

Fakten/Zahlen

Mitarbeiter	rund 2.000 in Deutschland, rund 4.500 in Europa, zusätzlich rund 1.500 im Tochterunternehmen Family Frost International vorwiegend in Osteuropa
Standorte	Mettmann (Zentrale), über 220 Vertriebsniederlassungen in Deutschland, Belgien, Frankreich, Spanien, Italien, den Niederlanden, Luxemburg, der Schweiz und Österreich
Umsatz	rund 530 Mio. Euro in Europa, zusätzlich rund 117 Mio. Euro bei Family Frost International (2007)
Fachrichtungen	bevorzugt Wirtschaftswissenschaften, Geistes- und Sozialwissenschaften
Einstellungen 2009	ca. 20 Trainees Vertrieb, 2 Trainees Logistik, 2 Trainees Marketing
Einstiegsgehalt	36.000 Euro plus Firmenwagen (Trainees)
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja

Bewertung

Entwicklungsmöglichkeiten	● ● ● ● ●
Jobsicherheit	● ● ● ● ●
Unternehmenskultur	● ● ● ● ●
Marktführer & Image	● ● ● ● ●
Vergütung	● ● ● ● ●
Work-Life-Balance	● ● ● ● ●

Kontakt

eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH
 Seibelstraße 36
 40822 Mettmann
 Hendrik Vanselow
 hendrik.vanselow@eismann.de
 Tel.: +49(0)21 04/21 94 08
 www.eismann.de



IDENTIFYING **TOP** PERFORMERS



eismann Tiefkühl-Heimservice GmbH



Seitdem Frank Hofer die Geschäftsführung der deutschen Nummer zwei im Direktvertrieb von Tiefkühlkost übernommen hat, schreibt das Unternehmen Jahr für Jahr gute Zahlen. Auch international streckt eismann seine Fühler immer mehr aus. Das Unternehmen aus dem rheinischen Mettmann ist mittlerweile fast in ganz Westeuropa vertreten und strebt nun vehement auf den osteuropäischen Markt. Für sein weiteres Wachstum sucht eismann allein in Deutschland noch mindestens 500 Handelsvertreter, die Spaß an Selbstständigkeit, Service und gutem Essen haben.

Wenn der Eismann klingelt

Als Frank Hofer Chef von eismann wurde, lud er als Erstes seine Führungskräfte zu einer Tagung ins hessische Nidda ein. Nidda ist eine deutsche Kleinstadt, wie es zahllose gibt, mit ganz normalen Menschen, Berufen und Essgewohnheiten. Manch einer von der geladenen Führungsgarde hatte möglicherweise auf ein erstes Zusammentreffen mit Hofer in noblerer oder urbanerer Umgebung gehofft. Doch Frank Hofer hatte diesen Ort ausgesucht, um ein Exempel zu statuieren. Statt seinen Managern lange Vorträge zu halten, schleppte er sie in Nidda von Tür zu Tür und zeigte ihnen, was er unter Akquise versteht. „Kein Zaun,

Top-Arbeitgeber Deutschland 2009

kein Hund, keine Tür und keine Gegensprechanlage haben ihn damals daran gehindert“, erinnern sich Kollegen heute noch beeindruckt. „Vormachen ist meine Devise“, sagt Hoefler. Er, der Mann der Tat, der bei Iglo als Trainee und Vertreter angefangen hatte, wollte seinen Managern zeigen, dass sich keiner – in welcher Position auch immer – zu schade sein darf, um als Handelsvertreter zu arbeiten, und dass man an allen Orten in Deutschland erfolgreich Tiefkühlkost verkaufen kann.

eismann wird internationaler

Vor gut acht Jahren kam Frank Hoefler nach Stationen bei Bertelsmann und Langnese-Iglo als Manager in die Zentrale nach Mettmann, als „eismann in Flammen stand“, wie er sagt. Damals war das Unternehmen ein Sanierungsfall und schrieb tiefrote Zahlen. 2004 wurde Hoefler Geschäftsführer. In den vergangenen vier Jahren führte der 50-Jährige eismann erst in die Selbstständigkeit, dann heraus aus den roten Zahlen und schließlich in die Gewinnzone.

Bis dahin war die 1974 von vier rheinischen Milchgenossenschaften gegründete eismann-Gruppe durch mehrere Eigentümerhände gegangen. Ab 1995 gehörte sie zur Schöller-Holding. Als diese Firmengruppe 2002 selbst übernommen wurde, kam eismann unter das Dach von Nestlé. 2004 zeichnete sich ab, dass Nestlé eismann verkaufen wollte. Da griffen Hoefler und seine Kollegen aus dem Management zu. Gemeinsam mit dem Finanzinvestor ECM kauften sie die Firma dem Schweizer Lebensmittelkonzern ab. eismann ging zunächst mehrheitlich an ECM und zu einem geringeren Anteil an das Management um Hoefler. Im April 2007 übernahm das Management 76 Prozent. Den Rest hält der Londoner Finanzdienstleister Intermediate Capital Group. Das Ziel ist es nun, auch den Anteil der Londoner Investoren zu übernehmen. „2010 wollen wir komplett unabhängig sein“, erklärt Frank Hoefler.

eismann liefert Tiefkühlkost bis zur Haustür – ob in Deutschland, Italien, Spanien, Frankreich oder Osteuropa. In Deutschland sind heute circa 2.000 Mitarbeiter für das Unternehmen tätig, davon über 1.200 als selbstständige Handelsvertreter und über 800 als Angestellte in Stab und Verwaltung. Erwirtschaftete eismann 2004 noch einen Umsatz von 485 Millionen Euro, waren es 2007 rund 530 Millionen Euro. Größter Umsatzträger ist Deutschland mit 240 Millionen Euro, gefolgt von Italien mit 100 Millionen Euro und Frankreich mit 90 Millionen Euro. Die Ertragskraft der Gruppe bezeichnet der Firmenchef als „ordentlich“. Die Umsatzrendite betrage mehr als 5 Prozent.

320 Produkte hat eismann im Sortiment. Der Marktanteil im Tiefkühl-Heimservice liegt bei 30 Prozent, im Gesamtmarkt Deutschland bei 8 Prozent. Vor allem in Italien kommt das Unternehmen gut voran. Dort beträgt der Marktanteil im Tiefkühlbereich 43 Prozent. Den Markteintritt in Osteuropa hat sich eismann 2007 mit dem Kauf der Nestlé-Tochter Family Frost International ermöglicht, die zuletzt einen Umsatz von 117 Millionen Euro erzielte.

IDENTIFYING **TOP** PERFORMERS



Handelsvertreter im Mittelpunkt

Die Zeit der Übernahmen sei für den Tiefkühl-Heimdienstleister eismann schwierig gewesen, meint Frank Hofer heute. Die Verschiedenheit der Vorbesitzer habe das Unternehmen seiner Identität beraubt. Sowohl bei Schöller als auch bei Nestlé habe eismann als Vertriebsunternehmen nur eine Randexistenz geführt. „Wir waren das fünfte Rad am Wagen“, sagt Hofer. Den direkten Kontakt zu den Kunden seien industrielle Hersteller wie Nestlé und Schöller nicht gewohnt gewesen. „Sie haben uns hängen lassen. Es war nicht böswillig, sie haben uns einfach nicht verstanden.“

Seit seinem Antritt als Chef hat Hofer die Unternehmenskultur von eismann neu definiert. „Heute geht es um partnerschaftliche Ausrichtung mit unseren Handelsvertretern“, erklärt er. Die Handelsvertreter sind die Verkäufer aller eismann-Produkte an den Türen und Pforten der Kunden. „Wir haben die Handelsvertreter wieder in den Mittelpunkt unseres Unternehmens gestellt.“ Die Kunden könnten nur zufrieden sein, wenn auch die Handelsvertreter gut seien. „Man muss heute als Chef und als Führungskraft den Handelsvertretern beratend zur Seite stehen. Unsere Verkäufer sind unser Kapital“, ist Hofer überzeugt.

*„Wir haben die Handelsvertreter wieder in den Mittelpunkt unseres Unternehmens gestellt. Mit diesen Jungs macht es unglaublich viel Spaß!“
Dr. Frank Hofer, Geschäftsführer*

„Ich spreche sehr oft mit den Eismännern, auch über private Dinge. Das stärkt das gegenseitige Vertrauen“, sagt Daniel Haberkorn. Der 31-jährige Soziologe und Psychologe ist Regionaler Vertriebsleiter in der Region München-Ost und betreut 23 Handelsvertreter. Haberkorn ist ein Eigengewächs. Als er eine Personalanzeige von eismann in der Zeitung fand, bewarb er sich, durfte einen Schnuppertag bei eismann in München verbringen und wurde anschließend zum Assessment-Center nach Mettmann eingeladen. Nach dem zweiten Tag des Workshops erhielt er eine Zusage. „Wir lassen niemanden warten. Deswegen schreiben wir auch keine Briefe. Das dauert zu lange. Wir sagen jedem direkt, was wir denken und ob wir ihn haben wollen oder nicht“, erklärt Personalleiter Herbert Kaiser. Daniel Haberkorn wollten sie haben – einen von etwa 20 Trainees, die eismann pro Jahr einstellt. Als Einstiegsgehalt erhält jeder 36.000 Euro plus Firmenwagen: einen Fiat 500.

2005 fing Haberkorn als Vertriebs trainee an, um eines Tages eine Gruppe von Handelsvertretern zu leiten und zu koordinieren. „Ich lernte Personalführung und Motivation und betreute einen Kundenstamm, um mich später besser in die Rolle eines Eismanns hineinversetzen zu können“, erläutert er das Programm. Schon während der Traineezeit wurde ihm aufgrund seines Engagements und seiner erfolgreichen Arbeit eine Stelle als Regionaler Vertriebsleiter zugesagt.

Top-Arbeitgeber Deutschland 2009

Einzigartiges „Unternehmenstheater“

Als Regionaler Vertriebsleiter des Bereichs München-Ost verantwortet Haberkorn 5 Millionen Euro Umsatz. Sein Vorgesetzter, ein sogenannter Vertriebsleiter, hat 30 bis 40 Millionen Euro Umsatz zu verantworten. In Haberkorns Handelsvertreterteam sind ehemalige Grafiker, Mechatroniker, Zimmermänner und Köche. Der Regionale Vertriebsleiter führt mit ihnen Jahresgespräche, vereinbart Zielvorgaben, stärkt ihr Selbstvertrauen, motiviert und betreut sie auch persönlich. „Für mich besteht der Reiz des Unternehmens darin, dass ich hier nicht weisungsgebunden arbeiten muss. Es gibt mit allen ein partnerschaftliches Miteinander.“

Auch Solidarität wird großgeschrieben. Deswegen tragen 80 Prozent der Belegschaft im Dienst ein eismann-Hemd in den Farben Weiß, Rot und Grün, dazu eine grüne Krawatte, ebenfalls mit eismann-Logo. Das stärkt die Identifikation mit dem Unternehmen. Daniel Haberkorn trägt ein solches Hemd. Und auch Geschäftsführer Hofer ist selbstverständlich im eismann-Look anzutreffen. Fast jeden Tag unterstreicht der Chef mit seiner Kleidung, dass er zum Tiefkühl-Heimservice aus Mettmann gehört. „Nur wenn ich nach Frankfurt fahre, verzichte ich drauf“, sagt der promovierte Betriebswirt und lacht. „Die Bankchefs mögen das nicht.“

„Für mich besteht der Reiz des Unternehmens darin, dass ich hier nicht weisungsgebunden arbeiten muss. Es gibt mit allen ein partnerschaftliches Miteinander.“ Daniel Haberkorn, Regionaler Vertriebsleiter in der Region München-Ost

Die unkomplizierte Art seines Chefs spürt Haberkorn bis in die untersten Reihen. Er schätzt die flachen Hierarchien und die schnelle Kommunikation bei eismann. Es gibt Fortbildungskurse für Präsentations- und Rhetoriktechniken. Zudem werden Manager wie er zu speziellen Führungskräfte-seminaren eingeladen. Einzigartig in Deutschland ist aber wohl eismanns „Unternehmenstheater“: Bei einem Theaterworkshop üben Führungskräfte das Rollenspiel. Einmal im Jahr lernen sie mit professionellen Schauspielern und Regisseuren, sich in Kunden- und Handelsvertreterrollen hineinzudenken und Konfliktgespräche noch besser zu meistern. „Ich konnte feststellen, was mir noch fehlt, zum Beispiel, dass ich nicht immer die notwendige Ruhe mitbringe, manchmal zu direkt bin und nicht genügend nachfrage“, erzählt Haberkorn. Heute sei er dafür sensibilisiert und habe weniger Schwachstellen.

Der Eismann des Jahres

Daniel Haberkorns Handelsvertreter arbeiten wie alle Verkäufer bei eismann selbstständig. Sie verdienen zwischen 2.000 und 3.500 Euro netto im Monat. Die Arbeit erfordert Einsatz, auch körperlich, Enthusiasmus und ist abwechslungsreich. Im Durchschnitt sind die Eismänner 43 Jahre alt. Einmal jährlich wird der „Eismann des Jahres“ gekürt, der individuell von

IDENTIFYING **TOP** PERFORMERS



der Geschäftsführung ernannt wird. Hier ist nicht allein der Umsatz relevant. Der Eismann des Jahres wird auf der jährlich stattfindenden Jahrestagung vor allen Handelsvertretern und Mitarbeitern des Unternehmens auf der Bühne geehrt und nimmt an der Top-Verkäufer-Reise teil. Diese führte die besten Eismänner in den letzten Jahren zum Beispiel nach Kanada, Marbella oder Miami, 2009 ist Schottland das Ziel.

„Wir lassen niemanden warten. Deswegen schreiben wir auch keine Briefe. Das dauert zu lange. Wir sagen jedem direkt, was wir denken und ob wir ihn haben wollen oder nicht.“ Herbert Kaiser, Personalleiter

Bis zu 60 Kunden besucht ein Eismann am Tag. Insgesamt hat eismann über eine Million Kunden. „Unser Ziel ist es, in fünf Jahren 1,5 Millionen Kunden zu haben“, sagt Frank Hofer. Um das zu erreichen, braucht das Unternehmen dringend mehr Handelsvertreter. „Wir benötigen etwa noch 500 Eismänner.“ Nach Schätzungen Hoefers könnte eismann seinen Umsatz dann weiter deutlich steigern. „Wir suchen Partner, die selbstständig sind, Essen gut finden und die Lust haben, anderen Menschen einen einzigartigen Service anzubieten“, erklärt Herbert Kaiser. Die Vertriebskräfte des Tiefkühl-Heimservice arbeiten traditionell eigenverantwortlich.

Luxusgerichte mit Charme

Der größte Konkurrent von eismann ist der Einzelhandel: „Seit den Neunzigerjahren haben Aldi und Co. immer mehr Märkte eröffnet“, sagt Frank Hofer. Zum einen würden Kunden gleich im Discounter zu Tiefkühlware greifen, wenn sie dort sowieso einkaufen. Zum anderen mache das verstärkte Schnäppchen-Bewusstsein der Verbraucher dem Lieferservice zu schaffen. eismann reagiert darauf mit Produkten, die es exklusiv nur bei dem Tiefkühl-Heimservice gibt: Luxusgerichte der Linie „Coolinaria“, vom Lammkarree mit Kräuterkruste über Entrecote vom argentinischen Rind und Granatbarschfilets bis hin zu Petits Fours. Hoefers Lieblingsprodukt sind Jakobsmuscheln.

Als weiteren Vorteil gegenüber den Konkurrenten betrachtet der Geschäftsführer die gute Beratung seiner Verkäufer: „Unter Heimdienst verstehe ich, sich nicht aufzudrängen, aber zu beraten und Vorschläge zu machen.“ Dass der Kunde interessiert ist, scheint sicher, denn der Absatz von Tiefkühlkost nimmt stetig zu. Im vergangenen Jahr hat jeder Deutsche im Durchschnitt 37,7 Kilogramm an Nahrung aus dem Tiefkühlschrank zu sich genommen, Speiseeis nicht inbegriffen. Vor fünf Jahren waren es noch knapp 34 Kilogramm.

Top-Arbeitgeber Deutschland 2009