

BvCM: Strategie für die Zukunft



Working Capital auf dem Cashwalk
Risikomanagement unter Strom

Bundeskongress 2018
10. und 11. Oktober
Künzelsau

EINE FRAGE DER ANSPRACHE

Welche Rolle spielt die Digitalisierung im Forderungsmanagement? Wie beeinflussen Fintechs den Markt? Wie geht es mit der Internationalisierung der Branche weiter? Im Gespräch mit dem Magazin Der CreditManager (CM) beleuchtet Marc Schillinger (MS), Group Chief Sales Officer der Lowell Group und Geschäftsführer der Lowell Financial Services GmbH, aktuelle Trends in der Branche.

CM: Der Zusammenschluss von GFKL und Lowell liegt jetzt gut zwei Jahre zurück. Wie lautet Ihre bisherige Bilanz der Fusion?

MS: Unser Zwischenfazit ist extrem positiv. Wir sind 2015 mit dem Ziel angetreten, einer der führenden europäischen Dienstleister im Bereich Forderungsmanagement zu werden. Wir sind seitdem erfolgreich mit dem Marktführer in Großbritannien fusioniert und haben das führende Inkassounternehmen Österreichs und der Schweiz in die Gruppe integriert. In diesem Jahr sind wir über einen Zukauf auch zu einem Marktführer in Skandinavien geworden. Insgesamt sind über 4.400 Mitarbeiter für unsere Kunden tätig und managen ein Forderungsvolumen von 47 Milliarden Euro. Damit sind wir inzwischen zum zweitgrößten Anbieter auf dem europäischen Markt geworden. Wir haben gezeigt, dass wir organisch und anorganisch wachsen können. Also: Wir sind im Plan und schauen zuversichtlich in die Zukunft.

CM: Der Finanzsektor wird immer digitaler. Welche Rolle spielt für Sie noch der persönliche Kontakt zum Kunden und umgekehrt?

MS: Der persönliche Kontakt ist nach wie vor durch nichts zu ersetzen. Das gilt sowohl für unsere Auftraggeber als auch für die Konsumenten, also die Schuldner. Bei Lowell entwickeln wir Lösungen von Menschen für Menschen, wir sehen unser Gegenüber nicht als Fallzahl, sondern als Individuum. In diesem

Zusammenhang ist es für uns wichtig, die Konsumenten auf die individuell passende Weise anzusprechen und deren Lebenssituation zu verstehen. Einen 20-Jährigen, der eine Rechnung beim Online-Shopping nicht beglichen hat, sprechen wir anders an, als einen 60-Jährigen, der eine Kreditrate an seine Bank nicht überwiesen hat. Wir setzen also unterschiedliche Kommunikationsmittel ein, um die Konsumenten persönlich zu erreichen und mit ihnen Lösungen zu entwickeln, die wirtschaftlich vertretbar sind, aber auch in die individuelle Lebenssituation passen. Wir verstehen uns deshalb als Dienstleister gegenüber unseren Auftraggebern aber auch als Mittler zwischen ihnen und ihren Kunden. Dafür benötigen wir auch zukünftig immer die empathische Einschätzung von Menschen und den persönlichen Kontakt.

CM: In welchen Bereichen werden Sie Ihre Leistungen verstärkt digitalisieren?

MS: In mehreren Bereichen. Auf Konsumentenseite wollen wir den „Omnichannel“-Ansatz ausbauen. Das heißt, jeden Konsumenten auf seine präferierte Weise ansprechen. Dafür müssen wir ihn aber gut kennen, seine Lebenssituation besser verstehen und dann gezielt Kontakt aufnehmen.

Ein typisches Beispiel aus Großbritannien: In einigen Fällen werden bei der Beitreibung von Steuern Standardbriefe um den Satz „In Ihrer Nachbarschaft haben bereits 80 Prozent der

Betroffenen ihre Steuern entrichtet“ ergänzt. Dadurch wurde eine wesentlich höhere Erfolgsquote als bei normalen Standardbriefen erzielt. Dafür muss jedoch bekannt sein, wer der Konsument ist und vor allem, wie er tickt. Um dies herauszubekommen, müssen viele Daten verarbeitet werden, man spricht hier auch von Big Data. Dafür setzen wir digitale Hilfsmittel gezielt ein.

Zudem wollen wir es den Konsumenten einfacher machen, ihren finanziellen Verpflichtungen nachzukommen. Dafür bieten wir unter anderem neue digitale Zahlungsmethoden an.

Auf Auftragsseite haben wir in unsere Mandantenportale investiert, so dass unsere Auftraggeber rund um die Uhr den Bearbeitungsstatus ihrer Forderungen einsehen können. Auch hier steht der Servicegedanke im Vordergrund.

CM: Das Thema Digitalisierung ist zwangsläufig mit dem Thema Datenschutz verbunden: Inwieweit hat die DSGVO Ihr Geschäft beeinflusst?

MS: Wir haben uns bereits zwei Jahre vor dem Stichtag intensiv mit dem Thema beschäftigt. So haben wir eine Projektgruppe gegründet, die alle Anforderungen „abgearbeitet“ hat. Vor allem unser „Omnichannel“-Ansatz in der Kommunikation hat zu einem personellen Mehraufwand geführt. Transparenz war uns bei Lowell aber schon immer wichtig. Für uns ist es also nicht neu, dass wir nun jeden darüber

informieren müssen, was wir gespeichert haben und was wir mit den Daten tun.

CM: Ihr Markt ist ständigen Veränderungen unterworfen. Was sind die jüngsten Trends?

MS: Wir beobachten vor allem drei Trends. Zum einen geht die Konsolidierung des Marktes weiter. Zurzeit gibt es in Deutschland noch einige Hundert mittelständische Inkassobüros. Diese Zahl wird in den kommenden Jahren schrumpfen. Das liegt an dem Trend, dass immer mehr Forderungen gekauft werden. Die hierfür benötigte Liquidität können kleinere Anbieter meist nicht aufbringen. Sie werden von den großen Playern übernommen. Gleichzeitig ist eine stärkere Internationalisierung zu beobachten. Kunden verlangen immer häufiger, dass ihr Dienstleister mehrere Länder abdeckt. Das senkt ihren Aufwand immens – und kommt uns zugute.

Der dritte Trend ist die Professionalisierung der Branche. Mittlerweile investieren namhafte Private Equity Gesellschaften in die Anbieter. Das zeigt, dass sich die Branche deutlich weiterentwickelt und ihr Leistungsniveau gesteigert hat. Diese drei Trends haben unsere Branche in den vergangenen beiden Jahren geprägt und werden dies auch zukünftig tun.

CM: Fintechs sind derzeit in aller Munde. Welche Rolle spielen sie in Ihrem Geschäftsfeld?

MS: Es gibt in unserem Bereich zwei, drei interessante Fintechs in Deutschland, die angetreten sind, den Markt zu revolutionieren. Sie kommen jedoch sehr stark aus dem technischen Bereich und sind deshalb vor allem auf die Prozesse fokussiert. Unsere Kompetenz – der Kontakt mit den Konsumenten, das Wissen um die richtige Ansprache – fehlt ihnen. Wir sehen

deshalb durchaus Möglichkeiten zur Kooperation mit Fintechs. Grundsätzlich ist es natürlich gut, wenn durch solche Unternehmen neue Impulse in den Markt kommen. Nur durch gute Wettbewerber läuft man selber schneller.

CM: Sie sehen Lowell als Innovationsführer. Wie wollen Sie diese Rolle nachhaltig sicherstellen?

MS: Für uns ist es entscheidend, dass wir den Kunden ganzheitlich betrachten und partnerschaftliche Lösungen entwickeln. Unsere Key Accounts sind schon fünf Jahre oder länger bei uns, ein wichtiger Vertrauensbeweis für unsere Strategie – und eine Bestätigung für unsere Investitionen in Innovationen.

Wir haben als einziger Inkassodienstleister in Europa ein eigenes Vorstandsressort für Data Analytics und eines für Innovation & Transformation. Das sagt eigentlich schon genug aus. Insgesamt haben wir in den letzten Jahren einen zweistelligen Millionenbetrag in Innovation und Digitalisierung investiert. Über unsere Tochtergesellschaft Deutsche Multiauskunftei beispielsweise haben wir das Datenmanagement abgesichert. Wir haben somit eine eigene Bezugsquelle für externe Daten, aus der wir maßgeschneiderte Prognosemodelle für eine kosteneffiziente Forderungsbeitreibung erstellen. Dies unterscheidet uns vom Wettbewerb. Das sind Investitionen, die uns nachhaltig nach vorne bringen und die unsere Kunden schätzen.

CM: Vielen Dank für das Gespräch!



Marc Schillinger

Group Chief Sales Officer
Lowell Group

Vertrieb@lowellgroup.de