

DSVreport

Seite 3

S-PLANNERweb:
Mit Internetanbindung
schneller und einfacher planen

Seite 5

Postwurfspezial:
Leuchtturmprodukte günstig
und gezielt bewerben

Seite 7

Auslandsgeschäft:
Mit neuem Leistungspaket
Kompetenz kommunizieren

Vertriebsrakete Karten zünden

Wie lassen sich im Debit- und Kreditkartengeschäft die Marktanteile deutlich erhöhen? Die S-CARD Service begleitet die „Vermarktungsinitiative electronic cash – Welle 2“ mit unterschiedlichen Maßnahmen für eine wirkungsvolle Ansprache der Karteninhaber.

Mit der „Vermarktungsinitiative electronic cash“ steigerte die Sparkassen-Finanzgruppe in den letzten Jahren die electronic cash-Akzeptanz im Handel deutlich. So erhöhte sich 2006 der Marktanteil von electronic cash im Handel auf 13,9 Prozent (gegenüber 7,0 % 2003). Nach diesem Erfolg steht

die Erhöhung der Kartennutzungsquote am Point of Sale (POS) im Fokus der „Vermarktungsinitiative electronic cash – Welle 2“: Setzt doch nur etwa ein Drittel der Karteninhaber ihre SparkassenCard zum Bezahlen ein. Die Maßnahmen der „Welle 2“ sollen bewirken, dass der Anteil der aktiven Karten

von derzeit zirka 30 Prozent auf 40 bis 50 Prozent steigt und Karteninhaber mehr Transaktionen mit ihrer SparkassenCard durchführen. Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelte das Projektteam (20 Teilnehmer aus den Kompetenzzentren der Sparkassen-Finanzgruppe rund ums Thema Karte) im Auftrag des DSGV eine Vielzahl von Vermarktungsmaßnahmen. Die S-CARD Service übernahm die Projektleitung und konzipierte unterstützende Kommunikationsmedien.

Wie können Sparkassen als direkte Schnittstelle zum Karteninhaber die Vorteile der Kartenzahlung wirkungsvoll kommunizieren? Die aktuellen Beispiele aus der Pilotphase „Welle 2“ geben

Antworten: Eine hohe Aufmerksamkeit sichert dem Thema die direkte Kundenansprache in der Filiale. Deshalb informierten 32 Azubis der Sparkasse Holstein sechs Wochen lang jeden Tag die Kunden umfassend über alle Aspekte der Kartenzahlung. Außerdem bewähren sich Kampagnen in der SB-Zone oder auch die Belohnung des Karteneinsatzes. Personal- und Sachaufwand bleiben gering, wenn Institute etwa mit Direktmarketing im SB-Bereich für das Thema Kartenzahlung werben. Die Sparkasse Hildesheim pilotierte diese Maßnahme und entwickelte mit der S-CARD Service Standbilder für SB-Geräte wie Geldautomaten und Kontoauszugsdrucker, die Kunden auf ein electronic cash-Gewinnspiel hinweisen. Als zusätzliches Informationsmedium kommt ein Info-Folder im SB-Bereich zum Einsatz.

Kunden am POS aktivieren

Der Sparkasse Südwestpfalz gelang es, mittels einer konzertierten Werbeaktion in Zusammenarbeit mit Handelspartnern die Karteninhaber auf einer breiten Basis zu erreichen. In eigenen Filialen warb die Sparkasse großflächig für die Aktion, etwa mit einem DIN A1-Plakat. In einem Info-Folder, der in den Filialen und am Point of Sale bei den Händlern auslag, fanden Kunden weitere Informationen zur Kampagne. Bei den Handelspartnern erhielt der Privatkunde für eine Zahlung mit der SparkassenCard ein kleines Geschenk. Um das Thema Kartenzahlung am POS werbewirksam zu



platzieren, entwickelte die Sparkasse Dachau im Rahmen eines umfassenden Maßnahmenpakets folgende Idee für Händler: Statt sich mit einem Akzeptanzaufkleber für Kartenzahlungen an seiner Eingangstür zu begnügen, setzt der Händler ein Plakat ein, auf dem er selbst zum Zahlen mit Karte auffordert. Den engagierten Azubis der Sparkasse Dachau gelang es, über 120 lokale Händler für die Teilnahme an dieser Plakataktion zu gewinnen. Institute, die das Thema Kartenzahlung am Point of Sale forcieren wollen, können in Kooperation mit ihren Händlern jederzeit begleitend die Werbemittel aus der Kollektion „Clever zahlen – mit Karte zahlen“ einsetzen. Diese lassen sich im Werbemittel-Sortiment des DSV bestellen und bei Bedarf mit der S-CARD Service umfassend individualisieren. Die Landessparkasse zu Oldenburg nutzt die Werbemittel bei besonderen Händleraktionen. Auch im Hinblick auf die flankierende Pressearbeit vor Ort unterstützt das DSV-Tochterunternehmen die Presseverantwortlichen in den Instituten auf Wunsch mit Textbausteinen. So auch die Sparkasse Gevelsberg, die mit einer örtlichen Anzeigenzeitung ein Gewinnspiel vereinbarte: In drei aufeinander folgenden Ausgaben erschienen redaktionelle Beiträge zu verschiedenen Kartenzahlungsthemen, die mit einer Gewinnspielfrage verknüpft waren. Da die Antworten in den Artikeln enthalten waren, studierten die Leser die Texte sehr aufmerksam und lernten so quasi nebenbei Aktuelles über electronic cash und Co. Die Ergebnisse der Pilotprojekte werden bis Ende Januar 2008 ausgewertet. Ein Abschlussbericht und Umsetzungsempfehlungen folgen im Februar 2008 – dann auch auf www.scard.de im Bereich S-Intern.

Jürgen Kosmala,
 Tel. 0711 782-1728,
 E-Mail: juergen.kosmala@dsv-gruppe.de

Potenzialanalyse Kreditkarten

Lediglich etwa fünf Prozent der Einkäufe im Handel werden hierzulande mit einer Kreditkarte gezahlt. Dabei sind höhere Prozentanteile durchaus möglich, denn die Schwachpunkte liegen nicht etwa im angebotenen Produkt, sondern – wie Marktstudien belegen – im unzureichenden Marketing begründet. Um messbare Erfolge im Kreditkartengeschäft zu erzielen, müssen zuerst mögliche Schwachstellen im Marketing sowie noch nicht ausgeschöpfte Marktsegmente systematisch ermittelt werden. Mit der Potenzialanalyse Kreditkarten bietet der DSV interessierten Instituten des Prozessors PLUSCARD jetzt eine detaillierte Analyse der Ist-Situation des jeweiligen Kreditkartenportfolios. Ergänzt wird diese um ein Benchmarking auf Verbands- und Bundesebene.

In seiner Analyse zeigt der DSV dem Institut die Ertragspotenziale von vertrieblichen Aktionen und die Wirkung einer veränderten Produktstrategie auf. Die Rentabilität von Investitionen in entsprechende Maßnahmen wird dabei ebenfalls verdeutlicht. Insgesamt erhält der Kunde so wertvolle Rohdaten für die Ableitung von Vertriebszielen und Handlungsempfehlungen. Doch damit nicht genug: In einem weiteren Schritt begleitet der DSV die Sparkassen auf Wunsch auch während des Umsetzungsprozesses. Abschließend wertet er gemeinsam mit der Sparkasse den Erfolg der realisierten Projekte aus und vereinbart bei Bedarf Folgeaktivitäten.

Mit MasterCard zur UEFA EURO 2008™



Mit einem Gewinnspiel zur Fußball-Europameisterschaft können Sparkassen das Kreditkartengeschäft mit MasterCard intensivieren. Der DSV unterstützt mit kostenlosen Werbemittelpaketen.

Im Rahmen der Kreditkartenoffensive der Sparkassen-Finanzgruppe startet ein neues exklusives Gewinnspiel in Kooperation mit MasterCard. Der DSV bietet hierzu eine umfassende Vertriebsunterstützung. So erhält jedes Institut für alle Filialen in seinem Geschäftsgebiet jeweils ein kostenloses Werbemittelpaket mit 200 Flyern, zwei Scheibenaufklebern und zwei Plakaten sowie einer KAD-Animation. Daneben wird es ab dem zweiten Quartal 2008 eine Sonderedition der Prepaid-Kreditkarte zur UEFA EURO 2008™ geben. Die Karte soll den Kunden auf einer emotionalen Ebene ansprechen und so die Produkteinführung der Prepaid-Kreditkarte unterstützen. Unter dem Motto „Flagge zeigen“ soll auch das Gewinnspiel die Fußball-Emotionen des Sommers 2006 wiedererwecken und die Kartenum-

sätze beflügeln: Mit jeder MasterCard-Transaktion erwirbt dessen Karteninhaber ein Los. Je mehr Lose er besitzt, desto größer sind seine Gewinnchancen. Alle Inhaber der Sparkassen-MasterCard haben somit die Chance, 30 Fanreisen inklusive zwei Fußballtickets von MasterCard mit umfassenden Reisearrangements zu gewinnen. Zusätzlich wird im Aktionszeitraum von Januar bis April täglich ein hochwertiger LCD-Fernseher von JVC verlost. Außerdem findet von Anfang Februar bis Ende April ein Wissens- und Verkaufswettbewerb für die Mitarbeiter der Sparkassen-Finanzgruppe statt. Schulungsunterlagen und Fragebögen stehen für Sparkassen auch elektronisch zur Verfügung unter www.vertriebskampagnen.de.

Nadine Vogt,
 Tel. 0711 782-1915,
 E-Mail: nadine.vogt@dsv-gruppe.de

Ideenpool für viele Kommunikationsanlässe

Mit der webbasierten Datenbank KorrespondenzPool online stehen den Instituten Textvorlagen für alle Bereiche der Geschäftskorrespondenz zur Verfügung. Aktuell hinzu kamen die zwei Module Ansprachen und Zitate.

Der KorrespondenzPool online löste mit dem Modul „Geschäftskorrespondenz“ 2006 das gleichnamige Loseblattwerk ab. Der DSV ergänzte es dann um das Modul „Individualkorrespondenz“, das Anlässe wie Geburtstage und Jubiläen abdeckt. In diesem Herbst kamen die Module „Ansprachen“ und „Zitate“ hinzu. Auch die Mustertexte aus der DirektwerbeBox sind inzwischen integriert. Der KorrespondenzPool online ist eine zeitsparende Arbeitshilfe nicht nur für Vorstandsekretariat und Marketing, sondern für jeden Mitarbeiter, der aktiv und zeitgemäß korrespondieren möchte. Die Kreissparkasse Tuttlingen beispielsweise nutzt ihn als Ideenpool zu unterschiedlichen Anlässen in der Kundenkommunikation.

Die DSV-Lösung wird ständig erweitert und enthält nicht nur Vorschläge zur Korrespondenz mit Privat- und Firmenkunden, sondern auch für die hausinternen Kommunikationsanlässe wie Geburtstage, Jubiläen oder Hochzeiten. Die passenden Textvorlagen lassen sich per Mausklick bequem ins eigene Textprogramm einfügen und dort individuell anpassen. Den Instituten bringt der KorrespondenzPool neben der Zeitersparnis

als weiteren Pluspunkt den strikten Sparkassenbezug. Ein Vorteil, der sich mit Blick auf vergleichbare Publikationen nicht zuletzt auch für Redenschreiber in den Instituten auszahlt. So beinhaltet die webbasierte Datenbank auch Musterreden für Anlässe wie Kundenveranstaltungen, Verabschiedungen, Ehrungen, Vernissagen oder Filialeröffnungen.

Die Institute können den KorrespondenzPool online modulweise oder komplett als Institutslizenz beziehen. Als Vorteil erhalten alle Kunden, die eines der Module (außer „Zitate“) abonniert haben, das Modul „Zitate“ kostenlos.



i Lothar Barthel,
Tel. 0711 782-1693,
E-Mail: lothar.barthel
@dsv-gruppe.de

Schnelle Mehrjahresplanung mit S-PLANNERweb

Die neue Version der bewährten Planungssoftware S-PLANNER ist jetzt webfähig und in der Benutzerführung weiter optimiert. S-PLANNERweb sichert höchste Datenaktualität bei Null-IT-Aufwand für die Institute.

Mit der S-PLANNER-Software entwickelten der DSV, die Sparkassen und der DSV eine Planungssoftware, mit deren Hilfe auf Basis der bisherigen Jahresabschlüsse künftige Abschlüsse simuliert und nach EBIL-Logik ausgewertet werden können. Die Entscheider in den Instituten erhalten so aussagekräftige Informationen zur wirtschaftlichen Lage des Unternehmens wie beispielsweise zum Cashflow, zur Kapitaldienstfähigkeit oder zur Liquidität. Die Anwendung hilft damit, die Risiken bei der Kreditvergabe zu minimieren oder auch neue Kundenpotenziale zu erschließen.

Ab Januar wird die bisherige Einzelplatz-Lösung webfähig und kann somit von jedem Arbeitsplatz mit Internet-Browser aufgerufen werden. Für das zweite Halbjahr 2008 ist zudem die Integration einer Detailanalyse geplant. Diese ergänzt die eingebundene „schnelle Mehrjahresplanung“, wobei der Anwender schon mit wenigen Eingaben das Planungsergebnis

erhält. S-PLANNERweb ist nach OPDV freigegeben und damit im Unterschied zu institutseigenen Excel-Anwendungen revisionsicher. Ein weiterer wichtiger Pluspunkt der Software liegt aus Sparkassensicht im vereinfachten Datenaustausch mit EBIL: So reicht jetzt ein Mausklick, um die EBIL-Daten ins Programm zu importieren. Die Webfähigkeit der Lösung sichert höchste Datenaktualität für Analysen und ermöglicht es, die Daten schnell und einfach in den Kreditscheidungsprozess zu integrieren. Auf dem Weg zum elektronischen Workflow-Prozess in der Kreditsachbearbeitung ist S-PLANNERweb also ein echter Fortschritt.

Auch mit Blick auf die Kosten überzeugt S-PLANNERweb. Denn Updates und Wartung fallen künftig nicht mehr an, und die Datensicherung erfolgt zentral im Rechenzentrum des DSV. Schulungen für Anwender mit betriebswirtschaftlichem oder EBIL-Hintergrund erübrigen sich dank hoher Bedienerfreundlichkeit der Lösung.

i Peter Schröder,
Tel. 0711 782-2908,
E-Mail:
peter.schroeder
@dsv-gruppe.de

Mit KNAX mini Kundenkontakt von Geburt an

KNAX mini – das ist eine neue Produktlinie für eine Sympathie weckende Ansprache von Eltern und Kleinkindern. Das DSV-Angebot reicht vom Finanzordner für Eltern bis zum Knautschball für Babys.



Die neue Produktlinie KNAX mini knüpft an den hohen Bekanntheitsgrad von KNAX an und weitet die Erfolgsmarke auf die jüngste Zielgruppe aus. Die Angebotspalette vom DSV mit Illustrationen der verjüngten KNAX-Figuren Didi und Dodo unterstützt dabei die gezielte Ansprache frischgebakener Eltern: Der KNAX mini-Finanzordner etwa eignet sich als ideales Geschenk für

die junge Familie. Er ordnet alle Unterlagen rund ums Kind (u. a. Finanzen, Gesundheit, Absicherung und Erziehung). Mit Blick auf eine dauerhafte Kundenbeziehung bieten sich darüber hinaus anlassgemäße Werbeartikel an. Zur Auswahl stehen unter anderem: ein Spargeschenkgutschein zur Geburt, Glückwunschkarten für den ersten bis dritten Geburtstag, Autoaufkleber, Kinder-Messband, Briefbögen, Fläschchen, Babydecke oder auch Wasser- und Knautschbälle. Als Übergabe-Gelegenheit empfiehlt sich beispielsweise das Beratungsgespräch mit den jungen Eltern. Weitere Anlässe für KNAX mini: die Ein-

lösung eines Spargeschenkgutscheins zur Geburt oder die Kontoeröffnung fürs Kleinkind. Als Kontaktmedium bietet sich zusätzlich die bunt illustrierte Eltern-Info an. Sie informiert beispielsweise über die Entwicklung des Kindes und die anstehenden Vorsorgeuntersuchungen. Durch den Hinweis auf die finanzielle Vorsorge bieten sich Ansätze für den Produktverkauf.

KNAX im Olympiefieber

Aus aktuellem Anlass gibt sich KNAX 2008 besonders sportlich: Im KNAX-Magazin 3/2008 trainieren die KNAXianer fleißig die verschiedensten olympischen Sportarten. Hinzu kommt eine kleine, aber feine KNAX-Kollektion zur Olympiapartnerschaft mit einem KNAX-Würfelspiel, einer Postkarte und einem sportlichen KNAX-Prospekt für junge Kunden und deren Eltern. Der Prospekt greift die Themen Sport, Olympische Spiele und KNAX unterhaltsam auf und stellt dabei Bezüge zu den Sparkassenprodukten her.

I Michael Schlücker,
Tel. 0711 782-1115,
E-Mail:
michael.schluecker
@dsv-gruppe.de

Sparkassen-Lösung für E-Mail-Archivierung

Mit der exklusiven Sparkassen-Lösung können Institute geschäftsrelevante E-Mails revisionssicher archivieren. Vorab empfiehlt sich ein „E-Mail-Check up“, den der DSV bis Mitte Februar kostenlos anbietet.

Kunden bevorzugen immer häufiger den schnellen Kontakt via E-Mail, um ihre Geschäfte mit ihrem Finanzdienstleister abzuwickeln. Doch was tun mit den E-Mails, die elektronische Posteingänge überfluten und meist unsystematisch und schlecht wiederauffindbar die Speicherplätze verstopfen? Gefragt ist eine hochleistungsfähige Lösung, die gesetzliche Anforderungen erfüllt und zugleich zukunftsfähig ist. Denn mit Blick auf den wachsenden Bedarf an qualifizierten Signaturen und elektronischen Formularen im Privat- und Firmenkundengeschäft wird ein editierbares, signierbares Dokument im elektronischen Postverkehr selbstverständlich. Mit der E-Mail-Archivierung (EMA) für Sparkassen steht nun eine Lösung mit entsprechender Leistung und Rechtssicherheit zur Verfügung. Verschiedene Regionalverbände und einzelne Institute haben die gesetzliche Notwendigkeit der E-Mail-Archivierung erkannt und darauf reagiert. So auch die Sparkasse Emden, die mit der Einführung der EMA kurzfristig die gewünschte Rechtssicherheit gewann und den Speicherplatz um zirka 80 Prozent senken konnte. Die auf IBM-Technologie basierende Lösung ist modular aufgebaut.

Sie setzt sich zusammen aus den Komponenten kundenindividueller Workshop, Bereitstellung der erforderlichen Hard- und Software, Projektierung (Installation und Konfiguration) sowie Support im laufenden Betrieb. Mit der exklusiven EMA verfügen die Institute über eine Lösung, die speziell für und gemeinsam mit Sparkassen entwickelt wurde. Sie ist zu den Verbandsrechenzentren kompatibel, und eine Sparkassen-Finanznomenklatur unterstützt bei der Klassifikation und Archivierungsdauer der E-Mails. Durch ein automatisiertes Prozedere werden sowohl Speichersysteme als auch Mitarbeiter bei der Ablage entlastet.

Gratis: E-Mail-Check up und Beratung

Für eine passgenaue EMA muss nicht zuletzt das E-Mail-Anwenderverhalten im Unternehmen ermittelt und bewertet werden. Der DSV bietet zu diesem Zweck bis zum 15. Februar einen kostenlosen „E-Mail-Check up“: Mithilfe eines Software-Tools analysiert das Institut zunächst das E-Mail-Verhalten. Auf dieser Basis berät der DSV anschließend.

I Valentino Scicchitano,
Tel. 0711 782-2074,
E-Mail:
valentino.scicchitano
@dsv-gruppe.de

Mitarbeiterportal schafft mehr Arbeitseffizienz

In Kooperation mit der New Voice Trisko GmbH (NVT) bietet der DSV ein exklusives Mitarbeiterportal an. Struktur, Navigation und Nomenklatur entsprechen den Anforderungen der Sparkassen-Finanzgruppe.

Viele Mitarbeiter in den Instituten melden sich an verschiedenen Systemen an und stellen sich auf unterschiedliche Suchroutinen und Nomenklaturen ein. Dabei müssen sie eine Vielzahl von Informationen bewerten und aussortieren, die für ihre Aufgabe nicht relevant sind, und übersehen mitunter die für sie wichtigsten Informationen. Das Mitarbeiterportal, das der DSV mit dem IT-Spezialisten NVT anbietet, schafft Abhilfe. Denn statt Datenbanken einzeln zu durchkämmen, nutzt der Mitarbeiter jetzt eine zentrale Suchfunktion für alle Inhalte in allen Datenquellen. Auch muss er sich nicht mehr bei unterschiedlichen Anwendungen einzeln anmelden, sondern kann mit einer Anmeldung auf mehrere Datenbanken zugreifen. Als Vorteil integriert das System die organisationsweit verbreitete Lotus-Notes-basierte Dokumentenverwaltung inDok oder auch das Prozessmanagement-Tool IBOPrometheus. Im Hinblick auf die zielgruppengerechte Steuerung von Informati-

onen überzeugt das Mitarbeiterportal mit einer rollen- und rechtebasierten Benutzerverwaltung. Dabei lassen sich Lesepflichten hinterlegen, die den Mitarbeiter verpflichten, bestimmte Dokumente per Mausclick zu bestätigen. Gesetzliche Vorschriften wie etwa Basel II rücken so in den Blickpunkt zuständiger Mitarbeiter.

Exklusive Lösung für Sparkassen

Struktur und Navigation der Anwendung reflektieren die Praxiserfahrung aus mehreren Projekten in der Sparkassen-Finanzgruppe. Durch die Standard-Software der NVT, welche die Anforderungen der sparkassentypischen Prozesse abdeckt, kann das System in kurzer Zeit eingesetzt werden. Integrieren lassen sich neben einer einheitlichen Nomenklatur der Sparkassen-Finanzgruppe unter anderem auch mit Arbeitsanweisungen verbundene Rundschreiben.

I Reinhard Fischer,
Tel. 0711 782-2878,
E-Mail: reinhard.fischer@dsv-gruppe.de

Postwurfspezial für alle Leuchtturmprodukte

Jetzt können alle Sparkassen bis zu 75 Prozent der individuellen Kosten für Postwurfsendungen einsparen. Sammelaktionen zu den Leuchtturmprodukten machen es möglich.

Warum sollte jede Sparkasse ihre Postwurfsendungen zu Themen der Gemeinsamen Sparkassenwerbung für viel Geld einzeln konfektionieren und verschicken, wenn es gebündelt erheblich preiswerter geht? Die Frage nach dem Wie beantworteten der DSGVO und der DSV in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post und dem Siegfried Vögele Institut Dialog Consulting mit der Lösung Postwurfspezial. Nach dem bundesweiten Erfolg 2007 werden auch 2008 bundesweite Sammelaktionen für alle Institute umgesetzt. Zu den Themen Sparkassen-Baufinanzierung, Sparkassen-Privatkredit, Sparkassen-Zuwachssparen und Sparkassen-Altersvorsorge fasst der DSV die Postwurfsaufträge der teilnehmenden Institute zusammen. Dabei übernimmt der DSV die Komplettabwicklung der Postwurfsendung zum Wunschtermin der Sparkasse. Auch bei den Individualisierungswünschen richtet sich der DSV ganz nach seinen Kunden. So lässt sich etwa bei der Postwurfspezial zur Sparkassen-Baufinanzierung neben dem Instituts-Logo und den Konditionen selbstverständlich auch der Beratungsgutschein und die Antwortkarte des Beraters anpassen. Insbesondere für kleine Sparkassen ist der Postwurfspezial vorteilhaft: Liegt doch die Mindestauftragsmenge lediglich bei 5.000 Stück pro Auftrag, wäh-

rend die Deutsche Post normalerweise 30.000 Stück pro Einzelauftrag verlangt. Der Kosteneffekt durch die Sammelaktion ist so enorm, dass jedes einzelne Institut bis zu 75 Prozent seiner individuellen Aktionskosten einsparen kann. Das zeigt auch die Pilotaktion, an der 2007 insgesamt 40 Sparkassen erfolgreich teilnahmen: Rund 1,1 Millionen Postwurfsendungen wurden zum Sparkassen-Privatkredit versandt, was eine Ersparnis von mehr als eine Million Euro gegenüber den bisherigen Einzelaufträgen brachte. Für den Erfolg der Aktion vor Ort steht das Beispiel der Sparkasse Leer-Wittmund. So berichtet Heinz Feldmann, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Instituts: „Im sechswöchigen Aktionszeitraum wurden die drei höchsten Wochenverkaufszahlen des Jahres 2007 aufgestellt. Dabei gelang es auch, vermehrt Cross-Selling-Produkte wie Kreditschutzversicherungen zu verkaufen.“ Weitere Informationen zum Thema stehen auch im Internet unter www.vertriebskampagnen.de.



I Zdenka Watzka,
Tel. 0711 782-1217,
E-Mail: zdenka.watzka@dsv-gruppe.de

Neuer Sicherheitsstandard für PIN-Mitteilungen

Der DSV bietet den Instituten und ihren Kunden mit den neuen PIN-Mitteilungen für Debit- und Kreditkarten ein Höchstmaß an Sicherheit und Komfort.



Die vom DSV neu entwickelte PIN-Mitteilung vereint Sicherheit und Komfort für den Kunden auf einem neuen Niveau: Die Spezialanfertigung löst das bisherige System ab und hält weiterhin dem sogenannten Anscheinsbeweis stand.

Das heißt: Sie gibt den Instituten und deren Kunden die Sicherheit, dass die PIN nicht unbemerkt ausgespäht werden kann. Als Serviceplus erhalten Kunden der Sparkassen und Landesbanken die PIN-Mitteilung im neuen Layout mit allen Informationen jetzt auf einen Blick.

Das neue Verfahren basiert auf einer komplett neuen Produktionstechnologie. Geschützt wird die PIN durch ein fälschungssicheres Hologramm und ein doppeltes Sicherheitsetikett, das der DSV gemeinsam mit dem Spezialisten für Originalitäts- und Wertschutzlösungen, Schreiner ProSecure, entwickelte. So ist sichergestellt, dass selbst mit aufwendiger Technik keine unbemerkten Manipulationen möglich sind.

Von unabhängigen Gutachtern zertifiziert

Unabhängige Gutachter haben die neue PIN-Mitteilung geprüft und nach den höchsten Sicherheitsstandards zertifiziert. Für die Produktgutachten wurden dabei vielfältige Angriffsszenarien nach heutigem Stand der Technik durchgeführt.



Ulrich Klein,
Tel. 0711 782-2258,
E-Mail: ulrich.klein@dsv-gruppe.de

Mit dem MindManager kreativ arbeiten

Der MindManager hat sich als visuelle Informationslandkarte tausendfach bewährt. Kein Grund, ihn nicht noch besser zu machen.

Gegenüber der Vorversion weist die Software eine intuitive Benutzerführung auf. Außerdem lassen sich durch die Schnittstelle zu Microsoft Office, Project und Visio jetzt Daten direkt schnell und bequem einfügen und bearbeiten. Zusätzlich lassen sich Dokumente als PDF, Bitmap oder Website exportieren und problemlos Dritten per Mausclick übermitteln. So kann der MindManager, auch unter Zeitgesichtspunkten, Meetings und Projektarbeiten optimieren. Alle Institute der Sparkassen-Finanzgruppe erhalten die neue Version Pro7 über den DSV zu Sonderkonditionen. Bei der Kreissparkasse Ravensburg bewährt sich der MindManager seit Jahren in unterschiedlichen Bereichen: im Marketing etwa bei der Planung von Kampagnen und Veranstaltungen und zunehmend auch in der Kundensegmentierung. Daneben ist das Tool längst auch im Controlling erfolgreich im Einsatz, beispielsweise in der Dokumentation des Kundengeschäftcontrollings und der Planungsprozesse. Aus Erfahrung der Sparkasse hilft der MindManager, komplexe Informationen klar zu strukturieren und schneller auf einen Blick zu erfassen.



Luise Dingler,
Tel. 0711 782-1252,
E-Mail: luise.dingler@dsv-gruppe.de

Neue Out of Limits-Reisen für Jugendliche

Der DSV erweitert sein Out of Limits-Reiseangebot: Neu sind Individualreisen für Sprachschüler und Spanien als Ziel für Jugendreisen.

Das beliebte Sprach- und Jugendreiseprogramm, das der DSV den Sparkassen in Kooperation mit zwei bewährten Reiseveranstaltern anbietet, trumpft 2008 mit zwei zusätzlichen Angeboten auf: Für über 16-Jährige werden Sprachreisen jetzt auch als Individualreisen ausgerichtet: Es geht nach Oxford, Dublin, Edinburgh, Galway, Malaga und Montpellier. Bei den Jugendreisen steht neben Italien erstmals die spanische Costa Brava zur Auswahl. Die Institute schätzen das mit exklusiven Rabatten für ihre Zielgruppe verbundene Reiseangebot als zusätzliches Kundenbindungs- und -kontaklinstrument. Der DSV und seine Partner unterstützen Sparkassen dabei mit preiswerten Kommunikationspaketen, die sie auf Wunsch direkt an die Zielgruppe versenden. Ab 2000 Mailings pro Institut gibt es etwa bei Jugendreisen ein Mal zwei Reisen gratis. Diese kann die Sparkasse etwa für Gewinn- oder Promotionaktionen einsetzen. Außerdem stehen POS-Material und Referenten für Informationsveranstaltungen bereit. Zum kompletten Out Of Limits-Reiseangebot mit allen Zielorten informiert beim DSV Michael Schlücker, Tel. 0711 782-1115, E-Mail: michael.schluecker@dsv-gruppe.de.

„Angebot des Monats“ wirksam kommunizieren

Für ihr „Angebot des Monats“ können Sparkassen ab Ende Januar einheitlich gestaltete Werbemittel ordern. Der DSV gewährleistet bequemes Handling und umfassende Individualisierung über den Sparkassen-PrintService sowie einen prompten Lieferservice.

Auch Themen jenseits der Gemeinsamen Sparkassenwerbung und Leuchtturmkommunikation brauchen einheitlich gestaltete Kommunikationsmedien. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die wachsenden Vertriebsansprüche der Institute entwickelte der DSV für eine dialogorientierte Produktkommunikation die Verkaufreihe „Angebot des Monats“. Ob Flyer, Plakat oder Zeitungsbeileger: Die einzelnen Werbemittel lassen sich einfach über den PrintService individualisieren – von der Produktbezeichnung über die (Sonder-)Konditionen bis zu den Textinhalten. Damit kann jede Sparkasse ihr spezifisches „Angebot des Monats“ individuell promoten und durch eine CD-nahe Gestaltung ebenso schnell wie werbewirksam ins Blickfeld der Kunden rücken. Die Bandbreite an Kommunikationsmedien erstreckt sich darüber hinaus auf Mailings, Postwurfsendungen oder auch POS-Werbemittel, darunter die

KAD-Animation, Konditionen-aufkleber sowie Theken- und Aktionsaufsteller. Der prompte Lieferservice ermöglicht Instituten Monat für Monat eine schnelle Umsetzung ihrer Vertriebs- und Kommunikationsmaßnahmen.

Die Verkaufreihe „Angebot des Monats“ deckt mit folgenden zwölf Themen das Privatkundengeschäft umfassend ab: Autokredit, VL-Sparen, Einmalanlage, Riester für Frauen, Riester-Power, Modernisierungskredit, Haftpflichtversicherung, Mopedversicherung, Prämien sparen – flexibel, Privatkredit, Wiederanlage und Ausbildungsversicherung.



Petra Jarque Lopez,
Tel. 0711 782-1928,
E-Mail:
petra.jarquelopez
@dsv-gruppe.de

Mit einmaliger Auslandszeitung Kompetenz im internationalen Geschäft signalisieren

Vom 3. bis 14. März starten erstmals bundesweit die internationalen Aktionswochen „Erfolgreich im Ausland“. Dazu halten DSGVO und DSV für Sparkassen ein umfangreiches Leistungsangebot parat.

Kompetenz im Auslandsgeschäft vermuten Firmenkunden überwiegend bei Großbanken und Landesbanken. Die internationalen Aktionswochen unter dem Motto „Erfolgreich im Ausland“ sind deshalb eine willkommene Gelegenheit für die Sparkassen, sich als kompetenter Partner für das internationale Firmenkundengeschäft zu positionieren. Vor diesem Hintergrund unterstützt der DSV die Firmenkundenansprache bereits im Januar mit einer Publikation der besonderen Art: Diese ist auf Zeitungspapier gedruckt und erscheint mit einem aufmerksamkeitsstarken Layout in der Anmutung einer chinesischen Zeitung. Die mit dem DSGVO entwickelten Inhalte decken den Themenkomplex Beratungs- und Finanzierungsleistungen im Auslandsgeschäft ab und beleuchten damit das Angebot der Institute vor Ort. Um die Sparkasse mithilfe von Best-Practice-Beispielen beim Kunden ins Gespräch zu bringen, berichten Firmenkunden von ihren Erfahrungen mit den sie betreuenden Instituten im Auslandsgeschäft. Daneben präsentieren sich kompetente Partner der Sparkassen wie etwa Country Desk, EuropaService, Landesbanken, German

Centres, Deutsche Leasing sowie das Deutsch-Polnische Kooperationsbüro. Auf diese Weise soll das zeitungsgleiche Medium Firmenkunden davon überzeugen, dass Sparkassen mehr können, als ausschließlich den Mittelstand vor Ort zu betreuen.

Werbemittel zu den Aktionswochen

Das neue Medium als Türöffner zum Kunden beinhaltet selbstverständlich auch sparkassenindividuelle Inhalte: Dazu ist ein Textfeld auf der Seite zwei vorgesehen. Mit Blick auf die Aktionswoche im März bietet der DSV den Instituten einen Mailing-Beileger mit Responsefeld im DIN-lang-Format an. Über den Sparkassen-PrintService können Sparkassen den Beileger nach ihren Wünschen individualisieren. Dieser eignet sich ideal für die Auslage oder den Versand mit Anschreiben an einen Kunden. Als aufmerksamkeitsstarken Hingucker gibt es ein mannshohes Roll-up-Bannersystem für Veranstaltungen mit Motiv der Gemeinsamen Sparkassenwerbung.



Simone Schulze,
Tel. 0711 782-1308,
E-Mail: simone.schulze
@dsv-gruppe.de

Servicebüro Olympia



Die Kooperation der Sparkassen-Finanzgruppe mit dem Deutschen Olympischen Sportbund ab 2008 bis Ende 2012 ermöglicht den Instituten, sich als größter nicht-staatlicher Sportförderer imagestärkend zu positionieren.

Dabei unterstützt umfassend das neu eingerichtete Servicebüro Olympia, das hierzu alle Fragen interessierter Institute beantwortet. Zu seinen Aufgaben zählen unter anderem die allgemeine Beratung über eine Telefonhotline oder auch die Abstimmung individueller Kommunikationsmittel. Das Team in Berlin beantwortet dabei auch die Frage, wie sich das Olympia Partner Signet als sichtbarstes Zeichen der Olympiapartnerschaft wirkungsvoll einbinden lässt. So kann das Signet etwa auf Anzeigen, Plakaten oder in Prospekten eingesetzt werden. Für die korrekte Umsetzung gibt es in einem Umsetzungsleitfaden Olympia ein ausführliches Gestaltungsmanual. Umfangreiches Pressematerial mit Mustertexten und Bildmaterial steht für die PR-Kommunikation vor Ort zur Verfügung. Auch wenn es um die Konzeptentwicklung lokaler und regionaler Maßnahmen geht, ist das Büro in Berlin die richtige Adresse. Das breite Angebotsspektrum ergänzen Sport-Incentives sowie Athleten und Referenten für Veranstaltungen. Per Mausklick unter www.sparkassenverlag.de, Rubrik Info-Service, erhalten Interessenten einen schnellen Zugriff auf die Broschüren des Umsetzungsleitfadens und das Gesamtangebot. Kontakt: Servicebüro Olympia, Tel. 030 2887890-87, E-Mail: servicebueroolympia@dsv-gruppe.de.

Weitere Preissenkung für Chipkarten früher als geplant

Die angekündigte Preissenkung für Karten mit SECCOS-Chip konnte der DSV früher als geplant umsetzen. Sparkassen profitieren nun bereits ab Januar 2008 von den günstigeren Preisen: Für die SparkassenCard und die Kundenkarte mit Chip sowie die kontounabhängige GeldKarte reduziert sich der Preis für die Komponente Chip um 62 Cent. Eine Preisermäßigung um 87 Cent (ca. 20 %) konnte für alle Kreditkarten mit Chip umgesetzt werden. Für ein Institut, das 10.000 Goldkreditkarten mit EMV-Chip auf SECCOS-Basis produzieren lässt, reduzieren sich die Kosten im Vergleich zur letzten Preissenkung im August 2007 somit um 8.700 Euro. Mit dem Ziel, Produktionsfortschritte in Form von Preissenkungen an die Kunden weiterzugeben, optimiert der DSV neben den Produktionsprozessen und -systemen kontinuierlich alle Preiskomponenten. Dabei zahlt sich im Chipeinkauf nicht zuletzt auch die starke Marktposition des größten deutschen Chipkartenproviders aus. Übrigens zertifizierte auch 2007 die DEKRA wieder das Qualitätsmanagement im Bereich Karten. Weitere Infos gibt Ines Di Franco, Tel. 0711 782-2602, E-Mail: ines.difranco@dsv-gruppe.de.

Heli-Tour für Sparkassen-Events

Auch 2008 startet wieder die Sparkassen Helikopter-Tour. 2007 nutzten rund 50 Institute den roten Helikopter mit dem Sparkassen-Logo, um ihre (Vertriebs-)Events besonders attraktiv zu gestalten. Im neuen Jahr können die Institute ihre Termine zwischen dem 12. April und dem 31. Oktober einplanen. Sie haben die Wahl zwischen drei Flug-Varianten, die sich nach Anzahl der Flüge und Größe des Helikopters unterscheiden. Hinzu kommt Full-Service vom DSV, der sich nach bisheriger Erfahrung vieler Institute bezahlt macht: von der Beschaffung der Fluggenehmigungen bis hin zur professionellen Betreuung durch das Flugteam vor Ort. Unverbindliche Termin-Optionen sind noch bis Mitte Februar möglich, verbindliche Bestellungen ab Mitte Januar. Wunschtermine bitte telefonisch reservieren unter 0711 782-2228 oder per E-Mail: heli@dsv-gruppe.de.



Sparkassen BranchenTag 2008 für Firmenkundenberater

Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr kommt es 2008 zur Neuauflage des Sparkassen BranchenTags. Die Veranstaltung findet am 10. und 11. Juni im DSV in Stuttgart statt und richtet sich an alle Firmenkundenberater in der Sparkassen-Finanzgruppe. Zu den Themen Bau und baunahes Handwerk, Erneuerbare Energien, Gesundheit und Einzelhandel organisiert der DSV spezielle Themenforen. Zusätzlich wird der Einsatz der neuen Branchen-Prognose in der Kundenbetreuung beleuchtet. Anmeldungen sind bis zum 9. Mai 2008 möglich. Infos, Anmeldeformulare sowie das vorläufige Programm gibt es im Internet unter www.sparkassenverlag.de im Bereich Veranstaltungen. Ansprechpartnerin ist Melanie Kimmig, Tel. 0711 782-1963, E-Mail: melanie.kimmig@dsv-gruppe.de.

Senden Sie den DSVreport regelmäßig auch an folgende Adresse:

Name:

ggf. Firma:

Straße/Postfach:

PLZ/Ort:

Einfach faxen an: 0711 782-1001, Abt. Öffentlichkeitsarbeit, als E-Mail-Newsletter unter »Presse« in www.dsv-gruppe.de

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Deutscher Sparkassen Verlag GmbH
Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart
Tel. 0711 782-0

Redaktion: Andrea Steinwedel,
Thomas Deneke

Druck: raff gmbh, Riederich

Der »DSVreport« erscheint regelmäßig vier Mal jährlich. Der Bezug ist kostenlos. Artikelnummer: 199 501 103

DSV Gruppe

Deutscher Sparkassenverlag
AM | COMMUNICATIONS
Deutsche Sparkassen Datendienste
EPC Electronic Payment Cards
S-CARD Service
B+S Card Service
DSV Logistik
SEG Sparkassen-Einkaufsgesellschaft
MehrWert Servicegesellschaft