

„Ein flexibles Darlehen beginnt mit einem offenen Ohr für den Kunden“

Im Frühjahr hat die Hamburger Fixed Income-Boutique nordIX AG den lettischen Finanzdienstleister VIA SMS als Plattformpartner in den European Consumer Credit Fonds aufgenommen. Im Interview spricht nordIX-Vorstand Claus Tumbrägel mit Mārtiņš Magdeburgers, Country Manager Lettland bei der VIA SMS Group, über Positionierung und Perspektiven auf dem Konsumentenkreditmarkt.

Claus Tumbrägel: Mārtiņš Magdeburgers, erläutern Sie bitte den Ansatz Ihrer Plattform mit besonderem Fokus auf das Geschäftsmodell.

Mārtiņš Magdeburgers: Die VIA SMS Group ist seit 2009 und seit dem 1. November 2016 als lizensierter Anbieter von Verbraucherkrediten in Lettland tätig. Unsere Plattform verbindet digitale Prozesse mit einem klaren Serviceversprechen: Einfachheit, Transparenz und Kundenorientierung. Das bedeutet konkret: Der Kunde bestimmt selbst, wie viel er monatlich zurückzahlen möchte – ab nur drei Euro. Es gibt eine Mindesthöhe, alles darüber richtet sich nach den individuellen finanziellen Möglichkeiten. Diese Flexibilität ist für uns nicht nur ein Produktmerkmal, sondern Teil unserer Philosophie. Wir verzichten auf alles, was unnötig verkompliziert – zum Beispiel fordern wir keine Informationen an, die wir über externe Datenbanken ohnehin prüfen können. Mit diesem Anspruch sind wir in Lettland gewachsen und haben eine breite, vertrauensvolle Kundenbasis aufgebaut.

Claus Tumbrägel: Wie ist der Konsumentenkreditmarkt in Lettland aufgebaut und welche Position nimmt VIA SMS im Markt ein?

Mārtiņš Magdeburgers: Der Markt hat sich in den vergangenen Jahren stark professionalisiert – und wir haben diesen Weg von Anfang an mitgestaltet. Heute gehören wir zu den sichtbarsten Anbietern im lettischen Konsumentenkreditsegment. Wir profitieren von einem großen Datenbestand, hoher Wiedererkennung und belastbaren operativen Prozessen. Allein von 2023 auf 2024 ist unser Netto-Kreditportfolio um 36 Prozent gewachsen – ein deutliches Zeichen, dass unser Modell angenommen wird. Unser Ziel ist es, auch bei wirtschaftlicher Unsicherheit nahbar zu bleiben. Wenn jemand in Zahlungsschwierigkeiten gerät, finden wir gemeinsam Lösungen. Für 2025 planen wir, unser Produktportfolio um klassische Konsumentenkredite mit flexiblen Bedingungen zu erweitern. Das ist ein logischer nächster Schritt in unserem Wachstum.

Claus Tumbrägel: Warum sind digital vermittelte Konsumentenkredite für Wirtschaft und Gesellschaft wichtig?

Mārtiņš Magdeburgers: Sie schaffen Liquidität in genau den Momenten, in denen Menschen kurzfristig reagieren müssen – etwa bei Ausgaben für Gesundheit, Ausbildung oder Reparaturen. Digitale Kredite machen diese Prozesse schneller, zugänglicher und effizienter. Das gilt vor allem dann, wenn sie so aufgebaut sind wie bei uns: verständlich, fair und flexibel. Gleichzeitig sorgt der regulatorische Rahmen in Lettland für Verlässlichkeit. Verantwortungsvolle Kreditvergabe ist nicht nur gesetzlich gefordert, sie ist Teil unseres Selbstverständnisses. In dieser Kombination aus Digitalisierung und Verbindlichkeit liegt ein großer gesellschaftlicher Nutzen.

Claus Tumbrägel: Was macht Konsumentenkredite für Investoren attraktiv?

Mārtiņš Magdeburgers: Zwei Dinge sind entscheidend: Erstens ein stabiler regulatorischer Rahmen – und den bietet Lettland. Zweitens ein funktionierendes, skalierbares Geschäftsmodell mit verlässlichen Kennzahlen. Wir können beides liefern. Unsere Prozesse sind datengetrieben, unsere Plattform ist effizient, unsere Rückzahlungsquoten sind stabil. Wir sind kein Hochrisikospiele, sondern ein klar strukturiertes Produkt mit einer breiten Kundenbasis und solidem Cashflow. Wer mit uns investiert, investiert in ein bewährtes, weiter wachsendes System.

Claus Tumbrägel: Welche Trends erwarten Sie im Bereich der Konsumentenkreditvergabe?

Mārtiņš Magdeburgers: Der Markt bewegt sich weiter in Richtung größerer Kreditrahmen und individueller Rückzahlungsmodelle. Parallel erwarten wir Impulse aus der Umsetzung der neuen EU-Verbraucherkreditrichtlinie (2023/2225). Unter bestimmten Bedingungen könnte es künftig erlaubt sein, auch die Dienstleistung selbst – nicht nur den Anbieter – zu bewerben. Das wäre ein bedeutender Schritt in Richtung Produkttransparenz. Zudem werden digitale Systeme weiter optimiert: etwa durch präzisere Scoring-Modelle oder Automatisierung in der Kundenkommunikation. Aber bei aller Technologie gilt: Der menschliche Faktor bleibt entscheidend. Kredite sind Vertrauenssache – und Vertrauen entsteht durch Zuhören, nicht durch Algorithmen allein.