

## Feldwerk

# Vier gegen die Flatrate

Ein Berliner Start-up rechnet aus, wie hoch die Telefonrechnung eines Unternehmens tatsächlich sein müsste.


**Die Gründer:**

Sandro Wolf, Arndt Jablonowski, Frank Nadler und Andre Goldflam.

**Miriam Schröder** Berlin

**A**rndt Jablonowski hatte schon viele Geschäftsideen. Vor vielen Jahren hat der Wirtschaftsingenieur mal eine Visitenkartenfirma gegründet, er hat einen Designgrill entworfen und eine Steuerung für den Kinderwagen. So richtig gezündet hat nichts von alledem. Sein Geld verdiente Jablonowski stets bei großen Unternehmen und steckte es dann in seine kleinen Projekte.

Jetzt ist er 45 und meint, dass er die große, die eine Idee gefunden hat: eine Software, die ausrechnet, welche Mobilfunk-Tarife die günstigsten für ein Unternehmen sind. Feldwerk heißt sein Start-up, bei dem erst vier Leute arbeiten, das aber schon Kunden wie Beiersdorf, Zeiss oder Schott beraten hat.

Schon für einen Privatmensch sei schwer zu durchschauen, ob nun Tarif A, B oder C mit jeweils diversen Zusatzoptionen der passende ist, sagt Jablonowski. Für ein Unternehmen, das viele Mitarbeiter hat, die unterschiedlich oft telefonieren oder im Internet surfen, sei es so gut wie unmöglich. Aus Angst, die Kosten nicht kontrollieren zu können, würden viele Firmen eine Fla-

trate buchen - in 95 Prozent der Fälle aber sei das nicht die günstigste Lösung. „Eine Flatrate ist eine Versicherung gegen Unsicherheit - und Unsicherheit resultiert aus Nicht-Wissen“, sagt Jablonowski.

„Die Telekommunikationsunternehmen strukturieren ihre Tarife bewusst unterschiedlich, um die Vergleichbarkeit zu erschweren“, sagt Torsten Gerpott, Professor für Telekommunikationswirtschaft an der Universität Duisburg-Essen. Für Unternehmen sei die Suche nach den passenden Verträgen „aufwendig und komplex“. Zudem würden die Vertriebsleute in erster Linie solche Produkte verkaufen, mit denen sie hohe Provisionen erzielen, nicht notwendigerweise das, was der Kunde braucht. „Da ist die Zusammenarbeit mit einem neutralen Beobachter sinnvoll.“

**So einer will Arndt Jablonowski sein. Der Feldwerk-Gründer** hatte nach dem Studium bei der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC gearbeitet, bevor er für drei Jahre zum Gabelstaplerhersteller Jungheinrich in die Einkaufsabteilung ging. Die Start-up-Szene lernte er bei der Digitalagentur Sinner Schrader kennen, wo er den Bereich Strategie und Geschäftsentwicklung leitete. Anschließend

**Auf einen Blick**

**Das Team** Neben Gründer und Geschäftsführer Arndt Jablonowski sind Andre Goldflam, Sandro Wolf und Frank Nadler an Feldwerk beteiligt.

**Das Modell** Feldwerk berät Unternehmen dabei, ihre Telekommunikationskosten zu senken. Dafür hat das Start-up eine Software entwickelt.


**Jede Woche stellt das Handelsblatt**

junge, aufstrebende Unternehmer vor. Wir werfen einen Blick auf die Persönlichkeit, das Geschäftsmodell und die Finanzierung.

wechselte er zurück in die Beraterbranche, Schwerpunkt: Telekommunikation. Jablonowski arbeitete für Unternehmen wie die Deutsche Telekom, Vodafone, Telefónica und Swisscom.

Zuletzt leitete er ein Projekt zur „Effizienzsteigerung im Vertrieb“, das war 2010. Er lernte, wie schwierig es für den Vertriebsmitarbeiter ist, einem Geschäftskunden ein individuelles Angebot zu machen. Denn theoretisch müsste man dafür das Nutzungsverhalten eines jeden einzelnen Mitarbeiters analysieren und die Ergebnisse mit allen verfügbaren Tarifen kombinieren. Praktisch sei das gar nicht möglich. „Das sind gigantische Datenmengen, ein Mensch bräuchte dafür 100 Jahre“, sagt Jablonowski.

Aus Neugier programmierte er eine einfache Excel-Tabelle. Als ihm klar wurde, dass es funktionieren könnte, suchte er sich Mitstreiter. Weil gute Programmierer für eine kleine Firma viel zu teuer sind, machte er Andre Goldflam und Sandro Wolf zu Teilhabern. Später stieg noch Frank Nadler mit ein, zuständig für das Projektmanagement. Gemeinsam entwickelten sie vier Jahre lang die Software.

Sie musste in der Lage sein, die Daten von zehntausend Teilnehmern zu erfassen, die auch ins Ausland oder an internationalen Standorten telefonieren, und die ständig wechselnden Tarifoptionen vieler verschiedener Anbieter berücksichtigen. „Unserer Maschine schafft das in 24 Stunden“, sagt Jablonowski. Bevor die Rechnungen analysiert werden könnten, müssten sie alle mit einem Pseudonym versehen werden, aus Datenschutzgründen. Jablonowski ist ein Typ, der die Dinge sehr genau nimmt, wenn er Kaffee macht zum Beispiel, wischt er zwischen jeder einzelnen Tasse die Espresso-Maschine ab.

**Anfangs habe er gedacht, die Telekommunikationskonzerne** würden seine Software kaufen wollen, zwecks transparenter Preisgestaltung. Doch die Gespräche führten zu nichts. Stattdessen wandte er sich an deren Kunden. Rund 100 Unternehmen habe Feldwerk beraten, darunter Konzerne wie Beiersdorf, Zeiss oder Schott. Nach der Analyse von Feldwerk hätten sie eine Grundlage, auf der sie ihre Mobilfunkverträge neu ausschreiben könnten. Bei einem international tätigen Konzern gingen die Kosten für den Mobilfunk schon mal in den siebenstelligen Bereich, sagt Jablonowski. Die Einsparungen, die seine Kunden bei ihren eigenen oder konkurrierenden Anbietern durchgesetzt hätten, lägen im Durchschnitt bei 50 Prozent. Mehrere Kunden bestätigten das.

Den Anbietern dürfte das nicht gefallen. Bei der Telekom jedoch gibt man sich gelassen. Im Geschäftskundenbereich herrsche bereits ein intensiver Wettbewerb, sagt ein Sprecher. Um dort mithalten zu können, müsse man ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. „Es geht außerdem nicht nur um den Preis, sondern um die Qualität.“

Feldwerk berechnet seinen Kunden eine Provision. Sein Umsatz läge im mittleren sechsstelligen Bereich, sagt der Gründer, das Start-up sei knapp profitabel, auch dank der schlanken Strukturen. So machten sie kaum Werbung. Bislang hätten sie darum auch kein Risikokapital gebraucht, bald aber könne sich das ändern.

Der Gründer will neue Kunden gewinnen, auch kleine Unternehmen sollen die Software in Anspruch nehmen können, in einer vereinfachten, internetbasierten Version. Dafür braucht er Entwicklungszeit und dann doch auch Marketing. Denn: Diese Idee soll schließlich groß werden.