



O₂ Germany Report

Blick nach Deutschland



Mitteilung von Rudi Gröger, Chief Executive Officer von O₂ Germany

Für O₂ Germany war der Höhepunkt des vergangenen Geschäftsjahres zweifellos das erstmalige Erreichen der EBITDA-Gewinnzone. Wir haben nun fast 6 Millionen Kunden und sind stolz auf die Leistung unserer Mitarbeiter im Rahmen unseres Customer Centricity Programms.

Doch mit unserer Größe nimmt auch unsere Verantwortung zu. Es ist wichtig, dass wir Bedenken mit praktischen Maßnahmen entgegentreten und die Gelegenheiten erkennen und nutzen, sowohl unserem Geschäft als auch der Gesellschaft insgesamt zu dienen.

In diesem Jahr haben wir vier Bereiche ausgemacht, in denen wir meinen, die deutsche Gesellschaft unterstützen zu können: Jugend, Bildung, Umwelt und Gesundheit sowie den Personalbereich. Besonders erfolgreich ist das Projekt

Titelseite: Sophie Jeromin und Malte Schuermann, Schlossgymnasium Gützkow

SCHOLA-21, das in den Schulen angelaufen ist und bereits eine internationale Dimension erreicht hat.

Ohne die Fähigkeiten und den Einsatz der Mitarbeiter von O₂ Germany wäre ein Erfolg nicht möglich. Daher ist es wichtig, ihnen ein anregendes, faires und gleichberechtigtes Arbeitsumfeld zu bieten und gleichzeitig sicherzustellen, dass sie sich ganz auf unsere Kunden konzentrieren.



Rudi Gröger, CEO O₂ Germany



Mehr als 300 Schulen in Deutschland nutzen das Portal SCHOLA-21.de

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung

Im Laufe des Jahres begannen wir mit der Unterstützung von SCHOLA-21, einem interaktiven Informations- und Lernsystem für gute Projektpraxis und einem Technologienetz für Schüler, Schulen und Lehrkräfte. Mit DO IT stellt SCHOLA-21 Schülerinnen, Schülern und Lehrkräften virtuelle Projekträume zur Verfügung, in denen verschiedene interaktive Werkzeuge beim gemeinsamen Lernen helfen.

Mit dieser Initiative unterstützt O₂ Germany die International Youth Foundation, die Mitarbeiter des gesamten Unternehmens als "Charity of the Year" gewählt hatten.

SCHOLA-21 ist ein Projekt der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung, einer Wohltätigkeitsorganisation, die Kindern und Jugendlichen Selbstbewusstsein vermittelt, indem diese aufgefordert werden, sich aktiv an der Gesellschaft zu beteiligen. Die Organisation konzentriert sich insbesondere auf Themen wie gesellschaftliche Haltung, unternehmerische Einstellung, Toleranz und Gewalt. Mehr als 300 deutsche Schulen nutzen das Portal SCHOLA-21. Seit der Einführung eines internationalen Portals in englischer Sprache unter www.SCHOLA-21.com, das von O₂ Germany finanziert

wurde, können nun auch Kinder aus der ganzen Welt von dieser Einrichtung profitieren.

SCHOLA-21 ist ein großer Erfolg und verändert die Art, wie Kinder lernen. Das Portal fördert Zusammenarbeit in Projekten und stellt damit für Jugendliche einen wichtigen Schritt auf dem Weg in die Arbeitswelt dar. SCHOLA-21 gewann beim digita, dem Deutschen Bildungssoftwarepreis 2004, im Februar den ersten Preis. Das Projekt erhielt den angesehenen Preis für sein IT-Arbeitssystem DO IT in der Kategorie 'Didaktische Werkzeuge'. Die Jury lobte das System für seine herausragende Didaktik und die optimale Nutzung des Mediums Computer.

O₂ Germany möchte so viele Mitarbeiter wie möglich dafür gewinnen, das Projekt als Mentoren zu unterstützen. Ehrenamtliche

Mitarbeiter stehen den Projektteams von SCHOLA-21 bereits mit Rat und Tat zur Seite.



SCHOLA-21 verbindet Schüler weltweit.



www.SCHOLA-21.com einloggen.



Innovation durch Mitarbeiter

Wir schätzen unsere Mitarbeiter und deren Meinung. Sie haben die Möglichkeit, sich an den unternehmensweiten Umfragen des Programms Reflect O₂ zu beteiligen, in denen sie während des letzten Jahres Gelegenheit hatten, ihre Meinung zu O₂ zu äußern. Im letzten Jahr konnten wir eine steigende Arbeitszufriedenheit feststellen. Des Weiteren führten wir Diskussionen mit Fokusgruppen und Onlineumfragen zu Corporate

Responsibility durch, die uns helfen, strategische Ziele für unsere unternehmerische Verantwortung zu formulieren.

Im Juli knüpfte O₂ Germany mit dem Start von 'smartidee' an diese Bestrebungen an. Das Programm wurde auf einer Mitarbeiterveranstaltung in München und bei anschließenden Veranstaltungen im ganzen Land eingeführt und soll die Kreativität der Mitarbeiter für das Unternehmen nutzbar machen.

Bisher gingen im Rahmen des Programms bereits mehr als 2000 Ideen ein. Bereits sechs Wochen nach dem Start hatten wir unser Jahresziel erreicht. Davon profitieren nicht nur unsere Mitarbeiter, Kunden und das Unternehmen

selbst, auch die Preise für die besten Ideen können für einen wohltätigen Zweck gespendet werden. Mit 'smartidee' werden folgende Organisationen unterstützt: Project Magic – eine Organisation, die spezielle Therapien für Behinderte anbietet – und das Bündnis für Kinder – eine Stiftung, die gegen Gewalt gegen Kinder kämpft –.



Dietrich Beese, MD Corporate Affairs, und Peter Göttel, Corporate Quality, bei der smartidee- Preisverleihung an Martin Suckert, O₂ Germany.

Kundenorientierung

Wir haben im letzten Jahr hart an einer besseren Kundenorientierung gearbeitet. Wir möchten uns in der Kundenwahrnehmung deutlich darin von der Konkurrenz unterscheiden, dass wir ganz auf den Kunden eingehen. Unser besonderes Ziel ist es, die Erfahrung jedes einzelnen Kunden mit O₂ zu verbessern, indem er es mit motivierten, gut ausgebildeten Mitarbeitern zu tun hat, die es verstehen, das Markenversprechen 'Can Do' einzulösen. Als Reaktion auf eine Untersuchung der Kundenerfahrung investieren wir verstärkt in CRM-Systeme, stellen in unseren Läden freigeschaltete Handys zur Verfügung und schulen unsere Kundenbetreuer dahingehend, dass sie den verschiedenen Kundensegmenten die passenden Tarife und Handymodelle empfehlen.

Wir sehen ein, dass die steigenden Ausgaben Jugendlicher für Mobilfunkdienste Bedenken auslösen. Die Einführung neuer Datendienste wie E-Mail und das Surf & E-Mail-Pack mit festen Paketpreisen im September 2003 entsprach unserem Ziel, auf neue Kundenanforderungen mit transparenten und kostengünstigen Diensten zu reagieren. Durch unsere Beteiligung an der Starmap Mobile Alliance können wir unseren Kunden übersichtlichere Tarife beim Roaming in Europa und einen besseren Zugang zu gewohnten Diensten auch im Ausland bieten. (Einzelheiten zur Untersuchung der Roaminggebühren für Auslandsgespräche durch die Europäische Kommission finden Sie auf Seite 18 unseres allgemeinen Corporate Responsibility-Berichts.)

Es ist uns ein besonderes Anliegen, Kinder und Jugendliche vor Belästigungen und schädlichen Inhalten in Chat-Rooms zu schützen. Wir erarbeiten daher Lösungen, die den Zugang zu solchen Diensten verhindern oder einschränken.

Mitarbeiter auf dem neuesten Stand der Technologie halten

Unsere Mitarbeiter erhalten ein aktuelles O₂ Fotohandy und zusätzlich freie Minuten im Wert von €35 pro Monat, um die neuesten Datendienste selbst kennen zu lernen und auf dem Laufenden zu bleiben. Wir halten es für wichtig, dass unsere Mitarbeiter die Funktionalität der Produkte und Dienste kennen, die wir unseren Kunden anbieten.

Benefizgala in Berlin

Ein wichtiges Element unseres Engagements für das Gemeinwesen im vergangenen Jahr war eine Benefizgala, die für die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung veranstaltet und von O₂ Germany gesponsert wurde.



Bundespräsident Johannes Rau begrüßt Peter Erskine, CEO mmO₂ plc, Rudi Gröger, CEO O₂ Germany, und Dietrich Beese, MD Corporate Affairs O₂ Germany.

Auf der Veranstaltung kamen mehr als 300 geladene Gäste zusammen, darunter Würdenträger und Regierungsvertreter, die dort die Gelegenheit hatten, Beziehungen zu knüpfen und sich für die Organisation zu engagieren. Die Gala erbrachte €180.000 für die Wohltätigkeitsorganisation und bot O₂ Germany eine gute Gelegenheit zu zeigen, wie viel Wert das Unternehmen auf die Arbeit mit jungen Menschen legt.

Deutsches Museum

Im Zuge seines Investitionsprogramms für das Gemeinwesen unterstützt O₂ Germany das Deutsche Museum in München. Das Deutsche Museum ist mit 46 Dauerausstellungen das größte naturwissenschaftliche Museum der Welt. O₂ Germany finanzierte einen Teil der Erneuerung der Telekommunikationsausstellung, und das Museum betreut im Gegenzug zwei Projekte von SCHOLA-21.

Engagement für die Bildung

Als weitere Bildungsinitiative sponsern wir eine Professur an der Münchner Universität mit dem erklärten Ziel, etwas zum Bildungsangebot beizutragen und ein hohes Bildungsniveau im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie in Deutschland sicherzustellen. Unser Chief Executive Officer Rudi Gröger unterstützt dieses Engagement durch regelmäßige Vorlesungen zu verschiedenen Wirtschaftsthemen an der Münchner Universität.

Ferner haben wir unser Bildungsengagement durch ein Programm mit einer Schule in Vaterstetten in der Nähe Münchens weiter vertieft. Durch diese Partnerschaft haben die Schüler die Möglichkeit, etwas über mobile Kommunikation zu lernen und zu erfahren, wie es ist, für O₂ Germany zu arbeiten.

Umweltschutz

Die Abfallentsorgung erfolgt auf Grundlage der aktuellen Gesetze und Verordnungen. Durch ein internes Qualitätssicherungssystem wird die Umsetzung kontinuierlich überprüft und kontrolliert. Dies beinhaltet u.a. das Trennen von Müll, die Erfassung der Mengen sowie deren fachgerechte Entsorgung.

Dieses Jahr möchten wir unser Ziel der Zertifizierung nach dem Standard ISO14001 für Umweltmanagement erreichen. Durch mehr Audiokonferenzen wollen wir unnötige Reisen vermeiden.

Forschung und Zusammenarbeit mit den Gemeinden in Gesundheitsfragen

Wir scheuen keine Mühen, dazu beizutragen, dass mögliche Gesundheitsrisiken erforscht und erkannt werden. Um unser Wissen zu vertiefen, unterstützt O₂ Germany das Deutsche Mobilfunk Forschungsprogramm.

Das €17 Millionen teure Programm wird vom Staat und von Mobilfunkbetreibern gemeinsam finanziert. Die Finanzmittel für die ersten 18 Projekte stehen bereits zur Verfügung. Unter anderem werden Forschungsvorhaben in den Disziplinen Biologie, Dosimetrie, Epidemiologie und Risikokommunikation durchgeführt.

Wir gehen beim Aufbau unserer Netze sehr sorgfältig vor und suchen den engen Dialog mit den betroffenen Gemeinden. Ein externes Gutachten zur Kooperation der Mobilfunkbranche mit den Gemeinden, das von der Beratungsgesellschaft B.A.U.M. und dem Deutschen Institut für Urbanistik erstellt wurde, bestätigte O₂ Germany die Einhaltung der Selbstverpflichtung bei der Standortfindung und lieferte Vorschläge für weitere Verbesserungen. Die Bundesregierung und der Deutsche Städte- und Gemeindebund fanden die Ergebnisse ermutigend.



Schlüsseldaten

Allgemeines

- Anzahl der Kunden: **5,98 Millionen**

Mitarbeiter

- Zahl der Angestellten: **3.517**

Umwelt

- CO₂-Ausstoß: **4.359 Tonnen¹**
- Anteil erneuerbarer Energien an Stromversorgung: **12%**

Gemeinwesen

- Gesamtengagement für das Gemeinwesen: **€375.382**
- Hauptsächliche Bereiche des Engagements: Bildung und **Kinder**
- Art der Unterstützung für das Gemeinwesen: Finanzmittel: **96%,**
Zeit der Angestellten: **4%**

O₂ Germany Awards 2003/04

- National Leadership Award Economic Forum Germany, November 2003
- Silber Effie 2003 Gesamtverband der Kommunikationsagenturen
- Deutscher Medienpreis 2003 für die Medienstrategie des Jahres (1. Preis)
- Red-dot-Kommunikationspreis für die Kommunikationsstrategie von O₂ auf der Cebit 2003, November 2003
- Bayerischer Qualitätspreis, Bereich unternehmensorientierte Dienstleister, Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, März 2004

¹ Bürogebäude und Netzwerke