. Wir werden auch die intelligente Datenanalyse einsetzen, um die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich zu adressieren und unsere internen Ressourcen optimal einzusetzen.



„Mit der „Mein O₂“ App wird das digitale Leben des Kunden vereinfacht.“

Wir wollen nicht nur einfacher und schneller, sondern auch besser aus Sicht der Kunden werden. Dabei setzen wir auf eine Unterstützung der Erkennung und Lösung der Probleme des Kunden mittels intelligente Datenanalyse, flankiert durch digitale Werkzeuge für den Kunden, um Probleme selbst zu lösen. Weitere digitale Werkzeuge werden die Interaktion mit dem Kunden im Shop verbessern.

Indem wir fundamentale Erfolgsfaktoren optimieren und ein übertragendes Kundenerlebnis durch Transformation und Digitalisierung schaffen, werden wir uns von unseren Mitbewerbern abheben und neues Wachstum ermöglichen können. Die Differenzierung im Kundenerlebnis erlaubt uns, zu Umsatzwachstum zurückzukehren: Wir werden unsere Datenmonetarisierungsstrategie fortsetzen und durch die Digitalisierung neue Umsatzpotentiale erschließen, so dass wir analog zum deutschen Markt wachsen werden.

Wir investieren dabei intelligent in unser Netzwerk und die Transformation unseres Unternehmens, wobei wir die Höhe unserer Ausgaben für Investitionen stabil halten. Insbesondere die Transformation zu einem digitalen Unternehmen ermöglicht uns eine laufende Steigerung der Effizienz, so dass wir unsere Betriebskosten stetig reduzieren können. Wir erschließen zudem die sich aus der Transformation ergebenden Umsatzpotentiale, um die Entwicklung unseres Cash Flows und der Dividende zu unterstützen.

Insgesamt können wir so eine kontinuierliche, positive Entwicklung unserer Profitabilität sicherstellen. Letztlich stehen wir zu unseren Zusagen gegenüber unseren Aktionären: Wir sind fest davon überzeugt, dass wir in der Lage sind, einen soliden Free Cash Flow zu erwirtschaften und unterstützen weiterhin eine überdurchschnittliche Aktionärsrendite mit einer hohen Dividendausschüttung im Verhältnis zum Free Cash Flow.

G 03 / Deutschlands digitaler Champion: Mit mit aller Kraft zur digitalen Transformation

Wie werden wir Mobile Customer & Digital Champion?

Wir wollen einfacher, schneller, besser werden und unser Geschäft transformieren.

