



LOYALTY PARTNER

Loyalty Partner GmbH

Theresienhöhe 12
80339 München
Birk Alwes
birk.alwes@loyaltypartner.com
Tel.: +49(0)89/9 97 41-2 38
www.loyaltypartner.com



Mitarbeiter	550 in Europa, davon 462 in Deutschland
Standorte	München (Zentrale), London, Paris, Warschau, Madrid, Oberhausen
Umsatz	211 Mio. Euro (2008)
Fachrichtungen	Wirtschaftswissenschaften, Informatik, Wirtschaftsinformatik, Mathematik, Statistik, Marketing, Vertrieb
Einstellungen 2010	ca. 50, davon ca. 10 Absolventen
Einstiegsgehalt	marktüblich
Internationale Einsätze	ja
Praktika	ja
Studienabschlussarbeiten	ja, auch Promotionen möglich

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

Loyalty Partner GmbH



Seit 2000 steht PAYBACK für das bekannteste und größte Bonusprogramm Deutschlands. Doch nicht nur Punkte sammelnde Verbraucher kennen das Tochterunternehmen der 1998 in München gegründeten und inzwischen als Holding fungierenden Loyalty Partner GmbH. Zusammen mit dem Beratungsunternehmen emnos und Loyalty Partner Solutions (LPS), dem Entwickler branchenspezifischer Kundenmanagement-Lösungen, deckt das Unternehmen das gesamte Leistungsspektrum im Bereich Kundenmanagement ab: von der CRM-Beratung über die Konzeption und Implementierung einzelner Bonusprogramme bis hin zum Management komplexer Einzelprozesse. Namhafte Kunden von Loyalty Partner sind die Deutsche Bahn, Aral und Galeria Kaufhof.

Punktlandung

Punkte sammeln war gestern. Inzwischen brauchen die Fans von Deutschlands erfolgreichstem Bonusprogramm keine zweite Karte mehr zu zücken, wollen sie für ihre Einkäufe nicht nur mit Punkten belohnt werden, sondern auch gleich bargeldlos bezahlen. 2007 begann die Verknüpfung zwischen Bonus- und Bezahlsystem bei PAYBACK, aber auch bei Bahncard-Kunden mit Maestro und VISA – nur eine von vielen Innovationen, an denen die Kollegen bei Loyalty Partner unentwegt tüfteln. Jeder darf und soll „mitspinnen“, begeistert sich Michael

>>

Hildebrandt. Der 43-Jährige gehört mit mehr als acht Jahren Betriebszugehörigkeit bei dem noch jungen Unternehmen bereits „zum Inventar“. Und das wird auch so bleiben, denn „langweilig war es hier nie und wird es nie werden“. Der Leiter des zentralen Einkaufs bezeichnet sich als extrem neugierigen Generalisten. „Ich will meine Nase in viele Dinge stecken, will überall mitmischen. Und das darf man hier. Die Leute bekommen viel Freiraum, werden animiert, über den Tellerrand zu blicken. An Projekten mitzuarbeiten, die nicht zum eigentlichen Job gehören, ist hier normal.“

Hildebrandts Aufgabe ist die Beschaffung. Sein mittlerweile siebenköpfiges Team handelt Verträge aus und verwaltet ein jährliches Einkaufsvolumen von 115 Millionen Euro: für Rechenzentrumszeiten und andere IT-Dienste, für Computer, Möbel, Büromaterial und Getränke – die bei Loyalty Partner für alle Mitarbeiter frei sind – sowie für Beratungsleistungen und natürlich die Prämien für Millionen Punktesammler. „In dieser Position kommt man zwangsläufig mit allen Abteilungen in engen Kontakt. Damit habe ich einen guten Einblick in alles, was hier läuft, erlebe die Dynamik und den Spirit in diesem Unternehmen an allen Ecken und Enden.“

Von der Idee zum Projekt

Es gehört zur Unternehmenskultur, Ideen zu entwickeln. Diese, woher und zu welchem Thema auch immer, werden bewertet und auf ihre Umsetzbarkeit geprüft. Anerkennungen in Form von PAYBACK Punkten oder auch Boni, die das interessante Gehalt noch signifikant steigern können, motivieren zusätzlich. Doch das, so Hildebrandt, sei nicht der Grund, weshalb die mehr als 500 Beschäftigten ihre Köpfe rauchen ließen. „Man kann miterleben, wie aus einer Idee ein Projekt wird, an dem man selbst mitarbeiten kann oder das man sogar leiten darf. Wo hat man das schon?“

Entsprechend mutig und offen für Neues wünscht sich der Münchner seine zukünftigen Kollegen. 50 Neueinstellungen plant Loyalty Partner für 2010, zehn davon sollen Hochschulabsolventen sein. „Sich etwas trauen, keine Angst vor Fehlern zu haben und nicht zu schüchtern zu sein, um jemandem zu widersprechen – das ist das Erfolgsrezept, ob alter Hase oder Neuling“, betont Hildebrandt. „Wer etwas erreichen möchte und sehen will, was möglich ist, muss sich auch einmal durchsetzen können. Ich mag es, wenn Menschen ihren Weg gehen, ihre Meinung sagen und ihre gut begründeten Ansichten vertreten.“

An Meilensteinen mitarbeiten

Birk Alwes und sein achtköpfiges Team suchen diese Mitarbeiter auf vielfältige Weise. Der Teamleiter für Aus- und Weiterbildung und internationale Projekte nutzt alle wichtigen Präsentations- und Recruiting-Kanäle, stellt Loyalty Partner mit seinen Kollegen auf den bekanntesten Recruiting-Events vor und arbeitet intensiv mit Hochschulen zusammen. „Wir haben laufend Werkstudenten, Praktikanten und Diplomanden im Einsatz, betreuen Seminar- und

Studienabschlussarbeiten, vermitteln unser Wissen aber auch aktiv an die Studenten, indem wir regelmäßig Vorlesungen und Workshops am Marketinglehrstuhl der Technischen Universität München halten. So ermöglichen wir es den Studenten, uns kennenzulernen und Einblick in unser Business zu gewinnen. Zudem knüpfen wir gute Kontakte zu potenziellen Mitarbeitern.“ Und die werden auch weiterhin gebraucht, denn allein um die vielen neuen Ideen umsetzen zu können, die im Unternehmen sprudeln, sei eine deutliche Verstärkung im Marketing geplant, so Alwes.

„Unsere Trainees arbeiten nicht für die Schublade. Hier entstehen Meilensteine, auf die sie noch lange zurückblicken können.“

Birk Alwes, Teamleiter für Aus- und Weiterbildung und internationale Projekte

Der 34-Jährige erzählt, was sich allein im vergangenen Jahr getan hat: „In Deutschland entwickeln wir unser eigenes

Bonusprogramm PAYBACK immer weiter und bieten nun auch eine Zahlungsfunktion an. Wir betreuen das Kundenbindungsprogramm der Deutschen Bahn und sind als Dienstleister sowie Berater mit emnos und LPS sehr aktiv. Daneben war auch die Expansion in das europäische Ausland ein wichtiger Meilenstein. So beraten wir inzwischen nicht nur in Frankreich und Spanien Carrefour bei der Erstellung eines eigenen Bonusprogramms, sondern sind mit PAYBACK bereits in Polen gestartet.“

In Deutschland wurde auch ein zweijähriges Traineeprogramm begonnen, von dem schon die ersten Absolventen berichten können. Ein Pool von ständig zehn Trainees soll gewährleisten, dass die Ausbildung kontinuierlich erfolgt und auf die sich immer wieder ändernden Anforderungen flexibel reagiert werden kann. Sechs bis acht Monate beschäftigen sich die Trainees auf einer Stelle sehr intensiv – und oft genug mit Verantwortung für ihr Projekt ausgestattet – mit einem Thema. „Hier wird nicht für die Schublade gearbeitet“, betont Alwes, „sondern hier entstehen Meilensteine, auf welche die Trainees noch lange zurückblicken können.“ Dass die Qualität der Ausbildung der so entwickelten ausgewiesenen Fachleute mit Generalistenpotenzial hervorragend sein muss, beweist für den Personalleiter die stetig steigende Nachfrage nach den Trainees vonseiten der Abteilungen und Firmen. Angesichts der umfangreichen und gewissenhaft in einem mehrtägigen Assessment-Center durchgeführten Auswahlprozesse ist das für ihn allerdings nicht überraschend.

Gelebte Unternehmenskultur

Aber nicht nur Einsteigern wird höchste Aufmerksamkeit gewidmet. „Wir fokussieren uns sehr stark auf die Entwicklung potenzieller, aber auch bereits aktiver Führungskräfte“, führt Birk Alwes aus. „Die Förderquote ist mit 50 Prozent intern besetzten Leitungspositionen sehr hoch.“ Ein Orientierungscenter bietet allen Mitarbeitern die Möglichkeit, sich einer Stärken-Schwächen-Analyse zu unterziehen, die schließlich in einen konkreten Entwicklungsplan mündet. Einen Weiterbildungskatalog aber findet man im Hause nicht. „Wir haben den Anspruch, die

»

Maßnahme zu suchen und zu finden, die im Einzelfall passt“, sagt Alwes. Für Führungskräfte wurde neben dem weiter verfeinerten Beurteilungssystem und den stetig erweiterten Entwicklungsinstrumenten ein 360-Grad-Feedback mit Begleitung durch einen externen Coach eingeführt. Und ein neu aufgelegtes Integrationsprogramm soll vor allem neuen Mitarbeitern den

Einstieg erleichtern, die von anderen Unternehmen zu Loyalty Partner wechseln.

„Sich etwas trauen, keine Angst vor Fehlern zu haben und nicht zu schüchtern zu sein, um jemandem zu widersprechen – das ist das Erfolgsrezept.“

Michael Hildebrandt, Abteilungsleiter Einkauf

Auch seine Kultur macht das Unternehmen zu etwas Besonderem. Sie wird nicht etwa verordnet, sondern einfach nur gelebt. „Wir geben uns, wie wir

sind: dynamisch und locker, offen und partnerschaftlich“, erklärt Alwes, der sich seit Jahren als Triathlet profiliert. Den Geschäftsführern von Loyalty Partner ist es wichtig, dass Beruf und Privatleben, Karriere und Familie vereinbar bleiben und dass die Mitarbeiter sich wohlfühlen. Dafür wird viel getan. Von Freigetränken und Obstkörben über die Unterstützung des Wohlbefindens der Mitarbeiter mittels verschiedener Gesundheitsangebote und medizinischer Check-ups bis hin zum Fitnessaufbau und -erhalt im hauseigenen Studio reicht dabei die Palette. Fast jeder der Kollegen betreibt eine Sportart intensiver; der gemeinsame Ehrgeiz wird häufig in selbst organisierten Trainingsgruppen oder auch bei Teamwettkämpfen wie dem 24-Stunden-Mountainbike-Rennen in München ausgelebt. Dass viele junge Väter sich für einige Monate verabschieden, um sich vollständig ihrem Nachwuchs zu widmen, zeigt, dass Karriere bei Loyalty Partner nicht über Anwesenheit definiert wird. Auch Birk Alwes empfand die Elternzeit nach der Geburt seines mittlerweile knapp einjährigen Sohnes als Bereicherung und kann die Inanspruchnahme jedem Vater nur empfehlen.

Die eigene Ausbildung individuell gestalten

Noch etwas Zeit, um sich mit der Frage nach einer eigenen Familie zu befassen, gibt sich Giuseppe Randazzo. Der Heilbronner mit sizilianischen Wurzeln ist seit Februar 2009 Trainee bei Loyalty Partner. Bereits während des Studiums in Italien und Reutlingen wurde bei dem heute 25-Jährigen das Interesse für Marketingstrategien geweckt, doch Randazzo wollte sicher sein, sich richtig zu orientieren, und entschied sich zunächst für ein Praktikum. „Danach war mir klar, dass ich ein Traineeprogramm einem Direkteinstieg vorziehe, um möglichst viel zu sehen und zu lernen.“ Das Unternehmen war dem BWL-Studenten natürlich bekannt, „nicht nur, weil PAYBACK ein Begriff ist. Loyalty Partner ist auch Partner meiner Uni und auf Karrieremessen präsent. Da ergab sich so mancher nette Kontakt. Und dann spricht man natürlich auch mit Kommilitonen, die dort ein Praktikum gemacht oder eine Arbeit geschrieben haben.“

Beim Vergleich verschiedener Traineeprogramme erkannte Randazzo, „dass man bei Loyalty Partner seine Ausbildung individuell gestalten kann. Es wird sehr auf die Interessen und Stärken

eingegangen, man darf mitentscheiden, wohin man sich entwickeln, was man lernen, in welchem Bereich man Erfahrung erwerben will. Das unterscheidet das Programm von anderen.“ Der Bewerbung folgten die Auswahltage, die Giuseppe Randazzo gemeinsam mit zwölf eingeladenen Mitbewerbern absolvierte. Das Angebot, das ihm danach unterbreitet wurde, ließ ihn nicht zögern: „Loyalty Partner hatte für mich oberste Priorität.“ Die erste Station des frischgebackenen Trainees war PAYBACK Financial Services. Hier werden Finanzdienstleistungen, wie Zahlkarten oder Versicherungsprodukte, von PAYBACK vertrieben. Jüngst wurde der PAYBACK Karte die Bezahlungsfunktion der EC-Karte implementiert – und Randazzo betreute einen Teil des Großprojekts.

„Die hohe Wertschätzung, die ich hier erfahre, motiviert mich sehr.“
Giuseppe Randazzo, Management Trainee

Seit Oktober 2009 steht ein weiteres Tochterunternehmen auf dem Ausbildungsplan. „Jetzt freue ich mich auf unsere Beratungsfirma emnos und darauf, die konzeptionelle, analytische Seite kennenzulernen. Das von uns betreute Kundenbindungsprojekt der Bahn wäre ebenfalls hochinteressant, sehr technisch und damit neu für mich, aber auch aufgrund der Größe und Komplexität extrem spannend.“ Seinen Arbeitgeber empfindet der leidenschaftliche Fußballfan und früher aktive Spieler als „überschaubar, persönlich, familiär. Es ist ein junges Team, man kennt sich, unternimmt viel zusammen. Vor allem die hohe Wertschätzung, die ich hier erfahre, motiviert mich sehr.“ Als Konkurrenten erlebt Giuseppe Randazzo seine Kollegen nur beim wöchentlichen Fußballspielen in der Halle. Dann geht es „fünf gegen fünf“ so richtig zur Sache. „Freunde“, meint er, „bleiben wir trotzdem.“

