



T-Mobile US heeft moederbedrijf Deutsche Telekom ingehaald



Het voormalige probleemkind T-Mobile US maakte de afgelopen tien jaar een razendsnelle opmars en heeft het moederbedrijf inmiddels qua omzet, winst en groeiverwachtingen ingehaald. De Amerikaanse tak is daarmee een van de waardevolste telecommunicatie-aanbieders ter wereld. Een mooie deelneming voor Deutsche Telekom, zou je denken, maar de recente koersstijgingen kunnen wel een onverwacht probleem opleveren. En dat heeft alles te maken met de Japanse investeerder SoftBank.

Met maar liefst 252 miljoen mobiele klanten, 25 miljoen vaste-netwerklijnen en 22 miljoen breedbandgebruikers (2023) is Deutsche Telekom een van de grootste geïntegreerde telecommunicatiebedrijven ter wereld. Met 200.000 werknemers is het bedrijf vertegenwoordigd in meer dan vijftig landen en verzorgt het mobiele-, internet- en ICT-diensten aan particuliere en professionele klanten. Van de omzet van 112 miljard euro wordt 77 procent buiten Duitsland gegenereerd. Ruim 72 miljard euro van de omzet is toe te schrijven aan de activiteiten van de aan de Nasdaq genoteerde Amerikaanse dochter T-Mobile US. Die verhouding toont ook meteen het risico van de Deutsche

Telekom-groep: de dochter is groter dan de moeder ooit was.

ERVARING

Een product aanschaffen bij het Amerikaanse T-Mobile is meer dan een rechttoe rechtaan aankoop. Het is een ervaring. In opvallende *signature stores*, voorzien van grote led-schermen met schreeuwende reclames, gevestigd op A-locaties zoals Times Square in New York, krijgt een koper bij aanschaf van een smartphone met abonnement een knipbeurt cadeau. Of scan een QR-code bij de ingang en zie je eigen foto groot geprojecteerd op de buitengevel. Het zijn deze onconventionele promoties waarmee T-Mobile nieuwe klanten naar zijn vestigingen trekt.

OPMARS

Daar waar Deutsche Telekom in Duitsland wordt gezien als behoudend en conservatief, heeft Amerikaanse dochter T-Mobile precies de tegenovergestelde reputatie. De snelgroeiende aanbieder van telecommunicatiediensten wordt beschouwd als tegendraads en overtuigt klanten met agressieve prijsmodellen en flitsende marketingcampagnes.

Die strategie is ontstaan uit pure noodzaak. Deutsche Telekom wilde aanvankelijk van de zwakke Amerikaanse dochteronderneming af en probeerde deze meermaals te verkopen. Toen het in 2011 in AT&T eindelijk een koper vond, mislukte de verkoop vanwege bezwaren van de Amerikaanse mededingingsautoriteit. Die aan-

**EEN PRODUCT
AANSCHAFFEN
BIJ HET
AMERIKAANSE
T-MOBILE IS
EEN ERVARING**