

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 75 (1997)

Heft: 12

Artikel: Mit konsequenter Kundenorientierung auf dem liberalisierten Markt

Autor: [s. n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-876982>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Von Telecom PTT zu Swisscom

Mit konsequenter Kundenorientierung auf den liberalisierten Markt

Im Hinblick auf die Liberalisierung der Telecom-Märkte und auf die Trennung von Post und Telecom lancierte die Telecom PTT im Oktober dieses Jahres ihren neuen Marktauftritt unter dem Namen Swisscom. Unter diesem Namen will sich das Unternehmen neu und eigenständig im Markt positionieren.

Der Konzern will seine Aktivitäten konzentrieren und sich künftig konsequent auf die Bereiche Sprach- und Datenübertragung, Multimedia, Mobilkommunikation, Carrier Services und internationale Investitionen im Bereich der Telekommunikation ausrichten. Zu den wichtigsten Finanzziehen der kommenden Jahre gehören ein Umsatz- und Gewinnwachstum sowie eine Verbesserung der Bonität.

Der Name Swisscom ist der visualisierte Ausdruck von «Change». Mit dem neuen Namen und dem neuen Erscheinungsbild signalisiert Swisscom den Aufbruch in eine neue Ära und setzt ein wichtiges Zeichen nach innen und aussen. Der Name ist kurz und prägnant und ermöglicht einen eigenständigen Auftritt im nationalen sowie in den internationalen Telekommunikationsmärkten.

Boom bei Natel und Swissnet

Trotz zum Teil massiver Preissenkungen konnte die Telecom PTT in den letzten Jahren ein stetiges Umsatzwachstum verzeichnen. Dies vorab als Folge des zum Teil starken Wachstums in den Bereichen Mobilkommunikation, Telefonverkehr (insbesondere im Auslandverkehr und bei Swissnet), bei den Informations- und Operatordiensten sowie im Vertrieb von Teilnehmervermittlungsanlagen. Für 1997 erwartet das Unternehmen beim Umsatz aufgrund weiterer Preisreduktionen einen Rückgang von rund 200 Mio auf 10,2 Mia Franken. Mittelfristig verfolgt das Unternehmen bei den Finanzen drei Ziele: Umsatz- und Gewinnwachstum sowie ein Abbau von Schulden und damit eine Verbesserung der Bonität. Diese Ziele sollen mit einer schlankeren Organisation, Kostenreduktionen und dem Ausbau der internationalen Aktivitäten erreicht werden. Im Hinblick auf eine Teilprivatisierung soll die Eigenkapitalquote deutlich erhöht werden. Der Gang an die Börse wird frühestens ab der zweiten Hälfte 1998 möglich. Der Termin hängt insbesondere von den Zielen des Bundes ab, dem Kapitalbedarf von Swisscom und der Situation auf dem Kapitalmarkt.

Beschleunigte Neuausrichtung

Die Neuausrichtung des Unternehmens Swisscom wurde führungsmässig und organisatorisch bereits ab April dieses Jahres umgesetzt. Dieser Termin wurde vorgezogen, um Zeit für den Wandel zum schlagkräftigen Anbieter in einem Wettbewerbsumfeld zu gewinnen. Zu den Hauptzielen des Projektes «Change» gehört eine ergebnisorientierte Führungsstruktur mit klaren Zielvorgaben. Im Produkthaus Data & Multimedia werden die Geschäftsaktivitäten der Datenkommunikation und der Telematik zusammengefasst. Dazu gehören neben Aktivitäten des Unternehmens Swisscom auch die Unisource Business Networks

Schweiz AG sowie die beiden Swisscom-Töchter Swisscos AG und XMIT AG. Der bisher eigenständige Verkaufskanal der XMIT AG wird in die Swisscom eingegliedert. Damit nutzt das Unternehmen mit einem Jahresumsatz von rund 570 Mio Franken und 420 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Synergien und bietet den Kunden einheitliche und integrierte Gesamtlösungen aus einer Hand. Mit der Entwicklung und Vermarktung von Datendiensten kommt dem Produkthaus Data & Multimedia künftig eine zentrale Bedeutung zu.

Konzentration im Kundendienst

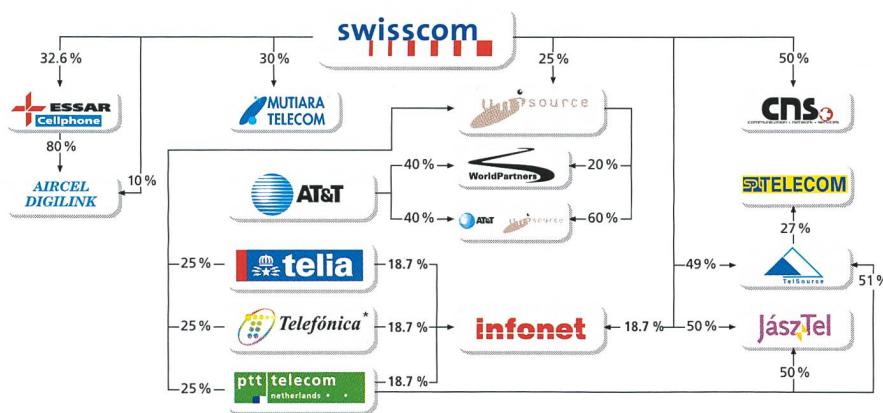
Um den Kundenservice zu verbessern, werden die mit Kundendienstaufgaben betrauten Bereiche von Swisscom zusammengelegt. Rund 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beantworten unter anderem täglich 10 000 Anrufe von Kunden, beheben Störungen und gewähren eine Einsatzbereitschaft rund um die Uhr. Damit kommt dem Kundendienst in einem Wettbewerbsumfeld grösste Bedeutung zu, hängt doch die Beurteilung eines Unternehmens ganz wesentlich von den Serviceleistungen dieses Bereiches ab. Der Konzern will seine Aktivitäten konzentrieren und sich künftig konsequent auf die fünf Geschäftsfelder Sprach- und Datenübertragung, Multimedia, Mobilkommunikation, Carrier Services und internationale Investitionen im Bereich der Telekommunikation ausrichten. Im Bereich der Carrier Services wird Swisscom anderen Anbietern Zugang zu ihrem Netz ermöglichen (Interconnection). Diese Aktivitäten werden als Dienstleistungen für andere Swisscom-Anbieter künftig aktiv vermarktet.

Der Boom in der Mobiltelefonie zeigt in Richtung Massenmarkt. Dieser Markt bietet Swisscom dank einer breiten Marktpräsenz und Produktepalette, dem technischen Know-how, der Netzqualität und internationalen Ausrichtung gute Chancen. Im November 1997 wurde bereits der einmillionste Natel-Anschluss freigeschaltet. Im Bereich der Telefonie will das Unternehmen die Leaderposition als flächendeckender Vollsormentsanbieter in der Schweiz halten, indem die Grund-, Zusatz- und Mehrwertdienste weiter ausgebaut werden.

Revitalisierung der Schweizer Wirtschaft

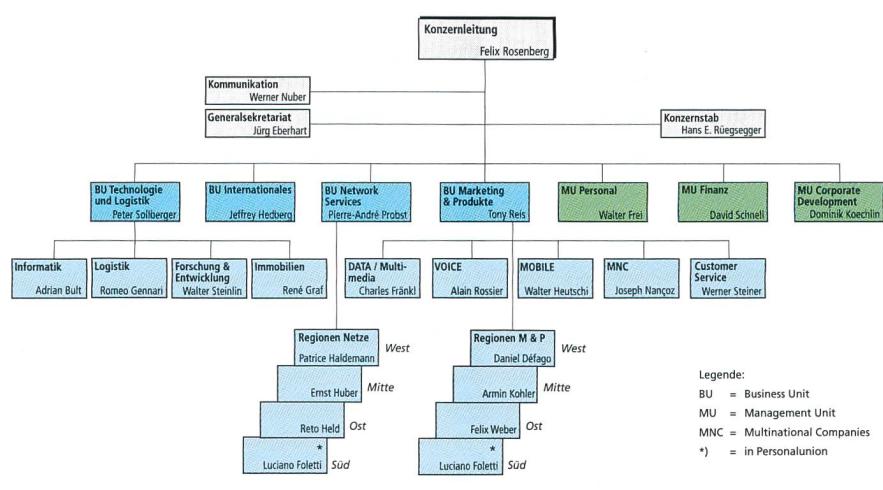
Der National- und der Ständerat haben mit deutlichem Mehr die Liberalisierung

BETEILIGUNGEN



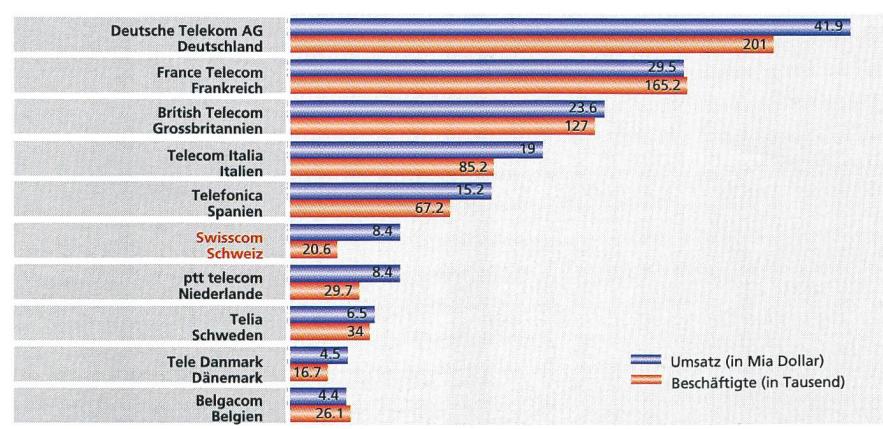
Swisscom – Internationale Beteiligungen.

ORGANIGRAMM



Die neue Führungs-Crew von Swisscom.

DIE ZEHN GRÖSSTEN



Die 10 grössten Telekom-Gesellschaften in Europa 1996.

des Schweizer Telecom-Marktes und die PTT-Reform beschlossen. Dies ist eine bedeutende Weichenstellung zur Schaffung notwendiger Rahmenbedingungen des Fernmeldeplatzes Schweiz im globalen Standortwettbewerb und ist ein Beitrag zur Revitalisierung der Schweizer Wirtschaft. Damit ist auch eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Positionierung von Swisscom im liberalisierten Markt erfüllt.

Als oberstes Ziel will sich Swisscom eine führende Marktstellung in ihren Kerngeschäften sichern und eine nachhaltige Wertschöpfung für ihre Stakeholder, d. h. für Aktionäre, Mitarbeiter und Kunden erreichen.

Swisscom wird ab dem 1. Januar 1998 nicht nur marktseitig im Wettbewerb stehen. Sie wird sich auf dem Kapitalmarkt als lohnende Investition verkaufen müssen. Dies ist von grosser Bedeutung für einen erfolgreichen Börsengang sowie für die Refinanzierung des Fremdkapitals zu möglichst günstigen Konditionen.

Der Weg zum prozessorientierten Unternehmen

Die Umstellung vom struktur- zum prozessorientierten Unternehmen wurde durch die im Projekt «Qualitätsmanagement» (TQM) definierten Prozesse wesentlich unterstützt:

- Diese Prozesse waren die Basis für die kontinuierliche Verbesserung, die für den Ausbau der Konkurrenzfähigkeit benötigt wird.
- Die erfolgten Zertifizierungen nach den Normen ISO 9001 und ISO 14001 fördern die prozessorientierte Denkweise.
- Mit der Ausrichtung auf Prozesse und der Nutzung von TQM als Führungsinstrument wird der Erfolg von Swisscom im Wettbewerb sichergestellt.

Jeder einzelne wird künftig daran gemessen, welchen Beitrag er zur Wertschöpfung leistet. Personalentlassungen werden bei genügender Leistung keine vorgenommen. Die Anzahl Arbeitsstellen hängt jedoch wesentlich vom Markterfolg ab. Als verantwortungsbewusster Arbeitgeber fühlt sich Swisscom dem sozialverträglichen Handeln verpflichtet. Ein Abbau an Arbeitsplätzen ist indessen unumgänglich, will das Unternehmen erfolgreich im Markt bestehen. Aus diesem Grunde sind bereits geeignete Massnahmen wie vorzeitige Pensionierungen und Umschulungsprogramme ergriffen worden.

Wechsel zu einer ergebnisorientierten Struktur mit klaren Zielvorgaben

Am 1. Januar 1998 steht Swisscom im liberalisierten Markt. Der Wettbewerb verlangt eine hochgradige Flexibilität, um Kundenbedürfnissen mit massgeschneiderten und grenzübergreifenden Lösungen und Dienstleistungen gerecht zu werden. Die Herausforderung heisst «schneller Wandel». Das bedeutet Schnelligkeit statt Perfektion, denn der Zeitfaktor ist marktentscheidend.

Für Swisscom hat deshalb die konsequente Ausrichtung auf den Kunden höchste Priorität. Erfolgsentscheidend sind:

- Kundennähe
- permanente Analyse der Kundenbedürfnisse
- ein Angebot von bedürfnisgerechten Produkten und Dienstleistungen
- rascher und zuverlässiger Service
- konkurrenzfähige Preise
- Steigerung der Schnelligkeit und Kosteneffizienz

Mit der guten Infrastruktur Swisscom, dem Know-how und der Veränderungsbereitschaft der Mitarbeitenden sind wichtige Voraussetzungen für die Neuausrichtung gegeben.

Im Vordergrund stehen folgende Ziele:

- erfolgreiche Positionierung als prosperierendes, verkaufs- und marktorientiertes Unternehmen
- Erhöhung des Shareholder-values im Hinblick auf potentielle Investoren und ein rasches, erfolgreiches Going public.
- Für ein Unternehmen, welches grösstenteils eine Monopolstellung innehatte, stellt diese Neuausrichtung eine wichtige Herausforderung dar
- Kompensation der Marktanteilsverluste mit konzentrierten internationalen Aktivitäten
- Sicherstellung einer nachfrage- und bedürfnisgerechten Grundversorgung mit Kommunikationsdienstleistungen für alle Bevölkerungsgruppen

Als marktorientiertes Unternehmen braucht Swisscom eine ergebnisorientierte Struktur mit klaren Zielvorgaben. Statt auf die bisherige, eher eindimensionale, stark hierarchisch strukturierte Organisation wird auf eine Matrixorganisation mit kundenorientierten Prozessen gesetzt. Darin muss jeder Einzelne und jeder Bereich für seine Aufgaben die Ergebnisverantwortung übernehmen. Manager sind auch für bereichsübergreifende Prozesse verantwortlich. Damit sorgt die Business Unit «Marketing und Produkte» für eine konsequente Markt-orientierung.

Konzentration auf fünf Konzerngeschäftsfelder

Die fünf Konzerngeschäftsfelder bilden die Struktur, in der Swisscom die Zukunft plant. In den Konzerngeschäftsfeldern sind alle Business Units vertreten.

Voice, das Hauptgeschäft

Durch neue Dienstleistungen will Swisscom Mehrwert generieren. Beispiele dafür sind der neue, im Netz eingebaute Anrufbeantworter, die Einführung einer gemeinsamen Nummer für Fix- und Mobileinsatz, die mehr Gespräche beim Angerufenen ankommen lassen.

Data, das Geschäft der Zukunft

Die Strategie zielt darauf ab, die Optionen für die Swisscom im Multimedia-bereich zu definieren und die Infrastruktur auf das zukünftige Angebot abzustimmen. Dazu müssen neue Kompetenzen ausgebaut werden mit dem Ziel, dass alle Stufen der Wertschöpfungskette profitabel sind.

Mobilkommunikation

Swisscom gehört bezüglich Innovation weltweit zu den Besten. In der Schweiz besteht noch grosses Wachstumspotential.

Carrier Services

Ein neues Feld ist die sogenannte Interconnection, das heisst der Zugang zum Swisscom-Netz für andere Anbieter. Swisscom will Interconnection bewusst als Chance und nicht als vom Gesetz auferlegte Verpflichtung angehen. Swisscom setzt sich für faire Bedingungen ein, um andere Betreiber das Swisscom-Netz benutzen zu lassen.

Internationale Investments

Durch Unisource bietet Swisscom den Grosskunden ein weltweites Angebot an. Durch die Home Market Extension wird der Heimmarkt erweitert. Beispiel dafür ist die CNS in Süddeutschland. Die internationalen Direktinvestitionen verbinden Know-how-Transfer mit Kapitaleinsatz: in Malaysia und Indien durch die Beteiligungen an neuen Mobil-Operators, in Tschechien und Ungarn durch die Beteiligung an bestehenden Gesellschaften, vor allem im Fixnetzbereich.

fende Prozesse verantwortlich. Damit sorgt die Business Unit «Marketing und Produkte» für eine konsequente Markt-orientierung.

Die Neuausrichtung des Unternehmens Swisscom wurde führungsmässig und organisatorisch ab April 1997 umgesetzt. Alle Kundensegmente werden in den vier Regionen West, Süd, Mitte und Ost direkt durch 17 Geschäftsstellen betreut. Diese Geschäftsstellen ersetzen die bisherigen Telecom-Direktionen. Zudem stehen den Privatkunden und den KMUs (kleinere und mittelgrosse Unternehmen) die Swisscom-Shops zur Verfügung. Ein qualitativ hochstehender Kundenservice wird dank der permanenten Erfassung und Auswertung der erreichten Marktergebnisse erreicht. Massgeblich wird dabei auf folgende Kriterien abgestützt:

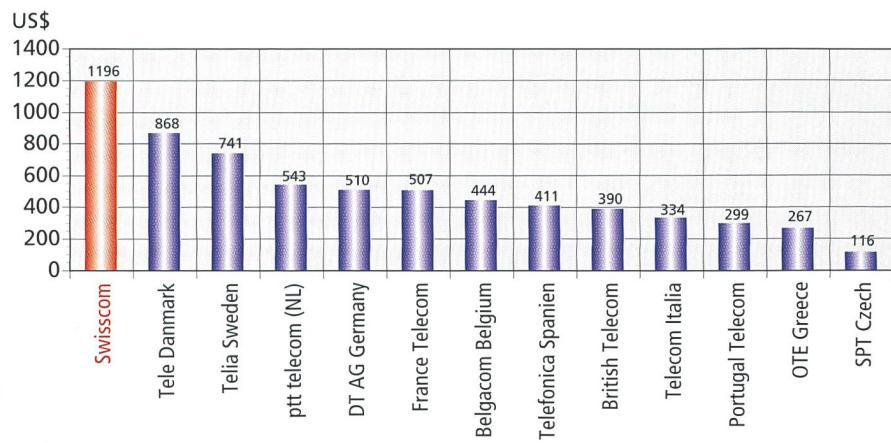
- Einschaltzeit für Anschlüsse
- Anzahl Kundenreklamationen
- Bearbeitungszeit bei Reklamationen
- Kostenreduktion für Reparatur und Wartung

Als Verkaufskanäle werden in Ergänzung zu den Regionen und Geschäftsstellen vermehrt auch andere Vertriebsorganisationen wie Händler, Distributoren und Service-Provider eingesetzt.

One Company One Face – One Voice

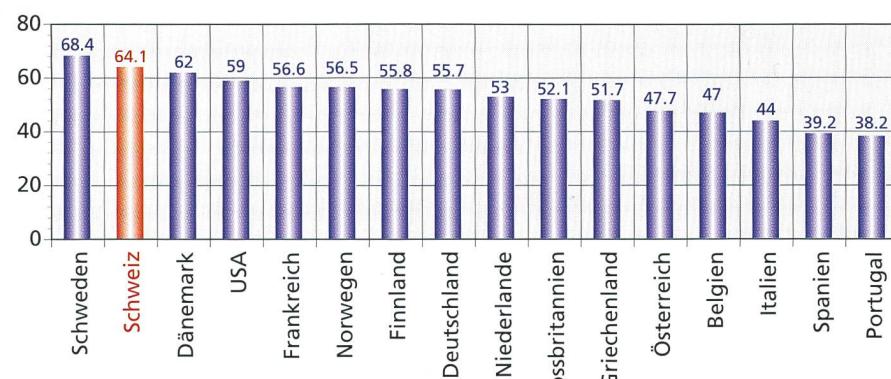
Die Produkthäuser Data & Multimedia, Voice und Mobile entwickeln sämtliche Produkte und Dienstleistungen von Swisscom für den «Go to Market». Die Entwicklung und die Lancierung auf dem Markt erfolgen auf der Basis von Business-Plänen. Eine zentrale Rolle erfüllt dabei das Portfoliomanagement, um die

UMSATZ



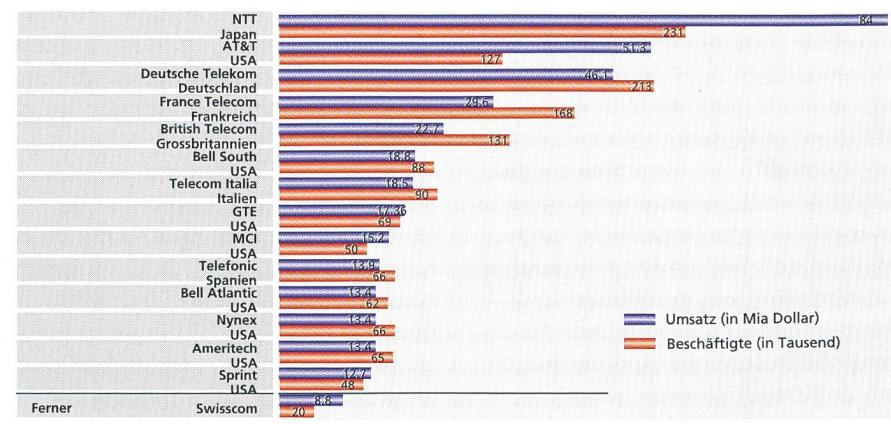
Umsatz pro Einwohner 1996.

TELEFONANSCHLÜSSE



Anzahl Telefonanschlüsse pro 100 Einwohner 1996.

DIE GRÖSSTEN



Die grössten Telekom-Gesellschaften der Welt 1995.

Produktpositionierung, Marktentwicklung, die potentiellen Abnehmer und den «Go to Market» zu definieren.

Im Produkthaus Data & Multimedia sind die Geschäftsaktivitäten der Datakommunikation und der Telematik integriert. Dieses Produkthaus hat die strategische Aufgabe, Datendienste zu entwickeln und zu betreiben. Das Portfolio umfasst auch die Aktivitäten der bisherigen Geschäftsbereiche der Unternehmen Uni-source Business Networks Schweiz AG sowie der beiden Swisscom-Töchter Swisscos AG und XMIT AG. Der bisher eigenständig existierende Verkaufskanal von XMIT AG ist in der Sub-Unit MNC (Multinational Companies) bzw. in den Regionen eingegliedert. Damit werden die Synergien genutzt, und den Kunden werden einheitliche und integrierte Gesamtlösungen aus einer Hand angeboten.

Die Aktivitäten des Produkthauses Mobil umfassen die Mobiltelefonie, das Paging und übrige Mobildienstleistungen wie die mobile Satellitenkommunikation. Der Boom in der Mobiltelefonie zeigt in Richtung Massenmarkt. Dieser Markt bietet vielversprechende Chancen dank der breiten Marktpräsenz, dem technischen Know-how, der Netzqualität, der breiten Produktpalette und der internationalen Ausrichtung von Swisscom.

Das Produkthaus VoiceCom betreut alle Dienste, Anlagen und Endgeräte der Sprachkommunikation. Dazu gehören der national und international vermittelte Sprachverkehr samt Access und Zusatzdiensten, die Kundengeräte und -lösungen sowie die Informationsdienste. Als oberstes Ziel im Voice-Bereich will Swisscom die Leaderposition als flächen-deckender Vollsortimentsanbieter in der Schweiz halten, indem standardisierte, flächendeckende Grund-, Zusatz- und Mehrwertdienste angeboten und weiter ausgebaut werden.

Die Produkthäuser sind als Teil der Business Unit Marketing und Produkte, ebenso wie die Sub-Unit Marketing und Sales die Aufgabe hat, alle Aktivitäten der Verkaufskanäle zu planen, zu steuern und zu koordinieren. Damit wird ein einheitlicher Marktauftritt erreicht.

Der wirtschaftliche Erfolg der Business Unit M&P hängt letztlich von klaren Zielvorgaben und Erfolgskontrollen ab. Die erzielten Renditen sichern einerseits die Zukunft von Swisscom, andererseits festigt ein erfolgreiches nationales Telekommunikationsunternehmen den Wirtschafts-

standort Schweiz und hilft, dessen Konkurrenzfähigkeit zu erhalten und auszubauen.

Mit der Neuausrichtung auf eine kundennahe, moderne Organisation schafft Swisscom die Grundlagen für einen erfolgreichen Start in den liberalisierten und globalen Markt.

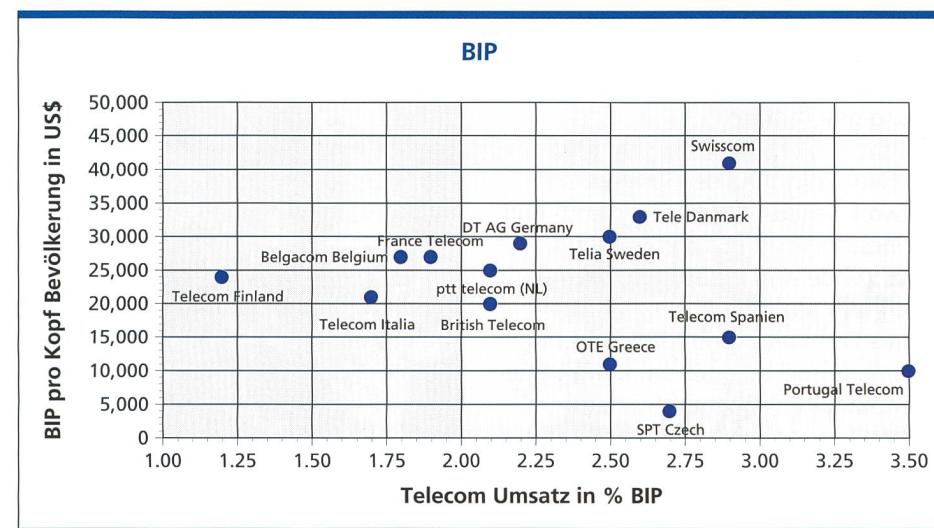
Change auch bei den Finanzen

Innert kurzer Zeit stellt Swisscom von einer nach staatswirtschaftlichen Kriterien erstellten Jahresrechnung um auf eine Darstellung der finanziellen Verhältnisse, die den internationalen Gepflogenheiten entspricht. IAS (International Accounting Standards) ist daher der neue Standard.

Die Eröffnungsbilanz wird mit der Umwandlung von Swisscom in eine Aktiengesellschaft notwendig. Sie bedarf der Genehmigung durch den Bundesrat.

Derzeit wird mit dem Eigner, dem Bund, die für alle Beteiligten am besten geeignete Lösung gesucht. Diskutiert werden dabei die Bewertung der Beteiligungen, die Eigenkapitalausstattung von Swisscom sowie die Deckung der Pensionskassen-Deckungslücke.

Mit der Eröffnungsbilanz verbunden ist auch das Initial Public Offering (IPO), die Publikumsöffnung. Sie dient Swisscom AG dazu, ihre Finanzierungsmöglichkeiten zu erweitern. Im Zusammenhang mit der Strukturreform können sich Dritte bis



Bruttoinlandprodukt (BIP) pro Einwohner 1996.

zu 49 % am Aktienkapital von Swisscom beteiligen. In Frage kommen dabei das breite Publikum, institutionelle Anleger sowie die Mitarbeiter und Allianzpartner. Die Plazierung von Swisscom-Aktien wird im In- und im Ausland erfolgen. Ein IPO wird frühestens in der zweiten Hälfte 1998 möglich. Zurzeit prüft der Bund in enger Zusammenarbeit mit Swisscom und unter Bezug externer Experten die einzelnen Aspekte des IPOs. Mittelfristig werden bei den Finanzen drei Ziele verfolgt:

- Umsatzwachstum: Schwerpunkt bleibt die Telefonie im Markt Schweiz.
- Gewinnsteigerung: Zu diesem Zweck sind Kostenreduktionen im ange-stammten Geschäft vorgesehen. Die Rentabilität soll verbessert werden. Ge-winnbeiträge werden zudem aus den internationalen Beteiligungen erwartet. Die Gewinnsituation wird schliesslich durch Schuldenabbau und eine tiefere Zinslast verbessert. Die hohe Ertrags-kraft und die guten Ergebnisse der letzten Jahre zeigen, dass Swisscom finanziell für die Zukunft gerüstet ist.
- Schuldenabbau und somit Verbesse- rung der Bonität: In Zusammenhang mit der Teilprivatisierung soll die Eigen-kapitalquote deutlich erhöht werden.

BESTANDESZAHLEN

Durchschnittlicher Personalbestand	20 602
Telefonanschlüsse (analog und digital)	4 546 956
Natel	662 713
Telepage (Funkruf Empfänger)	171 000
SwissNet / ISDN	
– Basisanschlüsse	120 540
– Primäranschlüsse	5 270
– Verkaufte Kanäle	399 180
Grüne Nummer 155 / SwissFreecall	8 429
Telekiosk 156	3 795
Telefax	207 000
Publifone	57 597
Radio-Empfangsbewilligungen	2 804 572
Fernseh-Empfangsbewilligungen	2 646 670
Telefonanschlüsse je 100 Einwohner	64
Natel je 1000 Einwohner	95

Kennzahlen Swisscom 1996.

Swisscom-Netze:

Fit für den Wettbewerb

Die Netzzressourcen für die Bereitstellung der Swisscom-Dienste wurden bisher von einer Einheit produziert, deren Struktur und Aufgaben auf die Bedürfnisse eines traditionellen PTT-Betriebes orientiert waren.

Es galten folgende Bedingungen:

- kein Wettbewerb
- technologieorientierte Entwicklung
- Perfektionismus und zu wenig kosten-optimierte Lösungen
- relativ lange Bereitstellungszeiten er-schwert ein rasches nachfrageorien-tiertes Agieren
- die Möglichkeiten der Synergie der ver-schiedenen Technologien wurden nicht voll ausgeschöpft

- eingeschränkte Flexibilität bei Netzlösungen
- dem Kunden wurde zu wenig Beachtung geschenkt.

Die Neuausrichtung der Business Unit Network Services (BU NS) als markt- und businessorientierte Einheit bedeutet:

- der Kunde wird ins Zentrum der Ausrichtung gerückt
- klare Orientierung auf dem Markt durch Ausrichtung an den Kernkompetenzen (intern, aber auch extern)
- attraktives Angebot zu marktgerechten Preisen (Kosten senken, um wettbewerbsfähig zu bleiben)
- kurze Realisierungszeiten für bestehende und neue Dienstleistungen
- Arbeiten nach prozessorientierten Abläufen
- einheitliche Unternehmenskultur und Corporate Identity

Wie werden die Ziele erreicht?

Diese Ziele werden durch die Definition und das Management eines leistungsfähigen Portfolios im Bereich Netzinfrastuktur und Netzdienste erreicht. Es erfolgt eine Abstimmung auf die Bedürfnisse von Marketing & Products (M&P) und externen Kunden (Service- und Netz-Providers, inkl. CATV-Netzbetreiber). Das innovative Dienstleistungsangebot wird mit moderner Spitzentechnologie ausgestattet. Die Swisscom nimmt eine Konkretisierung der Kundenausrichtung durch den Aufbau von Vertriebskanälen mit Account Management zu gunsten von M&P und von externen Kunden im Bereich Service- und Netz-Providers vor.

Das Swisscom-Netz wird fit für den Wettbewerb gemacht durch ein Massnahmenpaket mit folgender Zielsetzung:

- bessere Ausnutzung der Synergien (drahtlos/leitergebunden)
- optimieren der Reservekapazität
- anpassen der Netzstruktur (z. B. weniger Netzknoten)
- Straffung der Organisation (Konzentration von bestimmten Planungs- und Betriebsaufgaben auf Stufe Zentrale und Region)
- Einsatz von leistungsfähigen Managementmitteln für die Bewirtschaftung der Netze
- Redimensionierung des Investitionsprogramms nach marktorientierten Kriterien
- Neuausrichtung der Mitarbeitenden auf die wachsenden Anforderungen



Verlangt werden:

- grosse Flexibilität bezüglich Aufgabenbereich, Arbeitsort, Arbeitsplatz
- mehr Eigenverantwortung; jeder Mitarbeiter ist ein Unternehmer
- kundenorientierteres Handeln
- Drahtlose und leitergebundene Mittel

werden in der neuen Einheit Network Services vereinigt mit dem Ziel, das grosse Synergiepotential auszunutzen. Die neugebildete Einheit Network Products mit den Aufgaben Marketing und Carrier Services sorgt zentral für die Kundenausrichtung. Regional sind es neuge-

Fokussierung als Leitlinie der Strategie

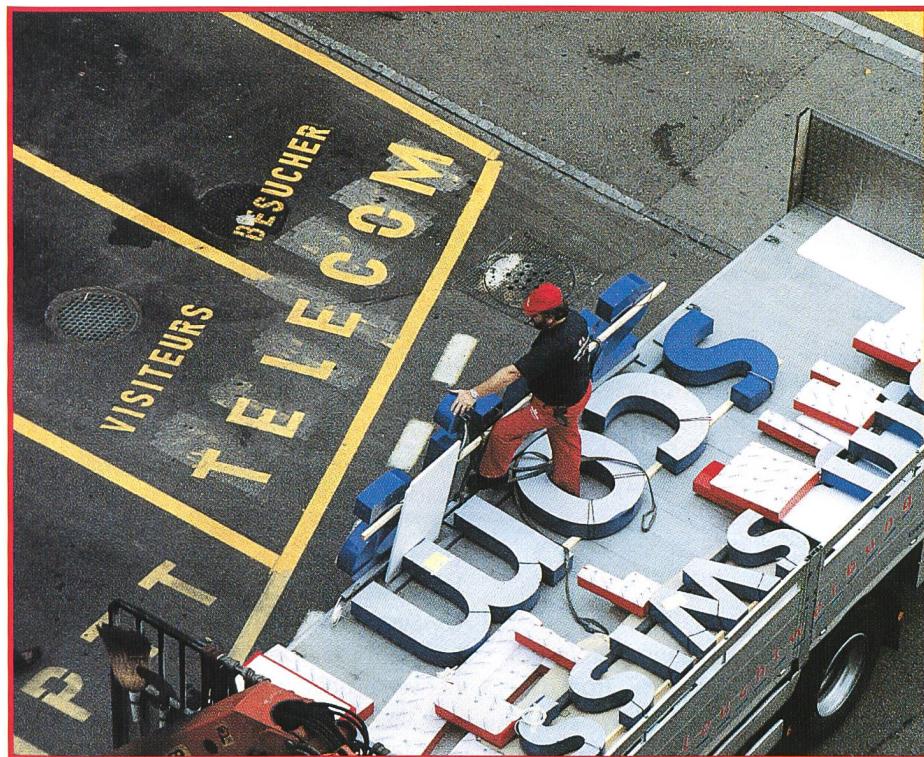
Kundenfokussierung: Die Strategie wird konsequent auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet. Swisscom wird nur das machen, was der Kunde will.

Mitarbeiter: Swisscom braucht geschulte und motivierte Mitarbeiter, die ihre Verantwortung klar kennen und die an der Umsetzung der Strategie gemessen werden.

Prozesse: Die Prozesse müssen schneller und zielgerichtet werden. Das sogenannte Time to market wird zur kritischen Erfolgsgröße. Die Ziele werden in der Strategie quantifiziert.

Kostensenkung: Um wettbewerbsfähig zu sein, muss Swisscom die Kosten senken. Kosten werden den Verantwortungsbereichen klar zugeordnet und Ziele von der Konzernleitung gesetzt.

Die Konzentration der Investition, die Straffung der Produkte und Projekte und die präzise Kundensegmentierung sind die Richtlinie dieser Strategie.



bildete Stellen/Organisationseinheiten, die für einen effizienten netzseitigen Kundensupport verantwortlich sind. Die Nutzung der Synergien und der Einsatz der richtigen Plattformen, Technologien, kombiniert mit dem Know-how der Mitarbeitenden, lassen Swisscom zum effizient agierenden Netzanbieter werden. Dazu verfügt das Unternehmen über eine ausgezeichnete Netzinfrastruktur (Werte Ende 1996): 421 000 km verlegte Glasfasern, alle Zentralen sind mit Glasfasern erschlossen, Digitalisierungsgrad: Fernnetz 100 % (Transportnetz und Zentralen), Regionalnetz, Transportnetz 100 %, Zentralen 80 % (100 %

Ende 1998), alle Telefonteilnehmer in der Schweiz sind heute digital anschliessbar.

Im Vordergrund steht die optimale Kundenausrichtung

Swisscom wird auf bisher zu stark betonten Perfektionismus verzichten, ohne dabei den Qualitätsstandard zu senken oder die Sicherheitsbedingungen zu lockern. Durch Steigerung der Effizienz und Effektivität will Swisscom ihre Leistungsfähigkeit kontinuierlich verbessern, mit dem Ziel, die Netzkosten zu senken. Dies soll sich auch für die Kunden in deutlich günstigeren Marktpreisen ausdrücken. 1

Summary

From Telecom PTT to Swisscom

In view of the liberalization of the telecom markets and the separation of the postal and telecommunications services, Telecom PTT launched its new market image in October of this year under the name Swisscom. Under this name it is repositioning itself in the market as an independent entity that will concentrate its future activities systematically on voice and data transmission, multimedia, mobile communications, carrier services and international investments in the field of telecommunications. The key financial objectives of the coming years are a growth in revenue and net income as well as a stronger financial rating.



Surf through the Internet
ab SFr. 375.–

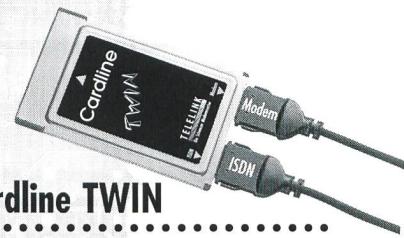
SWISSMOD 56 K

Das superschnelle Modem für die rasante Fahrt durch's Internet. Analoges Daten-, Fax-, Voice-Modem, 56kbps, Flash-updatebar

SWISSMOD DUAL

Heute ein V.34 Modem - Morgen ein ISDN-TA. Das Modem für den kinderleichten Umstieg auf ISDN, durch Kabelwechsel. MODEM für Daten, Fax, Voice, TDE-Datenverschlüsselung, ISDN 128kbps, Kanalbündelung, Euro-ISDN, Modem/Fax über ISDN-Leitung.

SWISSMOD gibt's auch als Hybrid-Modem und als reine ISDN-TA. Alle Geräte sind durch Flash-Updates an zukünftige Standards anzupassen. Sie sind Betriebssystem-unabhängig und somit einsetzbar unter W3.x, W95, W NT, Macintosh, Dos, Linux, Unix Bakom (CH)- und BZT (D)-zugelassen



Cardline TWIN

Flexibler Reisebegleiter für analoge (V.34) und ISDN (128K) Leitung. PC-Card Typ II, AT-Befehlsgesteuert. Betriebssystem-unabhängig

zu beziehen über den qualifizierten Fachhandel, bei ROTRONIC AG oder direkt bei:

