

Die Weichen sind gestellt

Schadenmanagement | Die Nachfrage nach Leistungen der Schadensteuerer nimmt zu – das beobachtet Consense-Gründer Rainer Hansen. Mit Ausbau des Vertriebs und einem Büro in Hamburg reagiert er nun darauf.



Foto: Mireille Pruvost/Autoflotte

Jetzt auch in der Hansestadt niedergelassen | Consense-Chef Rainer Hansen (rechts) mit seinem neuen Vertriebsleiter Torsten Harms

— Oft ist es Zeitmangel, fehlende Sachkenntnis, das Streben nach Kosteneinsparungen – oder die Mischung aus diesen drei Faktoren, die Fuhrparks dazu bewegen, die Steuerung von Unfallschäden an einen externen Partner auszugliedern. Wer diese selbst abwickeln will, braucht vielfältiges Know-how, muss sich in juristischen Fragen auskennen, mit Versicherungen verhandeln, über ein Reparaturnetz verfügen, Ersatzmobilität organisieren, Ausfallzeiten gering halten und am besten noch Kfz-Meister sein. Je nach Fuhrparkgröße und Aufkommen erfordert das Selberabwickeln von Schäden zusätzliche Personalressourcen im Fuhrparkmanagement – und damit Geld.

Rainer Hansen, Gesellschafter und Geschäftsführer von Consense, ist mit dem Geschäft für Schadenmanagement vor sieben Jahren an den Start gegangen. 16.000 Fahrzeuge betreuen er und seine zwölf Mitarbeiter mittlerweile. Nicht nur Unternehmen mit eigenem Fuhrpark gehören zum Kundenstamm. Auch steht der Anbieter aus Düren als „White-Label-Lösung“ anderen Flottendienstleistern zur Verfügung, die Schadenmanagement als Servicebaustein anbieten wollen, aber nicht selbst abwickeln können. Das Interesse und die Nachfrage steigen laut Hansen: „So langsam ist der Leidensdruck auch in den Unternehmen angekommen, sodass eine gewisse Preissensibilität und das Bewusstsein, dass Schadensteuerung ein sehr direkter, schneller und großer Hebel ist, eingesetzt haben.“

Im vergangenen Jahr stand Rainer Hansen am Scheideweg: Soll er mit unveränderter Mannschaft das Geschäft weiterführen wie bisher und somit auf der Stelle treten? Oder am Auftrieb im Markt par-

tizipieren und in weiteres Wachstum investieren? Er entschied sich für Letzteres.

Jetzt zwei Vertriebsregionen | Da kam es gerade zur rechten Zeit, dass der Vertriebsprofi Torsten Harms den Wettbewerber AFC in Hamburg verlassen hatte. Die beiden kannten sich aus früheren Jahren, als Harms noch für die IKB Leasing tätig war. Sie wurden sich schnell einig und so war nicht nur der Vertrag des neuen Vertriebsleiters rasch unterzeichnet, sondern gleich auch eine Dependence in Hamburg eröffnet. Seit Mai residiert der Dürener Schadenmanager also auch im Zentrum der Hansestadt, wo laut Hansen viele Kunden von Consense sitzen.

Von dort aus wird Harms den Norden und die neuen Bundesländer beackern, der Geschäftsführer kümmert sich vom Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen um die Neukundenakquisition und Bestandskundenpflege im Süden. „Da ist aber nichts in Stein gemeißelt und es gibt keine statische Vorgehensweise. Wir sind da sehr flexibel und spielen uns die Bälle zu“, sagt Hansen.

Torsten Harms hat sich in den mehr als zwölf Jahren, die er vertriebllich im Fuhrparkgeschäft tätig ist, unter anderem auch für ALD Automotive und Audi Hamburg, ein Netzwerk aufgebaut, das ihm jetzt zugutekommt. „Sicherlich hat der Vertrieb grundsätzlich seine ganz eigenen Regeln. Da ist das ‚Verkaufen‘ der eigenen Person ein wesentlicher Bestandteil. Gleichwohl muss das angebotene Produkt aber auch zur Person passen und da haben wir, finde ich, einen sehr guten Weg eingeschlagen“, sagt Harms. Das Produkt, das er an den Mann und an die Frau in den Fuhrparks bringen will, ist die Dienstleistung „Aktive

„Der Kunde soll uns ausprobieren. Und wenn er sagt, es passt, dann arbeiten wir zusammen.“

Schadenprozesssteuerung“, die bei Consense aufgrund flacher Hierarchien in dem kleinen Unternehmen flexibel gestaltet werden kann.

Das, so glaubt er, wird ihm bei seinen Vertriebsgesprächen in die Karten spielen, denn so kann er aus dem vorgegebenen Rahmen auch mal ausbrechen, um auf Anforderungen der Kunden spezifisch reagieren zu können. „Gerade in großen Unternehmen habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Entscheidungswege oft sehr lang und starr sind, zudem müssen oft sehr viele Mitarbeiter in den Prozess mit einbezogen werden. Je kleiner die Firmen sind, umso hemdsärmliger, flexibler und schneller kann man das gestalten und auf die Wünsche der Kunden eingehen. Aus diesem Grund sind die Entscheidungsstrukturen bei uns so klar, damit auch komplexe Anforderungen unserer jetzigen und zukünftigen Kunden adäquat berücksichtigt werden können“, sagt Harms.

Standard ist das weiße Blatt | Auch Hansen betont, dass jeder Kunde anders sei. Daher vergleicht er sein Leistungsportfolio mit einem leeren Werkzeugkasten, den der Kunde kauft, bevor er das von ihm benötigte Werkzeug dort hineinlegt. Ein Kunde habe ihn mal nach dem Standardprozess gefragt. „Da habe ich ihm ein weißes Blatt hingelegt“, sagt Hansen. „Es gibt keinen Standard. Der Kunde bestimmt, was wir tun.“

Consense beschäftigt in seiner kleinen Mannschaft Kfz-Sachverständige, Kfz-Meister und Fahrzeuglackierer, die wissen, worauf bei einem Reparaturauftrag zu achten und wie eine Rechnung zu prüfen ist. Einsparungen erzielt der Schadenmanager durch Reparatur der verunfallten Fahrzeuge nach Herstellervorgaben in zertifizierten Karosseriebetrieben, rund 550 freie Werkstätten gehören zu seinem Partnernetzwerk. Eine Fünf-Jahres-Garantie auf die durchgeführte Reparatur soll Zweifeln, die sonst mit ihren Leasingfahrzeugen nur Herstellerwerkstätten aufsuchen, die Bauchschmerzen nehmen. „Sollte es doch zu Problemen kommen, wird es niemals auf dem Rücken der Kunden ausgetragen. Die Verpflichtung zur Lösung liegt alleine bei uns und unseren Partnern“, erläutert Harms. Ein weiterer finanzieller Vorteil sei, dass die UPE-Aufschläge der Herstellerwerkstätten wegfielen, die bei Ersatzteilen mit zehn Prozent zu Buche schlagen können.

Die günstigere Einsteuerung gepaart mit der schlanken Abwicklung des professionellen Schadenmanagers führt dazu, dass Consense seinen Kunden Einsparungen im zweistelligen Prozentbereich verspricht: „Natürlich kann man das vorher nie auf den Cent genau ermitteln. Aber die Größenordnung zwischen 15 und 20 Prozent an Einsparpotenzial, die erreichen wir immer“, sagt Harms.

Zu den Einsparungen im Fuhrpark kann auch beitragen, dass mithilfe des externen Partners Strukturen oder Verhaltensmuster beim Kunden optimiert und Maßnahmen aus dem Riskmanagement ergriffen werden können. Dafür liefert Consense die Denkanstöße: „Wir sehen uns als Schadenmanager auch in einer gewissen Beratungsfunktion. Das heißt, wir wollen nicht nur stumpf abarbeiten, sondern verstehen uns als Mitarbeiter des Unternehmens. Und wenn es da Auffälligkeiten geben sollte, gehen wir auch proaktiv auf den Verantwortlichen zu“, sagt Harms.

Überzeugen in der Probezeit | Denjenigen Interessenten, die an die Versprechen der Vertriebler nicht so recht glauben wollen, bietet Consense eine kostenlose Testphase an. Der Dienstleister wickelt dann für eine bestimmte Zeit probeweise die Schäden für sie ab. Wie diese Testphase gestaltet wird, ist, wie der Rest der Dienstleistung, vom Kunden abhängig. „Das kann man in den Gesprächen gemeinsam definieren. Wir sagen nicht, dass es immer drei Monate oder immer fünf Schäden sind – das hängt von den Bedürfnissen des Kunden

ab. Ich sehe da viele Möglichkeiten“, erklärt Harms und vergleicht das Schadenmanagement mit einem neuen Kleidungsstück, das einem gefällt, aber von dem man noch nicht weiß, ob es gut sitzt. „Der Kunde soll uns ausprobieren und wenn er sagt, es passt, dann arbeiten wir zusammen“, so Harms weiter. Die Erfahrung habe gezeigt, dass diejenigen, die eine kostenlose Testphase genutzt hätten, längerfristig mit dem Schadenmanager zusammengearbeitet hätten, weil sie dann auch überzeugt gewesen seien.

Fuhrparkmanagement über Kooperationspartner | Weil viele Interessenten in Gesprächen auch regelmäßig fragten, ob außer dem Schadenmanagement auch die komplette Fuhrparksteuerung ausgliedert werden könne, bietet Consense über einen Kooperationspartner auch Fuhrparkmanagement an.

Darüber hinaus hat der Schadenmanager noch Pläne für weiteres passendes „Werkzeug“, das sich Fuhrparkkunden in ihren „Werkzeugkasten“ legen können. „Die Ideen und Visionen müssen neu und besonders sein. Wir wollen etwas anbieten, von dem wir überzeugt sind, dass wir es mindestens genauso gut können wie alle anderen“, sagt Harms. Die IT mache es möglich, solche Lösungen zu entwickeln.

Spruchreif seien sie aber noch nicht. Nach der kurzfristigen und eher spontanen Expansion nach Hamburg soll mit der neuen Vertriebspower nun behutsam ein Schritt nach dem anderen in Richtung Wachstum gemacht werden. Die Weichen dafür sind jetzt gestellt.

| Mireille Pruvost

Anzeige

w wash-app

**Sauberer Fuhrpark.
Sauberer Auftritt.
Saubere Rabatte.**

Glänzen Sie mit günstigen Preisen
und unserem deutschlandweiten
Waschstraßen-Netz.

Jetzt Informationen anfordern!
info@meine-waschstrasse.de

www.meine-waschstrasse.de

Ein Produkt der **SAITOWAG**