

E-PLUS GRUPPE

BASE

e-plus+

simyo

ay yıldız

vybemobile

E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

E-Plus-Straße 1
40472 Düsseldorf
Isabelle Langenbach
karriere@eplus-gruppe.de
www.eplus-gruppe.de/karriere

Mitarbeiter	über 2.700 in der E-Plus Gruppe, davon rund 1.500 in der E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG
Standorte	Düsseldorf (Hauptsitz), Ratingen, Hannover, Berlin, Frankfurt am Main, München
Umsatz	3,005 Mrd. Euro (2008)
Fachrichtungen	BWL, Vertrieb, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik, Elektro- und Nachrichtentechnik u. a.
Einstellungen 2010	laufend
Einstiegsgehalt	nach Vereinbarung
Internationale Einsätze	nein
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja

Entwicklungsmöglichkeiten	★ ★ ★ ★ ★
Jobsicherheit	★ ★ ★ ★ ★
Marktposition & Image	★ ★ ★ ★ ★
Unternehmenskultur	★ ★ ★ ★ ★
Vergütung	★ ★ ★ ★ ★
Work-Life-Balance	★ ★ ★ ★ ★

E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG



Mehrere Mobilfunkmarken unter einem Firmendach – diese Strategie war neu, als die E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG sie 2005 in Deutschland als erster Mobilfunknetzbetreiber einführte. Aus E-Plus wurde innerhalb kürzester Zeit die E-Plus Gruppe. Seitdem steigen Umsatz und Gewinn der Gruppe stetig und deutlich stärker als bei den Wettbewerbern. Die E-Plus Gruppe will ihren Umsatzmarktanteil, der zurzeit bei über 15 Prozent liegt, noch deutlich steigern. Innovative Marketing- und Vertriebskonzepte sollen die mehr als 18 Millionen Kunden davon überzeugen, dass die verschiedenen Marken des Mobilfunkanbieter ihnen die Tür zu den mobilen Services der Zukunft öffnet.

Große Redefreiheit

Die Tüte Popcorn ist umsonst, der Film sowieso, und am Freundschaftsband mit dem BASE-Logo sollt ihr sie erkennen: So ausgerüstet stürmen 400 junge Leute ein Großraumkino im Düsseldorfer Medienhafen. Dr. Stefan Kaas, Director Commercial Marketing der E-Plus Mobilfunk (GmbH & Co. KG), lässt sich mittreiben, er bleibt inkognito, obwohl oder gerade weil er der Veranstalter ist. Er sinkt in den Sessel, hört einfach zu, bevor das Licht ausgeht. „Die Kunden unterhalten sich über ihre Mobilfunkmarke“, stellt er fest, „und finden es toll, dass sie dank BASE ein solches Event erleben.“ Außer Kino hat Kaas, 44, noch andere Pfeile im Köcher, etwa Kon-

»

zerte mit den Pet Shop Boys in Stuttgart oder mit Silbermond in Hannover, eine Piratenparty in Leipzig sowie Museumsnächte, Wellness-Wochenenden oder Kochpartys. Für volle Hallen sorgt, dass jeder BASE-Kunde, der sich – kostenlos – im Internet anmeldet, drei Freunde mitbringen darf. So wächst der „BASE-Freundeskreis“ automatisch. „Mobilfunk gehört nicht zu den emotionalen Produkten, über die man jeden Tag spricht“, sagt Kaas. „Deshalb nutzen wir solche Veranstaltungen, um Kunden über begeisternde Markenerlebnisse langfristig an uns zu binden und um neue Kunden für unsere Marke zu begeistern.“

„Wir sind die Angreifer im Mobilfunkmarkt. Deshalb suchen wir Mitarbeiter, die sich mit den bestehenden Verhältnissen nicht zufriedengeben.“
Dr. Stefan Kaas, Director Commercial Marketing

Rund 200 Kundenbindungs-Events schiebt er jedes Jahr an. Der Aufwand lohnt sich, meint er, denn es gebe über 70 Mobilfunkmarken im deutschen

Markt. „Das ist ein sicheres Indiz, dass die Anbieter nicht allein mit dem Preis punkten können.“ Kaas gehört zum Führungskreis der E-Plus Gruppe, des hinter T-Mobile und Vodafone drittgrößten Mobilfunkanbieters in Deutschland. Über fünf Eigenmarken sowie Dutzende Partnermarken werden mehr als 18 Millionen Kunden erreicht. E-Plus wirbt mit einfachen, günstigen Tarifen zum Telefonieren, Simsen und Surfen: BASE ist auf Flatrates spezialisiert; simyo hat als Discounter einen reinen Onlinevertrieb; AY YILDIZ zielt auf türkischstämmige Kunden; vybemobile kombiniert Mobilfunk mit Musikdownloads. Hinzu kommen Partnermarken wie ALDI TALK, die das E-Plus-Netz nutzen. Von den rund 700 Shops im E-Plus- und BASE-Design ist ungefähr die Hälfte im Besitz der Gruppe, die anderen sind Franchisebetriebe.

Ideen für den Vertrieb

„Faire Tarife statt technischer Spielereien“ – hinter dieser Devise steht ein marketing- und vertriebsorientiertes Geschäftsmodell. E-Plus verfügt zwar über ein eigenes Netz und investiert jährlich mehrere Hundert Millionen Euro in die Infrastruktur, beispielsweise in die über 20.000 Sendeanlagen auf Hochhäusern, Fabrikschlotten oder Kirchtürmen. IT, Netzbetrieb und Callcenter wurden jedoch Schritt für Schritt ausgegliedert, die Entwicklung technischer Gimmicks überlässt man der Konkurrenz.

Gleichwohl wird Innovation hochgehalten bei E-Plus: der erste deutsche Privattarif mit kostenloser Mailbox (1994), die erste Prepaidkarte (1997), die erste Datenflatrate (2005). Die Beispiele zeigen, dass nicht nur Ingenieure, sondern vor allem Marketing- und Vertriebsprofis wie Stefan Kaas die Ideen ausbrüten. Nach dem Studium der Elektrotechnik und des Wirtschaftsingenieurwesens arbeitete er zunächst für Konkurrenzunternehmen, bevor er im Juni 2007 bei E-Plus in Düsseldorf anfang und die Markenverantwortung für BASE übernahm. Mittlerweile leitet er eine Ebene unterhalb der Geschäftsführung das sogenannte Commercial Marketing, in dem alle klassischen Marketingfunktionen wie die Markenführung und die Kommunikation für die Marken BASE, E-Plus und vybemobile zusammengefasst sind.

Die Jobbiografie von Stefan Kaas deckt sich zeitlich in etwa mit der Geschichte des digitalen Mobilfunks in Deutschland – und mit der Geschichte von E-Plus: 1993 gegründet, ging das Unternehmen ein Jahr später ans Netz. Aus 574 Mitarbeitern wurden 4.536 bis 2001, danach drückte die Auslagerung der Callcenter und der Technik den Personalstand. Seit 2002 ist der niederländische Telekommunikationsanbieter KPN alleiniger Gesellschafter von E-Plus. Der Start der Marken BASE, simyo und AY YILDIZ sowie die Einführung neuer Tarife im Jahr 2005 sorgten für einen Umsatz- und Gewinnschub, seitdem wächst auch wieder die Zahl der Mitarbeiter.

Das Büro macht mobil

Neue Stellen entstehen vor allem im Vertrieb. Dort feierte Christian Lange am 1. April 2009 seinen Einstand. „Das war wie eine Bescherung“, sagt er. „Dienstwagen, Handy, Laptop und Drucker für unterwegs – alles sofort da.“ Der 24-Jährige, der nach dem Fachabitur und einer Ausbildung zum Immobilienkaufmann bei einem Bauträger in Chemnitz eingestiegen war, hat auch einen Schreibtisch in der E-Plus-Geschäftsstelle Mitte in Frankfurt am Main.

Während der sechsmonatigen Einarbeitungsphase begleitet Lange Sales Manager zu Firmenkunden im Raum Frankfurt. Die Besuche sind angemeldet, aber das hindert die Verkaufsteams nicht, „spontan in der Nachbarschaft zu klingeln, wenn wir schon mal in einem Gewerbepark sind“. Nicht jedem Kunden sieht man sofort an, wie viele SIM-Karten – die harte Währung im Mobilfunkvertrieb – er ordern könnte. Lange berichtet von einem Zweimannunternehmen, das sich auf die Fernüberwachung von Industrieanlagen spezialisiert hatte und auf einen Schlag 1.000 Karten abnahm. So lassen sich automatisch Daten, etwa zum Energieverbrauch, sammeln und auswerten, ohne dass Personal vor Ort sein muss. „Mobilfunk ist heute mehr als Handy“, sagt Lange. „Wir spannen ein Netz über das Land, und jeder kann daran aufhängen, was er will.“ Der Nachwuchsverkäufer verhandelt mit Speditionen, die ihre Lkws per Mobilfunk orten, oder mit Altenpflege-diensten, die ihre Touren effektiv planen wollen.

Seit Oktober 2009 hat Lange ein eigenes Verkaufsgebiet. Seine monatliche Vorgabe beträgt 60 Karten. „Bei normalen Gewerbetreibenden bringt ein

erfolgreicher Abschluss durchschnittlich 3 bis 5 Karten“, erläutert er. „Richtig spannend wird es ab 30 Karten. Jedes größere Projekt erfordert allerdings viel Vorbereitung.“ Zudem investiert Lange viel Zeit in die Pflege der Bestandskunden. Er ruft sie regelmäßig an, bietet Tarifänderungen an oder gratuliert „einfach mal so“ zum Firmenjubiläum. Dabei entwickeln sich stabile Geschäftsbeziehungen, auf die Lange seine nächsten Karriereschritte aufbaut: Bis Mitte 2010 will er Sales Manager sein, danach bald Führungsverantwortung übernehmen.

„Als Vertriebler muss ich eine monatliche Vorgabe erfüllen. Aber das macht mir Spaß, weil ich schnelle Erfolgserlebnisse habe und direkt Lob von meinen Vorgesetzten bekomme.“

Christian Lange, Junior Sales Manager, Direct Sales

»

Angreifer gesucht

Schnell ein- und aufsteigen – diese Perspektive bietet die E-Plus Gruppe Absolventen, die erste Berufserfahrung, Kommunikations- und Teamfähigkeit sowie „Challenger-Mentalität“ mitbringen. Claudia Siegel, Department Manager Human Resources, versteht darunter Leidenschaft, Zielstrebigkeit, Verantwortungsbereitschaft und Mut, „alles Eigenschaften, die auch das Selbstverständnis unseres Unternehmens als Angreifer im Mobilfunkmarkt prägen“.

Wer in den Vorstellungsgesprächen – üblich sind maximal zwei – überzeugt, steigt immer „on the Job“ ein. Startertage und ein detaillierter Einarbeitungsplan sorgen für einen „Warmstart“. Ein eigenes Trainingscenter in Ratingen organisiert Kurse und Seminare zu Fachwissen,

Methodenwissen und Persönlichkeitsentwicklung. Pro Jahr und Mitarbeiter sind drei Tage Weiterbildung üblich.

„In der täglichen Arbeit gibt es große Schnittmengen zwischen den Abteilungen. Dazu passen unsere schnelle, direkte Kommunikation und auch die neuen Großraumbüros in der Zentrale.“

Claudia Siegel, Department Manager HR Operations

Absolventen fangen als „Assistent“ oder „Expert“ an, erfahrene Kollegen heißen meist „Manager“. Aufstiegspositionen

sind Team Manager, Department Manager und Director. Aber auch die Fachlaufbahn ermöglicht den Mitarbeitern, zum Beispiel als Master Expert oder Master Projektmanager, die Übernahme verantwortungsvoller Aufgaben. Die Kommunikation sei offen, versichert Siegel. Mitarbeiter, die ein Anliegen hätten, müssten es nicht Stufe für Stufe durch die Hierarchie tragen, sondern könnten sich je nach Anlass auch direkt an einen Bereichsleiter wenden. Außer im Vertrieb gibt es keinen Dresscode. „Wir haben eine lockere Kultur, die Mitarbeiter sind schnell beim Du“, sagt Siegel. „Das bedeutet aber nicht, dass hier nur gekuschelt wird. Die Zahlen müssen natürlich stimmen.“

Bonus für Topleistungen

Welche Zahlen das sind, klärt sich im jährlichen Mitarbeiterentwicklungsgespräch. Mit jedem Mitarbeiter wird eine Zielvereinbarung getroffen, die Unternehmens-, Team- und individuelle Ziele einschließt. Vom Grad der Zielerreichung des Unternehmens hängt die Höhe des jährlichen Bonus ab, der „on top“ zum Jahresgrundgehalt gezahlt wird. Führungskräfte haben einen variablen Vergütungsanteil – darunter fallen Bonus, Gewinnbeteiligung oder Tantieme – von mindestens 20 Prozent. Im Vertrieb wird anders gerechnet: Das Gehalt unterteilt sich in Fixgehalt sowie variable Gehaltsbestandteile, die zusammen die Jahresgesamtvergütung ausmachen.

Zu den Zusatzleistungen gehören eine betriebliche Altersvorsorge, die als Direktversicherung gestaltet ist, Dienstwagen für Vertriebsmitarbeiter und leitende Angestellte, Essenszuschuss sowie ein Mitarbeiterhandy mit monatlichem Guthaben. Weitere Leistungen tragen zur Work-

Life-Balance der Mitarbeiter bei, etwa das hauseigene Fitnessstudio in Düsseldorf, Massagen am Arbeitsplatz, medizinische Check-ups und Impfungen. Um Familien zu unterstützen, hat E-Plus unweit der Zentrale 30 Betreuungsplätze in einer Kindertagesstätte angemietet. Flexible Arbeitszeiten – das wöchentliche Kontingent von 40 Stunden kann in einem breiten Korridor zwischen 6 und 22 Uhr verteilt werden –, Telearbeit und großzügige Teilzeitangebote zeugen von einer Kultur des Vertrauens.

Das Handy wird zum Alleskönner

Von der Wirtschaftskrise habe die Telekommunikationsindustrie im Vergleich zu vielen anderen Branchen wenig gespürt, betont Siegel. Sie führt das darauf zurück, dass Verbraucher zwar am Auto oder in der Freizeitgestaltung sparen, aber nicht bei der Kommunikation. „Telefoniert wird halt immer. Außerdem haben wir einen guten Ruf, wenn es um einfache, günstige und faire Tarife geht. Das schafft treue Kunden.“ Mit dieser Grundüberzeugung wolle E-Plus mit seinen eigenen Marken und starken Partnern seinen dritten Platz im deutschen Mobilfunkmarkt halten und ausbauen.

Das ist keine Selbstverständlichkeit, denn die Branche steht am Scheideweg. „Früher sind Mobilfunkunternehmen mit dem Anspruch angetreten, mobile Telefonie zu ermöglichen. Dieser Markt ist heute gesättigt“, sagt Siegel. Die Zukunft liege im mobilen Datenaustausch sowie in mobilen Mehrwertdiensten, die das Handy zum Multifunktionsgerät machten. Ein Beispiel sind Navigationsanwendungen: Wer in einer fremden Stadt Hunger verspürt, lässt sich vom Handy Restaurants in der Nähe vorschlagen und dann den Weg zeigen. Die Internetnutzung dürfte sich in den nächsten Jahren vom Computer daheim auf mobile Endgeräte verlagern. E-Plus erwartet dadurch einen Entwicklungsschub für den Mobilfunk – auch für das eigene Geschäft. Wenn Millionen Deutsche grenzenlos surfen, twittern und in Communities mitmischen wollten, sei das jetzt der richtige Moment, auch in diesem Feld seine Position zu stärken.

