

Web-Marktplatz

Das OSV-Angebot „Finmas“ vernetzt Anbieter und Berater.

Zeit hat Frank Axel nicht zu verschennen. Doch Sparkassen benötigen durchschnittlich mehr als dreimal so viel Zeit für die Abwicklung des Neugeschäfts als ihre Wettbewerber, zitiert der Abteilungsleiter Markt beim Ostdeutschen Sparkassenverband eine Studie des DSGVO. Abhilfe soll der webbasierte Finanzmarktplatz für Sparkassen „Finmas“ schaffen: „Mit der neuen Online-Transaktionsplattform können wir uns neue Vertriebswege erschließen und werden effizienter“, sagt Axel, der gleichzeitig Mitgeschäftsführer von Finmas ist. Das System vernetzt auf Basis der etablierten Online-Transaktionsplattform von Hypoport mehr als 40 Produktanbieter mit mehreren Tausend Finanzberatern.

Das birgt viel Potenzial für künftiges Geschäft, allerdings muss man es verstehen, gerade auch als Neankömmling in der Informationsfülle auf sich aufmerksam zu machen. Zusätzlich zur Baufinanzierung verspricht sich Axel gerade beim Allzweckdarlehen S-Card-Plus viel vom neuen Marktplatz, da die Sparkassen hier ein Alleinstellungsmerkmal hätten. Ob sie bei Finmas als Produkt-Anbieter auftreten oder auch als Vermittler an Dritte tätig werden, liegt im Ermessen des jeweiligen Instituts.

Die LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse hat sich für das gesamte Spektrum entschieden und wird künftig auch neuen Vertriebspartnern den Zugang zu ihren Produkten ermöglichen. Allein 2008 wurden 3,2 Mrd. Euro Baufinanzierungsvolumen in ihrem Geschäftsgebiet über die Hypoport-Plattform vermittelt – die aber weder bei der LBS noch bei ihrem Verbundpartner Sparkasse in den Büchern stehen. Dies soll nun die Teilnahme an dem darauf aufgesetzten Finmas richten. „Wir sehen schon jetzt ermutigende Zeichen, obwohl Finmas erst Ende 2009 im Echtbetrieb gestartet ist“, sagt Werner Schäfer, Vorsitzender LBS Ost. So wurden bereits erste Finanzierungen über die Plattform abgewickelt. Und Anfragen zu Finanzierungen, die nicht ins Portfolio passten, wurden an die örtliche Sparkasse vermittelt.

Von einem „technischen Quantensprung“ spricht Klaus Kannen, zweiter Finmas-Geschäftsführer und Vorstandsmitglied der Hypoport Finance AG. Kon-

sequent eingesetzt, gebe es so gut wie keine manuellen Prozesse mehr. Im laufenden Vertriebsprozess werden aus einer Anwendung heraus Produktangebote der Partner gesammelt, relevante Kundendaten aufgenommen, Kreditmachbarkeitsprüfungen gestartet – und es wird bei positiver Entscheidung ein mit den jeweiligen Daten dynamisch generierter Vertrag ausgefertigt. Mit dieser Prozessoptimierung sollen bis zu 50 Prozent der Bearbeitungszeiten gespart werden. Axel: „Man muss sich Ziele setzen, im Zweifelsfall auch sehr ehrgeizige.“

Bei der Sparkasse Leipzig ist man in dieser Hinsicht guter Dinge. Vorerst werden die Leipziger zwar nur als Baufinanzierer bei Finmas in Erscheinung treten, doch schon bald soll sich das Engagement in einem Gesamtvolumen von rund 15 Mio. Euro niederschlagen, geht es nach

Privatkundenvorstand Martin Bücher. Im zweiten Schritt könnten Baufinanzierungen über die Plattform vermittelt werden, die aufgrund der eigenen Risikostrategie nicht selbst wahrgenommen werden. „So könnten wir Lösungen für unsere Kunden finden und sie trotz einer Vermittlung an uns binden“, sagt Bücher.

Doch bevor die Bearbeiter sich bei Finmas einloggen dürfen, müssen sie erst eine Schulung durchlaufen. Einen Tag heißt es, sich durch das im Sparkassen-Layout gestaltete Front End zu klicken und dafür zu sorgen, dass die Ampel bei den einzelnen Abläufen auf Grün springt. Zusammen mit den Aufsetzkosten für das System schlagen so einmalig wenige Tausend Euro an Startkosten für die beteiligten Sparkassen auf. Weitere Fixkostenblöcke müssen nicht geschultert werden. Nur wenn ein Geschäft über die Plattform zustande kommt, fällt noch eine entsprechende Transaktionsgebühr an.

Bisher sind acht Institute unterschiedlicher Größenordnungen mit von der Partie – von der Sparkasse Meißen bis zur Sparkasse Leipzig. Nach und nach soll sich Finmas in diesem Jahr zu einem gut gefüllten Internet-Marktplatz für Sparkassen entwickeln – durchaus auch über die ostdeutschen Filialen hinaus. ■

„Wir können uns neue Vertriebswege erschließen und werden effizienter.“

Frank Axel, OSV-Marktextperte und Finmas-Mitgeschäftsführer