



DER ÜBERSEE-CLUB e.V.



# DR. RON SOMMER

Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom AG

---

E-COMMERCE ALS MOTOR DES  
WIRTSCHAFTSWACHSTUMS

---

VORTRAG AM ÜBERSEETAG, 8. MAI 2000



Sehr geehrter Herr Dr. von Foerster,  
verehrter Herr Bürgermeister Runde,  
meine sehr geehrten Damen und Herren,  
als Knotenpunkt der internationalen Handelswege, als Logistikzentrum von globaler  
Bedeutung, ist Hamburg seit Jahrhunderten für Deutschland und Europa das Tor zur  
Welt. In dieser Funktion ist der Hansestadt in den letzten Jahren allerdings eine  
neue und mächtige Konkurrenz erwachsen: Ein Tor zur Welt befindet sich nämlich  
heute auf fast jedem Büroschreibtisch und in immer mehr privaten Haushalten. Es  
ist der Personalcomputer mit direkter Anbindung an die weltumspannenden Tele-  
kommunikationsnetze. Und um im Bild zu bleiben: Dieses digitale Tor zur Welt wird  
nun endgültig ganz weit aufgestoßen.

Wir stehen an der Schwelle der Ara des Electronic Commerce. Was liegt näher als hier  
in Hamburg, gewissermaßen in einem alten Zentrum des maritimen Commerce und  
gleichzeitig einem Zentrum zukunftsorientierter Dienstleistungsbranchen, die ent-  
scheidenden Trends der viel zitierten New Economy zu beleuchten?

Und welcher Rahmen wäre dazu besser geeignet, als diese Veranstaltung des Über-  
see-Clubs, dessen globale Orientierung sich ja bereits im Namen widerspiegelt?  
Deshalb an dieser Stelle Ihnen, sehr geehrter Herr Dr. Kruse, noch einmal herzlichen  
Dank für die Einladung und die Gelegenheit, die Rolle des E-Commerce als Motor des  
Wirtschaftswachstums aus Sicht der Deutschen Telekom darzustellen.

Der fünfte Buchstabe des Alphabets, meine Damen und Herren, ist weltweit ganz besonders populär. Der Vokal „E“, als Kürzel für das englische Wort „Electronic“, ist längst zum Sinnbild für eine neue Ausrichtung der Unternehmen, für neue Branchenstrukturen und für neue Wachstumsmärkte von erheblicher Dimension avanciert. Und wie es häufig ist in stürmischen Innovations-Phasen schlägt das Pendel bei der Beurteilung der Entwicklung zwischen Euphorie und Ernüchterung auch beim Thema E-Commerce sehr stark aus.

Einige Zeit reichte an der Börse selbst die zarteste Verbindung eines Unternehmens mit dem elektrisierenden Buchstaben „E“, um die Kurse in die Höhe zu treiben. Inzwischen melden sich die Kritiker des E-Business zu Wort und malen die Kehrseite der Medaille in düsteren Farben. Und ebenso schnell, wie sie zuvor in die E-Commerce-Werte eingestiegen sind, flüchten die Investoren an den internationalen Finanzplätzen nun mitunter aus den gestern noch hoch gepriesenen Papieren. Ich halte dies für einen Fehler, denn wer die Bedeutung des Electronic Commerce für die Unternehmen und Verbraucher bewerten will, der muss über den Tellerrand von Börsen-Fieber und Kritiker-Pessimismus hinausblicken und die langfristigen Trends sehen.

Ich will im Folgenden nicht nur diesen Blick über den Tellerrand wagen, sondern auch auf einige der entscheidenden Anforderungen eingehen, die sich für Gesellschaft und Unternehmen auf dem Weg in die E-Commerce-Ära stellen. Lassen Sie mich zwei wesentliche Ergebnisse des Blickes über den Tellerrand meinen weiteren Ausführungen vorwegnehmen.

- Erstens: Mit dem E-Commerce und der kontinuierlichen Ausformung funktionierender E-Commerce-Prozesse in und zwischen den Unternehmen sowie zwischen den Unternehmen und den Endkunden erwächst in praktisch allen Branchen ein überaus starker Wachstumsmotor.
- Zweitens: Gleichzeitig werden sich mit der Ausformung solcher E-Commerce-Prozesse die etablierten Strukturen nahezu aller Wirtschaftsbereiche grundlegend verändern.

Meine Damen und Herren, Motor für Wachstum und Motor für Wandel- das Electronic Business übernimmt beide Funktionen. Und die Schubkraft dieses Wachstums- und Veränderungs-Motors wird in den nächsten Jahren erheblich zunehmen.

Die Anzeichen, wie wir schon heute erleben, geben ganz eindeutig die Richtung vor. In vielen Branchen entstehen derzeit elektronische Marktplätze im Internet, die als Plattformen für den Informationsaustausch, aber zunehmend auch für die Abwicklung kommerzieller Prozesse dienen. Diese Marktplätze für den elektronischen Informationsfluss zwischen den Unternehmen unterscheiden sich vom öffentlichen Internet-Angebot insofern, als dass sie lediglich einer definierten Nutzergruppe für die Kommunikation offen stehen. Ein Beispiel für ein solches geschlossenes Netz innerhalb des weltumspannenden Internet ist ENX, das Branchennetz für die Automobilindustrie.

Die Deutsche Telekom realisiert auf der Basis dieses Extranets für Unternehmen der Autobranche maßgeschneiderte Telekommunikationslösungen.

Diese Lösungen haben zwei Dinge gemeinsam: Sie optimieren zum einen den Informationsaustausch zwischen den Anwender-Unternehmen und ihren Geschäftspartnern in der Branche – und dies sorgt für einen deutlichen Produktivitätsschub; zum anderen stellen diese Lösungen hochsichere Telekommunikations-Verbindungen mit einer hohen Übertragungsrate zur Verfolgung – und dies ist die Basis für neue Anwendungen der modernen Telekommunikation, etwa die Verknüpfung dezentral arbeitender Projektteams in der Entwicklung von Fahrzeugen und Fahrzeugteilen.

Noch stehen Entwicklungen wie das ENX-Netz in der Automobilbranche in vielen Wirtschaftsbereichen am Anfang. Doch entscheidend ist: Diese Entwicklungen vollziehen sich praktisch in allen Branchen von der Chemieindustrie über das Druckgewerbe bis hin zu Dienstleistungsbereichen wie der Bankenbranche oder der Werbewirtschaft.

Die Deutsche Telekom ist dabei eine der treibenden Kräfte! Vor einigen Wochen haben wir beispielsweise eine strategische Kooperation mit der ERGO-Versicherungsgruppe geschlossen.

Diese Kooperation verfolgt drei Zielsetzungen:

- Erstens sollen die Abläufe innerhalb und zwischen den Unternehmen der ERGO-Gruppe auf der Basis der modernen Telekommunikation weiter verbessert werden;
- zweitens wollen die Unternehmen der Assekuranz-Gruppe die Vermarktung von Versicherungs- und Finanzprodukten über das Internet deutlich forcieren – es entstehen also E-Commerce-Angebote für Endkunden;
- und drittens werden wir gemeinsam mit unserem Partner aus der Versicherungswirtschaft eine E-Commerce-Plattform für die Branche selbst aufbauen – dieser elektronische Marktplatz wird beispielsweise das Rückversicherungsgeschäft auf eine völlig neue Basis stellen.

Noch einmal, verehrte Zuhörerinnen und Zuhörer: Entwicklungen wie die in der Automobilindustrie oder in der Versicherungswirtschaft vollziehen sich in immer mehr Branchen. Und das Tempo, mit dem sich diese Entwicklungen vollziehen, nimmt weiter zu. Ein Grund dafür ist der rasante Fortschritt im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechnik.

Die weltumspannenden Telekommunikationsnetze haben schon heute eine enorme Leistungsfähigkeit erreicht. Zwischen Europa und Nordamerika beispielsweise haben Unternehmen wie die Deutsche Telekom in den letzten Jahren Datenrennstrecken mit Übertragungsraten ausgebaut, deren Dimensionen für den Telekommunikations-Laien geradezu unvorstellbar sind. Und der Ausbau dieser Telekommunikations-Pipelines wird weiter mit Hochdruck – und das heißt vor allem auch: mit hohen Investitionen – vorangetrieben.

Neben der zur Verfolgung stehenden Transportkapazität in den globalen Telekommunikationsnetzen wächst die Intelligenz in den Knotenpunkten dieser Netze. Eine moderne digitale Vermittlungsstelle ist nichts anderes als ein hochleistungsfähiges Rechenzentrum, das den Telekommunikationsverkehr innerhalb von Sekundenbruchteilen vom Absender zum Empfänger dirigiert. Neue Leistungsmerkmale – und das bedeutet neue Dienstleistungen für die Kunden – lassen sich in diesen Rechenzentren innerhalb kürzester Zeit per Software einspielen.

Meine Damen und Herren, ich will an dieser Stelle darauf verzichten, Ihnen die technischen Dimensionen des Telekommunikations-Fortschritts im Detail zu erläutern. Worauf es mir ankommt ist dies: Mit der erreichten Leistungsstärke der weltumspannenden Telekommunikationsnetze sind die Weichen gestellt für die zukunftsweisenden E-Commerce-Anwendungen.

Die Situation ist vergleichbar mit dem Bau immer leistungsfähigerer Schiffe, die vom Hamburger Hafen mit immer besseren Navigationssystemen ihren Weg über die Weltmeere fanden und so die Grundlage für den Ausbau der internationalen Handelsbeziehungen und damit für einen wirtschaftlichen Aufschwung legten. Die weltweiten Telekommunikationsnetze sind gewissermaßen die digitalen Handelsrouten für die Informations- und Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Und an Stelle der alten Handelssegler, die Wochen und Monate unterwegs waren, um Waren und auch Informationen zu transportieren, umrunden heute Informations-Dienstleistungen und Daten als Basis für kommerzielle Prozesse in Lichtgeschwindigkeit den Globus. Die digitalen Dienstleistungen und Informationen stehen per Mausklick zur Verfügung und können überall genutzt werden, wo der Anwender den Zugang zu den Hightech-Netzwerken der Telekommunikation hat. Die Transportwege für das E-Commerce-Zeitalter sind gebaut – dies ist eine Voraussetzung für das New Business.

Eine andere Voraussetzung ist eine ausreichende Zahl von Nutzern, die auf der Basis der Zugänge zu diesen Transportwegen die Möglichkeit des E-Commerce in Anspruch nehmen kann. Und auch diese Voraussetzung ist geschaffen. Noch vor wenigen Jahren war das Internet ein Netzwerk für eine mehr oder weniger exklusive Nutzergruppe. Das hat sich inzwischen gründlich geändert: In diesem Jahr konnte die Zahl der Internet-Nutzer seriösen Schätzungen zufolge eine Größenordnung von einer halben Milliarde erreichen.

In den meisten Unternehmen gehört der Internet-Zugang und die Informations-Recherche im World Wide Web zum Standard. Und für immer mehr Menschen ist die Telekommunikation – und dazu gehört neben der Internet-Nutzung beispielsweise auch die mobile Kommunikation – längst zu einem festen Bestandteil ihrer Lebensqualität geworden.

Ich denke, meine Damen und Herren, dass dies auch für die meisten von Ihnen gilt. Breit ausgebaute globale Netze, eine rasant wachsende Nutzerzahl und ein immer selbstverständlicherer Umgang mit den Möglichkeiten der Telekommunikation – damit ist der Boden bereitet, für die Entwicklung des E-Commerce und für die Etablierung neuer Geschäftsmodelle, die sich maßgeblich auf das Netz und die Telekommunikation abstützen. Dies ist eine ganz nüchterne Feststellung der Rahmenbedingungen für den E-Commerce. Und diese Rahmenbedingungen bleiben von Börsenboom oder Kritiker-Schelte völlig unbelastet.

Die Motivation für die Entwicklung von E-Commerce-Szenarien liegt auf der Hand: Die Unternehmen arbeiten im harten Wettbewerb kontinuierlich an der Verbesserung der betrieblichen Abläufe, an der Optimierung der Kostensituation und an der Erschließung neuer Märkte. All dies lässt sich durch konsequente Nutzung der modernen Telekommunikation und die Abstützung der unternehmerischen Aktivitäten auf die weltweiten Netze erreichen.

Stichwort Verbesserung der betrieblichen Abläufe. Ein lückenloser Informationsfluss innerhalb der Unternehmensorganisation, wie ihn die Telekommunikation ermöglicht, sorgt für kürzere Entwicklungszeiten, für beschleunigte Produktionsprozesse, einen effizienteren Vertrieb und einen verbesserten Kundenservice. Werden in einen solchen durchgängigen Informationsfluss, Geschäftspartner direkt eingebunden, dann entstehen verbesserte Abläufe entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit ist das ein entscheidendes Plus.

Stichwort Optimierung der Kostensituation. Verbesserte betriebliche Prozesse führen zu geringeren Reibungsverlusten und damit zu sinkenden Prozesskosten. Möglichkeiten zur signifikanten Kosteneinsparung ergeben sich beispielsweise auch im Einkauf über das Netz. Das Internet bietet eine weitgehende Transparenz des globalen Beschaffungsmarktes. Über das Web haben die Unternehmen und natürlich auch die Endkunden Verbindung zu Anbietern rund um den Globus, und sie können damit die Kosten für die Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen nachweislich erheblich senken.

Umgekehrt – und damit komme ich auf das Stichwort Erschließung neuer Märkte – ebnet das Netz für die Unternehmen als Anbieter die globalen Absatzmärkte. Selbst kleine und mittlere Firmen können über die Web-Präsenz und ausgereifte E-Commerce-Anwendungen ihre Produkte und Dienstleistungen weltweit vermarkten. Mit dem Einzug der Multimedia-Kommunikation ins Internet werden sich in den kommenden Jahren für den Vertrieb über das World Wide Web vielfältige neue Möglichkeiten eröffnen; die wir heute sicherlich erst im Ansatz erkennen.

Meine Damen und Herren, ich argumentiere ganz bewusst sehr sachlich und ohne den Einsatz von Superlativen bei der Beschreibung der Beweggründe für die Entwicklung des E-Commerce. Ich tue dies nicht in hanseatischem Understatement, sondern um deutlich zu machen, dass die Evolution des Electronic Commerce jenseits aller überschäumenden Börsenphantasien einer ganz klaren betriebs- und volkswirtschaftlichen Logik folgt. Vor diesem Hintergrund gilt: Die Unternehmen, die sich auf der Basis einer eindeutigen Innovationsstrategie die vielfältigen Möglichkeiten des E-Commerce erschließen, werden im Wettbewerb die Nase vorn haben; und die Volkswirtschaften, die die geeigneten Rahmenbedingungen schaffen, um die Entwicklung des New Business entsprechend zu fördern, werden im weltweiten Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte an der Spitze stehen.

Und ich gehe sogar noch weiter: Der Electronic Commerce ist ein Teil der Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaften – und die Gesellschaften, die die Herausforderungen der Informations- und Kommunikations-Ära offensiv annehmen und für den Einzelnen und die Gesellschaft insgesamt den Nutzen der neuen Telekommunikations-Anwendungen beispielsweise im Bildungssystem erschließen, werden im weltweiten Miteinander der unterschiedlichen Gesellschaftsstrukturen die Zukunftsrichtung maßgeblich bestimmen.

In Deutschland müssen wir deshalb noch offener werden für die Möglichkeiten der Informations- und Telekommunikationstechnik und der New Economy, die auf diesen Möglichkeiten aufsetzt. Es steht außer Frage, dass gerade in der letzten Zeit bei Unternehmen, aber auch bei gesellschaftlichen Institutionen und in der Politik, eine

spürbare Aufbruchstimmung zu verzeichnen ist. Und doch müssen wir unser Tempo auf dem Weg der Bundesrepublik in die Informationsgesellschaft noch weiter forcieren.

Meine Damen und Herren, der Electronic Commerce ist ein Motor für das Wirtschaftswachstum, weil er die Abläufe in und zwischen den Unternehmen weiter optimiert, weil das Netz für die Firmen neue Märkte öffnet und für die Kunden das Produkt- und Dienstleistungsangebot vergrößert. Natürlich – und an dieser Tatsache gibt es nichts zu rütteln – heizt der E-Commerce auch den Wettbewerb an, denn im Internet ist der nächste Anbieter immer nur einen Mausklick weit entfernt. Wer seinen Kunden im Web keinen überzeugenden Service bietet, der wird im New Business das Nachsehen haben. Das bedeutet aber umgekehrt auch: Der Electronic Commerce ist die große Chance für Unternehmen, ihre Innovationskraft, ihre Kundenorientierung und ihre überlegene Wettbewerbsstärke unter Beweis zu stellen. Auch deshalb ist das Electronic Business ein Motor des Wirtschaftswachstums.

Ungeachtet der aufgezeigten betriebs- und volkswirtschaftlichen Logik der Entwicklung des E-Commerce will ich eine Tatsache deutlich hervorheben: Diese Entwicklung vollzieht sich nicht von allein – oder zumindest nicht in dem Tempo, das erforderlich ist, um im weltweiten Wettbewerb in der ersten Liga mitzuspielen. Das bedeutet, dass Politik, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen die E-Commerce-Evolution vorantreiben müssen.

Die Deutsche Telekom gehört in der internationalen Telekommunikationsbranche ganz sicherlich zu den Innovationsmotoren. Wir haben in den vergangenen Jahren mit dem Ausbau unserer Hochleistungsnetze und unserer Dienstleistungs-Portfolios das Fundament für die E-Commerce-Anwendungen gelegt. Gleichzeitig haben wir mit richtungweisenden Telekommunikationslösungen aufgezeigt, welche Möglichkeiten die Telekommunikation für Unternehmen und Privatkunden bietet. Auf diese Weise haben wir der E-Commerce-Entwicklung maßgebliche Impulse gegeben. Wir werden diese Strategie konsequent fortsetzen und dabei mit starken Partnern Kräfte bündeln, um das Tempo unseres Landes im New Business noch zu steigern. Unsere Partnerschaft mit der ERGO-Versicherungsgruppe habe ich bereits genannt. Weitere vergleichbare strategische Kooperationen werden folgen. Nicht nur die Unternehmen, auch der Staat muss seine Strategien auf die konsequente Entwicklung des Electronic Business ausrichten. Dies gehört zu den wesentlichen Weichenstellungen für die Zukunft unseres Landes. Zu der Ausrichtung der Politik auf die Anforderungen des New Business gehört aus meiner Sicht, dass der ordnungspolitische Rahmen für den Telekommunikationsmarkt sehr viel weiter gesteckt werden muss.

Wie Sie wissen, meine Damen und Herren, unterliegt insbesondere die Deutsche Telekom einer besonderen Regulierung in diesem Wachstumsmarkt. Eine vergleichbare Regulierung gibt es in anderen liberalisierten Märkten, etwa dem Strommarkt, nicht. Es ist meine feste Überzeugung, dass ein Abbau der ordnungspolitischen Hürden in der Telekommunikation zu einer weiteren Steigerung des Innovationstemos dieses – für die Volkswirtschaft eminent wichtigen – Wirtschaftsbereiches führen würde. Geradezu zu einem Turbo für die Entwicklung des Electronic Commerce ist das Zusammenwachsen von Internet und Mobilfunk. Das Handy wird sich in den kommenden Jahren zum Terminal für Mobile Commerce entwickeln. Schon jetzt ist eindeutig erkennbar, dass sich in diesem Bereich eine völlig neue Dienstleistungsbranche mit einer erheblichen Zahl von Arbeitsplätzen entwickeln wird.

Derzeit laufen europaweit die Lizenzvergaben für die dritte Mobilfunkgeneration auf der Basis der so genannten UMTS-Technik. Mit dieser Technik lassen sich über Mobilfunk-Verbindungen multimediale Dienste übermitteln. Das bedeutet im Vergleich zum heutigen, bereits sehr leistungsstarken digitalen Mobilfunk, noch einmal einen Quantensprung.

Für die Vergabe der UMTS-Lizenzen gibt es leider kein europaweit einheitliches Verfahren. Während in einigen Ländern Lizenzen an etablierte Netzbetreiber zu vergleichsweise geringen Kosten vergeben werden, erfolgt in anderen Ländern, darunter auch in Deutschland, die Lizenzvergabe im Rahmen von Auktionen. Die Einstiegskosten, die dadurch für die Netzbetreiber entstehen, sind horrend und bewegen sich im mehrfachen Milliardenbereich.

Aus meiner Sicht ist das Auktionsverfahren für die UMTS-Lizenzen das faireste und gerechteste Verfahren. Wir halten allerdings in der praktizierten Form eines für hochgradig ungerecht: In einem vereinten Europa gibt es – nach wie vor – ein „unleveled playing field“. Das heißt: Für die Bewerber für eine UMTS-Lizenz gelten in den einzelnen Ländern unterschiedliche Regeln. Wir halten es für höchst ungerecht, wenn zum Beispiel Wettbewerber von uns in ihren Heimatländern von ihren Regierungen Lizenzen gewissermaßen geschenkt bekommen, während sie die Lizenzen bei uns ersteigern können, was uns in ihrem Land jedoch nicht gestattet wird. Das ist nicht gut für Europa. Wir haben dieses Problem in Brüssel vorgetragen und sind enttäuscht darüber, dass Brüssel sich dieser Frage nicht nur nicht annimmt, sondern Deutschland kritisiert und hier weitere Liberalisierungsschritte verlangt.

Meine Damen und Herren, für die Politik bieten sich insgesamt hinreichend Möglichkeiten, den ordnungspolitischen Rahmen für die E-Commerce-Ära zu lockern. Die Unternehmen stehen vor nicht minder anspruchsvollen und bedeutenden Aufgabenstellungen. Mit der zunehmenden Verlagerung kommerzieller Prozesse ins Netz und der Abwicklung kommerzieller Transaktionen über elektronische Marktplätze kommt es zu gravierenden Veränderungen in den Wertschöpfungsketten. Diese Veränderungen müssen im Rahmen der Möglichkeiten gesteuert und neue funktionstüchtige Wertschöpfungsketten entwickelt werden. Damit sind durchaus komplexe Aufgabenstellungen verbunden, denn weder die Unternehmen noch die Wirtschaftsbereiche insgesamt sind heute schon für die Szenarien des E-Commerce umfassend gewappnet. Hier sind die Unternehmens- und Branchenstrategen gleichermaßen gefragt. Sie müssen die Entwicklungsschritte hin zum Electronic Business aufzeigen und deutlich machen, welchen Veränderungen die etablierten Wertschöpfungsstufen in den jeweiligen Wirtschaftsbereichen in den nächsten Jahren unterworfen sind und wie diese Veränderungen gemanagt werden können.

New Business heißt eben nicht nur, neue elektronische Wege zu Kunden und Geschäftspartnern erschließen. New Business heißt auch, neue Spielregeln für ganze Wirtschaftsbereiche zu definieren und Strategien zu entwickeln, wie diese Spielregeln in stufenweisen Prozessen umgesetzt und etabliert werden können.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, es ist keine Frage mehr, ob der Electronic Commerce kommen wird oder nicht – der Startschuss für die Geschäftsprozesse im Netz ist längst gefallen. Es steht nur noch zur Debatte, wie wir in Deutschland von der E-Commerce-Revolution profitieren können:

Wir haben dazu alle Möglichkeiten:

- Die Telekommunikationsnetze in unserem Land gehören zu den besten der Welt.
- Die Innovationskraft unserer Unternehmen hat globales Spitzenniveau.

Deutschland liegt – nicht zuletzt dank der Leistungen der Deutschen Telekom – im Internet-Wettlauf mit in der Spitzengruppe. Mit T-Online etwa haben wir bis heute annähernd fünfthalb Millionen Kunden an Internet gebracht. Tendenz: weiter rasant steigend. Noch einmal: Wir haben in unserem Land alle Möglichkeiten zu den Gewinnern der globalen E-Commerce-Ära zu gehören. Der Vokal „E“ muss für unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft eine besondere Bedeutung erhalten. Electronic Commerce bedeutet:

- Wachstum,
- bedeutet neue Arbeitsplätze,
- bedeutet Innovation und Ausrichtung auf die Zukunft.

Wer heute noch die Nase rümpft über die vermeintlichen Schwächen der elektronischen Kommunikation und die Probleme bei der Abwicklung kommerzieller Prozesse über das Internet, der sollte eines bedenken: Die große Zeit der Telekommunikation steht erst noch bevor. Wir stehen in diesem Wirtschaftsbereich vor Quantensprüngen, die auch den Electronic Commerce in neue Dimensionen katapultieren werden. Innovation und Wachstum sind aufs Engste miteinander verbunden. Und nirgendwo ist die Innovationsdynamik so groß wie in der Telekommunikation.

Der Wachstumsmotor E-Commerce ist gestartet. Geben wir Gas und benutzen wir auf dem Weg in die Zukunft die Überholspur.

